

ПОЛІТОЛОГІЯ

УДК 330.1 : 32

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v039.2022.22>

А. С. Гарбадин

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2784-8031>

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри теорії та історії політичної науки

Львівського національного університету імені Івана Франка

АРХІТЕКТУРА ВИБОРУ ТА МЕХАНІЗМИ ПІДШТОВХУВАННЯ У ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ:
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Ключове запитання, з якого нам варто розпочати, полягає у наступному: а коли варто застосовувати підштовхування? Відповідь на це запитання Р. Талер називає золотим правилом лібертаріанського патерналізму. Воно звучить так: “використовуйте підштовхування, коли воно швидше допоможе, ніж зашкодить. Більш розгорнута відповідь: людей потрібно підштовхувати до прийняття складних і рідкісних рішень, коли немає швидкого зворотного зв'язку і коли їм важко інтерпретувати ситуацію через нестандартні умови” [1].

Наступне що нам потрібно вирішити, так це сценарій підштовхування – сукупність факторів, які нам необхідно врахувати у тому випадку, коли ми постаємо архітекторами вибору.

По-перше, “користь зараз – витрати потім”. Складно обґрунтувати прийняття рішень, які б вимагали витрати від людини тут-та-зараз, тобто самоконтролю. Іноді це і не передбачається ситуацією та проблемою.

Такий сценарій можливий, коли вибір та його наслідки розведені у часі. Це викликає проблеми із самоконтролем. Це крайність. Зазвичай тут маються на увазі “інвестиції в майбутнє”, такі як заняття спортом, догляд за зубами і дієта. Витрати сил і часу необхідні вже зараз, а вигода прийде пізніше. Більшість людей схильні робити занадто мало того, що принесе користь в майбутньому” [1]. Так може бути практично із будь-якою реформою чи інновацією – аргументація про терпіння довго не витримає. Лише за рахунок залученості всіх суб'єктів до процесу може гарантувати хоча б те, що реформу будуть приймати та сприймати, а не саботувати на всіх рівнях.

Іншу крайність тут репрезентують “майбутні втрати”. “У цю категорію входять куріння, алкоголь і величезні шоколадні пончики. Задоволення отримуєш відразу, а проблеми виникають потім. І знову ж таки, як багато людей обіцяють в новому році побільше курити, частіше випивати або

побити рекорд по шоколадним пончикам? У випадках із “інвестиціями”, і з “втратами” ми потребуємо підштовхування. Більшості не потрібен спеціальний стимул, щоб з'їсти ще одне шоколадне тістечко, але можна допомогти їм частіше займатися спортом” [1]. Це дуже важливо. З одного боку зрозуміло, що ефективними рішеннями не будуть ті, що загрожують втратами. Часто таку політику складно приймати, навіть якщо вона є необхідною – політика бюджетної економії це прекрасно ілюструє.

По-друге, це ступінь складності. “Майже будь-яка людина старше шести років може зав'язувати шнурки, точно грає в хрестики-нулики і знає всі букви в слові “кіт”. Але лише одиниці вміють як слід зав'язати краватку-метелика, успішні у шахах і без запинки скажуть ім'я психолога Міхая Чіксентміхайі” [1]. Ступінь складності для кожного своя. У кожного є своя планка складності, крім того вона часто визначається контекстом – ситуацією, швидкістю необхідності прийняти рішення, ознайомленням із суттю проблем, тощо. Тобто ступінь складності необхідно врахувати при обдумуванні архітектури вибору та структури підштовхування.

По-третє, це частота. “Навіть складні проблеми довга практика допомагає вирішувати легше. Ми навчилися грати в теніс і навіть потрапляємо в квадрат із завидною регулярністю (а Санстейн – ще й швидко), але на це потрібен час. Коли люди вперше виконують цей рух добре, якщо м'яч взагалі перелетить через сітку. Без навчання немає вміння (або навіть найпростіших навичок)” [1]. Досвід має значення, знання також. Тільки через їх набуття ми здатні ставати краще та приймати обґрунтовані рішення. Відповідно за умови їх відсутності важливість грамотно продуманого підштовхування лише посилюється. За умови їх наявності це теж потрібно врахувати – як у доборі контексту, так і формулювання. Запропоноване підштовхування має по всіх параметрах

відповідати інтересам людини, тільки тоді архітектура вибору буде зручною.

По-четверте, це зворотній зв'язок. “Повторення не допоможе, якщо можливостей вчитися недостатньо. Для здобуття знань та навичок необхідний швидкий і ясний зворотній зв'язок після кожної спроби” [1]. Наприклад ви хочете навчитися кататися на велосипеді і ви не знаєте як він працює, ніколи не бачили його у дії. У такій ситуації ви можете хоч десять разів на день сідати на нього і пробувати ним керувати, обмірковувати цілу ніч як крутити педалі. Але ви не знаєте як це все працює. У випадку ефективного зворотнього зв'язку ви, як архітектор вибору, здатні пояснити людині в чому тут логіка і як покращити свої навики, зрештою ви здатні передати необхідний базис знань стосовно управління. І в таких умовах людина здатна навчитися керувати велосипедом.

Проблема тут полягає у тому, що часто життєві ситуації не передбачають зворотнього зв'язку. “Наприклад, як правило, реакцію ми отримуємо відносно обраних, а не відкинутих можливостей. Якщо не сходити зі звичного шляху і не експериментувати, можна ніколи не дізнатися, що є альтернативи звичним варіантам” [1]. Тобто багато що залежить і від людини – лише за умови живого інтересу здійснити підштовхування є можливим. Все це перетинається із тим, що ми зазначала вище і далі відзначатимемо – ефективність архітектури вибору зумовлюється відсутністю яскраво вираженого спротиву з боку людей. Інакше їм це стане нецікаво та викличе, нехай і необґрунтований, але спротив.

По-п'яте, знання вподобань. “Більшості добре відомо, подобається їм шоколадне морозиво чи ванільне, Френк Сінатра чи Боб Ділан, детективи чи наукова фантастика. Це означає, що у вас був час пошукати альтернативи і визначитися з уподобаннями. Але уявімо ситуацію, коли потрібно передбачити, що нам сподобається з невідомого. Наприклад, які страви вибрати на першій вечері в країні з екзотичною кухнею?” [1]. Звідси можна зробити три висновки. По-перше, ми, як архітектори вибору, повинні витратити весь можливий час для вивчення нашої потенційної фокус-групи. Тільки розуміючи людей ми здатні зрозуміти що їм треба. По-друге, коли вми знаємо людей, ми повинні виходити із їх вподобань. По-третє, якщо люди самі не мають переконання, яким чином їх уподобання пересікаються із запропонованим вибором, ми повинні це зрозуміти, врахувати та пояснити.

Тепер розглянемо психологічний аспект у послідовності кроків при організації архітектури вибору. Розпочнемо згадавши мух у пісуарах амстердамського аеропорту Схіпхол. Результат у 80% – феноменальний орієнтир успіху для підштовхування. Насправді ці пісуари запровадили

тренд – зараз багато де можна зустріти пісуари, до прикладу, із футбольними воротами – цікава розвага, що робить життя краще, а туалети чистіше. Пісуарна муха чи футбольні ворота – чудова забавка для гуманна, для звичайної людини. Вона спрощує вибір і приносить легку розвагу, не маніпулюючи із свідомістю, не загрожуючи свободі волі чи вибору. “Далі ми розвинемо цю ідею. Якщо ви побічно впливаєте на рішення інших, то ви архітектор вибору. В основному вам доводиться мати справу з гуманами. Тому, при створенні умов вибору, потрібно враховувати особливості людської поведінки. Зокрема, необхідно переконатися, що автоматична система не зіб'є людей з пантелику” [1]. Тепер детальніше про ці кроки.

По-перше, це шлях найменшого спротиву. Сила волі, самоконтроль, достатньо поетичні поняття, у реальному їх сенсі не здатні мотивувати людей до дії тут-та-зараз. “Багато хто робить вибір, що вимагає найменших зусиль. Згадайте про інерцію, відхилення в бік статус-кво і евристику “без різниці!”. Тому при наявності опції за замовчуванням, що не передбачає будь-яких змін, більшість людей зупиняться на ній. Навіть якщо це невігідно” [1]. Формально гуман мотивує таку поведінку економією часу, хоча це далеко не так і далеко не завжди. “Такі стандартні рішення повсюдні і дуже впливають на наше життя. Більш того, вони неминучі. Адже будь-якому вузлу в системі архітектури вибору повинно бути присвоєно правило, що визначає, що станеться, якщо людина вирішить нічого не робити. Зазвичай в такому випадку нічого не змінюється, тобто відбувається саме по собі. Але не завжди” [1]. Звісно архітектура вибору може передбачати обов'язковий вибір. І формально це краща гарантія проти потенційних маніпуляцій (хоча далеко не завжди). Але потрібно враховувати два моменти. “По-перше, гумани часто сприймають необхідність вибору як прикру перешкоду і вважали б за краще зручну стандартну опцію” [1].

По-друге, це очікувана помилка. Людям властиво помилятися. Продуманий дизайн архітектури вибору повинен враховувати можливі помилки та мінімізувати їх потенційні наслідки. “Але деякі інновації, що мінімізують помилки, на подив повільно впроваджуються. Візьмемо кришку бензобака. На будь-якій нормальній машині вона прикріплена шматком пластмаси, щоб після заправки ви не поїхали без неї.

Забути кришку бензобаку – це так звана помилка завершення. Виконавши основне завдання, кроки, що їй передували, ми забуваємо. Аналогічно часто залишаються карти в банкоматах після отримання готівки та оригінали документів в ксероксі” [1]. Зрештою нам часто не вистачає сил, мотивації до завершення справ.

Часто трапляється, що вдало виконуючи завдання на його завершення нам здається що у нас не мало б залишитися сил – таким чином ми самі себе переконуємо у тому, що маємо право допустити помилку, чим пришвидшуємо її. Всі ці нюанси треба враховувати у архітектурі вибору.

По-третє, це забезпечення зворотнього зв'язку. Зворотній зв'язок повинен забезпечити нам полегшення у житті. Зворотній зв'язок має нам підказувати коли ми все робимо правильно і коли ми допускаємо помилку.

Комерційні структури давно зрозуміли важливість цього нюансу у роботі із клієнтами – повідомлення на мобільні телефони, на пошту, про розпродажі не дивина. Так само як і про акції – від власне мобільного оператора до аптеки, всі намагаються використати цей нюанс. Державні структури як правило використовують трохи інші механізми впливу.

Тут мова йде про попередження. “Нам повідомляють: щось пішло не так, або щось неприємне ось-ось станеться. На екрані ноутбука з'являється інформація про низький рівень заряду батареї і нагадування підключити його до джерела живлення або вимкнути. Але таких повідомлень не повинно бути надто багато, щоб їх не ігнорували” [1]. Власне такими механізмами користується державний апарат. Показова тут ілюзія зворотнього зв'язку – не дуже якісні та чіткі квитанції про оплату комунальних послуг. Звісно, іноді державні структури намагаються “загравати” із гуманамі, наприклад через вітальні листівки до свят. І пояснювати не варто чому це гроші на вітер.

По-четверте, картування відносин вибору до благополуччя. В житті перед нами постають різні завдання. Бувають прості, бувають складніші. Простіше вибрати, які чіпси купити під футбол, складніше визначитися із планом лікування. “Але вибір між різними схемами лікування захворювання – складність іншого порядку. Припустимо, лікар повідомив вам про рак передміхурової залози. Потрібно вибрати, як починати лікуватися: операція, променева терапія або динамічне спостереження, що припускає бездіяльність протягом деякого часу. Кожен варіант має повний набір характеристик за частиною побічних ефектів, якості, тривалості життя і іншого. При порівнянні трьох можливостей виявляться певні плюси і мінуси” [1]. Суть тут у тому, що хороша архітектура вибору допоможе людині обрати кращий варіант саме для себе. У цьому її завдання.

У ситуації із вибором вище ключове значення має фактор архітектору вибору – залежно від ступеня кваліфікації, усвідомленості та інтересі у людині, цей архітектор може спростити вибір і допомогти людині залишитися живою, або ж підштовхнути до неправильного сценарію, або,

що не краще, дати свободу волі, що фактично буде радше нагадувати лотерею.

По-п'яте, складно структурований вибір. Зрозуміло, що люди користуються різними стратегіями при прийнятті рішень, залежно від складності самого рішення та можливих опцій. Відповідно, “Якщо застосовувати спрощуючі стратегії, то альтернативи, які не відповідають основним вимогам, можуть бути виключені навіть за умови, що вони прекрасні по іншим параметрам” [1]. Тобто якщо ви розглядаєте чотири варіанти освіти, три з яких платні, а ви не маєте змоги платити за освіту, вони не будуть вами розглядатися, навіть якщо це куди краще варіанти, що вас особисто більше б задовільнили.

Сучасні технології дають можливість суттєво спрощувати характер вибору. За таким принципом працюють сайти комерційних структур – скажімо коли ви хочете придбати мобільний телефон, то на сайті більшості компаній-продавців ви можете звукити вибір до кількох варіантів із сотні можливих вказавши орієнтовну ціну, розмір, марку, технічні можливості. Навіть соціальні мережі так працюють. Так само реклама подаватиметься у відповідності до наших зацікавлень, вивчених “розумною” системою. Р. Талер ілюструє цей тезис на прикладі успіху Netflix: “багато компаній, таких як Netflix, яка надає послуги відеопрокату, досягли успіху завдяки надзвичайно зручній архітектурі вибору. Користувачам легко налаштувати пошук по акторові, режисерові, жанру та інших параметрах. Якщо вони оцінювали переглянуті фільми, то отримають рекомендації, засновані на виборі інших глядачів зі схожими вподобаннями. Такий метод називається спільним фільтруванням. Оцінки інших людей з подібними уподобаннями використовуються для відбору серед величезної кількості доступних для замовлення книг або фільмів, тих, які, швидше за все, вам сподобаються. Спільне фільтрування – спроба вирішити проблему архітектури вибору. Якщо відомо, що подобається людям, з якими у нас щось спільне, то можна спиратися на їхні смаки при виборі незнайомих продуктів. Багатьом спільне фільтрування полегшує життя” [1].

Більшість із нас, коли вподобає певний фільм, під натхненням від його перегляду, відкриває imdb та проглядає умових 12 фільмів, що нам можуть також сподобатися. Чи ще одна хороша ілюстрація – сайт Rotten Tomatoes. Спільне фільтрування тут доведене у архітектурі вибору майже до досконалості. Оскільки сприйняття фільму чи серіалу часто суб'єктивне, оскільки часто позиція, навіть шанованого нами кінокритика, може відрізнитися від нашої (всі ми гумани, врешті-решт), алгоритм роботи сайту намагається вирішити цю проблему за рахунок визначення опції по замовчуванню. Сайт збирає всі рецензії

на фільм чи серіал із авторитетних джерел, і математичним чином визначає відсоток позитивних та негативних рецензій. Відповідно у підсумку ми отримуємо оцінку фільму у формі “гнилого” помідору (коли фільм не сподобався більшості критиків) чи “свіжого” помідору (навпаки – коли загалом фільм подобається критикам). І все це супроводжується відсотками. У підсумку коли ми вагаємося чи переглядати фільм, який міг нас зацікавити набором акторів, трейлером, описом, але бачимо, що на Rotten Tomatoes він “гнилий” на 13% то ми вже підготовані – цей фільм явно не шедевр кіномистецтва. Але і така підказка буде корисною! Певна ніша кіноглядачів любить такий легкий, трохи “трешовий” матеріал. Звісно у довготерміновій перспективі неможливо обійтися без помилок – скажімо визнані шедеври кіно часто мають нижчий відсоток “свіжості” аніж новинки, але це не настільки суттєво. Сайт фільтрує оціночний вимір кіно для нас, а не для дослідників кіно як такого.

По-шосте, стимули. Власне традиційні економічні моделі з цього би і починали. В чому стимул робити вибір? Піддаватися підштовхуванню? Як його зрозуміти та використати? Потрібно постійно пам’ятати про стимули. Як зазначає Р. Талер: “потрібно створювати правильні стимули, націлені на певних людей” [1].

Також варто відповісти на чотири запитання при розробці архітектури вибору.

Перше. Хто використовує? Тобто які наші стимули? Що ми хочемо досягти? Які у нас для цього можливості? Для початку треба чітко визначити свою мотивацію та можливості як архітектора вибору. Чи це покращення життя конкретної групи людей, чи спроба продати товар – від телефону до кандидату на виборах.

Друге. Хто вибирає? Тобто – хто наша цільова аудиторія? Потрібно прагнути зібрати якомога більше знань про них. Вивчення потенційної аудиторії – основа основ соціальної роботи, від публічного виступу до роботи у будь-якій соціальній сфері. Про політичну і говорити немає чого.

Третє. Хто платить? Тобто хто є замовником даної архітектури вибору? Які у нас фінансові можливості? Який кінцевий результат ми ставимо перед собою? Усереднений вибір – відділи поведінкової економіки, що працювали у різних країнах, зазвичай були орієнтовані на те, аби у процесі покращення життя людей у підсумку фінансово виправдовували своє існування прибутком, який би перевершував витрати на своє функціонування принаймні у 10 разів.

Четверте. Хто отримує вигоду? Зрозуміло, що ідеальний тут орієнтир – конкретні люди, яких ми підштовхуємо. В ідеалі вони б мали кинути палити, зайнятися собою чи щось таке. Хороший архітектор вибору – той, хто не буде мізантропічно

само любитися, скажімо, перемогою на виборах безвідносно до фігури переможця, просто фактом перемоги. Тоді це вже маніпулятор чи політтехнолог, а це вже трохи інша сфера роботи.

І останнє, про що треба пам’ятати – це конфлікт стимулів. Поришена проблема. До прикладу ви застудити і приходите до лікаря з метою отримати рекомендацію стосовно того, який препарат вам допоможе. Ви готові повністю покласти на лікаря, оскільки він кваліфікований експерт у сфері добору лікування, а ви “по замовчуванню” з ним погодитися. З іншого боку є лікар як архітектор вибору. І часто трапляється у таких архітекторів конфлікт стимулів. З одного боку це прагненнявилікувати пацієнта, а з іншого у рецепті виписати із альтернатив лікування ті препарати, які просуваються на ринку дружніми медичними представниками. Наш архітектор вибору може отримувати фінансову винагороду із кожного такого рецепту, позаяк формальна домовленість є. і часто у такому конфлікті архітектори вибору керуються власним інтересом, прописуючи те, що вигідно їм – і байдуже що споживач послуги, пацієнт заплатить трохи більше, трохи не за те, що треба, за трохи мало апробований препарат, з трохи довшим переліком можливих побічних ефектів. Це приклад конфлікту інтересів, який допускати свідомий архітектор вибору не має права.

Література

1. Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. 2008. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
2. Thaler, Richard H. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. 2015. New York: W. W. Norton & Company.

Анотація

Гарбадин А. С. Архітектура вибору та механізми підштовхування у публічній політиці: організаційні та психологічні аспекти. – Стаття.

У статті досліджено механізми підштовхування та архітектури вибору, а також визначено їх організаційні та психологічні аспекти. Вказано на можливість використання даних механізмів у публічній політиці.

Визначено сукупність факторів, які необхідно врахувати у тому випадку, коли ми постаємо архітекторами вибору. Зокрема це співвідношення користі та витрат, ступінь складності у прийнятті рішень, частота у прийнятті рішень. зворотній зв’язок як наслідок прийнятих рішень. знання вподобань потенційної цільової аудиторії.

Також у статті розглянуто психологічний аспект у послідовності кроків при організації архітектури вибору. Зокрема досліджено такі феномени як шлях найменшого спротиву, а також очікувана помилка та її наслідки. Також розглянуто забезпечення зворотного зв’язку та його наслідків, картування відносин вибору

до благополуччя. Окремо розглянуто складно структурований вибір, його специфіку та наслідки. З'ясовано специфіку використання стимулів, а також їх обумовленість мотивацією цільової аудиторії.

Доведено, що для організації архітектури вибору потрібно дати відповідь на чотири запитання. Перше: хто використовує? Тобто які наші стимули, що ми хочемо досягти, які у нас для цього можливості? Для початку треба чітко визначити свою мотивацію та можливості як архітектора вибору. Друге: хто вибирає? Вивчення потенційної аудиторії – основа основ соціальної роботи. Третє: хто платить? Тобто хто є замовником даної архітектури вибору, які у нас фінансові можливості, який кінцевий результат ми ставимо перед собою. Четверте: хто отримує вигоду? Зрозуміло, що ідеальний тут орієнтир – конкретні люди, яких ми підштовхуємо. В ідеалі вони б мали кинути палити, зайнятися собою чи щось таке. І останнє, про що треба пам'ятати – це конфлікт стимулів, які здатні порушити архітектуру вибору.

У статті доведено можливість використання даного інструментарію, його ефективність у публічній політиці.

Ключові слова: поведінкова економіка, публічна політика, архітектура вибору, підштовхування, мотивація.

Summary

Garbadyn A. Choice architecture and nudge in public policy: organizational and psychological aspects. – Article.

The article examines the mechanisms of nudging and choice architecture, and also defines their organizational and psychological aspects. The possibility of using these mechanisms in public policy is indicated.

A set of factors that must be taken into account when we become the architects of choice is defined. In particular, this is the ratio of benefits and costs, the degree of complexity in decision-making, the frequency of decision-making, feedback as a consequence of the decisions made, knowledge of the preferences of the potential target audience.

Also, the article considers the psychological aspect in the sequence of steps in the organization of the choice architecture. In particular, such phenomena as the path of least resistance, as well as the expected error and its consequences, are investigated. Also considered is the provision of feedback and its consequences, mapping the relationship of choice to well-being. A complex structured choice, its specificity and consequences are considered separately. The specifics of the use of incentives, as well as their conditioning by the motivation of the target audience, have been clarified.

It is proven that four questions must be answered to organize the choice architecture. First: who uses? That is, what are our incentives, what do we want to achieve, what are our opportunities for this? To begin with, you need to clearly define your motivation and capabilities as an architect of choice. Second: who chooses? Studying the potential audience is the basis of social work. Third: who pays? That is, who is the customer of this architecture of choice, what are our financial capabilities, what is the final result we set before ourselves. Fourth: Who benefits? It is clear that the ideal reference point here is specific people whom we encourage. Ideally, they should quit smoking, take care of themselves or something. And the last thing to remember is the conflict of incentives that can disrupt the choice architecture. The article proves the possibility of using this toolkit, its effectiveness in public policy.

Key words: behavioral economics, public policy, choice architecture, nudging, motivation.