



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 به‌جای 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 به‌اصطلاح ذهن نامتفکر ما) اغلب چیزهایی را درست و بدیهی و طبیعی می‌داند که هرگز درستی و یا نادرستی‌شان را ارزیابی نکرده است. 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 هر روز 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 فرایند هرروزه مسلط نیستیم و آن را به‌صورت 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 همسران 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 آن‌قدر 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 رو 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 فرایند 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. 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.

- مغلظه (Fallacy) یک ایراد منطقی‌ست که در استدلال‌های ما شکل می‌گیرد. یعنی مغلظه مانند سوگیری‌های شناختی، سیستماتیک نیست، بلکه ایرادی است که باعث می‌شود یک استدلال از اعتبار ساقط شود. مغلظه‌ها در استدلال‌های روزمره‌ی ما بسیار رایج‌اند.

- استدلال لیستی از گزاره‌هاست که ترکیبی از پیش‌فرض‌ها و نتیجه‌گیری است. 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 آن‌ها خواهیم پرداخت.

جالب است بدانید که افراد دگم معمولاً نمی‌توانند برای نظر خود دلایل کافی و صحیح بیاورند و زمانی که نقد می‌شوند، برای دفاع از نظر خود، قدرت استدلال‌سازی ندارند. اگر می‌خواهیم مهارت‌های تفکر نقادانه را در خود تقویت کنیم، باید مغلظه‌ها 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 خود ما نیز در پیشامدهایی 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 دیگر. در مثالی دیگر فرض کنید که شما مدیر یک مجموعه‌اید و یکی از نیروها چند بار دیرتر در محل کار حاضر می‌شود. با خودتان می‌گویید که این شخص فردی غیرمسئول و تنبل است؛ 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 شناختی است. 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 شبیه به خطای بنیادی برچسب زدن است و مثالش برای ما بسیار آشناست: اگر کسی پول دار شود، یا دزد بوده، یا کلاهبردار یا خوش‌شانس؛ ما اگر پول دار شدیم، به خاطر تلاش و شب‌نخوابی‌ست و اگر نشدیم از بدشانسی ماست. اگر ما نتوانیم، به دلیل 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 نداده است، احتمالاً عمدتاً این کار را کرده؛ چون ما ته دلمان می‌دانیم که او از ما خوشش نمی‌آید؛ ولی اگر ما فایل را به او ندهیم، به خاطر این است که واقعاً مشغله‌هایمان زیاد بوده‌اند.

این برچسب زدن تنها شامل حال دیگران نمی‌شود و ما گاهی به خودمان نیز برچسب می‌زنیم. در جایی 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، به جای 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 شبه‌مقاله پیدا کردید که تلویحاً نظر شما را تأیید کند، می‌گویید «بله! تحقیقات هم نظر من را ثابت کرده‌اند» و در مقابل سرچ نمی‌کنید که «آیا بازی‌های ویدئویی باعث افزایش هوش بچه‌ها می‌شوند؟». در این خطا مثل شترمرغ سرمان را در خاک فرو می‌کنیم و دنیایمان 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 آن که یک نمونه‌ی کوچک پیدا کردیم یا از کسی حرفی 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 حتی یک‌بار خود فرضیه را 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 باشم، 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 هر روزی 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 بکشد 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 هر چه یک موضوع را راحت‌تر به خاطر 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، گزارشی از یک حمله‌ی تروریستی در نقطه‌ای از جهان منتشر کرده است 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 داشته است. این در حالی است که شاید سیگار کشیدن دو هزار برابر خطرناک‌تر بوده و بیشترین تعداد مرگ را در همان بازه‌ی زمانی داشته است؛ اما چون توجه رسانه‌ها به آن سمت نبوده، در ذهن شما برجسته نشده است. در تلویزیون مدام خبر سقوط هواپیماهای مختلف را شنیده‌اید، در نتیجه فکر می‌کنید که هواپیما پرریسک‌ترین وسیله‌ی سفر است؛ در صورتی که ممکن است ماشین‌های سواری بیشترین میزان مرگ‌ومیر در حمل‌ونقل 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 در حالی است که حتی مشخص نیست آن خبر چه قدر صحت داشته است. خبر این بود که خانمی در یک مصاحبه گفت به‌واسطه‌ی 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 به‌خاطر توجه رسانه، این قسمت برجسته شده بود.

مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۸ نشان 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 نداشته است و تصمیم‌گیری ما فقط به دلیل برجسته شدن اخبار، 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 کرده، 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؛ در حالی که 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 قرار داده است و شما به نسبت قیمت اولیه احساس برنده بودن دارید؛ اما فروشنده هم راضی است چون ممکن است قیمتی واقعی جنس بسیار پایین‌تر بوده باشد. در واقع فروشنده شما را درگیر خطای لنگر کرده است و بدین ترتیب هم شما احساس خوبی دارید و هم او جنسش را گران‌تر فروخته است. این اتفاق در جاهایی بیشتر پیش می‌آید که ارزش‌گذاری یک چیز سخت و غیرمتداول 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 مبنا 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 به‌عنوان یک رفرنس در نظر گرفته و فرضیات بعدی را بر آن اساس شکل داده است. در حالی که باید بر اساس پتانسیل ذاتی فروش، فروش دو سال بعد را پیش‌بینی کند.

این خطا تنها مختص قیمت و خریدوفروش 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 ارابه‌ای یا گله‌ای (Bandwagon Effect)

در این خطا چند نفر حرکتی را شروع می‌کنند و بقیه به دنبال آن‌ها حرکت می‌کنند. همه بیت‌کوین 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؛ همین‌که چند نفر اظهار نظر می‌کنند، ناگهان دیگران نیز پیروی می‌کنند. در فیلم‌های قهرمانی دیده‌اید که قهرمان داستان می‌خواهد به‌تنهایی به جنگ دشمن برود و یک لشکر سرباز بی‌تفاوت ایستاده‌اند. همین‌که 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 ما 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 بی‌زینس هستند نیز رخ می‌دهد؛ چون همه‌ی شرکت‌ها یک صفحه‌ی اینستاگرام دارند و تولید محتوا می‌کنند، پس ما هم بکنیم. این در حالی است که محصول تولیدی آن شرکت لوله‌ی فاضلاب و لوله‌ی 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 شرکت‌ها صفحه‌ی اینستاگرام دارند، ما هم باید داشته باشیم.

موجی که در مورد **یورین** شکل گرفت هم به دلیل 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 پرسیم که چرا می‌خواهیم **بت‌کوین** 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 تستی 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 پرسید: «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 اتفاقاتی است 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 حافظه‌ی 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 نشان 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 یکی است- نه‌تنها 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 دلیل می‌افتد که ما انسان‌ها تمایل داریم فکر کنیم هر چه که به آن فکر کرده‌ایم، درست بوده است.

اگر تصویر اولیه‌ی ما از یک چیز یا یک انسان مثبت است، دوست داریم با دلیل و مدرک ثابت کنیم که ارزیابی‌مان درست بوده است و درعین حال دچار Cognitive Dissonance نمی‌شویم. یعنی ذهن ما اساساً با دو تفکر پارادوکسی که یکدیگر را نقض می‌کنند کنار نمی‌آید و سعی می‌کند 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 دورزدن این ضرر از استراتژی‌هایی استفاده می‌کند؛ مثلاً می‌گوییم سیگار اصلاً ضرر قابل‌توجهی 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 هر روز 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 خوش‌تیپ و با اعتمادبه‌نفس و قدبلند، 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 با آب دماوند پر شده باشد، اما ما حاضریم آب اپل را با ده برابر 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 باسواد نامطمئن هستند و با عدم قطعیت حرف می‌زنند. داروین در کتابش می‌گوید اعتمادبه‌نفس بیشتر زائیده‌ی حماقت است تا دانش. یک جمله‌ی قدیمی نیز می‌گوید «اندکی دانش چیز بسیار خطرناکی است.»

پیش آمده است که چند بار 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 موضوعات صاحب‌نظر نمی‌کند.

تئوری «دایننگ» و «کروگر» می‌گویند 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 همه چیز مسلطیم: یک پادکست از دایجست در مورد فلان [موضوع اقتصادی](#) و [یورس](#) گوش دادیم، یک کتاب در مورد بیت‌کوین خواندیم و حالا دیگر می‌توانیم اظهار نظر کنیم، چون همه چیز 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 اعتمادبه‌نفس خود باقی می‌مانیم.

دایننگ و کروگر منحنی جالبی دارند که نشان می‌دهد فردی که در ابتدای راه در نهایت اعتمادبه‌نفس و در قعر دانش است، به‌موازاتی که ارتقاء دانش را آغاز می‌کند، با افت شدید اعتمادبه‌نفس مواجه می‌شود. یعنی هر قدر که فرد بیشتر یاد می‌گیرد، اعتمادبه‌نفس کاذب بیشتر افت می‌کند؛ تا جایی که هیچ اعتمادبه‌نفسی برایش باقی نمی‌ماند. اما اگر شخص این مسیر را ادامه دهد، رفته‌رفته با افزایش دانش و توانایی، اعتمادبه‌نفسی را به دست 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. به قول جادی، از خودمان جلو نیافتیم و همیشه خود را به‌صورت واقعی محک بزنیم و ببینیم که در مورد یک موضوع چه قدر دانش و توانایی داریم.

در قسمت‌های بعدی با خطاهای شناختی بیشتر و مغلطه‌ها 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/>

Digesttt