

ANDRZEJ FALKOWSKI
WOJCIECH CWALINA

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa

Społeczeństwo informacyjne a konstruktywizm poznawczy w kształtowaniu obrazu rzeczywistości i podejmowaniu decyzji

Współczesny rozwój technologii informacyjnej stanowi ten etap rozwoju cywilizacyjnego, często określanego społeczeństwem informacyjnym, w którym człowiek uczy się przekształcania informacji w wiedzę. Zaletą tego procesu jest sprawne dostosowywanie się do szybko zmieniającej się sytuacji gospodarczej i politycznej. Jednak jego niekontrolowanym efektem jest obserwowane zjawisko tworzenia się tak zwanej „rzeczywistości wirtualnej”. W takiej rzeczywistości informacja konstruuje w umysłach ludzi iluzje, sztuczne światy, i w ten sposób tworzy fikcyjne zdarzenia tak, jakby miały one miejsce naprawdę. Odpowiednia konstrukcja informacji ma zatem kluczowe znaczenie w sterowaniu preferencjami w zachowaniach społecznych, konsumenckich i politycznych.

Taka wizja społeczeństwa informacyjnego stanowi podatny grunt do tworzenia precyzyjnych narzędzi manipulowania umysłem człowieka. Można więc w umyśle człowieka konstruować pewne obrazy rzeczywistości, które określałyby nastawienia i preferencje ludzi w dziedzinie kształtowania oczekiwanych zachowań w sferze gospodarczej i politycznej. Szczególne zaintereso-

wanie taką konstrukcją wykazują więc przede wszystkim menedżerowie zajmujący się strategiami marketingowymi w biznesie gospodarczym oraz ostatnio konsultanci w marketingu politycznym. Ci pierwsi wykorzystują współczesne osiągnięcia psychologii poznawczej i społecznej do tworzenia metod wpływania na zachowanie się konsumentów, natomiast drudzy – na zachowanie się wyborców. Stosowane przez nich coraz to bardziej wyrafinowane metody oddziaływania na sferę poznawczą i emocjonalną, często na poziomie nieświadomym, tworzą określony obraz rzeczywistości w umyśle odbiorcy. Konstruowanie takiej rzeczywistości dokonuje się zgodnie z psychologicznymi zasadami organizacji poznawczej przede wszystkim w dziedzinie percepcji i pamięci. Z pragmatycznego punktu widzenia takie działania kontrolują walkę konkurencyjną na rynku gospodarczym i politycznym.

Można więc zastanowić się nad jakością podejmowania decyzji przez człowieka żyjącego w takiej wirtualnej rzeczywistości, jeśli podstawą ich podejmowania jest często sztucznie wytworzona, fikcyjna informacja. Zanim ten problem decyzyjny zostanie przedstawiony należy najpierw krótko zapoznać się z podstawowymi mechanizmami tworzenia się wiedzy w umyśle człowieka na podstawie odbieranej informacji.

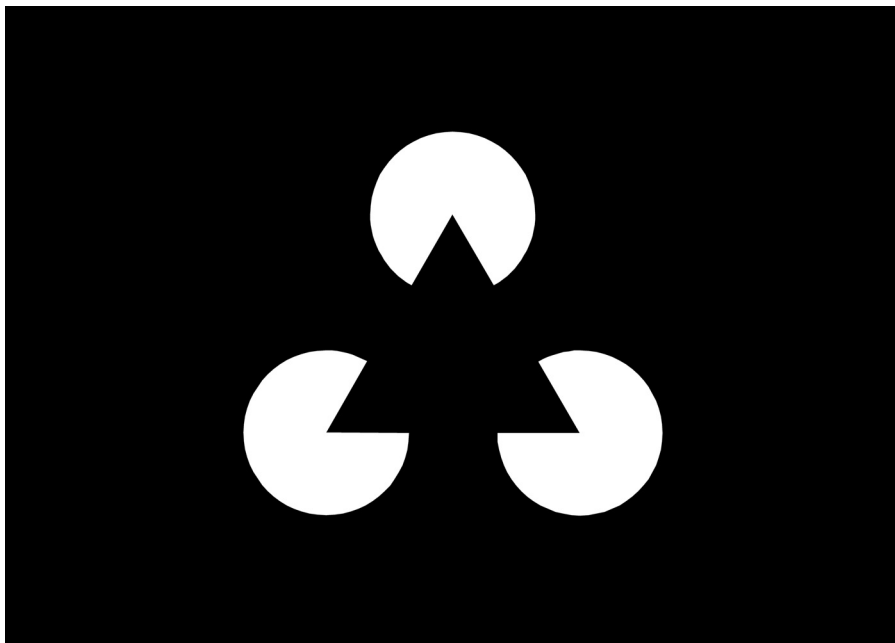
1. Procesy poznawcze: spostrzeganie i pamięć

Odbieranie informacji i tworzenie się wiedzy odnosi się do zagadnień procesów spostrzegania i pamięci. W związku z tym te psychologiczne procesy zostaną najpierw przedstawione w kontekście formowania się pojęcia o otaczającej rzeczywistości.

Procesy percepcji

Najbardziej popularne badania z psychologii spostrzegania prowadzone są w tak zwanym konstruktywistycznym podejściu do procesów poznawczych. Analiza ilustracji bodźców percepcyjnych prezentujących złudzenia wzrokowe pokazuje istotę podejścia konstruktywistycznego, którego podstawowym założeniem jest odbieranie otaczającego środowiska nie takim, jakie ono jest, ale takim, jakie ono jest tworzone w umyśle człowieka. Popatrzmy więc na jedno z najbardziej znanych i często przedstawianych w podręcznikach z psychologii złudzeń percepcyjnych, jakim jest iluzoryczny kontur trójkąta (Falkowski, 2000).

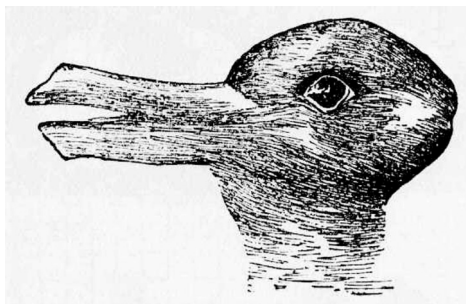
Rycina 1. Iluzoryczny kontur trójkąta



Na rysunku tym widzimy czarny trójkąt jako figurę oraz nie istniejący w rzeczywistości kontur. Spostrzegając tę figurę jako całość dodajemy nie istniejące elementy. Jest to klasyczny przykład, który pokazuje jak odbierana informacja współdziała z umysłem tworząc nieistniejący przedmiot. Tak naprawdę, to na tym rysunku nie ma trójkąta, tylko trzy wycięte kółeczka. Brakujące elementy trójkąta są dodawane przez umysł, konstruując fikcyjną figurę geometryczną.

Szereg przykładów takich złudzeń odnosi się nie tylko do takich abstrakcyjnych przedmiotów, z którymi w zasadzie nie mamy do czynienia w naturalnym środowisku, ale także i do obiektów naszego życia codziennego. Należą one do tak zwanych figur dwuznacznych, których przykładem może być „kobieta stara czy młoda” oraz „kaczka czy królik”, przedstawione na rycinie 2.

Rycina 2. „Kobieta stara czy młoda” oraz „kaczka czy królik”



Jeśli zapytamy o wiek kobiety prezentowej na rysunku w części lewej ryciny lub jakie to jest zwierzę znajdujące się narysunku po stronie prawej, wówczas wśród obserwatorów pojawi się wyraźna niezgodność. Część osób stwierdzi, że prezentowana figura po lewej stronie kobieta młoda, podczas gdy inni dostrzegą w niej starą kobietę. Podobny proces spostrzegania będzie miał miejsce odnośnie prawej figury, gdzie część obserwatorów stwierdzi, że to kaczka, jednak inni dostrzegą w niej królika.

Jak to się dzieje, że ta sama figura może być widziana w różny sposób? Zagadnienie to było przedmiotem badań tego nurtu w spostrzeganiu, jakim jest psychologia postaci (*Gestalt*), w której poddano dokładnej analizie zasady organizowania otaczającej rzeczywistości. Podstawowym założeniem jest tu zdolność podziału pola spostrzeżeniowego na figurę i tło. Ta zdolność pozwala na wyodrębnienie przedmiotu z wielości odbieranych bodźców i jest ona uwarunkowana nastawieniem i doświadczeniem człowieka. Podział na figurę i tło nie jest więc zewnętrzną właściwością sytuacji bodźcowej, jest natomiast właściwością umysłu człowieka. Należy zatem stwierdzić, że w sytuacji spostrzegania wieloznacznych postaci, to spostrzeganie określone jest kontekstem wewnętrznym. Wcześniej zapamiętane i przechowywane w pamięci przedmioty i zdarzenia w postaci umysłowych konstruktów, czy-

li schematów poznawczych, nadają znaczenie odbieranemu bodźcowi. Jeśli człowiek w swoim przeszłym doświadczeniu nigdy nie widziałby kaczkę lub królika, to także nie dostrzegłby tych postaci na załączonej ilustracji. Takie wyodrębnianie figury z tła jest więcej niż tylko organizacją spostrzeganego bodźca. W tej organizacji ujawnia się konstrukcyjny charakter naszego spostrzegania, czyli tworzenie w umyśle różnych rzeczywistości na podstawie odbieranej, takiej samej stymulacji sensorycznej.

Można obecnie postawić następujący problem w świetle różnego procesu interpretacji tych samych bodźców: Spostrzegany bodziec może być kobieta starą, młodą, kaczką czy królikiem, tak, jak to prezentuje rycina 2. A jaki ten bodziec jest naprawdę? Otóż tego rodzaju demonstracje percepcyjne przyczyniają się do ugruntowania konstruktywistycznego stanowiska, że prawda nie odnosi się do otaczającej rzeczywistości, tylko do jej umysłowej struktury. Popatrzmy więc na inne procesy poznawcze, które także wskazują na to, że pojęcie prawdy o rzeczywistości ma charakter konstruktywistyczny. Szczególnie ciekawe badania odnoszą się do funkcjonowania pamięci.

Procesy pamięci

W połowie lat 70. w literaturze psychologicznej zaczęły pojawiać się doniesienia z badań, których wyniki nie zgadzały się z klasycznymi teoriami pamięci. Zgodnie z podejściem klasycznym ślad pamięciowy jakiegoś zdarzenia dość wiernie odzwierciedla wcześniej doświadczaną rzeczywistość. Z czasem może słabnąć, a nawet całkowicie zniknąć uniemożliwiając przypomnienie czegoś, co się kiedyś doświadczyło (Woodworth i Schlosberg 1963).

Popatrzmy zatem na intrygujące badanie, w którym E. Loftus i J. Palmer (1974) przedstawili osobom testowanym film z wypadku samochodowego. Po obejrzeniu filmu badanych podzielono na trzy grupy i w każdej z nich zadano jedno z trzech następujących pytań:

- (1) Jak szybko jechały samochody, zanim się zderzyły?,
- (2) Jak szybko jechały samochody, zanim się stuknęły?,
- (3) Jak szybko jechały samochody, zanim się roztrzaskały?

Tydzień później zadano wszystkim badanym szereg różnych pytań związanych z tematyką oglądanego filmu, wśród który znajdowało się następujące: „czy widziałeś potłuczone szkło?”. Chociaż na prezentowanym filmie z wypadku samochodowego w ogóle nie było potłuczonego szkła, to jednak badani z grupy trzeciej zdecydowanie częściej twierdzili, że jednak to potłu-

czone szkło widzieli. Zadane pytanie, w którym występowało słowo „roztrzaskały”, sugerowało szybką jazdę samochodów, co spowodowało wyobrażenie konsekwencji takiej jazdy w postaci potłuczonego szkła i wprowadzenie tego zdarzenia do pamięci oglądanego filmu. Można przypuszczać, że mamy tu do czynienia z nieuświadomionym przez badanych wnioskowaniem przyczynowo-skutkowym, w którym przyczyną roztrzaskania się jest szybka jazda samochodów. Natomiast skutkiem tego roztrzaskania się jest potłuczone szkło.

W przedstawionej sytuacji wytworzyła się zatem fałszywa pamięć zdarzenia, które nigdy nie miało miejsca. Proces gromadzenia wiedzy w pamięci jest więc pewnym konstruowaniem rzeczywistości w umyśle człowieka w sposób pozwalający na tworzenie założeń odnośnie tego, co się doświadcza w stymulacji sensorycznej i nadawanie znaczeń spostrzeganym przedmiotom i zdarzeniom.

J. Bransford, J. Barclay i J. Franks (1972) określają ten proces nabywania wiedzy jako tak zwaną hipotezę konstrukcyjną (*constructive hypothesis*), według której człowiek w procesie uczenia się zapamiętuje pewne konstrukcje, natomiast nie zapamiętuje konkretnych wydarzeń. Może pojawić się więc niebezpieczeństwo zniekształcania pewnych faktów i „pamiętania” rzeczy, które nigdy nie miały miejsca. Popatrzmy na jeszcze jeden z przykładów badań nad zapamiętywaniem pewnych zdarzeń, przedstawionych przez Bransforda (1979). Przeczytajmy następujący tekst „wbijania gwoźdza”:

„Jan próbował naprawić domek dla ptaków. Kiedy wbijał gwoźdź jego ojciec wyszedł, aby mu pomóc”.

Można zapytać, jakiego rodzaju założenie jest *implicite* przyjmowane w procesie rozumienia tego tekstu? Najbardziej prawdopodobnym założeniem jest konieczność istnienia narzędzia, jakim może być, na przykład młotek, czyli tego, co jest przyczyną wbijania gwoźdza. Tekst nic nie wspomina o tym narzędziu, ale należy przypuszczać, że jest ono wyprowadzane z ogólnej wiedzy posiadanej przez człowieka w taki sposób, aby logikę sytuacji ująć w związku przyczynowo skutkowym. Popatrzmy więc na nieco inny tekst „szukania gwoźdza”:

„Jan próbował naprawić domek dla ptaków. Kiedy szukał gwoźdza jego ojciec wyszedł, aby mu pomóc”.

W tym tekście tylko kilka słów zostało zmienionych, jednak założenie konieczności narzędzia do wbijania w rozumieniu tego tekstu nie jest po-

trzebne. Dwa różne działania, poszukiwanie gwoźdźcia i jego wbijanie, wymagają różnego rodzaju założeń.

Osobom testowanym prezentowano szereg różnych tekstów, podobnych do wyżej przedstawionych. Pierwszej grupie osób przedstawiano m.in. tekst z wbijaniem gwoźdźcia, natomiast drugiej grupie – tekst z szukaniem gwoźdźcia. Następnie po zapoznaniu się z materiałem badawczym, wszystkim badanym prezentowano identyczny tekst następującej treści:

„*Jan naprawiał młotkiem domek dla ptaków, kiedy jego ojciec wyszedł, aby mu pomóc*”.

Zadaniem osób testowanych było stwierdzenie, czy ten tekst pojawił się podczas zapoznawania się z wcześniej prezentowanym materiałem tekstowym. Konkretnie badani mieli stwierdzić, czy to zdanie było dokładnie takie samo (zawierały te same słowa, również i słowo „młotek”), jak jeden z już prezentowanych tekstów. Wyniki pokazały, że badani z pierwszej grupy zdecydowanie częściej niż z drugiej fałszywie rozpoznawały ten tekst. Wskazuje to, że badani rzeczywiście wyprowadzają założenie narzędzia do wbijania, czyli określają sytuację przyczynowo-skutkową z ogólnej wiedzy. W ich pamięci odnośnie do danego zdarzenia zapisuje się więc przedmiot, który wcale nie musiał mieć miejsca w rzeczywistości.

Wyjaśnienie takich zjawisk empirycznych znalazło miejsce w nowym paradygmacie badań nazywanym wstecznym kształtowaniem pamięci (*backward framing*) nawiązującym do znanej hipotezy rekonstrukcyjnej Bartletta i mieszczącym się w podejściu konstruktywistycznym. Według tej hipotezy proces przypominania polega na uszczegóławianiu pamiętanej tylko ogólnej postaci, zgodnie z oczekiwaniem, że „to coś tak musiało wyglądać naprawdę”. Szczegółową analizę badań nad wstecznym kształtowaniem pamięci przedstawia Falkowski (2004; 2005).

Badania nad percepcją i pamięcią w podejściu konstruktywistycznym do procesów poznawczych pokazują znaczenie wiedzy i informacji w kształtowaniu obrazu rzeczywistości w umyśle człowieka. Zanim pewne konsekwencje tych badań dla podejmowania decyzji zostaną przedstawione warto przyrzeć się pewnym konkretnym przykładom pokazującym, jak zachowania na rynku gospodarczym i politycznym wynikają z konstruowanego obrazu rzeczywistości pod wpływem informacji.

2. Negatywna informacja a zachowania na rynku gospodarczym i politycznym

Walka na rynku konkurencyjnym często opiera się na działaniach zmierzających do obniżenia wartości marki przeciwnika w umyśle konsumenta decydującego się kupić jakiś produkt lub wyborcy zamierzającego głosować na określoną opcję polityczną. Takie działania często są stosowane w precyzyjnie konstruowanych informacjach, na przykład w reklamach negatywnych, mających na celu zdyskredytowanie kontrpartniera w biznesie lub kontrkandydata w polityce. Choć taka strategia negatywna budzi wątpliwości etyczne, to okazuje się nadzwyczaj skuteczna. Tak na rynku gospodarczym, jak i politycznym przynosi ona wymierne straty dla strony atakowanej. Zobaczymy to na przykładzie zachowania się na rynku inwestorów giełdowych (Falkowski, Cwalina, 2005) oraz na rynku wyborczym (Kaid, 1997).

Wpływ negatywnej informacji na zachowania inwestorów giełdowych

W sierpniu 2004 Broker FM wystąpił z pozwem przeciwko CR Media Consulting S.A. i jednemu z członków Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o ochronę dóbr osobistych. Przedmiotem sprawy było:

1) Opublikowanie w mediach Raportu na temat Grupy Kapitałowej Broker FM, który w niekorzystnym świetle przedstawia kondycję finansową i perspektywy rozwojowe tej Grupy. W raporcie także jest podkreślone, że zaprezentowane dane dotyczące udziału Radia RMF FM na rynku reklamowym różnią się bardzo istotnie od przedstawionych przez Zarząd Grupy Kapitałowej w prospekcie emisyjnym i materiałach dla inwestorów i te różnice są wyraźnie niekorzystne dla Radia RMF FM.

2) przekazanie do mediów przez członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji informacji, że, „... po zapoznaniu się (m. in.) z prospektem emisyjnym RMF FM... należy wyjaśnić, czy dane finansowe ujawnione w tych dokumentach nie wskazują na możliwość utraty przez spółkę kontroli nad działalnością nadawcy”.

Wiadomości te zdaniem powoda były opublikowane celowo, aby podważyć renomę i wiarygodność Spółki i obniżyć popyt na jej akcje.

Czas opublikowania „Raportu Specjalnego” i przekazanych do mediów informacji rzeczywiście może wskazywać na działania zaplanowane. W dniu 14 i 16 czerwca 2004 roku rozpoczęło się przyjmowanie zapisów, kolejno na akcje Brooker FM dla inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych.

Natomiast w dniu 16 czerwca CR Media Consulting opublikowała w środkach masowego przekazu „Raport Specjalny”. Z kolei przekazanie przez członka Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji do mediów negatywnych informacji na temat kondycji finansowej Spółki RMF FM miało miejsce 17 czerwca.

Niezależnie od tego, czy te negatywne wiadomości były opublikowane celowo, to z całą pewnością pojawienie się ich na dzień przed zakończeniem zapisów na akcje przez inwestorów indywidualnych i blisko zakończenia budowy księgi popytu dla inwestorów instytucjonalnych musiało odnieść, dobrze zbadany w literaturze psychologicznej, negatywny skutek. Mianowicie taka sytuacja stanowi klasyczny przykład wpływu opinii negatywnej na kształtowanie się w umyśle inwestora postawy odnośnie do wcześniej zaplanowanych działań inwestycyjnych. Jeżeli takie planowanie działań wynikało ze znajomości prospektu emisyjnego, przestudiowanej oferty publicznej i z renomy marki RMF FM, to późniejsze zapoznanie się z negatywną opinią musiało skutecznie zablokować intencje inwestorów odnośnie do zakupu akcji Spółki Broker FM. Co więcej, taka opinia mogła uszkodzić markę cieszącą się dużą renomą (deprecjacja marki). Nawet jeśli Spółka Broker FM miałyby czas na ustosunkowanie się do rozpowszechnionych negatywnych opinii, to taka reakcja mogłaby nie naprawić już wyrządzonej szkody. W takich przypadkach firma jest zmuszona na nowo kreować wizerunek marki, często pod inną nazwą, aby odbudować swoją wiarygodność w oczach potencjalnych konsumentów. Wskazuje na to szereg badań prowadzonych w ostatnich dwóch dekadach w dziedzinie psychologii społecznej i psychologii zachowań konsumenckich i inwestycyjnych (m.in. Tauber, 1988; Aaker, 1990; Falkowski, Tyszka, 2001).

W związku z tym zostały przeprowadzone szczegółowe badania empiryczne nad wpływem informacji negatywnej na zachowania inwestorów, ze szczególnym uwzględnieniem tak zwanej neutralizacji tej informacji. Neutralizacja jest działaniem korygującym, mający na celu unieszkodliwienie skutków informacji negatywnej.

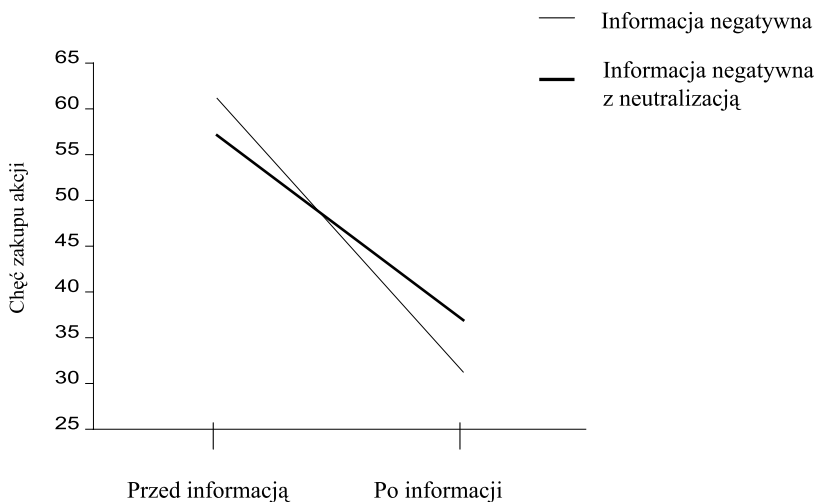
Sytuacja, w jakiej znalazła się Grupa Kapitałowa Broker FM, wprowadzając na rynek swoje akcje, odpowiada więc następującemu schematowi, który należy zlokalizować we współczesnych badaniach psychologicznych nad oddziaływaniem informacji na zachowanie się człowieka. Najpierw przedstawiony jest opis danego zdarzenia (prospekt emisyjny i materiały dla inwestorów, oferta publiczna), a następnie negatywna opinia na jego temat (Ad Media Raport, Edycja Specjalna, informacje w mediach). Chociaż większość dotychcza-

sowych badań w psychologii społecznej pokazuje sposób, w jaki informacja (pozytywna lub negatywna) wpływa na później spostrzegany opis jakiegoś zdarzenia, to w ostatnich latach pojawiło się szereg bardzo ważnych, empirycznych analiz nad zjawiskiem odrotnym. Dotyczy ono wpływu później doświadczanych opinii na przypomnienie wcześniejszej oceny jakiegoś zdarzenia. Właśnie takie zjawisko odpowiada sytuacji Grupy Kapitałowej Broker FM, które w teoretycznej perspektywie badań nad procesami poznawczymi odnosi się do wcześniej wspomnianego wstecznego kształtowania pamięci.

W badaniach empirycznych nad zachowaniem się pod wpływem informacji negatywnej Falkowski i Cwalina (2005) zastosowali procedurę, w której obok czasowej sekwencji zdarzeń: reklama (prospekt emisyjny) – informacja negatywna, znalazła się także sekwencja wprowadzająca tak zwaną neutralizację informacji negatywnej. Polegała ona zaprezentowaniu badanym opinii wraz z jej uzasadnieniem, że przed chwilą doświadczane informacje negatywne są nieprawdziwe i niewiarygodne. Popatrzmy na niektóre rezultaty przeprowadzonego badania.

W odniesieniu do chęci zakupu akcji BROKER FM różnice pomiędzy dwoma jej pomiarami, przed informacją negatywną i po informacji negatywnej w grupie z jej neutralizacją i bez tej neutralizacji przedstawia rycina 3.

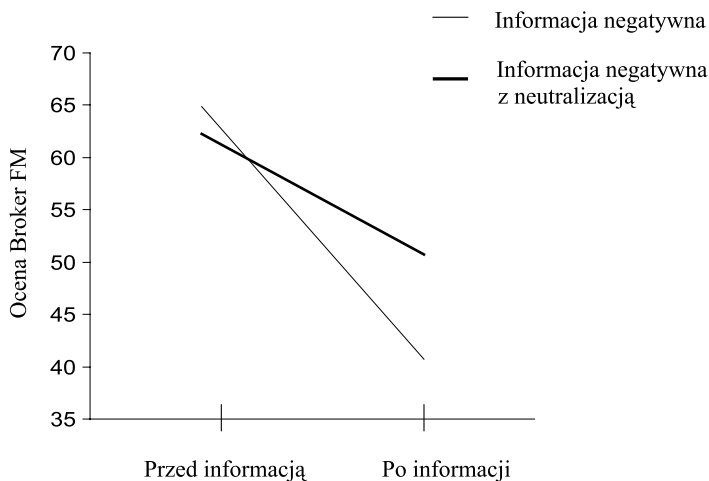
Rycina 3. Chęć zakupu akcji BROKER FM



Widać wyraźnie, że pod wpływem negatywnych informacji i niezależnie od prób ich neutralizowania, chęć zakupu akcji BROKER FM uległa bardzo wyraźnemu załamaniu. Gdy na początku badań osoby testowane średnio oceniali swoją chęć zakupu (na skali 0–100) na 59%, to po informacjach negatywnych spadła ona do zaledwie 34%. Mamy tu do czynienia ze spadkiem aż o 25%.

Podobny rezultat zaobserwowano dla ogólnej oceny Broker FM, co przedstawia rycina 4.

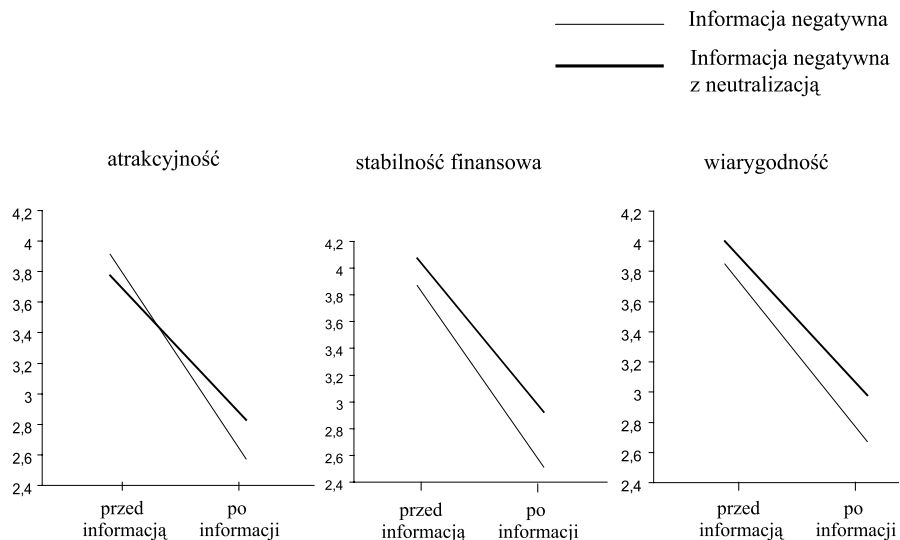
Rycina 4. Ocena (ogólny stosunek do) BROKER FM



Uzyskane zależności wyraźnie wskazują na fakt, że niezależnie od neutralizowania czyli odfalszowywania negatywnych informacji, bardzo silnie obniżają one ogólną ocenę Broker FM.

Dokładnie taką samą strukturę wyników otrzymano dla poszczególnych elementów wizerunku Broker FM. Przykładowo rysunek 5 przedstawia wyniki dla takich wymiarów wizerunku jak stabilność finansowa, wiarygodność i atrakcyjność inwestowania.

Rycina 5. Atrakcyjność inwestowania, stabilność finansowa i wiarygodność Spółki Broker FM



W każdym z przypadków nie miało żadnego znaczenia dla tych ocen, czy informacje negatywne były sprostowane czy też nie. Podanie więc dodatkowych, wyjaśniających informacji neutralizujących już nie powodowało powrotu do oceny dokonanej przed doświadczaniem informacji negatywnej. Człowiek ulega negatywnym informacjom, nawet wtedy, kiedy dowie, że są nieprawdziwe.

Rezultaty przeprowadzonych badań dobrze potwierdzają współczesne koncepcje zmiany postaw i dotychczasowe badania nad wpływem informacji negatywnej (m.in. Braun, Loftus, 1998; Braun i Zaltman (1998)). Wiadomość stwierdzająca nieprawdziwość informacji negatywnej nie odnosi skutku. Nawet jeśli taka informacja zostanie odwołana, skorygowana, czy zaprzeczona, jej ślad w umysłach odbiorców pozostaje. Ten efekt uzyskany w przeprowadzonych badaniach świetnie potwierdza wiele eksperymentów nad odpornością negatywnej informacji na jej neutralizację w prowadzonych w schemacie wstecznego kształtowania pamięci.

W rezultacie takiej kampanii negatywnej spółka Broker FM oszacowała swoje straty na 28 500 000 złotych, ponieważ działania CR Media Consul-

ting SA zmusiły spółkę Broker FM do rezygnacji z planowanej emisji 300 000 akcji.

Wpływ negatywnej informacji na zachowania wyborcze

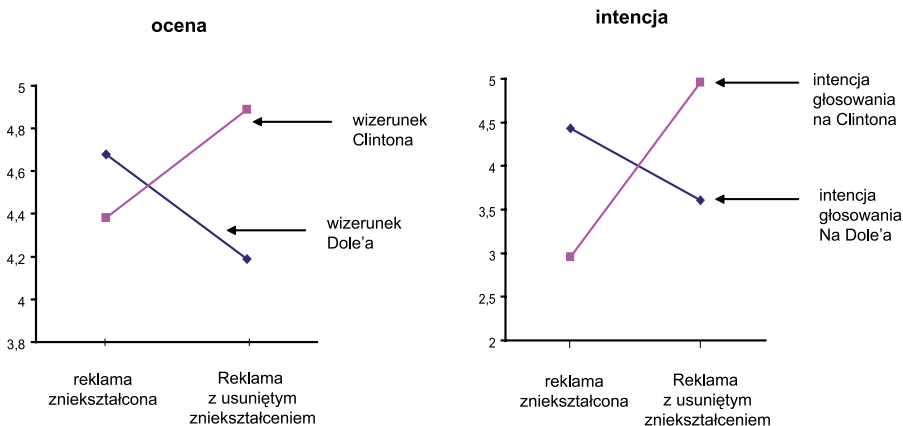
Inny aspekt analiz oddziaływania informacji negatywnej podjęła Lynda Kaid (1997) w swoich badaniach eksperymentalnych. Autorka wybrała kilka reklam telewizyjnych spośród emitowanych podczas amerykańskich wyborów prezydenckich w 1996 r. (Bill Clinton vs. Bob Dole) stosujących wizualne zniekształcanie prezentowanych treści opisujących kandydata. W sumie podczas tej kampanii zaobserwowano aż 70% reklam stosujących strategię zniekształcania obrazu przeciwnika. Z natury rzeczy takie reklamy mogą się pojawić tylko w kampanii negatywnej mającej na celu zdyskredytowanie konkurenta w oczach wyborców. Zniekształcanie obrazu w reklamie politycznej dość łatwo jest dokonywane przy użyciu nowoczesnej technologii komputerowej i polega między innymi na zmianie kolorów przedmiotów, zastosowanie wolnego tempa ruchu, nakładanie się obrazów, ujęcia kamery z góry, na wprost, z dołu (Cwalina, Falkowski, 1999). Takie manipulacje mają laboratoryjny charakter, typowy dla wyżej zasygnalizowanych badań nad procesami percepcji i pamięci w konstruktywistycznym podejściu do psychologii poznawczej. Jednak w przeciwieństwie do tych badań, celem takich manipulacji jest oddziaływanie na zachowanie się człowieka już nie w sztucznym, ale w realnym środowisku społecznym.

W celu określenia wpływu zniekształcenia obrazu kandydata w reklamie na jego ocenę i preferencje wyborcze Kaid zastosowała cztery grupy eksperymentalne. W pierwszej i drugiej grupie osoby testowane spostrzegały kolejno oryginalne dwie negatywne reklamy Dole'a i Clintona stosujące zniekształcenie obrazu. Reklama Dole'a polegała na zastosowaniu złożonej grafiki komputerowej, w której zdjęcie Clintona zostało zniekształcone przez nałożenie na nie słów składających się z dużych czerwonych liter. Wyrażały one krytykę stanowiska Clintona odnośnie do podatków. Reklama zawierała także wycinek z fragmentem publikacji przedstawiającym argumentację na rzecz tego, że podatki wzrosną. Pokazana była także rosnąca, czerwona strzałka obrazująca dynamiczny wzrost podatków. Reklama Clintona natomiast pokazywała konkurenta poruszającego się w zwolnionym tempie wśród osób starszych i dzieci, na tle krajobrazu prezentującego zanieczyszczone środowisko. Prezentacja tej reklamy była w kolorze czarno-białym w celu wywołania negatywnego, ponurego wrażenia. Grupa druga i trze-

cia oglądały kolejno te same dwie reklamy, jednak zniekształcenie obrazu zostało całkowicie usunięte. W reklamie Dole'a usunięto czerwony kolor liter zniekształcający zdjęcie Clintona, oraz argumentacja, że podatki wzrosnąć nie była już prezentowana w postaci wycinka z gazety. Natomiast wielkość czerwonej strzałki obrazująca wzrost podatków była stała przez cały czas emisji reklamy. Z kolei w reklamie Clintona obraz prezentujący Dole'a był nieruchomy oraz przywrócono kolory krajobrazu. W każdej zastosowanej w eksperymencie reklamie danego kandydata, zniekształconej i bez zniekształceń, zachowano te same sformułowania werbalne.

Wpływ reklamy stosującej zniekształcenia na ocenę kandydata i przekonanie odnośnie do głosowania na niego przedstawia rycina 6. Ocena była średnią z dwunastu 7-stopniowych skal dyferencjału semantycznego, opracowanego do pomiaru wizerunku kandydata, a przekonanie było mierzone na jednej 7 – stopniowej skali. Im wyższa liczba, tym bardziej pozytywny wizerunek lub większe przekonanie.

Rycina 6. Wpływ zniekształconych bodźców w reklamie, przygotowanej przez sztab wyborczy Dole'a, na ocenę i intencję głosowania na kandydatów



Różnice w ocenie kandydatów w sytuacji oglądania oryginalnego, zniekształconego przekazu prezentującego Clintona oraz takiego, z którego usunięto zniekształcenie okazały się istotne. Wyraźnie pokazują one negatywny

wpływ zniekształconych bodźców w reklamie na ocenę przeciwnika i intencję głosowania na niego. Ponadto zniekształcona reklama nie tylko obniża szanse konkurenta, ale także wpływa na wzrost szans sponsora spotu – Boba Dole’a.

Przedstawiona sytuacja wyborcza naturalnie odnosi się do rzeczywistej sytuacji społecznej, ponieważ reklamy zniekształcające prezentowaną treść zostały faktycznie wyemitowane podczas kampanii prezydenckiej. Ich efekt stanowił jeden z wielu czynników kształtujących proporcję głosów w wyborach prezydenckich w USA w 1996 roku. Jednak sposób ich konstrukcji został wzięty z metodologii badań nad oddziaływaniem sztucznych bodźców percepcyjnych nie mających nic wspólnego z otaczającą rzeczywistością. Podobnie jak odpowiednie kombinacje takich bodźców wywołują złudzenia percepcyjne w sztucznych sytuacjach (patrz ryciny 1 i 2), tak zniekształcone percepcyjnie reklamy wywołują złudzenia odnośnie do wizerunku kandydatów.

Można więc przypuszczać, że zniekształcone bodźce w negatywnych reklamach Clintona i Dole’a, stosowane w badaniach Kaid, mogły zniekształcać posiadaną pamięć wyborców nabytą w drodze ich wcześniejszego doświadczenia z kandydatami i wytworzyć ich fałszywy obraz. Z marketingowego punktu widzenia procedura zniekształcania obrazu w pamięci wyborcy stwarza szansę „poprawy” lub pogorszenia jakości produktu bez jakiegokolwiek rzeczywistej zmiany jego jakości. W ten sposób kontrolowana jakość jest ingerencją w umysł wyborcy i dobrze mieści się w konstruktywistycznym podejściu do procesów poznawczych.

3. Wolność, prawda i decyzja w społeczeństwie informacyjnym

Przedstawione poznawcze procesy percepcji i pamięci oraz konkretne przykłady ich zastosowań na rynku gospodarczym i politycznym pozwalają na wyprowadzenie pewnych klarownych spostrzeżeń odnośnie do funkcjonowania takich pojęć jak wolność, prawda i decyzja w społeczeństwie informacyjnym. Rozpocznijmy więc analizę od pojęcia wolności. Należy tu zauważyć, że współczesne społeczeństwa informacyjne stanowią najwyższy poziom rozwoju cywilizacyjnego i realizują się w państwach z ukształtowaną demokracją.

Ograniczenia wolności w społeczeństwach informacyjnych

Według Falkowskiego i Cwaliny (2004) oraz Cwaliny i Falkowskiego (2005) badania zachowań konsumenckich i wyborczych na rynku gospodarczym i politycznym wskazują na pewną charakterystyczną prawidłowość w rozwoju społeczeństw demokratycznych. Podstawą rozwoju takich społeczeństw jest wolność obywateli. Z pewnością sprzyja ona tworzeniu coraz bardziej wymyślnych strategii marketingowych, których celem jest skłonienie konsumenta do wyboru danej marki lub skłonienie wyborcy do głosowania na określoną opcję polityczną. W świetle specyficzności procesów poznawczych umiejętnie uruchamianych przez strategów marketingowych mamy zatem do czynienia z sytuacją paradoksalną, która polega na tym, że ubocznym efektem tych strategii jest właśnie ograniczenie wolności wyborcy w jego decyzjach wyborczych. Bardzo dobrze to ograniczenie jest interpretowane w psychologicznej koncepcji torowania (*priming*) oraz w tak zwanej „hipotezie dostępności” (*availability hypothesis*) Tverskiego i Kahnemana (1974).

Tę pierwszą koncepcję zastosowali Miller i Krosnik (2000) w badaniach nad wpływem mediów na zachowania wyborcze obywateli. Autorzy ci na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych pokazali, że ocena prezydenta zależy od spostrzeganej ważności danej problematyki krajowej lub międzynarodowej oraz jego sposobu radzenia z tą problematyką. Niewątpliwie media poprzez akcentowanie w prasie i telewizji znaczenia danej problematyki społeczno-gospodarczej, na przykład takiej, jak narkotyki, imigracja, przestępstwa, zanieczyszczenie środowiska, bezrobocie, powodują wzrost jej ważności w umysłach wyborców w sytuacji społecznej kraju. Podczas oceny prezydenta zostaje wydobyta z pamięci wcześniej eksponowana problematyka, która istotnie wpływa na tę ocenę.

Autorzy umieszczają swoją koncepcję badań właśnie w perspektywie torowania, w którym wcześniej zapamiętane zdarzenie, jakim był wielokrotny opis w mediach danej problematyki, jest wydobywane z pamięci i stanowi podstawę oceny prezydenta. W świetle tak zwanego sieciowego modelu pamięci skojarzeniowej Johna Andersona (1983) można mówić o silnym połączeniu spostrzeganej sytuacji, w jakiej dokonuje się ocena, z zapamiętaną problematyką oraz o jego łatwym pobudzeniu (*spreading activation*) w wyniku działania takich bodźców, jakimi są pytania sondażowe o sprawowanie władzy przez prezydenta, czy reklamy związane z wyborami prezydenckimi.

Z kolei według „hipotezy dostępności” torowanie powoduje łatwą dostępność do zapamiętanych zdarzeń wpływających na oceny polityczne.

Zdarzenia częste, jakimi są nagłośniane w mediach dane problemy społeczne, są przez częstotliwość ich występowania łatwiej dostępne w naszej pamięci, niż zdarzenia rzadsze. Tę hipotezę dostępności opisują Tversky i Kahneman (1973) jako heurystykę stosowaną przez ludzi w ocenach różnych sytuacji poznawczych i społecznych, która często może prowadzić do iluzji i w konsekwencji do wypaczonych ocen danych zdarzeń (*availability bias*).

Media mogą zatem świadomie nagłaszać różną problematykę i w psychologicznym procesie jej zapamiętywania i wydobywania z pamięci wpływać na wybory konsumenckie tak jak to zostało pokazane na przykładzie zachowań inwestorów na rynku papierów wartościowych, i na oceny polityczne, jak to znakomicie pokazała Kaid na przykładzie negatywnych reklam zniekształcających wizerunek kontrkandydata. Z pewnością taka sytuacja stanowi zagrożenie dla demokracji. Celowe kontrolowanie dokonywanych przez konsumentów ocen różnych marek produktów i usług oraz ocen działalności polityków przez wyborców, ogranicza ich w dostępie do wszechstronnej informacji. Uruchamiając proces torowania oraz heurystykę dostępności stwarza złudzenie ich świadomego i wolnego wyboru. Warto tu zacytować słowa Miller i Krosnika: „Zgodnie z teorią torowania w mediach (*theory of media priming*) ludzie są ofiarami architektury swoich umysłów – jeśli dany polityczny problem zostanie wzbudzony w pamięci przez zwrócenie na niego uwagi mediów, wówczas ten problem będzie kluczowym w ocenie polityka – nie przez świadomy wybór, ale dlatego, że informacja o danym problemie pojawia się automatycznie i bez wysiłku w świadomości” (Miller i Krosnik, 2000, s. 302).

Łatwo więc widać, że percepcyjne zniekształcanie gospodarczych i politycznych zdarzeń tworzy złudzenie prawdy odnośnie do ocenianych stanów rzeczy, jakimi są przedmioty na rynku gospodarczym czy politycznym oraz prowadzi do iluzji wolności w podejmowaniu decyzji. Najwygodniej tę sytuację zilustrować analizą pierwszej poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych. Zapis wolności wyrażania myśli w tej poprawce w interpretacji Sądu Najwyższego odnoszącej się do rynku wyborczego przedstawia się następująco: „Wolność myśli krążących w danym społeczeństwie polega na tym, że wyborcy mogą wybrać te, które według nich wydają się być najbliższą prawdą” (Ward, Cook, 1992, s. 23). Zdrowa demokracja polega na tym, że wyborcom przedstawia się różnorodność koncepcji i pozwala, na podstawie krytycznej oceny, odrzucić te, które wydają się być nie do przyjęcia.

Jednak mechanizmy rynkowe pozwalające kontrolować docieranie informacji do różnych segmentów wyborców powodują to, że całkowita swoboda w tworzeniu i emisji reklam politycznych nie przyczynia się do wolności wyrażania idei politycznych, ale tę wolność ogranicza. Zaprezentowane badania nad percepcją informacji gospodarczych i reklam politycznych pokazują, że ich cel jest sprzeczny z klasycznym pojęciem wolności i demokracji, według którego powinny one przyczyniać się do świadomej i krytycznej refleksji konsumentów i wyborców. Reklamy, zamiast stymulować krytyczne myślenie skutecznie do niego nie dopuszczają, nie przekazują prawdziwej informacji, tylko ją ukrywają lub zniekształcają.

W podejściu konstruktywistycznym interpretacja wyżej cytowanej poprawki polegałaby zatem na tym, że wyborcy a także konsumenci wybierają nie te myśli, które wydają się być najbliższe prawdy, ale te, które wydają się być najbliższe skonstruowanego w umyśle obrazu danego fragmentu rzeczywistości. Takie podejście do problemu inaczej stawia problem prawdy i związanych z nim problem decyzyjki epistemicznej.

Prawda i decyzja epistemiczna

Pokazanie sposobu uruchamiania procesów percepcji i pamięci w rzeczywistości gospodarczej i politycznej i wyprowadzone ograniczenie wolności w społeczeństwach demokratycznych pozwalają na postawienie problemu poznawania obiektywnej rzeczywistości, czyli takiej, jaka ona jest naprawdę. Powyższe analizy pokazują, że prawda jest taka, jaką tworzy w umyśle człowiek i wynika ona z posiadanej wiedzy na temat otaczającej rzeczywistości. Nie ma zatem czegoś takiego, jak zgodność spostrzegania z obiektywną rzeczywistością. „Rzeczywistości” jest tyle, ile jest różnych reprezentacji doświadczanych obiektów i zdarzeń.

Rezultaty pokazanych badań są więc w sprzeczności z klasycznym rozumieniem prawdy, tak zwaną prawdą epistemiczną przyjętą przez Tomasza z Akwinu, której definicja brzmi następująco: „prawda jest zgodnością poznania (treści sądu) ze stanem rzeczy” (*veritas est adaequatio intellectus et rei*) [Krapiec, Kamiński, Zdybicka, Jaroszyński, 1992, s. 51]. Badania te natomiast pokazują, że prawda nie jest odkrywana na podstawie doświadczania otaczającej rzeczywistości (porównanie myśli ze stanem rzeczy), tylko wyprowadzana z naszego umysłu.

Dokładniej mówiąc prawda wynika z wiedzy konstruowanej na podstawie doświadczenia z otaczającą rzeczywistością. Ponieważ mogą być różne

doświadczenia zapisane w pamięciowych reprezentacjach obiektów i zdarzeń, to pojęcie prawdy w konstruktywizmie nabiera względnego charakteru. Można jednak mówić o własnym przekonaniu o słuszności, jako subiektywnej interpretacji zapamiętanych zdarzeń, które jest wynikiem złożonego procesu poznawczego łączącego w sobie spostrzeganie, pamięć i myślenie. Takie stanowisko zostało już wcześniej zaprezentowane na podstawie badań podstawowych nad psychologicznymi procesami podejmowania decyzji, wnioskowania przez analogię i pamięci (Falkowski, 2003; 2004). Może być ono także podtrzymane na podstawie przedstawionych badań stosowanych nad zachowaniem się inwestorów na rynku gospodarczym i wyborców na rynku politycznym, których decyzje wynikają z wytworzonych pod wpływem informacji, umysłowych obrazów stanów rzeczy.

Pojęcie prawdy w konstruktywistycznym podejściu do procesów poznawczych zmusza zatem do weryfikacji tak zwanej decyzji epistemicznej. Ponieważ problem tej decyzji został szczegółowo przedstawiony w innej pracy (Falkowski, 2003), tutaj zostaną przedstawione tylko kluczowe jej właściwości.

W klasycznych badaniach nad podejmowaniem decyzji proces decyzyjny przedstawia się jako następującą, uporządkowaną trójkę liczb:

$$D = \langle A, H, v \rangle$$

Poszczególne elementy prawej strony równania mają następujące znaczenie:

$A = (a_1, a_2, \dots, a_n)$ jest skończonym zbiorem możliwych działań nazywanych alternatywami;

$H = (h_1, h_2, \dots, h_n)$ jest skończonym zbiorem hipotez o stanie rzeczy określających wyniki poszczególnych alternatyw. Na zbiorze hipotez określony jest rozkład prawdopodobieństwa p zaistnienia danego stanu rzeczy, czyli $(p(h_1), p(h_2), \dots, p(h_n))$.

v – jest funkcją rzeczywistą wyników, czyli konsekwencji podejmowania decyzji. Określenie tej funkcji na iloczynie kartezjańskim zbioru alternatyw i hipotez pozwala przedstawić wszystkie możliwe wyniki poprawnych i błędnych decyzji.

Ta definicja decyzji przedstawiona przez K. Szaniawskiego (1972) i J. Kozieleckiego (1977) była stosowana w szerokim zakresie problematyki psychologicznej, m.in. w podejmowaniu ryzyka, w decyzyjnej teorii spostrzegania, tzw. teorii detekcji sygnałów oraz we wnioskowaniu przez analogię (Falkowski, 2003).

Decyzji epistemicznej odpowiada tak zwana macierz symetryczna, sformułowana w następujący sposób:

	h_1	h_2
	a_1	$v = 1 \quad v = 0$
	a_2	$v = 0 \quad v = 1$

Reprezentuje ona typowe sytuacje poznawcze lub czysto poznawcze, w których jako jedyne kryterium postępowania bierze się zgodność z rzeczywistością. W sytuacji tej obserwator wybierając dane działanie, a_1 lub a_2 , kieruje się własnym przekonaniem o obiektywnym stanie rzeczy. Nie ma tutaj tendencji w preferowaniu a_1 lub a_2 jak to ma miejsce w macierzach niesymetrycznych, niezależnie od faktycznie spostrzeganego stanu rzeczy, jako zgodnego z rzeczywistością.

W ogólnie rozumianej sytuacji decyzyjnej można zatem wyróżnić kryterium poznawcze odpowiadające macierzy symetrycznej oraz kryterium pozapoznawcze, tak zwane pragmatyczne, odpowiadające różnym macierzom niesymetrycznym. Analiza ta jest zgodna z klasycznym podejściem w badaniach nad procesami decyzyjnymi. Decyzja epistemiczna jest więc właściwa dla sytuacji czysto poznawczej, której odpowiada pojęcie prawdy w sensie klasycznym.

Przedstawione badania w podejściu konstruktywistycznym sugerują, że nie ma decyzji epistemicznej, ponieważ w ogóle nie ma sytuacji czysto poznawczej odpowiadającej obiektywnemu stanowi rzeczy. W perspektywie konstruktywistycznej wybór danego stanu rzeczy według symetrycznej macierzy nie wskazuje, że odpowiada on rzeczywistości, wskazuje natomiast na jeden z wielu możliwych umysłowych konstruktów wytworzonych na podstawie posiadanej wiedzy.

Natomiast inwestor podejmujący decyzję o zakupie akcji, czy wyborca głosujący na danego kandydata jest przekonany o słuszności swojego zachowania, które odnosi do tak zwanego „stanu faktycznego”, czyli rzeczywistości rozumianej jako obiektywny stan rzeczy. W przeprowadzonych badaniach nad zachowaniami inwestorów pod wpływem informacji negatywnej, jak i w badaniach nad zachowaniami wyborczymi pod wpływem reklamy negatywnej nie stosowano żadnych instrukcji motywacyjnych wzmacniających lub osłabiających

wybór danej alternatywy, które zgodnie z klasyczną teorią decyzji odnosiłyby się do kryterium pozapoznawczego i odpowiadałyby niesymetrycznym macierzom wypłat. Zastosowane informacje miały na celu przybliżenie „rzeczywistości”, czyli prezentację stanów rzeczy, a więc osoby testowane miały do czynienia wyłącznie z sytuacją poznawczą odpowiadającą macierzy symetrycznej.

Inwestor czy wyborca stwierdza zatem, zgodnie z wcześniej przedstawioną hipotezą rekonstrukcyjną Bartletta, że „to coś tak musiało wyglądać naprawdę”. Jest to jednak złudzenie powstałe między innymi w wyniku wstecznego kształtowania pamięci, w której mogą być zapisywane zdarzenia nie mające żadnego związku z rzeczywistością.

LITERATURA

- Aaker, D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review*, 31, 47–56.
- Anderson, J. R. (1983). The architecture of cognition. Cambridge: Harvard University Press.
- Bransford, J. B. (1979). *Human cognition: Learning, understanding, and remembering*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Bransford, J. B., Barclay, J. R., Franks, J. J. (1972). Sentence memory.: A constructive versus interpretive approach. *Cognitive Psychology*, 3, 193–209.
- Braun K. A., Zaltman G. (1998). *Backward Framing Through Memory Reconstruction*, „Marketing Sciences Institute”, Report No. 98–109, 42 p.
- Braun, K. A., Loftus, E. F. (1998). Advertising’s misinformation effect. *Applied Cognitive Psychology*, 12, 569–591.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (1999). Reklama polityczna podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku: Analiza treści i technik realizacyjnych. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, (99–125). Lublin: TN KUL.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2005). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Falkowski, A. (2000). Spostrzeganie jako mechanizm tworzenia doświadczenia za pomocą zmysłów. W: J. Strelau (red.), *Psychologia: Podręcznik akademicki*, t. 2. (s. 26–55). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Falkowski, A. (2003). Decyzja, analogia i wiedza: podejście konstruktywistyczne. W: Z. Piskorz, T. Zaleśkiewicz (red). *Psychologia umysłu* (s. 114–130). Gdańsk 2003, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Falkowski, A. (2004). Pamięć i wiedza w kontekście rozwoju poznania naukowego. *Nauka*, 2, 105–124.
- Falkowski, A. (2005). Umysł konstrukcyjny: fałszywa pamięć, wolność i demokracja. W: U. Jakubowska, K. Skarżyńska (red.). *Demokracja w Polsce. Doświadczenie zmian*. Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Falkowski, A., Cwalina, W. (2005). Wpływ negatywnej informacji na zachowania inwestorów giełdowych: *Analiza przypadku krytycznego raportu CR Media Consulting i informacji KRRiT na temat Spółki Broker FM*. Raport opracowany dla RFM FM. Warszawa.
- Falkowski, A., Cwalina, W. (red.) (2004). *Journal of Political Marketing*, 3 (2).
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kaid, L. L. (1997). Effects of television spots on images of Dole and Clinton. *American Behavioral Scientist*, 40 (8), 1085–1094.
- Kozielecki J. (1977). *Psychologiczna teoria decyzji*. Warszawa: PWN
- Krapiec, M. A. Kamiński, S., Zdybicka, Z., Jaroszyński, P. (1992). *Wprowadzenie do filozofii*. Lublin: Redakcja Wydawnictw.
- Loftus, E. F., Palmer, J. C. (1974). Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 13, 585–589.
- Miller, J. M., Krosnik, J. A. (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science*, 44, 295–309
- Szaniawski, K. (1972). Kryteria podejmowania decyzji. (W:) J. Kozielecki (red.). *Problemy psychologii matematycznej* (s. 303–324). Warszawa: PWN.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost- controlled world. *Journal of Advertising Research*, 28, 26–30.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207–232.
- Ward, I., Cook, I. (1992). *Televised political advertising, media freedom, and democracy*. *Social Alternatives*, 11, 21–26.
- Woodworth, R. S., Schlosberg, H. (1963). *Psychologia eksperymentalna* (t. 1). Warszawa: PWN.

Andrzej Falkowski, Wojciech Cwalina
Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa

INFORMATION SOCIETY AND COGNITIVE CONSTRUCTIVISM IN FORMING THE IMAGE OF REALITY AND DECISION MAKING

S u m m a r y

Contemporary development of information technology is this stage of civilization called information society in which human learns to transform information into the knowledge. An advantage of this stage is that it allows to effectively adapt to rapidly changing economical and political situations. However, its uncontrolled effect is the phenomena of creating the „virtual reality”. In such reality the information constructs the illusions and artificial worlds in the human mind. The research on perceptual and memory processes uncovers the mechanisms of such construction which are often used to control the consumer and voter choice in economic and political market. The paper presents some examples of such control in both, the investment behavior on stock market, and the voter behavior under the influence of the negative political campaigns. The analyses of this controlled behavior in the light of cognitive mechanism of information processing allow to look differently on the classic notions of truth and freedom in decision making.

key words: information society, virtual reality, freedom, consumer/voter choice