



استدلال و تصمیم‌گیری بهتر (بخش اول)
با آگاهی از خطاهای شناختی و مغلظه‌ها

Digesttt Knowledge is Power

استدلال و تصمیم‌گیری بهتر؛

با آگاهی از خطاهای شناختی و مغلظه‌ها
(بخش اول)

پادکست دایجست | قسمت ۳۷

اسفند ۱۳۹۹

فرشاد محمودی

ویرایش و تنظیم: شادی حسین‌نیا

مقدمه

ظاهراً همه‌ی ما خودبه‌خود فکر کردن را بلدیم و همیشه در حال فکر تفکریم. حتی ممکن است که برای برخی از ما فکر کردن مشغله‌ی خوشایندی نباشد و گاهی آرزو کنیم که کس دیگری به جای ما فکر کند و تصمیم بگیرد تا ما بتوانیم به کارهای جذاب‌تر بپردازیم. با این وجود همه‌ی ما معتقدیم که «فکر کردن» را بلدیم.

شاید همه فکر کردن روزمره را بلد باشند، ولی «تفکر نقادانه» یک توانایی همگانی نیست. فکر کردن نقادانه آموختنی‌ست و مهارت یافتن در آن مستلزم تمرین بسیار است. ذهن طبیعی و ناپروورده‌ی ما (یا به اصطلاح ذهن نامتفکر ما) اغلب چیزهایی را درست و بدیهی و طبیعی می‌داند که هرگز درستی و یا نادرستی‌شان را ارزیابی نکرده‌است. ما اغلب قضاوت‌ها و نتیجه‌گیری‌هایی می‌کنیم که خود از ماهیت آن‌ها خبر نداریم. تصمیم‌های ریز و درشتی می‌گیریم و اعمالی از ما سر می‌زند که تنها خیال می‌کنیم آگاهانه و با برنامه‌ریزی مشخص بوده و بعد تعجب می‌کنیم که چرا نتیجه‌ای برعکس انتظارمان گرفته‌ایم.

ما انسان‌ها هرروز در معرض متغیرهای بسیار، تعامل با انسان‌های دیگر و پیوسته در حال تفکر، استدلال و تصمیم‌گیری هستیم. این تصمیمات ما هستند که زندگی ما را شکل می‌دهند؛ اما همانطور که گفتیم به این فرآیند هرروزه مسلط نیستیم و آن را به صورت سیستماتیک نیاموخته‌ایم. شخصاً تعجب می‌کنم که «چرا در سیستم آموزشی ما، به‌جای مباحثی که شاید در زندگی آینده‌ی یک انسان اهمیت کمتری داشته باشند، روش‌های درست استدلال کردن، اندیشیدن و تصمیم‌سازی را به دانش‌آموزان نمی‌آموزند؟».

اهمیت این موضوع در موقعیت‌های مختلفی نمایان می‌شود: ممکن است با همسرتان بحث کنید؛ اما هیچ‌کس حرف دیگری را نفهمد. ممکن است در جلسه‌ای موظف باشید که بر اساس اطلاعات موجود استدلال کنید و تصمیم بگیرید؛ ولی استدلال‌هایتان اشتباه باشد. ممکن است که بر اساس همین روش‌های فکری تصمیمات غلط اقتصادی بگیرید؛ از فروختن تمام سرمایه و خرید بیت‌کوین و دلار گرفته تا بسیاری مسائل دیگر.

در حقیقت ذهن انسان انقدر با خطاهای شناختی و مغلظه‌های مختلف درگیر است که اگر به آن‌ها آگاه نباشد، متوجه نخواهد شد که همین خطاها چگونه باعث بروز استدلال‌ها و تصمیمات غلط می‌شوند. از همین را پادکست دایجست سعی دارد که در چند قسمت پیاپی شما را از وجود رایج‌ترین خطاهای شناختی و مغلظه‌ها آگاه کند. امیدواریم که نتیجه‌ی آن تصمیمات و استدلال‌های بهتر برای بهبود کیفیت زندگی روزمره‌ی ما باشد.

تعریف چند واژه

- **خطای شناختی (Cognitive Bias)** یک خطای سیستماتیک و گاه ناخودآگاه است که در فرآیند فکری انسان‌ها وجود دارد. ممکن است این خطاها ناشی از ادراک، مشاهدات، نظرات و تصورات ما از جهان هستی باشند. این خطاهای شناختی باعث می‌شوند که اطلاعات صحیح را به‌راحتی تبادل نکنیم و تصورمان از حقیقت اشتباه باشد و خود این موضوع می‌تواند عواقب بدی در پی داشته باشد. سوگیری‌های شناختی باعث می‌شوند که ما از اطلاعاتی که برایمان خوشایند نیستند، اما ممکن است حقیقت داشته باشند، اجتناب کنیم. در حالت دیگر سبب می‌شوند که در میان داده‌های اطلاعاتی الگوهایی را کشف کنیم و مبنای تصمیم‌گیری خود قرار دهیم که اصلاً وجود ندارند و حاصل توهم ما هستند. اگر در جلسه‌های متعدد شرکت می‌کنید، خودآگاه یا ناخودآگاه، حتماً با این سوگیری‌ها درگیر بوده‌اید. در ادامه و با توضیحات بیشتری که ارائه می‌کنیم، متوجه خواهید شد که بسیاری از مباحثات، مکالمات و حتی تصمیم‌گیری‌های ما بر مبنای تحلیل اشتباه واقعیت‌های اطلاعاتی شکل گرفته‌اند.

- **مغلطه (Fallacy)** یک ایراد منطقی‌ست که در استدلال‌های ما شکل می‌گیرد. یعنی مغلطه مانند سوگیری‌های شناختی، سیستماتیک نیست، بلکه ایراداتی‌اند که باعث می‌شوند یک استدلال از اعتبار ساقط شود و در استدلال‌های روزمره‌ی ما بسیار رایج‌اند.

- استدلال لیستی از گزاره‌هاست که ترکیبی از پیش‌فرض‌ها و نتیجه‌گیری‌ست. به این مثال دقت کنید: «اگر می‌خواهی در یک دانشگاه خوب قبول شوی، باید به‌خوبی درس بخوانی. / تو هم می‌خواهی در یک دانشگاه خوب قبول شوی، پس باید خوب درس بخوانی.»

این یک مثال ساده از استدلال بود که در آن یک پیش‌فرض و سپس نتیجه‌گیری مطرح شد. گاه از میان چنین استدلال ساده‌ای، بی‌شمار غلط برمی‌آید که «مغلطه» نامیده می‌شوند و در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

جالب است بدانید که افراد دگم معمولاً نمی‌توانند برای نظر خود دلایل کافی و صحیح بیاورند و زمانی که نقد می‌شوند، قدرت استدلال‌سازی برای دفاع از نظر خود را ندارند. اگر می‌خواهیم مهارت‌های تفکر نقادانه را در خود تقویت کنیم، باید مغلطه‌ها را بشناسیم و بتوانیم استدلال‌های صحیح بسازیم.

این قسمت از پادکست دایجست به «سوگیری‌ها و خطاهای شناختی» اختصاص دارد و در قسمت بعد درباره‌ی «مغلطه‌ها» صحبت می‌کنیم.

۱- خطای بنیادی برچسب زدن (Fundamental attribution error)

فرض کنید در حین رانندگی ناگهان خودروی دیگری راه شما را می‌بندد یا با سرعت سبقت می‌گیرد و... ممکن است بسیاری از ما عصبانی شویم و حتی به راننده‌ی مقابل فحاشی کنیم و از رانندگی همه ایراد بگیریم. در صورتی که قطعاً در پیش‌آمدهایی خود ما نیز مرتکب چنین کارهایی شده‌ایم؛ مثلاً با سرعت از کنار دیگری رد شده‌ایم، حواسمان به گوشی بوده و در لحظه متوجه شده‌ایم که باید بپیچیم و... اما در یک نگاه گذرا به خودمان حق داده‌ایم که نادرست رانندگی کنیم، چون برای رسیدن به جلسه دیر شده یا مریض داشته‌ایم یا دلایل متعدد دیگری...

در مثالی دیگر فرض کنید که شما مدیر یک مجموعه‌اید و یکی از نیروها چندبار دیرتر در محل کار حاضر می‌شود. با خودتان می‌گویید که این شخص آدم غیرمسئول و تنبلی‌ست؛ اما وقتی خودتان دیر می‌رسید، ترافیک بود و ماشین پنچر شد و در پارکینگ باز نمی‌شد و... آن شخص تنبل و غیرمسئول است، اما شما دلایل قابل قبول دارید!

این یک خطای شناختی‌ست. ما انسان‌ها تمایل داریم رفتارهای دیگران را به شخصیتشان و رفتارهای خود را به عوامل محیطی و خارجی - که تحت کنترل ما نیستند - نسبت دهیم.

سوگیری Self serving نیز به خطای بنیادی برچسب زدن شبیه است و مثالش برای ما بسیار آشناست: اگر کسی پولدار شود، یا دزد بوده، یا کلاهبرداری یا خوش‌شانس؛ ما اگر پولدار شدیم، به‌خاطر تلاش و شب‌نخوابی‌ست و اگر نشدیم از بدشانسی ماست. اگر ما نتوانیم، به‌دلیل عوامل محیطی‌ست و اگر بقیه نتوانند، از ناتوانی خود آن‌هاست.

در روابط شخصی و کاری خود کنکاش کنید و ببیند کجا با این خطا درگیرید. اگر دوست‌پسرم تلفن را جواب نمی‌دهد، حتماً در حال خیانت است، اما من اگر جواب ندادم، در حال پاسخگویی به مدیر یا صحبت با مادرم بوده‌ام!

اگر یک همکار فایلی که می‌خواستیم را نداده‌است، احتمالاً عمداً این کار را کرده‌است؛ چون ما ته دل‌مان می‌دانیم که او از ما خوشش نمی‌آید؛ ولی اگر ما فایل را به او ندهیم، به‌خاطر این است که واقعاً مشغله‌هایمان زیاد بوده‌اند.

این برچسب زدن تنها شامل حال دیگران نمی‌شود و ما گاهی به خودمان نیز برچسب می‌زنیم. درجایی مرتکب اشتباهی می‌شویم و به جای اینکه به دلیل آن اشتباه فکر کنیم، خودمان را مقصر می‌دانیم: من یک آدم بازنده‌ام، بی‌لیاقتم، همیشه از پس هیچ کاری بر نمی‌آیم و... اگر با این خطای ذهن آشنا باشیم، احتمالاً بار بعد که در چنین موقعیتی قرار بگیریم، به‌جای اینکه ایراد آن رفتار را به شخصیت شخص مقابل یا خودمان نسبت دهیم، عوامل محیطی را نیز بدون پیش‌قضاوت در نظر می‌گیریم.

۲- سوگیری تأیید (Confirmation Bias)

به این خطا «تأثیر شترمرغی» نیز می‌گویند. مثلاً شما معتقدید که بازی کردن بچه‌ها با پلی‌استیشن موجب کم‌هوشی آن‌ها می‌شود. در گوگل سرچ می‌کنید که «آیا پلی‌استیشن باعث کم‌هوشی بچه‌ها می‌شود؟» و اگر یک مقاله یا شبه‌مقاله‌ای پیدا کردید که تلویحاً نظر شما را تأیید کند، می‌گویید «بله! تحقیقات هم نظر من را ثابت کرده‌است» و در مقابل سرچ نمی‌کنید که «آیا بازی‌های ویدیویی باعث افزایش هوش بچه‌ها می‌شوند یا خیر؟». در این خطا مثل شترمرغ سرمان را در خاک فرو می‌کنیم و دنیايمان خلاصه می‌شود در چیزی که آن‌جا می‌بینیم. ما انسان‌ها تمایل داریم اطلاعاتی را جست‌وجو کنیم که باورهای فعلی‌مان را تأیید کند، نه اینکه به چالش بکشد. کسی را برای اولین بار می‌بینم و حس می‌کنیم دروغ‌گوست، از آن‌پس از همه می‌پرسیم که «آیا این فرد دروغ گفته یا چیزی شبیه اطلاعات نادرست داده یا نه؟». به محض آنکه یک نمونه‌ی کوچک پیدا کردیم یا حرفی از کسی شنیدیم، خواهیم گفت «من از همان روز اول حس کرده بودم...».

در جلسه دلیل کم شدن فروش را می‌پرسند و شما می‌گویید به فلان دلیل؛ بعد برای اثبات دلایلتان عواملی را مطرح می‌کنید که دقیقاً فرضیه‌ی شما را ثابت کند و خود فرضیه را حتی یک بار به چالش نمی‌کشید.

مثلاً برای من که مطالب دایجست را گردآوری می‌کنم بسیار مهم است که به این خطا آگاه باشم. فرض کنید که من راجع به یک موضوع عقیدتی سوگیری خاصی داشته باشم؛ ولو بسیار ظریف. اگر به این سوگیری آگاه نباشم، در هنگام تحقیق به نحوی جست‌وجو می‌کنم که ایده و نگرش خودم ثابت شود و خواهم گفت که این تنها حرف من نیست و منابع بسیاری آن را ثابت کرده‌اند. در صورتی که اگر به این خطا آگاه باشم، دیدگاه مخالفان را نیز سرچ می‌کنم تا ببینم آن‌ها چه می‌گویند.

این خطای شناختی به کرات در زندگی هرروزه‌ی ما تکرار می‌شود؛ در مواجهاتمان در محیط کار، روابط اجتماعی و شخصی و سایر

محیط‌ها... به نظر من یکی از خصوصیات «روشنفکر» این است که از این خطای شناختی آگاه است و سعی می‌کند و به جای آن که در پی سند و مدرک برای اثبات باورهای قدیمی و فعلی خود باشد، نگرش‌ها و باورهای خود را به چالش می‌کشد تا افق دیدش را وسیع‌تر کند و به دیدی جهان‌شمول نسبت به حقیقت دست یابد.

۳- سوگیری در دسترس بودن (Availability)

ارزش‌گذاری یک موضوع برای انسان، رابطه‌ی مستقیمی با راحتی یادآوری آن موضوع دارد. یعنی هرچه یک موضوع را راحت‌تر به‌خاطر بیاورد یا در لایه‌های در دسترس‌تر ذهنش باشد، آن موضوع برایش مهم‌تر است. فرض کنید طی چند ماه اخیر، هر بار تلویزیون را روشن کرده‌اید، گزارش‌های از یک حمله‌ی تروریستی در نقطه‌ای از جهان منتشر کرده‌است و به‌طور کلی هر بار در معرض رسانه قرار می‌گیرید، خبری راجع به حملات تروریستی می‌شنوید. این باعث می‌شود که مثلاً فکر کنید در سال گذشته حملات تروریستی یکی از عوامل اصلی تهدیدکننده‌ی انسان بوده و بیشترین تعداد کشته‌ها را داشته‌است. اما شاید سیگار کشیدن دو هزار برابر خطرناک‌تر بوده و بیشترین تعداد مرگ را در همان بازه‌ی زمانی داشته‌است؛ اما چون توجه رسانه‌ها به آن سمت نبوده، در ذهن شما برجسته نشده‌است.

در تلویزیون مدام خبر سقوط هواپیماهای مختلف را شنیده‌اید، در نتیجه فکر می‌کنید که هواپیما ریسکی‌ترین وسیله‌ی سفر است؛ در صورتی که ممکن است ماشین‌های سواری بیشترین میزان مرگ‌ومیر در حمل و نقل را داشته باشند که چون پوشش خبری نمی‌گیرند، اطلاعات مربوط به آن‌ها در دسترس (available) نیست و ما دچار این خطا در تحلیل می‌شویم.

یکی از اساتید دانشگاه هاروارد در این خصوص می‌گوید که بسیاری از تصمیمات زندگی تحت تأثیر وضوح اطلاعات گرفته می‌شوند. مثلاً اگرچه بسیاری از آدم‌ها می‌دانند که مبتلا شدن به ایدز چه تجربه‌ی تلخی است و چه قدر خطرناک است، ولی عده‌ی بسیاری عملاً به فکر مراقبت برای نگرفتن این بیماری نیستند. او می‌گوید در پاییز سال ۱۹۹۱ رفتار جنسی مردم شهر دالاس تحت تأثیر یک خبر به شدت تغییر کرد. این درحالی‌ست که حتی مشخص نیست آن خبر چه قدر صحت داشته است. خبر این بود که خانمی در یک مصاحبه می‌گوید به واسطه‌ی رابطه‌ی جنسی با دوست‌پسرش به ایدز مبتلا شده و حالا برای انتقام قصد دارد این بیماری را بین همه پخش کند. پس از این مصاحبه، میزان مشارکت مردم در سمینارهای مرتبط با ایدز به شدت افزایش پیدا کرد؛ در صورتی که طبق آمار مبتلا شدن به HIV از طریق روابط جنسی یکی از آخرین راه‌های ابتلایی بود که باید مردم را نگران می‌کرد. اما به خاطر توجه رسانه، این قسمت برجسته شده بود.

مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۸ نشون داده بود که پس از وقوع یک سانحه‌ی طبیعی مثل زلزله یا سیل، مردم بیشتر از شرایط عادی به خرید بیمه‌ی سوانح غیرمترقبه متمایل می‌شوند؛ در صورتی که میزان ریسک وقوع این وقایع تغییری نداشته‌است و فقط به دلیل برجسته شدن اخبار، تصمیم‌گیری ما تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

این مسائل اصلاً دور از واقعیت نیستند. مثلاً ما در حال حاضر در معرض چه اخباری هستیم؟ «قیمت بیت‌کوین به رقم چند هزار دلار رسید...». تقریباً هفته‌ای نیست که خبری از بیت‌کوین نرسد. اگر از این خطا آگاه نباشیم، فکر می‌کنیم امروز بهترین نوع سرمایه‌گذاری این است که خانه‌ات را بفروشی و بیت‌کوین بخری! در صورتی که شاید سرمایه‌گذاری‌های دیگری نیز وجود داشته باشد که توجه رسانه‌ها را به خود جلب نکرده، ولی سوددهی‌ای بیشتر از بیت‌کوین داشته باشد. ما هر روز با این خطاهای ذهنی درگیریم. زمانی که تصمیمی می‌گیرید، مطمئن شوید که اطلاعات کافی برای رسیدن به نتیجه را داشته‌اید و تحت تأثیر برجسته شدن اطلاعات نبوده‌اید.

۴- خطای لنگر (Anchor)

وارد اولین فروشگاه می‌شوید و می‌بینید که قیمت یک کفش ۵ میلیون تومان است. به فروشگاه بعدی می‌روید و می‌بینید که قیمت یک کفش دیگر ۲ میلیون تومان است. اینجا ۲ میلیون تومان را ارزان و منطقی‌تر برآورد می‌کنید؛ درحالی‌که اگر اول کفش دوم را می‌دیدید، ممکن بود ۲ میلیون تومان را ارزان ندانید. در حقیقت این قیمت اول بود که روی ارزیابی شما تأثیر گذاشت.

این «خطای شناختی لنگر» است. یعنی انسان روی اولین داده‌ی اطلاعاتی‌ای که به دست می‌آورد تکیه می‌کند و قضاوت‌های ثانویه بر اساس لنگر اولیه است.

فرض کنید در مغازه‌ای سر قیمت مذاکره می‌کنید. فروشنده یک قیمت بی‌اساس را به شما اعلام می‌کند؛ مثلاً ۲۰۰ هزار تومان. شما سعی می‌کنید تخفیف بگیرید و با تلاش فراوان قیمت را به ۱۵۰ هزار تومان می‌رسانید و احساس پیروزی می‌کنید. ذهن شما مینا را ۲۰۰ هزار تومان قرارداد داده و شما به نسبت قیمت اولیه احساس برنده بودن دارید؛ اما فروشنده هم راضی‌ست چون ممکن است واقعی جنس بسیار پایین‌تر بوده باشد. در واقع فروشنده شما را درگیر خطای لنگر کرده‌است و بدین ترتیب هم شما احساس خوبی دارید و هم جنسش را گران‌تر فروخته است. این اتفاق مخصوصاً در جاهایی بیشتر پیش می‌آید که ارزش‌گذاری یک چیز سخت و غیرممتداول است؛ یعنی وقتی که شما ایده‌ای نسبت به ارزش واقعی آن چیز نداشته باشید.

معمولاً اولین اطلاعاتی که در مورد یک موضوع به دست می‌آوریم برای ما به یک نقطه‌ی مینا تبدیل می‌شود. مدیر از شما می‌خواهد که فروش یک محصول را تا دو سال آینده پیش‌بینی کنید. شما ممکن است فروش فعلی را بررسی کنید و فروش دو سال آینده را مقداری بیشتر یا کمتر از آن در نظر بگیرید. یعنی ذهن شما فروش فعلی جنس را به عنوان یک رفرنس در نظر گرفته و فرضیات بعدی را بر آن اساس شکل داده‌است. درحالی‌که باید بر اساس پتانسیل ذاتی فروش، فروش دو سال بعد را پیش‌بینی کند.

این خطا تنها مختص قیمت و خرید و فروش نیست. ممکن است یک پزشک هم دچار این خطا شود. مثلاً ممکن است مشاهده‌ی علائم اولیه‌ی بیمار به‌عنوان یک لنگر روی ذهن پزشک تأثیر بگذارد و بر اساس همان پیش‌فرض اولیه به تشخیص اشتباه بیماری برسد. پس بار بعد که در حال آنالیز یا تصمیم‌سازی در خصوص مسئله‌ای بودید، کمی بیشتر فکر کنید تا مطمئن شوید اثر لنگر روی شما تأثیر نگذاشته باشد.

۵- خطای اثر اراهه‌ای یا گله‌ای (Bandwagon Effect)

در این خطا چند نفر حرکتی را شروع می‌کنند و بقیه به دنبال آن‌ها حرکت می‌کنند. همه بیت‌کوپین می‌خرند؛ پس ما هم بخریم. همه دلار می‌خرند؛ ما هم گله‌ای پشت سر گله حرکت می‌کنیم. همه بنزین می‌زنند؛ ما هم در صف می‌ایستیم. همه در شمال زمین می‌خرند؛ ما هم این کار را بکنیم. در شرکت راجع به مسئله‌ای رأی‌گیری می‌کنند، اما کسی دستش را بالا نمی‌آورد. همین که چند نفر اظهار نظر می‌کنند، ناگهان دیگران نیز پیوری می‌کنند. در فیلم‌های قهرمانی دیده‌اید که قهرمان داستان می‌خواهد به تنهایی به جنگ دشمن برود و یک لشکر سرباز بی‌تفاوت ایستاده‌اند. همین که از میان جمعیت چند نفر داوطلب می‌شوند که به قهرمان داستان کمک کنند، ناگهان تمام لشکر به شور می‌افتند و همراه می‌شوند. هنوز هم دلیلی برای حرکت خود ندارند، ولی چون دیگران رفته‌اند، ما هم می‌رویم!

ما انسان‌ها تمایل داریم که به موج حرکات جمعی بپیوندیم و وقتی می‌بینیم عده‌ی زیادی مشغول کاری هستند، این خطا در ذهن ما ایجاد می‌شود که احتمالاً نیز باید همان کار را انجام دهیم، و گرنه از قافله عقب می‌افتیم.

این خطا فقط مختص مردم عادی نیست و حتی در شرکت‌هایی که مدعی دانش بیزنس هستند نیز رخ می‌دهد: چون همه‌ی شرکت‌های یک صفحه‌ی اینستاگرام دارند و تولید محتوا می‌کنند، پس ما هم بکنیم. این درحالی‌ست که محصول تولیدی آن شرکت لوله‌ی فاضلاب و لوله خرطومی و در و پنجره است. شرکت اصلاً فکر نمی‌کند که این رسانه هم‌راستای اهداف تجاری‌شان هست یا نیست؛ فقط به این دلیل که دیگر شرکت صفحه‌ی اینستاگرام دارند، ما هم باید داشته باشیم.

موجی که در مورد بورس شکل گرفت هم به‌دلیل همین خطا بود. فلانی سوپرمارکت داشت و سرمایه‌اش را وارد بورس کرد و اوضاع مالی‌اش دگرگون شد؛ پس ما هم حتماً سود می‌کنیم.

برای جلوگیری از این خطا باید قبل از هر اقدامی از خود بپرسیم که چرا می‌خواهیم بیت‌کوپین بخریم؟ دلیل قانع‌کننده‌ای داریم یا چون همه می‌خرند، ما هم باید بخریم؟ چرا دستمان را بالا برده‌ایم؟ قانع شده‌ایم یا چون چند نفر دیگر این کار را کرده‌اند، ما هم احساس کرده‌ایم موافقیم؟ استقلال فکری می‌تواند از این سوگیری جلوگیری کند.

۶- خطای اطلاعات اشتباهی (Misinformation Effect)

این خطا به حافظه نیز مربوط می‌شود. یک متخصص حافظه در یک تست فیلم تصادف یک ماشین را به افراد مختلفی نشان داد. بعد افراد را به دو گروه تقسیم کرد و از هر گروه یک سؤال پرسید.

سؤال گروه اول: سرعت ماشین‌ها چه قدر بود وقتی به هم اصابت کردند؟

سؤال گروه دوم: سرعت ماشین‌ها چه قدر بود وقتی در هم خرد شدند؟

(واژه‌ی انگلیسی سؤال اول «hit» و در سؤال دوم «Smash» بود که کلمه‌ی Smash «خرد شدن» را تداعی می‌کند.)

متخصص پس از یک هفته سؤال دیگری را از افراد شرکت‌کننده در تست می‌پرسد. سؤال این است: «آیا به یاد می‌آورید که شیشه‌ی ماشین خرد شده باشد؟»

گروهی که در مرحله‌ی اول تست، سؤال دارای کلمه‌ی smash را شنیده بودند، درصد بیشتری به اشتباه جواب دادند که شیشه‌ها خرد شده بود.

این تست نشان می‌دهد که حافظه‌ی ما تحت تأثیر اتفاقاتی‌ست که بعد از خود واقعه روی می‌دهند. کسی که شاهد وقوع یک جرم است گمان می‌کند که تصاویر بسیار واضحی از ماجرا دارد؛ در صورتی که محققان می‌گویند حافظه ما در این موارد به شدت دچار خطا می‌شود. اطلاعات جدید با اطلاعات قدیمی ترکیب می‌شوند و توهمی از یادآوری واقعی را شکل می‌دهند. گویی اطلاعات جدید حفره‌های اطلاعاتی آن رخداد را پر می‌کنند و حادثه‌ی یک پارچه‌ای را می‌سازند.

به همین سادگی سؤال پرسیدن از یک ماجرا یا شنیدن تعریف شخص دیگری از ماجرا باعث می‌شود که ما واقعیت را به شکل دیگری به یاد بیاوریم و این تأثیر شگرفی در یادآوری دارد. بسیاری از مواقع این سوگیری خود را در کیس‌های جنایی نشون می‌دهد که وکلای مدافع باید مراقب آن باشند. خطای اطلاعات اشتباهی همچنین در بازاریابی در مورد رفتار مصرف‌کنندگان نیز بروز می‌یابد. به‌طور کلی هر جا که موضوع یادآوری مطرح باشد، احتمال این خطا وجود دارد.

۷- خطای اثر هاله‌ای (Halo Effect)

یک شرکت در حوزه‌ی تولید محصولات خوراکی و مصرفی فعال است. ناگهان در تولید یکی از محصولات این شرکت، مثلاً آبمیوه‌ها، اشتباهی رخ می‌دهد و خبرش منتشر می‌شود. به‌خاطر این اتفاق، با فرض اینکه نام همه‌ی برندها یکی‌ست - نه تنها فروش آبمیوه‌های شرکت افت می‌کند، بلکه دیگر محصولات که ربطی به آبمیوه ندارند هم ضربه می‌خورند. مثلاً فروش بیسکویت و مایع ظرفشویی هم کم می‌شود.

یکی از همکاران ما در یک ماجرا دچار اشتباه می‌شود، به همین خاطر عملکرد او در سایر زمینه‌ها که در آن‌ها خطا نکرده هم زیر سؤال می‌رود. یا برعکس، کسی که خوش‌تیپ‌تر است، باهوش‌تر هم به نظر می‌رسد. کسی که اعتمادبه‌نفس بالایی دارد، این حس را به ما القا می‌کند که نظرش درست است. این اتفاق به این خاطر می‌افتد که ما انسان‌ها تمایل داریم فکر کنیم هر چه که به آن فکر کرده‌ایم، درست بوده‌است. اگر تصویر اولیه‌ی ما از یک چیز یا یک انسان مثبت است، دوست داریم با دلیل و مدرک ثابت کنیم که ارزیابی‌مان درست بوده‌است و در عین حال دچار Cognitive Dissonance نمی‌شویم. یعنی ذهن ما اساساً با دو تفکر پارادوکسی که یکدیگر را نقض می‌کنند کنار نمی‌آید و سعی می‌کند که این تضاد (Dissonance) را به هم‌راستایی (assonance) تبدیل کند. مثلاً ما می‌دانیم که سیگار مضر است و نمی‌توانیم با آگاهی از اینکه سیگار به بدن آسیب می‌رساند به مصرف آن ادامه بدهیم؛ چون دچار استرس و ناراحتی می‌شویم. در نتیجه ذهن ما برای دور

زدن این ضرر از استراتژی‌هایی استفاده می‌کند؛ مثلاً می‌گوییم سیگار اصلاً ضرر قابل توجهی ندارد. افراد زیادی سیگار می‌کشند و هیچ‌کدام آسیب جدی‌ای ندیده‌اند. ذهن با این کار از اهمیت موضوع کم می‌کند. استراتژی دیگر این است که می‌گوییم آلودگی هوا شدیدتر و بیشتر است و هرروز ریه‌ی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و دود مختصر سیگار در مقابل آن چیزی نیست. در اثر هاله‌ای نیز همین اتفاق می‌افتد. ما دوست داریم فکر کنیم که شخص خوش تیپ و با اعتمادبه‌نفس و قdblند، باهوش و قابل اعتماد نیز هست. و برعکس، وقتی در اولین برخورد از کسی حس بد می‌گیریم، به کارهای دیگر او نیز با دیده‌ی منفی نگاه می‌کنیم. به همین دلیل است که می‌گویند first impression is last impression.

آگاه بودن از این خطا از بسیاری از قضاوت‌ها جلوگیری می‌کند؛ چه در انسان‌ها، چه در معاملات و شرکت‌ها. اگر یک محصول از یک شرکت دچار مشکل شد، قرار نیست همه‌ی محصولات آن شرکت خراب باشند. یا اگر یک محصول خوب بود، همه‌ی محصولات آن شرکت الزاماً به همان کیفیت نیستند. همین حالا اگر اپل یک آب‌معدنی با بسته‌بندی نقره‌ای و لوگوی سیب گاززده تولید کند، اگرچه آن بطری به آب دماوند پر شده باشد، اما ما حاضریم آب اپل را با ده‌برابر قیمت بخریم.

۸- خطای dunning krugger effect

انسان‌ها باور دارند که از آنچه که در واقعیت وجود دارد، باهوش‌تر و تواناتر هستند. حتماً شنیده‌اید که احمق‌ها مطمئن و با اعتمادبه‌نفس حرف می‌زنند، ولی آدم‌های با سواد نامطمئن هستند و با عدم قطعیت حرف می‌زنند. داروین در کتابش می‌گوید اعتمادبه‌نفس بیشتر زاییده‌ی حماقت است تا دانش. یک جمله‌ی قدیمی نیز می‌گوید «اندکی دانش چیز بسیار خطرناکی ست.»

پیش آمده‌است که چندبار از اندیشکده‌های مختلف اقتصادی و سیاسی با شخص من تماس گرفته‌اند و نظرم را در مورد وضعیت سیاسی و اقتصادی ایران پرسیده‌اند! پاسخ من معمولاً این است که تولید کردن چند قسمت پادکست در مورد چند مبحث اقتصادی من را در مورد این موضوع صاحب‌نظر نمی‌کند.

تئوری دانینگ و کروگر می‌گوید که معمولاً داشتن اطلاعات اندک از یک موضوع باعث بروز اعتمادبه‌نفس کاذب و تسامح و ساده‌انگاری در تحلیل آن موضوع می‌شود و حس می‌کنیم که به همه‌چیز مسلطیم. یک پادکست از دایجست در مورد فلان موضوع اقتصادی و بورس گوش دادیم، یک کتاب در مورد بیت‌کوین خواندیم و حالا دیگر می‌توانیم اظهارنظر کنیم، چون همه‌چیز را می‌دانیم. جالب این است که اگر به این خودآگاهی نرسیده باشیم، معمولاً در کبر خود باقی می‌مانیم و هیچ‌وقت برای بهتر شدن تلاش نمی‌کنیم. جادی در یکی از صحبت‌هایش از واژه‌ی «از خود جلو افتاده» استفاده کرد. چنین افرادی می‌گویند من به این موضوع مسلطم، آن مبحث را خوانده‌ام، مدیر دیجیتال مارکتینگ شرکت فلان بوده‌ام و دیگر نیازی نیست که برای این کار وقت بگذارم. دقیقاً همین‌جاست که درجا می‌زنیم و در حماقت و اعتماد به‌نفس خود باقی می‌مانیم.

دانینگ و کروگر منحنی جالبی دارند که نشان می‌دهد که فردی که در ابتدای راه در نهایت اعتمادبه‌نفس و در قعر دانش است، به موازاتی که ارتقاء دانش را آغاز می‌کند، با افت شدید اعتمادبه‌نفس مواجه می‌شود. یعنی هر قدر که بیشتر یاد می‌گیریم، اعتمادبه‌نفس کاذب بیشتر افت می‌کند؛ تا جایی که هیچ اعتمادبه‌نفسی برای فرد باقی نمی‌ماند. اما اگر شخص این مسیر را ادامه دهد، رفته‌رفته با افزایش دانش و توانایی، اعتمادبه‌نفسی را به‌دست می‌آورد که با یک شیب ملایم ساخته می‌شود، ولی این بار دیگر کاذب نیست. این موضوع به ما یادآوری می‌کند که همیشه در حال یادگیری و تمرین باشیم. به‌قول جادی، از خودمان جلو نیوفتیم و همیشه خود را به صورت واقعی محک بزینیم و ببینیم که در مورد یک موضوع چه قدر دانش و توانایی داریم.

در قسمت‌های بعدی با خطاهای شناختی بیشتر و مغلظه‌ها برمی‌گردیم.

منابع

<https://fs.blog/2011/08/mental-model-availability-bias/>

<https://philosophy.hku.hk/think/arg/arg.php>

<https://www.masterclass.com/articles/how-to-identify-cognitive-bias#12-examples-of-cognitive-bias>

<https://www.verywellmind.com/what-is-the-anchoring-bias-2795029>

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/trading-investing/anchoring-bias/#:~:text=Anchoring%20bias%20occurs%20when%20people,the%20second%20shirt%20as%20cheap.>

<https://www.verywellmind.com/what-is-cognitive-dissonance-2795012>

<https://www.verywellmind.com/cognitive-biases-distort-thinking-2794763>

<https://www.verywellmind.com/an-overview-of-the-dunning-kruger-effect-4160740>

<https://thedecisionlab.com/biases/availability-heuristic/>