

# سوگیری‌های شناختی

## Cognitive Biases

### (شناسائی و پیشگیری از خطاهای ذهن)

بهمن شهری  
پژوهشگر حوزه زبان، فرهنگ و آموزش

منبع: bbcpersian.com

تنظیم: ابوالقاسم بیات

انتشار:

[www.telegram.me/HubDigital](http://www.telegram.me/HubDigital)  
[www.HubDigital.ir](http://www.HubDigital.ir)

#### پیش درآمد

هر کس به اقتضای کار و زندگی‌اش، همواره در معرض قضاوت و تصمیم‌گیری است. خواه مدیر یک سازمان باشد یا استاد دانشگاه. خواه یک کارمند یا دانشجو باشد یا یک شهروند و کنشگر اجتماعی سیاسی. اما ذهن آدمی، مستعد بسیاری از خطاها، انحرافات و سوگیری‌ها است. سوگیری‌های شناختی، خطاهای ذهنی هستند که به صورت نظام‌مند منجر به گرایش، نگرش، وهم یا باور غلط شده و بر فرایند استدلال، ارزیابی، یادآوری، ادراک و تصمیم‌گیری افراد تاثیر می‌گذارند.

مجموعه پیش‌رو که به همت آقای بهمن بوشهری فراهم آمده، در قالب دو مقدمه و ۲۵ درس به بازشناسی سوگیری‌های ذهن آدمی می‌پردازد. هر یک از آنها به صورت مجزا و هفتگی در زمستان ۱۳۹۷ در سایت بی‌سی فارسی منتشر شده است. آشنائی با این سوگیری‌ها، مسیر خردورزی، قضاوت و کنشگری بهتر را بر انسان خواهد گشود. به دلیل اهمیت مباحث مطروحه در آن برای آحاد افراد به‌ویژه اهل پژوهش و دانش، آنها را در یک فایل واحد گرد هم آوردم. سپاسگزار خواهم بود اگر این مجموعه را مفید یافتید آن را به اشتراک بگذارید.

ابوالقاسم بیات. اسفند ۱۳۹۷. تهران

## فهرست

صفحه

- ۳ مقدمه اول: چگونه از شر تعصبات ذهن خلاص شویم؟
- ۴ مقدمه دوم: چرا دانستن سوگیری‌های شناختی مهم است؟
- سوگیری‌های شناختی:**
- ۷ ۱.. لنگرانداختن
- ۹ ۲.. راه حل دم دست
- ۱۲ ۳.. اثر چشم و هم‌چشمی
- ۱۴ ۴.. اعتقاد گرایی
- ۱۷ ۵.. نقطه کور تعصب
- ۱۹ ۶.. پشتیبانی از انتخاب
- ۲۱ ۷.. خوشه‌انگاری
- ۲۳ ۸.. محافظه کاری
- ۲۵ ۹.. فروپاشی انگاری
- ۲۸ ۱۰.. قالب‌بندی
- ۳۱ ۱۱.. انگ بی‌درنگ
- ۳۴ ۱۲.. پس‌نگری
- ۳۷ ۱۳.. پیوندانگاری
- ۳۹ ۱۴.. منفی‌نگری
- ۴۲ ۱۵.. اثر شترمرغ
- ۴۴ ۱۶.. نتیجه‌نگری
- ۴۷ ۱۷.. اعتماد بنفوس کاذب
- ۵۰ ۱۸.. نوآوری گرایی
- ۵۲ ۱۹.. تازگی‌انگاری
- ۵۴ ۲۰.. ادراک گزینشی
- ۵۶ ۲۱.. خودخدمت گرایی
- ۵۹ ۲۲.. هم‌پوشانی گرایی
- ۶۱ ۲۳.. دوام‌نگری
- ۶۴ ۲۴.. بردباخت‌انگاری
- ۶۶ ۲۵.. پیوست الف. تأیید گرایی
- ۶۹ پیوست ب. آیا شما ریزپر خاشگرید؟

## مقدمه اول: چگونه از شر تعصبات ذهن خلاص شویم؟

مناسبات جهانی در قرن بیست و یکم، هر روز پیچیده تر می شود. پاسخ بسیاری از پرسش ها بلی یا خیر ساده نیست. هر روز اطلاعات جدید مسائل را دگرگون می سازد. پیچیدگی امور بدان معناست که باید مهارت های پیچیده تری را فرا بگیریم و آنان را تمرین کنیم تا بتوانیم شهروندانی آگاه در سطحی جهانی باشیم. یکی از این مهارت ها یادگیری و تمرین ارزیابی انتقادی از خود و اعتقاداتمان است.

در چند سال اخیر، پژوهش های دانشگاهی بسیاری در حوزه گسترده علوم ذهنی انجام شده که هدف اصلی شان شناخت ذهن و عملکردش است. این حوزه از علم که برخی از آن با عنوان علوم شناختی نیز یاد می کنند، کاملاً بین رشته ای است؛ یعنی شامل پژوهشگران حوزه های متنوعی از علوم می شود؛ عصب شناسی، روان شناسی، کامپیوتر، هوش مصنوعی، زبان شناسی، جامعه شناسی، فلسفه و غیره. دستاوردهای فناوری اطلاعات نیز به رشد و غنای این پژوهش ها کمک کرده است.

این حوزه علمی در پی یافتن پاسخ پرسش هایی درباره نحوه شناخت و درک ما از جهان اطرافمان است. اینکه افراد چگونه درباره جهان می اندیشند؟ چگونه محیط پیچیده اجتماعی اطرافمان را درک می کنیم؟ آیا مکانیسم های پنهانی در ذهن وجود دارند که فهم و قضاوت ما را درباره جامعه و جهان اطرافمان به ما دیکته می کنند؟ اگر وجود دارند چگونه عمل می کنند؟ آیا می توان با شناخت این مکانیسم های پنهان به درک متفاوت تری از جهان رسید؟ فرایند طبقه بندی اطلاعات در ذهن و دسترسی به آن چگونه است؟ چگونه قابلیت های ذهنی و بهره وری افراد را با شناخت بیشتر ذهن می توانیم افزایش دهیم؟ چگونه در دام تعصبات ذهنی می افتیم؟ و سوالاتی از این دست.

به باور بسیاری از دانشمندان این حوزه، واقعیت اجتماعی در ذهن افراد، بر اساس اطلاعاتی که در ذهن دارند خلق می شود. پس این واقعیت ساخته ذهن ما است که نحوه رفتارمان را در جهان اجتماعی دیکته می کند نه خود دانش درون ذهن. این واقعیت ذهنی ممکن است حتی هیچ نسبتی با واقعیت بیرون از ذهن نداشته باشد. دانشمندان علوم ذهنی فرایندهایی را که در آن ذهن منحرف می شود و به جانبداری از قسمتی از واقعیت می پردازد، جهت گیری یا سوگیری ذهنی می نامند.

در پژوهشی مشترک، مارتی جی. هسلتن (استاد روانشناسی و علوم ارتباطات در دانشگاه کالیفرنیا در لس آنجلس)، پاول اندروز (استاد روانشناسی و علوم اعصاب و رفتار در دانشگاه اونتاریو)، و دنیل تیل (استاد علوم رفتاری در دانشگاه نیوکاسل) نشان دادند که چگونه جهت گیری های ذهنی در افراد تکامل پیدا می کنند و انسان ها همچون حیوانات از دریچه سازگاری با محیط اطرافشان به قضاوت و واکنش می پردازند.

به باور این پژوهشگران جانب داری ذهن الگویی نظام مند دارد که با رشد و تکامل سوگیری های ذهنی می تواند قضاوت نادرست و تفسیر غیرمنطقی از امور جهان را در پی داشته باشد. با شناخت فرایندهایی که طی آنها ذهن به

جانبداری از قسمتی از اطلاعات ورودی می‌پردازد و قسمتی دیگر از دانش را نادیده می‌گیرد، می‌توانیم فرایند خردورزی، قضاوت و تصمیم‌گیری را بهینه کنیم.

## مقدمه دوم: چرا دانستن سوگیری‌های شناختی مهم است؟

علوم شناختی یا همان علوم ذهنی نحوه دریافت و استفاده از دانش و اطلاعات را در ذهن افراد بررسی می‌کند. برای نیل به چنین هدفی محققان رشته‌های گوناگونی مثل هوش مصنوعی، روان‌شناسی، زبان‌شناسی، فلسفه، انسان‌شناسی، عصب‌شناسی و آموزش و پرورش گرد هم می‌آیند و حوزه علوم شناختی را گسترش می‌دهند. بنا بر تعریف دانشمند برجسته قرن بیستم، هربرت الکساندر سایمن، علوم شناختی یعنی "مطالعه هوش و نظام‌های هوشمند با توجهی خاص به محاسبه رفتار هوشمندانه." سوگیری شناختی یکی از مباحث مهم علوم شناختی است.

سوگیری‌های شناختی خطاهایی هستند ذهنی که به صورتی نظام‌مند به گرایش، نگرش، وهم یا باوری غلط منجر می‌شوند و در تصمیم‌گیری، استدلال، ارزیابی، یادآوری، ادراک و شناخت افراد تاثیر می‌گذارند.

علوم شناختی تعداد بسیاری از این خطاهای ذهنی را شناسایی کرده و زوایای متفاوتی از شرایط ظهور و بروزشان را بررسی کرده است. فهرست انواع خطاهای شناختی بسیار طولانی است.

دارا و نادار، پیر و جوان، زن و مرد، هر کسی ممکن است اسیر جمود ذهن شود. تصمیم‌گیری، انتخاب و قضاوت محصول فرایندهای ذهنی هستند و ساز و کارهای ذهن در نهایت به فرد قدرت تصمیم‌گیری، انتخاب و داوری می‌بخشند. پرسش اینجاست که تا چه اندازه می‌توان هدایت این ساز و کارهای ذهنی را در دست گرفت؟

شواهد فراوان حکایت از آن دارد که آنچه خودآگاهی می‌نامیم روایتی بیش نیست. بر اساس یافته‌های جدید علوم شناختی، در حقیقت ذهن، بهترین روایتی را که خوشایند ماست می‌سازد و ما آن روایت را خودآگاهی می‌پنداریم. پرسشگری مدام درباره باورها، انتخاب‌ها و قضاوت‌های خویش بهترین ابزار است تا روایت ذهن را به واقعیت جهان خارج نزدیک کنیم. در این میان شناخت این سوگیری‌ها نتایج عملی فراوانی دارد از جمله:

---

<sup>1</sup> cognitive biases

افزایش توان مدیریت زندگی روزمره

فهم سوگیری‌های شناختی نیازمند تفکر درباره مثال‌های واقعی در زندگیست. مطالعه و تفکر درباره شرایط متفاوتی که ما اسیر ذهن خود می‌شویم به افزایش آگاهی و در نتیجه کنترل بیشتر در زندگی واقعی می‌انجامد. بگذارید از یک مثال واقعی برای روشن کردن قضیه استفاده کنم.

وظیفه نفس کشیدن را می‌توان به مغز بسپاریم که بیشتر مواقع همینگونه است. در این حالت ما بدون اینکه متوجه باشیم نفس می‌کشیم. پس تنفس می‌شود پدیده‌ای ناخودآگاه. در عین حال هر لحظه‌ای که اراده کنیم می‌توانیم کنترل تنفس را در دست بگیریم و آن را تبدیل کنیم به پدیده‌ای خودآگاه. در این حالت می‌توانیم سرعتش را کم و زیاد یا آن را کوتاه و بلند کنیم و در یک کلام طعم قدرت اراده را بچشیم. آگاهی بیشتر از سوگیری‌های شناختی می‌تواند بسیاری از تصمیم‌ها، واکنش‌ها و قضاوت‌های بیشتر ناخودآگاه را به سمت هدایت خودآگاه ببرد. به زبانی دیگر ذهن اسیر ما خواهد بود نه ما اسیر وی.

بهینه‌سازی فرایند تصمیم‌گیری

هر چه بیشتر درباره خطاهای ذهن بدانیم، کمتر اسیر خطاهایش می‌شویم و روند تصمیم‌گیری منطقی‌تر می‌شود. به علاوه در هر تصمیم و انتخاب زوایایی بررسی می‌شود که شاید ذهن پیشتر آنها را نمی‌دیده است.

افزایش درک ارتباط بین نسلی

هر چه بیشتر درباره جانب‌داری‌های ذهن بدانیم، بهتر می‌توانیم شرایط ذهنی انسان‌ها در موقعیت‌های مختلف را درک کنیم. سن و سال عامل مهمی در شکل‌گیری یا رهایی از برخی از سوگیری‌های شناختی‌اند. مثلاً برخی سوگیری‌های شناختی با بالا رفتن سن و سال تقویت و برخی به واسطه تجربه کمرنگ می‌شوند. آگاهی در این باب گفتگوی همدلانه و درک بیشتری را در افراد با وجود تفاوت سن فراهم می‌کند.

ابزار خودشناسی

سوگیری شناختی همیشه بد نیست. بسیاری از آنان ریشه تکاملی دارند. به بیان دیگر تکامل مغز به گونه‌ای بوده تا با سوگیری شناختی به محاسبه سود و زیان پردازد و با تشخیص تهدیدها و فرصت‌ها واکنشی مناسب و سریع نشان دهد. تصمیم‌گیری فرایندی پیچیده و دشوار است. شناخت سوگیری‌های شناختی، درک عملکرد ذهن را افزایش می‌دهد. به این معنا درک سوگیری‌های شناختی و اینکه در هر شرایطی چگونه عمل می‌کنند، ابزاری است برای شناخت بهتر خویشتن.

## درک بهتر اخبار و اطلاعات

شناخت جانبداری‌های ذهن به درک بهتر اخبار دریافتی یاری می‌رساند. پیشرفت فناوری و گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده هر روز حجم وسیعی از اخبار و اطلاعات را دریافت کنیم. تشخیص اخبار درست از نادرست و درک پیام‌های پنهان نیازمند آگاهی بالاتر از ساز و کارهای ذهنی است. هر چه بیشتر درباره سوگیری‌های شناختی بدانیم، کمتر احتمال دارد در تحلیل اطلاعات دچار خطا شویم و بالطبع احتمال قضاوت و واکنش غلط نیز پایین می‌آید.

## تقویت آزاداندیشی

تعصب مانع آزاداندیشی است. هر چه بیشتر درباره آن بدانیم کمتر اسیر سوگیری‌های شناختی می‌شویم. رهایی از جانبداری‌های ذهن به تفکر باز می‌انجامد و تقویت آزاداندیشی. درباره بسیاری از سوگیری‌های شناختی در زبان فارسی تاکنون برای مخاطب عام یا چیزی نوشته نشده یا مطالب اندکی موجود است. به همین علت در یک سلسله جستار، بیست و چهار سوگیری شناختی مهم را معرفی و بررسی می‌کنم.



## سوگیری‌های شناختی

### ۱.. لنگر انداختن

لطفا بدون اینکه از جایی نگاه کنید به این دو سؤال ببینید: به نظر شما جمعیت آرژانتین از ۶۴ میلیون نفر بیشتر است یا کمتر؟ بسیار خوب، حالا حدس می‌زنید حدوداً چند نفر در آرژانتین زندگی می‌کنند؟ لطفا پاسخ را پیش خودتان نگه دارید.

لنگر انداختن نوعی سوگیری شناختی است که طی آن ذهن در فرایند تصمیم‌گیری به نخستین اطلاعاتی که به دست می‌آورد تکیه می‌کند. ذهن روی اطلاعات اولیه یا قسمتی از آن گیر می‌افتد و زحمت جستجوی بیشتر را به خود نمی‌دهد.

معمولاً وقتی ذهن لنگرش را در قسمت خاصی از اطلاعات می‌اندازد، جانب‌دار می‌شود. یک سناریوی فرضی را مرور کنیم. سروس می‌خواهد ماشین دست دوم بخرد. هر جا می‌رود ماشین ببیند پیش از هر چیز از سال ساخت ماشین و عدد روی کیلومتر شمار می‌پرسد. به عبارت دیگر سروس چنان بر این دو ارزش متمرکز می‌شود که ممکن است معیارهای دیگری را که در تصمیم‌گیری نقش دارد از یاد ببرد، مثل اینکه موتور ماشین در چه وضعیتی است یا مصرف سوختش چگونه است. غفلت ذهنی سروس ممکن است انتخاب خوبی برایش به ارمغان نیاورد.

ذهن همیشه برای اولین اطلاعاتی که به دست می‌آورد ارزش خاصی قائل است. فرض کنید رزیتا از ماشین حسن خوشش آمده و به او پیشنهاد فروش می‌دهد. حسن قیمت ماشین را ۵۰ میلیون اعلام می‌کند. هفته بعد در حالی که رزیتا آماده خرید می‌شود، حسن به او اعلام می‌کند که ماشین را ۴۰ میلیون حاضر است و اگذار کند. رزیتا در این موقعیت گمان می‌کند که معامله خوبی در شرف انجام است. اما اگر هفته قبل حسن قیمت ماشین را ۳۵ میلیون اعلام می‌کرد، احتمالاً قیمت جدید چنین تاثیری بر رزیتا نمی‌گذاشت. نخستین قیمتی که به رزیتا اعلام می‌شود تاثیر زیادی بر تصمیم نهایی‌اش برای خرید دارد.

اثر لنگر انداختن در مناسبت‌های مختلف خودش را نشان می‌دهد. مثلاً برخی رستوران‌ها فهرست انتظار دارند و از آن برای ثبت نام مشتریان استفاده می‌کنند تا به محض خالی شدن هر میز مشتری بعدی را جایگزین کنند. حالا فرض کنید دو دسته مهمان به رستورانی می‌روند که میانگین زمان انتظارش پانزده دقیقه است. کارمند پذیرش به یک گروه می‌گوید بیست دقیقه باید صبر کنند و به دسته دیگر نیم‌ساعت. هر دو دسته اما پس از بیست و پنج دقیقه نوبت‌شان می‌شود. در چنین موقعیتی بسیار محتمل است که اعضای گروه نخست پس از یک ربع انتظار کم‌کم

تحمل‌شان را از دست بدهند، مدام به ساعت‌شان نگاه کنند و شاید حتی اگر فرصتی دست دهد چیزی بگویند. دسته دوم اما از این که پنج دقیقه زودتر به مقصود رسیده‌اند، راضی و خوشحال سر میز می‌نشینند.

دو دانشمند برجسته علوم شناختی، دَنیل کانمن و آموس تورسکی، در یک تحقیق مفصل در سال ۱۹۷۴ که مفاهیم مهمی از دل آن پدید آمد، از شرکت‌کنندگان می‌خواستند سناریوهایی فکری را بخوانند و پاسخ دهند. در یکی از سناریوهای دو مرحله‌ای افراد باید در مرحله اول بدون اینکه از ماشین حساب استفاده کنند چند لحظه تامل کنند و به صورت تقریبی حدس بزنند هشت ضرب در هفت ضرب در شش ضرب در پنج ضرب در چهار ضرب در سه ضرب در دو و ضرب در یک چند می‌شود. در مرحله بعد گروه دیگری از شرکت‌کنندگان باید حدس بزنند یک ضرب در دو ضرب در سه ضرب در چهار ضرب در پنج ضرب در شش ضرب در هفت ضرب در هشت چند می‌شود.

از میانگین حدس‌های گروه اول عدد ۲۲۵۰ حاصل شد و از میانگین حدس‌های گروه دوم عدد ۵۱۲ به دست آمد. نخستین نکته قابل توجه این است که حدس هر دو گروه از واقعیت بسیار دور است. جواب واقعی در هر دو مورد ۴۰۳۲۰ می‌باشد. اما نکته مهم‌تر این است که افراد به دو مسئله یکسان که فقط در صورت مسئله متفاوتند پاسخ‌های کاملاً متفاوتی می‌دهند. چرا؟ پاسخ در نحوه حدس زدن ماست.

در واقع چون مغز زمان کافی برای محاسبه ندارد، دو عدد اول را ضرب می‌کند و عدد پنجاه و شش را به دست می‌آورد و سپس آن را ضرب در شش می‌کند و همین‌جا گیر می‌کند. بعد ذهن با توجه به اطلاعات اولیه به حدس تقریبی دو هزار و اندی می‌رسد. در مورد دوم یک ضرب در دو و ضرب در سه عدد کوچک‌تری به دست می‌دهد و ذهن به حدس حدود پانصد می‌رسد. به بیان دیگر لنگر ذهن باعث می‌شود در یک نقطه گیر کنیم و جلوتر نرویم. برای همین بین جواب واقعی و حدس و گمان این قدر تفاوت وجود دارد.

این آزمایش و نمونه‌های مشابه به روشنی اثر لنگرانداختن را در حدس‌زدن و تصمیم‌گیری آشکار ساختند.



**قیمت ویژه**

۶۹۹۰۰۰  
ریال

۷۵ درصد  
تخفیف

**لنگر انداختن**

تکیه بیش از حد ذهن به اطلاعات اولیه‌ای که به دست می‌آورد

قیمت گذاری بسیاری از کالاها و خدمات بر اساس این نوع سوگیری شناختی انجام می‌شود. اینکه به این نتیجه برسیم که قیمتی مناسب است یا خیر بستگی دارد که مغزمان کجا گیر می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد وقتی قیمت کالایی به جای مثلاً ۶۰ دلار می‌شود ۵۹ دلار، قیمت جدید نه تنها یک دلار ارزان‌تر است بلکه ده دلار ارزان‌تر درک می‌شود. در این گونه مواقع اثر لنگر انداختن نمایان می‌شود و احتمال خرید بالاتر می‌رود.

راستی جمعیت آرژانتین را چقدر حدس زدید؟ جمعیت کشورهای آمریکای جنوبی ممکن است خیلی موضوع مطالعه نباشد. از طرفی آرژانتین بیشتر با مارادونا و مسی به خاطر می‌آید تا جمعیتش. در نتیجه حدسش سخت است. جمعیت آرژانتین اندکی کمتر از چهل و پنج میلیون نفر است. آیا عدد ۶۴ میلیون صورت مسئله در حدستان مؤثر بود؟

جلوگیری از لنگر انداختن آسان است. در مواجهه با هر موضوعی، هر اندازه اطلاعات عمیق‌تر و توجه دقیق‌تری داشته باشیم، کمتر احتمال دارد در دام لنگرهای ذهن بیفتیم.

=====

## ۲. راه حل دم دست

راه حل دم دست نوعی سوگیری شناختی است که طی آن فرد احتمال وقوع یا تکرار هر رویداد را بر اساس تعداد دفعاتی که می‌تواند آن احتمال را به یاد آورد می‌سنجد. به همین دلیل راه حل دم دست می‌تواند باعث خطا در قضاوت شود.

اگر از افراد پرسیم کدام شغل خطرناک‌تر است: پلیس یا چوب‌بر، از آنجایی که ممکن است مثال‌های آماده‌ای از اخبار شلیک به ماموران پلیس در ذهن داشته باشیم، شاید نتیجه بگیریم پلیس بودن خطرناک‌تر است، در حالی که آمار نشان می‌دهد که چوب‌برها آسیب بیشتری در حین کار می‌بینند تا ماموران پلیس.

راه حل دم دست یک میان‌بر ذهنی است که در ارزیابی مفاهیم یا تصمیم‌ها بر آن چه که سریعاً به خاطر آورده می‌شود تکیه می‌کند. راه حل دم دست یعنی اگر مثالی به یاد آورده می‌شود پس حتماً مهم بوده یا حداقل مهم‌تر از نمونه‌هایی بوده که به راحتی به خاطر نمی‌آیند. تحت تاثیر راه حل دم دست، افراد تمایل دارند اطلاعات تازه‌تر را اساس قضاوت قرار دهند و در نتیجه ذهن به سمت آنها سوگیری می‌کند.

مثلاً اگر از افراد پرسیم که آیا در زبان فارسی واژگانی که با حرف ب آغاز می‌شود تعدادشان بیشتر است یا واژگانی که حرف سومشان ب است؟ در این حالت افراد راحت‌تر واژگانی را که با حرف ب آغاز می‌شود به خاطر می‌آورند و در نتیجه احتمال اینکه نتیجه بگیرند واژگانی که با حرف ب آغاز می‌شود بیشترند در حالی که چنین نیست.

عبارت راه حل دم دست را برای نخستین بار در سال ۱۹۷۳ دو دانشمند برجسته علوم شناختی، آموس تورسکی و دنیل کانمن به کار بردند. یکی از آشکارترین مثال‌های راه حل دم دست، تاثیری است که نمونه‌های حی و حاضر بر ذهن دارد. مثلاً پس از دیدن یک فیلم قوی با موضوع فاجعه هسته‌ای فرد ممکن است متقاعد شود که احتمال وقوع یک جنگ یا حادثه هسته‌ای خیلی بالاست. نمونه دیگرش رانندگی است. اگر فرد شاهد واژگون شدن یک ماشین در جاده باشد، تصور می‌کند احتمال اینکه خودش درگیر تصادف شود بالاست. هر چقدر ذهنش بیشتر درگیر آن فیلم یا تصادف باشد، صحنه‌های آن فیلم یا تصادف در ذهنش تکرار می‌شود و در نتیجه باور به نتیجه‌گیری‌هایش قوی‌تر می‌شود.

---

<sup>1</sup> Availability heuristic

همانگونه که پیشتر اشاره شد، تکیه بر اخبار و اطلاعاتی که در دسترس هستند به جای توجه به آمار و حقایق احتمال چنین سوگیری شناختی را بالا می‌برد. مثلاً فردی که پیگیر اخبار است ممکن است گمان کند که تروریسم بزرگترین تهدید برای جان افراد در جهان است. دلیل چنین برداشتی واضح است، چون مدام درباره تروریسم و قربانیان آن اخبار دریافت می‌کند. با تحلیل آمار علل مرگ و میر به این نتیجه می‌رسیم که عواملی همچون اضافه وزن و تصادف صدها برابر بیشتر جان انسان‌ها را می‌گیرد تا تروریسم.

روانشناسان دانشگاه کالیفرنیا در لس‌آنجلس اخیراً آزمایشی را ترتیب دادند و از شرکت‌کنندگان خواستند که لوگوی شرکت اپل را از حفظ روی کاغذ بکشند. از میان هشتاد و پنج دانشجوی دوره لیسانس فقط یک نفر لوگو و زوایایش را به درستی طراحی کرد. در مرحله بعد به شرکت‌کنندگان تعدادی لوگوی مشابه نشان داده شد و از آنان خواسته شد بگویند کدام لوگوی واقعی اپل است. بیش از نیمی پاسخ غلط دادند. جالب این که پنجاه و دو نفر از شرکت‌کنندگان حداقل از یکی از محصولات اپل استفاده می‌کردند اما نتایج تفاوت معناداری بین کاربران محصولات اپل و دیگران نشان نمی‌داد. چطور این اتفاق می‌افتد در حالی که قرار است لوگو طوری طراحی شود که همیشه در خاطر بماند؟ آن هم لوگوی شرکتی که جزو شناخته‌شده‌ترین‌هاست؟ دلیل آن راه حل دم دست است. لوگو همیشه پیش چشم ماست اما لزوماً جزو مثال‌های همیشه‌حی و حاضر در ذهن ما نیست.

راه حل دم دست احتمال وقوع هر رویداد را بر اساس در دسترس بودن اطلاعات مربوط به آن واقعه در حافظه حدس می‌زند. اگر نمونه‌هایی از یک رخداد به علت اینکه اخیراً درباره‌شان اطلاعات کسب کردیم، سریع به ذهن متبادر شود، ذهن ممکن است به اشتباه برداشت کند که آن رخداد امری معمول است. تحقیقات نشان می‌دهند که هر بار اخبار مربوط به سقوط هواپیما از رسانه‌ها پخش می‌شوند، برخی افراد ممکن است تا مدتی گمان کنند سقوط هواپیما امری معمول است و از سفر با هواپیما خودداری کنند.

افراد به اطلاعاتی که در دسترس است بیش از حد اعتماد می‌کنند. مشکل زمانی است که این بیش‌اعتمادی به تصمیم و رفتار جدید منجر می‌شود. مثلاً وقتی شخص اخباری درباره رکود اقتصادی و اخراج گسترده کارمندان در ادارات و شرکت‌ها می‌خواند، احتمال بیشتری وجود دارد تصور کند شغلش در معرض خطر است، چه بسا بسیار هم نگران و مضطرب شود.

نمونه دیگرش برمی‌گردد به زمانی که فجایع طبیعی رخ می‌دهد. تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که افراد پس از یک فاجعه طبیعی بیشتر به خرید بیمه‌های منزل و دارایی رو می‌آورند.

البته راه حل دم دست همیشه بد نیست و بسیاری اوقات باعث می‌شود با یادآوری لغزش‌های گذشته از تکرارشان جلوگیری کنیم. مشکل زمانی است که راه حل دم دست می‌شود تنها منبع تصمیم‌گیری و قضاوت. اگر پدیده‌ای در ذهن پُررنگ‌تر است، دلیل نمی‌شود که آن پدیده متداول‌تر یا مهم‌تر باشد. بهتر است هر گاه زمان انتخاب و تصمیم‌گیری فرا رسید، ابزارها و منابع مختلفی را به کار گیریم.

### ۳. اثر چشم و هم‌چشمی

اثر چشم و هم‌چشمی نوعی سوگیری شناختی است که طی آن، فرد عملی را فقط به این دلیل انجام می‌دهد که دیگران نیز دارند همان کار را می‌کنند. در این حالت فرد به باورهای خود توجه چندانی ندارد و پس از اینکه عملی را انجام داد به باورهای خویش رجوع می‌کند. اگر عمل با باورهایش مطابقت داشت ارزش زیادی برای باور خود قائل می‌شود، اگر با باورش تناقض داشت، باورش را نادیده می‌گیرد.

تمایل به پیروی از اعمال و افکار دیگران ناشی از گرایش افراد به هم‌نوایی است. گاهی اوقات هم به این علت است که تنها منبع اطلاعات فرد، دیگرانند. هر دو دلیل اما شهادی بر تمایل به هم‌رنگی با جماعت است.

اثر چشم و هم‌چشمی تأثیری چه بسا گسترده بر پدیده‌های جمعی می‌گذارد. رأی دادن یکی از اموری است که اثر چشم و هم‌چشمی خیلی خوب در آن پیداست. تحقیقات نشان می‌دهد بسیاری از مردم تمایل دارند به فرد یا حزبی رای دهند که گمان می‌کنند احتمال پیروزی‌اش بالاست به این امید که جزو "برنده‌ها" قرار بگیرند. در نظرسنجی‌های سیاسی اجتماعی نیز افراد در اثر چشم و هم‌چشمی عقایدشان را به عقیده اکثریت تغییر می‌دهند.

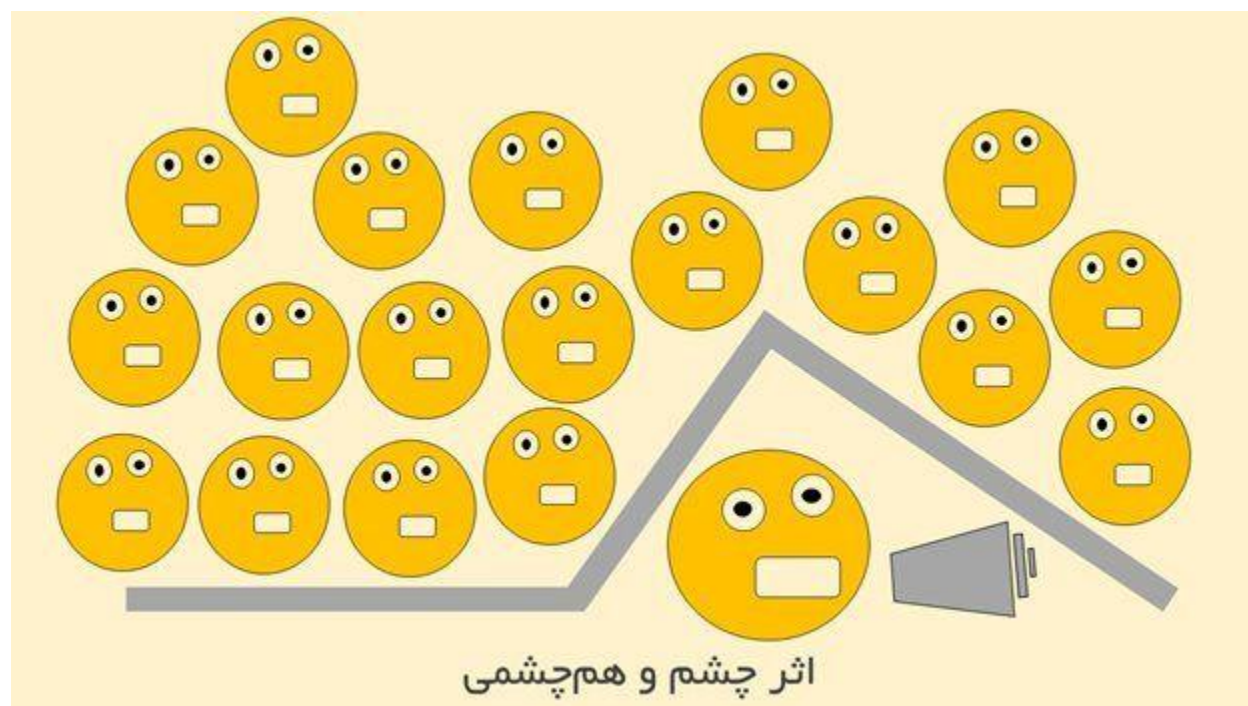
روان‌شناس برجسته فقید و استاد سابق دانشگاه ییل، مظفر شریف، از نخستین کسانی بود که چنین اثری را در یک آزمون نشان داد. وی علاقه‌مند بود بداند چگونه افراد عقایدشان را به خاطر هم‌رنگی با جماعت تغییر می‌دهند. به همین منظور وی از شرکت‌کنندگان خواست در اتاقی تاریک به نقطه روشن کوچکی چند متر آن‌طرف‌تر خیره شوند و تخمین بزنند چند بار نقطه روشن به حرکت در می‌آید. حقه آزمایش در این بود که نقطه هیچ حرکتی نداشت. در واقع اگر حرکتی هم به ذهن می‌آمد ناشی از نوعی توهم بصری بود. روز اول افراد رقم‌های متفاوتی را ذکر کردند. اما از روز دوم تا روز چهارم، افراد بر یک یا دو عدد تخمینی توافق می‌کردند و بقیه نیز هم صدا

<sup>1</sup> bandwagon effect

می‌شدند. مظفر شریف بعداً در گزارش مفصلی از این شبیه‌سازی نشان داد که چگونه هنجارهای اجتماعی در جامعه بسط می‌یابند و چهارچوب ارزیابی رفتار اجتماعی را شکل می‌دهند.

اثر چشم و هم‌چشمی در سلامت جامعه نیز مؤثر است. به عنوان نمونه در هر جامعه‌ای افرادی هستند که به روش‌های درمانی خاصی عقیده دارند به این دلیل که افراد زیادی به آن باور دارند در حالیکه این روش‌ها هیچ پشتوانه علمی ندارند.

اثر چشم و هم‌چشمی در طرفداری از تیم‌های ورزشی نیز مؤثر است؛ اگر تیمی لیگ را با چند پیروزی پیاپی آغاز کند، طرفداران بیشتری در ورزشگاه حضور پیدا می‌کنند.



تحقیقات درباره نحوه تصمیم‌گیری خریداران سهام در بورس نشان می‌دهد که بسیاری از خریداران به محض این که سر زبان‌ها می‌افتد که ارزش فلان سهام در حال افزایش است، همان سهام را می‌خرند. مقایسه رفتار همین خریداران نشان می‌دهد که چشم و هم‌چشمی باعث می‌شود بسیاری از آنان پیش از تصمیم‌گیری زمان کمتری را در مقایسه با خریدهای دیگر صرف تحقیق کنند.

جای دیگری که چشم و هم‌چشمی خودش را خوب نشان می‌دهد جلسات کاری است. فرض کنید در یک جلسه کاری هستیم و رئیس درباره موضوعی نظر موافقان و مخالفان را جویا می‌شود. تحقیقات علوم شناختی نشان می‌دهد در چنین موقعیتی هر چقدر اشخاص بیشتری نظر موافقشان را اعلام کنند، افراد بیشتری تمایل پیدا می‌کنند در آن گروه قرار گیرند حتی اگر در ابتدا مخالف فکر می‌کرده‌اند.

عالم سیاست و تجارت نیز از اثر چشم و هم‌چشمی برای دستکاری و نفوذ در باورهای افراد بهره می‌گیرد. به همین دلیل در تبلیغات سیاسی و تجاری دلالت‌های زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه عده زیادی دارند فلان کار را می‌کنند پس حتماً فلان عمل خوب یا قابل قبول است. اینجاست که ممکن است فرد بدون اینکه ارزش‌ها و باورهای شخصی خویش را مرور کند اسیر چشم و هم‌چشمی شود.

چشم و هم‌چشمی باعث می‌شود فرد فارغ از باور و تمایل حقیقی خویش از دیگران پیروی کند. شاید بهتر باشد پیش از هر تصمیم‌گیری میزان تاثیرگذاری دیگران را بسنجیم و مطمئن شویم که بدون فکر از دیگران پیروی نمی‌کنیم.

---

## ۴. اعتقادگرایی

اعتقادگرایی<sup>۱</sup> تمایلی است ذهنی که در آن فرد هر استدلال را با توجه به باورپذیری نتایجش قضاوت می‌کند به جای اینکه قدرت استدلال را بررسی کند. به بیان دیگر اعتقادگرایی باعث می‌شود فرد در ارزیابی استدلال‌های مختلف فقط به این نکته توجه کند که نتایج هر استدلال چقدر با باورها و اعتقادات شخصی وی همخوانی دارد.

معنای این پدیده این است که افراد اغلب استدلالی را می‌پذیرند که با باورهای‌شان سازگار است بی‌آنکه حتی منطقی بودن دلایل را در نظر بگیرند. در این حالت فرد تمایل دارد استدلالی را حتی اگر منطقی و عقلانی باشد، در صورتی که خارج از نظام ارزشی او باشد، رد کند.

الکساندر لوریا (۱۹۰۲-۱۹۷۷)، استاد دانشگاه قازان روسیه و از برجسته‌ترین دانشمندان روانشناسی اعصاب در قرن بیستم، در سال ۱۹۷۶ پژوهشی را در میان کشاورزان بی‌سواد آسیای مرکزی انجام داد تا قدرت استدلال آنان را

---

<sup>1</sup> belief bias

بسند. او در مصاحبه با آنان از ساختارهایی این چینی استفاده می‌کرد: "در کشور آلمان شتر وجود ندارد. شهر الف در آلمان واقع است. آیا در شهر الف شتر وجود دارد؟"

پاسخ‌هایی که گرفت شبیه این جملات بودند: "نمی‌دانم، من آلمان نرفته‌ام"، "اگر شهر بزرگ است ممکن است شتر پیدا شود." وی مصاحبه را با طرح جملاتی نظیر "اگر هیچ شتری در کل آلمان نباشد چطور؟" ادامه می‌داد. پاسخ‌ها دوباره شبیه همان پاسخ‌های پیشین بود یا چیزی شبیه به این که "اگر شهر الف کوچک است ممکن است جایی برای شترها نباشد."

از دیگر سؤالاتی که لوریا پرسید رنگ خرس‌ها بود. گفتگوش با یکی از کشاورزان این چنین بود:

لوریا: "در سرزمین‌های شمالی و خیلی دور که همه جا پوشیده از برف است خرس‌ها همه سفید هستند. منطقه الف در سرزمین‌های شمالی واقع است. خرس‌های آن منطقه چه رنگی‌اند؟"

شرکت‌کننده در تحقیق: "خرس‌ها انواع متفاوتی دارند. نمی‌دانم، من فقط خرس سیاه دیدم. رنگ دیگری ندیدم. هر منطقه حیوانات خاص خودش را دارد."

لوریا: "درست است اما سؤال من این بود که خرس‌های منطقه الف چه رنگی‌اند؟"

شرکت‌کننده: "ما همیشه درباره چیزی که به چشم می‌بینیم حرف می‌زنیم نه آنچه نمی‌بینیم."

لوریا: "اما کلمات من چه پاسخی را القا می‌کند؟"

شرکت‌کننده: "خب ببینید سؤال شما را فقط کسی می‌تواند جواب دهد که آنجا بوده و اگر کسی آنجا نبوده نمی‌تواند بر اساس حرف‌های شما جواب دهد. اگر مثلاً یک مرد شصت یا هشتاد ساله خرس سفید دیده، خب می‌شود به او اعتماد کرد، اما خب من ندیدم پس نمی‌توانم جواب دهم." (در اینجا یک کشاورز جوان داوطلب می‌شود و می‌گوید از حرف شما چنین بر می‌آید که خرس‌های منطقه الف سفیدند.)

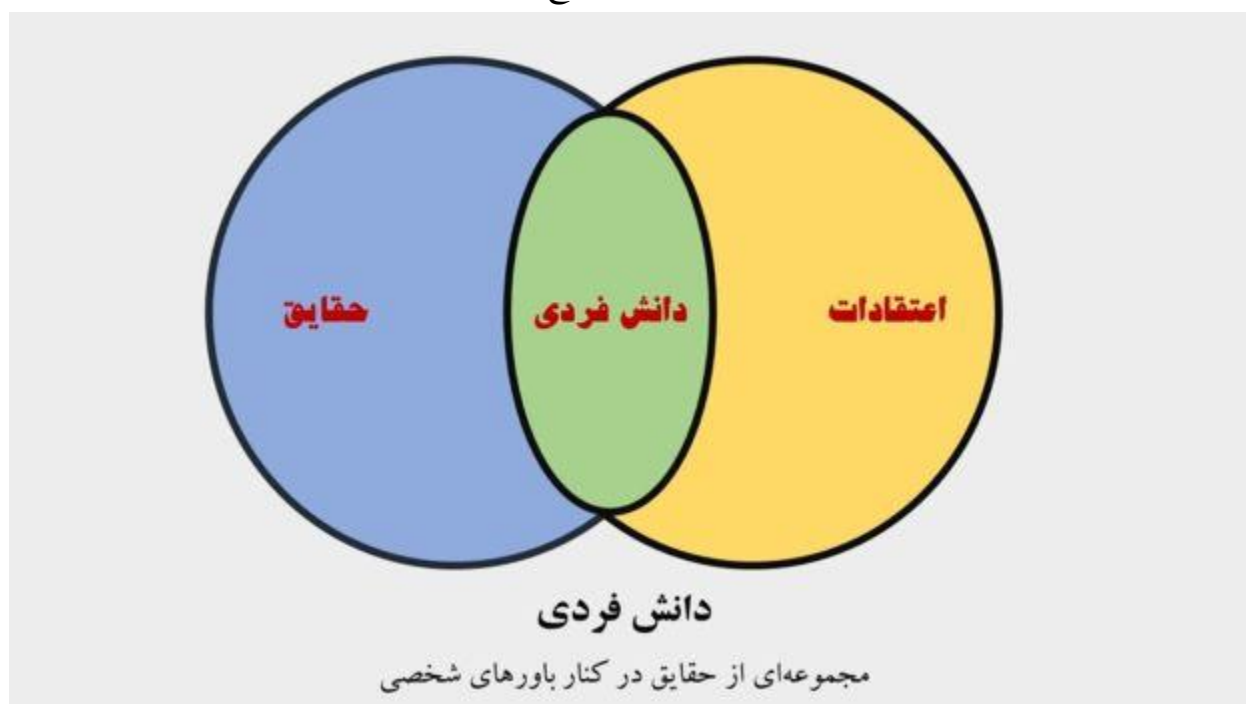
لوریا: "خب حالا کدامیک از شما درست می‌گویید؟"

شرکت‌کننده: "او جواب خودش را دارد من هم جواب خودم را. بیشتر از این هم پاسخی برایتان ندارم."

لوریا از این تحقیق مفصل نتیجه گرفت که اعتقادگرایی اجازه نمی‌دهد افراد منطقی فکر کنند زیرا فقط به نتایج استدلال تکیه می‌کنند و وقتی نتایج خارج از باورهایشان است، کل استدلال را نادیده می‌گیرند.

دانش هر فرد مجموعه‌ای است از حقایق و اعتقادات فردی. مسئله این است که شخص در مراجعه به دانش شخصی خود برای کدام وزن بیشتری قائل است.

اثر اعتقادگرایی در جاهایی که فرد لازم است نتایج مشاهده‌اش را گزارش کند بیش از پیش نمایان می‌شود. مثلاً محقق را فرض کنید که مشغول بررسی تاثیر نماز در سلامتی است. محقق که باز فکر می‌کند ابتدا داده‌هایش را گردآوری می‌کند و سپس نتایجش را مبتنی بر داده‌هایش گزارش می‌کند. اما محقق که خودش به شدت مذهبی است ممکن است تفسیری از داده‌ها به دست دهد که در طرفداری از نماز به عنوان عامل سلامتی باشد. محقق نیز که ضد مذهب است ممکن است از آن قسمت از داده‌ها که به نفع نماز باشد صرف نظر کند.



جنیفر کاپلان، استاد گروه آمار و احتمال دانشگاه ایالتی میشیگان، در تحقیقی در سال ۲۰۱۷ نشان داد یکی از چالش‌های آموزش روش‌های آماری، مقابله با اعتقادگرایی است. در این تحقیق مشخص می‌شود که وقتی آمار با اعتقادات پژوهش‌گر در تناقض است، احتمال اینکه پژوهش‌گر اسیر اعتقادگرایی شود بسیار بالاست. کاپلان توصیه می‌کند که باید به دانشجویان آمار شک‌گرایی را آموزش داد تا در زمان گزارش و نتیجه‌گیری تحت تاثیر این سوگیری شناختی قرار نگیرند، چه وقتی نتایج با باورهایشان سازگار است چه وقتی که خارج از دایره نظام اعتقادی‌شان است.

از نگاه کلب لک، روانشناس بالینی و استاد دانشگاه اکلاهامای مرکزی، شاید مهم‌ترین درسی که بتوان از اعتقادگرایی گرفت مربوط است به آداب گفتگو. وی بر این باور است که به جای اینکه به طرف مقابل بگوییم تو



اشتباه فکر می‌کنی، بهتر است تبیین کنیم چرا من فلان اعتقاد را دارم و از طرف مقابل بخواهیم برایمان روشن کند که چرا وی اعتقادش چیز دیگری است. این گونه بهتر می‌توان سوگیری اعتقادی را تشخیص داد و احتمالاً بهتر می‌توانیم درک کنیم که آیا داریم خودمان را گول می‌زنیم یا نه. ضمن اینکه گفتگو سازنده‌تر خواهد بود.

وقتی مسئله‌ای خارج از نظام باورهای شخص است، صرف منطقی بودن و فهرست کردن سود و مزایا کافی نیست تا دیگران را قانع کنیم. برعکس بهتر است تمرکز بر این باشد که چگونه فلان چیز یک مسئله واقعی را برای افراد حل می‌کند در عین حال که قرار نیست از نظام اعتقادی‌شان خارج شوند. بیشتر افراد راه حل را بیشتر از صورت مسئله دوست دارند.

=====

## ۵. نقطه کور تعصب

نقطه کور تعصب یک سوگیری شناختی است که فرد تعصب را در قضاوت‌های دیگران تشخیص می‌دهد اما در قضاوت‌های خودش نه.

عبارت نقطه کور تعصب را نخستین بار امیلی پرونین، استاد روان‌شناسی دانشگاه پرینستون و همکارانش دانیل لاین و لی راس، به کار بردند.

ظهور و بروز نقطه کور تعصب در افراد متفاوت است. به نظر می‌رسد نقطه کور تعصب، به عنوان یک ویژگی فردی پایدار، قابل اندازه‌گیری است. تحقیقات نشان می‌دهند داشتن چنین نقطه کوری به هنر تصمیم‌گیری ربطی ندارد؛ تقریباً همه می‌پندارند کمتر از دیگران جانبدارند، فارغ از اینکه آیا خود تصمیمات خوبی می‌گیرند یا خیر.

نتایج یک تحقیق در ایالات متحده حاکی است در میان ششصد شرکت کننده، بیش از ۸۵٪ باور داشتند از میانگین جامعه آمریکا کمتر تعصب دارند و فقط یک شرکت کننده عقیده داشت که قطعاً از میانگین جامعه متعصب‌تر است.

تحقیق مفصل و مشترک دانشمندان دانشگاه کارنگی ملون، دانشگاه کالج لندن، دانشگاه بوستون و دانشگاه کلرادو هم آشکار کرد که باور به اینکه دیگران از ما متعصب‌ترند ممکن است بر قضاوت و رفتار تاثیر مخربی بگذارد از

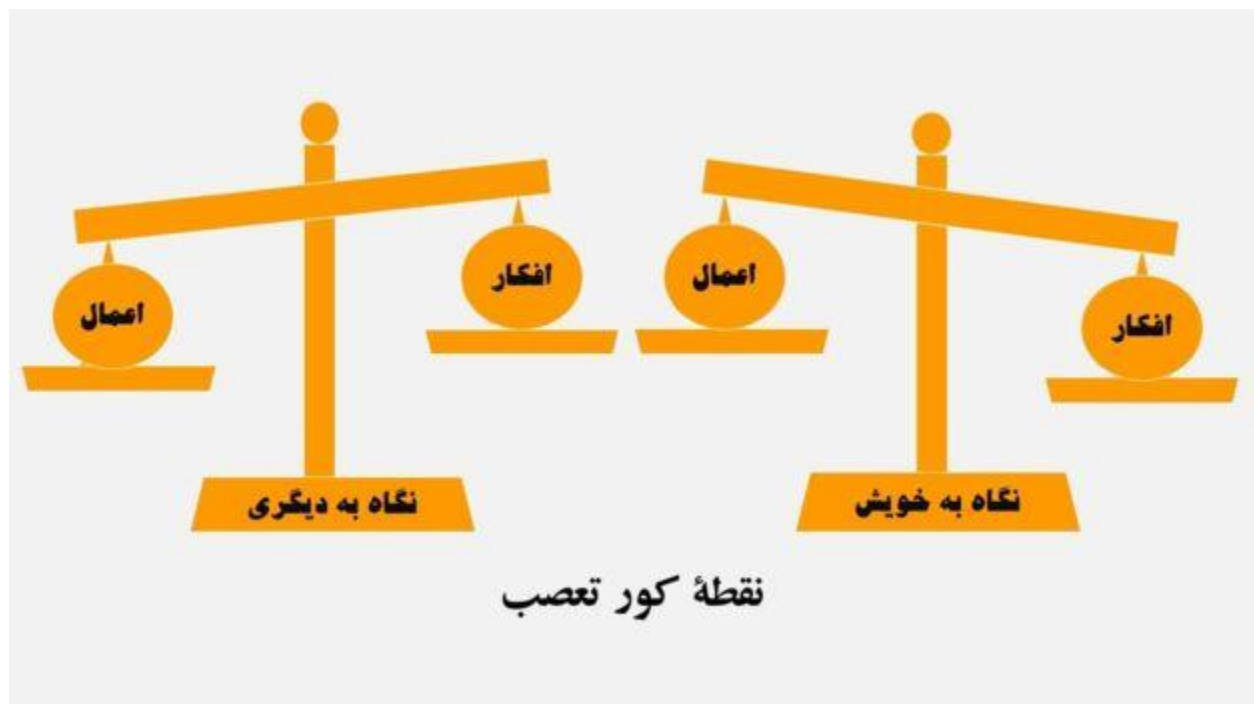
---

<sup>1</sup> Bias blind spot

جمله اینکه گوش فرد به مشورت، اندرز و توصیه‌های دیگران بسته شود. افرادی که نقطه کور تعصب‌شان بشدت فعال است حتی به شرکت در جلسات حرفه‌ای، بازآموزی، پرورشی و آموزشی مقاومت نشان می‌دهند.

یک تحقیق دیگر در میان پزشکانی انجام گرفت که از شرکت‌های داروسازی هدیه‌های تبلیغاتی می‌گرفتند. هنگامی که از آنها پرسیده شد آیا این هدیه‌ها در نوشتن نسخه و تجویز دارو تاثیر دارد تقریباً همه گفتند خیر. سؤال بعدی این بود که آیا این هدایا ناخودآگاه در تصمیمات همکاران‌شان تاثیر می‌گذارد؟ اکثریت موافق بودند و چون پرسیده شد آیا ممکن است تصمیمات آنان نیز ناخودآگاه تحت تاثیر هدایا قرار گیرد بیشتر شرکت کنندگان اظهار کردند که هیچ خاطره‌ای از نسخه‌ای ندارند که تحت تاثیر هدایا نوشته شده باشد.

این همان نقطه کور تعصب است که هر کس به نوعی درگیرش است.



این قضیه خودش را در شبکه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد. اغلب در شبکه‌های اجتماعی نظراتی می‌بینیم که دیگران را مدام متهم به جانب‌داری و تعصب می‌کنند یا سیاستمدارانی که روزنامه‌نگاران را به همین بهانه سرزنش می‌کنند در حالی که همین افراد در این خیال باطلند که خود منصف و معتدلند.

نقطه کور تعصب نتیجه عدم توجه است و عدم توجه خطایی شناختی است. در سال ۱۹۹۹، دو روان‌شناس دانشگاه هاروارد، دانیل سایمون و کریستوفر جارویس، آزمون نغزی را طراحی کردند. آنان ویدئویی از یک بازی بسکتبال را برای شرکت کنندگان پخش کردند و از آنان خواستند تعداد پاس‌های هر تیم را بشمرند. در حین آن بازی، فردی

که خودش را به شکل گوریل درآورده بود به وسط زمین بازی می‌رود، چند مشت به سینه‌اش می‌کوبد و از صحنه خارج می‌شود. در کمال ناباوری نزدیک به نیمی از شرکت‌کنندگان چنان بر شمارش پاس‌ها تمرکز کرده بودند که کلا گوریل را ندیدند. نقطه کور محصول بی‌توجهی است.

برای مقابله و تشخیص نقطه کور تعصب کافی است پیش از قضاوت در باره نظر دیگران، نظر خودمان را مرور و به منابع علمی و افراد مطلع رجوع کنیم تا پشتوانه قوی‌تری برای آرای خود فراهم آوریم.

=====

## ۶.. پشتیبانی از انتخاب

پشتیبانی از انتخاب، نوعی سوگیری شناختی است که ذهن تمایل دارد به گزینه‌ای که انتخاب کرده ویژگی‌های مثبتی نسبت دهد.

فرض کنید ریحانه گزینه الف را بر گزینه ب ترجیح می‌دهد. اینجا بسیار محتمل است ریحانه خطاهای گزینه الف را نادیده بگیرد یا کم اهمیت بشمارد اما خطاهای گزینه ب را برجسته کند، از ویژگی‌های خوب گزینه الف آشکارا سخن بگوید و از ویژگی‌های مثبت گزینه ب چشم‌پوشی کند. برای نمونه افراد معمولاً پس از اینکه چیزی را می‌خرند احساس مثبتی دارند حتی اگر آنچه را که خریده‌اند نواقصی داشته باشد از این رو پشتیبانی از انتخاب را "عقلانی‌سازی پس از خرید" هم نامیده‌اند.

وقتی تصمیمی را که در گذشته گرفتیم مرور می‌کنیم، ذهن خاطره‌ها را چنان منحرف می‌کند که گویی آنچه فرد انتخاب کرده بهترین گزینه ممکن بوده است. بنابراین هرگاه شخص از میان گزینه‌ها دست به انتخاب می‌زند، تمایل ذهن این است که ویژگی‌های بیشتر مثبت و کمتر منفی را به انتخاب‌هایش نسبت دهد (و همینطور برعکس درباره گزینه‌های رد شده). در نتیجه فرد احساس خوبی به خود و انتخابش پیدا می‌کند و از تصمیم‌های بد کمتر احساس پشیمانی می‌کند.

در پژوهشی که سال ۲۰۰۰ در دانشگاه پرینستون انجام گرفت برای شرکت‌کنندگان چهار سناریوی مختلف مطرح و از آنها خواسته شد که گزینه‌ای را انتخاب کنند. شرکت‌کنندگان باید بین دو خانه، دو متقاضی شغل، دو نفر برای قرار عاشقانه و بالاخره بین پرواز با دو شرکت هواپیمایی دست به انتخاب می‌زدند. سناریوها طوری طراحی شده بود

---

<sup>1</sup> Choice-supportive bias

که ویژگی‌های مثبت و منفی هر گزینه تقریباً برابر بودند. بعد از انتخاب، از شرکت‌کنندگان خواسته شد ویژگی‌های انتخاب‌هایشان را به یاد بیاورند. آنان در مورد گزینه انتخابی‌شان ویژگی‌های مثبت بیشتری را به یاد آوردند، در حالی که وقتی به گزینه‌های رد شده رسیدند بیشتر خصوصیات منفی را ذکر کردند.

نتایج همین پژوهش و مطالعات مشابه نشان می‌دهند که با افزایش سن و تجربه، تاثیر پشتیبانی از انتخاب بیشتر می‌شود.



یکی از راه‌های مبارزه با پشتیبانی از انتخاب این است که درباره انتخاب‌هایمان خوب بیندیشیم و سعی کنیم دلایل اولیه انتخاب را دقیق به خاطر داشته باشیم. مثلاً ممکن است معیارهایی را برای خرید ماشین مد نظر داشته باشیم اما بعد از اینکه ماشینی را می‌خریم ممکن است معیارهای مثبتی را به آن نسبت دهیم که اصلاً در میان دلایل اولیه‌مان جایی نداشته‌اند. یادآوری دقیق دلایل اولیه کمک می‌کند بینیم ماشینی که خریده‌ایم تا چه حد پاسخگوی نیازهای واقعی ماست.

یک سناریوی فرضی دیگر را مرور کنیم تا قضیه روشن‌تر شود. میلاد برای خرید یک سری مایحتاج روزانه به بازار می‌رود. در حالی که مشغول خرید است از یک پیراهن به شدت خوشش می‌آید. پیراهن هم خوش‌رنگ است هم اندازه. وقتی شریک زندگی‌اش از وی می‌پرسد چه شد که این پیراهن را خریدی، میلاد شروع می‌کند به عقلانی‌سازی خریدش با جملاتی نظیر "واسه فلان مهمونی که قراره بریم یه پیراهن لازم داشتم" یا "دیدم قیمتش واقعاً مناسبه" یا "واقعاً جنسش خوبه و سالها کار می‌کنه". در اینجا ذهن میلاد به خوبی از انتخاب او پشتیبانی می‌کند. بعلاوه گفتن این جملات از سنگینی بار عذاب وجدان ناشی از خرید آنی می‌کاهد.

گاهی اوقات نیز ذهن از انتخاب پشتیبانی می‌کند چون فرد نمی‌خواهد بپذیرد که تحت تاثیر تبلیغات فروشنده تصمیم گرفته است، در نتیجه به جای پشتیبانی انتخابش را عقلانی می‌کند.

فناوری به پشتیبانی از انتخاب دامن زده است. دلیلش هم این است که اطلاعات زیادی که از طریق فناوری به دست می‌آید هر روز ما را به انتخاب مدام سوق می‌دهد و پشتیبانی از انتخاب نیز باعث می‌شود مدام در بند انتخاب‌های پیشین بمانیم. در نتیجه شاید آگاهی درباره این مفهوم امروز بیش از هر زمانی مثرتر است.

همه انسان‌ها مدام در حال انتخاب و تصمیم‌گیری هستند و هر تصمیمی انسان را به پیش می‌برد. در عین حال از هیچ تصمیمی نباید کورکورانه دفاع کرد یا پنداشت که آن تصمیم در هر حالتی بهترین تصمیم بوده است. جان استوارت میل، فیلسوف برجسته قرن نوزدهم، بر این باور بود که ریشه نیمی از خطاهای مهلک انسانی در خودداری از نقد پس از تصمیم‌گیری است.

---

## ۷. خوشه‌انگاری

خوشه‌انگاری نوعی سوگیری شناختی است که ذهن تمایل دارد رد و نشان یک ارتباط را در میان اجزای یک مجموعه پیدا کند در حالی که آن اجزا تصادفی گرد هم آمده‌اند؛ مثلاً وقتی شخص به ابرها یا به رگه‌های شاخه درختان نگاه می‌کند، در آن‌ها شکل‌های معنادار می‌بیند.

دلیل نامگذاری این سوگیری شناختی این است که در علوم داده‌کاوی و آمار، در اثر این سوگیری، محقق ممکن است تعدادی داده تصادفی را اشتباهی خوشه‌ای از داده‌های مرتبط یا مشابه بیندازد.

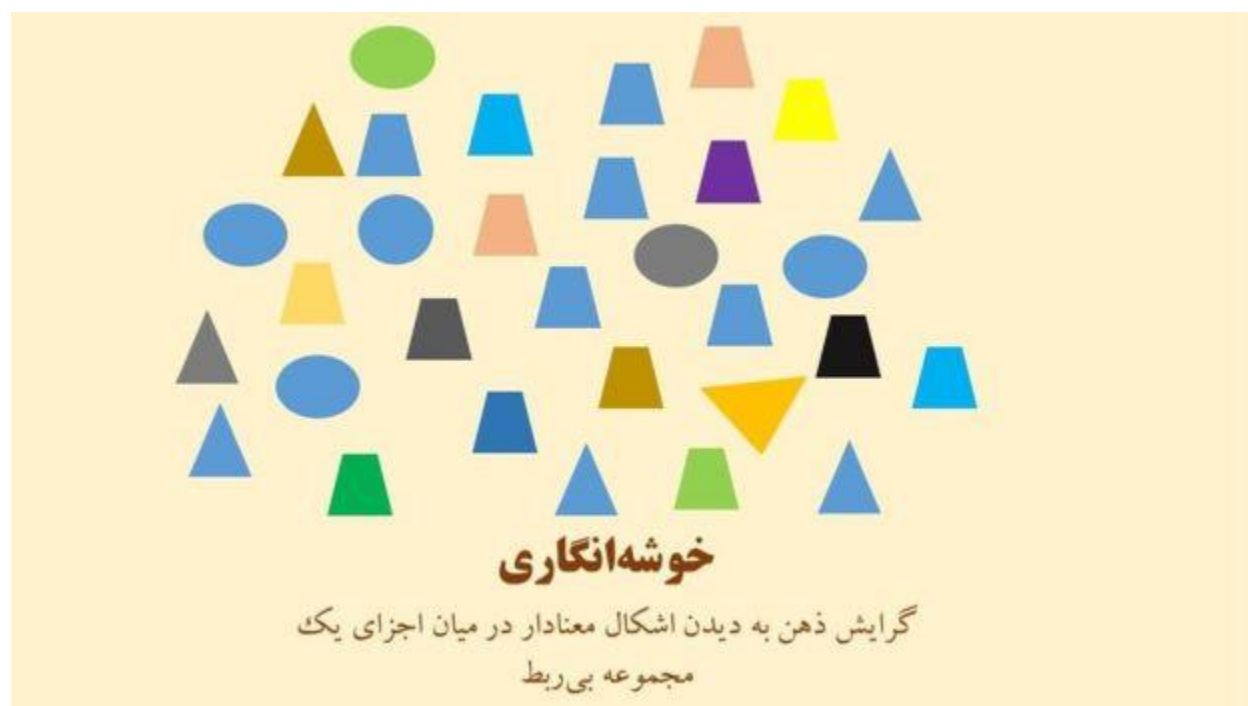
تامس گیلویچ، استاد روان‌شناسی دانشگاه گرنل، یکی از پژوهشگرانی است که درباره خوشه‌انگاری تحقیقات مفصلی انجام داده است. بر طبق تحقیقات وی این وهم ناشی از نیاز انسان به دوراندیشی است و در حقیقت با این کار می‌کوشد در مجموعه‌ای از داده‌های غیر مرتبط، ارتباطی معنادار بیابد. کشف ارتباط یعنی پیش‌بینی‌پذیری بالاتر. قدرت پیش‌بینی بالاتر یعنی تقویت عاقبت‌اندیشی. همه این‌ها باعث می‌شود تا در بی‌ارتباطی ارتباط ببیند و دچار خوشه‌انگاری شود و الگوهایی را می‌بیند که در واقع وجود ندارند.

---

<sup>1</sup> clustering illusion

دلیل دیگر این است که مغز پیش از هر چیز موجودات و اشیا را به صورت طرح‌های کلی درک می‌کند و سپس به جزئیات توجه می‌کند، مثلاً از هیبت چیزی که از دور می‌بیند سریعاً درک می‌کند یک سنگ آنجاست. ادراک این چینی بسیار مفید است اما همین نوع ادراک باعث می‌شود طرح‌هایی را ببینیم که وجود ندارند.

این قضیه حتی درباره درک شنیداری انسان صادق است، مثلاً انسان وقتی به سر و صدای بخاری یا کولر گوش می‌دهد گاهی اوقات گمان کند صداهایی معنادار می‌شنود.



یکی دیگر از نمونه‌های خوشه‌انگاری مفهومی است که به "مغالطه دست گرم" مشهور است. در این مغالطه برخی تصور می‌کنند که مثلاً وقتی یک بازیکن بسکتبال پرتابش به گل تبدیل می‌شود، اصطلاحاً دستش گرم می‌شود و احتمال اینکه پرتاب بعدی‌اش گل شود افزایش می‌یابد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند ارتباط مثبتی میان نتایج پرتاب‌های مکرر وجود ندارد. خوشه‌انگاری در ورزش‌های دیگر نیز بین طرفداران شایع است.

یک مثال تاریخی اثر خوشه‌انگاری برمی‌گردد به سال‌های ابتدایی قرن بیست و یک که چند مورد سرطان پستان در کارمندان یک استودیوی تلویزیونی در ایالت کوئینزلند استرالیا گزارش شد. شایعات به سرعت قوت گرفت مبنی بر اینکه احتمالاً محیط کار از عوامل اصلی است. تحقیقات اما نشان داد با اینکه شیوع سرطان پستان در آن سازمان از میانگین ایالت بالاتر است اما این کاملاً تصادفی اتفاق افتاده و ربطی به محیط کار و سبک زندگی کارمندان آنجا ندارد.

مثال دیگر این نوع سوگیری به مغالطه قمارباز مشهور است. مغالطه قمارباز باور غلطی است که بر اساس آن فرد به اشتباه می‌پندارد احتمال یک پیش‌آمد مستقل در یک سلسله اعمال تصادفی به پیش‌آمدهای قبلی وابسته است. بر این اساس مثلاً یک تخته نرد باز ممکن است بعد از اینکه دو بار جفت شش می‌آورد به غلط تصور کند احتمال آن که در پرتاب بعدی هم جفت شش بیاید افزایش می‌یابد. یا مثلاً یک پوکر باز بعد از این که سه بار پشت سر هم به لطف برگ آخر دستش رنگ می‌شود در دست بعدی به غلط فکر کند احتمال رنگ بالا است. قمارباز به راحتی می‌تواند دچار این وهم شود و شکست‌های سنگینی بخورد در حالی که به راحتی می‌شود از دام خوشه‌انگاری گریخت.

کشف شکل‌های معنادار در ابرها لذت‌بخش است. اما اگر خوشه‌انگاری مبنای تصمیم‌گیری شود دیگر نمی‌توان به نتایج لذت‌بخش امیدوار بود. بهتر است احتمال هر پیش‌آمدی را ابتدا مستقل بررسی کنیم و بعد تصمیم بگیریم تا در تله خوشه‌انگاری نیفتیم.

## ۸. محافظه‌کاری

محافظه‌کاری نوعی سوگیری شناختی است که ذهن اطلاعات و شواهد قدیمی را بر اطلاعاتی که تازه به دست آورده ترجیح می‌دهد.

محافظه‌کاری به عنوان یک سوگیری شناختی ربطی به محافظه‌کاری در عالم سیاست ندارد. هر کسی در هر طیف سیاسی ممکن است در بند این خطای معرفتی گرفتار شود. در فرایند تصمیم‌گیری و قضاوت وقتی پای محافظه‌کاری در میان باشد، ذهن وزن بیشتری برای داده‌هایی که از پیش داشته قائل می‌شود و به شواهد جدید اهمیتی نمی‌دهد. مثلاً سال‌ها طول کشید تا مردم بپذیرند زمین گرد است زیرا همچنان بر درک قبلی که زمین صاف است پافشاری می‌کردند.

تحقیقات دانشگاهی نشان می‌دهند که خریداران سهام در بازار بورس وقتی می‌بینند درآمد یک شرکت چندین سال متوالی روند صعودی داشته، به این باور می‌رسند که این روند ادامه خواهد یافت در نتیجه دچار خوش‌بینی بیش از اندازه می‌شوند. این خوش‌بینی، محافظه‌کاری را در آنان تقویت می‌کند. به همین منوال وقتی خبرهایی درباره روند

---

<sup>1</sup> Conservatism

نزولی سود همان شرکت دریافت می کنند، اطلاعات جدید را کم اهمیت می شمارند و به سرمایه گذاری شان ادامه می دهند یا خیلی دیر واکنش نشان می دهند. محافظه کاری در سرمایه گذاری می تواند زیان بار باشد.

The infographic features a central yellow smiley face character. To its left is a green box with the text: 'اخبار بورس' (Stock Market News), 'ارزش سهام شرکت الف:' (Company A Share Value:), and '۶۱۰۰۰ با ۳۷٪ افت' (61,000 with 37% drop). Above the smiley face is a yellow speech bubble containing the text: 'شرکت الف واسه سرمایه گذاری عالی! چهار سال مستمره که سود میدن!' (Company A is great for investment! Four years of continuous profit!). Below the smiley face is the title 'محافظه کاری' (Investment Protection) and a subtitle 'تکیه بر اطلاعات قدیمی و عدم توجه به اطلاعات جدید' (Relying on old information and not paying attention to new information).

محافظه کاری می تواند روند پردازش اطلاعات را در ذهن خدشه دار کند. وقتی ذهن اطلاعات پیچیده فراوانی را دریافت می کند، فرد دچار دلهره و اضطراب می شود. آسان ترین گزینه پیش روی ذهن برای رفع نگرانی چسبیدن به باورهای قبلی است و در نتیجه محافظه کاری رخ می دهد. برعکس اگر فرد تلاش کند به آرامی و از روی حوصله درباره اطلاعات دریافتی فکر کند و کم کم پیچیدگی شان را درک کند، روند پردازش اطلاعات و واکنش به آن از گزند محافظه کاری در امان خواهد ماند.

اجازه دهید دو سناریوی فرضی را با هم بررسی کنیم.

سناریوی یک: کیارش سالهاست مشتری شرکت الف است. شرکت الف محصولات ورزشی تولید می کند. کیارش سالهاست از محصولات این شرکت راضی است. شرکت الف اعلام می کند که محصول جدید این شرکت پس از دو سال انتظار دو ماه دیگر به بازار عرضه می شود و در نتیجه پیش فروش محصول را آغاز می کند. کیارش به عنوان یک مشتری وفادار محصول را در ایام پیش فروش خریداری می کند. دو هفته می گذرد و شایعاتی به گوش می رسند مبنی بر اینکه محصول جدید هنوز آماده ورود به بازار نیست. کیارش این شایعات را جدی نمی گیرد. یک ماه بعد شرکت در اطلاعیه ای بلند بالا اعلام می کند که برخی مشکلات فنی باعث شده تحویل محصول چند هفته عقب بیفتد. کیارش در این مرحله بدون خواندن جزئیات اعلامیه و تحقیق درباره اطلاعات جدید، بر مبنای تجربه گذشته



از خرید صرف نظر نمی کند با اینکه مبلغ بالایی پرداخت کرده است. در حقیقت محافظه کاری باعث می شود کپارش به اطلاعات جدید بی اعتنا باشد در صورتی که شاید تصمیم عاقلانه تر برای کپارش این است که مبلغ پرداختی را پس بگیرد و منتظر بماند تا محصول به بازار عرضه شود و آنگاه تصمیم بگیرد.

سناریوی دو: دنیا پس از چندین ماه کار و تلاش، تصمیم می گیرد خانواده اش را در اولین تعطیلات به سفر ببرد. او پس از یک هفته تحقیق، یک بسته مسافرتی شامل پرواز و اقامت در یک هتل خوب در یک ساحل بی نظیر را با قیمتی بسیار مناسب پیش خرید می کند. یک هفته مانده به سفر، پیش بینی سازمان هواشناسی حکایت از آن دارد که طوفانی شدید قرار است همان منطقه ساحلی را در همان ایامی که دنیا و خانواده اش آنجا هستند درنوردد. او می داند که با توجه به این اطلاعات جدید باید سفر را لغو کند اما در عین حال دنیا دوست ندارد از سفر صرف نظر کند و در نتیجه صدایی در ذهنش می گوید "حالا ببینیم چه می شود" یا "حالا برویم اگر خیلی وضع خراب شد فکری می کنیم یا اصلا از هتل بیرون نمی رویم." این ندای محافظه کاری در ذهن دنیاست زیرا سخت است تصمیم خیلی خوبی را که پیشتر گرفته شده به خاطر شرایط جدید لغو کرد.

محافظه کاری سبب می شود برخی تصمیمات خوب هیچ گاه گرفته نشوند در نتیجه باید همیشه حواسمان به اثر محافظه کاری جمع باشد. نکته کلیدی در کاهش اثر محافظه کاری سازگاری با موقعیت جدید و اهمیت دادن به واقعیت های ملموس است. بهینه سازی تصمیم گیری ممکن نیست مگر بدون تردید درباره تمام داده های موجود فکر و سپس تصمیم نهایی را اتخاذ کنیم.

=====

## ۹. فروپاشی انگاری

فروپاشی انگاری نوعی سوگیری شناختی است که ذهن گرایش به گذشته نگری مثبت و آینده نگری منفی دارد و بر این باور است که یک جامعه یا نهاد رو به زوال است.

در نتیجه این سوگیری شناختی فرد به غلط تصور می کند که قدیم گل و بلبل بوده و در نتیجه نگاهی فراقزده به گذشته در او شکل می گیرد. در این فرایند ذهنی لحظات سخت و خاطرات بد گذشته در ذهن کمرنگ و

---

<sup>1</sup> Declinism

دشواری‌های زمان حال پر رنگ می‌شوند. تحقیقات نشان می‌دهند که میان فروپاشی انگاری و مفهوم نوستالژی رابطه نزدیکی برقرار است.

برخی تحقیقات روان‌شناسی اجتماعی نشان می‌دهند که هرگاه زمان حال برای فرد غیرقابل تحمل می‌شود و چالش‌های فراوانی را پیش رویش می‌بیند، ذهن به فروپاشی انگاری روی می‌آورد. در این حالت ذهن از یک ساز و کار عاطفی استفاده می‌کند تا تحمل حال را آسان‌تر کند.

نویسندگان بسیاری از قدیم تا به حال از این مفهوم در آثارشان بهره برده‌اند. یک نمونه کتاب "انحطاط و سقوط امپراطوری روم" اثر ادوار گیبون، مورخ انگلیسی است که در شش جلد در اواخر قرن هجدهم منتشر شد. گیبون در این کتاب استدلال می‌کند که یکی از دلایل سقوط امپراطوری روم این بود که شهروندان کم‌کم امیدشان را از دست دادند و کاهل شدند و زمام کار را به نااهلان سپردند. در نتیجه توصیه می‌کند که در هر جامعه‌ای، باورهای خرافی باید جایش را به خردورزی بدهد تا آن جامعه از هم فرو نیفتد.

اسوالد اسپنگلر، نویسنده و مورخ آلمانی نیز در کتابی تحت عنوان "فروپاشی مغرب زمین" حدود یک قرن پیش به این مفهوم می‌پردازد و پیش‌گویی می‌کند که تمدن مغرب زمین در شرف از هم پاشیدن است.



اما دلایل ذهنی فروپاشی انگاری چیست؟ نتیجه یک پژوهش مهم که سال ۲۰۰۵ در دانشگاه استنفورد انجام گرفت نشان می‌دهد که ذهن افراد پس از هفتاد سالگی دچار "پریش خاطره" می‌شود که یکی از دلایل شیوع

فروپاشی‌انگاری در این سنین است. این تحقیق نشان می‌دهد که فرد پس از هفتاد سالگی خاطرات مربوط به ده تا سی سالگی را خیلی بهتر و شفاف‌تر از خاطرات بعدی و میان‌سالی به خاطر می‌آورد. به بیان دیگر ذهن افراد از خاطرات دوران نوجوانی و جوانی ناگهان می‌پرد به خاطرات زمان حال. در اثر پرش خاطره، گذشته‌ای که در آن فرد سالم و سرحال بوده با جزییات در یاد می‌ماند و در نتیجه فرد به این نتیجه می‌رسد که چقدر قدیم‌ها همه چیز بهتر بود.

مثبت‌نگری به گذشته دلیل دیگری است که دست در دست پرش خاطره به شکل‌گیری فروپاشی‌انگاری کمک می‌کند. تحقیقات علوم شناختی نشان می‌دهند که هرچه سن انسان بالاتر می‌رود، ذهن ترجیح می‌دهد خاطرات مثبت را یادآوری کند تا منفی. به علاوه مغز کم‌کم خاطرات مثبت را پررنگ می‌کند و خاطرات منفی را کمرنگ. در نتیجه وقتی هم پرش خاطره وجود دارد هم خاطرات مثبت گذشته پررنگ‌ترند، جای تعجب ندارد که امروز بدتر از دیروز به نظر برسد. به زبان علوم شناختی، پرش خاطره در کنار اثر مثبت‌نگری فروپاشی‌انگاری را مستحکم می‌کند.

باور به فروپاشی‌انگاری زمانی که همه‌گیر می‌شود مصیبت‌بارترین نتایج را به دنبال دارد. در این حالت انتظارات مشترک جامعه کمک می‌کند به شکل‌گیری یک پیش‌گویی خودمحقق اجتماعی. به بیان دیگر فروپاشی‌انگاری در سطح وسیع باعث می‌شود افراد امیدها و آرزوهایشان را از دست بدهند و نقش اجتماعی‌شان را جدی‌نگیرند، در نتیجه فروپاشی در آن جامعه به تدریج رنگ واقعیت به خود می‌گیرد.

فروپاشی‌انگاری در قرن بیست و یکم ابعاد پیچیده‌تری به خود گرفته است. از یک طرف بشر در یکی از بهترین و پر رونق‌ترین دوران تاریخ خویش قرار دارد. میزان فقر، بیماری و مرگ و میر به لطف پیشرفت‌های علمی پایین‌تر از هر زمانی است. جوامع بیشتر از هر دورانی تنوع دارند. وضعیت برابری جنسیتی و حقوق دگرباشان و اقلیت‌ها از گذشته بهتر شده است. از طرف دیگر، حجم وسیع اخبار و اطلاعات ناخوشایند که دلالت بر واقعیت‌هایی دارند که ممکن است حیات بشر را نابود سازد بیش از هر زمانی در معرض دید انسان‌هاست. در نتیجه هر فردی به راحتی می‌تواند در دام فروپاشی‌انگاری اسیر شود.

اگر تلاش کنیم گذشته را دقیقاً به خاطر بیاوریم و در عین حال با فاصله گرفتن از زمان حال از دریچه‌ای بازتر به خودمان و جامعه بیندیشیم، کمتر احتمال دارد در بند فروپاشی‌انگاری گرفتار شویم.

=====

## ۱۰. قالب‌بندی

افراد به هر انتخاب واکنش‌های مختلف دارند. اینکه هر انتخاب در چه قالبی به آنان ارائه می‌شود در واکنش آنان مؤثر است. تاثیر قالب‌بندی بر تصمیم‌گیری، ذهن را دچار سوگیری می‌کند.

در قالب‌بندی ویژگی‌های اساسی یک مسئله تغییر نمی‌کند و افراد همچنان با گزینه‌ها و نتایج یکسانی روبرو هستند، آنچه تغییر می‌کند چگونگی تفکر درباره آن مسئله است که منجر می‌شود به انتخاب‌های مختلف.

فرض کنید قصد خرید چند قلم کالا را از یک فروشگاه دارید. بین این دو گزینه کدام را احتمالاً انتخاب می‌کنید: گوشت دارای ۲۰ درصد چربی یا گوشت ۸۰ درصد خالص؟ کاندوم با دو درصد احتمال نشت یا کاندوم با ۹۸ درصد احتمال پیشگیری؟ با اینکه گزینه‌ها یکسان است اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد احتمال اینکه بیشتر مردم گزینه با قالب‌بندی مثبت‌تر را بخرند بالاتر است.

در تحقیقات پیشگامان علوم شناختی، آموس تورسکی و دنیل کانمن، در اوایل دهه هشتاد میلادی مشخص شد که ذهن قالب‌ها را بر اساس دانشی که دارد به عنوان ضرر یا فایده می‌بیند. در نتیجه واژه‌بندی، زمان، مکان و شرایط انتخاب تاثیر زیادی در تصمیم‌گیری دارد. به همین علت اثر قالب‌بندی مفهومی مهم در روان‌شناسی انتخاب است.

هر چقدر قالب‌بندی ضرر را در ذهن تداعی کند، تمایل به چشم‌پوشی از آن انتخاب افزایش می‌یابد و بر عکس اگر فایده به خاطر بیاورد، ذهن توجه بیشتری می‌کند. ذهن همیشه فایده قطعی را به ضرر احتمالی و ضرر احتمالی را به ضرر قطعی ترجیح می‌دهد.

---

<sup>1</sup> Framing effect



## اثر قالب بندی

چگونگی ارائه هر انتخاب در  
تصمیم گیری موثر است

قالب بندی یکی از قوی ترین سوگیری های شناختی است. قالب ها به روش های زیادی می توانند بروز کنند؛ از درگیری عاطفی مخاطب گرفته تا فشار اجتماعی.

تحقیقات نشان می دهند وقتی یک گزینه در قالب مثبت با تصویری سودمند ارائه می شود، گرایش به ریسک در ذهن افت می کند اما وقتی همان گزینه در قالب منفی با تصویری مضر عرضه می شود، گرایش به ریسک افزایش می یابد. در توصیف نتایج انتخاب است که سود و زیان آن گزینه خود را نشان می دهد. مثلاً وقتی درباره یک حادثه صحبت می کنیم مهم است بینیم در چه قالبی آن را ارائه می دهیم؛ بر اساس آمار تلفات یا تعداد نجات یافتگان.

تصمیم گیری درباره هر مسئله نیز ارتباط مستقیمی دارد با نحوه ارائه و تفسیر صورت مسئله. این قضیه بویژه در زمانی که انسان درباره مسائل مالی یا سلامتی می خواهد تصمیم بگیرد مهم تر هم می شود.

بیماری را در نظر بگیرید که قرار است عمل جراحی مهمی انجام دهد. اینکه پزشک چگونه ریسک عمل جراحی را قالب بندی کند، در تصمیم بیمار بسیار مهم است: "از هر صد نفری که این عمل جراحی را انجام می دهند ده نفر جانشان را از دست می دهند" یا "از هر صد نفری که این عمل جراحی را انجام می دهند نود نفر سالم می مانند؟" هر کدام از این جملات تاثیر مستقیم بر تصمیم بیمار دارد.

استادی را در نظر بگیرید که تکلیف مهمی را برای دانشجویانش طراحی کرده است. وی تاریخ مشخصی را برای تحویل تکلیف در نظر می‌گیرد. حالا استاد می‌تواند دو نوع قالب‌بندی را برای ترغیب دانشجویان به کار گیرد تا مطمئن شود آنان به موقع تکلیف را تحویل می‌دهند. در قالب‌بندی مبتنی بر تنبیه استاد به دانشجویانش می‌گوید "هر کس تکلیفش را تا فلان موقع تحویل ندهد سه نمره از نمره‌اش کسر خواهد شد." در قالب‌بندی تشویق محور او به دانشجویان می‌گوید "هر کس تکلیفش را تا پیش از مهلت مقرر تحویل دهد، سه نمره پاداش خواهد گرفت."

مثال دیگر شرایط بازپرداخت وام است. بانک می‌تواند در قرارداد اخذ وام بنویسد "اگر بازپرداخت‌ها سر موعد انجام نشوند، فرد یک درصد جریمه می‌شود" یا "اگر بازپرداخت‌ها سر موقع انجام شوند، فرد در پایان یک درصد پاداش دریافت می‌کند."

در پژوهشی از شرکت‌کنندگان خواسته شد موافقت یا مخالفتشان را با دو عبارت "حمایت از ممنوعیت فحاشی در مکان‌های عمومی" و "مخالفت با حق فحاشی در مکان‌های عمومی" اعلام کنند. با اینکه هر دو گزینه به یک مفهوم اشاره دارند، بیشتر شرکت‌کنندگان مخالف گزینه اول و موافق گزینه دوم بودند.

نظام قضایی یکی دیگر از حوزه‌هایی است که تاثیر قالب‌بندی در آن بسیار حیاتی است. استفانوس بیاس، استاد سابق حقوق و جرم‌شناسی در دانشگاه پنسیلوانیا و قاضی فعلی دادگاه‌های تجدید نظر در ایالات متحده، از کسانی است که در این باره مطالعات مهمی دارد. تحقیقات وی نشان می‌دهند که بازداشت پیش از محاکمه تاثیر مستقیمی در پذیرش جرم دارد زیرا اگر متهم واقعاً گناهکار باشد به این نتیجه می‌رسد که پس از محکومیت، مدت زمان بازداشت از زمان زندانش کم خواهد شد. دلیلش آن است که بودن در قالب زندان پیش از محاکمه، ذهن را متقاعد می‌سازد که جانب ضرر کمتر را بگیرد.

قالب‌بندی از تکنیک‌هایی است که در تبلیغات به کار می‌رود، مثلاً اینکه فلان شرکت در تبلیغ خودروی جدیدش کدام را برجسته کند: امنیت ماشین یا عملکرد موتور؟ این امر برمی‌گردد به اینکه چه گروهی از مشتریان را در چه رده سنی هدف قرار داده است.

قالب‌بندی حتی در پیگیری اهداف شخصی مهم است؛ اینکه آیا در جستجوی نتایج خوب هستیم یا اجتناب از نتایج بد؟ هر کدام از این قالب‌ها برنامه افراد را دچار تغییر می‌کند.

هر پیامی به طرق مختلفی می‌تواند عرضه و درک شود. این مهم است که چه چیزی می‌خواهیم بگوییم اما مهم‌تر این است که چگونه و در چه قالبی آن را بیان کنیم.

---

## ۱.۱. انگ بی‌درنگ

انگ بی‌درنگ نوعی سوگیری شناختی است که فرد در توضیح و قضاوت رفتار دیگران بر شخصیت و ویژگی‌های ذاتی بیش از اندازه تاکید می‌کند و عوامل محیطی و شرایطی را که آن فرد در آن قرار دارد نادیده می‌گیرد.

انگ بی‌درنگ گرایشی است به این باور که اعمال و رفتار انسان‌ها شخصیت‌شان را بازتاب می‌دهد و به قول معروف از کوزه همان برون تراود که در اوست.

لی دیوید راس، استاد دانشگاه استنفورد، تحقیقاتی مفصل را با همکارانش ادوارد جونز و ویکتور هریس در دهه شصت میلادی سرپرستی و چند سال بعد مفهوم انگ بی‌درنگ را برای نخستین بار مطرح کرد. راس بر این باور است که این سوگیری شناختی یک بنیان مفهومی برای رشته روان‌شناسی اجتماعی فراهم می‌کند.

این مفهوم بعدها با تحقیقات جدیدتر علوم شناختی بهتر و کامل‌تر شناخته شد. بر این اساس افراد رفتارهای به ظاهر از روی اختیار افراد را به شخصیت آنها نسبت می‌دهند و رفتارهای ظاهرا تصادفی را به شرایط.

انگ بی‌درنگ در راندگی خیلی رخ می‌دهد. اگر کسی ناگهان جلوی ما بپیچد، اولین فکری که ممکن است به ذهن برسد این است که "چقدر عوضی". بعید است در وهله نخست اینکه شاید آن راننده باید به سرعت خودش را به پرواز بسیار مهمی برساند به ذهنمان خطور کند. از آن طرف اگر ما ناگهانی جلوی کسی بپیچیم، تمایل داریم خودمان را قانع کنیم که چاره دیگری نداشتیم. در این حالت بر موقعیتی که در آن قرار داریم تمرکز می‌کنیم، مثلا این که "دیرم شده" و از اینکه رفتار ما ممکن است شخصیتمان را نشان دهد چشم‌پوشی می‌کنیم.

---

<sup>1</sup> fundamental attribution error



در یک پژوهش از شرکت کنندگان خواسته شد مقالاتی را در موافقت یا مخالفت با فیدل کاسترو بخوانند و سپس برآورد کنند آیا نویسنده طرفدار کاستروست یا مخالفش. وقتی به شرکت کنندگان گفته شد هر نویسنده آزادانه موضع موافق و مخالفش را درباره کاسترو مطرح کرده، شرکت کنندگان آنانی را که زبانی مثبت به کار گرفته بودند هوادار کاسترو قلمداد کردند که قابل انتظار بود. اما وقتی به آنان گفته شد که موضع هر نویسنده با پرتاب سکه و کاملاً از روی شانس مشخص شده، در کمال تعجب باز هم بیشتر شرکت کنندگان کسانی را که درباره کاسترو مثبت نوشته بودند هوادار وی و کسانی را که درباره کاسترو منفی نوشته بودند مخالف وی قلمداد کردند. به زبان ساده، شرکت کنندگان قادر نبودند به درستی تاثیر محدودیت شرایط نویسندگان را ببینند و در هر حالتی به نویسندگان انگ هواداری یا مخالفت می زدند.

تقصیر را گردن چپی یا کی انداختن نیز از جمله موضوعاتی است که انگ زدن در آن به چشم می آید. مثلاً در یک پژوهش، شرکت کنندگان باید مقصر یک اتفاق بد را مشخص می کردند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که هر گاه اتفاق بدی برای دیگران می افتد، افراد حدود ۶۵٪ مواقع خود آن شخص و رفتارشان را مقصر می دانند. اما هر گاه اتفاق بدی برای خود فرد می افتد، فقط ۴۴٪ مواقع خودشان را مقصر می دانند و بقیه مواقع هم تقصیر را می اندازند کردن شرایطی که در آن گرفتار بودند.



انگ بی‌درنگ به خوبی نشان می‌دهد که در قضاوت چرا با دیگران سخت‌گیریم در حالی که بر خودمان راحت می‌گیریم. هر انسانی نقش‌های اجتماعی متفاوتی را به عهده دارد. یک نفر باید در جایی مادر باشد، در جای دیگری معلم، فرزند، مشتری، دانشجو و غیره. وقتی به خودمان می‌نگریم بر همه این نقش‌ها آگاهی داریم پس اهمیت هر موقعیت را به خوبی درک می‌کنیم. در نگاه به دیگری اما ذهن اغلب فقط یک نقش و موقعیت را مشاهده می‌کند و در نتیجه به نقش‌های متنوع فرد هیچ اهمیتی نمی‌دهد.

دو سناریوی فرضی دیگر را با هم مرور کنیم و بحث را به پایان ببریم.

سناریوی یک: شادی برای خرید به فروشگاه محله‌شان می‌رود. برخورد کلامی مختصری بین او و صندوقدار تازه فروشگاه رخ می‌دهد. وقتی از فروشگاه بیرون می‌آید به محض دیدن دوستش ماجرای برخوردش با "صندوقدار عوضی جدید" را تعریف می‌کند. روز بعد که برای خرید می‌رود کاملاً آماده است که اگر اتفاقی افتاد جوابش را خوب بدهد. بر خلاف انتظار طرف بسیار با احترام و ادب با وی برخورد می‌کند. اینجا شادی نتیجه می‌گیرد که احتمالاً دیروز برای صندوقدار جدید روز خوبی نبوده.

سناریوی دو: فرض کنید دوستان یوسف شما را با خود به یک مهمانی می‌برد. آنجا وی شما را به یکی دیگر از دوستانش به نام احمد معرفی می‌کند. احمد سلام و احوال‌پرسی سردی می‌کند و بعد از تنها دو سه دقیقه شما را ترک می‌کند. احتمال دارد در این لحظه آدم با خود بگوید "چه آدم بیخودی." اگر کمی حساس‌تر باشیم، ممکن است یک تکه‌ای هم بارش کنیم. اما از کجا معلوم احمد روز سختی را پشت سر گذاشته، شاید مثلاً با شریک زندگی‌اش همان روز به هم زده یا مثلاً قبل از همین مهمانی با کسی حرفش شده. در حقیقت وقتی ما دلیل واقعی را بدانیم رفتار احمد را قابل بخشش می‌دانیم زیرا ظرایف رفتارش را درک می‌کنیم اما وقتی هیچ اطلاعی درباره دلیل رفتار احمد نداریم، ذهن ترجیح می‌دهد رفتار یا ویژگی را به شخصیت وی نسبت دهد.

به خاطر تاثیر انگ بی‌درنگ افراد ممکن است به چنان باوری برسند که از دیدشان هر کسی که کار بدی می‌کند حتماً آدم بدی است و کاملاً چشم‌شان را بر پیرامون آن فرد ببندند. ما البته خیلی مواقع هم قضاوت صحیحی از رفتار دیگران داریم، اما نباید فراموش کنیم که ذهن ما در اثر انگ بی‌درنگ تمایل دارد رفتار دیگران را بر اساس شخصیت افراد قضاوت و برای خویش تبیین کند. توجه به این موضوع خود باعث می‌شود از انگ بی‌درنگ خودداری کنیم.

=====

## ۱۲.. پس‌نگری

پس‌نگری نوعی سوگیری شناختی است که ذهن پس از این که چیزی اتفاق می‌افتد گمان می‌کند از اول از آن خبر داشته است. فردی که با پس‌نگری قضاوت می‌کند پس از این که رویدادی اتفاق می‌افتد با گفتن جملاتی شبیه "ته ذهنم از اول مطمئن بودم" یا "الان که فکر می‌کنم از اول می‌دانستم چنین خواهد شد" القا می‌کند که آن رویداد قابل پیش‌بینی بوده در حالی که در واقعیت شواهد اندکی برای پیش‌بینی وجود داشته است. پس‌نگری ممکن است انحراف حافظه را در پی داشته باشد؛ زمانی که یادآوری و بازخوانی خاطرات به نتایج نظری کاذب می‌انجامد.

پس‌نگری در ایام انتخابات خودش را خوب نشان می‌دهد. بعد از این که رای صندوق‌ها شمرده می‌شود و نام پیروز بیرون می‌آید، خیلی‌ها فکر می‌کنند که از ابتدا می‌دانستند چه کسی پیروز می‌شود در حالی که در واقعیت پیشتر هیچ حدسی نزده بودند؛ به عبارت دیگر معما چو حل گشت آسان شود.

پس‌نگری حتی می‌تواند دامن محققان را بگیرد. تاریخ‌نگاری را در نظر بگیرید که قرار است نتایج فلان جنگ را توصیف کند. وی به راحتی می‌تواند تحت تاثیر پس‌نگری بسیاری از نتایج جنگ را طوری گزارش کند گویی که همه قابل پیش‌بینی بوده‌اند. یا پزشکی را در نظر بگیرید که قرار است گزارشی بنویسد درباره نتایج مطالعات بالینی درباره اثر چند دارو. پس‌نگری می‌تواند باعث شود که وی به اشتباه گزارش کند که بسیاری از نتایج را از پیش حدس می‌زده.

پدیده "از اول می‌دانستم" در طرفداری از تیم‌های ورزشی نیز آشکار می‌شود. مثلاً فرض کنید تیم محبوبتان در یک فینال حیاتی بازی را واگذار می‌کند. پس‌نگری می‌تواند شما را متقاعد کند که شما از پیش مطمئن بودید که تیمتان قرار است ببازد در حالی که در واقعیت شما پیش از بازی چنین حسی نداشتید و با حساسیت تمام بازی را دنبال می‌کردید.

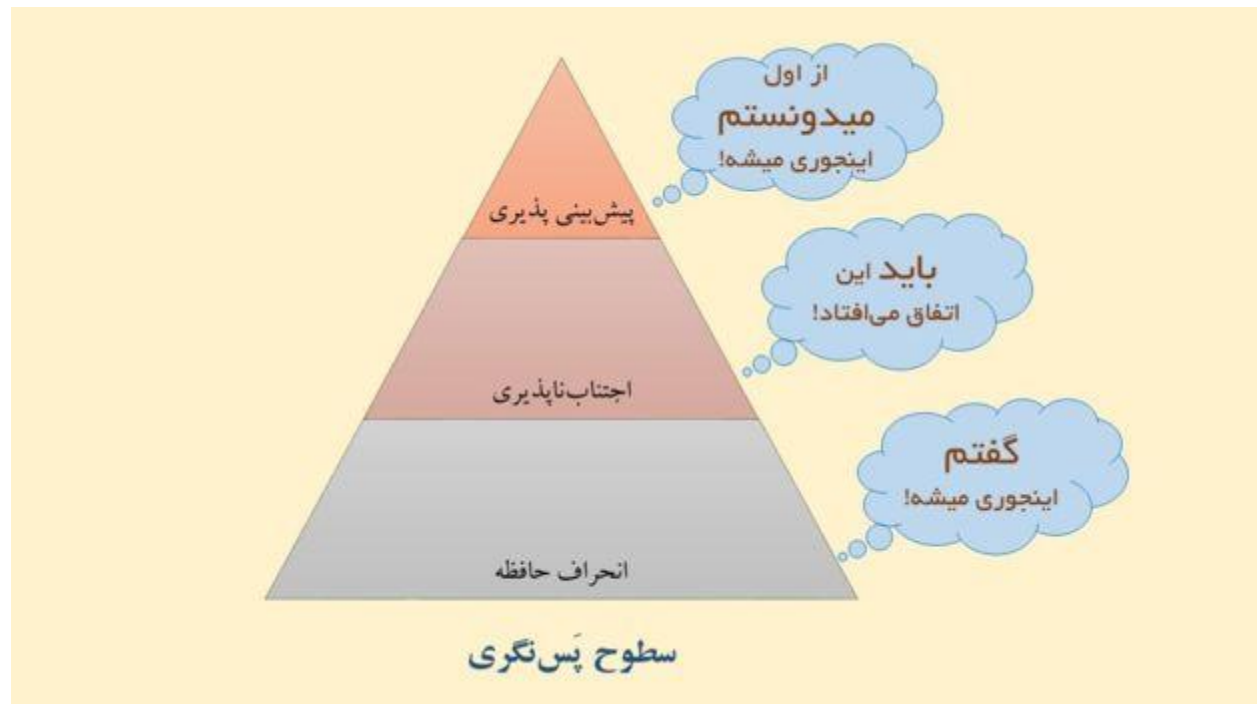
یکی دیگر از مواقعی که پس‌نگری می‌تواند پیامدهای زیانباری به همراه داشته باشد زمان امتحانات است. وقتی به زمان امتحان نزدیک می‌شویم، پس‌نگری می‌تواند دانش آموز را متقاعد کند که پیشتر معلومات کافی برای امتحان را کسب کرده و این تصور اشتباه می‌تواند باعث شود دانش آموز به اندازه کافی خودش را برای امتحان آماده نکند. زمان امتحان که فرا می‌رسد دانش آموز تازه با دیدن سؤالات می‌فهمد آنقدرها هم که فکر می‌کرده آماده نیست. تحقیقات علوم شناختی نشان می‌دهد دانش آموزان با شناختن پس‌نگری می‌توانند درس خواندنشان را بهبود بخشند.

---

<sup>1</sup> Hindsight bias

پژوهش‌ها نشان می‌دهد سه عامل باعث پس‌نگری می‌شود. اولین عامل "انحراف حافظه" است. در این حالت ذهن پیش‌بینی قبل از رویداد را به یاد نمی‌آورد. عامل دوم گرایش ذهن به دیدن رویداد به عنوان "امری اجتناب‌ناپذیر" است. وقتی ذهن به ارزیابی یک رویداد می‌پردازد تمایل دارد گمان کند که آن رویداد حتماً باید اتفاق می‌افتاده. آخرین عامل نیز گرایش ذهن به "پیش‌بینی پذیری" است. ذهن می‌پندارد که می‌توانسته آن رویداد را از قبل پیش‌بینی کند.

هر گاه هر سه عامل در یک موقعیت با هم پدیدار شوند، احتمال پس‌نگری افزایش می‌یابد. نمونه‌اش موقع تماشای فیلم است. فرض کنید در پایان یک فیلم جنایی متوجه می‌شویم که قاتل کیست. اینجا خیلی احتمال دارد فرد یادش نیاید که از اول درباره شخصیت گناهکار داستان چگونه فکر می‌کرده. به علاوه به غلط تصور کند که از اول معلوم بوده قاتل کیست. در نتیجه فرد ممکن است واقعاً به این باور برسد که از اول همه چیز را درباره فیلم می‌دانسته در حالی که در واقعیت همه این تصورات پس از دیدن فیلم در ذهنش نقش بسته است.



یکی از مطالعات برجسته کلاسیک درباره این مفهوم در سال ۱۹۷۵ در دانشگاه عبری اورشلیم انجام گرفت. در این پژوهش دانشمندان آزمایشی را ترتیب دادند تا پس‌نگری را در افراد بیازمایند. در مرحله اول آنها از شرکت‌کنندگان خواستند احتمال چندین پیامد سفر ریچارد نیکسون، رئیس‌جمهور وقت ایالات متحده، به پکن و مسکو را بسنجند. پس از این که این ملاقات‌ها انجام شد در مرحله بعدی پژوهش آنان از شرکت‌کنندگان دعوت کردند تا احتمالاتی را که برای هر نتیجه پیش از سفر مطرح کرده بودند به یاد آورند. نتایج نشان داد شرکت‌کنندگان احتمالاتی را که درباره نتایج واقعی سفر به یاد آوردند، بسیار بیشتر از احتمالاتی بود که پیشتر مطرح کرده بودند. به بیان دیگر پس از

آنکه نتایج واقعی سفر مشخص شد، شرکت کنندگان گمان می کردند که آنان از ابتدا برای آن نتایج احتمال بیشتری را قائل شده بودند در حالی که در واقعیت این گونه نبود.

یک نمونه پس نگری تاریخی برمی گردد به فروپاشی اقتصادی سال ۲۰۰۸. در آن هنگام تحلیل گران درجه یک اقتصادی تفاسیر زیادی ارائه کردند که مضمونشان چیزی شبیه به این بود: "آنچه اتفاق افتاده نتیجه یک سلسله پیشامدهای بدیهی است که مشکلات مالی را به دنبال دارد." این دسته از تحلیل ها از این غافل بودند که اگر حباب مالی سال ۲۰۰۸ این قدر برای همه قابل پیش بینی بود، به احتمال قریب به یقین جلویخ زودتر گرفته می شد زیرا هیچ کس دوست ندارد به لحاظ مالی متضرر شود.

اثر پس نگری فقط در باور افراد ظاهر نمی شود بلکه خود را در رفتار شخص نیز نشان می دهد. پس نگری می تواند به اعتماد به نفس کاذب منجر شود. مثلاً فردی که مطمئن است در فلان قضیه همه چیز را می تواند پیش بینی کند و در نتیجه به موفقیت برسد، به راحتی می تواند خود را به خطر نامعقول بیندازد. این اتفاق در بازار زیاد می افتد. مطالعه رفتار سرمایه گذاران بازار بورس نشان می دهد که پس نگری می تواند باعث شود فرد سرمایه زیادی را جایی معطل بگذارد که به جز ضرر عایدی ندارد به گمان اینکه همه چیز را از قبل می داند.

نمونه دیگر اثر پس نگری در رفتار به روابط عاطفی بازمی گردد. افراد تحت تاثیر پس نگری ممکن است وقت و سرمایه زیادی را صرف رابطه ای اشتباه کنند.

یکی از راهکارهای مبارزه با پس نگری این است که تلاش کنیم چیزهایی را به یاد بیاوریم که هیچگاه اتفاق نیفتادند با اینکه احتمال وقوعشان زمانی بالا ارزیابی می شدند. با مرور ذهنی چنین رویدادهایی، ذهن می تواند دیدگاهی متعادل تر به آنچه واقعاً اتفاق افتاده پیدا کند و از دام پس نگری بگریزد.

=====

## ۱۳. پیوندانگاری

پیوندانگاری پدیده‌ای است که ذهن خیال می‌کند پدیده الف به پدیده ب ربط دارد در حالی که در واقعیت بین آن دو پدیده ارتباطی معنادار وجود ندارد.

پیوندانگاری زمانی رخ می‌دهد که فرد به اشتباه بیش از اندازه به یک نتیجه تکیه می‌کند و از نتایج دیگر چشم‌پوشی می‌کند. بگذارید سناریوی فرضی زیر را مرور کنیم.

جاناناتان برای گذران تعطیلات برای نخستین بار در عمرش به تهران سفر می‌کند. اولین روزی که می‌خواهد سوار مترو شود یک نفر خیلی بی‌ادبانه هلش می‌دهد و جلوتر سوار می‌شود. او بعد تصمیم می‌گیرد برود یک رستوران خوب. آنجا نیز پیشخدمت رستوران خیلی عصبانی با وی برخورد می‌کند. از رستوران که بیرون می‌آید از یک رهگذر درباره نشانی مقصد بعدی‌اش می‌پرسد و طرف خیلی بی‌حوصله جوابش را می‌دهد. وقتی بعداً دوستان جاناناتان از وی درباره سفرش می‌پرسند، وی با یادآوری خاطرات ناخوشایند سفر نتیجه می‌گیرد "تهرانی‌ها خیلی بی‌ادبند" یا "ساکنان شهرهای بزرگ بی‌نزاکنند." مشکل اینجاست که جاناناتان تمام لحظات دیگر سفر را نادیده می‌گیرد. زمان‌هایی که سوار مترو شده و هیچ مشکلی پیش نیامده، رستوران‌های دیگری که رفته و همه چیز خوب بوده، تاکسی‌هایی که سوار شده و با رانندگان خوش‌مشرب‌شان هم کلام شده، هیچ کدام در خاطرش نمی‌ماند. در نتیجه به راحتی اسیر پیوندانگاری می‌شود در حالیکه ارتباط معناداری بین زندگی در هر شهر یا کشور و رفتار تمام مردمان آنجا وجود ندارد.

پیوندانگاری را نخستین بار لورن چپمن، محقق دانشگاه ایلینوی جنوبی در شهر کاربوندیل، در سال ۱۹۶۷ به کار برد. پدیده‌هایی همچون خرافات، اعتقاد به سحر و جادو و تعصبات قومی قبیله‌ای همه تا حدی تحت تاثیر پیوندانگاری هستند. در اینگونه موارد ذهن دو گروه مستقل پیشامد را به اشتباه به هم پیوند می‌زند. بررسی‌های متعددی در علوم شناختی ثابت کرده‌اند که ذهن بین دو گروه از خاطرات تبعیض قائل می‌شود: خاطراتی را که به آسانی به یاد می‌آورد، بیش از اندازه مهم تلقی می‌کند و خاطراتی را که به سختی به یاد می‌آورد، کمتر از حد معمول. به عبارت دیگر هرگاه چیزهایی را راحت‌تر به یاد می‌آوریم، احتمال بیشتری وجود دارد ربطی بین آنها برقرار کنیم در حالی که ممکن است هیچ ارتباطی واقعاً با هم نداشته باشند.

<sup>1</sup> Illusory correlation

اجازه دهید با پنج مثال فرضی قضیه را روشن کنم.

مثال یک: مهسا کلاس پنجم است. وی بر این باور است که همه معلم‌ها انسان‌های خوبی هستند در نتیجه به هر معلمی اعتماد می‌کند.

مثال دو: شهروز مربی فوتبال است. او اعتقاد دارد هرگاه لباس خاصی را می‌پوشد تیمش برنده می‌شود در نتیجه سعی می‌کند در بیشتر مسابقات همان جامه را بر تن کند.





مثال سه: زهرا دانش‌آموز دبیرستان است. او امتحان مهمی را که چهارشنبه پیش داده خراب می‌کند و به این باور می‌رسد که چهارشنبه‌ها برایش بدشانسی می‌آورد.

مثال چهار: داریوش گوشی همراه جدیدی خریده است. او در تقلا برای یادگیری و استفاده از امکانات جدید گوشی تصمیم می‌گیرد استفاده از فناوری را به کناری نهد زیرا به این باور می‌رسد که استفاده از تکنولوژی کاری دشوار است.

مثال پنج: ساناز به وقت گذرانی در کافی‌شاپ‌های مختلف علاقه زیادی دارد. در یکی از کافی‌شاپ‌ها، فنجان قهوه روی لباسش چپه می‌شود. او دیگر به این کافی‌شاپ نمی‌رود چون گمان می‌کند که ممکن است این اتفاق دوباره رخ دهد.

در تمامی این مثال‌ها ذهن بین پدیده‌ها پیوندی غیرواقعی برقرار می‌کند و به نتایج اشتباهی می‌رسد.

**آزمون احتمال پیوندانگاری**

	برد	باخت
پوشیدن کت		
نپوشیدن کت		

مثال: فلان مربی اعتقاد دارد هر بار فلان کت را می‌پوشد تیمش بازی را می‌برد.

**مربع سبز:** تیم برنده می‌شود در حالیکه مربی کت را پوشیده. این روز سریع به یاد آورده می‌شود و در حافظه قوی باقی می‌ماند.

**مربع آبی:** تیم می‌بازد در حالیکه مربی کت را پوشیده. این روز ناخوشایند سریعاً از حافظه پاک می‌شود.

**مربع زرد:** تیم می‌برد در حالیکه مربی کت را نپوشیده. این روز با اینکه روز خوبی است، کم‌کم فراموش می‌شود.

**مربع قرمز:** تیم می‌بازد در حالیکه مربی کت را نپوشیده. اتفاق به یاد ماندنی نیفتاده است پس این روز نیز از حافظه پاک می‌شود.

پیوندانگاری یکی از مؤلفه‌های باورهای نژادپرستانه است. در رسانه‌ها هر گاه اتفاقی رخ می‌دهد، تمایل شدیدی وجود دارد که ملیت، رنگ پوست، قومیت، جنسیت و زبان برجسته شود. در اینجا مخاطب خبر ممکن است به غلط گمان کند بین این ویژگی‌های شخصی و اتفاقی که افتاده ارتباط وجود دارد و در نتیجه ممکن است هر بار فردی را با همان مشخصه‌ها ببیند به اشتباه وی را مستعد خطا بداند در حالی که خبر همیشه درباره یک یا چند نفر است نه تمامی مردمانی که به یک گروه جمعیتی تعلق دارند.

پیوندانگاری در پیش‌بینی نیز اثرگذار است. فرض کنید شروین در فکر این است که تعطیلات برود ساحل. خبری می‌خواند که در همان ساحل مقصد کوسه یک نفر را کشته پس فکر سفر به آن ساحل را از سر دور می‌کند. تصمیم شروین خطاست، زیرا احتمال حمله کوسه به خاطر نرفتن او افزایش پیدا نمی‌کند. این سوگیری از آنجا روی می‌دهد که هیچگاه درباره میلیون‌ها انسانی که به سلامتی شنا می‌کنند و هیچ مشکلی برایشان پیش نمی‌آید مطلبی نمی‌خوانیم.

خبر قرار است درباره اتفاقاتی سخن بگوید که در حالت عادی اتفاق نمی‌افتند و گرنه خبر نمی‌شدند اما تکیه بیش از اندازه بر برخی جوانب خبر، ذهن را در دام پیوندانگاری می‌اندازد.

هر گاه احساس کردیم بین دو پدیده ارتباطی وجود دارد، کافی است هر دو پدیده را فارغ از هر نتیجه‌ای کنار هم بگذاریم و خوب فکر کنیم و ببینیم آیا ارتباط آنها معقول و منطقی به نظر می‌آید یا خیر. تفکر از روی صبر و حوصله به علاوه رجوع به منابع علمی و افراد آگاه پیوندانگاری و تاثیرات مخربش را به حداقل می‌رساند.

=====

## ۱۴.. منفی‌نگری

منفی‌نگری نوعی سوگیری شناختی است که ذهن وزن بیشتری برای اخبار و اطلاعات منفی قائل می‌شود حتی اگر نسبت اطلاعات منفی و مثبت یکسان باشد.

---

<sup>1</sup> Negativity bias or effect

منفی‌نگری ریشه تکاملی دارد زیرا وظیفه مغز شناسایی هر تهدید در کمین است تا بتواند راه‌حلی برایش پیدا کند و احتمال بقا را افزایش دهد در نتیجه به سرعت به هر گونه اطلاعات منفی واکنش نشان می‌دهد. در زندگی مدرن این سوگیری در بسیاری از موارد مفید نیست.

در یک پژوهش عکس گروهی چند نفر را به شرکت کنندگان نشان دادند. در این عکس همه خندان بودند جز یک نفر که اخمو و ناراحت بود. از شرکت کنندگان خواسته شد واکنش خود را به این عکس در قالب چند جمله بیان کنند. اکثریت قریب به اتفاق به فرد اخموی در عکس واکنش نشان دادند. نتایج چنین پژوهش‌هایی نشان می‌دهد که چیزهای مثبت تاثیر کمتری بر افراد دارند در قیاس با چیزهای منفی حتی اگر تاثیرشان به لحاظ عاطفی برای فرد کم و بیش یکسان باشد. منفی‌نگری در فرایندهای تصمیم‌گیری، نتیجه‌گیری، ارزیابی، برآورد هزینه و یادگیری مؤثر است.

نمونه دیگر منفی‌نگری در ارتباطات زبانی قابل مشاهده است. تحقیقات زبان‌شناسی شناختی نشان می‌دهد افراد ممکن است یک عبارت توهین‌آمیز را از زبان یک فرد سال‌ها در خاطر داشته باشند در حالی که تعداد بیشماری از واژگان و جملاتی را که وی بر زبان آورده به راحتی فراموش کنند.

حساسیت بیش از اندازه مغز به اخبار منفی در مراحل اولیه پردازش اطلاعات رخ می‌دهد. جان تی. کیسیوپو، استاد فقید علوم شناختی دانشگاه میشیگان، در یک پژوهش به تعدادی شرکت‌کننده سه مدل تصویر نشان داد: تصاویری که احساسات مثبت را برمی‌انگیختند (مانند یک منظره زیبا یا یک غذای خوشمزه)، تصاویری که احساسات منفی را برمی‌انگیختند (مثل جنازه یک گربه یا صورتی آسیب‌دیده) و تصاویری عاری از احساسات (مانند تصویر اشیا). وی همزمان تحریک الکتریکی قشر مغز را ثبت می‌کرد. مطالعات کیسیوپو به روشنی نشان داد که مغز به تصاویر منفی واکنش قوی‌تری نشان می‌دهد در نتیجه دیدگاه ما به شدت تحت تاثیر اخبار منفی است تا اخبار مثبت.

نحوه تعامل زوجها یکی از مواردی است که منفی‌نگری در صورت غفلت می‌تواند تبعات سنگینی داشته باشد. تحقیقات زیادی حاکی است که در زوجها‌ی راضی بین احساسات منفی و احساسات مثبت تعادل وجود دارد و در نتیجه در رفتارشان با یکدیگر جانب انصاف را بیشتر رعایت می‌کنند. در حالیکه مطالعات درباره زوجها‌ی به شدت ناراضی نشان می‌دهد که منفی‌نگری باعث می‌شود آنان فقط بر رفتار منفی طرف مقابل و در نتیجه احساسات منفی تمرکز کنند.



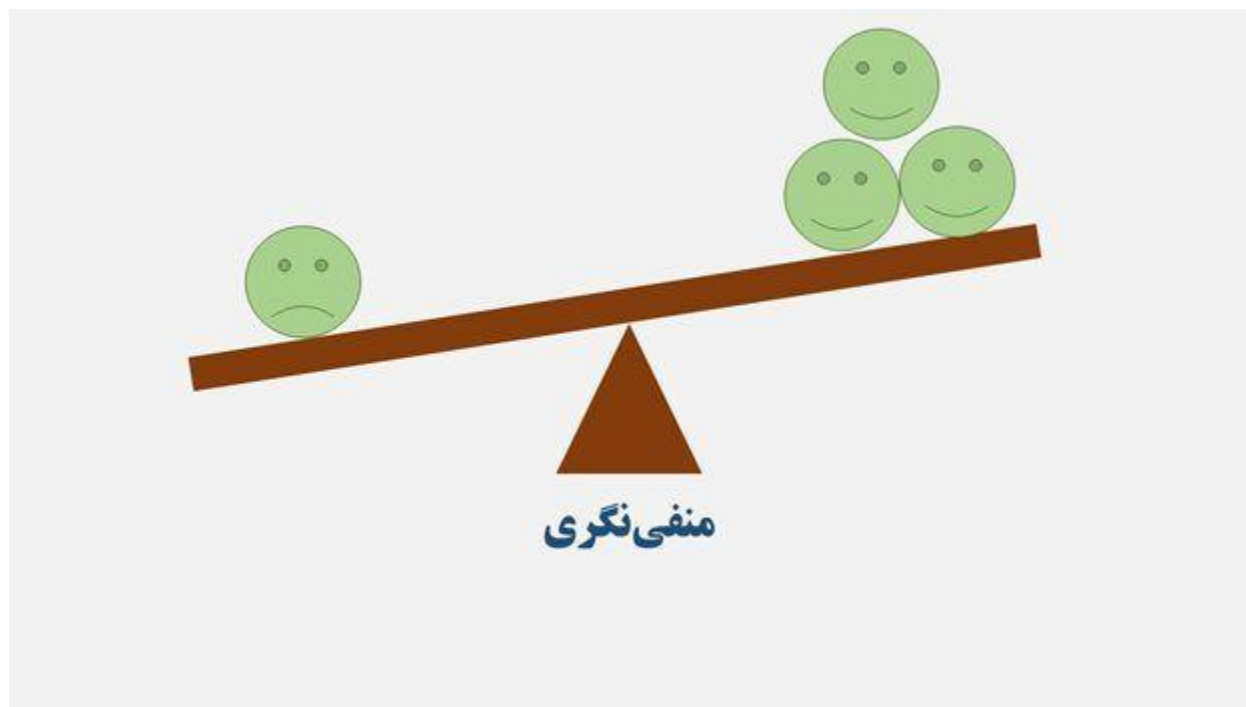
این قضیه در روابط دوستانه نیز صادق است. دوستانی که درباره احساسات منفی که به هم دارند همدلانه گفتگو می‌کنند در رفاقت‌شان تعادل به وجود می‌آورند. در حالی که وقتی منفی‌گری در میان باشد، ذهن قهر و بی‌اعتنایی را واکنش مناسب تلقی می‌کند تا از احساسات منفی خودداری کند. در این حالت رفاقت کم‌کم از بین می‌رود.

توصیه روان‌شناسان شناختی این است که در هر گونه رابطه عاطفی در کنار واکنش به رفتارهای منفی، به رفتارهای مثبت دیگری حتی بیشتر واکنش نشان دهیم تا اثر منفی‌نگری ناخودآگاه به حداقل برسد. همین فرمول ساده می‌تواند از طلاق و بهم خوردن دوستی‌ها و خراب شدن روابط با دیگران بکاهد.

برای روشن شدن این که منفی‌نگری تا چه اندازه مؤثر است سه مثال فرضی را با هم مرور می‌کنیم. مثال یک: بهناز کارمند یک شرکت خصوصی است. مدیر شرکت گزارش مفصل بازخورد عملکرد ماهانه کارمندان را برای آنان می‌فرستد. عملکرد بهناز بسیار مثبت ارزیابی شده است. با این حال ذهن بهناز چند روزی درگیر دو جمله انتقادی از کل گزارش می‌شود.

مثال دو: عملی خجالت‌آور سال‌ها پیش از سروش سر زده است اما او هنوز ناخودآگاه همان خاطره را خیلی شفاف به یاد می‌آورد. در حالی که سروش در طی این سال کارهای مثبت فراوانی انجام داده که به ذهنش نمی‌آید.

مثال سه: دیروز امیر بحثی شدید با استادش داشت. نتیجه بحث بسیار خوب بود و او به خواسته‌اش رسید. با این حال او امروز عصبانی و ناراحت است. چرا که مدام چند جمله‌ای را که وسط بحث شنیده بود به یاد می‌آورد. در تمامی مثال‌های بالا منفی‌نگری تأثیرش را ناخودآگاه بر جای می‌گذارد.



برای غلبه بر منفی‌نگری راه‌های گوناگونی وجود دارد. هر بار تجربه‌ای را پشت سر می‌گذاریم، تلاش کنیم فهرستی از جنبه‌های مثبت آن تجربه را در ذهن مرور کنیم. این اندازه‌گیری کمک می‌کند ذهن دریافتی نزدیک به واقعیت را از آن تجربه پیدا کند. هر چه بیشتر فهرست کردن ذهنی را تجربه کنیم، راحت‌تر می‌توانیم آن را تبدیل به یک عادت کنیم. در این صورت زمانی که تجربه‌ای در کل مثبت است از آن لذت می‌بریم و اجازه نمی‌دهیم یک یا دو جنبه منفی کل تجربه را ناخوشایند کند.

هنگامی که احساس خوبی داریم، تلاش کنیم مدتی آن حس را نگه داریم. به بیان دیگر به خودمان فرصت لذت بردن از احساسات مثبت را بدهیم. بسیاری اوقات وقتی چیزی خوب است انسان دوست دارد سریع تجربه‌اش به اتمام برسد. در حالی که وقتی حسی منفی است، تمایل دارد در آن حس مدتی باقی بماند. بر همین منوال فرد می‌تواند کاملاً خودآگاه در زمانی که حس مثبتی دارد به خودش زمان بیشتری بدهد و اصطلاحاً حس آن تجربه را زنده نگه دارد. رویاپردازی و مثبت‌انگاری هم در به حداقل رساندن اثر قدرتمند منفی‌نگری نقشی مهم ایفا می‌کنند.

حواس انسان در مناسبت‌های مختلف باید به منفی‌نگری و اثرات مخربش جمع باشد. به قول وینستون چرچیل طرز نگرش ممکن است مسئله‌ای کوچک به نظر بیاید اما موجب تغییرات بزرگی می‌شود.

=====

## ۱۵.. اثر شترمرغ

افسانه‌ای قدیمی حاکی از آن است که هرگاه شترمرغ از چیزی بترسد، سر خویش را زیر شن فرو می‌برد بدین گونه به گمان خود از شر دشمن در امان است. اثر شترمرغ نوعی سوگیری شناختی است که ذهن مایل است از برخی مسائل دائماً چشم‌پوشی کند و اصطلاحاً خودش را قایم کند. در این گونه مواقع فرد ترجیح می‌دهد سرش را مثل کبک زیر برف پنهان کند.

در پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی این سوگیری شناختی به شکل "صلح کل بودن" خود را نشان می‌دهد. افراد برای این که مبادا رابطه‌شان با کسی شکرآب شود از بسیاری از مسائل چشم می‌پوشند و آنجا که از آنان انتظار می‌رود واکنش نشان دهند، به عمد حواسشان را پرت می‌کنند. برای افرادی که در سلسله مراتب سازمانی نیازمند

---

<sup>1</sup> Ostrich Effect

پشتیبانی یا حمایت هستند، اثر شترمرغ در چنین موقعیت‌هایی نتایج زیانباری دارد. اثر شترمرغ همچنین باعث می‌شود برخی مسائل مهم در روابط انسانی حل نشده باقی بمانند و محیط کار غیرقابل تحمل شود.

دان گالای و اورلی سید، استادان دانشکده علوم مالی دانشگاه عبری اورشلیم، این اصطلاح را نخستین بار در سال ۲۰۰۶ به کار بردند. آنها در مطالعه رفتار سرمایه‌گذاران بازار بورس به این نتیجه رسیدند که وقتی بازار در موقعیت بدی قرار دارد، بسیاری از سهام‌داران از بررسی مداوم اخبار بازار و وضعیت سرمایه‌شان خودداری می‌کنند.

اثر شترمرغ باعث می‌شود افراد از حضور در هر موقعیتی که ممکن است در نظرشان منفی جلوه کند اجتناب کنند. فردی که تحت تاثیر اثر شترمرغ رفتار می‌کند ترجیح می‌دهد از هر شرایطی که ممکن است کمی ناراحتی پیش بیاید دوری گزیند. این خطای شناختی سبب می‌شود فرد اطلاعات ضروری فراوانی را از دست بدهد زیرا ترجیح می‌دهد با آن اطلاعات کاری نداشته باشد. در نتیجه هم خود فرد دچار خطای بنیادی در قضاوت‌هایش می‌شود هم اعتماد دیگران را به تدریج از دست می‌دهد زیرا در جاهایی که لازم است یا حضور ندارد یا واکنشی نشان نمی‌دهد.

اثر شترمرغ خود را در روابط ناسالم و موقعیت‌های سخت به خوبی نشان می‌دهد. افراد تحت تاثیر این خطای شناختی آنچه را باید ببینند نمی‌بینند و کاری را که باید انجام نمی‌دهند. در ظاهر مسئله گم می‌شود اما هیچ‌گاه حل نمی‌شود. با قایم شدن هم کاری سر و سامان نمی‌گیرد.



اثر شترمرغ خیلی اوقات در میان افرادی که انسان‌های واقعا خوبی هستند بیشتر نمود پیدا می‌کند زیرا آنان دوست دارند هیچ کس از دستشان ناراحت نشود. چینی رفتاری اما جنبه تاریک ادب بیش از حد است. آنان همواره به غلط

گمان می کنند چون کاری نکردیم و حرفی نزدیم پس هیچ کس از ما چیزی به دل نگرفته در حالی که با سکوت، پنهان شدن و واکنش نشان ندادن ممکن است حتی بیشتر به دیگران آسیب بزنند به ویژه به آنهایی که بهشان نزدیک ترند و انتظار حمایت بیشتری دارند.

مدیریت رفتار سازمانی امری است پیچیده. تحقیقات نشان می دهد تا همه آزادانه درباره مشکلات سخن نگویند، مواردی مانند از زیر کار در رفتن رشد می کند و فرسودگی شغلی در میان نیروهای ارزشمند سازمان افزایش می یابد. در نتیجه محیط کار عملاً برای بسیاری غیرقابل تحمل می شود.

افراد بهتر است هیچ گاه خود را از دریافت اطلاعات محروم نکنند زیرا صرف داشتن اطلاعات نمی تواند آسیبی به تصمیم نهایی بزند. در زمان تصمیم گیری با پرسیدن چند سؤال ساده می توان اثر شترمرغ را تشخیص داد. آیا علاوه بر آنچه می دانم اطلاعات بیشتری هم هست که می توانم به دست آورم؟ آیا آن اطلاعات را دنبال می کنم یا از آنها چشم می پوشم؟ در صورت چشم پوشی چرا آن اطلاعات اضافی را نادیده می گیرم؟

اگر در پاسخ به هر کدام از این سؤالات فرد به این نتیجه برسد که دلیل اصلی این است که حوصله سر و کله زدن با اطلاعات جدید را ندارد، به احتمال قریب به یقین گرفتار اثر شترمرغ شده است.

این به آن معنا نیست که هیچ گاه نباید از هیچ اطلاعاتی چشم پوشی کرد. گاهی اوقات باید آگاهانه برخی اطلاعات را نادیده گرفت بویژه زمانی که مسئله هیچ ربطی به ما ندارد و مسئولیت تصمیم گیری متوجه فرد نیست. وقتی کاری از دستمان ساخته نیست، لازم نیست اطلاعات بیشتری دریافت کنیم چون احتمالاً دریافت اطلاعات بیشتر فقط حالمان را بدتر می کند.

در نهایت آنچه در گزینش اطلاعات مهم است تصمیم گیری با آگاهی کامل و از روی اندیشه است بویژه زمانی که درباره ورود به موقعیتی ناراحت کننده می اندیشیم؛ آیا اجتناب از آن موقعیت به نفع ما و اطرافیان است یا صرفاً ریشه در ترس از مواجهه با واقعیت دارد؟ اندیشیدن به چنین پرسش هایی تاثیر منفی اثر شترمرغ را کاهش می دهد.

## ۱۶. نتیجه نگری

نتیجه نگری، نوعی سوگیری شناختی است که ذهن وقتی برای تصمیم گیری به قضاوت می نشیند به جای آنکه کل فرایند تصمیم گیری و کیفیتش را مد نظر قرار دهد فقط به نتایج تصمیم اهمیت می دهد.

گاهی اوقات نتایج یک تصمیم خوب از آب درمی آید در حالی که خود تصمیم لزوماً خوب نبوده؛ اگر پول زیادی در شرط بندی بردیم به این معنا نیست که خود شرط بندی تصمیمی عاقلانه بوده است.

نتیجه نگری باعث می شود فرد به وقایع گذشته بی توجه باقی بماند و وقایعی را که منجر به یک نتیجه می شوند نادیده بگیرد و در عوض بر نتیجه تاکید زیادی کند. برخلاف پس نگری، فرد نتیجه نگر رویدادهای قبلی را تحریف نمی کند بلکه کلاً آنها را فراموش می کند. یک مثال فرضی را با هم مرور می کنیم.

اردشیر سرمایه گذار است. او تصمیم می گیرد در املاک سرمایه گذاری کند چرا که متوجه می شود از سرمایه گذاری در این بخش سود خوبی نصیب همکارش شده است. مشکل تصمیم اردشیر اینجاست که فقط به نتیجه سرمایه گذاری همکارش توجه می کند و عواملی همچون عرضه و تقاضای کنونی بازار مسکن، تفاوت نرخ بهره و وضعیت کلی اقتصاد را در تصمیم گیری لحاظ نمی کند.

قماربازها نیز خیلی اوقات اسیر نتیجه نگری می شوند. هر چند آمارها نشان می دهد که در کل قمارخانه همیشه برنده است اما بسیاری از قماربازها به بردهای بزرگ دیگر قماربازان اشاره می کنند تا شرط بندی های پی در پی شان را توجیه کنند. نتیجه نگری در ذهن قمارباز این باور را شدت می بخشد که اگر به بازی ادامه دهد شانس بردن پول گنده تر ادامه می یابد و در نتیجه باعث می شود کازینو را ترک نکند.

نتیجه نگری در عالم تجارت و در محیط های کار خود را به شکل دیگری نشان می دهد. تاکید بیش از اندازه بر عملکرد کارمندان به شکل گیری فرهنگی نتیجه محور می انجامد که کارمندان بر اساس نتایج عملکردشان مدام قضاوت می شوند. این نتایج معمولاً نتیجه نهایی مثل میزان فروش و جذب مشتری را در نظر می گیرند نه کل عملکرد و شرایط کارمندان را. نتیجه نگری در این موارد ممکن است به تبعیض منجر شود.

<sup>1</sup> Outcome bias

## مدل قضاوت درباره تصمیمات بر اساس نتیجه‌نگری



جاناتان بارون و جان سی هرشی، استادان دانشگاه پنسیلوانیا، در سال ۱۹۸۸ در تحقیقی به شرکت‌کنندگان سناریوهایی فرضی دادند. یکی از این سناریوها درباره پزشکی بود که باید درباره یک جراحی حیاتی تصمیم می‌گرفت. سناریو بر اساس نتایج جراحی طراحی شده بود (در این مورد زنده ماندن یا نماندن بیمار)، به یک گروه از شرکت‌کنندگان سناریو با نتیجه مثبت و به گروه دیگر با نتیجه منفی داده شد با این که در هر دو سناریو درصد موفقیت جراحی یکسان بود. از آنان خواسته شد به کیفیت تصمیم پزشکی پیش از جراحی نمره دهند. نتیجه اینکه گروهی که سناریو با نتیجه بد را داشتند نمره پایین‌تری به تصمیم پزشکی دادند تا گروه دیگر.

نتایج این تحقیق و پژوهش‌های مشابه نشان داد وقتی قرار است درباره کیفیت تصمیم‌هایمان قضاوت کنیم، بهتر است فقط نتیجه را در نظر نداشته باشیم و شرایطی را هم که منجر به آن تصمیم شده در نظر بگیریم.

مدیری را تصور کنید که باید تصمیمی مهم بگیرد. داده‌ها و تیمش همه می‌گویند تصمیم الف درست است اما او به دلش افتاده که تصمیم ب بهتر است. پس از کمی تأمل همان تصمیمی را می‌گیرد که به دلش افتاده بود. نتیجه خوب از آب در می‌آید. از اینجا به بعد مدیر فرضی داستان ما ممکن است به راحتی در دام نتیجه‌نگری بیفتد تا آنجا که حتی ممکن است باز دفعه بعد هم فقط به حس خودش اعتماد کند تا آمار و احتمالات و مشورت‌های کارشناسان. مشکل آنجاست که بخت همیشه یار نیست و اگر آقای مدیر اسیر نتیجه‌نگری شود به احتمال فراوان بیشتر تصمیماتش در دراز مدت غیرمنطقی و همراه با شکست خواهد بود.

نتیجه‌نگری بر قضاوت ما درباره تصمیم دیگران نیز مؤثر است. بیشتر افراد در قضاوت‌هایشان درباره تصمیمات دیگران، به ویژه بالادستی‌هایشان، بر نتیجه تصمیم تمرکز می‌کنند تا کیفیت اجرا یا موقعیت یا حتی هدف اولیه آن تصمیم. این مسئله در سازمان‌ها خود را نشان می‌دهد. خیلی اوقات مدیران و کارمندان سازمان به راحتی ممکن است قربانی نتیجه‌نگری دیگران شوند حتی زمانی که انرژی و اندیشه زیادی را پای تصمیم‌هایشان گذاشته‌اند. کافی است نتیجه خوب نباشد، آنگاه همه برنامه‌ریزی‌ها، اندیشه‌ها، مشورت‌ها، فداکاری‌ها، تحقیقات و دیگر فرایندهای تصمیم‌گیری فراموش می‌شوند.

بهترین راه برای درک صحیح تصمیم‌ها و قضاوت درباره کیفیت‌شان این است که کل فرایند را مد نظر قرار دهیم. چه شرایط اولیه‌ای منجر به فلان تصمیم شد؟ در هنگام تصمیم‌گیری چه اطلاعاتی در دسترس بود و از چه چیزهایی باخبر نبودیم؟ آیا می‌توان فرایند دیگری را تصور کرد؟ آیا از مشورت و بازخورد دیگران استفاده کردیم؟ آیا پژوهش کافی پیش از فرایند تصمیم‌گیری انجام شد؟ آیا از همه منابع موجود استفاده کردیم؟ آیا اساساً آن تصمیم‌گیری لزومی داشت؟ اهداف اولیه از چنان تصمیمی چه بودند؟ آیا به همه اهداف مورد نظر رسیدیم؟

چنین پرسش‌هایی کمک می‌کنند تا اثر نتیجه‌نگری در قضاوت‌هایمان به حداقل برسد و فرایند تصمیم‌گیری بهبود پیدا کند.

---

## ۱۷.. اعتماد بنفس کاذب

اعتماد به نفس کاذب نوعی سوگیری شناختی است که اطمینان فرد به داوری‌هایش فراتر از دقت عینی آن داوری‌ها است. برخی افراد بیش از اندازه به توانایی‌هایشان اطمینان دارند و ریسک‌های بزرگ‌تری را در زندگی روزمره می‌پذیرند. تحقیقات نشان می‌دهد اعتماد به نفس کاذب در میان نخبگان پدیده‌ای شایع است زیرا بیشترشان به غلط گمان می‌برند که همیشه حق با آنهاست.

افراد در اثر اعتماد به نفس کاذب مسائل اخلاقی را ممکن است دست کم بگیرند. وقتی پای داوری اخلاقی به میان می‌آید، بیشتر مردم گمان می‌کنند از دیگران اخلاقی‌تر عمل می‌کنند. نتایج یک تحقیق جدید نشان می‌دهد که بیش از نیمی از افراد خود را به لحاظ اخلاقی در ده درصد بالایی جامعه می‌دانند. خیلی‌ها به سادگی گمان می‌کنند

---

<sup>1</sup> Overconfidence effect

آدم‌های خیلی خوبی هستند و در هر چالش اخلاقی کار درست را انجام می‌دهند. مطالعات نشان می‌دهند در اثر اعتماد به نفس کاذب خیلی‌ها در این باره که چقدر به نیازمندان کمک می‌کنند یا چقدر برای فعالیت‌های خیرخواهانه و داوطلبانه وقت می‌گذارند اغراق کنند.

اعتماد به نفس بیش از اندازه می‌تواند سبب شود فرد بدون تأمل کاری را انجام دهد و این درست جایی است که احتمال سر زدن عمل غیراخلاقی بسیار بالاست.

به باور دانیل کانمن، دانشمند برجسته علوم شناختی، اعتماد به نفس کاذب خطرناک‌ترین سوگیری شناختی است. یک دلیلش این است که قوه داوری انسان در مقابل این سوگیری بسیار آسیب‌پذیر است. نتایج یک پژوهش مفصل در ایالات متحده حاکی است که ۹۳ درصد افراد بر این باورند که کیفیت رانندگی‌شان از میانگین جامعه بالاتر است در حالی که این قضیه به لحاظ آماری غیر ممکن است.

دلیل دیگر این است که اعتماد به نفس کاذب به راحتی راه را برای خطاهای شناختی دیگر هموار می‌کند. به بیان دیگر اعتماد بیش از حد به خودمان و داوری‌هایمان باعث می‌شود که خود را عاری از خطا بدانیم. در چنین شرایطی فرد به راحتی در دام انواع سوگیری‌های شناختی می‌افتد.

در اثر اعتماد به نفس کاذب برخی از مهم‌ترین فجایع انسانی رخ داده است؛ غرق شدن تایتانیک، فاجعه اتمی چرنوبیل، نابودی فضاپیماهای کلمبیا و چلنجر و لکه نفتی خلیج مکزیک در سال ۲۰۱۰.





خود را خیلی دست بالا گرفتن، به شکل های مختلف ظاهر می شود، گاهی فرد الکی گمان می کند بر اوضاع مسلط است در حالی که مدت ها است کنترل اوضاع از دستش خارج شده. اعتماد به نفس کاذب باعث اشتباه محاسبه در برنامه ریزی می شود. فرد بهره وری خویش را دست بالا می گیرد، در محاسبه مدت زمان مورد نیاز دچار خطا می شود و پایان کار به تأخیر می افتد.

اعتماد به نفس کاذب چنان می تواند رشد کند که فرد همه تصمیمات را بر اساس نظرات خودش بگیرد و هیچ توجهی به واقعیت ها و مشورت های کارشناسان نکند. فرض کنید در بازار بورس چند سهم عمده خریده اید که چند سال است حسابی سود می دهد. این می تواند اطمینان خاطرتان را چنان بالا ببرد که گمان کنید هر سهمی که شما دست رویش بگذارید طلا می شود. در این گونه مواقع فرد فقط بر اساس آنچه به دلش می نشیند عمل می کند نه آنچه واقعاً دارد اتفاق می افتد.

بیشتر افراد گمان می کنند از دیگران باهوش تر، صادق تر، بهره ورتر و اخلاقی ترند. واقعیت این است که بیشتر افراد کمابیش در یک حد هستند. فرد در اثر اعتماد به نفس کاذب انتظاراتی غیر واقعی پیدا می کند و در نتیجه در برابر شکست و ناامیدی آسیب پذیر می شود.

با پنج مثال فرضی اثر اعتماد به نفس کاذب را در مناسبت های مختلف بیشتر بررسی کنیم.

مثال یک: سامان گمان می کند مسیر یاب خیلی خوبی است. چنان به خودش مطمئن است که هیچ گاه از نقشه استفاده نمی کند. او به سفری طولانی می رود و گم می شود، به جای اینکه از دیگران مسیر را بپرسد یا از نقشه استفاده کند، صدها کیلومتر راه اضافه را با ماشین طی می کند.

مثال دو: فرزند خود را خیلی باهوش می پندارد و برای امتحانی مهم به اندازه کافی مطالعه نمی کند و بر خلاف انتظار خودش یکی از پایین ترین نمرات کلاس را کسب می کند.

مثال سه: قاسم گمان می کند همسرش هیچگاه او را ترک نمی کند چرا که کشته مرده اوست. او آن قدر از همسرش سوء استفاده می کند که ناچار می شود او را ترک کند.

مثال چهار: نیلوفر قصد ادامه تحصیل دارد و گمان می کند تنها دانشگاهی که شایسته اوست هاروارد است و فقط برای ورود به هاروارد تقاضا می دهد. شش ماه بعد او از هاروارد پذیرش نمی گیرد و یک سال شانس ادامه تحصیل در دانشگاه های دیگر را از دست می دهد.

مثال پنج: هلیا نامزد انتخابات رئیس جمهوری است و چنان به پیروزی خود اطمینان دارد که از دیدار مستقیم با شهروندان مناطق مختلف خودداری می کند. هفته بعد او انتخابات را به رقیبش واگذار می کند.

راهکارهای فراوانی هستند که با به کارگیری شان می توان اثر اعتماد به نفس کاذب را به حداقل رساند؛ در زندگی روزمره به واقعیت های عینی همیشه توجه کنیم. با خودمان صادق باشیم. به انتقاد دیگران بویژه افراد مورد اعتماد با صبر و حوصله گوش دهیم. از مقایسه خودمان با دیگران خودداری کنیم. در پابندی به تعهد جدی باشیم و وقتی کاری را قبول می کنیم در محاسبه انرژی و زمانی که باید صرف کنیم واقع گرا باشیم.

هر چند راهکارهای فوق در به پایین رساندن اثر اعتماد به نفس کاذب نقش دارند اما نباید فراموش کرد تا این راهکارها بدل به عادت نشوند نمی توان از شر اعتماد به نفس کاذب در امان ماند.

=====

## ۱۸.. نوآوری گرایی

نوآوری گرایی نوعی سوگیری شناختی است که فرد برای فواید یک محصول جدید بیش از اندازه ارزش قائل می شود در حالی که به محدودیت های همان محصول اهمیتی نمی دهد. از این منظر فرد می پندارد کل جامعه باید نوآوری را بدون هیچ تغییری بپذیرد.

تولیدکنندگان محصولات دیجیتال، نوآوری های هر کالای جدید را بیش از هر چیز تبلیغ می کنند. گرایش به نوآوری باعث می شود خریداران گمان کنند اگر آخرین محصول آن شرکت را نخرند یا آخرین مدل گوشی همراه را نداشته باشند، از بقیه جامعه عقب می افتند. در این حالت ذهن وزن زیادی برای نوآوری های آن محصول قائل می شود اما در واقعیت ممکن است چند مدل طول بکشد تا مجموع نوآوری های یک شرکت به تغییرات عمده منجر

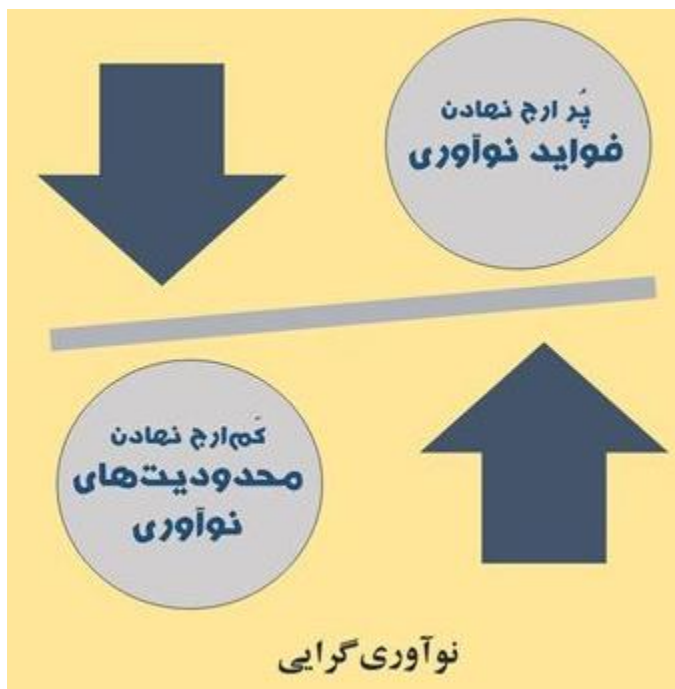
---

<sup>1</sup> Pro-innovation bias

شود. مثلاً خیلی اوقات مجموع امکانات یک گوشی همراه با مدل بعدی اش تفاوت چندانی ندارد اما نوآوری گرایي مقاومت در برابر خرید آخرین مدل را کاهش می دهد.

گاهی اوقات حتی محصول جدیدتر بهتر نیست با اینکه چند نوآوری دارد. کما اینکه بسیاری از شرکت ها به علت اشکالات فنی یا مسائل دیگر تولید محصول جدید را بعد از چندی متوقف می کنند. اما نوآوری گرایي نمی گذارد فرد محدودیت ها را به روشنی ببیند و همیشه از این که آخرین مدل هر چیزی را می خرد دفاع می کند.

یکی از مثال های معروف تاثیرات نوآوری گرایي در افکار عمومی برمی گردد به دهه پنجاه و شصت میلادی. در آن سال ها با پیشرفت هر روزه فناوری های اتمی و نوآوری های ناشی از آن، باوری همگانی پدید آمده بود که انرژی اتمی به زودی و احتمالاً در اوایل قرن بیست و یکم جایگزین همه سوخت های فسیلی خواهد شد، کارکردهای نظامی انرژی اتمی به حداقل خواهد رسید و به جایش نوآوری های انرژی اتمی راهکارهای فراوانی برای بسیاری از مسائل بشر خواهد داشت. خوشبینانه گمان می رفت که در سراسر جهان انرژی اتمی برای همه چیز از صنعت تولید دارو تا مولدهای برقی به کار گرفته خواهد شد. این باور سال های بعد نیز ادامه یافت. مثلاً راجر اسمیت، مدیر عامل وقت جنرال موتورز، در سال ۱۹۸۶ پیش بینی می کرد با شروع قرن جدید در جامعه ای بدون کاغذ زندگی خواهیم کرد.



این باور و موارد مشابه تحت تاثیر نوآوری خواهی شکل می گیرند. در واقع این سوگیری شناختی مانع از توجه به محدودیت‌های هر نوآوری است. مثلاً در مثال بالا با اینکه فناوری انرژی اتمی فصل جدیدی را در علم و صنعت گشود اما محدودیت‌ها و خطرات فراوانی را نیز به همراه داشت. محدودیت‌هایی که تا همین امروز بسیاری از دانشمندان و پژوهشگران را به خود مشغول کرده است. به همین دلیل پیش‌بینی‌های این چنینی هیچ‌گاه به واقعیت نپیوستند.

نکته دیگری که خیلی اوقات از یاد می‌رود این است که بسیاری از نوآوری‌ها در طی زمان مورد استقبال عمومی واقع نمی‌شود. شاید اگر فهرستی از اختراعات بشری تهیه کنیم بهتر بتوان دریافت که چه تعداد زیادی خلاقیت و نوآوری به دلایل مختلف موفق نشدند جایی در زندگی بشر پیدا کنند.

نوآوری گرایی می‌تواند هزینه‌های گزافی را به انسان تحمیل کند. بهترین راه این است که پیش از هر خریدی فرد کاملاً به نیازهایش بیندیشد و ببیند نوآوری مد نظر چقدر نیازهایش را برطرف می‌کند؟ آیا محصول جدید تفاوت معناداری با محصول قبلی دارد؟ آیا هزینه خرید محصول جدید در قیاس با محصولات مشابه منطقی است؟ آیا نیازهایی که با محصول جدید برطرف می‌شوند نیازهای ضروری‌اند؟

اندیشیدن به چنین پرسش‌هایی به فرد کمک می‌کند در انتخاب و خرید، از اثر نوآوری گرایی به دور باشد.

=====

## ۱۹.. تازگی انگاری

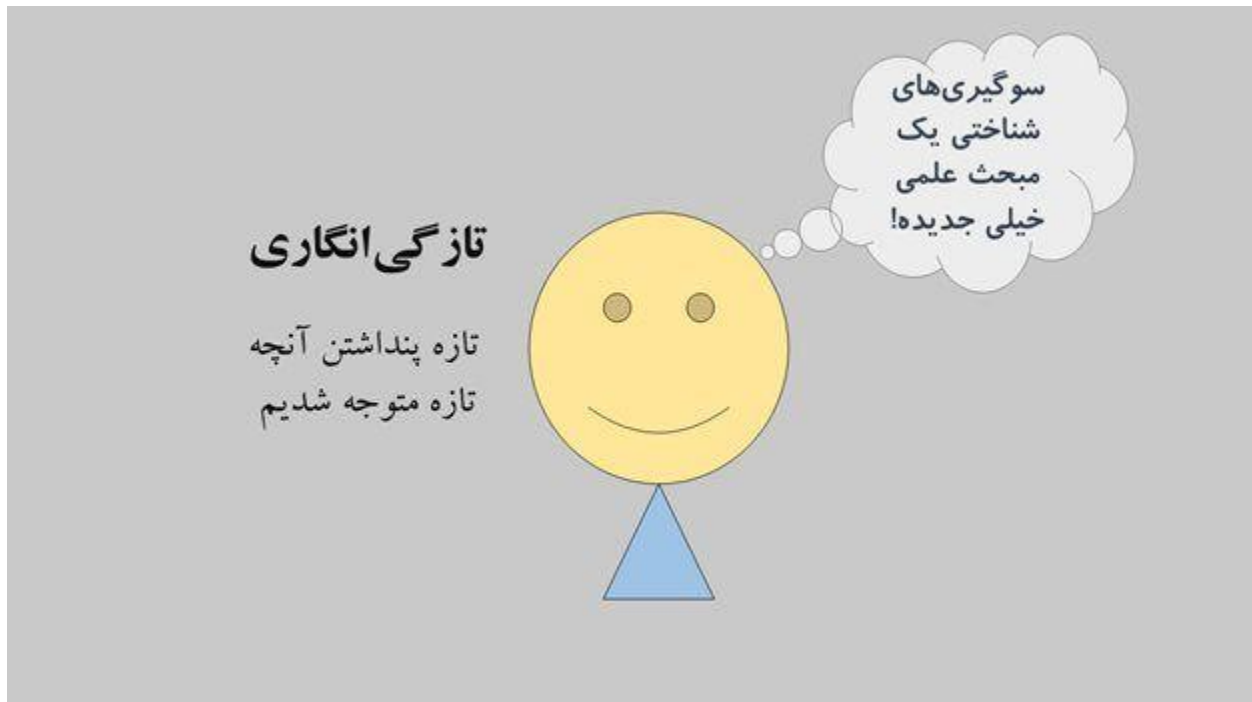
تازگی انگاری نوعی سوگیری شناختی است که طی آن ذهن وزن بیشتری برای اطلاعات تازه قائل می‌شود تا داده‌های قبلی. تجربه تازگی انگاری برای هر کسی آشناست. گاهی اوقات وقتی برای نخستین بار با موضوعی آشنا می‌شویم به غلط گمان می‌کنیم آن موضوع برای بقیه نیز تازگی دارد اما بعد می‌فهمیم که سالیان زیادی از عمر آن موضوع می‌گذرد.

آرنولد زویکی، استاد زبان‌شناسی دانشگاه استنفورد، برای نخستین بار این عبارت را در سال ۲۰۰۵ به کار برد. او فهمید افراد در مواجهه با واژه یا عبارتی که برایشان جدید است به غلط تصور می‌کنند که آن واژه یا عبارت تازه

---

<sup>1</sup> Recency illusion

وارد زبان شده در حالی که آن کلمه یا عبارت سالها در آن زبان کاربرد داشته است. وی مطالعات بیشتری انجام و تعریف تازگی انگاری را گسترش داد: "باوری که فرد بر اساس آن می‌پندارد آنچه به تازگی متوجه‌اش شده پدیده‌ای متاخر و تازه است."



یک مثال فرضی را با هم مرور کنیم. جواد سال‌های زیادی است که اخبار روز را دنبال نمی‌کند. او از امروز که فرصت یافته، تصمیم دارد اخبار روز را پیگیری کند. اینجاست که این سوگیری شناختی می‌تواند نقش بازی کند. به این معنا که بسیاری از مفاهیمی را که جواد برای اولین بار می‌شنود، برایش این تصور را ایجاد می‌کند که احتمالاً این مفاهیم برای دیگران نیز جدید است و تازگی دارند در حالی که آن مفاهیم سال‌ها وجود داشته‌اند. اینجاست که جواد در دام تازگی انگاری می‌افتد.

تازگی انگاری خود به پدیده‌ای می‌انجامد که از آن با عنوان «وهم تکرار» نیز یاد می‌شود. فرض کنید آتنا پس از سال‌ها تصمیم می‌گیرد ماشینش را عوض کند. به همین دلیل شروع می‌کند به مطالعه و تحقیق درباره خودروهای مختلف. در این میان یک یا دو ماشین نظرش را جلب می‌کنند. وهم تکرار که خود نتیجه توجه‌گزینی است باعث می‌شود آتنا هر جا می‌رود همان ماشین‌ها را ببیند. حتی ممکن است وسط یک فیلم یا یک تبلیغ تلویزیونی دوباره همان ماشین ظاهر شود. اینجاست که آتنا ممکن است در وهم تکرار گرفتار شود و نتیجه بگیرد در انتخاب آن

<sup>1</sup> frequency illusion

ماشین درست عمل کرده چون همه جا هست در حالی که واقعیت این است که آتنا پیش از آن توجهی به ماشین‌ها نداشته و اکنون توجه‌گزینشی به ماشین‌ها دارد.

تازگی انگاری ممکن است باعث شود موقعیت تاریخی در درک پدیده‌ها را دست کم بگیریم. سناریوی خیالی زیر را در نظر بگیرید. عثمان رئیس یک شرکت خدمات مالی است. خیلی اتفاقی مطلبی را درباره پرورش خلاقیت در کارکنان می‌خواند و از یک روش پیشنهادی آن خوشش می‌آید. گمان می‌کند آن روش خیلی جدید است. روز بعد کارکنان را جمع می‌کند و از آنان می‌خواهد همان روش را به عنوان وظیفه روزانه اجرا کنند. در اینجا عثمان اسیر تازگی انگاری می‌شود و بر اساس آن تصمیم می‌گیرد. به علاوه وی نمی‌داند که به لحاظ تاریخی آن روش در چه موقعیتی و به چه علتی به کار رفته است و آیا اساساً با شرایط فعلی شرکت وی جور درمی‌آید یا خیر؟

اگر اطلاعاتی برای ما جدید است به این معنی نیست که برای بقیه هم تازگی دارد. بهتر است پیش از هر چیز درباره هر آنچه برایمان جدید است مطالعه کنیم تا درکی درست و تاریخی از قضیه به دست آوریم.

## ۲۰. ادراک گزینشی

ادراک گزینشی نوعی سوگیری شناختی است که ذهن هر آنچه را درست می‌پندارد دریافت می‌کند و هر چه را مخالف پندارد نادیده می‌گیرد. در این فرایند فرد اطلاعات را گزینشی دریافت می‌کند. به زبان ساده فرد تصویر را آن طور که دوست دارد می‌بیند نه آن گونه که واقعاً هست.

معلمی را در نظر بگیرید که بین شاگردانش استثنا قائل می‌شود. وی ممکن است به راحتی از خطای دانش‌آموز محبوبش چشم‌پوشی کند در حالی که اگر همان خطا از دانش‌آموز دیگری سرزند واکنش نشان دهد. یا برعکس پیشرفت دانش‌آموزی را که به او علاقه ندارد نادیده بگیرد در حالی که برای کوچک‌ترین پیشرفت دانش‌آموز محبوبش پاداش در نظر گیرد.

اثر ادراک گزینشی در موقعیت‌های مختلفی در زندگی واقعی خود را نشان می‌دهد. با چهار مثال فرضی مسئله را مرور کنیم.

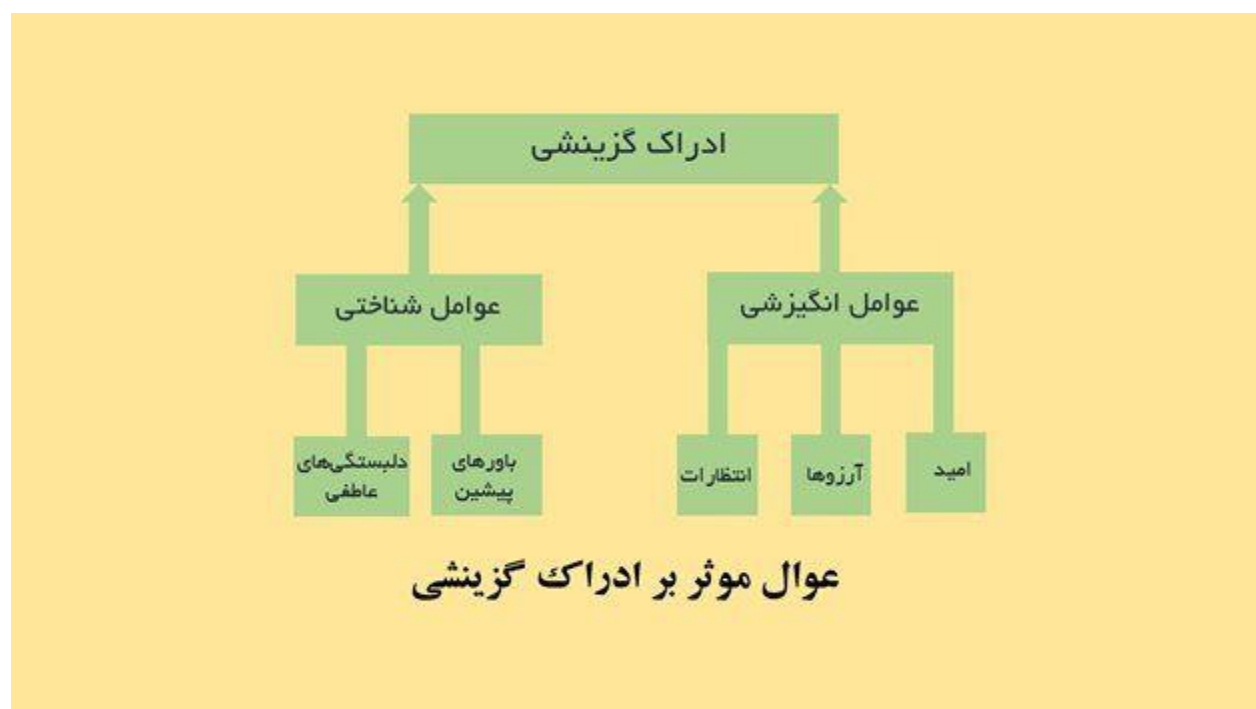
<sup>1</sup> Selective perception

مثال یک: صادق برای خرید چند قلم میوه به بازار می‌رود. او همیشه میوه‌هایی را انتخاب می‌کند که به زعمش مزه خوبی دارند. او در حالی چنین تصمیمی می‌گیرد که هیچ‌گاه میوه‌های دیگر را امتحان نکرده تا ببیند آیا از طعمشان خوشش می‌آید یا خیر؟

مثال دو: شاهین طرفدار پر و پا قرص یک حزب سیاسی است. وی در هر شرایطی به آن حزب رأی می‌دهد زیرا گمان می‌برد آن حزب باورهایش را نمایندگی می‌کند صرف نظر از این که آیا آن حزب واقعاً به پیشرفت جامعه‌اش کمکی می‌کند یا خیر؟

مثال سه: هما مطالعات فراوانی درباره ضرر و زیان سیگار کشیدن داشته است. او هر گاه فرد جدیدی را ملاقات می‌کند بر اساس اینکه آیا طرف سیگار می‌کشد یا خیر تصمیم می‌گیرد با او ارتباط برقرار کند یا نه.

مثال چهار: سمیه طرفدار پر و پا قرص تیم فوتبال بنفش است. هر زمان که بازی تیم محبوبش را می‌بیند به خطاهای بازیکنان حریف واکنش نشان می‌دهد اما به خطاهای تیم محبوبش بی‌اعتنا است.



یک تحقیق کلاسیک درباره ادراک گزینشی در دهه پنجاه میلادی نشان داد که افراد هر آنچه را بخواهند می‌بینند و برعکس. در این پژوهش از تعدادی از دانشجویان دانشگاه پرینستون و کالج دارتموث خواسته شد فیلم یک مسابقه فوتبال نسبتاً خشن بین این دو دانشگاه را تماشا کنند، سپس تعداد تقریبی خطاهای هر تیم را تخمین بزنند. یافته‌های

تحقیق نشان داد که هر گروه تعداد خطاهای تیم مقابل را تقریباً دو برابر واقعیت گزارش کرد که حکایت از ادراک گزینشی شرکت کنندگان داشت.

یکی از مهم‌ترین دلایل ادراک گزینشی این است که افراد هر روز با داده‌های بسیار زیادی مواجه می‌شوند و در نتیجه نمی‌توانند به همه آنان توجه یکسانی نشان دهند؛ ذهن انتخاب می‌کند که به چه چیزی واکنش نشان دهد.

ادراک گزینشی در طراحی تبلیغات تجاری نیز نقش دارد. مصرف‌کنندگان ممکن است از یک تبلیغ بیشتر خوششان بیاید یا کمتر فقط بر اساس اینکه درباره فلان شرکت یا محصول چه عقیده‌ای دارند.

ادراک گزینشی می‌تواند باعث از دست رفتن فرصت‌های زیادی شود و در روند تصمیم‌گیری اخلاص وارد کند. در مسائل مهم باید مراقب بود تحت تاثیر ادراک گزینشی قرار نگیریم.

\*\*\*\*\*

## ۲۱.. خودخدمت‌گرایی

خودخدمت‌گرایی نوعی سوگیری شناختی است که ذهن موفقیت را به خود فرد و توانایی‌اش نسبت می‌دهد و شکست را به عوامل بیرونی. در این حالت فرد در داوری بیش از اندازه از خودراضی جلوه می‌کند.

ذهن تمایل دارد خود را از هر آنچه تهدید و آسیب می‌پندارد دور نگاه دارد. این تمایل اما گاهی چنان قوت می‌گیرد که هم خطا و توهم ایجاد می‌کند هم به خدمت ارج و قرب نهادن به خویش درمی‌آید. در این حالت افراد هیچ انتقادی را نمی‌پذیرند یا مدام اعتبار هر انتقادی را زیر سؤال می‌برند، همیشه از توانمندی‌ها و دستاوردهایشان سخن می‌گویند و چشمانشان را به روی خطاها و شکست‌هایشان می‌بندند.

دانش‌آموزی را فرض کنید که هر بار نمره خوبی می‌گیرد، آن را به تلاش و استعدادش نسبت می‌دهد و برعکس اگر نمره‌اش خراب شود، همه کاسه کوزه‌ها را سر معلم و سؤالات بد امتحان می‌شکند. مربی فوتبالی که هر بار تیمش برنده می‌شود، تاکتیک‌های تیم و کار گروهی خوب را دلایل بُرد می‌پندارد اما اگر تیمش بازدم، زمین و داور

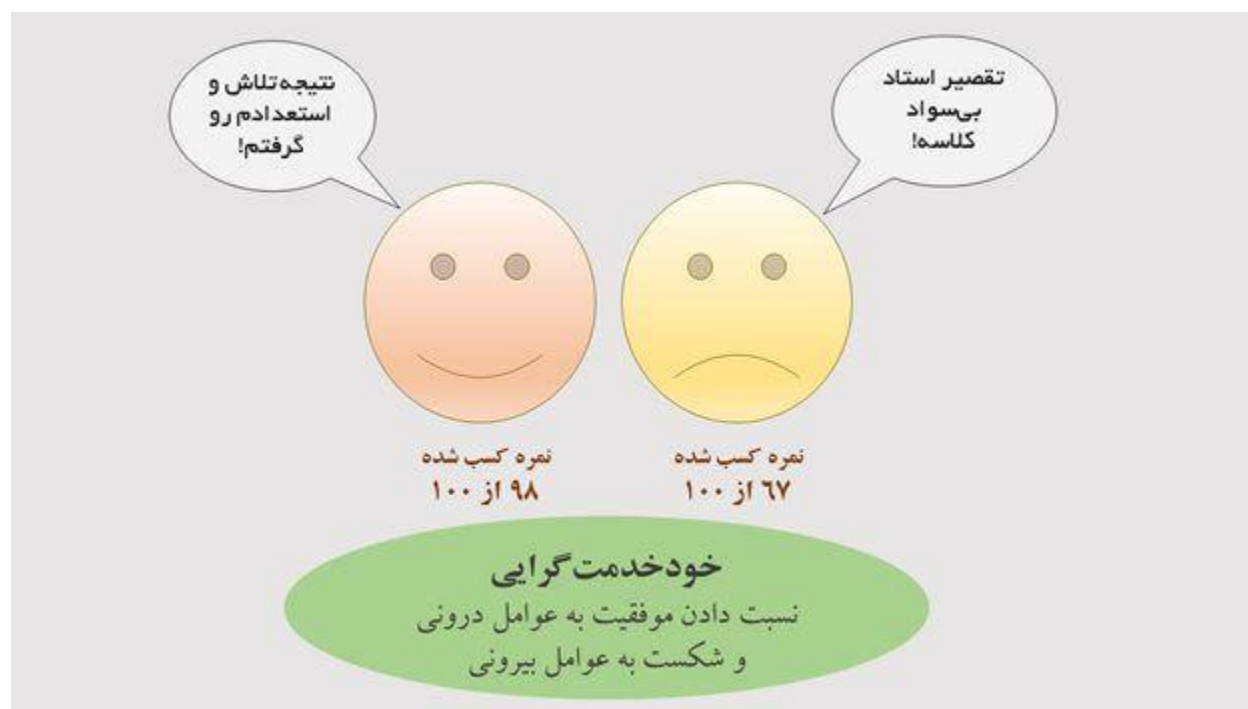
---

<sup>1</sup> Self-serving bias



و خشونت تیم حریف و خلاصه هر کسی جز خودش مقصر است. فردی که استعداد و شایستگی‌اش را دلیل استخدامش می‌داند اما درباره جای قبلی که تقاضای شغلش را رد کرد باور دارد که مصاحبه‌کننده از او خوشش نیامده. هر سه شخصیت در بند خودخدمت‌گرایی‌اند.

خودخدمت‌گرایی گاهی اوقات برعکس می‌شود. تحقیقات حکایت از آن دارد افرادی که دچار افسردگی‌اند یا عزت نفس‌شان پایین است مبتلا به مدل برعکس خودخدمت‌گرایی می‌شوند. در این حالت انسان گمان می‌کند اتفاقات مثبت و موفقیت حاصل شانس و عوامل بیرونی است در حالی که مسئولیت هر شکست و اتفاق بد را فقط متوجه خودش می‌داند.



افراد درباره این که چقدر وقایع زندگی و پی‌آمدهایشان تحت هدایت‌شان است متفاوت می‌اندیشند. هدایت خیلی چیزها در زندگی از دست ما خارج است. در روان‌شناسی شخصیت مفهومی هست تحت عنوان "کانون هدایت" که جولین راتر (۱۹۱۶-۲۰۱۴)، استاد برجسته و فقید روان‌شناسی دانشگاه ایالتی اهایو، برای نخستین بار در سال ۱۹۵۴ معرفی کرد. کانون هدایت عبارت است از این که تا چه اندازه خودمان را مسئول وقایع زندگی و نتایج‌شان می‌دانیم تا چه اندازه عوامل بیرونی و خارج از هدایت‌مان.

کانون هدایت به دو گروه درونی و بیرونی تقسیم می‌شود. فردی که دارای کانون هدایت درونی است بیشتر خود را مسئول نتایج زندگی‌اش می‌داند. در عوض شخصی که کانون هدایتش بیرونی است بخت و اقبال و عوامل خارج از کنترل را دلیل پیشامدهای زندگی‌اش می‌داند. طبیعتاً افرادی که از کانون هدایت درونی بهره می‌برند بیشتر در دام خودخدمت‌گرایی می‌افتند.

مطالعات جدیدتر علوم شناختی نشان می‌دهند افراد در فرهنگ‌های فردگرا راحت‌تر گرفتار خودخدمت‌گرایی می‌شوند تا فرهنگ‌های جمع‌گرا. در فرهنگ‌های جمع‌گرا شکست و موفقیت متأثر از ماهیت جمعی اجتماع است در نتیجه افراد رفتار فرد را در ارتباط با کل جامعه نگاه می‌کنند. در مقابل در فرهنگ‌های فردگرا تاکید بر شناسایی فرد به عنوان مسئول نهایی شکست یا پیروزی است. نکته مثبت فرهنگ‌های فردگرا در مقابل قدرشناسی بیشتر از افراد است.

یکی دیگر از یافته‌های مهم تحقیقات علوم شناختی حاکی از آن است که جوان‌ترها بیشتر مستعد خودخدمت‌گرایی‌اند. هر چه سن بالاتر می‌رود، تجربه شخص نیز بیشتر می‌شود. تجربه بیشتر یعنی یادآوری و درک نمونه‌های بیشتری از وقایع و اتفاقات. هر چقدر ذهن نمونه‌های بیشتری در اختیار داشته باشد، بهتر می‌تواند روند مسئولیت‌پذیری را تحلیل و هدایت کند. در نتیجه با بالا رفتن سن و تجربه، میل به خودخدمت‌گرایی کاهش می‌یابد.

خودخدمت‌گرایی در هر شکلی می‌تواند فرصت‌های گرانبه‌ای رشد و آموختن را از انسان بگیرد. وقتی نقاط ضعف‌مان را درست بشناسیم و به انتقاد گوش دهیم پیشرفت می‌کنیم. اما اگر گوشمان را به هر آنچه ما را نقد می‌کند بستیم و همه مشکلات را انداختیم گردن شرایط و دیگران، دیگر چیز جدیدی درباره خودمان کشف نمی‌کنیم.

\*\*\*\*\*

## ۲۲.. هم‌پوشانی گرای

هم‌پوشانی‌گرایی نوعی سوگیری شناختی است که اعضای جمع تمایل دارند بیشتر درباره موضوعاتی که برای همه آشناست گفتگو کنند و کمتر برای موضوعاتی وقت صرف کنند که برخی اعضا از آن آگاهی ندارند. به زبان ساده، هم‌پوشانی‌گرایی گرایش به صحبت درباره اطلاعات مشترک جمع است.

هم‌پوشانی‌گرایی می‌تواند پیامدهای زیانباری در تصمیم‌گیری‌های گروهی داشته باشد. وقتی اعضای جمع اطلاعاتی را که بقیه ندارند به اشتراک نمی‌گذارند، نمی‌توان انتظار داشت تصمیمات کاملاً آگاهانه اخذ شوند. بگذارید با یک مثال فرضی قضیه را روشن کنم.

شاهرخ و دوستانش تصمیم می‌گیرند پس از اتمام کار بروند سینما. موعدهش که فرا می‌رسد قرار می‌شود جمع تصمیم بگیرد چه فیلمی تماشا کنند. همه خسته‌اند و هر چه تصمیم‌گیری به درازا بینجامد زمان نیز از دست می‌رود. یکی فیلمی را پیشنهاد می‌کند و بیشتر جمع موافقت خودشان را اعلام می‌کنند. شاهرخ قبلاً آن فیلم را دیده است و به نظرش فیلم بدردنخوری است. برخی‌ها در این مرحله نظرشان را آشکارا اعلام می‌کنند. شاهرخ ترجیح می‌دهد به خاطر جمع چیزی نگوید. دلیل این امر گیرافتادن در دام هم‌پوشانی‌گرایی است.

در مثال بالا هیچ‌گاه جواب درست و قطعی برای اینکه چه فیلمی را تماشا کنیم وجود ندارد. بحث سلیقه است. وقتی پای توافق جمع در میان باشد احتمال هم‌پوشانی‌گرایی بالاتر می‌رود.

گارولد استاسر، استاد روان‌شناسی دانشگاه میامی در اوهایو، و ویلیام تایتس، استاد روان‌شناسی دانشگاه فنی آرکانزاس، در پژوهشی مشترک در سال ۱۹۸۵ نشان دادند افراد وقتی در یک گروه قرار می‌گیرند بیشتر تمایل دارند در گفتگو هم‌پوشانی کنند با اینکه طبیعتاً گفتگو درباره اطلاعاتی که دیگران از آن بی‌خبرند روشنگرتر است. هم‌پوشانی‌گرایی زمانی که قرار است جمع درباره موضوعی قضاوت کند و به توافق نهایی برسد شدت می‌گیرد. یک دلیل می‌تواند محدودیت زمان باشد. فرد ترجیح می‌دهد ساز مخالف نزند تا قضیه سریع‌تر جمع شود. برعکس اگر تمرکز جمع رسیدن به بهترین تصمیم ممکن و محدودیت زمانی کمتر باشد، هر کس راحت‌تر نظرش را بیان می‌کند.

<sup>1</sup> Shared information bias



تصمیم‌گیری جمعی دشواری‌های خاص خود را دارد. دلیل عمده دیگری که باعث هم‌پوشانی گرایمی می‌شود اضطراب ناشی از بیان نظر متفاوت در جمع است. بیشتر افراد از اینکه مخالف جمع شناخته شوند بیزارند. به علاوه حرف زدن در جمع عده‌ای را سراسیمه می‌کند. اعضای یک جمع به شهرت‌شان در میان دیگران اهمیت می‌دهند و دوست ندارند به آبروشان لطمه‌ای وارد شود. وانگهی آنها گمان می‌کنند با بیان نظر مخالف ممکن است پیوندهای عاطفی‌شان با دیگران در خطر قرار بگیرد. در نتیجه اطلاعات‌شان را گزینشی با دیگر اعضای جمع در میان می‌گذارند.

تحقیقات متعددی نشان می‌دهند که هر چه اعضای یک جمع اطلاعات بیشتری را با دیگران در میان بگذارند تصمیمات گروهی بهتر و موفق‌تری اخذ می‌شود. راهکارهای مهمی که به این امر کمک می‌کند عبارتند از اختصاص زمان بیشتر به بحث و گفتگو درباره تصمیم جمعی، اجتناب از بحث‌های کلی، اهمیت دادن به تنوع نظرات و گفتگو درباره موضوعات جدید برای اجتناب از تکرار.

با به کارگیری این راهکارها و با تمرین بردباری در برابر نظرات مخالف و منتقد می‌توان امیدوار بود فرد دیگر مجبور نباشد برای رسوا نشدن همیشه هم‌رنگ جماعت باشد. گوناگونی رنگ‌ها به زیبایی گروه می‌افزاید.

=====

## ۲۳. دوام‌نگری

دوام‌نگری<sup>۱</sup> نوعی سوگیری شناختی است که ذهن فقط نمونه‌های زنده و موفق را در نظر می‌گیرد و در نتیجه در داوری موقعیت خطا می‌کند. بگذارید با چند مثال خیالی دوام‌نگری را در موقعیت‌های متفاوت نشان دهم.

مثال یک: بهمن گمان می‌کند آموزش کامپیوتر تجارت خوب و پردرآمدی است. در نتیجه به این می‌اندیشد که یک مؤسسه آموزش کامپیوتر افتتاح کند. مشکل بهمن اینجاست که فقط نمونه‌های موفق را دور و برش دیده است. او هرگز از افراد زیادی که تجارتشان شکست خورده چیزی نشنیده است.

مثال دو: مقالات فراوانی را با عناوینی مشابه "پنج کاری که بیشتر ثروتمندان انجام می‌دهند" یا "ده عادت نویسندگان بزرگ و موفق" می‌توان یافت. آیا معنای چنین مقالاتی این است که انجام دادن آن کارها یا پیروی از آن عادت‌ها انسان را ثروتمند یا نویسنده‌ای موفق می‌کند؟ خیر، چون آدم‌های زیادی هستند که این کارها را کرده‌اند و هیچگاه ثروتمند یا نویسنده نشدند. اینجا فقط به کسانی که باقی ماندند توجه می‌شود نه آنانی که به هر دلیلی در راه ثروتمند شدن یا نویسنده شدن دوام نیاوردند.

مثال سه: در برخی متون گاهی به ادعاهایی برمی‌خوریم که مثلاً فلان بنای تاریخی در فلان دوره از تاریخ مهندسی خیلی پیشرفته بوده زیرا فلان بنا هنوز از آن دوره باقی است. این نتیجه غیر منطقی است چرا که باید نسبت تعداد بناها به تعداد باقیمانده را دانست تا بتوان قضاوت درستی از مهندسی آن دوران داشت. پس فقط نمی‌توان درباره همان یک ساختمانی که دوام آورده نتیجه گرفت زیرا که بناهای فراوانی هم از همان دوران از بین رفته است.

مثال چهار: حامد بیست سال است که ماشینش را سوار می‌شود. او معتقد است خودروهای قدیمی خیلی بهتر از ماشین‌های جدید هستند. دلیلش هم ماشین خود او است که مثل ساعت کار می‌کند. در اینجا حامد در اثر دوام‌نگری فقط نمونه موفق خودش را معیار قرار می‌دهد و مدل‌های مشابه خودرویش را حساب نمی‌کند که از رده خارج شده‌اند. به علاوه تعمیر و نگهداری منظم خودش را دست کم می‌گیرد.

---

<sup>1</sup> Survivorship bias



دوام‌نگری یکی از آفات تحلیل‌های کلان‌مالی است زیرا گاهی اوقات به باورهای بسیار خوش‌بینانه‌ای می‌انجامد. به عنوان نمونه گاهی اوقات در تحلیل عملکرد مالی موفق اقتصاد یک شهر در طول ده سال، دوام‌نگری باعث می‌شود تحلیل‌گر، تمام شرکت‌هایی را که دیگر نیستند از محاسبات حذف کند.

از دیگر پیامدهای دوام‌نگری باور غلطی است مبنی بر اینکه موفقیت یک شخص یا گروه حتماً وابسته به ویژگی‌های خاصی بوده که آن فرد یا گروه داشته و نقش بخت و اقبال در آن صفر در نظر گرفته می‌شود، در حالیکه شانس در هر موفقیتی نقشی ولو کم دارد.

این پندار غلط که برای موفقیت باید فقط به افراد موفق نگریست ناشی از دوام‌نگری است. وقتی شکست از چشم پنهان می‌شود، تفاوت میان شکست و موفقیت نیز از نظر دور می‌ماند.

دوام‌نگری در پیش‌بینی‌های پزشکی نیز می‌تواند نتایج گرانبهایی در پی داشته باشد. وقتی بیماری مهلکی تشخیص داده می‌شود نوبت به پیش‌بینی می‌رسد. در اینجا بیمار لازم است بدانند حدوداً چقدر فرصت زندگی دارد. خیلی اوقات در اینگونه پیش‌بینی‌ها بیمارانی که بلافاصله پس از تشخیص در گذشته‌اند به حساب نمی‌آیند. در نتیجه ممکن است پیش‌بینی دقیق نباشد.

دوام‌نگری خود را در بخش "خدمات مشتریان" نیز نشان می‌دهد. مطالعات حکایت از آن دارد که بسیاری از مشتریان در صورت نارضایتی سخنی نمی‌گویند. مدیران هم علاقه دارند به کسانی بیشتر توجه کنند که صدای نارضایتی‌شان بلند است. در نتیجه کمر همت به کسب رضایت آنان می‌بندند. این در حالیست که گروه نخست

ممکن است دیگر شانس‌ها به آن شرکت ندهند و از خرید بیشتر از آن سازمان صرف نظر کنند. دوام‌نگری اینجا باعث می‌شود فقط به آنانی توجه شود که موفق می‌شوند صدایشان را بلند کنند و دیگران اصلاً به حساب نیایند و در نتیجه سازمان ضرر کند.

یکی از مثال‌های تاریخی دوام‌نگری برمی‌گردد به جنگ جهانی دوم. در برهه‌ای از جنگ، ارتش ایالات متحده گروهی از بهترین آماردانان را دعوت کرد با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده نقاطی را روی هواپیما مشخص کنند تا زره تقویتی رویشان نصب شود. چنین زرهی وزن هواپیما و مصرف سوخت را افزایش می‌داد و قدرت مانور کم می‌شد. در نتیجه تعیین دقیق این نقاط اهمیتی فوق‌العاده داشت.

در این میان ریاضی‌دانی به نام آبراهام والد نظری متفاوت از بقیه ارائه کرد. داده‌ها همه حکایت از آن داشت که بیشتر گلوله‌ها به بال‌ها، دم، دماغه و بدنه اصابت کرده است. نتیجه منطقی این بود که باید در همین نقاط زره ایمنی را نصب کرد. اما والد با این نتیجه‌گیری مخالف بود. او فهمید داده‌ها از هواپیماهایی جمع‌آوری شده که از جنگ سالم بازگشته بودند. این بدان معنا بود که اصابت گلوله به بال، دم، بدنه و دماغه نتوانسته هواپیما را از کار بیندازد. برعکس هواپیماهایی که موتورشان هدف گلوله قرار گرفته بود هیچ‌یک به آشیانه بازنگشتند. پس او نتیجه گرفت که زره تقویتی باید روی موتورها نصب شود.

مثال‌های فوق نشان می‌دهد دوام‌نگری خطاهای فراوانی را در پی دارد. برای جلوگیری از چنین خطاهایی نباید فقط نمونه‌های جسته‌گریخته را به حساب آورد. در تحلیل اطلاعات و داده‌ها باید تلاش کرد همه نمونه‌ها را در نظر گرفت، چه آنانی که موفق شدند و دوام آوردند چه آنانی که به هر دلیلی شکست خوردند چرا که "مردگان حکایت نمی‌کنند."

=====

## ۲۴. برداخت انگاری

باخت انگاری نوعی سوگیری شناختی است که ذهن یک موقعیت را یک بازی می‌پندارد که گویی در آن برد یکی یعنی باخت دیگری.

محققان لهستانی دو دانشگاه گدانسک و دانشگاه علوم اجتماعی و انسانی ورشو در سال ۲۰۱۵ این سوگیری شناختی را معرفی کردند. بر اساس تعریف این پژوهشگران، بردباخت انگاری بر پیش فرضی پنهان استوار است که گویی در روابط اجتماعی خوشی و موفقیت مقدارش محدود است، موفقیت یکی یعنی شکست دیگری و برعکس. این باور باعث می‌شود انسان به غلط فکر کند که حتی موفقیت اقتصادی یک نفر به قیمت فقیر شدن فردی دیگر به دست آمده است.

بردباخت انگاری در شرایط متفاوتی خودش را نشان می‌دهد. چند مثال خیالی را با هم مرور می‌کنیم.

مثال یک: تهمینه فعال سیاسی است. وی باور دارد هر کشوری که مرفه‌تر می‌شود کشور دیگری فقیرتر می‌شود.

مثال دو: آندرانیک در یک حزب سیاسی فعال است. وی مسئول مذاکرات مهمی با حزب دیگری است تا طرحی را اجرا کنند. وی عقیده دارد برد حزبش یعنی باخت حزب رقیب و در نتیجه امکان منافع مشترک برای دو طرف غیر ممکن است.

مثال سه: موریس تصور می‌کند آدم‌هایی که مهارت‌های عملی دارند استعداد کمتری دارند و برعکس افراد هر چه استعدادشان بیشتر است مهارت‌های عملی‌شان کمتر است.

مثال چهار: عسل عقیده دارد اختصاص امکانات بیشتر به مهاجرانی که در کشورش هستند به معنی از دست رفتن امکانات برای هموطنان اوست.

مثال پنج: رضا گمان می‌کند دخترش هر چه بیشتر به شوهرش عشق بورزد یعنی خانواده‌اش را کمتر دوست دارد.

مثال شش: جمشید پنج مستاجر دارد. هر سال حتی اگر احتیاج مالی نداشته باشد اجاره را افزایش می‌دهد. او دوست ندارد به مستاجرانش بیازد.

---

<sup>1</sup> Zero-sum bias



همه این آدم‌های خیالی گرفتار بردباخت‌انگاری‌اند. بدون شک موقعیت‌های زیادی در زندگی از الگوی برد یا باخت پیروی می‌کنند. اما واقعیت این است که در بیشتر مواقع چنین چیزی حاکم نیست.



دن میگن، استاد روان‌شناسی و عصب‌پژوه دانشگاه گولف در کانادا، این سوگیری شناختی را مطالعه کرده است. وی به این نتیجه می‌رسد که بردباخت‌انگاری ریشه تکاملی دارد. هزاران هزار سال بشر در دسته‌های کوچک زندگی می‌کرده و غذایی را که از شکار و کشاورزی به دست می‌آورده ذخیره می‌کرده چرا که منابع غذایی و همچنین جفت‌یابی برای اعضای هر دسته محدود بوده است. در نتیجه امکانات بیشتر برای یک نفر به معنای امکانات کمتر برای دیگران بوده است.

امروز اما قضیه متفاوت است. همه زندگی عرصه برد و باخت نیست. در موقعیت‌های فراوانی شرایط برد برای همه طرف‌ها مهیاست. رقابتی دیدن شرایط در جایی که هیچ رقابتی نیست، در بهترین حالت نتیجه‌ای جز از دست رفتن فرصت‌ها ندارد و در بدترین حالت پیامدهای ناگواری دارد.

در جوامع بهم‌پیوسته قرن بیست و یکم موفقیت و شکست هر کس افراد بسیاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. شاید بهتر باشد در موقعیت‌های گوناگون، همدیگر را در رسیدن به موفقیت جمعی یاری کنیم و از بردباخت‌انگاری غیر ضروری فاصله بگیریم.

=====

پیوست الف.

## ۲۵. تأییدگرایی

سوگیری تأییدی یکی دیگر از مشهورترین انواع جهت‌گیری‌های ذهنی است. اصطلاح سوگیری تأییدی را نخستین بار پیتر واسن (۲۰۰۳-۱۹۲۴)، روانشناس برجسته دانشگاه کالج لندن استفاده کرد. وی یکی از پیشگامان روانشناسی استدلال<sup>۱</sup> یکی از شاخه‌های علوم ذهنی، است. این شاخه از علوم ذهنی نحوه تفکر و استدلال را در افراد مطالعه می‌کند؛ فرایندهایی که منجر به نتیجه‌گیری در ذهن می‌شود و چگونه این فرایندها روند حل مسئله و تصمیم‌گیری را شکل می‌دهند. از دید واسن، افراد بلافاصله به اطلاعات و دانشی تمایل پیدا می‌کنند که پیش‌فرض‌ها، دریافت‌ها و باورهای‌شان را تأیید می‌کند.

به زبان ساده، جهت‌گیری تأییدی یعنی تمایل ما به پذیرش باورهای خاص. به بیان دیگر هنگامی که باوری در ما شکل می‌گیرد تنها اطلاعاتی را می‌پذیریم که باورهای پیشین ما را تأیید می‌کند و در عین حال اطلاعاتی را که درباره باورهایمان شبهه ایجاد می‌کند یا کلا نادیده می‌گیریم یا از اساس رد می‌کنیم. این نوع مواجهه با باورهایمان ممکن است همچون مخدری عمل کند و ما را در برابر واقعیت‌های اطرافمان کرخت سازد. اینگونه است که ممکن است دریافت ما بخش بزرگی از واقعیت بیرون از ذهن را منعکس نکند.

بگذارید با مثال در حوزه باورهای مذهبی، سیاسی و اجتماعی بحث را کمی روشن‌تر دنبال کنیم. فرض کنید به لحاظ مذهبی باور دارید قدرت یا قدرت‌هایی آسمانی وجود دارد که بر ما نظارت می‌کند، اگر انسان خوبی باشیم به ما یاری می‌رساند و سرنوشت ما را پس از مرگ تعیین می‌کند؛ یا به لحاظ سیاسی باور داریم فلان سیاستمدار و یا فلان دولت همیشه بدرستی عمل می‌کند یا برعکس باور داریم فلان سیاستمدار یا فلان دولت هیچ‌گاه به حق نبوده است؛ یا به لحاظ اجتماعی باور داریم که گروهی از افراد بر دیگران برتری دارند و این برتری به خاطر یک ویژگی فردی است مثلاً رنگ پوست، ملیت، قومیت، زبان، ثروت، باور مذهبی، خاستگاه جنسیتی، ناتوانی جسمی، سن و سال، شغل و غیره.

در تمامی موارد بالا جهت‌گیری تأییدی باعث می‌شود در هر متنی، اعم از دیداری و شنیداری، توجه‌مان مستقیماً به سمت واژگان، عبارات و جملاتی جلب شود که به نحوی این باورها را تأیید می‌کنند. در نتیجه آنها را احتمالاً سریعتر در حافظه ثبت می‌کنیم و در گفتار و نوشتارمان بیشتر از آنها استفاده می‌کنیم. هر کجا به اطلاعاتی بر

---

<sup>1</sup> Confirmation bias

<sup>2</sup> Psychology of reasoning

می‌خوریم که همان دریافت ما از آن قدرت آسمانی، آن سیاستمدار یا آن برتری‌جویی اجتماعی را مثبت جلوه می‌دهد، به آن توجه ویژه می‌کنیم و جذبش می‌شویم و برعکس.

جهت‌گیری تاییدی حتی بر شکل‌گیری مناسبات و روابط اجتماعی تاثیرگذار است. مثلاً در روابط اجتماعی اعم از حقیقی و مجازی، خودمان را در معرض آن دسته از موقعیت‌های اجتماعی قرار می‌دهیم که رویکرد مثبتی به این باورهای ما دارند. بیشتر با افرادی هم‌نشینی می‌کنیم که یا مثل ما یا بسیار شبیه ما فکر می‌کنند. فرصت درک چشم‌اندازهای متفاوت را از خودمان می‌گیریم. شاید حتی بدون اینکه متوجه شویم، هر کسی که آن قدرت آسمانی، آن سیاستمدار خاص یا آن اعتقاد به برتری‌جویی را به چالش بکشد در ذهنمان سانسور می‌کنیم و با آنان وارد گفتگو نمی‌شویم. حتی ممکن است ناخواسته با رفتار و گفتارمان باعث رنجش دیگران شویم فقط به این دلیل که اندیشه و شیوه زیست متفاوتی دارند.

یک باور غلط اما شاید رایج این است که تفکر بسته فقط متعلق به افراد کمتر تحصیل کرده با موقعیت اجتماعی پایین‌تر است. در حالی که در طول تاریخ دانشمندان و نخبگان دانشگاهی بسیاری بوده‌اند که در برابر دستاوردهای جدید علمی مقاومت می‌کرده‌اند. شواهد فراوان نشان می‌دهد که جهت‌گیری تاییدی این مقاومت را معمولاً از دو طریق انجام می‌دهد: توجه‌گزینی به داده‌های علمی موجود و نادیده گرفتن داده‌هایی که باورهای پیشین را باطل می‌کند.

جهت‌گیری تاییدی حتی ممکن است بر زندگی اقتصادی ما تاثیرگذار باشد از سرمایه‌گذاری‌های کلان مالی گرفته تا خرید روزانه. مثلاً به علت اینکه باور داریم یک کالا همیشه خوب است یا یک استراتژی در سرمایه‌گذاری همیشه سودآور است، شواهد غلط بودن باورهایمان را نمی‌بینیم. در این صورت ممکن است به لحاظ مالی متضرر شویم و خودمان را از کیفیت بالاتر و سود بیشتر محروم کنیم. اما چاره چیست؟

اگر می‌خواهیم فکری باز داشته باشیم، نمی‌توانیم قسمتی از باورهایمان را بسته نگه داریم و اجازه شنیدن، خواندن، صحبت کردن و نوشتن درباره آنها را از خودمان بگیریم. در این صورت، قسمتی از باورهای ما هیچگاه دچار تغییر نخواهد شد و در نتیجه چیز جدیدی نخواهیم آموخت.

راهکارهای متنوعی هستند که با یادگیری و به کارگیری‌شان می‌توان از دام جانبداری ذهن گریخت؛ اینکه در انتخاب منابعی که داده‌های ورودی را برای ذهنمان فراهم می‌کند گزینشی عمل نکنیم. منابعی را که از آن اکثر اطلاعات و دانشمان را دریافت می‌کنیم شناسایی کنیم و به چالش بکشیم. از تنوع استقبال کنیم و به منابع جدید، متفاوت و متنوع فرصت پذیرش بدهیم. برخی از این راهکارها در بافت‌های متفاوت را با هم مرور می‌کنیم.

در زندگی فردی، فرصت خواندن، دیدن و شنیدن کتاب‌ها، فیلم‌ها و داستان‌های متفاوت را به خودمان بدهیم. در شیوه زیست‌مان هر از چند گاهی تفاوت ایجاد کنیم. مثلاً موسیقی متفاوت گوش کنیم و اخبار روزانه‌مان را از

رسانه‌های متفاوت دریافت کنیم. غذاها و طعم‌های مختلف را تجربه کنیم. در موقعیت‌های پیچیده و لحظات تصمیم‌گیری به خودمان فرصت تفکر خارج از چهارچوب بدهیم.

در گفتار و نوشتار، کلید واژگان، عبارات و جملاتی را که اکثر مواقع استفاده می‌کنیم دوباره شناسایی کنیم و به یاد بیاوریم آنان را از کجا، چه کسی یا چه منبعی فراگرفته‌ایم؟ از خودمان پرسیم که چرا برخی واژگان، عبارات و جملات ممکن است ما را ناراحت کند؟ با تامل درباره زبانمان به قسمت‌هایی از باورهایمان که سالهاست تغییری نکرده‌اند دسترسی پیدا کنیم و آنان را مورد سنجش انتقادی قرار دهیم.

در حوزه مالی، سبد خرید روزانه را متنوع کنیم. پیش از هر تصمیم اقتصادی بزرگ اعم از سرمایه‌گذاری و خرید و فروش دارایی‌هایمان، درباره استراتژی‌های گوناگون مطالعه کنیم. تلاش کنیم اطلاعات متنوعی درباره شرایط بازار به دست بیاوریم و نظر کارشناسان اطرافمان را جویا شویم. تمام گزینه‌های موجود را سبک سنگین و بعد تصمیم‌گیری کنیم.

در روابط اجتماعی اعم از حقیقی و مجازی به این موضوع بیندیشیم که چرا به یک سلسله موقعیت‌های خاص اجتماعی تمایل بیشتری داریم و برعکس؟ با استفاده از فناوری‌های جدید و امکانات موجود در اینترنت، دانش خودمان را درباره هر آنچه درباره‌اش برداشت منفی داریم افزایش دهیم. از هر فرصتی برای سفر و آموختن درباره فرهنگ‌های متفاوت و آداب و رسوم دیگران استفاده کنیم. دوستان تازه‌ای پیدا کنیم که متفاوت از ما فکر می‌کنند. از معاشرت با افرادی که شیوه زیستشان با ما فرق دارد استقبال کنیم. از وارد شدن به گفتگوی انتقادی هراس به دل راه ندهیم و شیوه‌های تفکر انتقادی را بیاموزیم.

شناخت جهت‌گیری‌های ذهنی‌مان لزوماً به این معنا نیست که قرار است باورها و ارزش‌های فردی‌مان را از دست بدهیم. برعکس، شناخت ذهن و نحوه سوگیری‌اش ممکن است از ما انسانی منطقی‌تر بسازد که بتوانیم باورهای خودمان و دیگران را بهتر درک کنیم، از موقعیت‌های متفاوت اجتماعی شناخت بهتری به دست بیاوریم، موقعیت فردی‌مان را در جامعه ارتقا ببخشیم، ناخواسته دیگران را ناراحت نکنیم، قدرت ارزیابی عملکرد خودمان و دیگران را به شیوه‌ای انتقادی افزایش دهیم، در شرایط متفاوت اجتماعی و موقعیت‌های پیچیده تصمیمات بهتری بگیریم و قضاوت منطقی و تفسیر دقیق‌تری از واقعیت‌های جهان اطرافمان داشته باشیم. در چنین شرایطی، نزاع و تنش جایش را به گفتگوی انتقادی با خودمان و دیگران می‌دهد.

نتیجه اینکه همه ما ممکن است تعصبات بیجایی داشته باشیم. تفکر و رفتار بر اساس کلیشه‌های غلط از هر کسی می‌تواند سر بزند. هیچ کسی مصون از جانبداری ذهن و پیامدهای آن نیست. رهایی از تعصبات ما را به انسانی آزاد اندیش تبدیل می‌کند اما رهایی از جهت‌گیری‌های ذهنی کار یک روزه نیست. با توجه به حجم اطلاعات و پیچیدگی مناسبات دنیای امروز ممکن است هر روز تصورات نادرستی در ما شکل بگیرد. به همین دلیل ارزیابی

انتقادی از باورهایمان را باید مهارتی به شمار آورد که همیشه نیازمندش هستیم. لازم است هر از چند گاهی خودمان و ذهنمان را از محوطه آسایش بیرون ببریم.

=====

پیوست ب.

### آیا شما ریزپر خاشگرید؟

پژوهشگران حوزه "تنوع فرهنگی" و "عدالت اجتماعی"، با پیشرفت ابزارهای علمی، به مشاهده، بررسی و تحلیل دقیق رفتار و زبان افراد جامعه می‌پردازند و در پی راهکارهایی هستند تا با به کارگیری و آموزش آنها، مقوله‌هایی همچون تبعیض نژادی و جنسیتی و به حاشیه راندن اقلیت‌ها به حداقل برسد.

یکی از مفاهیمی که در این حوزه در سالیان اخیر مود توجه بسیاری از محققان بوده است، ریزپر خاشگری است. ریزپر خاشگری چیست؟ و شناخت آن چه اهمیتی می‌تواند داشته باشد؟

اصطلاح "ریزپر خاشگری" را چستر پی‌یرس، استاد علوم تربیتی دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۷۳ ابداع کرد و سپس پژوهشگران دیگر، مطالعه درباره آن را گسترش دادند. بنا به تعریف درالد سو، استاد روانشناسی دانشگاه کلمبیا، ریزپر خاشگری یعنی "به کار بردن عبارات گفتاری کوتاه و حرکات و اشارات کلامی و غیر کلامی که، چه سهوی چه عمدی، حاوی توهین، سرزنش و تحقیر دیگران باشد".

به طور خاص، ریزپر خاشگری از طریق پیام‌هایی نهفته در درون عبارات، جملات و حتی حرکات و اشارات دست و صورت، توهین‌های نژادی، جنسیتی و اجتماعی را حمل می‌کند. در بسیاری از اوقات، گوینده ممکن است نه تنها قصد توهین نداشته باشد بلکه هدفش نوعی تعریف و تمجید باشد.

در این صورت، گوینده ناخودآگاه به توهین و سرزنش طرف مقابل دست می‌زند بدون آنکه از رفتار خود و عواقب آن آگاهی داشته باشد زیرا ریزپر خاشگری ممکن است ظاهر ناخوشایندی نداشته باشد اما منجر به سرکوب، تمسخر و سرزنش اقلیت‌ها شود. یادگیری و شناسایی ریزپر خاشگری به ما کمک می‌کند تا در گفتار و رفتارمان از به حاشیه راندن دیگران و تبعیض رفتاری حتی بصورت کاملاً سهوی خودداری کنیم.

در این جا به معرفی و بررسی اجمالی مثال‌هایی از ریزپر خاشگری، بر اساس انواع پیام‌های که منتقل می‌کنند، می‌پردازم. لطفا توجه داشته باشید که ریزپر خاشگری در اکثر موارد انواع متفاوتی از توهین و تحقیر را همزمان در پی دارد.

- کلیشه‌های نژادی، جنسیتی: "ایول، بهت نمی‌آد"  
تصور کنید فردی در تعریف از فرزند دیگری می‌گوید:

"ایول؛ به دخترت نیما د اینقد فعال باشه!"

این ریزپر خاشگری، فارغ از هر نیتی که گوینده داشته باشد، خواسته یا ناخواسته، گروهی بزرگتر از مخاطب را تحقیر می‌کند و به حاشیه می‌راند. پیام این ریزپر خاشگری این است که دخترها معمولا فعال نیستند. این پیام حامل یک کلیشه تحقیرآمیز جنسیتی است.

در مثالی دیگر تصور کنید که مثلا یک فرد سفیدپوست به دوست رنگین پوستش، پس از اینکه مسئله‌ای مشکلی را حل کرده، بگوید:

"ایول پسر؛ بهت نیما د اینقد باهوش باشی"

این ریزپر خاشگری به معنای این است که "معمولا رنگین پوستان به اندازه سفیدپوست‌ها باهوش نیستند". با به کار بردن این عبارت، یک کلیشه تبعیض آمیز نژادی تقویت می‌شود، حال آنکه در ظاهر ممکن است تعریف و تمجید محسوب شود.

در واقع ساختار این ریزپر خاشگری به این شکل است:

\* ایول؛ به (... نیما د (...)

در این ساختار، هر اسمی را درون پرانتز اول قرار دهید، او را به گروهی (احتمالا اقلیت) منتسب می‌کنید و هر توصیف و یا عملی را در پرانتز دوم قرار دهید، آن را از ویژگی آن گروه نمی‌دانید و فرد مورد مخاطب را، همراه با نوعی تعجب پنهان، به حاشیه می‌رانید. این نوع جملات حتی اگر به قصد تعریف باشد، پیامی جز سرزنش و تحقیر ندارد.

- غریبه سازی: "جدا اهل کجایی؟"

پرسش هایی همچون:

"اهل کجایی؟ کجا بزرگ شدی؟"

یا عباراتی مثل:

"چقد لهجه (...ت خوبه؛ شما بهش چی می گین"

شامل پیام های تحقیر آمیزی هستند که محل تولد و زبان مخاطب را هدف قرار می دهند و پیام کلی شان این است: "شما احتمالاً غریبه هستید". ریزپر خاشگری های اینچینی به جز غریبه سازی مخاطب و به حاشیه راندن او، کلیشه های تحقیر آمیز قومی و نژادی را تقویت می کند.

در دو مثال آخر، زبان و بویژه لهجه گروهی از افراد هدف حمله قرار می گیرد بویژه اگر مخاطب مهاجر و خارجی باشد. حتی ممکن است مردم یک کشور که اهل مناطق متفاوتی هستند از این گونه جملات به کرات استفاده کنند. یک نمونه دیگر از این نوع ریزپر خاشگری جملاتی از این دست است بویژه، همانطور که ذکر شد، زمانی که مکالمه بین فرد بومی و یک مهاجر باشد:

حساب تو از بقیه (ها) جداست! شما اعتبار (نام شهر، کشور) هستی!

با گفتن این جملات، به صورت آشکارتری اقلیت منتسب به مخاطب به حاشیه رانده می شود.

- افسانه شایسته سالاری: "بهترین ها همیشه موفق اند"

یک نوع از ریزپر خاشگری زمانی است که در برخی از محیط های کاری، این پیام می خواهد منتقل شود که کارکنان آن محیط، "شایسته ترین" ها هستند. پیام مخفی این نوع ریزپر خاشگری ممکن است این باشد که افراد متعلق به گروه های اقلیت به هر دلیلی جزو شایسته ها نبودند. به عنوان مثال، عباراتی از این دست را در نظر بگیرید که به یک خانم رنگین پوست که موفق به استخدام در یک محیط کاری نشده است، به قصد نصیحت و یا توصیف محیط کاری، گفته شود:

"هر کسی زحمت بکشد حتما موفق میشه" "اینجا جنسیت و نژاد در استخدام نقشی نداره".

در این صورت، پیام پنهان چنین جملاتی این است که زنان یا رنگین پوستان برای آنکه به حقشان برسند باید بیشتر زحمت بکشند و اگر تاکنون به حقشان نرسیده‌اند، احتمالا شایسته نبوده‌اند.

- تحقیر افراد دارای معلولیت: "آخی؛ نازی"

برخی رفتارها و عبارات می‌تواند به نکوهش افراد دارای معلولیت منجر شود. در این نوع ریزپر خاشگری، فرد دارای معلولیت فردی تعریف می‌شود که کارکرد فیزیکی و ذهنی "پایین‌تری" از انسان‌های "معمولی" دارد. برخی افراد در مواجهه با افراد دارای معلولیت مثلا یک فرد نابینا، با صدای کوتاه یا بلندتر از معمول، صحبت می‌کنند و از چشم‌انداز خودشان "رعایت" حال آنها را می‌کنند، غافل از اینکه پیام این رفتار تحقیرآمیز است. مثال دیگری از این نوع ریزپر خاشگری استفاده از عبارت‌هایی است همچون:

"آخی" "نازی" "طفلی" "عزیزم"

در مواجهه با افراد معلول و بویژه کودکان دارای معلولیت. در این نوع ریزپر خاشگری، گوینده به گمان خود به ابراز محبت می‌پردازد اما حقیقت پیام چیزی جز نکوهش و ترحم نیست.

فهرست انواع ریزپر خاشگری و مثال‌های آن در این نوشته کوتاه نمی‌گنجد. ایجاد عذاب وجدان، پایین‌تر دانستن درجه شهروندی و نکوهش شغل مخاطب چند نمونه دیگر از انواع ریزپر خاشگری بر اساس هدف پیام است؛ اما آنچه در همه ریزپر خاشگری‌ها وجود دارد، برتری‌جویی گوینده و قرار دادن خود در موقعیت فرادست و تحقیر مخاطب در موقعیت فرودست است؛ مکانیسمی که باعث می‌شود کلیشه‌های تبعیض‌آمیز بشدت تقویت شوند.

از آنجا که معمولا ریزپر خاشگری ظاهر ناخوشایندی ندارد، ممکن است فارغ از عواقب ناگوارش بدل به گفتار و رفتار عادی شود.

ریزپر خاشگری در اکثر فرهنگ‌ها و زبان‌ها کم و بیش وجود دارد. با شناسایی و مطالعه بیشتر درباره ریزپر خاشگری، می‌توان از توهین و سرزنش و ایجاد احساس ناخوشایند در دیگران بخصوص وقتی غرضی در میان نیست، جلوگیری کرد.



این مساله به افزایش احترام متقابل و رواداری فارغ از رنگ پوست، جنسیت، ملیت، ناتوانی جسمی، لهجه، شغل، زبان و مذهب منجر خواهد شد.

## سوگیری‌های شناختی Cognitive Biases

بهمن شهری  
پژوهشگر حوزه زبان، فرهنگ و آموزش

منبع: [bbcpersian.com](http://bbcpersian.com)

تنظیم: ابوالقاسم بیات

انتشار:

[www.telegram.me/HubDigital](https://www.telegram.me/HubDigital)  
[www.HubDigital.ir](http://www.HubDigital.ir)