

خطای تاثیر ارابه موسیقی Bandwagon Effect

با سلام، شما بیننده بیست و چهارمین جلسه مهارت درست فکر کردن هستید. این دوره آموزشی توسط بنیاد غیر انتفاعی آینه تهیه و در اختیار علاقمندان قرار میگیرد. در این بسته آموزشی که صد جلسه خواهد بود، اصول درست فکر کردن بر اساس آموزه های تفکر نقادانه، (Critical Thinking) و همچنین با بهره گیری از آخرین یافته های علمی در زمینه تفکر، آموزش داده میشود. در این جلسه بحث پیرامون هنر تصمیم گیری را ادامه میدهیم.

تاثیر ارابه موسیقی Bandwagon Effect در تصمیم گیری

در انسان گرایش و میل به هم‌رنگ شدن با دیگران وجود دارد. حتما این ضرب المثل را بارها شنیده اید که "خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو". در انگلیسی هم این تعبیر وجود دارد *In Rome do as Romans do*. این میل و علاقه که نوعی سوگیری شناختی است، سبب میشود فرد تصمیم به انجام کاری بگیرد، صرفاً به این دلیل که دیگران آن را انجام میدهند.

از آنجا که این سوگیری شناختی میتواند در جهات گوناگون بر فرایند تصمیم گیری انسان اثر بگذارد، باید آنرا جدی گرفت و کنترل کرد. مطالعات نشان داده است که گاهی افراد بجای در نظر گرفتن افکار و باورهای خود، صرفاً به این دلیل که دیگران کاری را انجام میدهند، تصمیم به انجام آن میگیرند. حتی دیده میشود در بعضی مواقع علیرغم اینکه شخص به باورها و اندیشه خود مراجعه میکند و انجام کاری را در تضاد با افکار خود میبیند، با این وجود تحت تاثیر این سوگیری که نمی خواهد از بقیه عقب بیفتد مبادرت به انجام کاری میکند.

این بسیار شگفت انگیز است که شاهد وضعیتی هستیم که شخص بر خلاف باور و فکر خود عمل میکند و دلیل آن هم‌رنگ شدن با جماعت است. تمایل به پیروی از دیگران ریشه در میل به هم‌نواپی *conformity* با دیگران دارد، زیرا در انسان معمولاً میل به هم‌نوا شدن با گروه دیده میشود.

توضیحی در باره تاریخچه این نامگذاری: برای نخستین بار یکی از رییس جمهورهای آمریکا در کارزار انتخاباتی خود از روشی نو استفاده کرد. او با استفاده از یک دلچک، ارابه موسیقی را در شهرها به گردش آورد. این نوع آوری در تبلیغات انتخاباتی سبب جذب رای دهندگان بسیار شد. بعد ها دیگران از اینکار تقلید کردند تا جایی که به عنوان یک استاندارد در تبلیغات انتخاباتی در آمد و همه نامزد ها از این روش استفاده کردند. به این پدیده تاثیر ارابه موسیقی *bandwagon effect* گفته شد. امروزه

برای کسی که بدون اندیشه به چیزی علاقه مند میشود، پریدن بر روی ارابه موسیقی می گویند که بیشتر جنبه تمسخر دارد.

این میل و گرایش عمومی در مردم، هرگز از چشم کسانی که در کار تبلیغات هستند دور نمانده است و به صورت یک تکنیک تبلیغات بازرگانی مورد استفاده قرار می گیرد. با این روش جامعه هدف را به سمت انجام کاری سوق میدهند، ضمن اینکه فرصت فکر کردن را از آنها میگیرند. توجه داشته باشیم که در جامعه شناسی اصلی وجود دارد که میگوید: عمومیت مشروعیت می آورد. گاهی همین موضوع که کاری توسط انبوه مردم انجام میشود دلیل موجه بودن آن است.

کافی است ذهنیتی در مردم ایجاد شود که فلان چیز مد است، همه هجوم می آورند تا از قافله عقب نمانند. بارها در کشورهای مختلف مشاهده شده است که در امور سیاسی وقتی موجی بر می خیزد، توده های مردم صرفاً برای پیوستن به جریان غالب به آن می پیوندند.

به هنگام برگزاری انتخابات گاهی دیده میشود افراد بدون در نظر گرفتن شعارهای تبلیغاتی و یا آشنایی کافی با احزاب و گروههای سیاسی، با مشاهده اینکه شخصی یا حزبی احتمال برنده شدن دارد، به این حرکت می پیوندند. چون تمایل به قرار گرفتن در گروه برنده در آنها وجود دارد و نه اینکه لزوماً اهداف و آرمانهای حزبی را قبول داشته باشند. هر شخص یا حزبی که احتمال برنده شدنش بیشتر باشد به او رای میدهند تا خود را در جمع برندگان ببینند.

جالب است بدانید حتی در نظرسنجی ها دیده شده است که افراد عقایدشان را به عقیده اکثریت تغییر می دهند. برای بسیاری از افراد، یک آهنگ یا ترانه به صرف اینکه مد شده و مورد توجه قرار گرفته، آهنگ مورد علاقه آنها میشود. کافی است ترانه ای مد شود تا شاهد تاثیر این سوگیری شناختی باشیم.

اثربخشی این سوگیری شناختی تا اندازه ای است که گاهی مناسبات عرضه و تقاضا را در بازار تحت تاثیر خود قرار میدهد. در حالت طبیعی، عرضه و تقاضا در بازار از قوانین خاصی تبعیت می کنند ولی تحت تاثیر این سوگیری گاهی این قوانین نیز تحت الشعاع قرار میگیرند.

مطالعات نشان داده گاهی افراد، بدون اینکه مطالعه و بررسی لازم را انجام داده باشند تحت تاثیر این سوگیری به گیاه خواری رو می آورند. گاهی از یک ادکلن استفاده میکنند که براساس رایحه و عطر آنرا هم زیاد دوست ندارند، ولی چون مد شده آن را استفاده میکنند.

با آمدن مدل جدید گوشی هوشمند، افراد از نان شب خود میزنند تا این گوشی را تهیه کنند در حالیکه فرق چندانی از نظر کارایی با گوشی که استفاده میکنند ندارد. شرکت های تولید کننده این گوشی ها برای ایجاد این ذهنیت در افراد بودجه های کلانی را صرف میکنند.

کسانی هستند که اصلاً موسیقی کلاسیک را نمی فهمند و از گوش کردن به آن لذت هم نمیبرند، ولی برای اینکه خود را در گروه بخصوصی جا بزنند، یا برای چشم هم چشمی به این نوع موسیقی گوش میدهد.

شعارهای گوسفندان در رمان قلعه حیوانات اثر ماندگار جرج اورول برخاسته از همین نوع تاثیر است. گاهی مردم شعارهایی میدهند که اصلاً معنای دقیق آنها را نمی دانند. کافی است گروهی شروع کنند به سر دادن این شعار، آنها با جمعیت همراه میشوند و شعار میدهند. سالها پیش در زمانی که هنوز گوشتی همراه نیامده بود در یکی از شهرهای ایران شاهد بودم که مردم در تظاهرات میگفتند "مرگ بر دموکراسی".

بسیاری از افراد که هیچ آشنایی و تجربه ای برای سرمایه گذاری در بازار سهام ندارند به صرف اینکه گروه زیادی تحت تاثیر تبلیغات این کار را میکنند وارد چنین فعالیت هایی میشوند و سرمایه خود را از دست میدهند. تب بیت کوین بالا میگیرد، افراد برای اینکه از دیگران عقب نمانند رو به خرید آن می آورند بدون اینکه اندیشه کنند و بررسی های لازم را انجام دهند.

بطور خلاصه این سوگیری در نتیجه **علاقه بدون اندیشه** ظهور پیدا میکند. یادمان باشد همیشه علاقه، عقلانیت را تحت تاثیر خود قرار میدهد.

موضوع این جلسه اثر ارابه موسیقی یا همرنگ شدن با جماعت بود. اثر ارابه موسیقی سبب میشود فرد تصمیم به انجام کاری بگیرد، صرفاً به این دلیل که دیگران آن را انجام میدهند.

دکتر محمد باقر باقری