

КӨПКЕ ҰМТЫЛҒАН ЖАЛҒЫЗ. ӘЛЕУМЕТТІК ПСИХОЛОГИЯҒА КІРІСПЕ

Әлеуметтік таным. 1-бөлім

2-тарау. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және
иландыру. Әлеуметтік таным



Кітап: Көпке ұмтылған жалғыз. Әлеуметтік психологияға кіріспе

Тарау: 2. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және иландыру. Әлеуметтік таным

Дәріс: 8. Әлеуметтік таным. 1-бөлім

Көрнекті саяси сарапшы Уолтер Липман өзінің «Қоғамдық пікір» атты әйгілі еңбегінде шағын кеншілер қаласында туып-өскен жас қыздың басынан өткен жағдайды келтіреді. Өмірге риза кейіпте жүрген әлгі қыз бір күні кенеттен үлкен қайғыға душар болады. Ұйытқыған жел ас үй терезесін шағып тастаған секілді. Бірнеше сағат бойы жас қыз ештеңеге жұбанбай, түсініксіз сөйлей берді. Қыз түсінікті сөйлей бастаған кезде, сынған терезені жақын туысының қаза болғанын білдіретін белгі ретінде қабылдағанын жеткізді. Сол себепті, «қайтыс болды» деп ойлап әкесін жоқтаған. Жас қыз әкесінің тірі екенін растайтын телеграмма келгенше, бірнеше күн бойы жұбанбады. Ол қарапайым сыртқы фактіге, ырымға, қорқынышы мен әкесіне деген махабатқа негізделген қияли дүние ойлап тапты.

Біздің қиялымыз мінезіміз бен әрекетімізге қалай әсер етуі мүмкін?

Әрбір ұрпақ өзінің алдындағы ұрпақтың теріс, иррационалды және кей кездері керітартпа ойларына таңғала қарайды. Әлеуметтік психологтар әр кезең адамдарының әлемді тану және түсіндіру, болжам жасау мен шешім қабылдау сияқты күнделікті ойларының көп жағдайда иррационалды болуының түпкілікті себептерін түсінуге уақытының біраз бөлігін арнаған. Әлеуметтік психологияның бұл бөлімін әлеуметтік таным деп атайды. Біз ғаламшардағы ең ақылды және сәтті жаратылыс болсақ та, қателікке бой алдыруға ерекше бейімбіз.

Біз әлемді қалай түсінеміз?

Адамдардың қуатты және өнімді жұмыс істейтін миы бар. Ол миымыз қаншалықты ғажайып болғанымен, кемел емес. Оның кемел болмау салдарының бірі – біз көптеген дүниелердің ақырғы түсінігі шындыққа жанаспайтынын білеміз. Кең тараған бір мысал келтірейін: көп адам бала тууға мүмкіндігі жоқ жұптардың бала асырап алғаннан кейін, табиғи жолмен балалы болуға мүмкіндігі бала асырап алмаған жұптарға қарағанда жоғары деп санайды. Ол ойды шамамен былайша түсіндіреді: бала асырап алғаннан кейін сананы шырмап тұрған қысым жеңілдейді, жұбайлар өздерін жеңіл сезінеді және бұл жүкті болуды жеңілдетеді. Том Гиловичтің айтуынша, осы сенім кең тараған болса да, шындыққа жанаспайды. Бала асырап алған жұптардың бала асырап алмаған жұптарға қарағанда, табиғи жолмен балалы болу мүмкіндігі жоғары емес. Неліктен адамдар осы тұжырымға сенеді? Екі себеп бар: бірінші, бұл идея сенуге тұрарлықтай тартымды және жұбанышты; екінші, біз өзіміздің зейінімізді бала асырап алып, кейін балалы болғанда аз ғана мысалдарға бұруға бейімбіз, алайда бала асырап алып, кейін балалы болмаған немесе бала асырап алмай, балалы болғандардың мысалына назар аудармаймыз.

Бұл біздің зейініміз бен жадымыздың таңдауға бейім екенін көрсетеді.

Біз рационалды мақұлықпыз ба? Көп жағдайда рационалды болуға ұмтылатынымыз да түсінікті. Қалыптасып қалған және кең тараған көзқарасқа сәйкес, адам танымы толықтай рационалды, әр индивид өзінікін дұрыс деп санауға және дұрыс тұжырымдар мен сенімдерге сенуге тырысады.

Беріректе, 1960–1970 жылдары әлеуметтік психолог Герольд Келли одан да күрделі, дегенмен Бентамның концепциясына ұқсас адам ойының рационалды портретін жасау мәселесінде әжептәуір ілгеріледі. Осылайша, ғалымдар темекі шегудің өкпе обырына қатысын қарастырды. Келли қарапайым адамның өзге біреудің әрекетін түсіндіру кезіндегі процесін ұсынды. Мұны атрибуция процесі деп атайды. Адам ақпараттың үш бөлігіне назар аударады: актер әрекетінің бірізділігі, консенсус және әрекетке жауапкершілігі.

Бізде барлығын білетін және соқыр сенімге негізделмеген «Құдайдың көзі» жоқ.

«Мен сонда алдағы өзге де шешімдерді шетке ысырып қойып, осы шешімдердің жақсы-жаман жақтарын тізіп шығуға құнды уақытымды арнауым керек пе? Біз хабарламалар мен шешімдердің тым көп заманында өмір сүріп отырмыз», – дейді Аронсон.

Сонда не істеу керек? Мүмкіндік бар кездің бәрінде шешім қабылдау үшін төте жолмен жүруге тырысатынымызды сіз де түсінген боларсыз. Сюзан Фиске мен Шелли Тэйлордың айтуынша,



Кітап: Көпке ұмтылған жалғыз. Әлеуметтік психологияға кіріспе

Тарау: 2. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және иландыру. Әлеуметтік таным

Дәріс: 8. Әлеуметтік таным. 1-бөлім

адамзат баласы когнитивті сараң болуға бағдарламаланған. Біз ұдайы когнитивті энергиямызды сақтауға ұмтыламыз. Біздің ақпаратты қорыту мүмкіндігіміз шектеулі. Сол себепті күрделі проблемалар Әлеуметтік танымды оңайлату стратегиясына жүгінуге тырысамыз. Бұған қол жеткізу үшін кейбір ақпаратты елемейміз және когнитивті жүктемені азайтамыз немесе көбірек білгіміз келген жағдайда өзге ақпаратты шектен тыс қолданамыз. Не болмаса, мәселенің мән-жайына терең бойламай, ішкі сенімге жүгініп, жетілдірілмеген баламаны таңдаймыз. Себебі таңдаған балама біршама жақсы. Когнитивті сараң стратегиясы тиімді болуы мүмкін. Оны біздің шектеулі когнитивті мүмкіндіктерімізді шегі жоқ ақпарат әлемін қорыту кезінде тиімді қолданғанымыздан көруге болады. Алайда бұл стратегиялар елеулі қателерге және соқыр сенімге алып келуі мүмкін. Мысалы, дұрыс емес төте жолды таңдауымыз және асыққан кезде ақпараттың маңызды бөлігін елемейміз ықтимал.

Эмили Пронин мен оның әріптестері «мен орташа адамға қарағанда соқыр сенімге азырақ бой алдырамын» деп ойлау кең тараған соқыр сенімдердің бірі екенін анықтады. Бұл біз әлемді – сол қалпында, ал өзгелер әлемді өздері көргісі келетіндей көреді дегенге саяды. Прониннің айтуынша, бізде бұл соқыр сенімнің болуының себебі мынадай: өзіміздің мотивациямыз бен ойлау процесімізді интроспекция жасау арқылы, «мен дұрыс емес шешім шығарып жатқан жоқпын ба?» деп, өзімізге сұрақ қоямыз. Алайда бұлай соқыр сенімді анықтай алмаймыз. Себебі когнитивті соқыр сенімнің табиғаты бейсаналы және қасақана емес болып келеді. Керісінше, өзгелерді сынаған, жүріс-тұрыстарын бақылаған кезімізде көп жағдайда олардың әрекеті соқыр сенімге ұқсайтындай көрінеді. Өзіміздің когнитивтік шектеулерімізді танып білмегенше, біз солардың құлы болып қала бермекпіз.

Тарих көрсеткендей, адамдар өздерінікін абсолютті дұрыс және өзгелердікі қате екеніне сенімді болған кезде, қатыгездік пен жеккөрінішке толы әрекет жасау оңай болып кетеді. Біздің соқыр сенім мен қателікке бүйрегіміздің бұрып тұратыны – тұлғааралық және топаралық түсіністікке елеулі кедергі болады.

Когнитивті сараң болуымыз және бейсаналы соқыр сенімдеріміз біздің бұзылғанымызды білдірмейді. Біз адам санасындағы шектеу мен көп кездесетін соқыр сенімдердің кейбірін білген кезде, тәуірлеу ойлап, ақылдырақ шешім қабылдай бастаймыз. Бұл дәрісте біздің ой жүйеміздегі шектеулерді ғана тізіп шығуды мақсат етпейміз. Керісінше, осы шектеулерді тану арқылы сәл де болса, ақылды ойлауды үйренеміз деген үміттеміз.

Әлеуметтік бағалауға контекстің әсері

Адамдар мен өзімізді бағалауға әлеуметтік контекстің қалай әсер ететініне назар аударудан бастайық.

Әлеуметтік контекстің түрлі төрт аспектісін қарастырайық: баламаларды салыстыру; жағдай тудырған ойлар; шешімнің қалыптасу және қойылу жолы; ақпараттың ұсынылуы.

Осы кезде әлеуметтік ойлаудың қарапайым принципі пайда болуы керек: барлық бағалау салыстырмалы; адам немесе зат туралы ойлауымыз олардың контексіне тәуелді.

Осы секілді тұзақтарды қолдану принципінің негізінде контраст әсері жатыр. Аса қымбат бағаға сатылып жатқан лашықпен салыстырғанда, орташа бағаға сатылып жатқан үй таптырмайтын табыс болып көрінеді.

Егер ол кәсіпқой баскетболшылар тобының мүшесі болса, бойы аласа болып көрінеді. 1970 жылдары Нейт «Кішкентай» Арчибалд «Бостон Селтикс» командасының негізі ойыншыларының бірі болған. Оның бойы небары 185 см еді.

Джонатан Свифттің «Гулливердің саяхаты» атты классикалық романында орташа бойлы кейіпкері Лилипут елінің тұрғындарының арасында – алып, ал Бробдингнег тұрғындарының арасында ергежейлі болып көрінеді. Бұл контраст әсері деп аталады.

Контраст әсерінің ең жарқын мысалы ретінде, Дуглас Кенрик пен Сара Гутьеррес жүргізген экспериментті айтуға болады. Олар студент жігіттерге «танымайтын қыздармен кездесуге барсаңыздар, олардың қандай болғанын қалар едіңіздер?» деген сұрақ қояды. Ғалымдар бұл



Кітап: Көпке ұмтылған жалғыз. Әлеуметтік психологияға кіріспе

Тарау: 2. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және иландыру. Әлеуметтік таным

Дәріс: 8. Әлеуметтік таным. 1-бөлім

сұрақты 1970 жылдары танымал болған «Чарлидің періштелері» сериалының бір эпизодын көргенге дейін және көргеннен кейін қояды.

Өз-өзімізге беретін маңызды бағаларымызға контраст әсерінің елеулі ықпалы болуы мүмкін.

Прайминг және контраст қолжетімдігі

Ситкомдарда қолданылатын стандартты комедиялық тәсіл – екіұдайлық. Қолданылған екіұдайлық тәсіл әлеуметтік танымның маңызды принципін көрсетеді. Әлеуметтік оқиғаларға түсініктеме беру – әдетте біздің қазір не ойлап жатқанымызға және заттарды түсіну үшін қолданатын сенімдер мен категорияларға тәуелді. Әлемді түсіндіруде қолданатын категориялар адамға байланысты түрленіп отыруы мүмкін. Кейбір адамдар әлемді алқызыл көзілдірік арқылы көрсе, кейбіреулері тек күңгірт, депрессиялы түстерде көреді. Біздің түсінігіміз сол жағдайдағы ең маңызды дүниеге байланысты туындауы ықтимал. Ол маңыздылықты прайминг арқылы анықтауға болады. Прайминг процедурасы – жақында кездескен немесе көп қайталанған идеялардың адамның ойына келу ықтималдығы жоғары және сол идеялар әлеуметтік оқиғаны түсіндіру кезінде қолданылады дегенге негізделген. Праймингтің көп адамның, тіпті төселген кәсіпқойлардың мінез-құлқы мен көзқарасына үлкен әсері бар.

БАҚ-тағы праймингке назар аударайық. Бірнеше зерттеуде баспасөз баяндауымыз керек деп таңдаған оқиғалар мен көрермендердің күннің ең маңызды оқиғасы деп таныған жаңалығының арасында байланыс бары анықталған. Басқаша айтқанда, БАҚ белгілі бір мәселені және концепцияны қолжетімді етеді, осылайша қоғамның саяси-әлеуметтік күн тәртібін анықтай алады.

Шешім қабылдау

Шешім қабылдау – әлеуметтік әлемімізді қалыптастыруымызға әсер етуші факторлардың бірі. Бұл дегеніміз – проблеманы немесе шешімді потенциалды ұтылу немесе ұту тұрғысынан қарастыру.

Алайда бұл тек қиялдағы гипотетикалық жағдай. Сөздердің орнын жай ғана ауыстыра салу шынайы өмірдегі шешім қабылдауға әсер ете қоюы екіталай.

Ақпараттың реттілігі

Әлеуметтік әлемімізді ұйымдастыру мен түсіндіруімізге әсер ететін тағы бір фактор – ақпараттың қай ретпен және қандай жолмен жеткізілетіні. Оның ұсынылу жолының екі ерекшелігі мен оның әлеуметтік баға беруімізге әсер етуіне назар аударайық: 1. бірінші не айтылды; 2. берілген ақпараттың көлемі.

Бастапқы әсер және әсерді қалыптастыру

Алдыңғы дәрісте біз тұсаукесерде айтылған дәйектердің ретін талқылағанбыз, яғни пікірталас кезінде қай жағдайда қай аргументті бірінші немесе соңғы айту тиімді екенін айтқан едік.

Әсер қалыптастыруда неге бастапқы әсер пайда болады? Зерттеушілер екі түсініктеме бар екеніне дәлел тапты – жағдайға байланысты олардың біреуі рас болады. Зейіннің төмендеуі түсіндірмесіне сәйкес, тізімнің соңында тұрған дүниелерге адамдардың назары азырақ түседі, себебі адамдар шаршайды және олардың миы басқа нәрселері ойлай бастайды. Интерпретациялық топтама түсіндірмесіне сәйкес, бірінші дүниелер бастапқы әсер қалдыру мақсатында пайдаланылып, кейінгі ақпаратты түсіндіру үшін қолданылады. Ол шындыққа жанаспайтын фактілерді есепке алмау, не болмаса тізімде кейінірек орналасқан сөздердің мағынасына аздаған өзгеріс енгізу арқылы жүзеге асырылады. Түсіндіру ретіне қарамастан, бастапқы әсер әлеуметтік баға беруге айтарлықтай әсер



Кітап: Көпке ұмтылған жалғыз. Әлеуметтік психологияға кіріспе

Тарау: 2. Бұқаралық коммуникация, үгіт-насихат және иландыру. Әлеуметтік таным

Дәріс: 8. Әлеуметтік таным. 1-бөлім

етеді. Соған қоса, біз ақпарат алудың реттілігін де қатаң қадағалай бермейміз. Теледидардағы жаңалықтар болсын, достарымыз бен көршілерімізді күнделікті көре жүріп жинаған ақпараттамыз да ретсіз. Сол себепті, әсерлерді түзетуге тырысып көру үшін осындай әсердің бар екенін түсіну өте маңызды.

Ақпараттың көлемі

Қиын шешімге тап болғанда, көпшілігіміз «молырақ ақпарат білгенімде ғой» дейтініміз бар. Кей кездері көбірек ақпарат білу пайдалы болуы мүмкін, алайда ол диллюция әсері арқылы объектінің қабылдануы және бағалануын өзгерте алады. Диллюция әсері деп бейтарап және қатысы жоқ ақпараттың бағалауымызды немесе әсерімізді әлсірету тенденциясын айтамыз. Генри Зукир экспериментінен алынған мысалға назар аударайық: саясат пен саудада жұмыс істейтін, әсерлерді басқарғысы келетін адамдарға диллюция әсері тәжірибелік тұрғыдан құнды. Жарнама берушілер әлсіз және қатыссыз мәліметтер арқылы, тауардың тартымды қасиеттерінің әсерін азайтады. Сүйкімі азайған саясаткер өзінің негативті бейнесінің әсерін азайту үшін сайлау науқанының жарнамасында тақырыпқа қатысы жоқ ақпаратты қолданады. Ол өзінің балалық шағындағы оқиғасы немесе үйінің сипаттамасы болуы мүмкін. Алайда диллюция әсері неге пайда болады? Шешім шығарарда тақырыпқа қатысы жоқ ақпаратқа назар аударудың қажеті шамалы. Неге адамның қызбен/жігітпен кездесуге бару әдеті жөніндегі ақпарат біреуді ақылы аз етіп көрсетуі керек немесе неге саясаткердің туған жері туралы оқиғасы оның негативті бейнесінің әсерін азайтуы керек? Тақырыпқа қатысы жоқ ақпарат ол адамды өзгелерге ұқсайтындай етіп, сәйкесінше, оны өзгелерден айырмашылығы жоқ орташа адам ретінде көрсетеді деген бір жауап бар. Орташа адамның ерекше жақсы оқуы және аса бір негативті болуы екіталай.

Пайымдау эвристикасы

Қызылды-жасылды және шулы ақпаратты қорытудың бір жолы – эвристиканы қолдану.

Эвристика – белгілі бір мәселені шешуге арналған қарапайым және дәлдігі кемдеу ереже немесе стратегия. Мысалы, «егер ер кісі мен әйел адам көшеде серуендейтін болса, онда ерлер әдетте жолдың жиегіне жақын жүреді». Тағы бір мысал, «Пайдалы тағам» дүкендерінде қандай да бір өнім сатылатын болса, онда ол денсаулығымызға пайдалы дегенді білдіреді. «Алдыңызға Арканзастың бір шағын қаласының баласы келсе, онда оның интеллектуалдық деңгейі төмен». Эвристика ұзақ ойлануды талап етпейді – бар болғаны лайық ережені таңдайсыз да, қарастырылып жатқан мәселеге тікелей қолданасыз. Бұл әдісті жүйелі ойлауға қарсы қоюға болады. Біз жүйелі ойлау кезінде мәселені әр қырынан зерттейміз, реттейміз және көптеген маңызды ақпаратты зерделей келе, түрлі шешімдердің салдарын мұқият қарастырамыз. Енді эвристиканың кең тараған үш категориясына назар аударайық – көрнекі эвристика, қолжетімдік эвристикасы және көзқарас эвристикасы.

Көрнекі эвристика. Даниэль Канеманға және Амос Тверскиге сенсек, біз өкілетті эвристиканы қолданған кезде, бір объектінің екіншіге ұқсастығына назар аударып, бірінші объект екінші сияқты әрекет етеді деп қорытынды шығарамыз. Мысалы, жоғары сапалы өнімдердің қымбат тұратынын білеміз: сондықтан өнім қымбат екенін көрсек, оның сапасы, расында, жақсы деп есептейміз. Демек, егер мен сөреден бағасы екі түрлі екі шарап көрсем, санама «бағасы қымбаттауының сапасы жақсы» деген ой сап ете қалады. Бірақ шараптың мән беріп қарауға тұрарлық басқа да сапалық қасиеттері бар еді, айталық, жүзімнің сорты, шарап өндіруші, сақталу мерзімі, қай өңірдің жүзімдігі дегендей. Алайда мен арасынан тек бағаға ғана назарым ауып, соның негізінде шешім қабылдадым. Ал ақылды тұтынушылар бағаның қымбаттығы үнемі сапаның көрсеткіші емес екенін жақсы біледі. Көрнекі эвристиканың қолданылуына тереңірек үңілу мақсатында жергілікті супермаркеттердің бірінде анасы мен баласының арасында болған әңгімеден үзінді келтірейік.

Әңгіме былай өрбіді: Жеті жасар Рэйчел өзі дәмін ұнататын «Лаки Чармс» жарма ботқасын көріп қалды. Сосын, сөреден бір қорабын алды да, ақырын ғана арбаға сала қойды. Анасы мұны



көріп, тыжырына қарады. Қорабы алқызыл түсті. Сыртындағы суретте эльф қызғылт және күлгін зефирлердің үстіне жұлдыздай жалт-жұлт еткен бірдеңені шашып тұр. Қораптың артқы жағынан анасы «жасырынған эльфтерді тауып алғың келсе, қорап ішіндегі арнайы көзілдірікті кию керек» деген жазбаны оқиды.

Қолжетімдік эвристикасы. Достарыңызбен мейманханаға бардыңыз делік. Досыңыз Нил пияз қосылған стейкке тапсырыс берді, бірақ даяшы стейкті қуырылған картоппен бірге алып келді. «Е, мейлі енді, – дейді ол, – Ештеңе етпес. Қуырылған картопты да ұнатамын». Осы тұста «ол қате орындалған тапсырысты қайтарып тастау керек пе еді?» деген ой туады. Марлен досы Нилді «тым ұялшақсың» деп сөкті. Ол досының бетіне бажырая қарады да: «Сен, расымен мені ұялшақ деп ойлайсың ба?» – деді. Мұндайға сіз не дер едіңіз?

Егер сіз Нилмен таныс болсаңыз және үнемі ұялшақтық танытатынын білсеңіз, сұраққа оңай әрі тез жауап берер едіңіз. Бірақ, сіз ешқашан Нилдің ұяңдығы туралы ойланып көрмеппін деп елестетіңіз. Осы секілді жағдайда көпшілігіміз еске оңай әрі тез оралатын мысалдарға сүйенеміз. Егер дәл осы сәтте Нил батылдық танытқан бір оқиға есіңізге сап ете қалса, сіз Нил батыл жігіт деген байламға келесіз. Егер оның өз пікірін жасқанып айта алмаған сәті есіңізге түссе, сіз оны жасқаншақ, ұялшақ дер едіңіз. Бұл заңдылық қолжетімдік эвристикасы деп аталады. Басқаша айтқанда, ойыңызға оралған жекелеген мысалдың негізінде баз біреуге немесе бірдеңеге атүсті баға беру дегенді білдіреді. Қолжетімдік эвристиканың пайдасы тиетін әрі дөп түсетін кездері де жоқ емес.

Көзқарас эвристикасы. Көзқарас – эмоциялық және бағалау компоненттерінен тұратын пікірдің айрықша бір түрі. Белгілі бір деңгейде көзқарас дегеніміз белгілі бір объект туралы жақсы не жаман деп бағалаудың жиынтығы десек те болады. Энтони Пратканис пен Энтони Гринуолдқа сенсек, адамдар көзқарас эвристикасын мәселе шешкен кезде және шешім қабылдаған да жиі қолданады. Көзқарас арқылы әлдебір нәрсені ұнамдылар қатарына немесе ұнамсыздар қатарына жатқызуға болады. Мысалы, егер Джон президент Обаманы ұнатпаса, ол оны рецессияға қатысты саясаты, жұмыссыздық немесе тапшылық үшін кінәлап шыға келеді. Егер ол оны ұнатса, жаңағы мәселелердің бәрін одан бұрынғы президенттерге ысырып тастайды.

Көзқарас эвристикасының тағы бір өлшемі – гало-әсер деп аталады. Әлде біреуді алғаш көрген кездегі жағымсыз немесе жағымды әсер үстірт болса да, ол кісі туралы ой-пікірімізге негіз болып жатады. Мысалы, егер сіз президент Обаманы, шынында, ұнатсаңыз, сіз оған қатысты теріс қылықтар мен қаракеттерді жоққа шығарып, тек жақсы іс-әрекеттерін мадақтайсыз, яғни сіздің көз алдыңызда құдды бір күнәден ада періште тұрғандай көрінеді десек артық айтқандық емес. Сол секілді, ұнамсыз жандардың әдетте тек теріс қылықтарын көруге бейімбіз. Ричард Штейн және Кэрол Немероф жүргізген эксперимент барысында колледж студенттері әйелдерге жейтін тамағына қарай үстірт баға берді. Олар барлық жағынан тең еді. Бірақ кей әйелдердің тек денсаулыққа пайдалы тағамдар жейтіні белгілі болған кезде, олар зиянды тағамдармен қоректенетіндерге қарағанда анағұрлым нәзік, сүйкімді болып қабылдана бастаған.

Шешімнің бәрін эвристикаға негіздеу міндетті емес, әрине. Рейчелдің анасы жарма ботқасының құрамын асықпай оқуына немесе тұтынушыға арналған журналға жазылып, құнарлы ас туралы кітаптардан мол мағлұмат алар еді. Сол секілді, біздер пікірімізді дәйектеген кезде немесе саясаткерлер туралы деректер мен олардың жетістіктерін саралаған кезде ыждаһатты болсақ, дүниеге басқаша көзқараспен қарар едік. Көпшілігіміз кейде ғана жан-жақты саралап шешім қабылдаймыз. Осыдан келіп мынадай маңызды сұрақ туады: салмақты шешім шығарудың орнына эвристикаға жүгіну қандай жағдайда көбірек байқалады? Зерттеу қорытындысы жиі кездесетін бес жағдаятты анықтады. Адамның таяз таным-түсінігіне қатысты осыған дейінгі талқылаулардан-ақ топшылап отырған шығарсыз, эвристикаға көбінесе мәселеге байыппен қарауға уақытымыз тапшы болғанда немесе қаптаған ақпарат ағынын електен өткізу қиындап кеткен кезде жүгінуіміз мүмкін. Одан бөлек, аса маңызы жоқ мәселеге атүсті қарау немесе шешім шығаруға білім, ақпарат аздық еткен кезде де эвристикамен «құтыла саламыз».