

Húha-faktorral vizsgálják a meglepetést

[Index - ugyelet@mail.index.hu](mailto:ugyelet@mail.index.hu)

2009. január 16., péntek 10:30

Mindenki tudja, milyen érzés a meglepetség, de még soha senki nem vizsgálta tudományosan. Egy amerikai kutatócsoport most számítógépes modellt készített a meglepetésre, a modellbe "húha-faktort" is illesztett.

Az ötvenes évek óta domináns elmélet szerint egy tárgyra vagy eseményre irányuló figyelem mértéke összefügg azzal az információmennyiséggel, amelyre az agyunknak szüksége van a megértéshez, írja a New Scientist. Például: tovább figyelünk egy komplikált, bonyolult felületre, mint egy simára.

Nyert 10 millió eurót!

Ugyanakkor ez az elmélet nem foglalkozik azzal, hogy az információk nagy része haszontalan, és csak egészen kis mennyiségű adat fontos a megértés szempontjából, állítja Laurent Itti, a University of Southern California kutatója. Kollégájával, Pierre Baldi-val, a University of California kutatójával az emberi figyelem tanulmányozása során dolgozták ki a meglepetésmodellt. Szerintük figyelmünket akkor ragadja meg jobban egy tárgy vagy mozgás, ha meglepő vagy váratlan számunkra.

A hipotézis tesztelésére egy számítógépes modellt alkottak, amely látóidegeket szimulál. Úgy programozták a mesterséges idegeket, hogy azokra a látóidegekre hasonlítsanak, amelyek az agyban videoklipeket "néznek" és a retinán keresztül "látanak". Arra használták a modellt, hogy rövid videók tartalmát elemezze. A meghökkentő részek húha-osztályzatot kaptak a számítógéptől attól függően, hogy mennyire meglepőek. "A nagyon szokatlan dolgoknak nagyon magas húha-értéket adott" - mondta Baldi.

Ezután a modellt embereken tesztelték. A számítógép összefüggést talált az önkéntesek szemmozgása és azok között a jelenetek között, amelyeket korábban figyelemre érdemesnek nyilvánított. "Az emberek valóban jobban megfigyelték a meglepő dolgokat tévénézés közben. Sokkal jobban, mint amikor információgazdag tárgyakat szemléltek" - fogalmazott Itti.

Laurent Itti szerint a modell felhasználása sokféle lehet. Használhatják figyelemfelkeltő reklámok előállításában vagy weboldalak osztályozására is. Így az igazán eredeti, érdekes szájtokra hívná fel a figyelmet, az unalmasakról pedig elterelné. A kutatópáros most majomkísérletekkel vizsgálja, hogy vajon retinaidegek is képesek-e a meglepetés számítására olyan mértékben, amilyen mértékben azt a modell előrejelzi.