Kognitionsvetenskap C, 5p

Kursansvarig: Lars-Erik Janlert

Subliminala Meddelanden

Daniel Keskitalo, dit01dko@cs
Johannes Palmgren, c01jpn@cs
Maria Persson, dit01mpn@cs

Sammanfattning

Den här studien syftar till att försöka påvisa om människor kan påverkas av bildliga subliminala meddelanden. För att pröva detta använder vi oss utav en preparerad kortfilm. Vårt projekt visar på att subliminala meddelanden kan ha effekt, men det skulle behövas större testgrupper och bättre utrustning för att dra några riktiga slutsatser.

Innehållsförteckning

Om subliminala meddelanden 4
Syftet med experimentet 4
Metodbeskrivning 4
Sammanställning / Resultat 5
Diskussion / Slutsats 6
Referenser 7
Bilaga 1 8

Om subliminala meddelanden

Subliminala meddelanden är sådant som man inte lägger märke till, det registreras endast i vårt undermedvetna. Sigmund Freud påstod tidigt att vårt medvetna påverkas i stor omfattning av vårt undermedvetna.
Detta har sedan reklambyråer världen över använt sig av. På 50-talet påstod James Vicary att Coca-Cola och popcorn försäljningen hade ökat med 18.1% respektive 57.8% efter att biobesökare blivit exponerade för subliminala meddelanden när de sett filmen ”Picnic”. Meddelandena hade lytt ”Drink Coca-Cola” och ”Hungry? Eat popcorn!”. Denna studie har dock aldrig ägt rum, men begreppet Subliminala Meddelanden har genom detta blivit välkänt. Sedan 50-talet har ämnet debatterats flitigt i psykologikretsar, och som det står nu är de flesta ense om att subliminala meddelanden kan påverka människor. Det är dock fortfarande osäkert i vilken utsträckning man påverkas. Tidigare experiment som utförts är bland annat Three Cognitive Markers of Unconscious Semantic Activation (Draine, Greenwald 1996) och Unconcious Semantic Priming (Draine, Greenwald 1998).
Vissa menar att påverkan är i princip försumbar medan andra menar att denna typ av meddelanden har en stark effekt. Experiment har påvisat att en semantisk primingeffekt finns efter det att subliminala meddelanden presenterats. Semantisk primingeffekt är t.ex: tänk på Hawaii, då kommer man ofta även tänka på stränder, hav. Man säger då att Hawaii primar orden ”strand” och ”hav”.

Syftet med experimentet

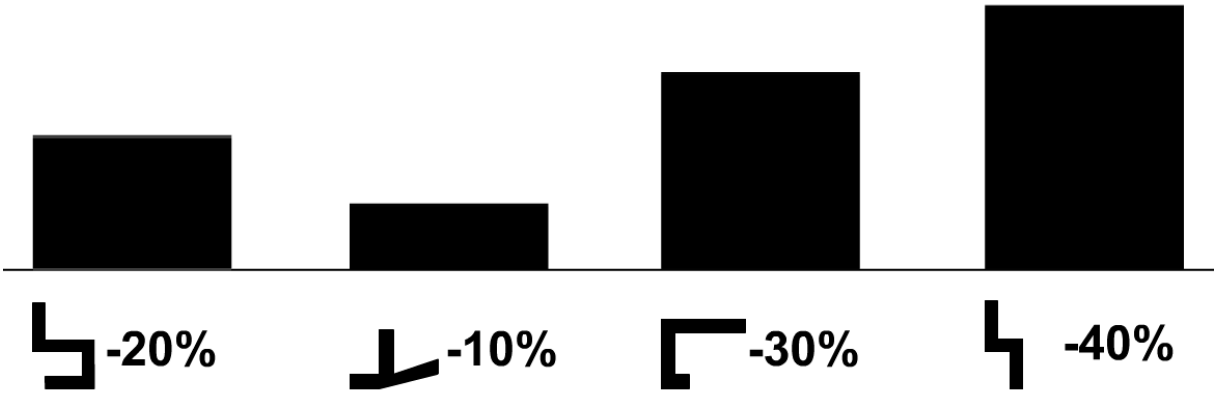
Vi vill pröva om visuella subliminala meddelanden har en påvisbar effekt på människor.
Hypotes:
Vi tror att testpersonerna kommer påverkas av våra meddelanden i sådan grad att vi kan påverka deras val.

Metodbeskrivning

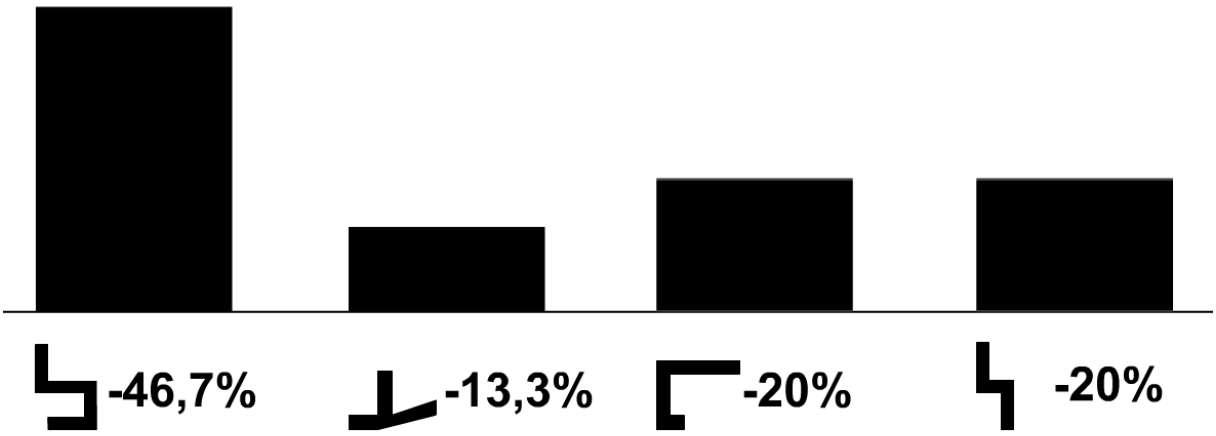
Testet utformas på följande sätt;
Vi har konstruerat 4st geometriska former (se bilaga1). En av dessa geometriska former har dolts i en kortare videosekvens (2minuter 30sekunder). Efter det att filmen har spelats upp för försökspersonen så skall de fyra formerna visas och försökspersonen får välja den form som de föredrar. Människor tenderar att föredra saker man blir ”exponerad” för ofta (Zajonc 1968).Tesen är alltså att man kommer välja den form som förekommit i filmen.
Filmen vi använde under experimentet finns att beskåda på http://www.croda.se/kog/.
Formerna konstruerades i Flash MX2004 och den primade formen lades till videon mha Flash MX2004. För att dölja formen för försökspersonerna så har vi placerat den utanför händelseområdet. Exponeringstiden vid varje exponeringstillfälle varierar, så att den ska passera obemärkt i filmen. Formen exponeras totalt 60sekunder. Filmens innehåll skall inte vara av betydelse för den primade formen, eller de andra 3 formerna.
15 personer testas med den preparerade filmen.
10 personer utgör kontrollgruppen, de 10 får bara se formerna och sedan välja den som tilltalar dom mest. Detta för att avgöra om någon form är mer tilltalande än de andra.
En pilotstudie kommer också att genomföras för att se om exponeringstiderna är lagom. Ingen av testpersonerna får lägga märke till den primade formen.

Sammanställning / Resultat

I kontrollgruppen var fördelningen följande;



Ur försöksgruppen var fördelningen följande;



Figur 1 är den primade figuren i vårt test.

Diskussion / Slutsats

Vi fick genomföra två pilotstudier för att få formerna 'neutrala' och även exponeringstiderna rimliga.
Det vi har kommit fram till är att filmen kan möjligen ha påverkat testdeltagarna. Ingen av deltagarna upptäckte att figuren var med i filmen. Efter att vi påpekat att filmen var preparerad så upptäckte samtliga deltagare figuren när de säg filmen en gång till. Dessutom sade en del utav deltagarna att de ”tänkte mest på figur 1, men när de satt och funderade valde dom ändå en annan figur”. Här kan man tänka sig att frågan skulle besvaras så fort som möjligt istället för att deltagarna fick obegränsad tid på sig, då kan man nog påvisa en ännu större såkallad priming-effekt.
Man kan även tänka sig att en annan frågeställning kunde generera ett annat resultat.
Ex ”välj en form”.
Det verkar dock, från vårt lilla urval, att filmen faktiskt har en viss effekt. Vi tror dock att en större, mer omfattande studie skulle behöva göras, med bättre utrustning. Dessutom är resultaten i kontrollgruppen såpass spridda att formerna ej kan anses neutrala (då skulle fördelningen vara 25% på alla).

Referenser

Sean C. Draine and Anthony G. Greenwald "Unconcious Semantic Priming"
In: Journal of Experimental Psychology: General (1998).

Sean C. Draine and Anthony G. Greenwald "Three Cognitive Markers of Unconscious Semantic Activation" in: Science, 273, 1699-1702 (1996).

Robert B Zajonc "Attitudinal Effects of Mere Exposure" in: *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9 (2), 1-27 (1968).

Bilaga 1

Figur 1.

Figur 2.

Figur 3.

Figur 4.