

Myšlení rychlé a pomalé: Aneb o lidské iracionalitě

Publikováno v [Člověk](#) Od: [David Lacko](#) Dne: Listopad 26, 2015

Je člověk opravdu racionální bytost? Můžeme věřit naší intuici? Jsou naše rozhodnutí produktem naší svobodné vůle? Jakým iluzím podléháme? A jak mohou být tyto iluze zneužity v náš neprospěch? Na tyto otázky se pokusím odpovědět v následující práci.

Klasická ekonomie založená na *teorii racionální volby* nahlížela na člověka jako na *homo economicus*, tedy jako na člověka ekonomického a racionálního, který minimalizuje své náklady, maximalizuje své zisky a je schopný plánovitého a kalkulačního hospodaření. I přesto, že velká část populace nejenom odborníků, ale i laiků tak nějak tušila, že člověk není vždy plně racionální tvor, ekonomové a politici si tato tvrzení nechtěli (a spousta z nich stále nechce) připustit. *Behaviorální ekonomie* je obor, který se staví do opozice klasické ekonomie a pomocí výzkumů v oblasti rozhodování se jí celkem úspěšně daří mýtus racionálního člověka vyvracet. Z pohledu behaviorální ekonomie jsou totiž lidé v zásadě iracionální, protože mnohdy nedělají taková rozhodnutí, která jsou v jejich nejlepším zájmu (Ariely, 2011).

Základ studia iracionálního chování lidí z pohledu ekonomie započal v roce 1969, kdy se poprvé dali do diskuze Daniel Kahneman a Amos Tversky a položili si jednu zásadní otázku: *Jsou lidé intuitivně dobří statistici?* Do té doby se všeobecně předpokládalo, že lidé jsou intuitivně dobří statistici stejně, jako jsou intuitivně dobří např. v gramatice. Tversky a Kahneman (1971) však zjistili, že je to velký omyl, a že intuitivně ve statistice nejsou dobří ani samotní statistici, neboť všichni lidé podléhají tzv. *heuristikám* (neboli *mentálním zkratkám*). Postupně bylo popsáno obrovské množství heuristik (srov. [seznam kognitivních biasů](#) na [wikipedia.org](#)), v jejichž důsledku dochází k mnohým *zkreslením*, *systematickým chybám* a *kognitivním biasům*. Daniel Kahneman a Amos Tversky také později formulovali svou vlivnou *prospektovou teorii* (viz Kahneman a Tversky, 1979), a Kahneman v roce 2012 vydal souhrn všech jeho dosavadních zjištění v bestselleru *Myšlení, rychlé a pomalé* (2012). Za svůj přínos dostal D. Kahneman v roce 2002 *Nobelovu cenu za ekonomii* a kdyby Amos Tversky v roce 1996 nezemřel, nejspíš by ji dostal také.

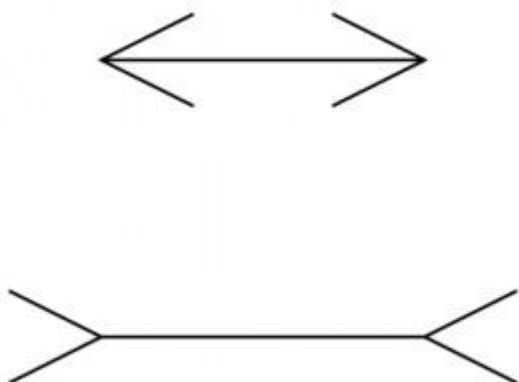
V zajetí dvou systémů

Teorie zastávající dualitu lidské kognice tvrdí, že lidské myšlení lze v podstatě rozdělit do dvou samostatných systémů. Daniel Kahneman (2012) rozlišuje *myšlení rychlé* a *pomalé*, přičemž převzal pojmy *Systém 1* a *Systém 2* od psychologů Keitha Stanovicha a Richarda Westa (2000). Systém 1 je mechanismus, který produkuje rychlé myšlení a Systém 2 je mechanismus, který produkuje naopak myšlení pomalé. Systém 1 je automatický, rychlý, emocionální, asociativní, neuvědomovaný a téměř nás nezatěžuje, protože nepotřebuje ke svému fungování sebekontrolu (Stanovich a West,

2000). Systém 1 nelze vypnout, je intuitivní a jeho hlavní složkou je asociativní paměť, díky které tento systém neustále kontroluje vše, co se kolem nás děje, a následně atribuuje a vytváří logické interpretace těchto jevů (Kahneman, 2012). Jednání Systému 1 je proto často heuristické a může vést k různým zkreslením (Kahneman, 2012).

Systém 2 je pomalý, analytický, přiděluje pozornost vědomým duševním činnostem vyžadujících složité výpočty, je typický pouze lidem (Stanovich a West, 2000), je také líný a jeho zapojení vyžaduje sebekontrolu, která je omezená a může se unavit i úplně vyčerpat (Kahneman, 2012). Systém 2 také často racionalizuje a vysvětluje mnohdy iracionální rozhodnutí, která provedl Systém 1 (West a Stanovich, 2000). D. Kahneman (2012) dodává, že kdyby někdo natočil film o těchto systémech, Systém 2 by byl vedlejší postava, která by však byla přesvědčena, že je postavou hlavní.

Pro lepší pochopení obou systémů a toho, jak vlastně fungují, si můžete vyzkoušet na několika následujících cvičeních. Prvně ale poukážu na podobnost kognitivních iluzí s iluzemi optickými na příkladu *Müller-Lyerovy iluze*.



Systém 1 nám říká, že čáry nejsou stejně dlouhé. Po zamyšlení (případně po důkladném změření) Systému 2 zjistíme, že čáry stejně jsou. I když teď víme, že jsou čáry stejně dlouhé, stále je vidíme rozdílně. A podobně fungují kognitivní iluze – je u nich jenom podstatně těžší uvědomit si, že jsou pouze iluzemi (Kahneman, 2012; Ariely, 2008).

Teď však k rozdílům Systému 1 a 2.

Pojmenujte co nejrychleji následující barvy:



A teď pojmenujte co nejrychleji následující barvy (bez ohledu na význam slov):

zelená fialová modrá zelená červená modrá zelená červená červená

Právě jste si vyzkoušeli tzv. *Stroopův test* a je pravděpodobné, že stejně jako u většiny lidí vám jmenování barev v druhém případě zabralo více času než v prvním. Jelikož Systém 1 nelze vypnout, neustále jsme nuceni význam slov reflektovat a číst. Abychom

zamezili chybám, musíme vynaložit námahu, zapnout Systém 2 a řídit se jím. Ergo, v prvním příkladě jste využili Systém 1, v druhém případě jste museli zapnout Systém 2. *Pálka a míček stojí dohromady 1,10 dolarů, Pálka stojí o dolar více než míček. Kolik stojí míček?*

První odpověď, která vás nejspíš napadla, je intuitivní odpověď Systému 1 – 10 centů. Promyšlená a správná odpověď Systému 2 je ale 5 centů. Pokud jste však na správnou odpověď nepřišli, nemusíte se stydět, nejste totiž jediní. Více než 50 % studentů *Harvardu, MIT a Princetonu* se taktéž spolehlo na Systém 1 (Kahneman, 2012).

Na stejném principu stojí také tyto úlohy:

Pokud zabere 5 strojům 5 minut vyrobit 5 výrobků, kolik času zabere 100 strojům vyrobit 100 výrobků?

(správná odpověď je 5 minut, intuitivní odpověď většiny lidí je 100)

V jezeře roste políčko leknínů. Každý den se jeho velikost zdvojnásobí. Pokud zabere leknínům 48 dní zaplnit celé jezero, jak dlouho zabere leknínům zaplnit půlku jezera? (správná odpověď je 47, intuitivní odpověď většiny lidí je 24)

Než budu pokračovat, vyzkoušejte si ještě následující experiment. Počítejte přihrávkou hráčů v bílých dresech:

Pokud jste experiment předtím neznali a gorily jste si nevšimli, nezufojte, přibližně 50 % lidí si jí taktéž nevšimne (Kahneman, 2012). *The Invisible Gorilla experiment* měl poukázat na intenzivní zaměření naší pozornosti – na to, že jsme nejenom slepí ke zjevnému, ale že jsme slepí i k naší vlastní slepotě. Jak to ale souvisí s popsány mi systémy? Oba systémy potřebují ke svému fungování pozornost, nicméně je to právě Systém 2, který pozornost přiděluje. A tak se může jednoduše stát, že Systém 2 nerozpozná hloupost, kterou mu Systém 1 předkládá, a proto ji není schopen zamítnout.

Principy Systému 1

V této práci se logicky budu zabývat především systémem 1. Systém 1 se řídí několika důležitými principy. Prvním principem je *kognitivní snadnost*. Systém 2 spíše přebere informaci ze Systému 1 jako pravdivou, pokud to pro něj bude kognitivně snadné. *Kognitivní vypětí* naopak aktivizuje Systém 2 (Kahneman, 2012), což ve výsledku znamená třeba to, že když se člověk mračí, spíše využívá Systému 1, než když se směje, či když je nějaká informace psaná malým a nečitelným písmem, spíše nad informací budeme uvažovat pomocí Systému 2 a nikoliv heuristicky (Alter et al., 2007). Systém 1 také kromě pozitivních emocí vytváří více intuice a kreativity, naopak bdělost, analytické myšlení, smutek a podezíravost aktivují Systém 2 (Kahneman, 2012). Systém 1 užívá tzv. *mentální brokovnici* (Kahneman, 2012). Protože neustále monitoruje naše myšlenky a vytváří proces *základního hodnocení*, je nucen tento systém

často odpovídat na další otázky, které jsou však zbytečné a ve výsledku rozhodovací proces zkreslují.

Systém 1 dále ovlivňuje naše vnímání kauzality. Jelikož člověk všeobecně potřebuje chápat svět a přisuzovat jevům smysl (viz Lacko, 2014), Systém 1 neustále atribuuje. Díky Systému 1 kauzalitu usuzujeme z opakovaných pozorovaných korelací mezi událostmi, což je samozřejmě velký omyl (Kahneman, 2012). Prokazuje to např. experiment Fritze Heidera, který si můžete sami vyzkoušet:

Ačkoliv ve videu jsou pouze geometrické tvary, většina lidí těmto geometrickým tvarům připisovala chování člověka. A to dokonce tak specificky, že trojúhelníky byly muži bojující o kolečko – ženu (Lacko, 2014).

Další princip, kterým se řídí Systém 1, je *WYSIATI* (= *What you see is all there is*), což je tendence lidí ignorovat důkazy, které zrovna nevidíme (Kahneman, 2012).

Pro Systém 1 je také typická *substituce otázek*, což je tendence lidí nahrazovat složité cílové otázky jednoduchými heuristickými otázkami, díky čemuž jsme schopni odpovědět na složité otázky, aniž bychom zapojili systém 2 (Kahneman, 2012). Uvedu to na příkladu – Když se nás někdo zeptá, *kolik bychom byli ochotni přispět na dobrovolnickou organizaci pomáhající delfinům*, Systém 1 otázku přehodnotí na otázku, *jak moc negativní emoce pocítujeme, když si představíme umírající delfíny*. Což je bezesporu otázka, na kterou se odpovídá snáze.

Systém 1 také podléhá *konfirmačnímu zkreslení* (abychom dokázali ověřit nějaké tvrzení, musíme mu prvně věřit, přičemž když nezapneme Systém 2, jsme ochotni věřit i zcela iracionálním tvrzením) a obecně usiluje o koherenci. Proto podléhá např. *halo efektu* (když s někým souhlasíme, spíše se nám bude jevit sympatický ve všech rovinách) či *efektu pořadí* (při hodnocení osoby nebereme v potaz celkové hodnocení, ale přikládáme větší důležitost první či poslední informaci) (Kahneman, 2012).

V neposlední řadě Systém 1 může také za to, že na nás má takový velký vliv *priming* (Kahneman, 2012).

Jak jsem již řekl výše, Systém 1 jedná heuristicky. Existují tři základní heuristiky – *heuristika dostupnosti, reprezentativnosti a ukotvení* (Tversky a Kahneman, 1973).

Heuristika dostupnosti

Heuristika dostupnosti popisuje klam, kdy lidé hodnotí četnost určitého jevu podle toho, s jakou snadností si jsou schopni vybavit jednotlivé příklady jevu (Kahneman, 2012).

Tversky a Kahneman (1973) vysvětlovali tento jev ze začátku tak, že čím více příkladů si vybavíme, tím větší pravděpodobnost jevu budeme přisuzovat, a argumentovali jejich zjištěním, že anglicky mluvící lidé přisuzují větší pravděpodobnost výskytu slov začínající na K než slov, které mají K jako třetí písmeno v řadě i přesto, že druhé skupiny je signifikantně víc, protože si byli schopni vybavit více slov začínající na K.

To však vyvrátil Schwartz a jeho kolegové (1991), kteří nechali ve svém experimentu probandy sepsat šest, případně dvanáct příkladů vlastního asertivního chování. Lidé, kteří sepsali pouze šest příkladů, vlastního asertivního chování se považovali za asertivnější než lidé, kteří vypisovali dvanáct příkladů, protože vzpomenout si na šest příkladů je lehčí než na dvanáct. Je to tedy dostupnost s jakou si jsme schopni vybavit určité události a nikoliv jejich počet. Tyto závěry potvrzuje další zajímavý experiment (Fox, 2006), ve kterém měli studenti zkritizovat proběhnuvší kurz buďto dvěma připomínkami, nebo deseti. Jak asi správně tušíte, studenti, kteří měli najít pouze dvě výtky, hodnotili kurz negativněji.

V praxi to znamená třeba to, že lidé nadhodnocují množství práce, kterou oni sami vykonali, protože si s větší snadností vybaví vlastní práci než práci kolegů (Savitsky et al., 2005), nebo že lidé přeceňují nebezpečí, které jim hrozí v důsledku nepravděpodobných událostí (Morewedge a Todorov., 2012), přičemž zároveň podceňují nebezpečí, která způsobují nemoci (jako např. cukrovka) a jejichž pravděpodobnost rizika je mnohem větší (Kahneman, 2012). Právě proto mají lidé až iracionální strach cestovat, když ve zprávách uvidí nějakou katastrofu.

A i proto také lidé v USA mají největší obavy ze smrti v důsledku terorismu (šance 1:9300000), útoku žraloka (1:11500000), pádu letadla či zavraždění, a ignorují rizika, které způsobuje kouření (18,1 % všech úmrtí v USA), špatná životospráva (16,6 % všech úmrtí v USA) či konzumace alkoholu (3,5 % všech úmrtí v USA). (Dale, 2015)

Heuristiku dostupnosti umocňují média tím, že se zabývají převážně nepravděpodobnými, nicméně zajímavými zkušenostmi (Brinol et al., 2006). K tomu jim napomáhá lidské nastavení emocí, které umožňuje lidem lépe si pamatovat a vybavovat emočně nabitě události (Lichtenstein et al., 1978). To ve svém důsledku vede k tomu, že lidé, kteří pravidelně sledují násilná média, krimi zprávy etc. mají nereálnou představu o světě, odhadují vyšší zločinnost, nebezpečí i nemorálnost ve světě než tomu tak v realitě je (Riddle, 2010). S emocemi pracují také *afektivní heuristiky*, které prokazují, že samotné emoce umocňují efekt heuristik (např. Slovic, 1987). Tedy, pokud v nás něco vzbuzuje nelibost, budeme tomu přisuzovat větší riziko apod. Tento pocit navíc zvyšuje tzv. *kaskáda dostupnosti* (Kahneman, 2012), kdy jedna strašná událost vede v médiích k další. Média se začnou předhánět, kdo sepíše větší „senzaci“, která více šokuje. I to je jeden z důvodů, proč je terorismus navzdory malému počtu obětí tak účinný. Obecně je to způsobeno další tím, že neumíme zacházet s příliš malými a příliš velkými pravděpodobnostmi, a tak rizika spojená s těmito pravděpodobnostmi podceňujeme či přeceňujeme (např. Kahneman a Tversky, 1973; Tversky a Kahneman, 1971).

S tímto zjištěním také koresponduje fakt, že evropané mají tendenci přeceňovat proporci svého obyvatelstva, která je muslimská (The Economics, 2015), což může být způsobeno právě tím, že média věnují muslimskému obyvatelstvu velký prostor.

Heuristika reprezentativnosti

Heuristika reprezentativnosti popisuje jev, kdy lidé odhadují pravděpodobnost příslušnosti jevu či objektu k určité kategorii na základě toho, do jaké míry se přibližuje naší představě reprezentativního člena kategorie (Kahneman, 2012). Jinak řečeno, když objekt A do značné míry reprezentuje objekt B, máme tendenci myslet si, že objekt A vychází z objektu B. Kromě přeceňování reprezentativnosti je to způsobeno také ignorací informací o *základním poměru*.

Zkuste si to na následujícím příkladu:

Lindě je 31 let, je svobodná, upřímná a velmi bystrá. Vystudovala filosofii. Jako studentka se hluboce zajímala o problémy diskriminace a sociální spravedlnosti a také se účastnila protijaderných demonstrací.

Co je pravděpodobnější?

- *Linda je bankovní úřednice.*
- *Linda je bankovní úřednice a je aktivní ve feministickém hnutí.*

Pro většinu lidí je nejpřijatelnější druhá možnost, ačkoliv je to první možnost, která má největší pravděpodobnost (Tversky & Kahneman, 1983). Většina lidí podlehla klamu, tedy iluzi, že spojení dvou událostí je pravděpodobnější než událost jedna, čímž samozřejmě ignorují logiku *Vennových diagramů*.

Domnívám se, že tato heuristika dnes způsobuje i to, že někteří lidé vnímají muslimy jako teroristy, protože si vytvořili kategorii teroristů, ke které na základě rysu (konkrétně víry) přisuzují i lidi, které za teroristy považovat nelze.

K této heuristice patří také tzv. *omyl hráče* (Kahneman & Tversky, 1972; 1971), kdy má hráč pocit, že když teď padla na minci třikrát po sobě hlava, je větší pravděpodobnost, že při dalším hodu padne orel. Asi si umíte představit, jaké dopady to na mysl (a hlavně finance) gamblera může mít.

Heuristika ukotvení

Heuristika ukotvení popisuje tendenci lidí řídit se první informací, která se ukotví a rozhodování se pak přizpůsobuje této kotvě (Kahneman, 2012). Pro lepší pochopení uvedu příklad. Skupina, která řešila tento úkol: „*Měl Gándí v době své smrti 140 let? Kolika let se dožil?*“ odhadovali vyšší věk (průměrně 67 let) než skupina, která řešila „*měl Gándí v době své smrti 9 let? Kolika let se dožil?*“ (průměrně 50 let). První číslo se stalo kotvou a následný výsledek se od kotvy nedokázal oprostít (Strack a Mussweiler, 1997). Ergo, z ukázaného příkladu je jasné, že kotva může být sebevíc iracionálním vodítkem (v některých experimentech se kotvou stalo dokonce rodné číslo), ale lidé ji i přesto vezmou v potaz.

Jiným příkladem je experiment, ve kterém měli lidé během pěti sekund odhadnout výsledek u příkladu $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$, nebo u $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$. I když obě skupiny velmi podcenily výsledek, první skupina odhadovala mnohem vyšší výsledek než první (Tversky a Kahneman, 1974).

Jakkoliv to vypadá bizarně, efekt ukotvení lze navodit pouhým *primingem* – lidé berou v potaz i kotvy, které si neuvědomují (Mussweiler, Englich, 2005) a podléhají mu i profesionálové. V jednom experimentu měli profesionálové a amatéři odhadovat cenu majetku. Zatímco amatéři připustili, že je ovlivnila původní cena, experti to tvrdě zamítali – nicméně byli touto heuristikou ovlivněni stejně jako amatéři (Northcraft a Neale, 1987). Trochu méně úsměvné je zjištění, že ukotvení podléhají i soudci, jejichž verdikty ovlivnilo předchozí házení kostkou (Englich et al., 2006). Soudci, kteří na kostkách hodili větší součet čísel, navrhovali větší tresty. Nejenom, že tomuto fenoménu podléhají i lidé, kteří o něm ví (Kahneman, 2012), ale nevyhnou se mu ani lidé, kteří jsou finančně motivováni se mu vyhnout (Simonst et al., 2010).

Této heuristiky hojně využívají obchodní řetězce (Kahneman, 2012). Když totiž uvedou u výrobku původní slevu (na té se ukotvíme), zdá se nám zlevněná cena přijatelná, i když bychom ji normálně za přijatelnou nepovažovali. Podobný efekt mají i akce typu „max. 12 kusů na osobu“, protože se člověk iracionálně ukotví na číslu 12 a koupí více výrobků, než když zde tato cedule není.

Iluze expertů a efekt framingu

Většinu důležitých kognitivních biasů jsem zmínil již při popisu heuristik. Není v možnostech jedné práce všechny je rozebrat, zaměřím se proto pouze na *iluzi expertů a efekt framingu*. Pokud vás tato práce zaujala, určitě si sami dohledejte další kognitivní biasy (za zmínku bezesporu stojí iluze pochopení, regrese k průměru, majetnický efekt, iluze platnosti, Dunning-Krugerův efekt, klam plánování, ikea efekt, etc.).

Iluze expertů je kognitivní bias, který tak trochu střílí do vlastních řad. Kahneman jím logicky nenaštal jenom psychology, ale i ekonomy, protože zjistil, že experti mají tendenci věřit svým úsudkům a považovat je za racionální, i když jsou často jen dílem náhody (Kahneman, 2012). Mezi první průkopníky tohoto zjištění patří Paul Meehl, který ve své slavné knize *Clinical versus statistical prediction* zjistil, že klinické předpovědi odborníků psychologů jsou signifikantně méně přesné oproti statistice psychodiagnostiky. I když jeho zjištění byla prokázána v mnoha metaanalýzách, spousta psychologů si tento fakt dodnes nepřipouští a i nadále podléhají iluzi expertů v tom smyslu, že věří svým analýzám pacientů více než objektivním testům. U politologů a ekonomů to je pak způsobeno tím, že ve zpětném hodnocení svých kroků mají pocit, že dokázali situaci trhu a politiky předvídat, i když je to ve většině případů dílo náhody. Až tedy příště uvidíte v televizi odborníka predikovat, kam může celá společenská situace vést, nebo až vám bude radit finanční expert, které akcie půjdou dozajista nahoru, berte jejich tvrzení s odstupem. Hod mincí pro vás může být mnohdy stejně efektivní nápověda.

Efekt framingu je tendence lidí reagovat různými způsoby v závislosti na tom, zda je volba prezentována jako ztráta nebo zisk. Pokud je argument pozitivní, lidé mají tendenci

riskovat, zatímco pokud je negativní, lidé se riziku vyhýbají (Kahneman a Tversky, 1984). Vyzkoušet si to můžete sami:

Představte si, že USA se chystají na epidemii neobvyklé asijské nemoci, která podle očekávání usmrtí 600 osob. Jsou navrženy dva programy boje s touto nemocí. Přesné vědecké odhady dopadů obou programů jsou následující:

První skupina měla tyto možnosti:

- *Bude-li přijat program A, bude zachráněno 200 osob*
- *Bude-li přijat program B, bude s třetinovou pravděpodobností zachráněno 600 osob a s dvoutřetinovou pravděpodobností nebude zachráněna žádná osoba*

Druhá skupina měla tyto možnosti:

- *Bude-li přijat program C, zemře 400 osob*
- *Bude-li přijat program D, pak s třetinovou pravděpodobností nikdo nezemře a s dvoutřetinovou pravděpodobností zemře 600 osob*

Ačkoliv odpověď A je rovna odpovědi C a odpověď B je rovna odpovědi D, lidé tuto podobnost nereflektovali. V první skupině volilo 72 % lidí program A a 28 % lidí program B, zatímco v druhé skupině volilo program C pouze 22 % lidí a program D 78 % lidí. Výsledky jsou ve shodě s prospektovou teorií (Kahneman a Tversky, 1979), kde figurují pojmy *averze vůči ztrátě* (při velké pravděpodobnosti úspěchu) a *vyhledávání rizika* (při malé šanci na úspěch). Pro nás je však mnohem zajímavější fakt, že ta stejná informace vyvolá v lidech rozdílné pocity v závislosti na tom, jak je podána. Tyto účinky formulace jsou proto samozřejmě hojně využívány k manipulaci. Je totiž rozdíl nejenom mezi zprávou ze sportu, že „Francie vyhrála“ vs. „Itálie prohrála“, ale i např. „riziko úmrtí je 0,001 %“ vs. „na tuto nemoc ročně umírá deset a půl tisíce obyvatel ČR“. Ostatně, je zajímavé, že i lékaři volili spíše možnost léčby, při které existovala „míra přežití 90 %“, než možnost, při které „existovala 10% úmrtnost“ (Kahneman, 2012).

Formulace je důležitá a obchodníci si toho jsou moc dobře vědomi. Nejlépe to asi vystihuje lobbing platebních karet (Thaler, 1980). Jelikož zákazníci volili kvůli „příplatkům za platbu kartou“ častěji platbu v hotovosti, firmy se snažily toto označení přeměnit na „slevu za platbu hotově“, aby lidé nebyli motivováni vyhýbat se platbám kartou. Efekt framingu otevírá dveře mnoha manipulacím a stačí se podívat do novin na to, jak jsou formulovány informace, a sami uvidíte, jak časté tyto manipulace jsou.

Jsme hloupí iracionální tvorové?

Z výše popsaného to vypadá, že lidé jsou pouze hloupí tvorové, kteří neumějí jednat racionálně. Samozřejmě tomu tak není. Podívejte se na následující obrázek.



Když obrázek čtete zleva doprava, vidíte ABC, když shora dolů, vidíte 12 13 14. Toto je jedna z mnoha situací, kdy nám Systém 1 pomáhá. Heuristiky obecně jsou povětšinou nejenom užitečné, ale ulehčují člověku námahu, protože fungovat celý den v Systému 2 je pro nás nemožné (např. Shah a Oppenheimer, 2008). Cass Sunstein a Richard Thaler ve svém bestselleru *Nudge (Šťouch): Jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*, tvrdí, že lidé právě proto, že nejsou vždy racionální, potřebují určitou míru obrany (což je v rozporu s klasickou ekonomikou), přičemž dávají mnoho rad, jak lidem v heuristickém uvažování pomoci a neomezit přitom jejich svobodu volby. Jedním z takových příkladů je i zjištění, které popisuje např. Dan Ariely (2008): zjistilo se, že v Německu je pouze 12 % řidičů dárců orgánů, zatímco v Rakousku jsou dárce orgánů téměř všichni řidiči. Nikdo z nás asi nepochybuje, že německá a rakouská mentalita si je velice podobná a proto nemohou být rozdíly způsobeny kulturními odlišnostmi. V sérii experimentů se nakonec zjistilo, kde je zakopaný pes. Zatímco v Německu řidiči na dopravní policii mají při dotazníku možnost „zaškrtněte políčko, pokud se chce stát dárce orgánů“, v Rakousku je tomu naopak („zaškrtněte políčko, pokud se nechcete stát dárce orgánů“). Jelikož pro lidi je tato otázka velmi náročná, ignorují ji a políčko nezaškrťávají. To je jen jeden z příkladů, jak se dá heuristické uvažování využít v dobrých rukách ve prospěch společnosti.

A i samotná intuice nemusí být vždy neprospěšná (jak ukazuje třeba iluze expertů), protože když má člověk k dispozici prostředí, které má v sobě pravidelnost, aby ho bylo možné předvídat a příležitost naučit se tyto pravidelnosti v průběhu praxe, může být jeho intuice správná a tudíž efektivnější než pomalá analýza Systému 2 (Kahneman a Glein, 2009). Tato expertní intuice je typická pro hasiče, lékaře či třeba šachisty.

Heuristikám se navíc nejde odnaučit. Jediná zbraň proti zkreslením, které nám hrozí, je uvědomění si situací, ve kterých je pravděpodobné, že dojde k omylu. A právě v těchto situacích je potřeba zapínat Systém 2 a nespoléhat se na Systém 1 (Kahneman, 2012).

Protože stejně jako se dají tyto zjištění využít k dobru společnosti, dají se i zneužít k neetickým výdělkům a manipulacím.

I když je to náročné, je potřeba si uvědomit, že doopravdy nejsme racionální tvorové, že naše rozhodování je mnohdy velmi ovlivněno heuristikami, které způsobují zkreslení, a že pocit toho, že rozhodujeme svobodně, je často jen iluze. Protože dokud si to neuvědomíme, hrozí nám, že budeme podléhat těmto zkreslením i v rozhodování, které může vést nejenom v náš neprospěch, ale i v neprospěch lidí ostatních.

Lidově řečeno, musíme se naučit zapnout náš mozek v tu správnou chvíli, abychom jej zase mohli v tu správnou chvíli vypnout.

Zdroje

- Alter, A.; Oppenheimer, D.; Epley, N.; & Eyre, R. (2007). Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning. *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 136, 569-576.
- Ariely, D. (2008). Are we in control of our own decisions?. *Ted*. Dostupné z WWW: http://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions#t-533708
- Ariely, D. (2011). Jak drahá je intuice. Praha: *Práh*.
- Brinol, P.; Petty, R.; & Tormala, Z. (2006). The Malleable Meaning of Subjective Ease. *Psychological Science*, Vol. 17 (3), 200–206.
- Dale, S. (2015). Heuristics and biases: The science of decision-making. *Business Information Review*, Vol. 32 (2), 93-99.
- Englich, B.; Mussweiler, T.; & Strack, F. (2006). Playing Dice With Criminal Sentences: The Influence of Irrelevant Anchors on Experts' Judicial Decision Making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 32 (2), 188–200.
- Fox, C. (2006). The availability heuristic in the classroom: How soliciting more criticism can boost your course ratings. *Judgment and Decision Making*, Vol. 1 (1), 86–90.
- Kahneman, D. (2012). Myšlení, rychlé a pomalé. Praha: *Jan Melvil Publishing*.
- Kahneman, D.; & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, Vol. 3 (3), 430–454.
- Kahneman, D.; & Tversky, A. (1973). On the Psychology of Prediction. *Psychological Review*, Vol. 80 (4), 237–51.
- Kahneman, D.; & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, Vol. 47, 313-327.
- Kahneman, D.; & Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, Vol. 39, 341-350.
- Kahneman, D.; & Klein, G. (2009). Conditions for intuitive expertise: A failure to disagree. *American Psychologist*, Vol. 64 (6), 515–526.

- Lacko, D. (2014). Atribuce aneb jakými brýlemi nahlížíme na svět. Brno: *K zamyšlení*, ISSN: 2336-3304.
- Lichtenstein, S.; Slovic, P.; Fischhoff, B.; Layman, M.; & Combs, B. (1978). Judged frequency of lethal events. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol. 4 (6), 551-578.
- Morewedge, C.; & Todorov, A. (2012). The Least Likely Act: Overweighting Atypical Past Behavior in Behavioral Predictions. *Social Psychological and Personality Science*, Vol. 3 (6), 760–766.
- Mussweiler, T.; & Englich, B. (2005). Subliminal anchoring: Judgmental consequences and underlying mechanisms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 98 (2), 133–143.
- Northcraft, G.; & Neale, M. (1987). Experts, amateurs, and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 39 (1), 84–97.
- Riddle, K. (2010). Always on My Mind: Exploring How Frequent, Recent, and Vivid Television Portrayals Are Used in the Formation of Social Reality Judgments. *Media Psychology*, Vol. 13, 155–179.
- Savitsky, K.; Van Boven, L.; Epley, N.; & Wight, W. (2005). The unpacking effect in responsibility allocations for group tasks. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 41, 447-457.
- Shah, A.; & Oppenheimer, D. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, Vol. 134 (2), 207–222.
- Schwarz, N.; Bless, H.; Strack, F.; Klumpp, H.; Rittenauer-Schatka, & H.; Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61 (2), 195–202.
- Simmons, J.; LeBoeuf, R.; & Nelson, L. (2010). The effect of accuracy motivation on anchoring and adjustment: Do people adjust from provided anchors?. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 99 (6), 917–932.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, Vol. 236 (4799), 280-285.
- Stanovich, K; & West, R. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?. *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 23, 645-725.
- Strack, F.; & Mussweiler, T. (1997). Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73 (3), 437–446.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 1 (1), 39–60.
- The Economics (2015). Islam in Europe. The Economics. Graf dostupný z WWW: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2015/01/daily-chart-2?fsrc=scn/fb/te/bl/ed/islamineurope>.

Tversky, A.; & Kahneman, D. (1971). Belief in the law of small numbers. *Psychological Bulletin*, Vol. 76, 105-110.

Tversky, A.; & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, Vol. 5 (2), 207–232.

Tversky, A.; & Kahneman, D. (1974). Judgments Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, Vol. 185 (4157), 1124–1131.

Tversky, A.; & Kahneman, D. (1983). Extensional Versus Intuitive Reasoning: The Conjunction Fallacy in Probability Judgment. *Psychological Review*, Vol. 90 (4), 293-315.

Zdroje obrázků

<http://www.vseoiluzich.estranky.cz/img/picture/6/muller-lyer.jpg>

http://www.mindfake.com/images/illusions/illusion_13.gif