

سواد رسانه‌ای از منظر قیّم‌مآبی آزادی‌خواهانه

حسن بوسلیکی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۳

چکیده

این ایده که هیجانانگیز و عناصر غیرعقلانی آفت جریان صحیح تفکر و تصمیم‌گیری انسان هستند، از یونان باستان حتی تا عصر روشنگری کشیده شد؛ اما امروزه ایده آمیختگی فرایندهای عقلانی و فرایندهای غیرعقلانی (هیجانی و گرایشی) جای آن را گرفته است. امروزه سخن از پاک‌سازی جریان تفکر از عناصر غیرعقلانی نیست بلکه سخن از شناسایی این عناصر غیرعقلانی و استفاده از آنها برای مدیریت جریان تفکر است. ایده «قیّم‌مآبی آزادی‌خواهانه» به دنبال معماری انتخاب مردم، بدون محدود کردن گزینه‌های آنها است. در نوشتار حاضر، در پی پاسخ به این سؤال هستیم که «رسانه‌ها چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از مؤلفه‌های ناهشیار تفکر، فرایند تصمیم‌گیری مخاطبان را کنترل کنند؟». بدین منظور، پاره‌ای از عناصر غیرعقلانی و سوگیری‌های ذهن را بر اساس مطالعات تجربی معرفی کرده و آنگاه به شیوه بهره‌برداری از آنها توسط اصحاب رسانه اشاره کرده‌ایم. هدف نوشتار حاضر، معرفی حوزه‌ای از سواد رسانه‌ای است که به شگرد رسانه‌ها در معماری انتخاب مردم می‌پردازد؛ شگردهایی که در ضمن هدایت انتخاب‌های مردم، احساس آزادی را از آنها نگیرند. رسانه‌ها از سوگیری ذهن افراد همچون اثر لنگری، تمایل به سازگاری شناختی، دیدن آرزومندان و فشار هنجارهای اجتماعی برای مدیریت انتخاب‌های آنها استفاده می‌کنند. آنها با تصویرسازی، حسن تعبیرها، استفاده از کودکان برای فشار به والدین و شگردهای دیگر، مخاطبان را به رفتار و تفکر مدنظر خود سوق می‌دهد. **واژگان کلیدی:** سواد رسانه‌ای، قیّم‌مآبی آزادی‌خواهانه، معماری انتخاب، مدیریت تفکر، عناصر غیرعقلانی تصمیم‌گیری، سوگیری‌های ذهنی.

مقدمه

جورج اورول^۱ در رمان تأثیرگذار خود به نام «۱۹۸۴» این ایده را به تصویر می‌کشد که «کسی که بتواند جریان تفکر را کنترل کند، می‌تواند همه چیز را کنترل کند». این‌گونه است که در اوشیانا هیچ‌کس حق تفکر مستقل و خارج از کنترل ندارد. هرچند نظام حاکم رمان او، با ابزارهایی آشکار همچون نظارت با تله‌اسکرین، بازنویسی تاریخ و تغییر روزانه آن، پلیس اندیشه، وزارت حقیقت، جریان فکر شهروندان را کنترل می‌کند، ولی امروزه به لطف ایده‌های نظری کارآمد و فناوری قدرتمند، امکان کنترل جریان تفکر مردم در اقصا نقاط دنیا، به‌صورت زیرپوستی و نامحسوس فراهم شده است. کنترل رفتار مردم می‌تواند با ابزار سخت‌افزاری و مبتنی بر محدودسازی و حتی فشار فیزیکی باشد ولی کنترل جریان تفکر با هیچ‌کدام از اینها میسر نیست. کنترل جریان تفکر باید کاملاً نامحسوس صورت گیرد. این کنترل باید به‌گونه‌ای باشد که مردم «احساس آزادی و اختیار» نمایند.

کنترل جریان تفکر بر یک خودفریبی بزرگ مبتنی است و آن احساس آزادی اراده در عین تحت کنترل بودن است. آنچه در دسترس آگاهی و درون‌نگری افراد است، «اختیارورزی و اراده‌مندی» است؛ ولی این‌که آیا این اختیار و اراده، آزاد است یا تحت کنترل عوامل بیرونی (درونی) است، از دسترس آگاهی خارج است. به دیگر بیان، آنچه انسان‌ها با درون‌نگری درمی‌یابند، فرآورده نهایی (اراده) است؛ ولی فرایند شکل‌گیری این فرآورده اکثراً از دسترس آنها دور است و در ناهشیار باقی می‌ماند. انسان‌ها از این‌که اراده‌مند هستند، به این توهم دچار می‌شوند که این اراده‌ورزی، آزاد و تحت کنترل ایشان است.

امروزه رسانه (Media) به‌مثابه یک پست‌چی امین صرفاً کار واسطه‌گری و انتقال پیام بین ارسال‌کننده و گیرنده را بازی نمی‌کند. این ابزار، جدا از محدودیت‌هایی که در فرم و محتوای پیام برای ارسال‌کننده ایجاد می‌کند، دنیای جدیدی برای کاربرانش خلق می‌کند و شیوه تفکر آنها در دنیای واقعی را ساختاربندهی می‌کند. رسانه کاربران را عادت می‌دهد که «بازنمایی»^۲ را جایگزین «واقعیت»^۱ کنند، «حقایق جایگزین» را بجای

1. George Orwell

2. Representation

«حقیقت» بپذیرند، انباشت اطلاعات (ولو غیر معتبر) را آگاهی و خردمندی بینگارند، گستره ارتباطات را بزرگ شدن جهان خود بشمارند، خودباوری و بلکه خودمرجعی‌شان را بر اساس تعداد دنبال‌کننده‌ها (ولو ساختگی) بنا کنند، «دیده‌شدن» را مسئله اصلی خود کنند و «چرایی» آن را به حاشیه برانند. اینها همه از ماهیت و ساختار رسانه (و نه لزوماً از کنش یک ارسال‌کننده پیام یا کاربر خاص) برآمده‌اند که خود را بر هر کاربری تحمیل می‌کنند.

امروزه کنترل جریان تفکر عمدتاً توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد. بی‌تردید اولین قربانیان جریان کنترل تفکر، کودکان و نوجوانان هستند. باکینگهام بیان می‌دارد: «اکنون شکل‌گیری و رشد فرهنگ جوانان - و فرهنگ جهانی کودکان در ایام اخیر - از رویه‌های تجاری رسانه‌های مدرن تفکیک‌ناپذیر شده است. در نتیجه، کودکان امروز، ممکن است بیشتر با کودکان دیگر فرهنگ‌ها اشتراک داشته باشند تا با والدین خویش» (باکینگهام، ۱۳۸۹، ص. ۶۶). آنچه کودکان را برای مصرف رسانه‌ای بی‌نیاز از والدین می‌کند، گذشته از فراگیر شدن ابزارهای رسانه‌ای، این واقعیت است که رسانه‌های تصویری، نیازمند هیچ سطحی از صلاحیت‌های علمی و مهارتی برای بهره‌برداری نیستند. هر انسان بی‌سواد و بی‌مهارتی می‌تواند به راحتی دکمه تلویزیون را بفشارد و به تماشای آن مشغول شود.

اندیشمندانی همچون کلایپر^۲ نسبت به پدیده بلوغ زودرس و بزرگسالی زودهنگام هشدار می‌دهند و عامل اصلی آن را تلویزیون و رسانه‌های تصویری می‌دانند (شرام و لایل و پارکر، ۱۳۷۷، ص. ۲۴۳-۲۴۴). کسان دیگری نیز همچون تاپسکات به این پدیده اذعان دارند ولی برخلاف کلایپر آن را به چشم یک فرصت می‌نگرند و از میان رفتن مرزهای میان کودکی و بزرگسالی را گونه‌ای آزادسازی و توانمندسازی جوانان می‌دانند (باکینگهام، ۱۳۸۹، ص. ۵۶).

نیل پستمن^۳ در کتاب «نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی» به صورت جدی‌تر درباره «زوال کودکی» سخن گفته است. منظور او از زوال کودکی، از

1. Reality
2. Klapper
3. Neil Postman

بین رفتن ویژگی‌های بیولوژیکی نیست، بلکه «منظور، از میان رفتن اندیشه و مقوله و توجه خاص به دوره‌ای از عمر یک انسان است که دوران کودکی نام دارد» (پستمن، ۱۳۷۸، ص. ۱۰۹)؛ یعنی «اگر رمز و رازی از زندگی و جهان بزرگ‌ترها برای کودکان و خردسالان وجود نداشته باشد، مقوله‌ای به نام طفولیت یا کودکی نخواهیم داشت» (پستمن، ۱۳۷۸، ص. ۱۵۵). از نگاه پستمن مفهوم کودکی با پوشیدگی و بی‌خبری کودک از جهان بزرگسالان گره خورده است. رسانه‌های تصویری با بی‌پروایی و با پرده‌داری تمام، دنیای بزرگسالان را (حتی وخیم‌تر از آنچه هست) پیش چشم کودکان نمایش می‌دهند. پستمن بیان می‌کند که در دوران حاکمیت تلویزیون (و رسانه‌های تصویری)، زندگی بیولوژیکی انسان از سه مرحله تشکیل شده است: دوران شیرخوارگی و دوران کهولت و آنچه در بین این دو قرار دارد، دورانی است که از «بزرگسالان کودک‌صفت» یا «بچه‌های بزرگسال» یا به تعبیر دیگر «کودکان جوان‌نما» یا «جوانان بچه‌صفت» تشکیل شده است (پستمن، ۱۳۷۸، ص. ۱۹۳). مفهوم «بزرگسالان کودک‌صفت» اشاره به کودکانی دارد که اطلاعات مربوط به بزرگسالان را دریافت می‌کنند و از جهان آنها مطلع می‌شوند ولی این اطلاعات را با ذهن کودکانه خود پردازش می‌کنند. یک نمونه گویا از این پدیده در بیان آلیس استرلینگ هوینگ آمده است:

مَت چهارساله به معلم مراقب روزانه‌اش با خوشحالی گزارش می‌داد که دیشب در تلویزیون نشان داد پسری به دختری تجاوز کرد. معلمش زیر لب گفت: «چه وحشتناک! این کار حتماً دختر را آزار داده و بدجوری او را ترسانده است». پسر بچه با اطمینان گفت: «نه اصلاً. خواهر دوستم با ما تلویزیون می‌دید و گفت دخترها تجاوز را دوست دارند. تو دقیقاً در مورد آن چیزی نمی‌دانی». پسر چهارساله با صدای بلند این پاسخ را داد (گاناتو، ۱۳۹۳، ص. ۱۶۹).

اما داستان کنترل تفکر توسط رسانه، به کودکان محدود نمی‌شود. شاید بیش از کودکان باید نگران بزرگسالان باشیم. آنچه نگرانی درباره بزرگسالان را دامن می‌زند، «خودهشیارپنداری» آنها در مقابل رسانه است. همه ما -چه کودک و چه بزرگسال- با تعدادی گسل در عقلانیت فرایند تصمیم‌گیری، در معرض رسانه قرار می‌گیریم، بی‌آنکه از این گسل‌ها و شیوه‌های زیرکانه رسانه در بهره‌گیری از آنها اطلاع داشته باشیم.

تصمیم‌گیری و جریان تفکر ما به صورت نامحسوسی جهت‌دهی شده و انتخاب‌هایمان معماری می‌شود و درعین حال احساس آزادی عمل می‌کنیم. آنچه در این نوشتار پیگیری می‌شود، مبانی روان‌شناختی و تکنیک‌های کنترل جریان تفکر و تصمیم‌گیری مردم به وسیله رسانه است. به عبارت دیگر، در پی پاسخگویی به این سؤال هستیم: «رسانه‌ها چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از مؤلفه‌های ناهشیار تفکر، فرایند تصمیم‌گیری مخاطبان را کنترل کنند؟» رسانه‌ها با شناسایی و بهره‌گیری از سازوکارهای شکل‌گیری تصمیم و میل افراد، تصمیم‌گیری آنها را به گونه‌ای جهت می‌دهند که احساس آزادی آنها از بین نرود. شناسایی این تکنیک‌ها و فرایندهای کنترل تفکر، امروزه باید بخشی از سواد رسانه‌ای را به خود اختصاص دهد و موضوع آموزش شهروندان (به خصوص کودکان و نوجوانان) باشد.

۱- مبانی نظری

یونا لورر^۱ در کتاب تصمیم‌گیری^۲ (۲۰۰۹) به خوبی نشان داده که چگونه دو سامانه منطقی و احساسی هم‌زمان تصمیمات ما را شکل می‌دهند. او به تبع ویلیام جیمز معتقد است: «بخش اعظم عادات، غرایز و احساس‌ها در مغز انسان بخش اساسی از چیزی بود که مغز را این قدر مؤثر کرد. بنا به گفته جیمز، ذهن شامل دو سامانه مجزای تفکر است، یکی که منطقی و حساب‌شده و دیگری که سریع، ساده و احساسی بود» (لورر، ۱۳۸۹، ص. ۵۹). لورر به تبع آنتونیو داماسیو بر این باور است که احساسات بخش بسیار مهمی از فرایند تصمیم‌گیری است و ما نمی‌توانیم صرفاً به اتکای ذهن منطقی خود تصمیم بگیریم (لورر، ۱۳۸۹، صص. ۴۳-۴۵). مطالعات عصب‌شناختی آنتونیو داماسیو^۳ (به خصوص بر روی بیماران دارای اختلال مغزی) نشان داد که بخش‌هایی از مغز که مسئول تفکر و محاسبات منطقی هستند، کاملاً در تعامل با بخش‌های عاطفی و احساسی کار می‌کنند. وی با انتشار کتاب *خطای دکارت؛ عاطفه، خرد و مغز انسان*^۴

1. Jonah Lehrer

2. How we decide

3. Antonio Damasio

4. Descartes Error; Emotion, Reason and The Human Brain

(۱۹۹۴) نشان داد که تصمیم‌گیری و قضاوت منطقی محض، توهمی بیش نیست.^۱ چنین نیست که دخالت احساسات در تصمیم‌گیری، همیشه جریان تفکر عقلانی را مختل نماید، در موارد فراوانی تفکر عقلانی نیازمند دخالت بخش‌های احساسی مغز هستند و الا هرگز به تصمیم‌گیری منتهی نمی‌شود. افرادی که به دلیلی، ارتباط میان بخش احساسی و منطقی مغزشان مختل شده، با وجود اینکه همه آزمون‌های شناختی را به‌خوبی سپری می‌کنند (نقص خاصی در بخش منطقی ندارند)، قادر به تصمیم‌گیری (حتی در امور ساده‌ای همچون زمان قرار ملاقات) نیستند (داماسیو، ۱۳۹۱، صص. ۷۵-۹۷).

احساساتی که به داد تفکر منطقی می‌رسند، محصول فرایندهای سریع و تند مغزی هستند. این فرایندها اکثراً در دسترس آگاهی نیستند، بجای آن، فراورده آنها در قالب یک «احساس» (خوشایند یا آزارنده) در حوزه آگاهی قرار می‌گیرد و در تصمیم‌گیری دخالت می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، این احساس‌ها محصول پردازش اطلاعات سریع و انباشت تجربیات گذشته هستند و حتی ممکن است به‌صورت ژنتیکی از نسلی به نسل دیگر منتقل شده باشند. جانانان هایت^۲، اکثر قضاوت‌های اخلاقی ما را محصول شهودهای سریع می‌داند که فرایند پردازش و شکل‌گیری آنها در دسترس ما نیست. وی برای ادعای خود شواهد بسیار متنوعی از حوزه‌های مختلف ادراک و قضاوت ارائه می‌کند (Haidt, 2001).

ریچارد تیلر^۳ کارشناس اقتصاد رفتاری به‌واسطه تألیف کتاب «سقلمه»^۴ و نیز تلاش‌های چندساله‌اش برای پیوند دادن یافته‌های روان‌شناسی و تحلیل‌های اقتصادی، در سال ۲۰۱۷ برنده جایزه نوبل اقتصاد شد. وی محور اصلی پژوهش‌های خود را دنبال کردن رفتارهای غیرمنطقی^۵ افراد در زندگی روزمره معرفی می‌کند.^۶ از نظر او،

۱. گزارشی که وی از نمونه تاریخی «فیناس گیج» و نیز بیمار خودش که مشکلی مشابه داشته، بسیار خواندنی است (داماسیو، صص. ۳۵-۸۷).

2. Jonathan Haidt

3. Richard H. Thaler

4. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness

5. Irrational

۶. در این نوشتار، به تبع اقتصاد کلاسیک، منظورمان از رفتار غیرمنطقی یا غیرعقلانی، رفتاری است که با منطق حداکثرسازی سود شخصی نمی‌سازد.

انسان‌های واقعی با موجوداتی که به‌عنوان کنشگر عاقل در علم اقتصاد فرض گرفته می‌شود (ایکان^۱)، تفاوت دارند. ایکان‌ها کاملاً عقلانی رفتار کرده و تنها در پی حداکثر کردن سود شخصی هستند، درحالی‌که انسان‌های عادی، در موارد فراوانی رفتارهای غیرعقلانی انجام می‌دهند و تصمیماتی می‌گیرند که با حداکثر کردن سود شخصی سازگار نیست.

این ایده توسط نویسندگان دیگری نیز همچون رابرت سیالدینی (چالدینی)^۲ در کتاب پرفروش «تأثیر؛ روان‌شناسی فنون قانع کردن دیگران»^۳، دن آریلی^۴ در کتاب «نابخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر»^۵ پیگیری شده است. می‌توان گفت بری شوارتز^۶ در کتاب «تناقض انتخاب»^۷ همین ایده را دنبال می‌کند. غیرواقعی بودن فرض «انسان عقلانی» در اقتصاد، پیش‌تر توسط هربرت سایمون^۸ مطرح شد. او بجای فرض عقلانیت، پیشنهاد کرد ایده «عقلانیت محدود»^۹ در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی دنبال شود. پیش از آنها، آنتونیو داماسیو^{۱۰}، پایه‌های عصب‌شناختی درهم‌تنیدگی عقلانیت و هیجانات را در کتاب تأثیرگذار «خطای دکارت»^{۱۱} نشان داده بود.

این نویسندگان نشان می‌دهند که رفتارها و تصمیمات غیرعقلانی انسان‌ها، نوعاً قاعده‌مند هستند و می‌توان با شناسایی این قواعد، دست به «معماری انتخاب» افراد زد. ریچارد تیلر، معتقد است هر دو ایده «قیم‌مآبی» و «آزادی‌خواهی محض» در عمل شکست خورده‌اند. وی خود را طرفدار ایده «قیم‌مآبی آزادی‌خواهانه»^{۱۲} می‌داند. قیم‌مآبی به معنای محدود کردن انتخاب‌های مردم و وادار کردن آنها به انتخاب گزینه‌های مناسب است. این ایده در جهانی که همه دنبال آزادی انتخاب هستند، پاسخگو نیست. در سوی دیگر، طرفداران انتخاب آزاد قرار دارند که با هرگونه قیم‌مآبی

-
1. Economic Human (Econ)
 2. Robert B. Cialdini
 3. Influence: the psychology of persuasion
 4. Dan Ariely
 5. Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions
 6. Barry Schwartz
 7. The Paradox of choice: why more is less
 8. Herbert A. Simon
 9. Bounded Rationality
 10. Antonio R. Damasio
 11. Descartes' error: emotion, reason, and the human brain
 12. Libertarian Paternalism

مخالف‌اند. توصیه آنها در همه زمینه‌های تصمیم‌گیری، به حداکثر رساندن گزینه‌ها است، همین و بس. دولت و بخش خصوصی، تنها کاری که باید بکنند، حداکثر کردن انتخاب‌ها و سپردن انتخاب آزاد به خود مردم است. تیلر، موارد متعددی را نشان می‌دهد که وقتی مردم در برابر گزینه‌های متعدد قرار می‌گیرند و کاملاً آزادانه دست به انتخاب می‌زنند، در بیشتر موارد، انتخاب‌های مناسبی صورت نمی‌دهند و حتی سود خود را به حداکثر نمی‌رسانند. گذشته از این، شوارتس نیز نشان داده که اساساً زیاد کردن گزینه‌ها، به معنای افزایش انتخابگری افراد نیست؛ یعنی با یک تناقض مواجه هستیم: هرگاه بخواهیم انتخاب‌های افراد را زیاد کنیم، انتخابگری آنها را کاهش داده‌ایم! ایده قیّم‌مآبی آزادی‌خواهانه راه میانه‌ای را پیشنهاد می‌کند. طبق این ایده، گزینه‌های افراد محدود نمی‌شود (آن‌گونه که در قیّم‌مآبی می‌شود)، البته افراد در برابر گزینه‌های متعدد رها نمی‌شوند (آن‌گونه که در آزادی‌خواهی محض می‌شوند)، بلکه به وسیله سقلمه‌هایی، انتخاب مردم جهت‌دهی می‌شود (معماری انتخاب). «برای آن‌که مداخله‌ای سقلمه به حساب بیاید باید ساده و جلوگیری از آن راحت باشد. سقلمه‌ها اجباری نیستند؛ مثلاً قرار دادن میوه در معرض دید، نوعی سقلمه محسوب می‌شود، اما ممنوع کردن تنقلات بی‌ارزش غذایی سقلمه به حساب نمی‌آید» (تیلر، ۱۳۹۷، ص. ۲۰). برای نمونه، افراد معمولاً گزینه‌های «پیش‌فرض»^۱ را تغییر نمی‌دهند (به‌خصوص در شرایط دشوار تصمیم‌گیری)، هرچند تغییر آن برایشان زحمت و هزینه‌ای نداشته باشد. تصور کنید هنگام ترخیص ماشین صفرکیلومتر، ملزم باشید که یک شرکت بیمه را برای بیمه شخص ثالث تعیین کنید. مسئولان شرکت خودروسازی، تعهدات بیمه الف را بهتر از بقیه می‌دانند. کافی است در فرم مربوطه، همان بیمه را به‌عنوان پیش‌فرض ثبت کنند و البته به شما این اجازه را بدهند که در صورت تمایل، سایر بیمه‌ها را انتخاب کنید. همین کار سبب می‌شود تا اکثر افراد گزینه پیش‌فرض را تغییر نداده و همان را به‌عنوان بیمه خود انتخاب کنند. قرار دادن گزینه پیش‌فرض، سقلمه‌ای است که در عین محدود نکردن شما، انتخاب شما را معماری می‌کند.

می‌توان چارچوب نظری نوشته حاضر را در دو جمله خلاصه کرد:

الف) فرایند تفکر و تصمیم‌گیری انسان، علاوه بر عناصر عقلانی هشیار، شامل عناصر هیجانی ناهشیار هستند.

ب) با شناسایی و کنترل عناصر ناهشیار تصمیم‌گیری انسان می‌توان بدون محدود کردن گزینه‌ها او، انتخاب‌هایش را معماری و هدایت کرد، به گونه‌ای که احساس آزادی‌اش سلب نشود.

۲- گسل‌های تصمیم‌گیری عقلانی

ایده «دخاله تفکر سریع و ناهشیار در تفکر آهسته و آگاهانه و تصمیم‌گیری‌ها»، بیش از آن بر شواهد علمی اتکا دارد که بتوان آن را نادیده گرفت. آگاهی از این فرایندها ناهشیار، به اصحاب رسانه امکان کنترل و مدیریت جریان تفکر و تصمیم‌گیری مخاطبان را می‌دهد. در این مجال، برخی از این فرایندها و عوامل غیرمنطقی را که اکثراً مورد غفلت ما هستند، مرور خواهیم کرد.

۲-۱- سوگیری لنگری^۱

در مواردی که هیچ آگاهی و مبنایی برای قضاوت در یک مورد نداشته باشیم، کافی است یک مبنا (ولو بی‌ربط) به ذهن ما ارائه شود تا پدیده مورد نظر را با آن خط مبنا بسنجیم. در فروشگاه‌های لوازم خانگی، در اولین موقعیت مشاهده (ابتدای نمایشگاه)، یک کالای گران‌قیمت قرار می‌دهند. کار این کالا بالا بردن خط مبنای ذهنی ما است تا آمادگی پرداخت مبلغ بالاتر برای کالای مورد نظرمان را پیدا کنیم. بنگاه‌داران املاک، اول چند خانه بسیار نامطلوب (کیفیت پایین با قیمت بالا) نشان می‌دهند تا سطح توقع شما را پایین بیاورند، آنگاه خانه مناسب شما را نشان می‌دهند و البته قیمت را بالاتر می‌گویند و شما با رضایت بیشتری آن را می‌خرید (آریلی، ۱۳۹۰، صص. ۵۰-۵۳). وقتی قصد داشته باشید یک دست‌کتوشلووار و نیز یک پیراهن بخرید، اگر اول پیراهن را انتخاب کرده و بخرید، آنگاه قیمت کتوشلووارها بسیار گران به نظرتان خواهد رسید، ولی اگر ابتدا کتوشلووار بخرید، کمتر بر سر قیمت پیراهن چانه خواهید زد. یک فروشند زبردت خوب می‌داند چگونه مسیر حرکت خریداران را در مغازه طراحی کند. استفاده فراوان از دختران و زنان با چهره‌های جذاب در فیلم‌ها و سریال‌ها، به عنوان

1. Anchoring bias

گوینده خبر، مجری برنامه‌ها و حتی گفتگوهای کارشناسی، توقع جوانان از زیبایی یک دختر را بالا می‌برد. آنها تصور می‌کنند سطح متوسط زیبایی چهره همان است که دائماً در رسانه می‌بیند. این تصور گذشته از این که سطح رضایت و عزت نفس دختران (با زیبایی متوسط) را کاهش می‌دهد، پسران را برای انتخاب همسر آینده مشکل‌پسند می‌کند. پخش صحنه‌های خشن (چه در قالب فیلم و چه در قالب پوشش خبری) حساسیت اخلاقی مخاطبان نسبت به جنایت و خشونت را کاهش می‌دهد و به‌نوعی آنها را نسبت به خشونت بی‌حس می‌کند.

از این سوگیری ذهن برای معماری گزینه‌ها استفاده می‌شود. گاهی اوقات برخی گزینه‌ها صرفاً برای افزایش یا کاهش جذابیت گزینه‌های دیگر به فهرست انتخاب‌ها اضافه می‌شوند و الا خودشان گزینه واقعی نیستند. بر اساس یک آگهی واقعی یک نشریه جهت اشتراک سالیانه، آزمایشی ترتیب داده شد. ابتدا سه گزینه به دانشجویان پیشنهاد شد:

الف) اشتراک فقط اینترنتی ۵۹ دلار؛

ب) اشتراک فقط چاپی ۱۲۵ دلار؛

ج) اشتراک چاپی و اینترنتی ۱۲۵ دلار.

قیمت گزینه ب و ج مساوی است. اکثر دانشجویان (۸۴ نفر) گزینه ج و تعداد کمی (۱۶ نفر) گزینه الف را انتخاب کردند. «هیچ» کس گزینه ب را انتخاب نکرد. آنگاه گزینه بدون خواهان «ب» حذف شد. در فاز دوم^۱، تنها دو گزینه الف و ج ارائه شدند. نتیجه جالبی حاصل شد: ۳۲ دانشجو گزینه ج و ۶۸ دانشجو گزینه الف را انتخاب کردند؛ یعنی با برداشتن گزینه به‌ظاهر بی‌خاصیت «ب»، طرفداران گزینه ج بسیار کاهش پیدا کردند. نکته اینجا است که کارکرد گزینه ب، ایجاد مقایسه با گزینه ج بوده است. از آنجاکه ج به‌وضوح بهتر از ب است، پس چنین می‌نماید که کلاً گزینه بهتری است، یعنی جذابیت نسبی آن، بی‌اختیار تبدیل به جذابیت مطلق می‌شود (آریلی، ۱۳۹۰، صص. ۳۰-۳۱). این یکی از مصادیق معماری انتخاب است: قرار دادن گزینه‌های بی‌طرفدار که کارشان ایجاد جذابیت برای گزینه‌ای دیگر است.

۱. ظاهراً با گروه دیگری از دانشجویان

۲-۲- تمایل به سازگاری شناختی

فستینگر در یک آزمون به آزمودنی‌ها کاری کسل‌کننده برای یک ساعت داد. بعد به آنها از یک دلار تا ۲۰ دلار داد تا به افراد بعدی به‌دروغ بگویند که کار جذاب و لذت‌بخشی بود. همه آنها این دروغ را گفتند. بعدها با این افراد مصاحبه شد. آنهایی که برای دروغ‌گویی یک دلار دریافت کرده بودند، بیشتر از کسانی که ۲۰ دلار دریافت کرده بودند، کار یک‌ساعته را واقعاً لذت‌بخش توصیف کردند (دروغ خودشان باورشان شده بود). توضیح فستینگر این بود: توجیه کردن و پیدا کردن دلیل بیرونی واضح برای دروغ‌گویی در ازای پول بیشتر (۲۰ دلار) آسان‌تر از توجیه کردن آن برای دریافت یک دلار است. بعد از گفتن دروغ، کسانی که یک دلار دریافت کرده بودند با دو باور ناسازگار در ذهنشان روبه‌رو بودند: «من آدم خوبی هستم» و «من استحکام شخصیت خود را به یک دلار فروختم [و دروغ گفتم]»؛ اما شرکت‌کنندگانی که پول بیشتری گرفته بودند کمتر آنچه را فستینگر «ناهمخوانی شناختی» خواند تجربه نمودند. آنها با خود به این نتیجه رسیدند که «بله من دروغ گفتم اما ۲۰ دلار پول زیادی است. من کار درستی کردم». افراد گروه اول، برای از بین بردن این ناسازگاری، گزاره دوم را تحریف کردند و به خود قبولانندند که دروغی نگفته‌اند و تکلیف انجام‌شده واقعاً جذاب بوده است (لسلی، ۱۳۹۱، صص. ۱۵۹-۱۶۰).

فستینگر معتقد است که ما پیوسته تلاش می‌کنیم ناهمخوانی‌های شناختی خود را از بین ببریم. هرگاه درباره جهان حرف‌های ضدونقیض می‌شنویم اضطرابی که در ما ایجاد می‌شود به ما اطلاع می‌دهد که باید رفتارمان یا باورهایمان را تغییر دهیم تا در آن واحد دو باور ضدونقیض نداشته باشیم (لسلی، ۱۳۹۱، ص. ۱۶۱). بدین ترتیب وارد جریان خودفریبی می‌شویم.

سیالدینی نمونه جالب استفاده از این ویژگی روانی انسان در جنگ کره ذکر می‌کند: اسرای آمریکایی در اردوگاه‌هایی بودند که توسط چینی‌های کمونیست اداره می‌شد. آنها برای تغییر نگاه آمریکایی‌ها نسبت به آمریکا و چین، از یک روش ملایم استفاده می‌کردند. ابتدا از برخی سربازان می‌خواستند جملات ملایم و کم‌اهمیت علیه آمریکا و به نفع چین بنویسند؛ جملاتی خودخواسته مانند «آمریکا کشور کاملی نیست»، «در یک کشور کمونیستی نظم برقرار است». نوبت بعد از آنها خواسته می‌شد چند دلیل برای

جملات اولیه بنویسند. آنها برای نوشتن این جملات و توضیحات به هیچ‌وجه تحت فشار نبودند. این مسیر ملایم که از نقطه کوچکی شروع شده بود، به تدریج به سمت جملات انتقادی علیه نظام آمریکا و به نفع نظام کمونیستی کشیده می‌شد. از سرباز خواسته می‌شد جملات خودش را در جمع دوستانش بازگو کند و بگوید که به آنها باور دارد. نوشته‌های او با اجازه خودش، از رادیو اردوگاه پخش می‌شد. ناگهان سرباز آمریکایی خود را «هم‌دست» چینی‌های کمونیست می‌دید، آن‌هم بدون هیچ فشاری از سوی آنها. او برای حفظ انسجام شخصیتی، تصویر ذهنی از خودش را تغییر می‌داد و تبدیل می‌شد به منتقد نظام آمریکا. بدین ترتیب، او خود را چنان بازسازی می‌کرد تا با آنچه گفته بود، سازگار باشد. به گفته سیال‌دینی، «بهترین گواه برای احساسات و باورهای واقعی افراد، بیش از آن‌که از گفتارهای آنها حاصل شود، از عمل آنها به دست می‌آید». «مکتوب کردن» یکی از اعمال تصدیق‌کننده‌ای بود که چینی‌ها پی‌درپی آن را از اسیران خود درخواست می‌کردند. انجام عملی در راستای یک ایده (ولو در حد نوشتن)، نه تنها اطرافیان، بلکه خود آن شخص را به این باور می‌رساند که او آن ایده را قبول دارد (سیال‌دینی، ۱۳۹۸، صص. ۱۲۰-۱۲۹). مطالعات نشان داده، هراندازه آن عمل (حامی آن ایده) دشوارتر باشد، قدرت بیشتری برای ایجاد تعهد دارد، از همین رو است که تعهدات مکتوب، بیشتر از تعهدات شفاهی، در افراد پایبندی ایجاد می‌کنند.^۱

تغییر برخی باورها و تغییر گرایش‌های شخصی به‌منظور دستیابی به سازگاری شناختی، فرایندی است که کاملاً ناهشیار اتفاق می‌افتد و الا قادر نخواهد بود ناسازگاری را از بین ببرد.

۳-۲- زیان‌گریزی

از جمله سوگیری‌های ذهن انسان، قوی‌تر بودن گرایش به فرار از ضرر نسبت به گرایش به جلب منفعت است. «ناراحتی از دست دادن چیزی دو برابر بیشتر از خوشحالی

۱. سیال‌دینی گزارشی خواندنی از دشواری‌های وحشتناک مراسم تشرف به گروه‌های اخوت که در فضای کالج برگزار می‌شود، ارائه می‌کند و نشان می‌دهد که همه این دشواری‌ها به منظور ایجاد تعهد شدید در اعضای جدید طراحی شده‌اند (سیال‌دینی، ۱۳۹۸، صص. ۱۴۱-۱۴۷).

به دست آوردن همان چیز است. به زبان فنی تر، انسان‌ها «زیان‌گریز» هستند» (تیلر، ۱۳۹۷، ص. ۶۵).

از جمله نمودهای این سوگیری تفاوت ریسک‌پذیری افراد است. وقتی پای جلب منفعت در میان باشد، افراد، ریسک‌گریز هستند و سود قطعی کم را بر سود زیاد پرریسک ترجیح می‌دهند ولی وقتی پای ضرر در میان باشد، ریسک‌پذیر می‌شوند؛ برای فرار از ضرر قطعی، حاضرند تن به ریسک بدهند. از این رو، می‌توان هنگام طرح گزینه‌ها، با تأکید بر روی منافع یا ضررها، ریسک‌گریزی افراد را تغییر داد و آنها را به انتخاب/عدم‌انتخاب گزینه پرریسک هدایت کرد.^۱

دن آریلی به یکی از مصادیق جالب سوگیری «زیان‌گریزی» اشاره می‌کند: تأثیر قدرتمند عنوان «رایگان» بر رفتار ما. به تعبیر دن آریلی، مبلغ صفر، دگمه داغ عاطفی است؛ منبعی برای هیجان زندگی نابخردانه... چیزهایی که هرگز به فکر خریدشان نیستیم، به محض این‌که **رایگان** (!) شوند، به طرزی باورنکردنی خواستنی می‌شوند (آریلی، ۱۳۹۰، ص. ۷۳).

آریلی در آزمایشی در دانشگاه دو نوع شکلات را در معرض فروش قرار می‌دهد (هر دو هم به نصف قیمت واقعی): شکلات A به قیمت ۱۵ سنت (شکلاتی عالی) و شکلات B به قیمت ۱ سنت (شکلاتی کم‌ارزش). هر نفر تنها یک شکلات می‌تواند بخرد. ۷۳ درصد دانشجویان شکلات A و ۲۷ درصد شکلات B را انتخاب کردند (اکثراً ترجیح دادند ۱۵ سنت سود کنند نه ۱ سنت). در دور دوم آزمایش، آنها قیمت هر شکلات را یک سنت پایین آوردند: شکلات A، ۱۴ سنت و شکلات B، **رایگان**. این بار، حدود ۳۰ درصد شکلات A و ۷۰ درصد B را انتخاب کردند (اکثراً ۲ سنت سود خالص را بر ۱۶ سنت ترجیح دادند). رایگان بودن یک کالا، به طور غیرقابل مقاومتی، تصمیم ما را جهت می‌دهد، به طوری حتی ممکن است تصمیمی غیرعقلانی بگیریم (آریلی، ۱۳۹۰، صص. ۷۳-۸۶). منشأ این فشار «زیان‌گریزی» ما است. وقتی کالایی رایگان است، یعنی لازم نیست در ازای دریافت آن، چیزی از دست بدهیم. همین، آن را

۱. برای مطالعه چند نمونه مرتبط جالب، ر.ک.: هوارد رایفا، رالف ال. کینی و جان اس. هاموند، انتخاب‌های

به بهترین گزینه ما تبدیل می‌کند!

شرکت‌های تبلیغاتی و فروشگاه‌های بزرگ به‌خوبی از این نقطه‌ضعف ما استفاده می‌کنند. ۲۰۰ گرم روغن مجانی در بسته‌بندی‌های جدید روغن سرخ‌کردنی، دریافت چند سی‌دی مجانی در ازای خرید یک دستگاه پخش سی‌دی، دریافت کارت خرید مجانی ۱۰۰ هزار تومان در ازای خرید بیش از ۵ میلیون تومان، تنظیم باد مجانی لاستیک‌ها در ازای تعویض روغن، شرکت در قرعه‌کشی جوایز در صورت خرید بیش از ۱۰ میلیون تومان، خانه‌بازی رایگان برای بچه‌های مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای، حمل رایگان محصول خریداری‌شده تا درب منزل، همگی نقطه‌ضعف ما در برابر عنوان «رایگان» را نشانه گرفته‌اند.

۴-۲- ماندن در وضعیت موجود

در زندگی روزمره گزینه‌های متعددی برای بیمه خودرو، ثبت‌نام مدرسه فرزندان، تاکسی تلفنی، مسیر رفتن به محل کار، سفارش غذا، برند مایع ظرفشویی، نانوایی برای خرید نان و ... داریم. این‌که این‌بار کدام را انتخاب خواهیم کرد، بیش از آن‌که تابع ویژگی‌ها و مزیت‌های آنها باشد، تابع انتخاب قبلی ما است. همین‌که تغییر گزینه قبلی زحمت ناچیزی همچون یک تماس تلفنی یا پر کردن یک فرم مختصر، مطالعه یک توضیح دو خطی، یا حتی صرف زمان کوتاهی برای مطالعه گزینه‌های دیگر داشته باشد، کافی است تا گزینه سابق را دوباره انتخاب کنیم.

«افرادی که مسئول تیراژ مجلات هستند می‌دانند هرگاه تمدید اشتراک به‌صورت خودکار انجام می‌شود و مردم برای لغو اشتراک ملزم به تماس تلفنی باشند، تیراژ بالا خواهد ماند. در این شرایط، احتمال تمدید اشتراک بسیار بیشتر از زمانی است که مردم خودشان باید بگویند واقعاً می‌خواهند دریافت مجله‌ها ادامه یابد یا نه» (تیلر، ۱۳۹۷، ص. ۶۸).

تیلر معتقد است سقلمه «پیش‌فرض» بسیار قوی است. اگر دولت با لحاظ منافع مردم، یکی از بیمه‌ها را برایشان مفیدتر بداند، برای این‌که اکثر مردم همان را انتخاب کنند، کافی است در فرم‌های مربوطه، آن را به عنوان گزینه پیش‌فرض قرار دهد (البته سایر گزینه‌ها هم در اختیارشان باشد). اکثر مردم گزینه پیش‌فرض را تغییر نمی‌دهند؛

چه هنگام نصب یک نرم‌افزار روی گوشی، چه هنگام پر کردن فرم استخدام، چه هنگام ثبت‌نام خرید خودرو و

از جمله سوگیری‌های ذهن انسان که در کتاب‌های مختلف به آن اشاره شده است، «حفظ باورهای کنونی» است. همه ما باورهایی در زمینه‌های مختلف داریم: هویت خودمان، قابلیت‌های شناختی-هیجانی خودمان، آب‌وهوا، مفید بودن فناوری، هویت ملی، روش‌های درمانی طب جدید و قدیم، باورهای دینی و افراد هنگامی که با شواهدی ناسازگار با باورهای سابق برمی‌خورند، بر سر دوراهی قرار می‌گیرند: «انکار، تحریف یا نادیده گرفتن شواهد جدید» یا «تغییر باورهای سابق و حتی اعتراف به خطا بودن آنها». مطالعات متعدد حاکی از آن است که یک گرایش اولیه به رویکرد اول وجود دارد. البته این تنها یک سوگیری است و کمی فشار بیشتری وارد می‌کند، نه این‌که همیشه غلبه بکند و هیچ‌گاه مغلوب گزینه دوم نشود. به‌رحال این سوگیری تأثیر خود را بر رفتار ما می‌گذارد؛ وقتی به باوری درباره میزان خطرناک بودن یک پاندمی (مانند کرونا) رسیده باشیم، سخنان خلاف آن را بی‌اعتبار یا مغرضانه دانسته و نادیده می‌گیریم. وقتی در مورد ارزشمندی یا کارآمدی یک مراسم یا مناسک دینی خاص، به باوری دست یافته باشیم، سخنان و ادعاهای بی‌اعتباری آن مراسم یا خرافه بودنش را بی‌اهمیت می‌شماریم و اصلاً گوش نمی‌کنیم.

اساساً افراد خود را کمتر در معرض داده‌ها و شواهد خلاف باورهای سابق خود قرار می‌دهند. یونا لور از آزمایش جالبی در این راستا یاد می‌کند:

از افراد خواسته شد به یک سخنرانی گوش کنند. سخنرانی درباره ضررهای سیگار بود. تعدادی از آزمودنی‌ها سیگاری بودند و تعدادی نه. به عنوان یک راهنمایی حاشیه‌ای به افراد توضیح داده شد نوار کمی قدیمی است و ممکن است خش داشته باشد. آنها می‌توانند با دکمه‌های دستگاه پخش، خش آن را بگیرند و سخنرانی را واضح گوش کنند. مطالعه نشان داد افراد سیگاری، به‌مراتب کمتر از افراد غیرسیگاری تمایل داشتند خش صدا را بگیرند. همین آزمایش با دو گروه از آزمودنی‌ها (دیندار و بی‌دین) درباره یک سخنرانی علیه دین انجام شد و همان نتایج به دست آمد (Lehrer, ۲۰۰۹,)

۲۰۷-۲۰۶ pp).^۱ این نشان می‌دهد که شبکه‌های تلویزیونی، کانال‌های مجازی، روزنامه‌ها و ... به تدریج مخاطبان همسو و تا حدی یکدست پیدا می‌کنند و افرادی دارای باورهایی ناهمسو با گفتمان آنها به تدریج آنها را ترک می‌کنند.

۵-۲- تأثیر اطلاعات در دسترس

اطلاعاتی که در دسترس تر هستند و اتفاقاتی که اخیراً واقع شده‌اند، بیشتر بر رفتار ما تأثیر می‌گذارند. فرض کنید قصد خرید خودرو دارید. ساعت‌ها وقت صرف مقایسه دو نوع خودروی الف و ب می‌کنید و نظر مشتریان را در سایت‌های مختلف مطالعه می‌کنید. به این جمع‌بندی می‌رسید که خودروی الف بهتر است. روزی که می‌خواهید برای خرید اقدام کنید، داخل تاکسی تصادفاً صحبت‌های یک نفر را می‌شنوید که خودروی الف را دارد و همین امروز دچار عیب در سیستم ترمز شده و تصادف کرده است. همین صحبت به یکباره شما را دودل می‌کند و ضریب تأثیرش بیشتر از همه اطلاعاتی می‌شود که طی یک هفته جمع‌آوری کرده بودید.

عده زیادی از مردم هنگام مسافرت با هواپیما بیش از سفر با خودرو احساس ناامنی می‌کنند و خطر مرگ را نزدیک‌تر می‌دانند، درحالی‌که طبق آمار، مسافرت با هواپیما به مراتب ایمن‌تر از خودرو است، دلیل این احساس ناامنی، این است که رسانه‌ها اخبار سقوط یک هواپیما را با آب‌وتاب بیشتری نسبت به تصادفات جاده‌ای پوشش می‌دهند. اخبار سقوط یک هواپیما بیشتر در ذهن می‌ماند تا اخبار تصادفات جاده‌ای. کاندیداها در ایام تبلیغات (به‌خصوص در شب انتخابات) اکثراً در جمع هواداران خود هستند. حمایت‌هایی که از این محیط پیرامونی دریافت می‌کنند، آنها را به این نتیجه می‌رساند که رأی بیشتر مردم را دارند و حتماً پیروز خواهند شد.

رسانه دولتی وقتی می‌خواهد افکار عمومی را نسبت به قرارداد صلحی که اخیراً منعقد کرده است، مثبت کند، قبل از پخش خبر آن در بخش خبری، فیلمی سینمایی مربوط به یکی از جنگ‌های فاجعه‌بار گذشته پخش می‌کند و اطلاعات فراموش‌شده درباره آن جنگ را در ذهن مردم زنده می‌کند. آنگاه وقتی خبر بسته شده قرارداد صلح

۱. کتاب لِرر، با نام «تصمیم‌گیری» به فارسی ترجمه شده است ولی این مطلب از ترجمه فارسی حذف شده است (لِرر، ۱۳۸۹، ص. ۳۱۰). از این رو، آدرس منبع اصلی را درج کردیم.

به سمع مردم می‌رسد، همدلی بیشتری را برمی‌انگیزد و مردم کمتر درباره هزینه‌های این صلح و امتیازاتی که داده شده، سؤال می‌کنند.

۶-۲- چارچوب‌بندی (زبان بیان مسئله)

گاهی اوقات شیوه بیان مسئله (جدای از قیود آن) سبب هدایت ذهن می‌شود. مثلاً اگر در یک شرکت متوجه شویم که پاسخگویی به تماس‌های مربوط به خدمات پس از فروش کامل نیست و از هر ۵ تماس یکی از دست می‌رود، می‌توانیم این مشکل را در جلسه هیئت‌مدیره دو گونه مطرح کنیم:

(الف) نیروی‌های موجود پاسخگویی تلفن‌ها نیستند؛

(ب) تعداد تماس‌ها بیش از توان نیروهای موجود است.

در اولی به کم بودن نیرو اشاره کرده‌ایم و در دومی به زیاد بودن تماس. لذا ممکن است برای اولی پیشنهادی که قبل از هر چیز به ذهن می‌رسد، افزایش نیروهای پاسخگو باشد ولی برای دومی پیشنهادی که قبل از هر چیز به ذهن برسد، ارتقای کیفیت کالا باشد تا مشتری‌ها نیازمند تماس‌های متعدد خدمات پس از فروش نباشند. بدین ترتیب، مسیر تفکر ما درباره مسئله، توسط زبان بیان مسئله تعیین می‌شود.

قاعده‌ای معروف در رفتار انسانی وجود دارد که می‌گوید: اگر در درخواست خود برای انجام لطفی از سوی دیگران دلیلی ذکر کنید، موفق‌تر خواهید بود. لازم نیست این دلیل، واقعاً دلیل باشد، کافی است از الفاظ مربوط به دلیل مانند «چون» استفاده شود. در آزمایشی یک نفر، از دانشجویان ایستاده در صف دستگاه کپی درخواست کرد که اجازه دهند او بدون نوبت کپی بگیرد. او درخواست خود را به دو گونه مطرح کرد:

(الف) ببخشید، من پنج صفحه کپی دارم، می‌توانم پیش از شما از ماشین زیراکس استفاده کنم؟ (درخواست بدون ذکر دلیل)؛

(ب) ببخشید، من پنج صفحه کپی دارم، می‌توانم پیش از شما از ماشین زیراکس استفاده کنم؟ **چون** باید کپی بگیرم (درخواست با ذکر دلیل).

درحالی‌که تنها ۶۰٪ افراد حاضر در صف به درخواست اول جواب مثبت دادند، به درخواست دوم ۹۳٪ جواب مثبت دادند. بیان دلیل (ولو این‌که محتوای دلیل بیانگر هیچ دلیل روشنی نباشد)، تأثیر ویژه‌ای در مجاب کردن مردم دارد (سیالدینی، ۱۳۹۸، صص.

۲-۷- دیدن آرزومندانه

گاهی اوقات دنیای پیرامونمان را مطابق امیال و حالات هیجانی مان می‌بینیم، نه آن‌گونه که واقعاً هست. به عبارت دیگر، مرز میان میل و باور به هم می‌ریزد و آنچه را «میل داریم باشد»، باور می‌کنیم که آن‌گونه «هست». این پدیده به «دیدن آرزومندانه» شناخته می‌شود. مثلاً مادران تصور می‌کنند ضریب هوشی فرزندانشان بیشتر از سایر کودکان فامیل است (آرزواندیشی).

در جریان مطالعه‌ای، روان‌شناسان دانشگاه نیویورک از دانشجویان خواستند که فاصله محل ایستادن خود را با یک بطری پر از آب که روی میز قرار داشت برآورد کنند. قبل از آن، پژوهشگران به بعضی از دانشجویان غذایی داده بودند که آنها را تشنه کرده بود. دانشجویان تشنه فاصله بطری آب از خودشان را کمتر از دانشجویانی که عطش نداشتند برآورد نمودند (لسلی، ۱۳۹۱، صص. ۱۴۷-۱۴۸).

طرفداران هر دو کاندیدای ریاست جمهوری، پس از مشاهده مناظره تلویزیونی، کاندیدای مورد حمایت‌شان را پیروز مناظره می‌دانند. شبکه‌های تلویزیونی رضایت مردم از آن شبکه را بالا می‌دانند. سازمان‌ها اثربخشی طرح‌های خود را در کاهش آسیب‌های اجتماعی زیاد می‌دانند. اکثر افراد خود را دارای ضریب هوشی بیشتر از متوسط می‌دانند (علیرغم این واقعیت که اکثر افراد در حد متوسط هستند).

احساس «بالای حد متوسط بودن» امری فراگیر است. از جمله آثار دیدن آرزومندانه، خوش‌بینی و اعتماد به نفس کاذب است. «از افرادی که کسب‌وکار تازه و کوچکی مانند شرکت پیمانکاری یا رستوران یا سالن راه انداخته بودند، دو پرسش انجام شد:

فکر می‌کنید شانس موفقیت برای یک کسب‌وکار معمولی نظیر کسب‌وکار شما چقدر است؟

شانس موفقیت شما چقدر است؟

رایج‌ترین پاسخ‌ها به ترتیب، ۵۰٪ و ۹۰٪ بود و بسیاری از آنها پاسخ پرسش دوم را ۱۰۰٪ اظهار کردند» (تیلر، ۱۳۹۷، ص. ۶۳).

به بیان تیلر، وقتی افراد مصونیت شخصی خود را در مقابل آسیب‌ها بیش از حد

واقعی ارزیابی کنند، شاید نتوانند گام‌های منطقی و مؤثری برای پیشگیری از آسیب‌ها بردارند (تیلر، ۱۳۹۷، ص ۶۳). افراد با اعتماد به نفس، خود را در معرض شبهات اعتقادی قرار می‌دهند، هر کتابی را می‌خوانند، عضو هر کانال مجازی می‌شوند، وارد فرقه‌ها می‌شوند، خود را در معرض محرک‌های جنسی می‌گذارند، برای ارضای کنجکاوی، بی‌پروا به هرجایی سرک می‌کشند، برای تفریح، مواد مخدر مصرف می‌کنند... و بدین ترتیب در باتلاق خودفریبی می‌افتند.

۲- فشار هنجارهای اجتماعی

از جمله مؤثرترین راه برای ایجاد همنوایی اجتماعی، استفاده از نفوذ اجتماعی^۱ است. نفوذ اجتماعی وقتی روی می‌دهد که اعمال یک فرد یا یک گروه رفتار دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. به یک معنا اصطلاح نفوذ اجتماعی کوششی است از سوی یک فرد یا یک گروه برای ایجاد تغییر در عقاید یا رفتار ما.^۲ وقتی فرد در جمعی قرار می‌گیرد که همگی قضاوتی یکسان دارند، ناخودآگاه قضاوتش با آنها همسو می‌شود. گاه، حتی فرد متوجه نمی‌شود که تحت تأثیر نفوذ اجتماعی، عقیده، ارزش یا سبک خاص رفتاری را پذیرفته است. یکی از کارکردهای رسانه ایجاد ابزاری برای ارتباط با سایر گروه‌ها و سازمان‌ها است، رسانه می‌تواند نمایشگر اتفاق نظر جامعه بر سر ارزش‌هایی خاص یا رفتاری خاص (مانند شرکت در انتخابات) باشد (ولو این‌که واقعاً چنین توافقی وجود نداشته باشد!) و بدین ترتیب، زمینه نفوذ اجتماعی بر افراد را فراهم آورد.

ابعادی دیگری از هنجارهای اجتماعی هستند که ناخودآگاه رفتار و تصمیمات ما را شکل می‌دهد. وقتی پای پول به میان آید، مناسبات و تعاملات بر اساس قواعد بازار تنظیم می‌شوند، یعنی افراد برای تصمیم‌گیری از خود می‌پرسند «می‌ارزد؟»؛ اما وقتی پای اموری انسانی و اجتماعی (مانند وفای به عهد یا خیرخواهی) در میان باشد، افراد، محاسبات «هزینه-فایده» را کنار می‌گذارند و به تعبیر اقتصاد کلاسیک، رفتار غیرعقلانی انجام می‌دهند (بدون حداکثرسازی سود شخصی). وقتی پای یک آرمان در میان باشد، افراد حتی هزینه هم می‌کنند. نمونه‌های فراوانی در همه کشورها برای این پدیده وجود

1. Social Influence

۲. کریمی، روان‌شناسی اجتماعی؛ نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها، ص. ۸۶.

دارد. در یک نمونه جالب، در یکی از کشورها، انجمن بازنشستگان از برخی وکلا درخواست کرد با نصف **قیمت**، خدماتی به بازنشستگان نیازمند ارائه کنند، پاسخ وکلا منفی بود. پس از مدتی، مدیر انجمن از وکلا سؤال کرد «آیا حاضرند به **رایگان** به بازنشستگان نیازمند خدمات ارائه کنند؟». وکلا به طرز چشم‌گیری پاسخ مثبت دادند (آریلی، ۱۳۹۰، ص. ۹۳). این نمونه نشان می‌دهد که وقتی پای پول به میان می‌آید (خدمات به نصف قیمت)، مناسبات انسانی کمرنگ می‌شود و سامانه «هزینه-فایده» فعال می‌شود ولی وقتی پول حذف می‌شود (رایگان)، اساساً سامانه تصمیم‌گیری افراد تغییر می‌کند، حتی در خدمات شغلی و حرفه‌ای.

برخی شرکت‌های تبلیغاتی از این ویژگی روانی افراد استفاده می‌کنند؛ مثلاً برای تشویق مردم برای سپرده‌گذاری در یک بانک، بجای مانور رفتن روی سود سپرده‌گذاری، بر خدمات اجتماعی و فعالیت‌های عام‌المنفعه بانک (مانند ساختن مدرسه در مناطق محروم، آزادسازی زندانیان جرائم غیرعمد، تهیه جهیزیه برای دختران بی‌بضاعت) مانور می‌دهند. برای ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به یک برند خاص، نشان می‌دهند که مردم نه به خاطر سود، بلکه به خاطر اموری همچون اصالت، خاطرات دوران کودکی، ارزش‌های ملی یا ارزش‌های مذهبی مشتری این برند هستند.

برخی شرکت‌های تولیدی (مثلاً لوازم پلاستیکی) نمایشگاه خود را در منزل یکی از مشتریان خود برقرار می‌کنند و از صاحب‌خانه می‌خواهند که از آشنایانش برای بازدید از نمایشگاه دعوت کند. به اطلاع بازدیدکنندگان می‌رسد که اگر چیزی از نمایشگاه خرید کنند، مقداری از سود آن به صاحب‌خانه می‌رسد. دعوت‌شدگان اولاً نمی‌توانند دعوت صاحب‌خانه برای بازدید را رد کنند (مناسبات انسانی) و ثانیاً تمایل دارند با خرید محصولات، سودی عائد او کنند. این‌گونه است که آن شرکت تولیدی از هنجارهای اجتماعی و مناسبات انسانی موجود بین افراد، برای فروش کالای خود بهره می‌برد.

اینها نمونه‌هایی از زمینه‌های روانی رفتارهای غیرعقلانی ما بود که اصحاب رسانه، اصحاب تجارت و اصحاب سیاست به کمک آنها انتخاب‌های ما را معماری می‌کنند. جا دارد نمونه‌هایی از معماری انتخاب را که توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد، مرور کنیم.

برخی از این شگردها، متکی بر یکی از گسل‌های تصمیمات عقلانی ما است و برخی به صورت ترکیبی از چند نقطه ضعف استفاده می‌کنند.

۳- مصادیقی از کنترل جریان تفکر توسط رسانه

امروزه فریب‌کاری آن‌چنان با تاروپود رسانه‌ها آمیخته، تو گویی فریب، حق رسانه است و مخاطبان این را به عنوان یک واقعیت پذیرفته و با آن کنار آمده‌اند. بی‌تردید بخشی از فریب‌کاری با انگیزه‌های خودگرایانه، اقتصادی، سیاسی و حتی لذت‌جویانه صورت می‌گیرد. تاجایی که پل اکمن^۱ از پدیده «لذت فریب دادن» به عنوان یک لذت مستقل یاد می‌کند. «این اصطلاح اشاره دارد به هر نوع احساسات مثبت یا همه این احساسات مثبتی که دروغ‌گویی به همراه می‌آورد. از لذت فریب دادن دوستی ساده لوح گرفته تا چیزی که خطر بی‌اندازه جسورانه افشا شدن دروغ محسوب می‌شود: «دروغ‌گو ممکن است هنگام پیش‌بینی چالش یا در همان لحظه دروغ‌گویی که موفقیت هنوز قطعی نیست احساس هیجان کند. پس از آن ممکن است لذتی همراه با آسودگی، غرور پیروزی یا احساس نفرت متکبرانه از شنونده دروغ به دروغ‌گو دست می‌دهد» (بوک، ۱۳۹۵، ص. ۲۲)؛ اما بخش قابل توجهی از دروغ‌ها از سر مصلحت‌اندیشی و حتی برای منافع عمومی گفته می‌شوند (لااقل فرد فریبکار چنین تصور می‌کند). به بیان سیسلا بوک: «متعصبان با این یقین که حقیقت را می‌دانند - خواه در دین، خواه در سیاست - ممکن است دروغ را برای حقیقت موجه بپندارند. ممکن است مرتکب فریب‌های زاهدانه شوند تا ناباوران را به کیش خود درآورند یا به اعتقاد مؤمنان استحکام بخشند. اینان در راه آن‌چه که حقیقتی «والا تر» می‌شمارند گفتن سخنان ناراست را عیب نمی‌دانند» (بوک، ۱۳۹۵، ص. ۲۰).

مشکل دروغ‌گویی این است که برای پوشش دروغ‌های قبلی، باید دروغ‌های جدید فراهم کرد و حرکت در این مسیر فشار زیادی ایجاد می‌کند. از این رو، رسانه‌های حرفه‌ای تلاش می‌کنند حتی‌الامکان بدون دروغ گفتن مردم را فریب دهند. امروزه انواع شگردهای پیچیده رسانه‌ای برای فریب یا هدایت تفکر مردم طراحی شده‌اند.^۲ اکثر این

1. Paul Ekman

۲. برای مرور انواع این شگردها، رک.: تقی‌پور، فائزه، رسانه و فریب‌کاری: تحلیل زمینه‌ها و عوامل فریب‌کاری در رسانه و راه‌کارهای برون‌رفت.

شگردها بر گسل‌های تصمیم‌گیری عقلانی بنا شده‌اند. برخی از آنها را مرور می‌کنیم.

الف) تصویرسازی

اندیشمندان بر این باورند که ذهن انسان بدون تصویر قادر به تفکر نیست: ما معمولاً زمانی که کلمه «تصویر» را می‌شنویم، به یک بازنمایی دیداری فکر می‌کنیم، اما تصاویر درون مغز انسان، بیشتر از آن هستند. آنتونیو داماسیو، متخصص علوم اعصاب که در سطح بین‌الملل شناخته شده است، تصویر را به صورت «طرح ذهنی» تعریف می‌کند. به نظر می‌رسد مغز انسان از در کنار هم قرار دادن طرح‌هایی که تمام انواع تصاویر را شکل می‌دهند، بسیار خوب عمل می‌کند. داماسیو مطرح می‌کند: «واژه تصویر فقط به تصویر دیداری اشاره نمی‌کند... این واژه به تصاویر صوتی مانند تصاویری که توسط موسیقی ایجاد می‌شوند... تصاویری که انیشتین در حل مسئله ذهنی‌اش از آن استفاده کرد... تصاویری که در تمام ابعاد، فرایندهایی را ترسیم می‌کنند... در تمام انواع آن، چه در سطح عینی و انتزاعی نیز اشاره دارد». به عبارتی دیگر داماسیو اضافه می‌کند: «تفکر، واژه قابل قبولی برای مشخص کردن روند تصاویر می‌باشد... تصاویر، کارهای زیادی انجام می‌دهند. بدون تصویرسازی توانایی و خلاقیت کمتری داریم. انیشتین گفته است: «تصویرسازی از دانش بااهمیت‌تر است». او می‌داند در مورد چه چیزی صحبت می‌کند» (گاناتو، ۱۳۹۳، صص. ۱۵۹-۱۶۰).

قدرت رسانه‌ها در این تصویرسازی بسیار ویژه و بی‌رقیب است. رسانه نه تنها واقعیت را بازنمایی می‌کند، بلکه واقعیت را با خیال می‌آمیزد و حتی تصاویر خیالی را برای مخاطبش تبدیل به واقعیت می‌کند. شاید آسیب‌پذیرترین قشر در برابر این کارکرد رسانه، کودکان و نوجوانان باشند. کودک و نوجوان با تصاویر انیمیشن‌ها حیات درونی خود را شکل می‌دهد و با وجود اینکه این تصاویر شباهتی به دنیای پیرامونی‌اش ندارد، آنها را بیش از واقعیت زنده و واقعی تلقی می‌کند. اساساً رسانه با تصویرسازی برای مخاطب کودک و نوجوان قدرت تصویرگری و خیال‌پردازی خود کودک را محدود کرده و کانالیزه می‌کند:

ایدن معلم سال سوم، از بین رفتن تصورات دانش‌آموزان را در کلاس درس خود مشاهده می‌کند. او می‌گوید: «من دانش‌آموزانی دارم که تا زمانی که شخصیت اصلی

عروسک مورد نظرشان نباشد، نمی‌توانند ایده‌ای برای داستان ارائه دهند. این اتفاقات مجزا نیست که مرا نگران می‌کند، بلکه ناتوانی مداوم کودکان در هدایت تصورات خود بدون اتکا به آنچه رسانه به آنها عرضه می‌کند، مایه اصلی نگرانی من است... این کودکان تا حدی در دیسنی، نیکل ادئون^۱ و نیتندو^۲ غرق شده‌اند که دیگر به تصورات خود دسترسی ندارند، بلکه محدود به تصاویری شده‌اند که رسانه برای آنها فراهم کرده است» (گانانو، ۱۳۹۳، ص. ۱۶۰).

رسانه‌ها بخصوص در بخش تبلیغات بازرگانی بسیار حرفه‌ای عمل می‌کنند تا هر چه مؤثرتر بر انگاره‌ها و تصاویر ذهنی مخاطبان اثر گذارند. آنها با شگردهایی چنان می‌کنند تا مخاطب مرز میان درون و بیرون را از دست بدهد و به نوعی خودمیان‌بینی مبتلا شود و به راحتی تصاویری را که از بیرون دریافت کرده است و کاملاً به او القا شده، تصاویر و خواسته خود تلقی کند. مارشال مک لوهان بیان می‌دارد: امروزه سعی بر آن است که آگهی‌های تجارتي به هر شکل و صورتی که عرضه می‌شوند، در بردارنده تجارب مردم نیز باشند؛ به طوری که پیش‌تر واکنش‌های مخاطبان پیش‌بینی می‌شود و هنرمندان آگاه، آن‌چنان واکنش‌ها و تجارب را با محصول درمی‌آمیزند که در بسیاری موارد مخاطب گمان می‌کند که این خواست و نیاز اوست که به صورت فلان متاع و محصول به بازار آمده است (سلطانی، ۱۳۸۴، ص. ۱۴). ماست را در ظرف سفالی عرضه می‌کنند یا تخم‌مرغ را داخل سبد پر از کاه قرار می‌دهند، برای سرو غذا تخت سنتی می‌گذارند نه میز غذاخوری و گارسون‌ها با لباس‌های محلی غذا سرو می‌کنند، برای کالاها و برندها اسامی تداعی‌کننده ارزش‌های سنتی و دینی قرار می‌دهند: صندوق ذخیره امام جواد، لبنیات مزرعه، داروی گیاهی دکتر علفی.

ب) حسن تعبیرها

فرهنگ واژگان انگلیسی آکسفورد در سال ۲۰۱۶ واژه پساحقیقت^۳ را به عنوان واژه برگزیده سال انتخاب کرد. این واژه به عنوان یک صفت (زمانی که در فرایند شکل‌گیری افکار، واقعیت‌های عینی نقش کمتری نسبت به احساسات و باورهای شخصی دارند)

1. Nichelodeon
2. Nintendo
3. Post-truth

بیان شده است و انگیزه‌گزینش آن از روی بسامد و تکرار چشمگیرش در طول سال گذشته بوده است» (لویتین، ۱۳۹۶، ص. ۱۰). اصحاب رسانه با زیرکی هرچه تمام‌تر، با تغییر واژه‌ها، با ذهن مخاطب بازی می‌کنند. هر واژه معمولاً احساساتی را تداعی می‌کند. استفاده از بار عاطفی واژه‌ها به صورت نامحسوس اتفاق می‌افتد. «به هلاکت رسیدن» و «به قتل رسیدن» دو احساس متفاوت در شنونده نسبت به اتفاقی که افتاده است، برمی‌انگیزد. رسانه‌ها حتی برای مدیریت جریان تفکر مخاطب، دست به اصطلاح‌پردازی می‌زنند. شان اسپایسر (دبیر مطبوعات وقت کاخ سفید) در اولین نشست مطبوعاتی‌اش مدعی شد که مراسم تحلیف ترامپ، پرجمعیت‌ترین مراسم تحلیف آمریکا بوده است. پس از مقایسه شواهد روشن شد که مراسم تحلیف باراک اوباما شلوغ‌تر بوده است. وقتی خبرنگاران درباره ادعای اشتباه اسپایسر از کانوی (مشاور ترامپ) سؤال کردند، او اظهار کرد که اسپایسر «حقایق جایگزین»^۱ ارائه کرده است. آنگاه خبرنگاران این تعبیر را با اصطلاحات عجیب و پارادوکسیکال جورج اورول در رمان ۱۹۸۴ مقایسه کردند؛ اصطلاحاتی که نظام حاکم برای کنترل جریان تفکر مردم به کار می‌برد.

اصحاب رسانه حتی وقتی وارد جریان صریح دروغ و فریب می‌شوند، با حسن تعبیرها، حساسیت مخاطبان را نسبت به فریبی که داده‌اند، کاهش می‌دهند. آنها سعی می‌کنند از تعابیر صریحی همچون «دروغ و فریب» استفاده نکنند. «حسن تعبیرهایی که برای دروغ‌ها به کار می‌روند، عبارت‌اند از ضد علم‌ها، حقایق نصفه‌ونیمه و ناآزموده، دیدگاه‌های تندرو، حقایق غیرمنتظره و ناخواسته، تئوری توطئه و وجه‌تسمیه‌های اخیری به‌عنوان «اخبار جعلی». اصطلاح «اخبار جعلی» بسیار مضحک به نظر می‌رسد و بیشتر مانند تمارض دانش‌آموزان برای فرار از انجام تکالیف و امتحانات است... شاید روزنامه‌نگاران برای این‌که متهم به دروغ‌گویی نشوند، از دروغ نامیدن آنچه «اخبار جعلی» می‌نامند، طفره می‌روند» (لویتین، ۱۳۹۶، ص. ۱۲).

ج) استفاده از کودکان برای فشار به والدین

از جمله توصیه‌های اتاق بازرگانی بین‌المللی در خصوص تبلیغات تجاری برای کودکان

1. Alternative fact

این است که «تبلیغ برای کودکان نباید به گونه‌ای صورت گیرد که از قدرت یا استقلال رأی والدین بکاهد و مروج کودک‌سالاری باشد یا والدین را برخلاف میلشان به خرید کالاها یا خدماتی ترغیب یا وادار کند که با امکانات مالی آنها تناسبی ندارد» (علمی، ۱۳۸۷، ص. ۲۵). این نگرانی‌ها بدین سبب است که رسانه‌ها برای وادار کردن والدین به خرید، عضویت در کلوپ، شرکت در یک مراسم و ... از کودکان به عنوان ابزار فشار استفاده می‌کنند. «تبلیغ‌گران می‌دانستند کودکان توانمند نسبت به کودکان وابسته و مورد قبول والدین، مصرف‌کنندگان بهتری هستند... یکی از روش‌های رسانه برای شتاب بخشیدن به قدرت‌گیری کودکان، کاهش دادن اقتدار مراجع قدرت و والدین بخصوص از دید مصرف‌کنندگان کودک می‌باشد» (گاناتو، ۱۳۹۳، ص. ۴۶). شرکت‌های تجاری تلاش می‌کنند اقتدار والدین را کاهش داده و به کودکان القا کنند که خود قادر به تشخیص ارزش کالاها هستند.

گذشته از روش کاهش یا کنترل اقتدار والدین، رابرت سیالدینی^۱ (نویسنده کتاب تأثیر^۲) در دام شگرد رسانه‌ای دیگری از شرکت‌های اسباب‌بازی‌فروشی افتاده که به‌نوبه خود جالب است:

زمان اوج فروش اسباب‌بازی، کمی قبل از تعطیلات کریسمس و طی آن است. چند ماه بعد از کریسمس شرکت‌های تولید اسباب‌بازی به رکود می‌خورند. خانواده‌ها حتی برای تولد بچه‌ها کمتر برایشان اسباب‌بازی می‌خرند، چراکه به‌تازگی (در ایام کریسمس) برایشان خریده‌اند. این شرکت‌ها شگردی به کار می‌گیرند تا این رکود را کاهش دهند. نزدیک به ایام کریسمس، تبلیغ تلویزیونی اسباب‌بازی جذاب و گرانی را شروع می‌کنند. بچه‌ها این تبلیغات را می‌بینند و از پدرشان قول می‌گیرند که برای کریسمس همین را برایشان بخرند. در ایام کریسمس پدر به اسباب‌فروشی مراجعه می‌کند ولی متوجه می‌شود که آن اسباب‌بازی تمام شده است. این تصادفی نیست، شرکت‌ها عمداً تعداد بسیار محدود از آن به فروشگاه‌ها داده‌اند. فروشنده پدر را راهنمایی می‌کند تا اسباب‌بازی گران‌جایگزینی بخرد. بعد از ایام کریسمس، تلویزیون مجدداً تبلیغ همان اسباب‌بازی اول را شروع می‌کند و بچه‌ها را یاد قولی می‌اندازند که

1. Robert B. Cialdini
2. Influence: the psychology of persuasion

از پدر گرفته بودند. بچه‌ها به اصرار از پدر می‌خواهند به **قولی** که داده است، عمل کند. پدر وظیفه‌شناس هم برای این‌که الگوی اخلاقی خوبی برای فرزندش باشد، به قولش عمل می‌کند و برای خرید به فروشگاه می‌رود و این‌بار قادر به خرید آن اسباب‌بازی گران‌قیمت می‌شود. البته روشن است که وجود تعداد کافی از آن اسباب‌بازی در آن ایام، تصادفی نیست! بدین ترتیب، شرکت‌های تولید اسباب‌بازی ضمن حفظ فروش کریسمس، رکود بعد از کریسمس را به کمک قدرت «تعهد» پدرهای وظیفه‌شناس چاره می‌کنند (سیال‌دینی، ۱۳۹۸، صص. ۱۰۹-۱۱۴).

(د) انعکاس آمار و نظرات کارشناسی

مردم عادی (حتی کسانی مانند قضات دادگاه‌ها یا هیئت‌منصفه) تصویر واضحی از عدم قطعیت یافته‌های علمی ندارند. مردم، علوم مانند مهندسی و علوم پایه را علوم دقیق به حساب می‌آورند و از جایگاه حساب احتمالات در آنها غفلت می‌کنند. به بیان بوکی، در سطح عمومی، شک و تردیدهای تخصصی نادیده گرفته می‌شوند، ظرافت‌های نظریه‌ها از بین می‌روند و ساده‌سازی می‌شوند: روان‌کاوی تنها مطالعه عقده‌ها می‌شود. وی از زبان فلک بیان می‌دارد که دانش تخصصی وقتی به عرصه عمومی کشیده می‌شود، سه ویژگی «قطعیت، سادگی و وضوح» به آن ضمیمه می‌شود (بوکی، ۱۳۹۴، ص. ۸۵). مثلاً لویتین بیان می‌کند که مردم تصویر صحیحی از ماهیت احتمال ذهنی^۱ ندارند و آن را همانند احتمال کلاسیک و فراوانی احتمالات می‌دانند.^۲ وقتی یک

1. Subjective Probability

۲. احتمال کلاسیک: احتمال کلاسیک عبارت است از کسر حاصل از تعداد حالات مورد نظر بر تعداد کل حالات ممکن؛ هنگام انداختن یک تاس متقارن، یک ششم احتمال دارد که عدد ۵ بیاید. فراوانی احتمالات: بر اساس تکرار فراوان یک پدیده و شناسایی میزان همبستگی دو پدیده، احتمال وقوع آن در آینده بیان می‌شود؛ یعنی احتمال بیان‌شده، انعکاس نتایج گذشته است؛ بر اساس نتایج آزمایشات فراوان یک دارو، احتمال اثربخشی آن تخمین زده می‌شود (تعداد افراد بهبودیافته تقسیم بر کل افراد آزمایش‌شده). احتمال ذهنی: شخص بر اساس تجربیاتی که داشته، حدسی درباره وقوع یک پدیده می‌زند و شدت اطمینان خود از این حدس را به زبان احتمال بیان می‌کند؛ به احتمال ۹۰ درصد امروز باران می‌بارد؛ ۸۰ درصد احتمال دارد که پدر با مهمانی آخر هفته موافقت کند. در این حالت، عدد بیان‌شده هیچ مبنای قابل استناد تکرار شونده‌ای ندارد و تنها بیانگر میزان اعتماد به نفس شخص از حدسی است که زده است (حالت ذهنی گوینده) (لویتین، دروغ‌های مسلح، صص. ۱۴۲-۱۴۷).

کارشناس برنامه رسانه‌ای می‌گوید «احتمال این‌که این حادثه یک خرابکاری باشد، ۳۰ درصد است» یا «احتمال بسته شدن این قرارداد بین‌المللی، ۲۰ درصد است» مردم این جملات را مانند این می‌دانند که بگوییم «احتمال این‌که شما ماه تولد اولین معلمات را حدس بزنید، یک دوازدهم است» (احتمال کلاسیک) یا این‌که بر اساس صدها بار مصرف یک دارو بگوییم «احتمال این‌که این دارو بیماری شما را از بین ببرد، ۷۰ درصد است» (فراوانی احتمالات). در چنین شرایطی آنچه رسانه درباره احتمال پدیده‌ها بیان می‌کند با آنچه مخاطبان می‌شنوند، کاملاً متفاوت است. مردم احتمال ذهنی کارشناس را «واقعیت» تلقی می‌کنند و با آن مانند یک گزاره عینی رفتار می‌کنند. «ضد علم^۱ عبارتی بود که توسط روزنامه‌نگار انگلیسی دامین تامپسون^۲ وضع شد و به کار رفت. ضد علم از نظر تامپسون به مجموعه‌ای از اطلاعات غلط و متناقضی گفته می‌شود که به واقعیت شبیه هستند و جرم بحرانی^۳ جامعه شروع به باور آن می‌کنند.^۴ وقتی تعداد افرادی که به یک گزاره ناواقعی باور پیدا می‌کنند، از حدی تجاوز کند، آن باور به باور عمومی تبدیل می‌شود و کمتر کسی به ناواقعی بودن آن فکر می‌کند. رسانه در قالب برنامه‌های خبری، کارشناسی، مستند و ... زمینه شکل‌گیری جرم بحرانی برای بسیاری از ضدعلم‌ها را فراهم می‌کند.

از جمله راه‌هایی که رسانه بدون دروغ‌گویی اذهان مخاطبان را منحرف می‌کنند، استفاده از آمار است. وقتی بجای تعابیر مبهمی همچون «کمی، تاحدودی، خیلی زیاد» از اعداد و ارقام استفاده می‌شود، اعتماد بیشتری جلب می‌شود. اعداد و ارقام مردم را سحر می‌کنند و حالتی از قبول بی‌چون‌وچرا در آنها ایجاد می‌کنند. بدین ترتیب، زمینه پدیده‌ای به وجود می‌آید که لویتین آن را «دروغ مسلح»^۵ می‌نامد: «آنچه دروغ را مسلح می‌سازد، نه رسانه‌ها هستند و نه فیس‌بوک در آن نقشی دارد، بلکه آن مسئله‌ای که

1. Counter knowledge

2. Damian Thompson

۳. Critical Mass: در «پویش‌شناسی اجتماعی» جرم بحرانی یا جثه بحرانی را به آن مقدار از رشد مواد و مصالح و ظرفیت‌های یک چیز می‌گویند که می‌تواند با نیل به آن، از خود آثار تازه‌ای بروز دهد و نقطه عطف تحولی را تجربه کند.

۴. لویتین، دروغ‌های مسلح، ص. ۲۳۴

5. Weaponized Lie

می‌تواند خطرناک باشد، میزان شدت باور و اعتقاد ماست. مواردی که از جانب ما برچسب غیرقابل سؤال می‌خورند و دارای اطمینان حداکثری از طرف ما خواهند بود» (لویتین، ۱۳۹۶، ص. ۱۸). تصور بفرمایید رسانه رسمی کشور A، آمار ابتلا به کرونا در کشور را ۱۰۰۰۰ نفر اعلام می‌کند و بیان می‌دارد که آمار ابتلا در کشور رقیب (B)، ۱۵۰۰۰ نفر است. این آمار چنین القا می‌کند که اوضاع بهداشتی کشور A بهتر از کشور B است. این آمار صحیح است و دروغی گفته نشده است ولی آنچه آن را فریب‌آمیز می‌کند، دو چیز است:

الف) جمعیت کشور A ۵۰ میلیون نفر است و کشور B ۲۰۰ میلیون نفر.

ب) در کشور A، روزانه ۲۰۰۰۰ تست کرونا گرفته می‌شود و در کشور B ۴۰۰۰۰ تست.

بنابر گزاره الف، ۰.۰۲ درصد جمعیت کشور A مبتلا به کرونا هستند، در برابر ۰.۰۰۷۵ درصد جمعیت کشور B.

بنابر گزاره ب، شاید اگر کشور A به اندازه کشور B تست کرونا می‌گرفت، آمار مبتلایان آن ۲۰۰۰۰ نفر می‌بود (دو برابر آنچه اکنون اعلام شده است).

از همین قبیل است، اعلام آمار مربوط به تورم، نرخ بی‌کاری، حجم صادرات و واردات، تأکید بر تولید ناخالص ملی (بجای ذکر سرانه تولید ناخالص ملی)^۱. لویتین در کتاب «دروغ‌های مسلح» توضیحات مفصّلی در این باره ارائه می‌کند که چگونه می‌توان به زبان آمار، بدون این که دروغی گفته شود، مردم را فریب داد.

ه) استفاده از حالت ذهنی مخاطب

اگر مشتریان متوجه نباشند که «اخبار» یا «سرگرمی» ای که در حال تماشای آن هستند، در واقع تبلیغات تجاری است، آنها گمراه شده‌اند و با آنها غیراخلاقی رفتار شده است. نخست این که مخاطبان اگر تصور کنند محتوایی که در معرضش هستند، به عنوان متن

۱. برای نمونه، طبق گزارش صندوق بین‌المللی پول، در سال ۲۰۱۹ چین در تولید ناخالص داخلی (GDP)، رتبه دوم جهان را دارد ولی در سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP per capita)، تقریباً رتبه ۷۰ جهان را دارد (<https://www.imf.org/en/Home>). آنچه بر زندگی واقعی مردم اثر می‌گذارد، سهم هر فرد از تولید ناخالص داخلی (سرانه) است.

اخبار نوشته شده، می‌توانند بیشتر به آن اعتماد کنند. دوم این‌که آنها ذهنیت خود را بر روی «حالت تجاری» تنظیم نکرده‌اند تا مطالب مطرح‌شده را ارزیابی کنند که اگر می‌دانستند پای مسئله تجاری و پرداخت هزینه یا سود در بین است، ذهن‌شان را متناسب با آن تنظیم می‌کردند.

کودکان در شرایط عادی از اهداف اصلی تبلیغات تجاری صریح بی‌اطلاع هستند، چه رسد به این‌که در اثنای برنامه مورد علاقه‌شان، مجری برنامه از برند خاص نوشت‌افزار یا کفش تعریف کند و از طراحی ارگونومیک (!) میز و صندلی خاصی سخن بگوید. کودکان این تعریف و تمجیدها را باور می‌کنند و متوجه ربط و نسبت اسپانسر برنامه با سخنان مجری آن نمی‌شوند. تأثیر تبلیغات تجاری در اثنای یک برنامه غیرتجاری رسانه بیشتر از حالتی است که آن کالا در یک تبلیغات تجاری آشکار معرفی شود. وقتی در اثنای برنامه آشنایی، مجری برنامه از کیفیت قابلمه‌های برند خاصی تعریف کند، تأثیر بیشتری بجا می‌گذارد، چراکه بیننده تنظیم ذهنی خود را در حالت تبلیغات تجاری و محاسبه هزینه-فایده قرار نداده بود.

از دیگر مصادیق استفاده از حالت ذهنی مخاطب، استفاده از شگرد «بی‌حس‌سازی مغزی» است. هنگامی که رسانه بخواهد خبری خاص یا بخش خاصی از سخنان یک مسئول، انعکاس ویژه‌ای در ذهن مخاطب نداشته باشد و مخاطب بی‌تفاوت از کنار آن عبور کند، از بی‌حس‌سازی مغزی استفاده می‌کند. بدین شکل که مطلب مورد نظر را در لابه‌لای انبوهی از مطالب طولانی و متنوع قرار می‌دهند تا مخاطب آن را با خستگی و بی‌حسی مغزی بشنود (هیگس و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۴۰: به نقل از تقی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۷۶). «رسانه زیرک تاجایی که می‌تواند مطلب و خبر بر سر او می‌ریزد تا آن‌چنان غرق شود تا دیگر نتواند واقعیت‌های اساسی را دریابد» (تافلر، ۱۳۸۴، ص ۱۱۵: به نقل از تقی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۷۸). بدین ترتیب، رسانه خبر را از مخاطب پنهان نکرده ولی اثربخشی آن را خنثی کرده است. بدین ترتیب، ذهن مخاطب نه با حذف اطلاعات، بلکه با برف‌انبار کردن اطلاعات مدیریت می‌شود.

۱. هیگس، وینفورد و همکاران (۱۳۹۶)، روزنامه‌نگاری، ترجمه علیرضا باستانی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فرایند تصمیم‌گیری انسان با عناصر غیرعقلانی آمیخته شده است. تأثیر این عناصر اکثراً ناهشیار است، به طوری که شخص متوجه دخالت آنها نشده و با توهمی از آزادی، تصمیم می‌گیرند. این عناصر غیرعقلانی توسط اصحاب رسانه شناسایی شده و از آنها جهت معماری انتخاب افراد استفاده می‌شود. ایده «قیّم‌مآبی آزادی‌خواهانه» به شیوه‌های مدیریت تصمیمات مردم اشاره دارد که ضمن آنها، گزینه‌ها حذف نشده و انتخاب‌های مردم محدود نمی‌شود، ولی با استفاده از عناصر غیرعقلانی تصمیم‌گیری، انتخاب آنها به سمت گزینه‌ای خاص هدایت می‌شود.

هرچند رسانه‌ها از فریب و دروغ ابایی ندارند و از انواع شیوه‌های فریب‌آمیز استفاده می‌کنند، ولی به لطف شناسایی عناصر غیرعقلانی تفکر و تصمیم‌گیری افراد، بی‌آنکه مجبور باشند دروغ بگویند، جریان تفکر و انتخاب‌های مخاطبان را هدایت می‌کنند.

هرچند رسانه‌ها ابزاری در دست اصحاب سیاست و اقتصاد هستند تا افکار عمومی را توسط آن مدیریت و انتخاب‌های ایشان را معماری کنند، ولی تصمیمات و بصیرت اصحاب سیاست و اقتصاد نیز به نوبه خود تحت مدیریت اصحاب فناوری است. آلوین تافلر در «جابجایی قدرت» از لایه فراتاکتیک یاد می‌کند: «این تکنولوژی‌ها شیوه‌های تازه‌ای از دست‌کاری در اطلاعات کامپیوتری و در نهایت، فریب مخاطب را به همراه می‌آورند... موضوع فراتاکتیک‌ها چیزی جز این نیست. انقلاب کامپیوتر در فراتاکتیک‌ها منشأ پیدایش آنها بوده است. انقلاب کامپیوتر، درک بهتر مسائل گوناگون اجتماعی از بی‌کاری گرفته تا بالا رفتن هزینه بهداشتی و ... را به شیوه‌هایی ممکن ساخت که هرگز قبلاً امکان‌پذیر نبوده است. رهبران سیاسی و دیوان‌سالاران طراز اول، بسیار به کامپیوترها وابسته شده‌اند و در نتیجه در برابر کسانی آسیب‌پذیر شده‌اند که می‌دانند چگونه برای مقاصد قدرت در این کامپیوترها دستکاری کنند. دلیل این غفلت آن است که اغلب، پردازش کامپیوتری دولتی به طور معمول بجای آن که توسط بالاترین سطوح سلسله‌مراتب کاری و فکری انجام شود، در دست پایین‌ترین آن قرار دارد... دانایی سیاسی، تنها پس از عبور از دالان ماریپچ متشکل از آینه‌های تحریف‌کننده به دست تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران می‌رسد که فردا خود، آینه‌های دیگری را منعکس

خواهد کرد» (تافلر، ۱۳۸۴، ص. ۱۱۵: به نقل از تقی‌پور، ۱۳۹۹، صص. ۶۷-۶۸).

در برابر این چرخه بی‌پایان چه باید کرد؟ چند راهبرد و اقدام می‌تواند مؤثر باشد: پیش و بیش از هر چیز، باید سواد رسانه‌ای را چنان گسترده تعریف و پیگیری کرد که علاوه بر سؤالات و محورهای رایج، شامل شگردهای رسانه‌ها در معماری انتخاب مخاطبان نیز بشود. این معماری چیزی فراتر از اقناع مخاطب است و نباید به آن فروکاسته شود. آشنایی با این شگردها تا حدی افراد را از دام اصحاب رسانه رها می‌کند و آزادی انتخاب را به آنها بازمی‌گرداند.

دومین کاری که می‌توان کرد، معرفی فرایندها و عناصر غیرعقلانی مسیر تصمیم‌گیری و تفکر انسان‌ها به ایشان است. این آگاهی آنها را نه تنها در برابر رسانه، بلکه در بازار، سیاست، بهداشت و سلامت، هنر، ورزش و ... هشیارتر کرده و عملکردشان را بهبود می‌بخشد.

اقدام دیگر، ایجاد انس نسل جدید با رسانه‌های مکتوب است. به دلایل متعددی که طرح آنها مجال مستقلی می‌طلبد، همان‌اندازه که رسانه‌های تصویری جریان تفکر آزاد و خلاقانه را محدود می‌کنند، رسانه‌های مکتوب آن را تقویت می‌کنند.

همچنین می‌توان درباره رسانه و کاری که با ذهن مخاطبان می‌کند، تصویرسازی کرد. همان‌گونه که رسانه‌ها با تصویرسازی، به درک ما از دنیای واقعی جهت و معنا می‌دهند، ما هم باید درباره رسانه و کارکردهای آن برای نسل جدید تصویرسازی و انگاره‌پردازی کنیم.

کتابنامه

۱. اورول، جورج (۱۳۹۵). ۱۹۱۴. (صالح حسینی، مترجم). تهران: نیلوفر.
۲. آریلی، دن (۱۳۹۰). نابخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر: نیروهای پنهانی که به تصمیمات ما شکل می‌دهند (رامین رامبد، مترجم). تهران: مازیار.
۳. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر (حسین سرفراز، مترجم). تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
۴. بوک، سیسلا (۱۳۹۵). دروغ‌گویی: انتخاب اخلاقی در زندگی اجتماعی و فردی (احد علیقلیان، مترجم). تهران: فرهنگ نشر نو.
۵. بوکی، ماسیمیانو (۱۳۹۴). علم در جامعه: مقدمه‌ای بر مطالعات اجتماعی علم (مصطفی تقوی و علی برزگر، مترجم). تهران: آگاه.
۶. پستمَن، نیل (۱۳۷۸). نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی (صادق طباطبایی، مترجم). تهران: اطلاعات.
۷. تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۹). رسانه و فریب‌کاری: تحلیل زمینه‌ها و عوامل فریب‌کاری در رسانه و راه‌کارهای برون‌رفت. اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی.
۸. تیلر، ریچارد و آرسانستین، کاس (۱۳۹۷). سقلمه: بهبود تصمیمات درباره تندرستی، ثروت و خوشبختی (مهری مدآبادی، مترجم). تهران: هورمزد.
۹. داماسیو، آنتونیو (۱۳۹۱). خطای دکارت؛ عاطفه، خرد و مغز انسان (رضا امیررحیمی، مترجم). تهران: مهر ویستا.
۱۰. رایفا، هوارد و کینی، رالف ال؛ و هاموند، جان اس. (۱۳۸۴). انتخاب‌های هوشمندانه (سیاوش ملکی‌فر، مترجم). تهران: موسسه فرهنگی انتشارات کرانه علم.
۱۱. سیالدینی، رابرت بی (۱۳۹۸). تأثیر: روان‌شناسی فنون قانع کردن دیگران. تهران: هورمزد.
۱۲. شرام، ویلبر و لایل، جک و پارکر، ادوین بی. (۱۳۷۷). تلویزیون در زندگی کودکان ما (محمود حقیقت‌کاشانی، مترجم). تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
۱۳. علمی، محمد (۱۳۸۷). اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۱۴. گاناتو، گلوریادی (۱۳۹۳). فرزندپروری در عصر رسانه (محمد رضا رستمی و فرشته نزاکنی، مترجمان). تهران: همشهری.
۱۵. لور، یونا (۱۳۸۹). تصمیم‌گیری (اصغر اندرودی، مترجم). تهران: دایره.

۱۶. لسللی، ایان (۱۳۹۱). دروغ‌گویان مادرزاد: چرا بدون خدعه و نیرنگ نمی‌توانیم زندگی کنیم (مهدی قراچه‌داغی، مترجم). تهران: پیکان.
۱۷. لویتین، دانیل (۱۳۹۶). دروغ‌های مسلح: شیوه‌های اندیشیدن انتقادی در عصر پساحقیقت. تهران: کتاب کوله‌پشتی.
18. Haidt, Jonathan (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment, *Psychological Review*, 108, 2001, pp. 814-834.
19. Lehrer, Jonah (2009). *How we decide*, New York, Houghton Mifflin Harcourt.