TDK-dolgozat

2021.

Fáklya Panna Luca

Budapesti Gazdasági Egyetem

Döntési torzítások és manipuláció a PR kommunikációban

Cognitive Biases and Manipulation in PR Communication

Konzulens: Dr. Zelena András Ph.D.

Külkereskedelmi Kar

Kézirat lezárása: 2021.november 6.

Tartalomjegyzék

1 Bevezetés 1

2 A kutatás célja 1

3 Módszertan 2

4 Kritikus gondolkodás és heurisztikák 2

4.1 Csordaszellem – Groupthink 3

4.2 Heurisztikák 5

4.3 Heurisztikák okai, csoportosításuk 6

4.3.1 Túl sok információ 7

4.3.2 Kevés háttér ismeret 8

4.3.3 Időnyomás, döntési kényszer 10

4.3.4 Emlékezeti torzítások 11

4.4 Algoritmus torzítás 12

4.4.1 Online visszhang kamrák 15

5 Példák a gyakorlatban 16

5.1 Szatírába ültetett kritikus gondolkodás 16

5.2 Gondolkodási torzítások PR-ban való használata a mester fokon 18

5.3 A kognitív torzítás és PR a BREXIT mögött 21

6 A kognitív torzítások felismerése, megelőzési módszerek 23

6.1 Alternatív és versengő hipotézisek 23

6.2 Az ördög ügyvédje 24

6.3 Feltételezések ellenőrzési listája 25

6.4 Logikai térkép 26

6.5 Torzítások elkerülése az online térben 26

7 Összefoglalás 28

8 Irodalom jegyzék 29

1 Bevezetés

Nemzetközti szaktudomány élénken tárgyalt és vizsgált témája az emberi döntéshozatal, az ahhoz tartozó kognitív folyamatok.

A kutatás fő célja az, hogy valós példákon és forrásokon keresztül szemléltessem, hogy ezek mennyire is befolyásolják a befogadót, fogyasztót. Hipotézisem az, hogy a ezek a kognitív beidegződések annyira felerősödtek az emberekben, hogy a PR szakma már aktívan kiaknázza ezt, jobban bevéső̋dő üzenetek gyártásához. Ezt bizonyítani kívánom a következő módszertanokkal: elméleti bázisok elemzése és szakirodalmak elemzése. Ütköztetni fogok gyakorlati szinten történt eseteket, elméleti szempontrendszerekkel egyetemben.

A kutatás első részében áttekintést fogok nyújtani ezen gondolkodási és döntéshozatali torzítások típusairól, a mögöttes okokat négy nagy csoportra bontva: túl sok információ, kevés háttérismeret, időnyomás és emlékezet hiány. Ezt a négy csoportot részletesen is tárgyalom, hiszen a gondolkodási torzítások megértéséhez és azonosításához fontos megérteni kialakulásuk eredetét is.

Dolgozatom második részében a valós életből vett példákon keresztül szemléltetem, hogy a gondolkodási torzítások és heurisztikák szándékos vagy véletlen beépítése a PR kommunikációba mennyire is hatással van arra, hogy hogyan gondolkodunk a világról, emberekről, társadalmi és politikai kérdésekről. Ebben a részben feldolgozom olyan szakértők anyagait is, akik kifejezetten, mint célzott kommunikációs eszköz és módszer alkalmazzák ezeket a heurisztikákat.

Összességében egy átfogó levezetését fogjuk látni a hipotézisnek, annak bizonyításának, módszertani elemek ötvözésével. A kommunikáció tudomány főszerepe mellet meg fog jeleni a gazdaságpszichológia, hiszen a módszerek, amiket tanulmányozok a kereskedelmi életet is befolyásolják, ezáltal a kutatás multidiszciplinárisnak minősül.

Számtalan elemmel rendelkezik mind a kettő halmaz, így ezek közül a legsűrűbben elfordulókkal fogok foglalkozni. A kutatás fő célja az, hogy valós példákon és forrásokon keresztül szemléltessem, hogy ezek mennyire is befolyásolják a befogadót, fogyasztót.

Az életünk szinte minden pillanatában információt gyűjtünk és döntéseket hozunk. Legtöbbször úgy gondoljuk, hogy a döntéseink nagy része racionális gondolkodás eredménye és ezért ragaszkodunk hozzájuk. Ugyanakkor a Daniel Kahneman és Amos Tversky már 1972-ben rámutattak azokra a meglátásokra, vagy egyszerűsített döntési folyamatokra, amelyek jelentősen befolyásolják, hogy adott információk alapján milyen következtetésekre jutunk. A dolgozatom írása idején a tudomány 188 ilyen döntéshozatali heurisztikát ismer, amelyek vagy elfogultságot, vagy előítéletet, vagy hibás döntések kialakulását eredményezik. Ezek a mai, rendkívül felgyorsult, információval elhalmozott világban felvetik a kérdést, hogy az alkalmazott heurisztikák a barátaink vagy az ellenségeink-e?

Tekintve, hogy a területről rengeteg szakirodalom létezik, amelyek más és más szempontból próbálják meghatározni a gondolkodási torzítások és a kialakulásuk mögött rejtőző okokat és okozatokat, dolgozatomban csak áttekintés szintjén elemzem ezeket. Fő kutatási kérdések közé tartoznak: a *bias*-ek, azaz torzítások, befolyásolják-e személyes és médiában történő kommunikációt? Észleljük-e ezeket saját magunktól is, avagy hogyan tudunk javítani a berögződéseken? Katalógus szerűen néhány jelenség áttekintése, annak magyarázata.

2 A kutatás célja

A célom a kutatással az, hogy megvizsgáljam és felhívjam a figyelmet arra, hogy a mai, információs társadalomban, a helyes döntések meghozatala jóval nagyobb odafigyelést és körültekintést követel meg. Már ma is, de a jövőben még inkább hatalmas mennyiségben, nagy sebességgel és gyakorisággal, nagyon változatos és gyakran egymásnak ellentmondó információk alapján kell döntéseket hoznunk, állást foglalnunk, véleményt mondanunk, akár a pénztárcánkkal, akár a szavazatunkkal. A hipotézisem szerint, az internet és a közösségi média térhódításával, valamint a területen folyó kutatási eredmények PR gyakorlatba ültetésével jelentős mértékben és gyorsan lehet nagy csoportokat befolyásolni a gondolkodási torzítások felerősítésével és kihasználásával. Ennek az a következménye, hogy aki elfogultan gondolkozik, az az esetek túlnyomó többségében nincs tisztában vele, s nem feltétlen érzékeli ezeket a torzításokat, manipulációkat, ez pedig eleve kizárja a kritikus gondolkodás „beindítását”, a társadalmat jelentősen befolyásoló gondolati torzítások felszámolását vagy enyhítését. Dolgozatomnak szintén célja, hogy a gondolkodási torzítások felismerésének és kijavításának módszereit is röviden ismertessem.

3 Módszertan

A kutatás során áttekintem a témáról szóló szakmai irodalom egy részétét, mind hazai, mind külföldi szerzőktől. Ezek ismeretében az online térből keresek olyan példákat, amelyek jól illusztrálják a gondolkodási torzítások szándékos vagy megszokásból adódó használatát. A dolgozatomban a gyökerektől haladva kibontjuk, hogy mi is idézi elő ezeket a gondolkodási torzításokat, miből ered és mi erősíti a logikai hibákat a gondolkodásunkban. Rengeteg tényező van még a kiemelt példák mögött is, hiszen azoknak a kialakulása és felismerése egyenlően fontos számunkra.

Miután megismertük elmélet szinten a felsorolt szereplőket, gyakorlati példákon és kommunikációs eseteken keresztül fogunk velük közelebbről is ismerkedni. Ezzel szemléltetve, hogy mennyi minden is kerüli el az ember figyelmét- tudatosan, vagy épp tudat alatt.

4 Kritikus gondolkodás és heurisztikák

A Frontiers in Psychology online portálon, 2018. szeptember 3.-án megjelent cikkükükben, „Neurális hálózat alapú keretrendszer a kognitív torzítások rendszerezésére" (*A Neural Network Framework for Cognitive Bias - Johan E. Korteling, Anne-Marie Brouwer and Alexander Toet,* https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01561) Korteling, Brouwer és Toet úgy fogalmaz, hogy „*Az emberi döntéshozatal során rendszeresen találkozunk egyszerűsítésekkel és a racionalitástól való eltávolodással („heurisztikák") amelyek szuboptimális döntési eredményekhez vezetnek („kognitív torzítások").*" Dolgozatomban ebben az értelemben használom mind a heurisztika mind a kognitív torzítás kifejezéseket.

A kognitív torzítások szerepének és okainak megértése jelentősen felértékelődött az információs társadalom rohamos fejlődésével. Ennek oka, hogy a kutatások felvetik a kérdést, hogy ha az emberek mindennapi döntéseiben a kognitív torzítások hatása erősebb mint a racionális gondolkodásé, annak igen jelentős hatása lehet a gazdaságra, a politikára, a társadalmi változásokra és az egyének viselkedésére is.

A kritikus gondolkodás fontossága nem mindig rögtön egyértelmű a laikus számára. Valamilyen szinten az ember egocentrikus, saját magában és logikájában, tapasztalataiban és megérzéseiben bízik a legjobban. Épp ezért a siker kulcsa a legtöbb esetben, hogyha saját magam is tudom kívülről tekinteni és megkérdőjelezni, a fejlődés érdekében. Rengeteg olyan

döntés, értékítélet és vélemény születik meg bennünk naponta, amelyek nem feltétlenül racionális gondolkodás nyomán jönnek létre.

A kritikus vagy racionális gondolkodás a tények elemzését jelenti, amik segítségével meg tudjuk alkotni álláspontunkat és megítélésünket. A cél a racionális és pártatlan hozzáállás, a tényekre való támaszkodás úgy, hogy magukat az általunk „tényként" elfogadott információs pontokat is megvizsgáljuk és értékeljük. A hajtóerő a kíváncsiság, a nyitottság és a bátorság, hogy esetleg szembe kell néznünk azzal, hogy az addig használt heurisztikáinkat is felül kell vizsgálnunk. Ne felejtsük el, hogy azok a döntési mechanizmusok, amiket ma használunk, lehet akkor alakultak ki, amikor még teljesen más információs, társadalmi, gazdasági és szociális térben éltünk és mozogtunk. Objektívan kell a minket érő ingereket értelmezni, igazságosságra törekedni. A logikai gondolkodás „első hullámába" a következő folyamat tartozik: kiemelem magam a helyzetből és a gondolatmenetből, hogy részeire tudjam bontani azt. Majd, ha atomjaira tudtuk szedni a befogadott információt, akkor kezdhetjük el elemezni és értelmezni. Ezekből kiindulva terelném a fókuszt arra, hogy ez miért is fontos a PR és kommunikáció szempontjából.

Rengeteg külső inger és behatás ér minket a nap minden percében. Lehetnek ezek reklámok, szlogenek, kampányok, lényegében bármi. Viszont a legfontosabb, például egy PR szakember szempontjából az, hogy hogyan is kommunikálja le üzeneteit és célkitűzéseit. A közönség vagy a célcsoport nem rendelkezik az esetek nagy részében olyan háttértudással, mint a szakértő, aki leadja az üzenetet, így ügyelni kell minden oldal megvizsgálására, eszerint kialakítani mondandóinkat, hiszen eszerint leszünk megítélve. Itt jön képbe az első *bias*, azaz torzítás, amit példákon keresztül jobban is meg fogunk vizsgálni.

4.1 Csordaszellem – Groupthink

A kifejezést először William H. Whyte Jr. használta a Fortune magazin egyik számában 1952-ben, majd Irving Janis, a Yale Egyetem kutatója publikálta 1972-ben megjelent könyvében. A groupthink esetében, az egyén feladja saját kritikus gondolkodását, nem kérdőjelezi meg a csoport által kialakított véleményt, cserébe a csoport által nyújtott látszólagos „védelemért" a csoport tagjai számára. Sokszor tapasztaljuk, hogy egy csapat dinamikája vagy akarata, befolyásolja a végkifejletet. Nem a legjobb eredményt érjük el, mert a többség akarata vagy megszokása dönt egy adott kérdésben, az egyén feladja saját kreativitását és független tény keresését. A csordaszellemben hozott döntések rendszerint nélkülözik az alaposságot és az alternatívák értékelését. A probléma megelőzhető, ha a csoporton kívülről is kérünk

véleményt, ha kívülállókat is meghallgatunk. Az „ördög ügyvédjeként” meg kell vizsgálnunk a csoport által kialakított vélemény ellentétjét is. Ennek kiküszöbölése az analitikus és kritikus gondolkodás, megbeszélés. Tények és bizonyítékok elemzése és figyelembevétele. A groupthink egyik igen aktuális példája az összeesküvés elmélet hívők szinte bevehetetlen gondolati bástyája. Kezdve a „Q Anon” jelenségtől az USA-ban, egészen a COVID vakcinában mikrochipet keresőkig.

A modern PR kommunikáció szerencsére már sokkal fejlődőképesebb, mint az elavult formája. Ezalatt azt értjük, hogy amikor a PR, mint ágazat kialakult, akkor még az írott kommunikáció volt a jellemzőbb. Újságok, könyvek, hirdetések, a nyomtatott kor. Egy tartalom eloszlását a kibocsátó tudta teljességgel szabályozni. Napjainkban a tartalmak kibocsátása másodpercek alatt történik. A közönség kontrolálja azt, hogy hova és meddig jut el. Függetlenül attól, hogy mi volt egy PR üzenet eredeti, szándékos tartalma, ez változhat, mire a következő célba elér. Átalakulhat, viccet/mémet csinálhatnak belőle, rossz kezekbe kerül, illetve teljes átalakuláson eshet át. Ezáltal sok olyan helyen szerepelnek a PR üzenetek, ahol az olvasók és befogadók saját meggyőződéseik szerint újra értelmezhetik a feléjük továbbított tartalmakat. A „***woke***” (azaz „felébredt”) címke alatt az internetes közönség egy része gyorsan és kíméletlenül ráveti magát minden olyan PR tartalomra, amivel akár csak egy kicsit is nem ért egyet. Ebben nem kis szerepe van annak a paradoxonnak, hogy míg a magukat „woke”-nak vallók a sztereotípiák, címkék, kirekesztés ellen küzdőknek tartják magukat, az általuk valamilyen láthatatlan szabályt megszegő tartalmakkal, vagy azok alkotóival szemben azonnal tömeges kampányt indítanak. Ez az azonnali, groupthink reakció, szinte lehetetlenné teszi a konstruktív vitát, a nézetek és vélemények ütköztetését és az álláspontok közelítését. A PR munkának napjainkban tehát rendkívül nagy figyelmet kell fordítani az üzenet kialakítására és kibocsátására, figyelembe véve, hogy az online közösségekben, az egyes bias-ok következtében, milyen fogadtatás várja az üzenetet. Ma már nem biztos, hogy beszélhetünk egyszerű korrekcióról a PR üzenetek esetében, sokkal inkább azonnali krízis kommunikáció veszi át a szerepet egy-egy „elszabadult” üzenet esetén.

Továbbá nem csupán egy skatulyába szorított feladat ellátására szolgál a hivatás, hanem részt vesz a közönséggel való interakcióban is. A lényeg az őszinte és autentikus kommunikáció részükről, célzott üzenetekkel megtoldva. Használják a meglévő perspektívákat is, esetleg újra csomagolva tovább adják őket. Összességében hát ez lenne a két pillére a kritikus és hatékony gondolkodásnak: szkeptikusság és kérdések feltétele, mindig. Persze ha mindez ennyire egyszerűen menne, nem szólna számos kutatás és tanulmány ezekről a témákról.

Ehhez kapcsolódóan beemelnék egy példát napjainkból. Mindenkinek ismerős eset a Capitolium megrohamozása. Alapvetően laikus szemmel úgy tekintenénk egy ilyen esetre, hogy nem tiszta elmeállapotú egyének okoztak egy nagy hírértékű felfordulást. Azaz, mint minden hír és médiaesemény mögött, több áll. A mi dolgunk az ilyen esetekben a kíváncsiság megőrzése. A dolgok miért-je mögé betekintés. Általánosságban a tetteinket racionális indokok támasztják alá, van akár tudományos magyarázat vagy „józan paraszti ész" a cselekedetek mögött. Viszont mi történik akkor, ha nem ezekre hallgatunk? Itt jön képbe az általunk kutatott groupthink jelensége. Az ilyen esetekben egyének nagy csoportja nem feltétlen alaposan megalapozott döntéseket hoz, hanem lojális akar maradni a csoportjához. Ezzel megőrizve helyét, hovatartozását. A választás egy évek óta stabil, szervezett folyamat, viszont a felkelés azon alapult, hogy csalás történt. Az eredmény hamis, a vezetők hazudnak, mindenki fusson amerre lát. S mikor egy elkiáltja magát, a többi fejvesztve követi. A változás és ismeretlentől való félelem olyan pszichológiai folyamatokat idéz elő az agyunkban, amit nem mindig kiszámítható reakciókkal reagálunk le. Egyszerűbb egy „hagyjatok békén" hozzáállást tanúsítani, és követni a többség nézeteit. Ez persze nem a legjobb végkimenetelt fogja eredményezni, ahogy ebben az esetben is láthattuk. A felkelés egyenesen embertelen formákat öltött. A republikánus és demokratikus pártok között mindig is volt és lesz egy komoly feszültség, amelyekben nagy befolyással bírnak ezek az elméletek.

4.2 Heurisztikák

A következőkben egy elméleti térképet és levezetést fogok adni a heurisztikák és kognitív torzítások alapjairól, példáiról. Alapvetően a heurisztika szó is szkeptikussá tudja tenni a laikus gondolkodót, így első sorban ezt tisztázom. A heurisztika magyarosabban kifejezve egy „*mental shortcut*", azaz mentális rövidítést foglal magába. Ugyanúgy a tudományos kifejezések családjába tartozik, nem kell tartani tőle. A kognitív torzítások pedig szintién nyersfordításként szerepelnek, a mér fentebb említett „bias" kifejezésre. A kutatást és a téma boncolását 1972-re tehetjük, Amos Trevinsky és Daniel Kahneman kezdték igazán részletesen feltárni. Az alapok az emberi gondolkodásban gyökereznek. Nem tudunk teljesen intuitívan és racionálisan érvelni, ítélni és döntéshozatalhoz folyamodni életünk minden szegmensében. Ezekben az esetekben befolyásolnak minket a heurisztikák. Gyorsabb és hatékonyabb eredményre törekszünk, mindenre azonnali választ és megoldást akarunk találni fejben. Ez a folyamat lehet teljesen tudatos, de az agy megoldási készsége a tudatalatti információkra hivatkozik túlnyomó részben. Ezek a torzítások és berögződések hibákhoz vezethetnek, hiszen

nem minden aspektust veszünk figyelembe. Tipikus és ismétlődő tényezőket veszünk megfontolásba. Trevinsky írásában olyan példákkal és felsorlásokkal találkozunk, mint:

A bizonytalan esetek valószínűségét vizsgálva, mindig olyan eseményekhez viszonyítunk, amik valamely szinten ismertek, mégis változók: egy választás, a dollár jövőbeli értéke, stb..

Olyan kifejezéseket használunk, mint „esélyes", „szerintem, véleményem szerint...", „nem valószínű, annak a valószínűsége..."- tehát ismert ismeretlenekre alapozunk.

Korlátozott heurisztikus elméleti modellek alapján sarkítjuk le a valószínűségek és egyéb befolyásoló tényezők felmérését. A vizsgált esetek túlnyomó részében a közelebbi, kézenfekvőbb, elérhető aspektusokra hagyatkozunk. Az esetlegesen távolabbi vagy komplikáltabb megoldási képleteket hanyagoljuk, a gyorsabb megértés és eredmény érdekében. Ez persze befolyásolj a a legjobb végkifejlet, vélemény megszületését. Ezt érteni kell a minket érő információ és ingerek befogadására, egyetemben a mentális behatásokkal.

4.3 Heurisztikák okai, csoportosításuk

A következőkben egy levezetést fogok adni a torzítások okairól és fajtáiról, annyi példával amennyi belefér a dolgozat kereteibe, ugyanis több közel 180 van belőlük. Így a számunkra, PR és elméleti síkon leggyakrabban előforduló elemekre igyekszem fektetni a hangsúlyt. Az 1. ábrán röviden összefoglalom azokat az álalános okokat, amiért a döntési torzítások kialakulhatnak.

1. ábra – A döntési torzítások kialakulásának okai

Fontos megjegyezni, hogy a kognitív torzítások jellemzően nem egy tényezőhöz köthetők, hanem azok kombinációjával alakulnak ki. Azaz, a túlzott mennyiségű információ, a kevés háttér ismeret és az emlékezet hiánya egyszerre járul hozzá pl. a groupthink (csordaszellem) kialakulásához.

4.3.1 Túl sok információ

Négy fő problémaforrást vázolok fel. Az első csoport, a túl sok adat, információ, inger esete. Mikor túlságosan sok inger és külső behatás éri az embert, keressük benne a sémát. Ismétlődő és memóriában tárolt összefüggésekhez kívánjuk őket csatolni. Azok az információkat, amelyeket jobban megőriztünk, azokat előnyben részesítjük, mikor ezt a szűrő folyamatot végezzük. Erre egy tökéletes példa az ***Availability heuristic***, azaz az elérhetőség heurisztikája. Megítélésünket befolyásolják továbbá az érzelmek/ emlékek erőssége. Ami a legkönnyebben előidézhető és kézenfekvő, arra hagyatkozom a vélemény és döntés hozatal során. A következő a sorban, a szokatlan, felkavaró, bizarr vagy esetlegesen negatív behatások által megalkotott kép létrejövetele. Az átlagos és általános dolgok felett sokkal könnyebben elsiklik az agy, mint a szokatlan jelenségek mellett. Ezáltal nagyobb nyomot hagy a tudatunkban. Ilyen a ***Negativty bias***, azaz a negatív torzítás. Veszteség/ bánat / meglepődés / felkavarás által kiváltott hatások valamelyike. Jobban kiélezett az elme ilyesfajta behatásokra, nagyban befolyásol minket az ingerek mérlegelésénél. A pozitív aspektusokat nehezebben vesszük észre. Továbbá lehetséges, hogy változást észlelünk egy ismert esetben. Az egyik

legfontosabb torzítás, az ***Anchoring***, ami nyersfordításban valahogy úgy hangzik, mint a horgonyvetés. Magában foglalja már a kifejezés is, hogy valamiben biztosak vagyunk, megszokott jelenség, így lehorgonyoztunk mellette. Viszont ha egy ilyen helyzetben eltérést észlel az agy, egyből keresi a jól megszokott megoldási és elméleti képletet rá, ami befolyásolja az új dolgok befogadását. Hasonló módon, mintha a részletekre vagyunk túlzottan kiélezve. A saját álláspontunkat kívánjuk támogatni ezesetben, ezáltal képesek vagyunk kizárni más opciókat és tényezőket. Van egy meggyőződésünk, és csak annak erősítésre keressük az információt. Ez átvezethető lényegében bármire, ami új és új inger. Úgy nevezzük, hogy ***Confirmation bias***, azaz megerősítési torzítás. Pszichológiai szempontból talán az egyik leggyakoribb eset, hiszen az ember akarva-akaratlanul a saját meggyőződését tartja a legtöbbre. Bármennyire is kritikusnak vagy nyitottnak hisszük magunkat, a belső visszaigazolás magunk felé a legerősebb. Azt gondolnánk, hogy nyitott és befogadó szemlélettel rendelkezünk a külvilág felé, mégis a saját szokásainkat és megszokásainkat a legnehezebb leküzdeni. Ennek a margójára a tökéletes eset, a másban a gerendát magunkban a szálkát sem eset jelensége. Sokkal jobban figyelünk a rajtunk kívülálló dolgok és emberek hibáira, mint a sajátjainkra. Így magunkban nem feltétlen vagyunk képesek problémákat keresni: ***Blind spot bias***, azaz a vakfolt torzítás. Véleményem szerint az egyik legátlagosabb mind közül, mégis a legkézenfekvőbb. Hiszen, ha egy PR szakember szempontjából vizsgálom ezt a torzítást, akkor sok munkafolyamatban befolyásolhat. Egy kommunikációs, emberi kapcsolatok építésében, márkák közötti kommunikációban dolgozó egyénnek fontos saját magával szemben kritikusnak maradnia. Legtöbb esetben valami olyat akarunk lekommunikálni egy laikus közönség felé, ami számukra ismeretlen, új vagy akár innovációs. Minden eshetőséget és hibalehetőséget szemmel kell tartani, saját munkánkat illetően.

4.3.2 Kevés háttér ismeret

A második nagyobb csoporttal folytatom a feltárást, amely ahhoz kapcsolódik, hogy az egyén mindent valamihez akar kötni, jelentést akarunk mindennek adni, s mindenben találni. Feltöltjük a hiányzó részeket, jelentéstöbbletet szavazunk nekik, ezzel szabad prédává téve magunkat a hibáknak. Vannak kapcsolatok üzenetek-jelentések között, amik nem igényelnek megfejtést. Nem szabad minden eseményt, információt valami előzetes tapasztalathoz csatolni, következtetést levonni abból. Az itt leggyakrabban előforduló torzítást ***Gambler's fallacy***-nak nevezik. „szerencsejátékos tévedése" megfelelőre hallgat. Ez tudományos keretek között egy olyan gondolkodási hiba, hogy minden független történés és esemény valószínűségét, valamely előzetes eseménysorozatra alapozva ítélünk meg.

Hogy a multidiszciplináris jellegét megőrizzem a kutatásnak, itt kitérnék a pszichológiai jelentésre is, ami nyilvánvalóan párhuzamosan kapcsolódik a fentiekhez, s érdekesnek is bizonyul. Hogyha példát emelnénk ki, akkor vehetünk egy érmét. Hogyha a játékos esetlegesen egymás után 3x fej vagy érme közül fejet kap, akkor számára megnő az esélye annak, hogy a következő írás lesz, hiszen sűrűn fordult elő az ellenkező eredmény. A valószínűséget viszont ez semmilyen téren nem befolyásolja, ugyanúgy 50-50% eséllyel dobható mindegyik. A szerencsejátékos tévedése lényegében hamis remény érzetét kelti, amit saját magunknak kreáltunk. Hogyha tovább gondoljuk a jelenséget, ez vonatkozhat bármely élethelyzetre, mint a fogyasztói, mint a mindennapi életben is. Ne dőljünk be hamis reménységeknek, csak kritikusan átvilágított, száraz tényeknek.

Folytatom a sort a sztereotípiák, általánosítások és régebbi események bevonásával, ami szintén a leggyakoribban előfordul a gazdasági és kommunikációs közéletben. Az egyik legjobban felismerhető kognitív torzítás a ***Bandwagon effect***, ami az''utánfutóhatás" megfelelőre hallgat magyarul. Tömören a csordaszellem, amikor csak azért csinálok/kedvelek/követek valamit/valakit mert más is, csak azért is. Nincs mögötte logikai vizsgálat, analízis, semmi racionális kitételnek nem feleltetem meg az adott cselekedetet. Ha más is csinálja, akkor én ahhoz akarok tartozni, kizárom a tanulás lehetőségét ezzel.

Persze hogyha egy PR kampányra gondolunk ezesetben, akkor könnyen kiaknázhatjuk ezt a jelenséget is, sok más torzítás gyakoriságával együtt. Hogyha tisztában vagyok egy adott módszerről, hogy a múltban már bizonyítottan pozitív eredményeket produkált, jó adatokat hozott piacra, akkor egyértelműen alkalmazni fogom én is. Ha a másik oldalról vizsgálódom, akkor az egyik leghasznosabb dolog a szakember számára, persze nem a fogyasztóéra. Valamilyen szinten marionettként irányítható ezek segítségével egy-egy demográfia, korcsoport, célcsoport...

Később a gyakorlati térben szemléltetni fogom, hogyan is használhatóak hibátlanul napjainkban is az általánosítások, s (sajnos) a sztereotípiák is. A magyarázat erre pedig egészen egyszerű: amit az ember legnehezebben tör meg az a saját maga által kialakított habitus. Az eddig jónak, vagy igaznak bizonyult dolgokba fektetett bizalom, és elhivatottság. Ezt vizsgálhatjuk két oldalról, mivel a fogyasztó szempontjából ez egy gyengeségnek bizonyul. Könnyebben meggyőzhetővé válik, kevesebb alátámasztással. Viszont, ha egy reklámszakember, vagy egy PR dolgozó helyében tekintek az esetre, akkor szinte borítékolt a sikere a kampányomnak, ugyanis tudom milyen érzékeny pontokat kell megnyomnom, annak érdekében, hogy a kívánt eredményt érjem el.

Továbbá sorozatos hibaforrás a ***Curse of knowledge*** is, azaz a tudás átka. Azt gondolja az illető, hogy amit ő tud azt automatikusan mindenki más is, s ő ki tudja találni mindenki más gondolatát is. Mikor ez az elmélet meghiúsul, akkor persze sosem magunkat vesszük elő hibásnak. Úgy véljük, hogy az a háttértudás, amivel mi rendelkezünk, az mindenki másnak is teljességében evidens, ez pedig egy gondolkodási hiba, amit akaratlanul vétünk, hisz az esetek többségében észre sem vesszük.

4.3.3 Időnyomás, döntési kényszer

A harmadik csoport a gyors döntéshozatalhoz kötött elemek lesznek. Sokszor gyorsan kell cselekednünk, ítéletet hoznunk, mivel másodpercenként megszámlálhatatlan mennyiségű információt szűrünk ki. Ezekben az esetekben hajlamosak vagyunk azokat a tényezőket előnyben részesíteni, amik kézenfekvők, nem igényelnek összetett megoldási képletet, szemben a komplikált változókkal. Hasonló jelenség a ***Sunk cost fallacy***, azaz elveszett befektetés torzítás, is, amit szerintem már mindenki elkövetett élete során, nem is egyszer. A torzítás lényege, hogy amibe már előzetesen energiát/anyagiakat, bármely formájú befektetést áldoztunk, azt képtelenek vagyunk elengedni. Az egyik legveszélyesebb paradoxon mind közül, hiszen nagy valószínűséggel, amit nem tudunk letenni és otthagyni, az már csak rabolja a további potenciánkat is.

Véleményem szerint szintén egy olyat eset, amit ki lehet aknázni marketing és pszichológia szempontjából is, ha csak egy MLM vagy piramis vállalkozásra gondolunk. Teljesen pártatlan módon, csak példa értékűen említem ezt, hiszen előfordul olyan, hogy ez csak dolgozók kisemmizésére üzemel. Az MLM rövidítése a multi-level marketinget jelenti, vállalkozói forma. Különböző termékek és szolgáltatások értékesítése jellemzi általánosságban a munkakört, folyamatos szintlépési lehetőségekkel. A befektető alapvetően nagy ambíciókkal indul neki egy ilyen munkának, aminek az ígérete mindig csak egyel odébb van. A következő szint/státusz/előléptetés/béremelés ott lebeg, csak még többet kell belefektetni. Mire sok ember észreveszi, hogy valami nem teljesen tisztességesen operál, addigra már annyit tett az ügy érdekében, hogy mentális síkon (is) képtelen elengedni azt, tovább állni.

A következő eset, szintén egyszerűnek tűnik, épp ezért előfordulása sűrű. Ez nem más, mint az ***Information bias***. A leggyorsabb válaszhoz szükséges elegendő információt jelenti, azaz úgy tudunk ítéletet nyilvánítani, hogy szerintünk minden információ adott, ám ez csak annyit jelent, hogy azok, amik szem előtt vannak. Nem nézünk részletesebb megoldás után. A torzítás elfogultságot foglal magába, tévesen sorolunk be valamit. Nincs elegendő mérés és

kutatás a döntéshozatalunk mögött. Lehet ez egy projekt keretein belül hiányzó adat is. Mivel ez lehet egy döntő adathalmaz/információs halmaz is, mint pl. egy kutatásban a kórcsoportok egy hiányzó 10 éve, egy fogyasztói felmérésben egy év kiesése, vagy egy PR kampányban egy termék teljesítési adatainak kihagyása, okozhat kritikus hibákat a végkifejlet tekintetében.

4.3.4 Emlékezeti torzítások

A negyedik, ebben az esetben az utolsó csoport pedig, az emlékezet által befolyásolt torzítások lesznek. A kutatásom során az első fontos tényező a memóriát illető gondolkodási hibákat, illetve az, hogy agyunk igenis befolyásolja emlékeinket, miután megtörténtek azon. Első sorban, túl sok van belőlük ahhoz, hogy mindegyik pontosan visszaidézhető legyen, így alkotnak tudatalatti apró elfogultságokat bennünk: megélés, érzelmi töltet, és utólagos manipuláció segítségével. Nyilván nem tudjuk szem előtt tartani az összest, így az idő múlásával apró változtatások keletkeznek rég elő nem vett emlékeinkben, amik később hamis biztonságot kelhetnek bennünk, ha választásra, ítélethozatalra hívjuk elő őket. Torz emlékeket tehát gondolati torzításokhoz vezethetnek bennünket, azaz itt jön a ***False memory bias***, ami az előbbiekben leírtak gyűjtőneve, a hamis memória torzítás.

Egy rövid összegzés indokolt a kutatásban való továbbhaladás előtt. Gondoljunk csak a mindennapos teendőinkre, mindenre, ami körbevesz és befolyásol minket. Agyunk arra van tanítva, hogy ezredmásodpercenként több információt szűrjön meg, mint amit tudatosan fel tudunk fogni. Elkülönítve az új és régi, ismert és ismeretlen, fenyegető és általános ingereket. Ezáltal rengeteg berögződés, rutin szerű szűrés vált rutinná a tudatalattinkban, ami akarva-akaratlanul is befolyásol. Ezek lehetnek többnyire károsak is, attól függ milyen kontextusban vizsgálódunk utánuk. A kiemelt elemek és csoportok, amiről beszéltem, azok a jelenségek amik a kutatómunka szempontjából előnyt élveznek, hiszen a legsűrűbben előfordultak. Ezeket gyakorlatias példákon keresztül is meg fogjuk ismerni, hiszen ez egy elméleti térkép volt arról, hogy hogyan és miből indulnak ki. Bármennyire is mindentudónak tartja magát az átlag fogyasztó és befogadó, a tudatalatti folyamataink összesével és gyökerével nem vagyunk teljesen tisztában, hiszen észrevétlenül befolyásolják döntéseink számottevő százalékát. Ez persze nem szándékos, hiszen az életben történő folyamatok kényszerítenek gyors cselekedetre, gyors döntéshozatalra és helyzetek felmérésére. Ám pont az benne az érdekes, hogy még a lassúbb, nem fenyegető élethelyzetekre is teljesen kihatnak. Pont ezért alkalmazhatóak a kommunikációs világ manipulálható övezeteiben és kampányaiban. Az ember a szokás híve, az emberrel együtt pedig az agya is.

Mielőtt tovább mennénk a példákra, néhány dolgot fontosnak tartok tisztázni. A bias-ek és a heurisztikák nem minden értelmezésükben negatív vonatkozásúak. A megszerzett tapasztalatainkat fontos összefoglalni és rendszerezni a minden napjainkban felmerülő helyzetek kezelésére. Ezek segítik a döntéshozatalainkat és befolyásainkat. Nem ellenségekként kell rájuk tekinteni, csupán meg kell tanulni helyén kezelni és felismerni őket. Egyfajta kötéltáncként fogható ez fel. Az optimális döntéshozatal folyamata lenne a kötél, s a két szélsőség mellette. Az egyik az, mikor túlságosan is beszippant minket az analitikus gondolkodásmód, minden döntés előtt túl sokat vesződünk. A másik pedig a részletes megfigyelés teljes elhagyása, rögtön következtetésekre hagyatkozás. A kettő között húzódik valahol a kötél, aminek megtalálása számunkra a legfontosabb, pszichológiai vonatkozásban is. Tehát ez a kutatás nem egy ellenséges állásfoglalás eredménye, hanem egy nézőpontok közötti kutatás és betekintés.

4.4 Algoritmus torzítás

A mesterséges intelligencia (AI) egyre nagyobb térhódításával igen jelentős hatása van és lesz annak, hogy a működésüket támogató algoritmusok mennyire megbízhatóak. Algoritmusok döntik el, hogy milyen hírek jelennek meg a közösségi média oldalainkon, hogy milyen keresési eredmények jelennek meg, amikor az internetet böngésszük, hogy milyen csoportokat, szervezeteket vagy embereket ajánlanak a portálok, hogy lépjünk velük kapcsolatba. De algoritmusok dönthetnek arról is, hogy tudunk-e biztosítást kötni, kaphatunk-e hitelt vagy sikeres-e a pályázatunk egy adott állásra. A mesterséges intelligencia térhódításával olyan esetekben is az algoritmusok helyes működésétől függhet a sorsunk, amikor azt nem is gondolnánk.

Az AI torzítás vagy Algoritmus torzítás azt a jelenséget írja le, amikor az AI mögött működő algoritmusba, annak kialakításakor, vagy finom hangolásakor torzítások épülnek bele. A mesterséges intelligencia egyik változata, amelyet gépi tanulásnak hívunk, hatalmas adathalmazokban keres mintázatokat és ezek alapján „javasol” döntéseket. Anékül, hogy belemennék a számítástechnikai részletekbe, fontos tudni, hogy a kiinduló adatokat, azaz amin az algoritmus „megtanulja” felismerni a mintázatokat, jellemzően emberek válogatják össze. Hasonló módon, szintén emberek felügyelik és irányítják az algoritmus „tanulási” folyamatát, azaz amikor az algoritmus azt jelzi, hogy „megtalálta” az adatokban a cél mintázatot, emberek osztályozzák, hogy milyen pontossággal sikerült az algoritmusnak a keresett mintázatot felismernie. Itt meg is kell állnunk, hiszen ez az egyik pont, ahol az algoritmus torzítás létrejön,

mivel ember dönti el azt, hogy az algoritmus jól vagy rosszul döntött. Azaz azt, hogy ő, aki az algoritmust építi elegendőnek és elfogulatlannak tartja-e a döntéshez rendelkezésre álló információt. Azaz, ha az az algoritmus megalkotója számára, az ő már meglévő gondolkodási torzításaival együtt, elfogadható az eredmény, az algoritmus a megalkotója torzításait és gondolkodási hibáit „viszi magával" és terjeszti el igen széles körben. Mivel egy algoritmuson többen is dolgoznak, ezért egyszerre több torzítás is megjelenhet, tovább növelve az algoritmus által potenciálisan felerősített gondolati torzítások számát és hatását.

A másik kihívás az algoritmusok létrehozásakor, hogy hogyan lehet úgy elfogulatlan algoritmust létrehozni, hogy maga a tanuláshoz használt adat olyan társadalmi környezetből származik, amiben jelentős elfogultságok vannak. Lehetetlen ugyanis, hogy minden létező adatot, ami potenciálisan befolyásolhatja egy adott algoritmus működését, összegyűjtsünk. Ezért le kell szűkíteni azt, hogy milyen adatokat teszünk elérhetővé az algoritmus számára. Ugyanakkor az, hogy mit tesznek és mit nem tesznek az adatok közé emberi döntés eredménye, az pedig, ahogy láttuk eddig is, jelentősen függ attól, hogy ki milyen gondolkozási torzítások mentén él. Az algoritmusok tanításához felhasznált adatok kiválasztásakor tehát jelentős torzítás épülhet be a rendszerbe, gondolhatunk itt a bűnözésre, az egyén társadalmi és gazdasági helyzetére, vallási hovatartozására, szexuális identitására stb. Tekintve, hogy az AI-t használó döntés támogató rendszereket működtető algoritmusok működése általában vagy nem átlátható vagy, üzleti titokra hivatkozva, nem ismerhető meg, igen jelentős kockázatot jelent ezek használata, különösen akkor, ha az általuk javasolt döntéseket nem vizsgálja felül ember. Számos példával találkozunk, amikor az algoritmus torzítás hatalmas PR vihart kavart.

Mi sem szemlélteti ezt jobban, mint az éppen ennek a dolgozatnak az írása közben kirobbant vihar az ún. „Facebook papírok" körül, amikor is a platform működésének következményeitől tartó belső dolgozók több ezer oldalnyi dokumentumot juttattak el a sajtóhoz és az Amerikai Egyesült Államok Kongresszusához. Ezek tanúsága szerint a Facebook által használt algoritmusok magasabbra értékelik az olyan tartalmakat, amelyek haragot, gyűlöletet vagy konfliktust generálnak, mivel ezeknél jóval magasabb az olvasók reakciójának száma a platformon, ami pedig bevételt jelent a cégnek. Ez olyan mértékben hatással volt és van a platform hírfolyamában megjelenő hírekre, hogy jelentősen felerősítette az antidemokratikus folyamatokat és belső feszültségeket számos országban. A dokumentumok tanúsága szerint, a Facebookon megjelent és terjedő összeesküvés elméleteknek nem kis szerepe van abban, hogy a társadalom egy szegmense teljesen elutasítja a COVID elleni óvintézkedéseket és az oltást, hogy van aki továbbra sem fogadja el a 2020-as választások

eredményét és még sorolhatnánk. Tekintve, hogy a Facebook a világon több mint 3 milliárd embert tudhat használói között, ezeknek az algoritmus torzításoknak a társadalmi hatása szinte felmérhetetlen. Különösen megfontolandó, hogy ezeket egyes csoportok, saját kommunikációjuk felerősítésére is használhatják, ahogy történt az pl. a 2016-os amerikai választásoknál, vagy Indiában, ahol az algoritmusok által felerősített hamis vagy agitáló hírek és PR tartalmak következtében jelentősen nőtt a szegények, a nők, a gyermekek, a más valláshoz tartozók elleni erőszakos cselekmények száma. A Facebook tehát, az üzleti eredmények és a tagságának folyamatos növelése érdekében szinte a tökélyre fejlesztette a gondolkodási torzítások és hibák automatizálását és így a személyben már meglévő gondolati torzítások és hibák folyamatos felerősítését.

Ennek a szinte ellenőrizhetetlen torzított PR gépezetnek a kordába szorítása a demokratikus társadalmakban kritikusan fontos. A Európai Unió ezért, a 2018-as GDPR (*General Data Protection Regulation*, Általános Adatvédelmi Rendelet) külön cikkelyben szabályozza a profilozó algoritmusok alkalmazhatóságát:

22. cikk

Automatizált döntéshozatal egyedi ügyekben, beleértve a profilalkotást

(1) Az érintett jogosult arra, hogy ne terjedjen ki rá az olyan, kizárólag automatizált adatkezelésen – ideértve a profilalkotást is – alapuló döntés hatálya, amely rá nézve joghatással járna vagy őt hasonlóképpen jelentős mértékben érintené.

Ezen felül az EU-ban jelenleg is folyik a munka egy, a mesterséges intelligencia használatát átfogóan szabályozó törvény megalkotásáról.

Persze nem csak a Facebook az egyetlen, ahol találkozunk az algoritmus torzítással. A COMPAS egy USA-ban alkalmazott algoritmus, amit arra használnak, hogy megbecsüljék, hogy az elítélt bűnözőknél milyen valószínűsége van a visszaesésnek és újabb bűnelkövetésnek. 2016-ban jelent meg a hír, miszerint a rendszer faji megkülönböztetést alkalmaz, azaz a kisebbségek és főleg fekete lakosok esetében jelzett magasabb bűnözési hajlamot, illetve ezeknél a társadalmi csoportoknál helyezte legmagasabbra a visszaesők arányát a rendszer. . A bűnügyekbe való visszaesés valószínűségét ezekre a csoportokra élezte ki. Mivel a rendszer szabadalmaztatott volt, nem volt különösebb lehetőség átvizsgálni azt.

A következő a PredPol. Szintén Amerikában használatos program. Azt szűri ki, hogy hol es mikor várható következő bűneset, illetve annak valószínűségét. Néhány eset vizsgálata

után fény derült arra, hogy tévesen küld rendőröket helyszínekre. Olyan területeket jegyzett meg az algoritmus agya, ahol nagyobb számban találhatóak különböző kisebbségek, ami nagyban *anchoring bias*-re utal, ám egy gép részéről. A visszautalások viszont nem bűnözési ráta szerint alakultak ki, hanem rendőrségi jelentésekből épültek fel.

Bármennyire is azt feltételeznénk, hogy a modern tudomány hibátlannak minősül, az ismétlődő adatok ugyanúgy torzításokat eredményezhetnek, hiszen egy gépnek tárgyilagosabb a megírt logikája.

4.4.1 Online visszhang kamrák

Az algoritmus torzítások kapcsán nagyon fontos kitérnünk az ún. „***echo chamber***” vagy visszhang kamra hatásra. Ez az a jelenség, amikor az online térben mozogva, például cikkeket olvasva, Google keresésekben, közösségi média portálokon olvasgatunk, esetleg reagálunk rájuk, vagy magunk is megjegyzéseket fűzünk egyes tartalmakhoz. Ezek a platformok folyamatosan adatokat gyűjtenek a viselkedésünkről és azokat folyamatosan elemzik. Nem véletlen, ha egyik nap rákeresünk például arra, hogy „napszemüveg”, ha esetleg napszemüveget kívánunk vásárolni, a következő percekben, és napokban az automatikusan generált hirdetések között szinte lépten nyomon napszemüveg hirdetésekbe fogunk botlani. A reklámok mögött futó ún. ajánlói motorok (*recommendation engine*) ugyanis a viselkedésünk alapján kialakít egy képet arról, hogy mit keresünk és azokat a hirdetéseket teszi elénk, ahol a legvalószínűbb, hogy elköltjük majd a pénzünket.

Míg ez a jelenség egy napszemüveg esetében nem okoz túl nagy gondot, amikor ideológiai vagy társadalmi kérdésekről van szó jelentős károkat okozhat. Azáltal ugyanis, hogy az ajánló motorok mögött működő algoritmusok azokat a tartalmakat részesítik előnyben, amelyek hasonlóak azokhoz, amit már addig is olvastunk, növelik a megerősítéses torzítást (*confirmation bias*). Tekintve, hogy a közösségi médiában a saját gondolkodási torzításunkat megerősítő tartalmakból rengeteg keletkezik minden másodpercben, lehet észre sem vesszük, hogy néhány tetszés nyilvánító „Like” reakcióval, vagy egy hozzászólással, vagy egy megosztással máris beszűkítettük azoknak a tartalmaknak a körét, amit a platform olvasásra felkínál nekünk. Azaz kialakul egy ördögi kör, ami semmi másról nem szól, mint a már meglévő gondolkodási torzítások hatékony, mesterséges intelligencia által vezérelt folyamatos felerősítéséről. Sajnos, számos példa van arra, hogy ezekből a visszhang kamrákból nagyon nehezen lehet kiszabadulni, hiszen, bár azt gondoljuk, hogy a teljes internetet böngésszük,

valójában annak egy, a saját gondolkodási torzításainkat alátámasztó, részletét mutatják csak meg nekünk a platformok és kereső motorok.

Tekintve, hogy ez napjaink kritikus, a világ demokráciáit súlyosan érintő kérdés, néhány megoldási javaslatot is kínálok majd a 6. fejezetben.

5 Példák a gyakorlatban

A dolgozat írásához végzett kutatás során rengeteg példát találtam, az élet szinte minden területén a gondolkodási torzítások tudatos vagy nem tudatos használatára mind a média mind a PR kommunikáció területén, a politikában, a társadalmi kérdésekben, az oktatásban és még sorolhatnám. Tekintve, hogy dolgozatom célja nem állásfoglalás vagy vélemény alkotás egyetlen ilyen kérdésben sem, ezért úgy gondolom, hogy a dolgozat szempontjából azok a legjobb példák, amelyek talán kicsit távolabb állnak tőlünk, de jól szemléltetik a jelenséget. A példák ezért olyan külföldi témákat ölelnek fel, amelyekkel kapcsolatban az olvasóban remélhetőleg még nincs kialakult elfogultság, azaz a gondolati torzítás jelensége és nem annak tartalma vagy kimenetele kerül előtérbe.

5.1 Szatírába ültetett kritikus gondolkodás

2. ábra – A „Real Time with Bill Maher" szatirikus, elemző hírműsor hirdetése, ami hangsúlyozza, hogy mind a Demokrata (kék), mind a Republikánus (piros) oldal képviselve van a műsorban

A következőkben egy a *Real Time with Bill Maher* amerikai szatirikus heti hírelemző műsor adásból emelnék ki néhány percet. A műsor, a hírek elemzésével, és az eltérő oldalakat

képviselők megszólaltatásával és kíméletlen őszinteségével a kritikus gondolkodást kívánja ösztönözni a nézői között.

A téma a Covid oltás és a két domináns párt szavazói közötti gyökeres nézeteltérés. Míg a Demokraták jelentős mértékben vakcina pártiak, addig a Republikánusok, különösen azok, akik erősen kötődnek a párthoz, kommunikációjukban jelentősen vakcina szkeptikusak, vagy jó esetben a kötelező oltás ellen érvelnek. Ez a kettősség néha már-már komikusnak is tekinthető összeesküvés elméleteket szül, ami, ha nem lennének tragikus valós következményei, akár mulatságosnak is gondolhatnánk. Az interjúban egy állami képviselő visszatartja a Covid-ra fordított támogatások java részét, mert meggyőződésük, hogy a beoltott terhes nők, idegen lény szerű, teljesen fekete szemű gyermekeket hoznak világra, akik életük 3. hónapjában már képesek járni is. A mondat elején a műsor házigazdája egy célzással indít: *„Egy állami képviselő, gondolom kitaláljátok melyik párt színeiben…”*. Azaz már abból indul ki, hogy a hallgatóságban mára kialakult egy olyan egységes vélemény, vagy inkább előítélet, amivel szinte pár szavas célzásokkal is „be lehet azonosítani” egy politikai pártot, tehát arra fognak asszociálni, amire ő is gondol. Na de hogyan is alakul ez ki? Szintén a groupthink jeleit láthatjuk, emellett megjelenik az anchoring is. Általános vélemény az, hogy a Republikánus párt legvehemensebb szavazói vagy vakcina ellenesek vagy kötelező oltás ellenesek, de gyakran magának a járványnak a létét is megkérdőjelezik. Mivel ezt az üzenetet folyamatosan és szinte minden platformon terjesztik, egy olyan információ áramlás jön létre, amit egy idő után nehéz megkérdőjelezni. Annak ellenére, hogy a Republikánus oldali média csúcsán lévő Fox News tudósítói rendre a vakcina ellen és a járványügyi intézkedések ellen emelnek hangot, valójában legtöbbjük oltással rendelkezik, a csatornánál igen szigorú járványügyi előírások vannak és a tudósítók maguk is hordják a maszkot és tartják a távolságot a kameráktól távol. Ez a tény azonban nem szab gátat annak, hogy a képernyőn elhangzottak alapján egy ismétlődő jelenségnek hiszünk, meg sem kérdőjelezzük azt. Ennek következtében olyan erősen összekötődött a vakcina ellenesség és a Republikánus párt fogalma, hogyha egy vakcina ellen vagy azt kritikusan véleményező személy az interjú alanya, akkor azt feltételezzük, hogy a személy biztosan a Republikánus párthoz kötődik. Ehhez még kapcsolódik a negatív torzítás is, hiszen egy olyan jelentést és reakciót von maga után a kijelentés, ami egy negatív elkönyvelést eredményez. Meg sem kell magyarázni, mindannyian tudják, hogy kire vonatkozik az utalás. Ezzel empátiát nyer a közönségtől, hiszen azonos nézeteket tár eléjük. A rokonszenv pedig egy ismerős érzést vált ki az emberből, így a szószóló már népszerűsítette is magát, avagy pozitív visszaigazolást zsebelt be, ehhez pedig nem kellett sok. Egy közös pont ami táplálja a

groupthink-et, hozzáadva a már ismert meggyőződésekkel (**anchoring**). Végezetül megtoldva egy negatív társítással, hiszen nem csak a közös szeretet, de a közös utálat is összeköti az embereket. Kb. 3 perces az egész szegmens, de valószínű a történet meghökkentő mivolta miatt terjedni fog, ezáltal több nyilvánosság fog kerülni az adásra. PR-ra tulajdonképpen a szószoros értelmében nem is volt szükség, elég volt találni egy közös „ellenséget", majd viccet csinálni belőle.

5.2 Gondolkodási torzítások PR-ban való használata a mester fokon

Az Apple PR tevékenységei- hogyan dominál egyetlen cég egy teljes piacot?

3. ábra – Apple üzenetek, gondolati torzítások beágyazása: az Apple a legbiztonságosabb, az Apple a legnagyobb, ha az Apple-t választod, te is különleges leszel…

A kutatás következő példájának főszereplője egy napjainkban jól ismert cég lesz. Ahhoz, hogy megértsük milyen heurisztikák szerepelnek az Apple kampányokban, először részeire kell bontanunk azt. A cég olyan könnyedséggel dominálja a piacot, mintha az a legtermészetesebb és legegyszerűbb dolog volna. Én pedig meg fogom vizsgálni, hogy miért is működik ez.

Első sorban kíváncsiságot és várakozást építenek a vevőben. A termékek részleteiről, annak megjelenési dátumáról, bármilyen adatról csupán kis idővel a megjelenés elött szerzünk némi tudomást. Egy termék piacra dobása után ugyanis az Apple sokáig csendben van, egészen a következő eseményig. Titokzatosságot kölcsönöz. Amire az ember kíváncsi, az fokozza benne

a birtoklási vágyat, főleg ha az a valami ritkaságnak számít...legalábbis úgy van kialakítva a marketing és PR kampány, mintha ritkaság lenne. Ezáltal spekulációk születnek a fogyasztók oldaláról, a PR cselekedet magától épül. A már meglévő felhasználók videók, cikkek, blogok formájában találgatnak hosszú periódusokon keresztül, érdeklődéssel követnek minden kenyérmorzsát, amit az Apple tár eléjük. Ezzel megnövelve az internetes és online jelenlétét a márkának, minden előzetes reklám kampány nélkül. Egy gépezet, ami a gondolkodásmódot megragadva önmagát táplálja. S ami a legérdekesebb benne, hogy ez időről-időre ismétlődik. Ehhez még hozzátartozik az, hogy a cég nem a saját véleményét akarja eladni, hanem a felhasználók sorozatos pozitív visszaigazolásából táplálkoznak, ezzel vonzzák a további keresletet termékeik iránt.

Ahogy a fentiekben említettem, ritkaságként dobják piacra a terméket. A megjelenések ideje előtt jóval táborozó embereket láthatunk az üzletek előtt, néha akár napokig. Ami egy drasztikus megközelítés, de ezzel is szembesítve vagyunk azzal, hogy mennyire hűséges tábora van a márkának. Az emberi viselkedés fogyasztás iránt való szomja garantálja, hogy jobban akarjunk valami olyan terméket birtokolni, ami nem mindenkinek adatik meg. Ezért limitált számban kerülnek gyártásra az eszközök, fokozva a luxus élményét.

Milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie az Apple-nek ahhoz, hogy ilyen stabil felhasználói réteget építsen ki/tartson fent? A válasz egyszerű, mégis összetett. Nem csak egy terméket vásárolunk, amikor Apple árucikket veszünk. Elvet, eszmei értéket. Valamit képviselünk és valaminek a részesei vagyunk. A cég előbb jelenti ki, hogy mit NEM képviselnek, mint azt, hogy mit igen. Majd ezt követik a közös pontok: lazaság, vagányság és egyszerű design. Egy életstílust kínálnak minden egyes rendezvény alkalmával. Tudják hogyan építsenek olyan emberi kötelékeket, amivel tud azonosulni a célzott hallgatóság. Személyiségijeggyé válik, ha valaki Apple terméket használ. Bizonyítja ezt a Samsung vs. Apple között jelen lévő rivalizálást is. Míg a másik cég komplikáltabb üzeneteket kommunikál le, addig az Apple megőrzi a precíz egyszerűség elvét, mivel több emberhez juttatható el így az üzenet. A fogyasztóké a teljes hangsúly: személyesség és visszaigazolás, folyamatos interakció. Éreztetik, hogy aki náluk vásárol az egy közösség része. Emberközeliek maradnak, s ennek mind megvan az oka.

Most, hogy nagy vonalakban tisztában vagyunk a lényegi elemekkel áttérünk az itt megtalálható torzításokra és heurisztikákra.

A groupthink jelent meg legtöbbször a kutatási módszerek összesítése során, ez itt sincsen másképp. Kiindulási pontnak van egy hűséges követői tábor, akikben teljes elmélyültség és elhivatottság van a termékek iránt. Ezáltal egyértelmű, hogy nem akarnak le és kimaradni az élményből. Kötelességének érzi a már jártas fogyasztó a további fogyasztást, annak érdekében, hogy jelen tudjon lenni ebben a közegben, részese lenni az Apple közösségnek. Ez párhuzamosan vonatkozik a bloggerek és írok táborára is. Ha szereti, ha nem, haladnia kell az eseményekkel, hiszen a cég népszerűsége vonzza maga után az olvasói és befogadói rétegeket is. Tehát ez a torzítás is kihatással van a média és online jelenlétre is.

Több cikk és kutatás íródott abban a témában, hogy hogyan növelhetőek az eladások különböző heurisztikák segítségével. Többek között ezekből kiindulva említést nyer az ***avaliability heuristic***. Tömören a belső torzítás lényege nem más, mint az emlékeink által szerzett befolyás. Mennyire volt régen az az impulzus ami ismerős és esetlg bevált? Az Apple évente piacra dobott termékei túlnyomó többségben sikeresen teljesítenek. A fogyasztó előzetes emlékei tehát arra utalnak, hogy valami pozitív élményt kaptunk a terméktől, tehát a jövőben is jó befektetésnek bizonyul a vásárlás. A saját tapasztalatainkra hagyatkozunk a legtöbbet a döntéshozatali folyamatok során, ez itt sincs másképpen.

A következő tényező a cég személyes kapcsolatokra fektetett hangsúlyára vezethető vissza. Ez a Barnum effect. A PR tevékenységek lebontásában a legnagyobb hangsúlyt a személyes élmények és kapcsolatok stimulálása volt. Ez a jelenség ezt ragadja meg: ad a fogyasztónak egy olyan élményt, amely személyesnek és emberközelinek érződik annyira, hogy stimulálja a fogyasztást, emellett viszont általános annyira, hogy ez nagyobb csoportokra is illjen. Több kísérlettel is alátámasztható, hogy az ember hiúságára és önközpontúságára hatva növelhető az érdeklődés. A PR és reklám világában pedig a felkeltett figyelem vásárlással végződik. Nem véletlenül használják ki ezeket a belső torzításokat.

Mielőtt megvennénk vagy felfigyelnénk valamire, az első dolog, ami megfogja az embert a termék prezentációja, csomagolása. Hogyan is van elénk tárva az eladni kívánt érték, hogyan van megfogalmazva a lekommunikálandó üzenet. Az Apple termékek csomagolása első sorban teljes összhangban van a termék dizájnjával és annak ígéreteivel. De, amit kiemelnék PR szempontjából, az az események és előadások kivitelezése. Mindig egy lélegzetelállító, ám egyszerűségében nagyszerű prezentálási módot láthatunk. Nincsenek benne túlzott nagyítások, hanem hagyják az eladni kívánt termékeknek, hogy magukért beszéljenek.

Összességében felmérni a vásárlások és fogyasztások sikerességének okát komplex feladat. Ugyanúgy egy-egy PR esemény sikerességét ízekre szedni is, de a fentebb felsorolt torzítások és heurisztikák egy átívelő képet adnak arról, hogy néhány gondolati térkép hogyan is bontja ki magát. Miért hatásos a személyes üzenet, és mennyire motivál a csoportba való tartozás. Kombinálva ezeket, megkapjuk a piacon lévő cégek egyik legsikeresebb tagját, amely épp attól olyan eredeti, hogy nem akar hamis ígéreteket tenni.

5.3 A kognitív torzítás és PR a BREXIT mögött

2016 az Egyesült Királyság (UK) népszavazás során döntött arról, hogy kilép az Európai Unióból, ami 2020 januárjában meg is történt. A népszavazást megelőzően igen heves kampány folyt mind az elszakadás mellett mind az ellen. A népszavazás eredménye, azaz, hogy a UK kiválik az EU-ból hatalmas megdöbbenést keltett az egész világon. Azért fontos BREXIT mellett kampányolók stratégiáját megvizsgálni ebben a kutatásban, mert igen hatékonyan azonosították és használták ki azokat a gondolkodási torzításokat, amelyek szinte minden társadalomban jelen vannak.

Míg a BREXIT ellen kampányolók próbáltak a racionalitás gondolkodásra építeni, elemzésekkel és átfogó érveléssel, addig az ellenkampány sebészi pontossággal aknázta ki az 5.2. pontban elemzett közösségi média csatornákat és aknázta ki a gondolkodási torzításokat. A következőkben röviden ismertetem, hogy milyen torzításokról is beszélhetünk.

4. ábra – BREXIT párti és ellenes hirdetések, eltérő érzelmi töltés és eltérő célzás a racionális vs. torzított gondolkodásra

Ahogy a 3. ábrán is látszik, jelentős különbség van a két csoport – maradás pártiak és elszakadás pártiak – kommunikációja között. A BREXIT mellett kardoskodók sikeresen kihasználták a **groupthink**, illetve a b, azaz, sikeresen alakítottak ki egy olyan követő tábort, ami nem foglalkozott a részletek megismerésével, elemzésével, a következmények tény alapú értékelésével. Ez egy igen gyors és hatékony PR fogás. Különösen hatékony volt ez, hiszen kombináltág a **negativitás gondolati torzításokkal**, ami szerint az érzelmileg negatív emlékeket és félelmeket nagyobb szereppel ruházzuk fel, mint a pozitívokat. Azaz a félelem és düh alapú kommunikáció sikeresebb és hatásosabb, jobban megragad és mélyebbé teszi a kötődést az ügyhöz. A BREXIT során bevetett hamis hírek, mint pl.: az EU számára befizetett összeg nagysága, vagy a betelepülők száma, illetve az azoktól való félelem, jóval erősebben hatott, mint a maradás pártiak érveken, tényeken, elemzéseken, pozitív utalásokon keresztül történő kommunikációja.

Az elszakadás pártiak másik „sikeres" módszere az volt, hogy hamis, tényeknek látszó morzsákat ültettek be a kommunikációjukba, amitől a kevesebb háttér információval rendelkezők is felkészültnek érezhették magukat. Ez az ún. ***Dunning-Krüger hatás***, ami azt jelenti, hogy ha olyan embereknek, akiknek kevés ismeretük van, adunk minimális mennyiségű információt, hirtelen szakértőnek tekintik magukat, hiszen nincsenek tisztában azzal, hogy mennyi mindent nem tudnak még egy adott területről. A PR kampányokba elrejtett számok, szlogenek, egy soros érvelések pont ezt a célt szolgálták. Azaz, ha esetleg egy elszakadás párti vitába vagy beszélgetésbe kezdene egy maradás pártival, nem kell kritikusan gondolkodnia és felülvizsgálnia az álláspontját, elég, ha elszajkózza a PR üzenet által mantrázott néhány számot és szlogent.

Nem hagyhatjuk szó nélkül a **megerősítési gondolati torzítást (confirmation bias)** sem, azaz azokat az információkat, híreket, adatokat részesítjük előnyben, ami megerősíti az addigi elképzelésünket. Ennek nem kis szerepe volt abban, hogy a BREXIT mellett szóló PR kommunikációk szinte elárasztották a közösségi média teret és, ahogy az 5.2-ben ismertettem, az algoritmusok felerősítették és megerősítették a már létező torzításokat a szavazókban.

Nagyon fontos és érdekes az ún. **tudás átka gondolati torzítás (curse of knowledge)**, amikor a tudással és információval rendelkező és azt értő emberek és szakemberek nem tudják úgy elmondani a tényeket, hogy az az átlagember számára érthető és befogadható legyen. A BREXIT ellen indított PR kampányok jelentős része hosszas elemzésekkel és érveléssel próbált rávilágítani a kilépéssel járó károkra, hátrányokra és veszteségekre, ami közül jónéhány bekövetkezésének ma szemtanúi vagyunk pl.: munkaerőhiány, a vendégmunkások elmaradása

miatt, áruellátási gondok, infláció stb. Ugyanakkor ezt nem tudták olyan velősen, érthetően és azonnal idézhető formába csomagoltan elmondani és PR tartalommá tenni mint az ellenérveket a BREXIT pártiak.

Az előző gondolati torzítást csak felerősítette az ún. Semmelweis reflex, aminek az a lényege, hogy még a bizonyítékok ellenére is hajlamosak vagyunk elutasítani tényeket és érveléseket. Hiába próbálták tehát a maradás pártiak átfogó érvrendszerekre és bizonyítékokra alapozott üzeneteiket átvinni, az még akkor sem sikerült, amikor a világ vezetői is megerősítették az érvelésüket. Sőt, ez még csak ráerősített arra, hogy a törzsi szellem érvényesüljön és az elszakadás mellett kiállók a saját érveikre figyeljenek csak. Ezt persze nem kis mértékben erősítette fel a sajtó és a közösségi média, de ennek elemzése jelen dolgozat terjedelmét jóval meghaladná.

6 A kognitív torzítások felismerése, megelőzési módszerek

Ahogy láttuk a dolgozatban, a gondolkodási torzítások döntően befolyásolják nem csak az egyén életét, hanem a teljes társadalmat és a történelmet is. Azt is láthattuk, hogy milyen hatásosan és könnyen lehet olyan PR üzeneteket készíteni és terjeszteni, ami lézer pontosan céloz meg gondolkodási torzításokat és hibákat és ezzel alkalmas a viselkedés befolyásolására. Mindezek fényében a legfontosabb kérdés az, hogy hogyan lehet ezeket a gondolkodási torzításokat megelőzni, felismerni, javítani és káros hatásukat csökkenteni?

Tekintve, hogy a heurisztikák az emberei evolúcióval együtt alakultak ki és elengedhetetlenek a mindennapi életben, ezért fontos felismerni azt, hogy az ezekben rejlő, illetve az ezek nyomán kialakuló gondolati torzításokat nem lehet teljesen felszámolni és talán nem is lenne célravezető. Nem végezhetünk ugyanis átfogó kutatást minden egyes élethelyzetben döntések meghozatala előtt. Arra viszont képesnek kell lennünk, hogy fontos kérdésekben, amikor egymásnak ellentmondó, vagy erős érzelmi töltettel rendelkező kérdésekkel állunk szemben meg tudjuk vizsgálni az alternatívákat. A következőkben néhány ilyen módszert vázolok fel.

6.1 Alternatív és versengő hipotézisek

Ha úgy érezzük, hogy egy helyzetben, vagy döntési szituációban a gondolkodási torzítások jelentősen befolyásolják a döntés kimenetelét vagy a meghozott értékítéletet, érdemes alternatív hipotézist is átgondolni. Azaz, képzeljük, el, hogy nem a saját érvelésünk az

igaz, hanem próbáljuk az ellene szóló érveket sajátunkként képviselni. Próbáljuk meg befogadni az abban rejlő érveket és tényeket és ebből a szemszögből is vizsgáljuk meg a szóban forgó kérdést. Az alternatív hipotézis gyártás fejlettebb formája, amikor nem csak egy, hanem több, egymással versengő hipotézist alakítunk ki és próbálunk egymással összehasonlítani. Ilyenkor fontos, hogy:

- Próbáljunk meg minél több, egymással versenyző hipotézist kialakítani, amit majd tényekkel, érvekkel kell alátámasztanunk.
- Gyűjtsünk tényeket és adatokat mindegyik hipotézishez, figyelve arra, hogy az adatgyűjtéskor ne legyünk elfogultak, azaz minden hipotézisnek legyen esélye győzni. Használjunk több forrást, ellenőrizzük a források hitelességét, egy tényt erősítsünk meg több forrásból is.
- A cél az legyen, hogy a tények, és szigorúan a tények alapján elvessünk hipotéziseket, azaz folyamatosan szűkítsük a kört. Azaz nem az a cél, hogy egy, előnyben részesített hipotézist alátámasszák hanem, hogy megfelelő mennyiségű tényt gyűjtsünk az elvetendő hipotézisek ellen.
- Az elemzés után megmaradó feltételezésekre, döntési lehetőségekre, következményekre határozzunk meg egy bekövetkezési valószínűséget és ez alapján rangsoroljuk őket.

Ezzel a módszerrel nem csak egy adott kérdésben tudunk tisztábban, tényekre alapozottabban dönteni, de a folyamat során azonosítani tudjuk a saját, már észrevétlen, gondolati torzításainkat és azok hatásait is.

6.2 Az ördög ügyvédje

Bár a kifejezés ismerős lehet, a gondolkodási torzítások esetében itt valóban egy módszerről beszélünk. Az alternatív hipotézisek elemzéséhez annyiban hasonlít, hogy itt is eltérő lehetőségeket vizsgálunk meg, itt azonban kifejezetten az a célunk, hogy a mi véleményünkkel ellentétes véleményeket próbáljuk alátámasztani, igazolni, azaz létrehozni azt az érvelést, ami alátámasztaná az alternatív döntést vagy véleményt.

- Első lépésben határozzuk meg azokat a legfontosabb megállapításokat, feltételezéseket, tényeket, ami az általunk pártolt hipotézist támogatja!
- Ezután válasszunk ki néhány olyan érvet az előző listából, ami leginkább bizonytalan alapokon nyugszik, ami feltételezésen alapszik, amit kevés ténnyel

tudunk alátámasztani! Ebben a lépésben tudjuk a gondolati torzításokat leginkább azonosítani.

- Vizsgáljuk meg, hogy az azonosított gyenge érvek közül melyik az, ami nem állja meg a helyét, és próbáljuk annak ellentmondó tényekkel kihívás elé állítani a hipotézist!
- Az így végzett elemzést követően nézzük meg, hogy az eredeti hipotézis elég erős-e ahhoz, hogy kiállja az ördög ügyvédje próbát!

6.3 Feltételezések ellenőrzési listája

Minden döntés mögött, a heurisztikák eredményeként, lesznek olyan támogató elemek, indokok, amiket nem vizsgáltunk meg, amit „adott”-ként fogadtunk el, gyakran anélkül, hogy ennek tudatában lennénk. Ahogy azt korábban tárgyaltuk az 5.2.-pontban, ez a jelenség jól tetten érhető az algoritmusok kialakításakor. Ennek megelőzésére hasznos ellenőrzési listát készítenünk ezekről a megkérdőjelezetlen feltételezésekről:

- Írjuk le, lépésről lépésre, hogy hogyan megyünk végig a döntési folyamaton, mivel, mikor és hogyan érvelünk, részletesen!
- Fontos, hogy itt feltüntessünk minden olyan feltételezést is, amihez nem kerestünk bizonyítékot, vagy adatott mert alapként fogadjuk el azokat.
- Lépésről lépésre kérdőjelezzünk meg minden indoklást, hogy biztos alapokon, tényeken nyugszanak-e az abban rejlő következtetések!
- Tegyünk fel oknyomozó újságírói kérdéseket, hogy kiszűrjük mi az amit bizonyítani tudunk és mi az amit csak feltételezünk:
    - **Ki**?: Feltételezzük, hogy ismerünk mindenkit és az ő szerepüket, ami a döntésünket befolyásolja? Ismerünk miden szereplőt?
    - **Mit**?: Feltételezzük, hogy tudjuk, hogy a szereplők közül kinek mi a célja, mit akar?
    - **Mikor**?: Feltételezzük, hogy a körülmények nem változtak azóta, hogy elemeztük a helyzetet, vagy nem fognak változni a jövőben? Azaz, olyan feltételezésre alapozzuk-e a döntésünket, ami nem veszi figyelembe a körülmények változását.
    - **Hol**?: Feltételezzük, hogy minden helyet és helyzetet ismerek, ahol a döntésnek következményei lesznek vagy lehetnek?

    - **Miért**?: Feltételezem, hogy pontosan ismerem és értem, hogy az egyes szereplőknek vagy érintetteknek mi a szándéka?
- A fenti elemzés után finomítani lehet a kiinduló feltételezéseket, csak azokat meghagyva, amelyek nem torzítják a döntést vagy véleményt. Gondoljuk át, hogy a meghagyott feltételezések mely esetben nem használhatóak, azaz illesszük ide be az „Ördög ügyvédje” módszert!
- Minden feltételezést soroljunk be három kategóriába: 1. Biztosan helyes, 2. Bizonyos feltételek teljesülése esetén helyes, 3. Helytelen, vagy nem lehet alátámasztani, lehetséges gondolati torzítás következménye.
- Keressünk új tényeket, érveket a 3.-as minősítést kapott feltételezésekre és vizsgáljuk meg, hogyan tudunk javítani a 2.-es minősítést kapottokon!

6.4 Logikai térkép

A logikai térkép használatának célja, hogy ellenőrizni tudjuk, hogy egy döntés, választás vagy értékítélet helyes alapokon nyugszik-e. A módszer részben hasonlít az előző pontban tárgyalt ellenőrzési listákra, amennyiben itt is minden döntést befolyásoló feltételezést össze kell gyűjtenünk. A logikai térkép esetében erre használhatunk post-it cetliket vagy akár online platformot is (pl. miro.com). A folyamat a következő:

- Minden egyes feltételezést írjunk fel egy post-it-ra.
- A feltételezés alá vezessük fel azt is, hogy a feltételezés milyen következtetéshez vezet, mik a fő indokok, mi az érvelés és mi a következtetés.
- Egy falon vagy táblán rendezzük a postitokat össze úgy, hogy a hasonló témák, hasonló érvelések egy csomóba kerüljenek.
- A csoportok alapján készítsünk egy diagramot, vagy folyamat ábrát, hogy milyen lépésekben, milyen következtetésekkel jutottunk el a döntésig. Ezzel ellenőrizni tudjuk, hogy minden érvelés mögött valós tények vagy bizonyítékok vannak, vagy csak feltételezések.

6.5 Torzítások elkerülése az online térben

Ahogyan azt a 4.4. alfejezetben kifejtettem, az online térben a gondolkodási torzításokat jelentősen felerősítik a platformok mögött futó algoritmusok. Bár ezeken az algoritmusokon

rengeteg fejlesztő dolgozik nap mint nap, hogy még pontosabban azt a tartalmat rakják elénk, amit szerintük a legnagyobb hatást váltják ki (legyen az tetszés vagy nem tetszés), szerencsére néhány viszonylag egyszerű módszerrel elérhetjük, hogy egy közel semleges online tartalmi teret alakítsunk ki magunknak. Mit kell ehhez tennünk? Kihasználnunk az algoritmusok működési elvét, és saját maguk ellen fordítani őket. Néhány lehetőség:

- Reagáljunk mindenre, vagy ne reagáljunk semmire. A közösségi média oldalakon, az hogy mire és mit reagálunk folyamatosan gyűjtve van. Akár egy tetszést kifejező „like" akár egy nem tetszést kifejező mérges „emodzsi" ikon az algoritmus számára információ. Jellemzően, ami alátámasztja a véleményünket, arra pozitív reakciót hagyunk a platformon magunk után, amit nem, annál negatívat. Annak elkerülésére, hogy kialakítsunk magunk körül egy visszhang kamrát (lásd 4.4.1. rész) reagáljunk mindenre. Tegyünk „like"-ot arra is ami tetszik, és arra is ami nem, vagy ne reagáljunk semmire, még arra sem ami tetszik. Ezekkel a „fals" reakciókkal az algoritmus nem tud mit kezdeni, ezért kevésbé fogja szűrni a tartalmat, hiszen nem adtunk neki megerősítést arról, hogy mik a preferenciáink.
- A közösségi médiákban kövessünk be egymással egyet nem értő ún. „presztízs oldalakat". Megtartva dolgozatom semlegességét, ismét külföldi példát hozok fel: kövessük be egyszerre a nyíltan bal oldali MSNBC hírcsatornát és a nyíltan jobb oldali FOX NEWS hírcsatornát. Igy mind a két oldalról kapunk híreket és az előző pontban foglalt reakció kezeléssel elkerülhetjük, hogy csak azt látjuk, ami megerősíti a saját véleményünket.
- Használjunk a böngészőnkön privát beállítást, inkognitó böngészést és a biztonsági beállításoknál tiltsuk le az adataink tovább adását marketing célokra. Hasznos lehet még VPN (*Virtual Private Network*) használata is, ami szintén kódolja az online adatainkat, így nem ad információt a minket esetleg követő algoritmusok felé.
- Válogassuk meg mit, mikor és hová posztolunk. Bár nagyon vonzó lehet folyamatosan az online térben posztokkal elismerést keresni, fontos tudni, hogy maguk a képek és a képek tartalma is elemzésre kerül az algoritmusok által. Fontos figyelni arra, hogy kit követünk és kik követnek bennünket és ellenőrizni, hogy „nem zártuk-e be magunkat" egy olyan csoportba, ami csak a saját véleményét hallja meg.

7 Összefoglalás

Az emberiség társadalmi, gazdasági és információs fejlődésével együtt jár, hogy egyre több, egyre összetettebb és egyre változatosabb információt kell feldolgoznunk, egyre rövidebb idő alatt. Ennek megoldására az emberi gondolkodásban kialakulnak „rövidebb utak", heurisztikák, amikor nem elemzünk minden egyes adatpontot minden egyes döntés előtt, hanem felhasználjuk a korábban szerzett tapasztalatainkat és megérzéseinket is. Ezek a heurisztikák elengedhetetlenek a mindennapi élethez. Különösen így van ez napjainkban, amikor ma naponta annyi információ jut el hozzánk és kellene feldolgoznunk, mint amennyi 500 éve egy egész élet alatt sem jutott volna el. A heurisztikák tehát segítenek, egészen addig, ami a kialakulásukhoz felhasznált feltételezések helyesek és a megfelelő adatok és információk alapján születtek meg.

Sok esetben azonban nem ez a helyzet. A tudomány ma már 188 olyan gondolkodási torzítást és logikai hibát ismer, ami elfogultságot vagy előítéletet alakít ki és meggátolja a tények pontos értelmezését és értékelését. Dolgozatomban számos ilyen gondolkodási torzításról írtam részletesen, bemutatva kialakulásuk okát és a velük járó következményeket is. Gyakorlati példákon keresztül azt is bemutattam, hogy mennyire hatékonyan lehet ezeket a gondolkodási torzításokat vagy jó vagy rossz célra fordítani jól kialakított PR kommunikáción keresztül, vagy a marketingben. Különösen fontosnak tartottam kiemelni, hogy a gondolkodási torzítások tudatos kihasználása és kiaknázása a mai PR egyik alapeszköze. Ez különösen így van akkor, ha figyelembe vesszük, hogy jelenleg a kommunikáció jelentős része az online térben zajlik, ahol az algoritmus torzítás is felerősíti ezt a hatást. Dolgozatomban kiemeltem és részleteztem ennek a jelenségnek az eredetét, külön alpontot szánva a politikai és társadalmi életet kritikusan befolyásoló ún. visszhang kamrák kialakulására.

Az elméleti áttekintés és a gyakorlati példák után, a dolgozatom zárásaként összefoglaltam néhány olyan módszert és megközelítést, amelyek használatával megelőzhető, illetve korrigálható a gondolati torzítás, akár a személyes akár az online kommunikációban. Úgy gondolom, hogy ezeknek a módszereknek az oktatása és gyakorlása már ma is elengedhetetlen lenne, hiszen minden korosztályt érintő kérdés ez. A társadalmi és gazdasági egyensúly alapja, hogy kritikusan gondolkodó, tájékozott, kíváncsi, tanulni tudó és akaró emberek vegyenek részt a döntések meghozatalában. A kritikus gondolkodás alapfeltétele pedig, hogy felismerjük és kezelni tudjuk az azt gátló gondolati torzításokat és érvelési hibákat.

8 Irodalom jegyzék

1. Matteo Cinelli-Gianmarco Morales-Alessandro Galeazzi-Walter Quattrociocchi-Michele Starnini (2021): The Echo Chamber Effect on Social Media, https://www.pnas.org/content/118/9/e2023301118
2. Soumik Roy (2018): Facebook: If Something Is Free, 'you' Are the Product, https://techhq.com/2018/04/facebook-if-something-is-free-you-are-the-product/
3. Nora Turoman (2017): Too Much Information, Too Little Time: How the Brain Separates Important from Unimportant Things in Our Fast-paced Media World, https://kids.frontiersin.org/articles/10.3389/frym.2017.00023
4. AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS (EU) 2016/679 RENDELETE https://bit.ly/3nX37cU
5. David Pierce, Anna Kramer (2021):Here are all the Facebook Papers stories, https://bit.ly/3mRbvLQ
6. Nitish Pahwa (2021): The Facebook Crisis in India Might Be the Worst Facebook Crisis of all, https://bit.ly/3o5DtTn
7. Rebecca Heilweil (2020): Facebook is taking a hard look at racial bias in its algorithms, https://bit.ly/2YlPWcS
8. Peter Sigrist (2020): Algorithms: Time for the PR industry to emerge from the dark ages, https://bit.ly/3BTwiTj
9. Khari Johnson (2021):The Fight to Define When AI is”High Risk”, https://bit.ly/3o2PfxR
10. How Does Apple Use Public Realtions?, https://bit.ly/3GZWYp5
11. How Apple Uses Consumer Behaviour Marketing to Win, https://bit.ly/3kf2n1M
12. Disciminating algorithms: 5 times AI showed prejudice, https://bit.ly/3D6qoQl
13. Johan E. Korteling, Anne-Marie Brouwer, Alexander Toet (2018):A Neural Network Framework for Cognitive Bias, https://bit.ly/3D6qPdr
14. 18 Cognitive Biases that can Impact Public Relations, https://bit.ly/3GVEpT8

15. Claudia Cooney (2019):Unconscious bias in PR, https://bit.ly/2ZXKddI
16. Kate Thompson: How to use cognitive biases to create more effective content, https://bit.ly/3BRTaSY
17. Simon Erskine Locke: Diversity in PR and Communications: The Role of Implicit Bias, https://bit.ly/3wm7T7D
18. A Simple Checklist to Improve Decisions, https://bit.ly/2ZVihXW
19. Jack B. Soll, Katherine L. Milkman, John W. Payne (2015): Outsmart your own biases, https://bit.ly/3kc3AqW
20. Kognitív torzítások az orvosi diagnózisokban, https://bit.ly/3o5GoeN
21. Critical thinking, https://bit.ly/3k8O4f5
22. Lenoria Addison (2019):Influencer Marketing Has an Implicit Bias Problem, https://bit.ly/3wnZP6D
23. Sarah Donawerth:The Psychology of Influencer Marketing, https://bit.ly/3BQulaf
24. Gambler's Fallacy, https://bit.ly/3wmQV9k
25. Sherice Gearhart, Alexander Moe, Bingbing Zhang (2020):Hostile media bias on social media: Testing the effect of user comments on preceptions of news bias and credibility, https://bit.ly/3EQkcw1
26. Buster Benson (2016):Cognitive bias cheat sheet, https://bit.ly/3EPSGyL
27. Buster Benson (2017): Cognitive bias cheat sheet, simplified, https://bit.ly/3bKtX2f
28. Richard M. Perloff (2015): A Three-Decade Retrospective ont he Hostile Media Effect, https://www.researchgate.net/publication/281191995_A_Three-Decade_Retrospective_on_the_Hostile_Media_Effect
29. Charlotte Ruhl (2021): What is Cognitive Bias? https://bit.ly/3nXifao
30. An ad guy and a psychologist walk into a campaign,

https://bit.ly/3EPTweT
31. Heurisztika fogalma,
https://bit.ly/3wqilLp
32. Cognitive bias,
https://bit.ly/3wk4czo
33. Victor DANCIU: Manipulative marketing: persuasion and maniupulation of the consumer through advertising
https://bit.ly/30785vZ
34. Amos Tversky, Daniel Kahneman: Preference, Belief, and Similarity: 8,
https://bit.ly/30785vZ
35. Dalibor Jakus, Kresimir Zubcic: Analytical and critical thinking skills in public relations (2014):
https://bit.ly/2ZY9GUX
36. How Groupthink and Animosity Played a Role in GameStop's Rise,
https://bit.ly/3CWvCxN
37. Timothy Tate (2021): Exploring The Causes of Groupthink,
https://bit.ly/3wqoS98
38.Susan McLennan: PR Agency Advice: Values vs. Groupthink,
https://bit.ly/3CWX5zq
39.Sarah Moseley: 2 famous groupthink examples to learn from,
https://bit.ly/3BR6WFu
40. Julia Schneider (2018): Cognitive Biases Definition Plus 6 Powerful Marketing Examples,
https://bit.ly/3wlsCZt
41. Oltásellenesek ostromolták meg a BBC épületét, ahonnan a BBC nyolc éve elköltözött (2021):
https://bit.ly/3bLf0x1
42. How to Identify Cognitive Bias: 12 Examples of Cognitive Bias,
https://bit.ly/2YlnSX2
43. Nathaniel Frank: How the Mind Rationalizes Homophobia,
https://bit.ly/3BQKsES
44. How Does Apple Use Public Relations?
https://bit.ly/3GZWYp5
45. Vlad Savov (2015): The Apple Bias is Real,
https://bit.ly/3CUutGS

46. Shanelle Mullin (2017): 13 Cognitive Biases in Ecommerce,
https://bit.ly/3CUutGS
47. Gwen Sharp (2012): Comfirmation Bias and the Iphone 5,
https://bit.ly/3woTnMl
48. Terence Shin (2020): Real-life Examples of Discriminating Artificial Intelligence,
https://bit.ly/3kdZ6Qj
49. Jackson Rawlings (2018): The 17 Cognitive Biases That Explain Brexit,
https://bit.ly/3qsuIWD
50. Chris Kavanagh (2016): Brexit Cognitive Bias,
https://bit.ly/3wo53z3
https://bit.ly/3mO3APu
51. David Deacon, Dominic Wring, Emily Harmer, James Stanyer, John Downey (2016): Hard Evidence: analysis shows extent of press bias towards Brexit,
https://bit.ly/3mQ1bnc
52. Chris Sumner, John E. Scofield, Erin M. Buchanan, Mimi-Rpse Evans, Matthew Shearing (2018): The Role of Personality, Authoritarianism and Cognition in the United Kingdom's 2016 Referendum on European Union Membership,
https://bit.ly/3GTEFSy
53. Irrational thinking and the EU Referendum result.
https://bit.ly/3bNbh2c
54. Polly Toynbee (2019): The anti-EU lies are back to exploit Britain's weak spot again,
https://bit.ly/3kf42o9
55. Giovanni Luca Ciampaglia, Filippo Menczer (2018): Biases Make People Vulnerable to Misinformation Spread by Social Media,
https://bit.ly/3BPx1oE
56. Real Time with Bill Maher, 26. Sept. 10, 2021, Guests: Rep. Barbara Lee, Christina Bellantoni, George F. Will, HBOMax
https://bit.ly/3GQZeyW