



Biologie, Physik, Gesellschaft, Psychologie für Sek I und Sek II

## Brain Games 2

2. Manipulationskunst

22:30 Minuten

- Einführung** **00:00** Wie kann man das Gehirn manipulieren? Und wie kann man den Verstand überraschen und von Unwahrheiten überzeugen?
- Werbung und Politik** **01:04** Manipulationskunst ist eines der mächtigsten Werkzeuge des Gehirns. Die Werbung und Politiker verwenden sie, um das zu bekommen, was sie wollen. Die Überzeugungsmaschinerie des Marketings ist eine Industrie mit 500 Milliarden Dollar Jahresumsatz. Marketing und Wissenschaft wissen, dass man über das Unterbewusstsein leichter Produkte verkauft.
- Bahnung** **02:31** Eine der einfachsten Manipulationstechniken ist die Bahnung: das Phänomen, das zu sehen, was gewollt ist. In einem Spiel werden Figuren gezeigt, die sowohl als Ente als auch als Hase erkennbar sind. Werden sie als Ente eingeführt, dann sieht der Betrachter auch nur Enten. Die bewusste Entscheidungsfindung des Gehirns wird umgangen und das Unterbewusstsein direkt angesprochen. Die Bahnung ist erfolgreich, weil das Gehirn immerzu nach Abkürzungen sucht. Eine schnelle Entscheidungsfindung spart dem Gehirn Energie für wichtigere Aufgaben, z.B. für die nächste Entscheidung.
- Präfrontaler Kortex** **03:52** Der präfrontale Kortex steuert das bewusste Denken. Die Bahnung reduziert die Aktivität in dieser Gehirnregion und aktiviert diejenige, die für die unterbewusste Entscheidungsfindung zuständig ist. Das Gehirn gibt die bewusste Kontrolle über Entscheidungen aus der Hand. Werbe- und Marketingspezialisten wissen, dass jedes Detail in ihrer Message einen Eindruck im Gehirn hinterlässt: So regt die Farbe Rot zur Aktivität an und macht hungrig und sich reimende und fett gedruckte Wörter machen einfache Aussagen glaubwürdiger.
- Entscheidungskontrolle** **04:55** Wieviel Kontrolle wir über unsere Entscheidungen haben, zeigt das Experiment eines Täuschungskünstlers, der mit Hilfe einer mathematischen Formel unsere Aufmerksamkeit bei einer Auswahl von 12 Objekten genau auf das Objekt lenkt, das er vorbestimmt hat.
- Unterbewusste Entscheidungen** **09:05** Marketingexperten nutzen solche Techniken, um die Strukturen des Gehirns zu manipulieren und es zu unterbewussten Entscheidungen zu bewegen. Das Gehirn wählt Abkürzungen nicht nur bei der Werbung, es analysiert permanent visuelle Eindrücke, um zu einer schnellen Entscheidungsfindung zu kommen.
- Fehlschluss** **09:40** Geht es um Vertrauen, kürzt das Gehirn erstaunlich oft ab, manchmal nur aufgrund der Kleidung, die jemand trägt. Dies nennt man Fehlschluss. Der Mensch will vertrauen können. Deshalb hält man sich an Autoritäten und tut, was alle andern tun. So hat uns die Evolution über Generationen hinweg geeicht. Das Gehirn nimmt eine Abkürzung und entschliesst sich dazu, auch Menschen zu vertrauen, die man gar nicht kennt.

**Brain Games 2: Manipulationskunst**

- Gesichtsausdruck** **13:03** Wer Fehlschlüsse zieht, muss nicht dumm oder naiv sein. Bevor man die Glaubwürdigkeit einer Information abwägt, hat das Gehirn bereits die Abkürzung genommen, um das Arbeitspensum zu verringern. Manchmal genügt der Gesichtsausdruck, um uns zu überzeugen, wie ein Test mit Fotografien von Kandidaten für ein politisches Amt zeigt.
- Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit** **15:00** Obwohl die Testpersonen nur einige Sekunden lang die Gesichter der Kandidaten betrachten konnten, haben die meisten richtig getippt. Sie erkannten die Wahlgewinner, weil deren Gesichter kompetenter und vertrauenswürdiger wirkten. Gemäss einer Studie des Wahrnehmungsexperten Alex Todorov entscheidet das Gehirn in einer Zehntelsekunde, ob wir jemandem vertrauen oder nicht. Je femininer ein Gesicht wirkt, desto vertrauenswürdiger erscheint es.
- Primäreffekt** **19:18** In einem Experiment werden Freiwillige in der Rolle von Personalchefs gebeten, zwei Anwärtnerinnen für denselben Job zu interviewen. Die beiden Frauen beschreiben sich mit je drei gleichen positiven und negativen Attributen, die sie in umgekehrter Reihenfolge äussern. Die Wahl der Testteilnehmer fällt in allen Fällen auf die Kandidatin, die ihre Charakterbeschreibung mit einem positiven Attribut begann. Die zuerst gehörte Information hebt sich ab und beeinflusst alles Nachstehende. Dies nennt man den Primäreffekt.