

Dr. Bagheri's Online Critical Thinking Courses

دوره آموزش مهارت تفکر در تلویزیون آینه

جلسه هفتم

اثر قالب بندی Framing effect

سوگیری اعتقادی (اعتقاد گرایی) Belief bias

فرار از ابهام Ambiguity effect

اثر قالب بندی Framing effect

تصمیم گیری تحت تاثیر قالب بندی، یکی از سوگیری های شناختی است. یکی از موضوعات بسیار مهم در تفکر این است که تصمیم های ما از یک سو و قبول و یا رد سخن و نظریه ای از سوی دیگر، بستگی به این پیدا می کند که مطلب را در چه قالبی به ما ارائه کنند. تصمیم ما در قبول یا رد سخنی بیش از اینکه متکی بر اطلاعات موثق و شواهد متقن باشد، تحت تاثیر نحوه قالب بندی آن قرار میگیرد. سیاستمداران و رسانه ها از این تکنیک استفاده زیادی میبرند.

تکنیک قالب بندی در بازار نیز مورد استفاده زیادی قرار میگیرد. مثلاً وقتی میخواهید ماست بخرید، و تمایل به ماست کم چرب دارید، اگر روی یک ماست نوشته شده باشد 70 درصد بدون چربی و روی دیگری نوشته شده باشد 30 درصد چربی، مطالعات نشان داده خریداران تمایل بیشتری به ماستی نشان میدهند که روی آن نوشته شده 70 درصد بدون چربی. در حالیکه معنای این دو عبارت یکی است. شرکت ها بخوبی این رفتار های خریداران را مطالعه میکنند تا موضوع را به شکلی که تاثیر گذار است قالب بندی کنند.

دیدن نیمه خالی لیوان یا نیمه پر آن یکی از مثال های کلاسیک اثر قالب بندی است. در حالیکه وضعیت لیوان یکسان است، رویکرد ما نسبت به آن بستگی به این دارد که توجه ما به نیمه خالی یا نیمه پر آن معطوف شود.

میگویند دو نفر با هم به کلیسا میروند. یکی از آنها کسی است که هر هفته به کلیسا میرود و دیگری به دعوت دوستش برای اولین بار به آنجا رفته است. دوستی که برای اولین بار به کلیسا رفته میخواهد در حین مراسم سیگار بکشد. دوستش که بیشتر کلیسا رفته به او میگوید که در حین عبادت نمی توان سیگار کشید. دوست سیگاری به این سادگی ها راضی نمی شود و از او خواهش میکند که برود و از کشیش در این باره سوال کند. او قبول میکند و میرود و از کشیش سوال میکند آیا امکانش هست در حین مراسم عبادت کسی سیگار بکشد و کشیش هم پاسخ منفی میدهد. وقتی به نزد دوستش می آید به او میگوید من اطمینان داشتم جواب منفی است ولی رفتم و سوال کردم تا شما مطمئن شوید.

دوست سیگاری هنوز دست بردار نیست. میخواد هر طور شده سیگار را روشن کند. میگوید تو سوال را درست مطرح نکردی. بگذار من میروم و اجازه این کار را بگیرم. خودش به نزد کشیش می رود و می گوید آیا می توان به هنگام سیگار کشیدن عبادت کرد؟ کشیش میگوید فرزندم بله که می شود. انسان در هر حالی میتواند با خدای خود سخن بگوید. بر میگردد و میگوید دیدی طرح سوال چقدر مهم است؟

فروشگاه زنجیره ای مک دونالد که یک برند جهانی است در سال 2002 با چالشی بزرگ مواجه شد. این فروشگاه مورد حمله رسانه ها قرار گرفته بود و ارزش سهامش به شدت افت کرده بود. مک دونالد توانست با رهبری بازاریابی از این مخمصه بیرون آید.

آنها متوجه شدند که لحن شعارهای تبلیغاتی شان آمرانه است و به مشتری دیکته میکند چه حس و حالی داشته باشد. مثلا:

تو امروز شایسته‌ی یک وقفه در کار هستی (You deserve a break today)

لذا سعی کردند با اصلاح آن و انتخاب شعار من عاشقش هستم I'm lovin'it به مشتری بگویند که مک دونالد بخشی از فرهنگ و زندگی روزمره آنهاست این تغییر به ظاهر کوچک در نحوه‌ی انتقال پیام توانست تأثیر بسیاری در حس مشتریان نسبت به مک‌دونالد بگذارد.

سوگیری اعتقادی (اعتقاد گرایی) Belief bias

سوگیری اعتقادی یکی از شایع ترین اشکال سوگیری است. ممکن است موارد زیادی اتفاق افتاده باشد که شما قبول یا رد یک استدلال را بر اساس این سوگیری انجام داده باشید.

ما این تمایل ذهنی را داریم که استدلال را بر اساس میزان باورپذیری آن یعنی اینکه چقدر با دانش و ایده های ذهنی من هماهنگ باشد، بپذیریم.

ما تمایل داریم اخبار و تحلیل ها را بر اساس میزان سازگاری شان با باورهای خود بپذیریم.

در بیشتر مواقع ما با استدلال کاری نداریم، اگر نتیجه استدلال با سیستم فکری ما هماهنگ بود آن را قبول میکنیم و اگر چنین نبود به کیفیت استدلال معمولاً کاری نداریم و از قبول آن سر باز میزنیم.

اعتقاد گرایی اجازه تفکر منطقی را از ما میگیرد. زیرا مبنای ما عقلانی بودن و موجه بودن دلایل نیست. سوگیری اعتقادی رواج بسیار زیادی دارد و مورد توجه پژوهشگران حوزه تفکر قرار دارد. زیرا فرایند استدلال ذهنی را تخریب میکند. وای اگر ما در عمق وجودمان به چیزی اعتقاد راسخ پیدا کرده باشیم، اینجا جایی است که هیچ شواهد و دلیلی روی ذهن ما اثر نمی کند.

سوگیری اعتقادی منحصر و محدود به باورهای مذهبی نیست. با توجه به محیطی که در آن پرورش پیدا کرده ایم نظام باورهای ما شکل میگیرد. تجاربی که در زندگی کسب میکنیم، فرهنگی که در آن پرورش می یابیم، مذهبی که با آن بزرگ میشویم، رشته تحصیلی یا شغلی که بر می گزینیم بر شکل گیری ساختار این نظام باورهای ما تاثیر گذار است.

فرار از ابهام Ambiguity Effect

انسان بطور غریزی از وضعیت مبهم اجتناب میکند و تمایل ذاتی دارد تا از وضعیتی که توام با عدم قطعیت است فاصله بگیرد. وضعیت مبهم و نامشخص به انسان حالت بی قراری میدهد در حالیکه او دوست دارد تکلیفش معلوم و وضعیتش مشخص باشد. وقتی وضعیت از حالت نامشخص در می آید، خیال ما آسوده میشود و ما این آرامش خاطر را دوست داریم.

انسان وقتی نیازمند تصمیم گیری بین دو گزینه، یکی بد با احتمال مشخص و دیگری خوب با احتمال نامشخص باشد، با کمال تعجب دیده میشود این گرایش به وضعیت معلوم و ترس از شرایط نامشخص، سبب میشود او وضعیت بد با نتایج معلوم و مشخص را ترجیح دهد.

مثلا گاهی دیده میشود که شخص علیرغم اینکه از شغل فعلی خود راضی نیست با اینکه شغل بهتری به او پیشنهاد میشود، تصمیم میگیرد که در شغل فعلی که شرایط مشخص و معلومی دارد باقی بماند و ریسک نکند. شاید شغل جدید برای او به مراتب بهتر باشد ولی ترس از وضعیت نامشخص و مبهم او را در وضعیت فعلی که رضایت بخش نیست نگه میدارد. در اینجا باید بجای اینکه اجازه دهد تمایل و گرایش به فرار از ابهام او را در وضعیت ناگوار کنونی نگه دارد، با سنجش گری و بررسی دقیق، روحیه تحول خواهی را در خود زنده نگه دارد.

این وضعیت در ملت هایی که شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خوبی ندارند و به ادامه وضع موجود رضایت میدهند نیز دیده میشود. عدم تمایل به انقلاب در مردمی که در وضعیت اسفباری زندگی میکنند از همین تمایل به فرار از ابهام نشات میگیرد.

آنگاه که مردم نسبت به وضعیت و شرایط بعد از انقلاب، اطمینان خاطر نداشته باشند دست به تغییر شرایط کنونی خود نمی زنند. مثلاً مردمی که از ترس بدتر شدن شرایط یعنی احتمال تجزیه کشورشان یا ایجاد ناامنی به وضع موجود تن میدهند.

در دو وضعیت چنین مردمی انقلاب خواهند کرد. یکی اینکه شرایط اینقدر وخیم شود که هر وضعیتی را بهتر از وضع موجود بدانند یا به بیانی دیگر جان به لب شوند. شرط دوم این است که گروههای سیاسی مخالف در مردم ایجاد اطمینان کنند که شرایط بعد از انقلاب بهتر خواهد شد و مردم این سخن را باور کنند.

در غیر این صورت، باقی ماندن در شرایط بد کنونی را به تغییر شرایطی که احتمالات مبهمی داشته باشد را ترجیح خواهند داد. البته گاهی باقی ماندن در چنین شرایطی سبب فروپاشی میشود، یعنی هر چند مردم از خود اراده ای به تغییر شرایط نشان نمی دهند ولی وضعیت بد آنقدر ادامه پیدا میکند تا فروپاشی (مثلاً از نوع اقتصادی) روی دهد. این وضعیت یادآور همان مثلی است که می گوید بار کج به منزل نمی رسد. به بیانی دیگر در اینجا Camel's Back Break اتفاق می افتد.

مثال دیگر برای تمایل به فرار از ابهام زمانی است که شما میخواهید دوستی را به رستوران دعوت کنید. اگر تمایل فرار از ابهام در شما قوی باشد شما ترجیح میدهید دوستان را به رستورانی که برایتان شناخته شده است ببرید تا رستورانی که هنوز با کیفیت غذایش آشنایی ندارید. ترس از اینکه شاید کیفیت غذای رستوران جدید خوب نباشد شما را به سمت رستورانی که می شناسید سوق میدهد.

البته باید توجه داشت که تمایل به فرار از ابهام با میل به ریسک پذیری نسبت معکوس دارد یعنی هر چقدر افراد ریسک پذیری بیشتری داشته باشند این میل به فرار از ابهام در آنها کمتر است.

گروهی به همین دلیل، یعنی تمایل به فرار از ابهام، از تفکر و اندیشه ورزی احتراز میکنند. آنها باورهایی که سالها به آن اعتقاد داشته و با آنها زندگی کرده اند را دوست دارند. از آنجا که تفکر سفر به ناشناخته هاست از انجامش اکراه دارند. آنها در دایره بسته عقاید خود فقط با سوگیری تاییدی به دنبال پیدا کردن دلایل و شواهدی برای تایید باورهای خود هستند و هر نظر و عقیده ای که باورها و ایده های ذهنی آنها را زیر سوال ببرد یکسره رد میکنند. اگر مقداری توهم توطئه هم به این ملغمه اضافه کنند ترکیب بهتری برای فرار از فکر کردن بدست می آورند.

با انجام یک آزمایش ساده می توان میزان تمایل به فرار از ابهام را در افراد سنجید. اگر به شما دو جعبه نشان داده شود که در هر کدام ۱۰۰ مهره وجود دارد. به این ترتیب که در جعبه اول ۵۰ مهره سفید وجود داشته باشد و ۵۰ مهره سیاه و در جعبه دوم ۱۰۰ مهره سیاه و سفید که تعداد مهره های سفید و سیاه در آن نا مشخص باشد. اگر به شما گفته شود یکی از دو جعبه را انتخاب کنید و با چشمان بسته یک مهره را بیرون آورید. اگر سفید باشد به شما ۱۰۰۰ دلار جایزه داده می شود. شما تمایل دارید از جعبه ای که تعداد سفید و سیاه برابر است مهره را بردارید یا از جعبه ای که نمی دانید چند مهره سفید و چند مهره سیاه در آن قرار دارد؟ آزمایش ها نشان داده افراد بیشتر گرایش به جعبه ای دارند که ۵۰ مهره سفید و ۵۰ مهره سیاه در آن است. در حالیکه ممکن است در جعبه دیگر تعداد سفید ها بیشتر و شانس برنده شدن هم بیشتر باشد. دلیل این انتخاب همین تمایل فرار از ابهام دانسته شده است.
