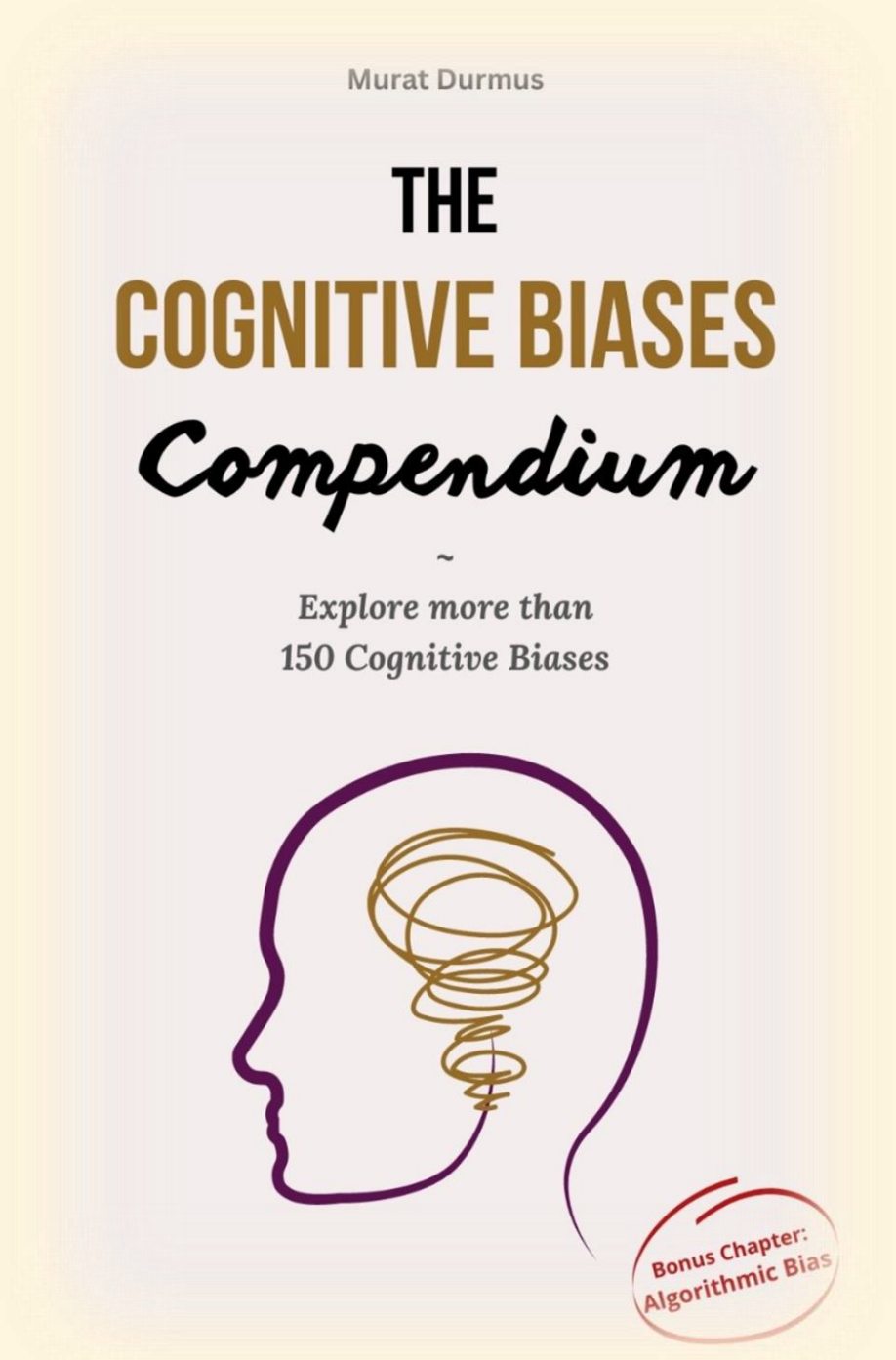


خطاهای شناختی

مولف: مورات دورماس

مترجم: فرهاد سلیمانی

فهرست مطالب

بخش اول: اطلاعات بیش از حد ۱۲

۱ - میان‌بُر دسترسی(Availability Heuristic) ۱۳

۲- سوگیری توجهی(Attentional Bias) ۱۶

۳- اثر حقیقت‌نمایی(Illusory Truth Effect) ۱۹

٤- اثر مواجهه صرف(Mere-Exposure Effect) ۲۱

٥- اثر بافت(Context Effect) ۲٤

٦- فراموشی وابسته به نشانه(Cue-Dependent Forgetting) ۲۷

۷- همخوانی خلقی(Mood Congruence) ۲۹

۸- توهم فراوانی (Frequency Illusion) یا پدیده بادر-ماینهوف ۳۱

۹- فاصله همدلی: شکاف همدلی ۳۳

۱۰- سوگیری ناشی از حذف ۳٥

۱۱- خطای نرخ پایه ۳۷

۱۲- اثر عجیب‌بودن (Bizarreness Effect) ٤۰

۱۳- اثر شوخ‌طبعی ٤۲

۱٤- اثر فون رستورف(Von Restorff Effect) ٤٤

۱٥- اثر برتری تصویر(Picture Superiority Effect) ٤٦

۱٦- اثر ارجاع به خود(Self-Reference Effect) ٤۹

۱۷- تمایل به منفی‌گرایی ٥۲

۱۸- اثر لنگراندازی یا تمرکز ٥٥

۱۹- سوگیری محافظه‌کاری (بازنگری باورها) ٥۷

۲۰- اثر تضاد Contrast Effect ٥۹

۲۱- اثر چارچوب‌بندی(Framing Effect) ٦۱

۲۲- سوگیری تمایز (Distinction Bias) ٦۳

۲۳- توهم پولی(Money Illusion) ٦٥

۲٤- قانون وبر-فشنر ٦۷

۲۵- سوگیری تأییدی ۷۱
۲۶- سوگیری تطابق Congruence Bias ۷۴
۲۷- سوگیری حمایت از انتخاب Choice-Supportive Bias ۷۶
۲۸- ادراک گزینشی Selective Perception ۷۸
۲۹- اثر انتظار ناظر Observer-Expectancy Effect ۸۰
۳۰- اثر شترمرغ Ostrich Effect ۸۲
۳۱- اعتبار شخصی Subjective Validation ۸۴
۳۲- رفلکس سمولویس ۸۷
۳۳- نقطه کور سوگیری Bias Blind Spot ۹۰
۳۴- بدبینی ساده‌لوحانه Naïve Cynicism ۹۲
۳۵- واقع‌گرایی ساده‌لوحانه Naïve Realism ۹۵
بخش دوم: معنا ۹۸
۳۶- ساخت حافظه‌های نادرست(Confabulation) ۱۰۰
۳۷- توهم خوشه‌ای(Clustering Illusion) ۱۰۲
۳۸- بی‌توجهی به اندازه نمونه Insensitivity to Sample Size ۱۰۵
۳۹- بی‌توجهی به احتمال Neglect of Probability ۱۰۷
۴۰- شواهد حکایتی Anecdotal Evidence ۱۰۹
۴۱- توهم اعتبار Illusion of Validity ۱۱۱
۴۲- مغالطه مرد نقاب‌دار Masked-Man Fallacy ۱۱۳
۴۳- توهم تازگی Recency Illusion ۱۱۵
۴۴- مغالطه قمارباز Gambler's Fallacy ۱۱۷
۴۵- توهم داغ بودن(Hot Hand) ۱۱۹
۴۶- همبستگی خیالی(Illusory Correlation) ۱۲۱
۴۷- پریدولیا(Pareidolia) ۱۲۳
۴۸- انسان‌نمایی(Anthropomorphism) ۱۲۵
۴۹- خطای نسبت‌دادن گروهی Group Attribution Error ۱۲۸
۵۰- خطای نهایی نسبت دادن Ultimate Attribution Error ۱۳۰
۵۱- کلیشه Stereotype ۱۳۲

۵۲- ذات‌گرایی Essentialism ۱۳۴
۵۳- ثابت‌انگاری کارکردی Functional Fixedness ۱۳۶
۵۴- مجوزدهی به خود Self-Licensing ۱۳۸
۵۵- فرضیه جهان عادل Justic-World Hypothesis ۱۴۰
۵۶- استدلال از روی مغالطه Argument from Fallacy ۱۴۲
۵۷- سوگیری نسبت به اقتدار(Authority Bias) ۱۴۴
۵۸- سوگیری ناشی از خودکارسازی(Automation Bias) ۱۴۶
۵۹- اثر موج‌سواری(Bandwagon Effect) ۱۴۹
۶۰- اثر دارونما(Placebo Effect) ۱۵۱
۶۱- اثر همگنی گروه بیرونی Out-Group Homogeneity ۱۵۵
۶۲- اثر تقاطع نژادی Cross-Race Effect ۱۵۷
۶۳- نقض گروهی In-Group Favoritism ۱۶۰
۶۴- اثر هاله Halo Effect ۱۶۳
۶۵- اثر لیدر تشویقی Cheerleader Effect ۱۶۶
۶۶- اثر مثبت‌گرایی Positivity Effect ۱۶۸
۶۷- نه اینجا اختراع شده Not Invented Here ۱۷۰
۶۸- کاهش ارزشیابی واکنشی Reactive Devaluation ۱۷۲
۶۹- اثر جاده پر رفت‌وآمد Well Travelled Road Effect ۱۷۴
۷۰- حسابداری ذهنی Mental Accounting ۱۷۷
۷۱- استدلال به احتمال Appeal to Probability ۱۷۹
۷۲- خطای نرمالیته Normalcy Bias ۱۸۰
۷۳- قانون مورفی Murphy's Law ۱۸۲
۷۴- خطای مجموع صفر Zero-Sum Thinking ۱۸۴
۷۵- خطای بقا Survivorship Bias ۱۸۶
۷۶- اثر زیرمجموعه Subadditivity Effect ۱۸۸
۷۷- اثر ارزشیابی Denomination Effect ۱۹۰
۷۸- عدد جادویی ۷ ± ۲ The Magical Number ۷±۲ ..... ۱۹۲
۷۹- توهم شفافیت Illusion of Transparency ۱۹۵

۸۰- لعنت دانش (نفرین دانایی) Curse of Knowledge ۱۹۷
۸۱- اثر نقطه‌نور Spotlight Effect ۱۹۹
۸۲- سوگیری مشوق‌های بیرونی Extrinsic Incentives Bias ۲۰۱
۸۳- توهم بینش نامتقارن Illusion of Asymmetric Insight ۲۰۴
۸۴- اثر تلسکوپی Telescoping Effect ۲۰۷
۸۵- بازنگری با دید خوش‌بینانه Rosy Retrospection ۲۰۹
۸۶- سوگیری پس‌نگری Hindsight Bias ۲۱۱
۸۷- سوگیری نتیجه Outcome Bias ۲۱۳
۸۸- شانس اخلاقی Moral Luck ۲۱۵
۸۹- افول‌گرایی Declinism ۲۱۷
۹۰- سوگیری تأثیر Impact Bias ۲۱۸
۹۱- سوگیری بدبینی Pessimism Bias ۲۲۰
۹۲- سوگیری برنامه‌ریزی Planning Fallacy ۲۲۲
۹۳- سوگیری صرفه‌جویی در زمان Time-Saving Bias ۲۲۴
۹۴- سوگیری طرفداری از نوآوری Pro-Innovation Bias ۲۲۶
۹۵- سوگیری پیش‌بینی Projection Bias ۲۲۸
۹۶- سوگیری خودداری Restraint Bias ۲۳۰
۹۷- سوگیری سازگاری Consistency Bias ۲۳۲
بخش سوم: نیاز به عمل سریع ۲۳۴
۹۸- اثر اعتماد به نفس بیش از حد Overconfidence Effect ۲۳۶
۹۹- سوگیری مطلوبیت اجتماعی Social-Desirability Bias ۲۳۹
۱۰۰- اثر شخص سوم Third-Person Effect ۲۴۲
۱۰۱- اثر اجماع نادرست False Consensus Effect ۲۴۵
۱۰۲- اثر سختی-آسانی Hard-Easy Effect ۲۴۸
۱۰۳- اثر دریاچه ووبگون The Lake Wobegon Effect ۲۵۱
۱۰۴- اثر دانینگ-کروگر Dunning-Kruger Effect ۲۵۴
۱۰۵- سوگیری خودمحور Egocentric Bias ۲۵۸
۱۰۶- سوگیری خوش‌بینی Optimism Bias ۲۶۰

۱۰۷- اثر بارنوم Barnum Effect ۲۶۲
۱۰۸- سوگیری خود-خدمتی Self-Serving Bias ۲۶۴
۱۰۹- سوگیری بازیگر-مشاهدگر Actor-Observer Asymmetry ۲۶۶
۱۱۰- توهم کنترل Illusion of Control ۲۶۸
۱۱۱- توهم برتری Illusory Superiority ۲۷۰
۱۱۲- خطای اسناد بنیادی Fundamental Attribution Error ۲۷۲
۱۱۳- فرضیه اسناد تدافعی Defensive Attribution Hypothesis ۲۷۴
۱۱۴- سوگیری انتساب ویژگی Trait Ascription Bias ۲۷۶
۱۱۵- توجیه تلاش Effort Justification ۲۷۸
۱۱۶- جبران خطر Risk Compensation ۲۸۰
۱۱۷- اثر پلتزمن Peltzman Effect ۲۸۲
۱۱۸- تخفیف‌گذاری هایپربولیک Hyperbolic Discounting ۲۸۵
۱۱۹- استدلال به نوآوری Appeal to Novelty ۲۸۶
۱۲۰- اثر قربانی قابل شناسایی Identifiable Victim Effect ۲۸۸
۱۲۱- خطای هزینه غرق شده Sunk Cost Fallacy ۲۹۱
۱۲۲- (تصمیم‌گیری غیرمنطقی) تشدید تعهد ۲۹۴
۱۲۳- اثر تولید اطلاعات Generation Effect ۲۹۶
۱۲۴- ترجیح اجتناب از زیان Loss Aversion ۲۹۹
۱۲۵- اثر ایکیا IKEA Effect ۳۰۲
۱۲۶- سوگیری صفر-ریسک Zero-Risk Bias ۳۰۵
۱۲۷- اثر تمایل به تصرف Disposition Effect ۳۰۷
۱۲۸- اثر شبه‌اطمینان Pseudocertainty Effect ۳۱۰
۱۲۹- اثر بازخورد معکوس Backfire Effect ۳۱۲
۱۳۰- نظریه توجیه سیستم System Justification ۳۱۵
۱۳۱- روان‌شناسی معکوس Reverse Psychology ۳۱۸
۱۳۲- واکنش‌پذیری Reactance ۳۲۱
۱۳۳- اثر طعمه Decoy Effect ۳۲۳
۱۳۴- سوگیری مقایسه اجتماعی ۳۲۵

۱۳۵- سوگیری وضعیت موجود Status Quo Bias ۳۲۷
۱۳۶- اثر ابهام Ambiguity Effect ۳۳۰
۱۳۷- سوگیری اطلاعاتی Information Bias ۳۳۲
۱۳۸- سوگیری باور Belief Bias ۳۳٤
۱۳۹- اثر قافیه به عنوان دلیل Rhyme-as-Reason Effect ۳۳٦
۱٤۰- قانون بی‌اهمیتی Law of Triviality ۳۳۸
۱٤۱- خطای ترکیب Conjunction Fallacy ۳٤۰
۱٤۲- تیغ اوکام Occam's Razor ۳٤۲
۱٤۳- اثر کمتر بهتر Less-is-Better Effect ۳٤٥
بخش چهارم: حافظه ۳٤۷
۱٤٤- نادرستی انتساب حافظه Misattribution of Memory ۳٤۹
۱٤٥- اختلاط منبع Source Confusion ۳٥۱
۱٤٦- کریپتومنسیا Cryptomnesia ۳٥۳
۱٤۷- حافظه کاذب False Memory ۳٥٥
۱٤۸- پیشنهادپذیری Suggestibility ۳٥۷
۱٤۹- اثر فاصله‌گذاری Spacing Effect ۳٥۹
۱٥۰- سوگیری یا کلیشه ضمنی Implicit Stereotype ۳٦۲
۱٥۱- پیش‌داوری Prejudice ۳٦٤
۱٥۲- اثر کمرنگ‌شدن هیجان Fading Affect Bias ۳٦٦
۱٥۳- قانون اوج-پایان Peak-End Rule ۳٦۹
۱٥٤- تسطیح و تیزکردن Leveling and Sharpening ۳۷۱
۱٥٥- اثر اطلاعات غلط Misinformation Effect ۳۷۳
۱٥٦- اثر یادآوری سریالی Serial Recall Effect ۳۷٦
۱٥۷- نادیده گرفتن مدت زمان Duration Neglect ۳۷۸
۱٥۸- اثر نوع ارائه Modality Effect ۳۸۰
۱٥۹- سرکوب حافظه Memory Inhibition ۳۸۲
۱٦۰- اثر اولویت Primacy Effect ۳۸٤
۱٦۱- اثر تازگی Recency Effect ۳۸٦

۱۶۲- اثر سیگنال‌دهی بخشی Part-Set Cuing Effect ۳۸۸
۱۶۳- اثر موقعیت ردیف Serial-Position Effect ۳۹۰
۱۶۴- مدل سطوح پردازش Levels of Processing Model ۳۹۳
۱۶۵- فراموشی ذهنی Absent-Mindedness ۳۹۶
۱۶۶- اثر آزمون Testing Effect ۳۹۸
۱۶۷- اثر نفر بعدی Next-In-Line Effect ۴۰۰
۱۶۸- اثر گوگل Google Effect ۴۰۲
۱۶۹- پدیده سر زبان بودن Tip of the Tongue ۴۰۴
۱۷۰- سوگیری الگوریتمی ALGORITHMIC BIAS ۴۰۶
انواع سوگیری الگوریتمی ۴۰۷
اثرات سوگیری الگوریتمی ۴۱۱

پیش‌گفتار

سوگیری‌های شناختی به الگوهای نظام‌مند انحراف از قضاوت منطقی و نرمال گفته می‌شود. این سوگیری‌ها به طور گسترده‌ای در حوزه‌های روان‌شناسی و اقتصاد رفتاری مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در حالی‌که بسیاری از این سوگیری‌ها از طریق پژوهش‌های قابل تکرار تأیید شده‌اند، همچنان درباره نحوه طبقه‌بندی و تبیین آن‌ها بحث‌هایی در جریان است. برخی از متخصصان، مانند گرد گیگرنزر، با این دیدگاه که سوگیری‌های شناختی اشتباه در قضاوت هستند مخالفت می‌کنند و معتقدند که این سوگیری‌ها را می‌توان به عنوان انحرافاتی عقلانی از استدلال منطقی تفسیر کرد. تبیین این سوگیری‌ها شامل استفاده از قواعد پردازش اطلاعات، که به آن‌ها «میان‌بُرهای ذهنی» یا «هیوریستیک‌ها» گفته می‌شود، است؛ قواعدی که مغز برای تصمیم‌گیری یا داوری به کار می‌برد. سوگیری‌ها می‌توانند به شکل‌های مختلفی بروز پیدا کنند، از جمله سوگیری‌های شناختی که ناشی از نویزهای ذهنی هستند، و سوگیری‌های انگیزشی که تحت تأثیر تمایلات ذهنی یا آرزوهای فرد قرار می‌گیرند. در بسیاری موارد، هر دو نوع سوگیری به‌صورت هم‌زمان وجود دارند. برخی از سوگیری‌ها موضوع بحث و مناقشه‌اند، به‌طوری‌که برخی آن‌ها را بی‌فایده یا غیرمنطقی می‌دانند و برخی دیگر آن‌ها را در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مثبت مؤثر می‌دانند. برای نمونه، در تعاملات اجتماعی، افراد سؤالات جهت‌داری می‌پرسند تا فرضیات ذهنی خود درباره دیگران را تأیید کنند. با این حال، این «سوگیری تأییدی» به‌عنوان یک مهارت اجتماعی نیز در نظر گرفته شده که به شکل‌گیری ارتباطات کمک می‌کند.

اگرچه بخش عمده‌ای از پژوهش‌های مربوط به سوگیری‌ها بر انسان‌ها متمرکز بوده است، اما شواهدی از وجود این سوگیری‌ها در جانوران نیز دیده شده است. برای مثال، «گریز از زیان» در میمون‌ها نشان داده شده، و «تنزیل زمانی افراطی» در موش‌ها، کبوترها و میمون‌ها مشاهده شده است. این کتاب به بررسی ۱۶۸ سوگیری شناختی می‌پردازد؛ برخی از آن‌ها به طور گسترده مورد پژوهش قرار گرفته‌اند و برخی دیگر کمتر شناخته شده‌اند. با این حال، هدف کتاب ارائه مروری جامع و مقدمه‌ای برای آشنایی با سوگیری‌های شناختی است. فصلی با عنوان «سوگیری‌های الگوریتمی» نیز در کتاب

گنجانده شده است تا به اهمیت روزافزون بررسی سوگیری‌ها در سیستم‌های هوش مصنوعی که برای تصمیم‌گیری به کار می‌روند، پرداخته شود. بیایید سوگیری‌های انسانی خود را بهتر بشناسیم تا در آینده تصمیم‌های کم‌سوگیرانه‌تری بگیریم. جهانی با سوگیری کمتر، جهانی بهتر است.

بخش اول: اطلاعات بیش از حد

TOO MUCH INFORMATION

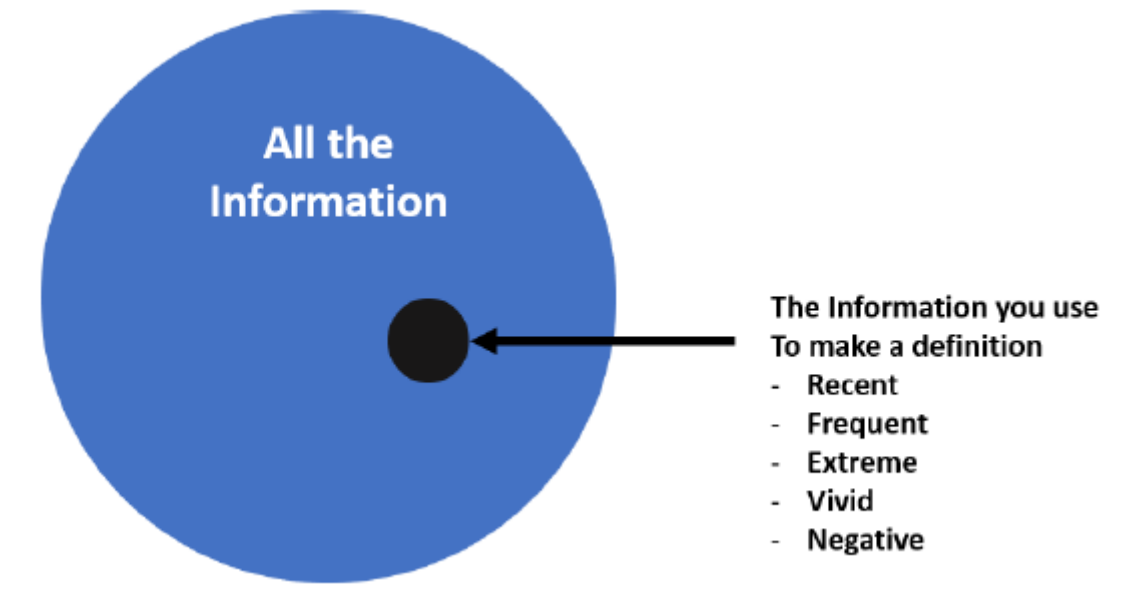
ما بیشتر متوجه چیزهایی می‌شویم که از قبل در حافظه‌مان فعال شده‌اند یا به‌طور مکرر تکرار شده‌اند.

۱ - میان‌بُر دسترسی(Availability Heuristic)

سوگیری در دسترس بودن

تمایل به بزرگ‌نمایی احتمال وقوع رویدادهایی که دسترسی بیشتری در حافظه دارند، ممکن است تحت تأثیر تازگی آن خاطرات یا میزان غیرعادی بودن یا بار عاطفی آن‌ها باشد.

میان‌بُر ذهنی دسترسی یا همان سوگیری در دسترس بودن، یک راه میان‌بُر شناختی است که بر مثال‌هایی تکیه دارد که بلافاصله به ذهن فرد خطور می‌کند هنگام ارزیابی یک موضوع، مفهوم، روش یا تصمیم خاص. این فرآیند ذهنی به این صورت است که افراد قضاوت خود را بر پایه سهولت یادآوری نمونه‌ها یا موقعیت‌های مرتبط انجام می‌دهند.



این میان‌بُر ذهنی بر این اصل استوار است که اگر چیزی به‌راحتی به یاد آورده می‌شود، پس حتماً ضروری یا مهم‌تر از راه‌حل‌های جایگزینی است که به‌راحتی قابل تشخیص نیستند.

به‌عبارت دیگر، اگر اطلاعاتی به‌آسانی در حافظه فرد در دسترس باشد، احتمال دارد که آن اطلاعات به‌عنوان نمونه‌ای معمولی یا رایج در نظر گرفته شوند.

در نتیجه، به‌دلیل وجود این میان‌بُر ذهنی، افراد معمولاً قضاوت‌های خود را به‌شدت تحت تأثیر اطلاعات تازه قرار می‌دهند. یعنی دیدگاه‌ها یا ارزیابی‌های جدید اغلب به‌شدت تحت تأثیر اخبار یا اتفاقات اخیر قرار می‌گیرند، چرا که این اطلاعات راحت‌تر در حافظه فرد جای گرفته‌اند.

این میان‌بُر ذهنی می‌تواند به بروز سوگیری‌هایی در تصمیم‌گیری و قضاوت منجر شود، زیرا ممکن است افراد صرفاً به‌دلیل در دسترس بودن برخی اطلاعات در حافظه، احتمال وقوع یا اهمیت یک اتفاق یا وضعیت را بیش از حد واقعی برآورد کنند. بنابراین، آگاه بودن از این نوع سوگیری ضروری است و هنگام تصمیم‌گیری یا شکل‌دادن به یک نظر، باید تلاش کرد تا ارزیابی‌ها جامع‌تر و متعادل‌تری صورت گیرد.

مثال:
تصور کنید قصد دارید برای دیدن یک دوست به شهر دیگری سفر هوایی داشته باشید. در حین برنامه‌ریزی، با مقاله‌ای خبری درباره سقوط اخیر یک هواپیما مواجه می‌شوید. جزئیات روشن و بار عاطفی شدید این خبر باعث می‌شود که به‌راحتی در حافظه‌تان ثبت شود.

به‌دلیل میان‌بُر ذهنی دسترسی، ممکن است احتمال دخیل‌بودن خودتان در یک سانحه هوایی را بیش از حد واقعی تخمین بزنید، چون خاطره تازه و احساسی آن خبر ذهن‌تان را تحت تأثیر قرار داده است. در نتیجه، ممکن است نسبت به سفر هوایی احساس ترس یا تردید پیدا کنید، حتی اگر از لحاظ آماری سفر هوایی یکی از امن‌ترین شیوه‌های حمل‌ونقل باشد.

در این مثال، میان‌بُر ذهنی دسترسی باعث می‌شود قضاوت شما دچار سوگیری شود، چون مثالی منفی از سقوط هواپیما به‌راحتی به ذهن‌تان می‌آید. این موضوع بر ادراک شما از خطر تأثیر می‌گذارد و روند تصمیم‌گیری‌تان را منحرف می‌کند، چون به آن خاطره تازه و عاطفی وزن بیشتری می‌دهید و توجه کمتری به آمار کلی ایمنی سفرهای هوایی دارید.

۲- سوگیری توجهی(Attentional Bias)

پدیده سوگیری توجهی بیان می‌کند که چگونه افکار مکرر می‌توانند بر ادراک فرد تأثیر بگذارند. این پدیده به عوامل انتخابی‌ای اشاره دارد که توجه فرد را شکل می‌دهند و باعث می‌شوند که او به برخی اطلاعات اولویت بدهد و در عین حال امکانات یا احتمالات دیگر را نادیده بگیرد یا کم‌اهمیت جلوه دهد. این سوگیری ممکن است از جریان ذهنی موجود یا باورهای پیشین فرد نشأت بگیرد که درک او از جهان را شکل می‌دهند.

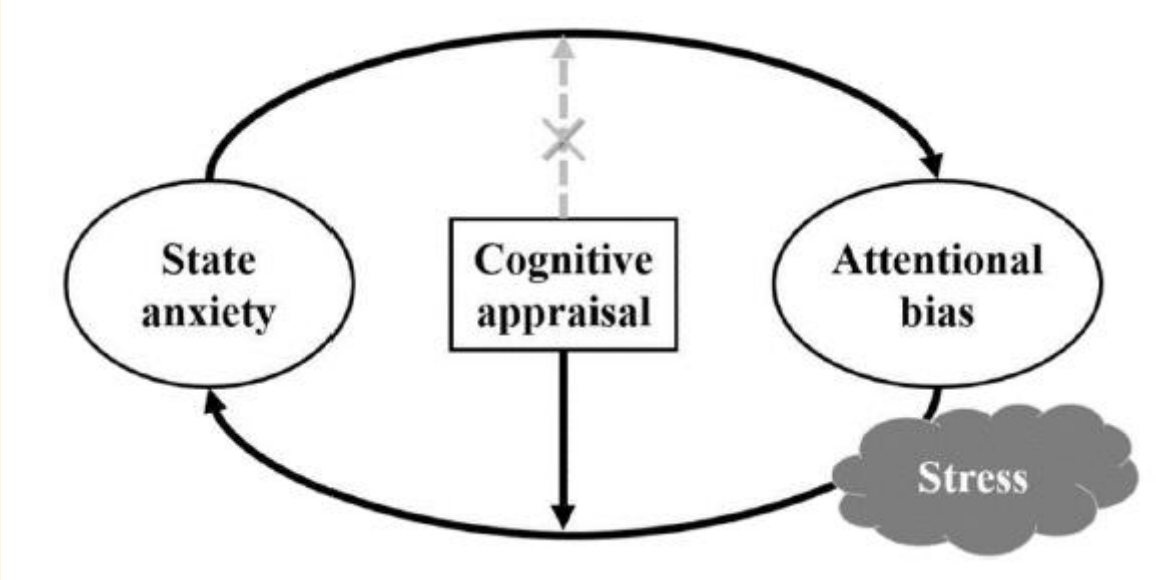
برای مثال، به افراد سیگاری فکر کنید. به‌دلیل تغییر در حساسیت سیستم پاداش در مغزشان، افراد سیگاری معمولاً نسبت به نشانه‌های مرتبط با سیگار کشیدن در محیط‌شان سوگیری توجهی دارند. یعنی احتمال بیشتری دارد که آن‌ها متوجه محرک‌هایی مانند پاکت سیگار، فندک یا بوی دود شوند و توجه‌شان به این چیزها جلب شود. این سوگیری توجهی افکار و تمایلات آن‌ها را نسبت به سیگار تقویت می‌کند و باعث می‌شود نتوانند به‌راحتی به گزینه‌های جایگزین یا پیامدهای منفی سیگار کشیدن فکر کنند.

سوگیری‌های توجهی فقط به افراد سیگاری محدود نمی‌شوند. این سوگیری‌ها با علائم بالینی مهمی مانند اضطراب و افسردگی نیز مرتبط هستند. برای مثال، افراد مبتلا به اضطراب معمولاً نسبت به محرک‌های تهدیدآمیز سوگیری توجهی دارند. این نوع سوگیری باعث می‌شود آن‌ها نسبت به خطرات احتمالی حساس‌تر باشند و آن‌ها را شدیدتر از محرک‌های خنثی یا مثبت درک کنند.

سوگیری توجهی در اضطراب می‌تواند افکار اضطرابی را حفظ کند و به پایداری نشانه‌های اضطراب کمک کند.

در مجموع، سوگیری توجهی تأثیر مهمی بر درک ما دارد، زیرا توجه ما را روی عناصر خاصی متمرکز می‌کند و بقیه چیزها را نادیده می‌گیرد. این پدیده ممکن است توانایی

ما برای بررسی دیدگاه‌های دیگر را محدود کند و به پایداری افکار، تمایلات یا نشانه‌هایی که به اختلالاتی مثل اعتیاد، اضطراب یا افسردگی مربوط هستند کمک کند.



اثر تعدیل‌گر یک‌سویه ارزیابی شناختی در رابطه بین اضطراب حالتی و سوگیری توجهی

نقش تنظیم‌کننده یک‌طرفه ارزیابی شناختی در ارتباط میان اضطراب لحظه‌ای و سوگیری توجهی

مفهوم کلی این است که ارزیابی شناختی تنها در یک جهت مشخص بر رابطه بین اضطراب موقتی و تمایل توجه به محرک‌های خاص تأثیر می‌گذارد.

برای جمع‌بندی، سوگیری توجهی تأثیر بسیار مهمی بر ادراک ما دارد، چرا که توجه ما را بر عناصر خاصی متمرکز می‌کند و بقیه چیزها را نادیده می‌گیرد. این سوگیری ممکن است توانایی ما برای بررسی دیدگاه‌های جایگزین را محدود کند و موجب پایداری

افکار، تمایلات یا علائمی شود که به شرایطی مانند اعتیاد، اضطراب یا افسردگی مرتبط هستند.

مثال:
فرض کنید فردی دچار اضطراب اجتماعی است. این فرد اغلب احساس خودآگاهی دارد و نگران است که در موقعیت‌های اجتماعی دیگران چگونه او را قضاوت می‌کنند. این روند فکری مداوم باعث ایجاد سوگیری توجهی در او می‌شود، به‌طوری‌که بیشتر روی نشانه‌های منفی اجتماعی تمرکز می‌کند و آن‌ها را به‌عنوان شواهدی در تأیید ترس‌هایش تفسیر می‌کند.

در یک مهمانی، این فرد ممکن است فقط موقعیت‌هایی را متوجه شود که دیگران بی‌علاقه به نظر می‌رسند یا او را قضاوت می‌کنند. ممکن است حرکات ظریف صورت، زبان بدن یا نشانه‌های احتمالی طرد شدن را بیش از حد تجزیه و تحلیل کند. در عین حال، ممکن است نشانه‌های مثبت اجتماعی مانند لبخندهای دوستانه یا تعریف‌ها را نادیده بگیرد، چرا که توجه او فقط بر تهدیدهای احتمالی یا تفسیرهای منفی متمرکز شده است.

در این مثال، سوگیری توجهی ترس‌ها و افکار از پیش‌داشته فرد درباره تعاملات اجتماعی را تقویت می‌کند و باعث می‌شود او نتواند گزینه‌های جایگزین را در نظر بگیرد یا موقعیت را به‌طور عینی ارزیابی کند. این سوگیری به تداوم علائم اضطراب منجر می‌شود، زیرا توجه فرد همچنان بر تأیید باورهای قبلی متمرکز باقی می‌ماند و دیدگاهی متعادل را نادیده می‌گیرد.

۳- اثر حقیقت‌نمایی(Illusory Truth Effect)

اثر حقیقت‌نمایی به تمایلی اشاره دارد که افراد صرفاً به‌دلیل آسانی پردازش یا تکرار زیاد یک جمله، آن را درست تلقی می‌کنند، حتی اگر واقعیت نداشته باشد. این اثر زمانی رخ می‌دهد که حس درستیِ یک جمله با واقعیت همخوانی ندارد.

نخستین شرط این اثر بر یک سازوکار منطقی استوار است. وقتی افراد با اطلاعات جدیدی روبه‌رو می‌شوند، معمولاً آن را با دانسته‌ها یا باورهای قبلی خود مقایسه می‌کنند. اگر آن جمله با باورهای پیشین‌شان هم‌خوان باشد، راحت‌تر پردازش می‌شود و آشنا و محتمل‌تر به‌نظر می‌رسد. برعکس، جملاتی که ناآشنا یا متضاد با باورهای پیشین باشند، نیازمند تلاش شناختی بیشتری برای ارزیابی هستند.

تکرار نقش بسیار مهمی در این پدیده دارد. وقتی یک جمله بارها تکرار شود، نسبت به جمله‌هایی که تازه شنیده شده و تکرار نشده‌اند، آشناتر و پردازش‌پذیرتر می‌شود. در نتیجه، افراد تکرار را با صحت مرتبط می‌دانند و اطلاعات تکراری را معتبرتر در نظر می‌گیرند، حتی اگر درستی آن‌ها مشکوک باشد.

اثر حقیقت‌نمایی همچنین با سوگیری بازنگری گذشته (hindsight bias) ارتباط دارد. این سوگیری مربوط به تحریف حافظه پس از دانستن واقعیت است. وقتی افراد بارها در معرض یک جمله قرار می‌گیرند و بعداً متوجه می‌شوند که آن نادرست بوده، ممکن است یادشان نیاید که قبلاً در مورد آن تردید داشتند و به اشتباه فکر کنند از همان ابتدا باور داشته‌اند که درست است. این تحریف می‌تواند باور به آن جمله را تقویت کرده و اعتماد گذشته‌نگرانه به صحت آن ایجاد کند.

در مجموع، اثر حقیقت‌نمایی نشان می‌دهد که فرآیندهای شناختی مرتبط با آشنایی و تکرار می‌توانند درک ما از حقیقت را تحت تأثیر قرار دهند. این اثر یادآور می‌شود که آسانی پردازش یا میزان تکرار یک جمله، به‌هیچ‌وجه تضمینی برای درستی آن نیست. ارزیابی نقادانه و بررسی صحت اطلاعات برای مقابله با این نوع سوگیری بسیار ضروری است.

مثال:
محصولی جدید به‌نام «چای معجزه‌آسای لاغری» معرفی شده است. شرکت سازنده با تبلیغات مکرر و توصیه‌های پی‌درپی ادعا می‌کند که نوشیدن این چای بدون نیاز به رژیم یا ورزش، کاهش وزن زیادی به همراه دارد. آگهی‌ها، پست‌های شبکه‌های اجتماعی و نظرات کاربران مدام بر اثربخشی این محصول تأکید می‌کنند.

با قرار گرفتن مداوم در معرض این پیام‌ها، اثر حقیقت‌نمایی فعال می‌شود. به‌دلیل آشنایی و سهولت پردازش ناشی از تکرار، افراد این ادعاها را معتبرتر و قابل اعتمادتر تلقی می‌کنند. تکرار مداوم این پیام‌ها نوعی حس آشنایی ایجاد می‌کند و بسیاری را متقاعد می‌سازد که این محصول واقعاً برای کاهش وزن مؤثر است.

با وجود نبود شواهد علمی برای حمایت از ادعاهای این چای لاغری، اثر حقیقت‌نمایی باعث می‌شود افراد به کارایی آن باور پیدا کنند. آن‌ها ممکن است تحت‌تأثیر تعداد دفعاتی که در مورد محصول شنیده‌اند قرار بگیرند و تصور کنند که تکرار تبلیغات نشانه‌ای از واقعی بودن آن است.

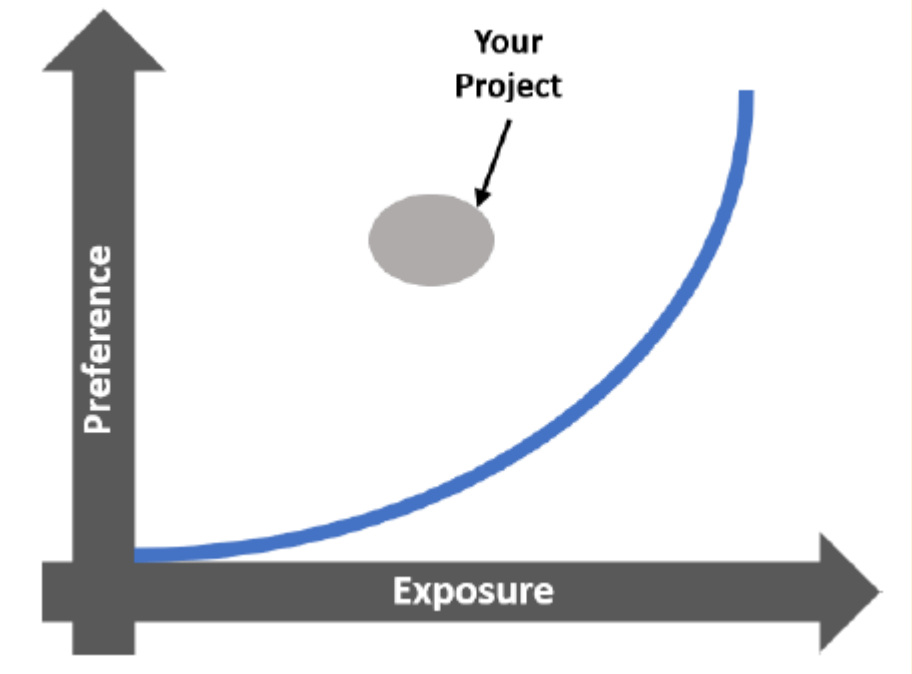
٤- اثر مواجهه صرف(Mere-Exposure Effect)

اثر مواجهه صرف یا اصل آشنایی به تمایل نابه‌جای افراد برای دوست‌داشتن چیزهایی اشاره دارد که صرفاً به‌دلیل آشنا بودن، جذاب‌تر به نظر می‌رسند. این پدیده روان‌شناختی زمانی رخ می‌دهد که افراد تنها به‌دلیل روبه‌رو شدن مکرر با اشیاء، افراد یا محرک‌ها، برای آن‌ها علاقه یا ترجیح پیدا می‌کنند.

پژوهش‌های گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف روان‌شناسی این پدیده را بررسی کرده‌اند. مطالعات نشان داده‌اند که افراد به محرک‌هایی مانند واژه‌ها، کاراکترهای چینی، نقاشی‌ها، تصاویر چهره‌ها، اشکال هندسی و حتی صداهایی که بارها با آن‌ها مواجه شده‌اند، گرایش بیشتری پیدا می‌کنند. هرچه مواجهه با این محرک‌ها بیشتر باشد، ارزیابی آن‌ها مثبت‌تر و پسندیده‌تر خواهد بود.

اثر مواجهه صرف نقش مهمی در جذابیت میان‌فردی دارد. تحقیقات نشان داده‌اند که هرچه بیشتر با کسی روبه‌رو شویم، احتمال اینکه او را دوست داشته باشیم یا جذاب‌تر ببینیم بیشتر می‌شود. این موضوع بر نحوه تعامل ما با دیگران و شکل‌گیری روابط تأثیرگذار است، زیرا اغلب نسبت به کسانی که می‌شناسیم، احساسات مثبتی پیدا می‌کنیم.

نکته مهم این است که اثر مواجهه صرف به‌صورت ناخودآگاه عمل می‌کند. یعنی افراد معمولاً متوجه تأثیر آن بر ترجیحات و قضاوت‌های خود نیستند. این اثر نقش آشنایی را در شکل‌دادن به ادراک‌ها و ترجیحات ما برجسته می‌کند، حتی زمانی‌که ویژگی‌های عینی یا منطقی در نظر گرفته نمی‌شوند.



درک اثر مواجهه صرف می‌تواند به ما کمک کند تا ترجیحات خود را بهتر بشناسیم و با نگاهی نقادانه آن‌ها را ارزیابی کنیم، تا صرفاً به‌دلیل آشنا بودن چیزی، بیش از حد آن را دوست نداشته باشیم یا درباره‌اش قضاوت نکنیم. این آگاهی به ما یادآوری می‌کند که با ذهنی باز به سراغ تجربه‌های جدید برویم و هنگام شکل‌دادن به نظرات یا تصمیم‌گیری، عوامل دیگری غیر از صرف آشنایی را نیز در نظر بگیریم.

مثال

فرض کنید یک آهنگ جدید توسط یک هنرمند مشهور منتشر شده است. وقتی مردم برای اولین بار این آهنگ را می‌شنوند، ممکن است واکنش خاصی به آن نداشته باشند یا خیلی آن را نپسندند. اما وقتی این آهنگ بارها از رادیو پخش می‌شود و افراد در موقعیت‌های مختلف آن را می‌شنوند، در واقع به‌طور مکرر با آن مواجه می‌شوند.

با گذشت زمان و تحت تأثیر «اثر مواجهه صرف»، ممکن است افراد کم‌کم به این آهنگ علاقه پیدا کنند. ممکن است خود را در حال زمزمه کردن آهنگ یا همراهی با ملودی آن ببینند، حتی اگر در ابتدا واکنش خاصی به آن نشان نداده باشند. مواجهه مکرر با

آهنگ باعث ایجاد حس آشنایی می‌شود که به افزایش علاقه نسبت به آن کمک می‌کند.

در این مثال، اثر مواجهه صرف نشان می‌دهد که علاقه افراد به یک آهنگ می‌تواند صرفاً به دلیل روبه‌رو شدن‌های مکرر با آن شکل بگیرد. این موضوع ثابت می‌کند که ترجیحات و نگرش‌های ما ممکن است با تکرار و بدون توجه به کیفیت واقعی یا جذابیت ابتدایی شکل بگیرند.

تأثیر آشنایی فقط محدود به موسیقی نیست، بلکه در حوزه‌هایی مثل تبلیغات، بازاریابی محصول و تعاملات اجتماعی هم وجود دارد. هرچه بیشتر با چیزی روبه‌رو شویم، احتمال اینکه به آن گرایش پیدا کنیم بیشتر می‌شود، و این نشان‌دهنده نقش پررنگ آشنایی در شکل‌گیری ادراک‌ها و ترجیحات ماست.

۵- اثر بافت(Context Effect)

حافظه و فرآیندهای شناختی به شدت به زمینه‌ای که در آن رخ می‌دهند وابسته‌اند. خاطراتی که از زمینه اصلی خود جدا شوند، معمولاً سخت‌تر از خاطرات درون‌زمینه‌ای بازیابی می‌شوند. برای مثال، به‌یاد آوردن خاطره‌ای مربوط به محل کار در خانه سخت‌تر خواهد بود و بالعکس.

اثر بافت به‌عنوان بخشی از فرآیندهای شناختی بالا به پایین در نظر گرفته می‌شود. رویکرد نظری «شناخت سازنده» نیز این مفهوم را پشتیبانی می‌کند. اثرات بافتی مانند تشخیص واژه‌ها، توانایی یادگیری، حافظه و تشخیص اشیاء می‌توانند زندگی روزمره ما را تحت تأثیر قرار دهند. این اثرات تأثیر مهمی بر بازاریابی و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارند. برای مثال، تحقیقات نشان داده‌اند که راحتی سطحی که خریداران روی آن ایستاده‌اند می‌تواند ارزیابی آن‌ها از کیفیت یک محصول را تغییر دهد. اگر مشتری روی زمینی راحت ایستاده باشد، احتمال بیشتری دارد که به محصول نمره بالاتری بدهد و اگر زمین سفت یا ناراحت‌کننده باشد، ارزیابی منفی‌تری ارائه خواهد کرد. این نشان می‌دهد که زمینه‌ای که در آن قضاوت صورت می‌گیرد می‌تواند بر ادراک و ارزیابی افراد تأثیرگذار باشد.

به همین دلیل، اثرات بافتی اکنون بیشتر در حوزه بازاریابی مورد مطالعه قرار می‌گیرند. بازاریاب‌ها تلاش می‌کنند بفهمند چگونه عوامل بافتی مختلف، مانند محیط فیزیکی، موسیقی پس‌زمینه یا نشانه‌های اجتماعی، می‌توانند رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری او را شکل دهند. با استفاده از این اثرات، می‌توان کمپین‌های تبلیغاتی مؤثرتری طراحی کرد، چیدمان فروشگاه‌ها را بهبود داد تا تجربه مشتری را بهتر کرد و ارائه محصولات را به‌گونه‌ای تنظیم کرد که با زمینه مطلوب مشتری هماهنگ باشد.

شناخت اثرات بافتی، اهمیت توجه به عوامل موقعیتی را که پیرامون فرآیندهای شناختی و بازیابی حافظه قرار دارند برجسته می‌کند. این شناخت یادآور می‌شود که توانایی ما در یادآوری اطلاعات می‌تواند به‌شدت تحت تأثیر بافتی باشد که در آن

اطلاعات را دریافت و ذخیره کرده‌ایم. با درک و به‌کارگیری اثرات بافتی، می‌توان یادگیری، حافظه و تصمیم‌گیری را در حوزه‌های مختلف زندگی بهبود بخشید.



گربه (THE CAT) نمونه‌ای کلاسیک از اثر بافت است. ما بدون مشکل خاصی می‌توانیم حروف «H» و «A» را در بافت مناسب خود بخوانیم، حتی اگر شکل ظاهری آن‌ها در هر دو واژه یکسان باشد.

مثال

فرض کنید همکار شما به نام سارا همیشه یک کلاه قرمز خاص به سر دارد. با گذشت زمان، شما عادت می‌کنید که هر روز سارا را در اداره با آن کلاه قرمز ببینید. یک روز، سارا بدون کلاه به محل کار می‌آید. بعدتر در همان روز، از شما خواسته می‌شود مکالمه‌ای اخیر با سارا را به یاد بیاورید. اما به‌دلیل نبودن آن کلاه همیشگی، ممکن است برایتان سخت‌تر باشد که آن گفت‌وگو را به خاطر بیاورید، در حالی که اگر سارا کلاه به سر داشت، احتمالاً یادآوری آن آسان‌تر بود.

در این مثال، دیدن سارا با کلاه قرمز، به‌نوعی با خاطرات و تعامل‌های شما با او پیوند خورده است.

وقتی آن زمینه آشنا (یعنی کلاه قرمز) وجود ندارد، بین نشانه‌های بافتی و موقعیت فعلی ناهماهنگی به‌وجود می‌آید، و همین موضوع یادآوری آن حافظه خاص را دشوارتر می‌کند.

این موضوع نشان می‌دهد که شناخت و حافظه می‌توانند به‌شدت تحت تأثیر بافت قرار بگیرند، و خاطراتی که خارج از بافت اصلی خود فعال شوند، به‌مراتب سخت‌تر به یاد می‌آیند. توانایی ما در یادآوری اطلاعات، اغلب به زمینه‌ای بستگی دارد که در آن

آن اطلاعات ابتدا رمزگذاری شده‌اند. وقتی آن زمینه تغییر می‌کند یا وجود ندارد، یادآوری هم دشوارتر می‌شود.

٦- فراموشی وابسته به نشانه(Cue-Dependent Forgetting)

فراموشی وابسته به نشانه، که به آن شکست در بازیابی هم گفته می‌شود، زمانی رخ می‌دهد که توانایی ما برای بازیابی اطلاعات از حافظه به‌دلیل نبودن نشانه‌های مناسب بازیابی مختل می‌شود. این پدیده شامل نشانه‌های معنایی، حالتی یا زمینه‌ای می‌شود.

برای توضیح، مثالی از جست‌وجوی فایل در رایانه را در نظر بگیرید. در حافظه رایانه، جست‌وجو بر اساس کلمات یا عباراتی خاص انجام می‌شود و فایل‌های مرتبط با آن کلمات نمایش داده می‌شوند. اما حافظه انسانی متفاوت عمل می‌کند. در حافظه ما، بازیابی اطلاعات به‌جای جست‌وجوی مستقیم، وابسته به ارتباط میان خاطره‌هاست. برخی از خاطرات را نمی‌توان صرفاً با فکر کردن مستقیم به آن‌ها به یاد آورد، بلکه باید نشانه‌ها یا تداعی‌های مرتبط را فعال کرد.

در فراموشی وابسته به نشانه، نبود یا فعال‌سازی ناکافی نشانه‌ها می‌تواند توانایی ما در به‌یادآوری اطلاعات خاص را محدود کند. این نشانه‌ها می‌توانند عوامل بیرونی یا درونی باشند که هنگام رمزگذاری اطلاعات حضور داشته‌اند. این نشانه‌ها مانند محرک‌هایی عمل می‌کنند که خاطرات مرتبط را دوباره فعال می‌سازند و به ما کمک می‌کنند آن‌ها را به خاطر بیاوریم.

شناخت نقش نشانه‌ها و مفهوم فراموشی وابسته به نشانه می‌تواند بینش‌هایی درباره نحوه عملکرد حافظه به ما بدهد و کمک کند فرایند بازیابی حافظه را بهبود ببخشیم. با به‌کارگیری نشانه‌های مؤثر یا استفاده از تکنیک‌هایی مانند بازآفرینی زمینه، می‌توانیم توانایی خود را در دستیابی به اطلاعات ذخیره‌شده افزایش دهیم.

مثال

فرض کنید در مهمانی با کسی صحبت کرده‌اید و چهره و گفت‌وگوهایش را به یاد دارید، اما نمی‌توانید اسمش را به خاطر بیاورید. این تجربه‌ای رایج است که نشان می‌دهد حافظه نیاز به نشانه‌هایی برای تکمیل دارد.

اما وقتی شروع می‌کنید به یادآوری جزئیات دیگر آن مهمانی، مثل مکان، موسیقی پس‌زمینه یا افرادی که همراهتان بودند، ناگهان اسم آن شخص در ذهن‌تان ظاهر می‌شود. آن نشانه‌های زمینه‌ای مرتبط با محیط مهمانی به‌عنوان محرک‌هایی عمل می‌کنند که به یادآوری اسم کمک می‌کنند.

در این مثال، نبود یک نشانه بازیابی مؤثر در ابتدا باعث می‌شود اسم فرد را به خاطر نیاورید. اما وقتی نشانه‌های زمینه‌ای مرتبط فعال می‌شوند، حافظه مربوطه هم فعال می‌شود و شما اطلاعات مورد نظر را بازیابی می‌کنید.

این نشان می‌دهد که فراموشی وابسته به نشانه زمانی رخ می‌دهد که نشانه‌های خاص وجود نداشته باشند یا به‌درستی فعال نشوند، و همین باعث دشواری در یادآوری اطلاعات می‌شود. وجود نشانه‌های مناسب تأثیر زیادی در توانایی ما برای به یاد آوردن اطلاعات دارد.

۷- همخوانی خلقی(Mood Congruence)

افراد زمانی بهتر اطلاعات را به یاد می‌آورند که آن اطلاعات با حالت خلقی فعلی‌شان همخوانی داشته باشد. همخوانی خلقی به پدیده‌ای گفته می‌شود که در آن بین وضعیت عاطفی یک فرد و نوع اطلاعاتی که احتمال یادآوری آن بیشتر است، هماهنگی وجود دارد. مثلاً اگر فردی حال خوبی داشته باشد، احتمال بیشتری دارد که خاطرات مثبت یا اتفاقات شادی‌آور را به خاطر بیاورد. به همین ترتیب، اگر فردی احساس ناراحتی یا اضطراب داشته باشد، احتمال بیشتری دارد که خاطرات منفی یا ناراحت‌کننده را به یاد بیاورد.

در مقابل، ناهماهنگی خلقی زمانی است که حالت عاطفی فرد با موقعیت یا محتوای ذهنی‌اش همخوانی ندارد. در چنین مواردی، واکنش‌های عاطفی فرد ممکن است بی‌ربط یا حتی متضاد با شرایط باشند. برای نمونه، در حوزه سلامت روان، فردی که در مرحله افسردگی از اختلال دوقطبی قرار دارد، ممکن است نشانه‌های همخوان با خلق مانند احساس بی‌ارزشی، گناه یا ناتوانی داشته باشد. اما نشانه‌های ناهماهنگ می‌توانند مثلاً شامل سرخوشی یا توهمات بزرگ‌منشانه باشند که با خلق افسرده سازگار نیستند.

همخوانی و ناهماهنگی خلقی نقش مهمی در تعامل بین احساسات و حافظه دارند. هماهنگی بین حالت عاطفی و بازیابی خاطره نشان می‌دهد که وضعیت روحی ما می‌تواند تعیین کند کدام اطلاعات در حافظه‌مان در دسترس‌تر است یا برجسته‌تر به نظر می‌رسد، و این ممکن است بر درک و تفسیر کلی ما از رویدادها تأثیر بگذارد.

مثال

فرض کنید سارا حال خوبی ندارد و احساس غم و ناراحتی می‌کند. او روز سختی را در محل کار گذرانده و همه چیز برایش ناخوشایند بوده است. شب‌هنگام، یکی از دوستانش با او تماس می‌گیرد و از او می‌پرسد که آیا روز شاد و خاطره‌انگیزشان در ساحل را به یاد دارد یا نه. سارا هرچه تلاش می‌کند آن روز را به یاد بیاورد، موفق نمی‌شود. اما وقتی صحبت به فیلم کمدی تازه‌ای که با هم دیده‌اند کشیده می‌شود،

ناگهان چهره سارا روشن می‌شود و با هیجان می‌گوید: «آهان یادم اومد! اون روز ساحل فوق‌العاده بود! کلی خندیدیم و خیلی خوش گذشت«!

در این مثال، همخوانی خلقی سارا به‌وضوح مشخص می‌شود. در ابتدا که غمگین بود، نتوانست خاطره شاد را به یاد بیاورد. اما وقتی موضوعی مطرح شد که حال مثبت‌تری در او ایجاد کرد (یعنی فیلم کمدی)، توانست راحت‌تر خاطره خوب ساحل را به یاد بیاورد. خلق فعلی سارا و محتوای احساسی مثبت گفت‌وگو، به‌عنوان نشانه‌هایی عمل کردند که به یادآوری آن خاطره کمک کردند.

۸- توهم فراوانی (Frequency Illusion) یا پدیده بادر-ماینهوف

توهم فراوانی، که با نام پدیده بادر-ماینهوف نیز شناخته می‌شود، نوعی سوگیری شناختی جالب است که در آن فرد تصور می‌کند چیزی را بارها و بارها می‌بیند، و همین باعث می‌شود فکر کند آن پدیده خیلی بیشتر از قبل اتفاق می‌افتد. این پدیده معمولاً ناشی از سوگیری انتخاب است؛ یعنی زمانی که توجه ما به یک موضوع، واژه یا مفهوم خاص جلب می‌شود و بعد بیشتر متوجه آن می‌شویم.

اصطلاح «پدیده بادر-ماینهوف» از یک اتفاق عجیب گرفته شده است. همه‌چیز از جایی شروع شد که فردی به نام تری مولن برای نخستین بار نام گروه بادر-ماینهوف را شنید و کمی بعد، دوباره به منابعی برخورد که به این گروه اشاره داشتند. او که از این هم‌زمانی عجیب شگفت‌زده شده بود، در سال ۱۹۹۴ نامه‌ای به یک ستون روزنامه نوشت و تجربه‌اش را شرح داد. پس از انتشار آن نامه، خوانندگان زیادی نوشتند که تجربه‌ای مشابه داشته‌اند؛ یعنی بعد از شنیدن یک مفهوم جدید، مدام آن را در جاهای مختلف می‌دیدند. از آن پس این پدیده به نام «بادر-ماینهوف» شناخته شد.

این پدیده یادآور این نکته است که ادراک ما می‌تواند تحت تأثیر تمرکز توجه و برجسته شدن محرک‌های خاص قرار بگیرد. ممکن است به‌نظر برسد که یک واژه یا رویداد خاص به‌طور ناگهانی فراگیر شده، در حالی‌که در واقعیت تغییری نکرده و فقط ذهن ما بیشتر به آن توجه می‌کند. توهم فراوانی تعامل جالبی میان توجه، حافظه و ادراک را نشان می‌دهد و به ما کمک می‌کند بهتر بفهمیم مغز ما چطور اطلاعات را در زندگی روزمره پردازش می‌کند.

مثال

فرض کنید شما به‌تازگی خودرویی خریده‌اید که تا پیش از آن فکر می‌کردید اصلاً در خیابان‌ها وجود ندارد. از خریدتان هیجان‌زده‌اید و شروع به رانندگی با آن در سطح شهر می‌کنید. ناگهان متوجه می‌شوید که مدل مشابه این خودرو همه‌جا هست؛ در خیابان، بزرگراه، پارکینگ و حتی کنار خانه‌تان. این‌طور به‌نظر می‌رسد که انگار این ماشین ناگهان پرطرفدار شده است.

در واقعیت، فراوانی این خودرو تغییر نکرده است. تنها اتفاقی که افتاده این است که ذهن شما به‌دلیل خرید اخیر، نسبت به این مدل ماشین حساس‌تر شده و حالا بیشتر آن را تشخیص می‌دهد. همین توجه افزایش‌یافته باعث می‌شود که فکر کنید این خودرو بیشتر از قبل دیده می‌شود.

پدیده بادر-ماینهوف زمانی رخ می‌دهد که توجه ما به‌طور انتخابی روی یک مورد، موضوع یا مفهوم متمرکز می‌شود و باعث می‌شود آن را بیشتر از قبل ببینیم. این یک سوگیری شناختی جالب است که نشان می‌دهد علایق فعلی، تجربه‌ها و مواجهه‌های اخیر ما چگونه بر درک‌مان از واقعیت تأثیر می‌گذارند.

مثال
فرض کنید در یک نمایش شعبده‌بازی حضور دارید. شعبده‌باز چند ترفند مختلف اجرا می‌کند، اما یکی از آن‌ها به‌طور خاص در ذهن‌تان می‌ماند. او یک ماهی قرمز زنده را در دهانش می‌گذارد، سپس از گوشش یک خرگوش بالغ بیرون می‌کشد. این عمل عجیب و غیرمنتظره توجه شما را جلب می‌کند و تأثیر ماندگاری بر جای می‌گذارد.

بعدتر در همان روز، وقتی با یکی از دوستان‌تان درباره آن نمایش صحبت می‌کنید، با اینکه شعبده‌باز چند ترفند دیگر هم اجرا کرده بود، خاطره بیرون آوردن خرگوش از گوشش همچنان در ذهن‌تان واضح باقی مانده است. عجیب بودن این اتفاق باعث شده نسبت به بقیه ترفندهای رایج بهتر در حافظه بماند.

در این مثال، غیرعادی بودن ترفند خرگوش، تجربه‌ای منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی خلق می‌کند که باعث تقویت حافظه از آن می‌شود. حتی اگر بقیه ترفندها هم خوب اجرا شده باشند، به‌دلیل نداشتن تازگی یا غیرمنتظره بودن، ممکن است در ذهن‌تان محو شوند. اثر عجیب‌نمایی نشان می‌دهد که رویدادهای خارق‌العاده یا عجیب، نسبت به اتفاقات معمولی و تکراری، تأثیر عمیق‌تری بر حافظه ما می‌گذارند.

۹- فاصله همدلی: شکاف همدلی

تمایل به دست کم گرفتن تاثیر یا شدت احساسات در خود یا دیگران. فاصله‌های همدلی می‌تواند بین‌فردی (نسبت به دیگران) یا درون‌فردی (نسبت به خود، به‌عنوان مثال، پیش‌بینی ترجیحات آینده فرد) باشد. بسیاری از تحقیقات روانشناسی اجتماعی بر روی فاصله‌های همدلی بین‌گروهی، مکانیسم‌های روانی و عصبی زیرین آن‌ها و اثرات آن‌ها بر رفتارهای بعدی (به‌عنوان مثال، پیش‌داوری علیه اعضای گروه‌های بیرونی) متمرکز شده است.

فاصله‌های همدلی به پدیده‌ای اطلاق می‌شود که در آن افراد تاثیر یا شدت احساسات در خود یا دیگران را دست کم می‌گیرند. این پدیده می‌تواند در موقعیت‌های بین‌فردی رخ دهد، جایی که افراد قادر به شناسایی و درک احساسات کسی دیگر نباشند. همچنین می‌تواند درون‌فردی باشد، جایی که افراد در پیش‌بینی ترجیحات یا حالات عاطفی آینده خود به‌درستی مشکل دارند.

تحقیقات گسترده در روانشناسی اجتماعی به بررسی فاصله‌های همدلی بین‌گروهی پرداخته است، که به‌طور خاص بر روی مکانیسم‌های روانی و عصبی که این پدیده را تحت تاثیر قرار می‌دهند، متمرکز است. این مطالعات بررسی می‌کنند که چگونه فاصله‌های همدلی باعث بروز برداشت‌های نادرست، کلیشه‌ها و پیش‌داوری‌ها علیه افراد از گروه‌های اجتماعی مختلف یا گروه‌های بیرونی می‌شود. با درک مکانیسم‌ها و پیامدهای فاصله‌های همدلی، محققان هدف دارند تا عوامل مؤثر بر رفتار اجتماعی را روشن کنند و نگرش‌های همدلانه و فراگیرتر را ترویج دهند.

مثال

تصور کنید که دو دوست، سارا و جان، در حال بحث درباره یک وضعیت دشوار هستند که سارا از آن عبور می‌کند. سارا به جان می‌گوید که اخیراً از شریک عاطفی‌اش جدا شده و احساس غم، تنهایی و درد دارد. اما جان در درک عمق احساسات سارا با مشکل روبه‌رو می‌شود و شدت درد او را دست کم می‌گیرد. ممکن است او با اظهار نظرهایی مانند "فقط برو جلو" یا "این اصلاً مهم نیست، تو از آن عبور خواهی کرد" پاسخ دهد.

در این مثال، واکنش جان نشان‌دهنده فاصله همدلی است. او نمی‌تواند به‌طور کامل عمق آشفتگی عاطفی سارا را درک کند و به‌طور ناخواسته اهمیت احساسات او را کم‌اهمیت می‌سازد. دست کم گرفتن احساسات سارا از طرف جان ناشی از ناتوانی او در همدلی با تجربیات سارا است.

این مثال نشان می‌دهد که چگونه فاصله‌های همدلی می‌تواند مانع از برقراری ارتباط مؤثر و حمایت بین افراد شود. این مسئله بر اهمیت شناسایی و پر کردن این شکاف‌ها تاکید می‌کند تا در تعاملات خود درک، همدلی و شفقت واقعی را پرورش دهیم.

۱۰- سوگیری ناشی از حذف

سوگیری اخلاقی بین ارتکاب و حذف به تمایل انسان‌ها برای قضاوت اعمال مضر (ارتکاب) به‌عنوان بدتر یا کمتر اخلاقی نسبت به عدم اقدام برابر (حذف) اشاره دارد. این سوگیری می‌تواند از فرآیندهای شناختی مختلفی نشأت بگیرد، مانند کسالت روانی، درک هزینه‌های معاملاتی، و تمایل به دیدن اعمال مضر به‌عنوان بدتر از اقدام نکردن مشابه آنها از نظر اخلاقی.

بحث‌های مربوط به این سوگیری حول این موضوع می‌چرخد که آیا این یک فرآیند تصمیم‌گیری شناختی یا منطقی است. برخی معتقدند که امتناع از عمل معمولاً به‌عنوان کمتری از نظر اخلاقی مسئولانه در نظر گرفته می‌شود، زیرا دخالت مستقیم وجود ندارد یا پیامدهای منفی کمتری احساس می‌شود. با این حال، دیگران استدلال می‌کنند که این سوگیری ممکن است از ارزیابی‌های غیرمنطقی اعمال مضر در برابر عدم اقدام ناشی شود.

یکی از معضلات اخلاقی کلاسیکی که این سوگیری را برجسته می‌کند، مشکل واگن است، جایی که از افراد خواسته می‌شود که بین آسیب رساندن فعالانه برای نجات زندگی‌های بیشتر یا اجازه دادن به آسیب‌دیدگی به‌طور غیرفعال از طریق عدم اقدام انتخاب کنند. در چنین سناریوهایی، تفاوت‌های قضاوت‌های اخلاقی و ارزیابی‌های ذهنی، سوگیری نسبت به ارتکاب و حذف را روشن می‌کنند.

علاوه بر این، سوگیری نسبت به ارتکاب و حذف با سایر پدیده‌های شناختی از جمله اثر مالکیت و سوگیری وضعیت موجود ارتباط دارد. این مفاهیم به درک نحوه تأثیرگذاری قضاوت‌های اخلاقی و فرآیندهای تصمیم‌گیری ما از تفاوت بین اقدام و امتناع از آن کمک می‌کنند.

مثال

تصور کنید که شما شاهد فردی هستید که در دریاچه غرق می‌شود. دو نفر در نزدیکی شما هستند که قادر به نجات فرد غرق‌شده‌اند. یکی از افراد، فرض کنید جان، به‌طور فعال تصمیم می‌گیرد که مداخله نکند و می‌نشیند و مشاهده می‌کند که فرد در آب

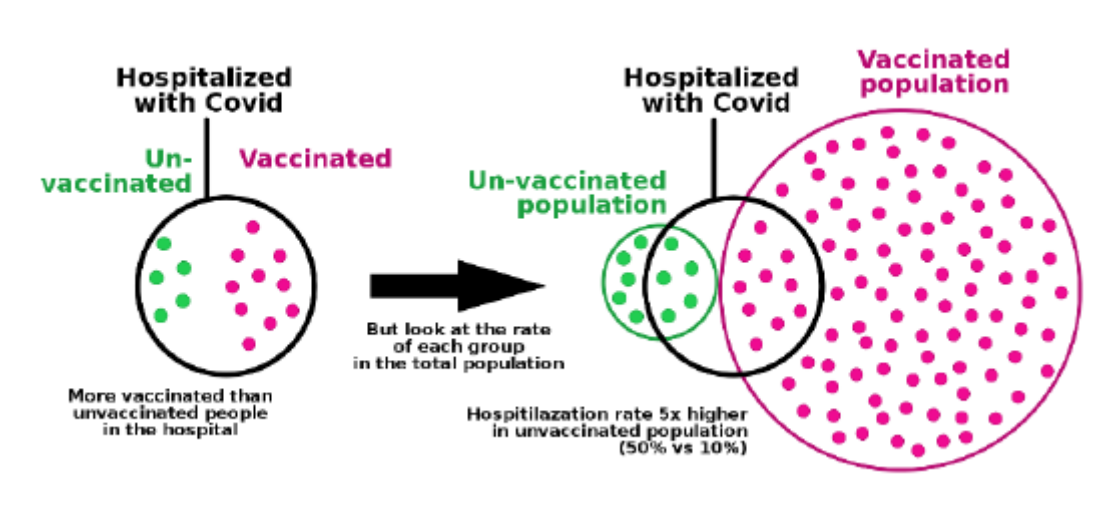
دست و پا می‌زند. فرد دیگر، سارا، بلافاصله عمل می‌کند، به دریاچه می‌پرد و موفق می‌شود فرد را از غرق شدن نجات دهد.
در این سناریو، سوگیری نسبت به ارتکاب و حذف به‌کار می‌آید. با اینکه نتیجه یکسان است (فرد نجات پیدا می‌کند)، تمایل به این است که بی‌عملی جان به‌عنوان اخلاقی بدتر یا کمتر قابل تحسین از عمل سارا دیده شود. انتخاب جان برای عدم مداخله ممکن است به‌عنوان یک تصمیم آگاهانه برای اجازه دادن به آسیب رخ دهد، در حالی که عمل سارا قهرمانانه و اخلاقی ستوده به نظر می‌رسد.
این مثال نشان می‌دهد که چگونه سوگیری نسبت به ارتکاب و حذف می‌تواند بر قضاوت‌های اخلاقی ما تأثیر بگذارد. این تمایل به اختصاص وزن اخلاقی بیشتر به اعمال مضر (ارتکاب) در مقایسه با عدم اقدام مشابه خطرناک (حذف) را برجسته می‌کند، حتی زمانی که نتیجه یا پیامد یکسان است.

۱۱- خطای نرخ پایه

خطای نرخ پایه، که به آن غفلت از نرخ پایه یا سوگیری نرخ پایه نیز گفته می‌شود، به معنای نادیده گرفتن اطلاعات کلی و تمرکز عمده بر اطلاعات خاص یک مورد است، حتی زمانی که اطلاعات کلی اهمیت بیشتری دارند. این سوگیری شناختی زمانی رخ می‌دهد که افراد نتوانند به‌طور مناسب نرخ پایه را در نظر بگیرند، که اطلاعات کلی درباره شیوع یا احتمال وقوع یک رویداد یا شرایط در یک جمعیت را فراهم می‌کند.

زمانی که اطلاعات نرخ پایه همراه با اطلاعات خاص یک مورد ارائه می‌شود، افراد تمایل دارند وزن بیشتری به جزئیات خاص بدهند و زمینه وسیع‌تری که توسط نرخ پایه ارائه شده را نادیده بگیرند. به عبارت دیگر، افراد اهمیت بیشتری به مورد خاص یا شواهد داستانی می‌دهند تا اطلاعات آماری عمومی. در نتیجه، آن‌ها ممکن است تصمیمات یا قضاوت‌هایی با سوگیری اتخاذ کنند که با احتمال واقعی یا احتمال وقوع رویداد یا شرایط منطبق نباشد.

خطای نرخ پایه اهمیت در نظر گرفتن همزمان اطلاعات کلی و جزئیات خاص یک مورد را هنگام قضاوت یا تصمیم‌گیری برجسته می‌کند. نادیده گرفتن نرخ‌های پایه می‌تواند منجر به استدلال نادرست، ارزیابی نادرست ریسک و قضاوت‌های مغرضانه شود. بنابراین، ضروری است که به ارتباط اطلاعات نرخ پایه توجه شود و به‌طور مناسب آن را با اطلاعات خاص یک مورد ترکیب کرد تا تصمیمات دقیق‌تر و آگاهانه‌تری اتخاذ گردد.



یک بیمارستان که بیماران کووید واکسینه‌شده بیشتری نسبت به بیماران غیرواکسینه دریافت می‌کند، ممکن است این‌طور به نظر برسد که واکسن بی‌اثر است، اما چنین عدم تعادلی در یک جمعیت با واکسیناسیون بالا باید انتظار می‌رفت.

مثال

فرض کنید یک مطالعه نشان می‌دهد که تنها ۱۰٪ از جمعیت در یک شهر خاص به یک بیماری خاص، که ما آن را بیماری X می‌نامیم، مبتلا هستند. بعداً، شما با فردی به نام جان آشنا می‌شوید که می‌گوید او علائمی دارد که به بیماری X مرتبط هستند. در این سناریو، اطلاعات نرخ پایه به ما می‌گوید که تنها ۱۰٪ از مردم در آن شهر به بیماری X مبتلا هستند. اما به دلیل خطای نرخ پایه، شما ممکن است فقط به مورد جان توجه کنید و شیوع کم بیماری در جمعیت را نادیده بگیرید. در نتیجه، ممکن است تمایل بیشتری داشته باشید که باور کنید جان واقعاً به بیماری X مبتلا است، حتی اگر احتمال مبتلا بودن او نسبتاً کم باشد.

شما ممکن است قضاوت یا تصمیم مغرضانه‌ای اتخاذ کنید با نادیده گرفتن نرخ پایه و تأکید بیش از حد بر روی مورد خاص جان. بنابراین، ضروری است که هم به مورد خاص و هم به اطلاعات کلی درباره شیوع (نرخ پایه) یک بیماری یا رویداد توجه کنیم تا به ارزیابی دقیق‌تری برسیم.

Bizarre, funny, visually striking, or anthropomorphic things stick out more than non-bizarre/unfunny things.

چیزهای عجیب، خنده‌دار، بصری جذاب یا انسان‌گونه بیشتر از چیزهای غیرعجیب/غیرخنده‌دار به چشم می‌آیند.

۱۲- اثر عجیب‌بودن (Bizarreness Effect)

اثر عجیب‌بودن به پدیده‌ای اشاره دارد که در آن اطلاعات عجیب یا غیرمعمول بهتر از اطلاعات عادی و معمولی به خاطر سپرده می‌شوند. هرچند که در مورد وجود و تأثیر اثر عجیب‌بودن بر حافظه همچنان بحث‌ها و یافته‌های تحقیقاتی مختلفی وجود دارد، برخی از مطالعات حضور آن را تایید می‌کنند در حالی که دیگران تأثیر آن را زیر سوال می‌برند.

در مقاله‌ای از مک‌دانیل و اینشتین در سال ۱۹۸۶، آن‌ها استدلال می‌کنند که بهبود حافظه برای اطلاعات عجیب تنها به دلیل عجیب‌بودن آن نیست بلکه به دلیل ویژگی‌های خاص آن است. طبق دیدگاه آن‌ها، زمانی که اطلاعات عجیب است، بیشتر به چشم می‌آید و متمایز می‌شود که این امر به تسهیل کدگذاری بهتر و به تبع آن یادآوری کمک می‌کند. این متمایز بودن توجه مغز انسان را جلب می‌کند، زیرا مغز به طور طبیعی تمایل دارد که به اطلاعات جدید یا ناآشنا توجه بیشتری داشته باشد تا به عنوان یک مکانیزم تطبیقی.

با این حال، لازم است توجه داشته باشیم که همه یافته‌های تحقیقاتی از مفهوم اثر عجیب‌بودن بر حافظه حمایت نمی‌کنند. برخی مطالعات پیشنهاد می‌کنند که عجیب‌بودن ممکن است عملکرد حافظه را مختل کرده یا نتایج یادآوری را بدتر کند. درک علمی از اثر عجیب‌بودن پیچیده است و همچنان توسط محققان در روانشناسی شناختی و حافظه در حال بررسی است.

به طور کلی، رابطه بین عجیب‌بودن و حافظه چندبعدی است و ویژگی متمایزکننده ممکن است به کدگذاری حافظه کمک کند. برای درک کامل مکانیسم‌ها و شرایطی که تأثیر عجیب‌بودن بر عملکرد حافظه را تحت تاثیر قرار می‌دهند، تحقیقات بیشتری نیاز است.

مثال

تصور کنید که شما در یک نمایش جادویی حضور دارید. جادوگر یک سری حقه‌ها انجام می‌دهد، اما یکی از آن‌ها به‌خصوص جلب توجه می‌کند. او یک ماهی طلایی زنده را در دهان خود قرار می‌دهد و سپس یک خرگوش کاملاً بزرگ از گوش خود بیرون

می‌آورد. این عمل عجیب و غیرمنتظره توجه شما را جلب کرده و تأثیر زیادی بر شما می‌گذارد.
بعداً همان روز، شما در حال بحث درباره نمایش جادویی با یکی از دوستانتان هستید. با وجود اینکه چندین حقه دیگر در طول اجرا دیده‌اید، اما خاطره بیرون آوردن خرگوش از گوش جادوگر همچنان در ذهن شما روشن است. عجیب‌بودن این اتفاق باعث شده که آن بهتر به یاد شما بماند و نسبت به دیگر حقه‌های معمولی که جادوگر انجام داده بود، برجسته‌تر شود.
در این مثال، عجیب‌بودن حقه خرگوش تجربه‌ای منحصر به فرد و به یادماندنی ایجاد می‌کند که حافظه شما را تقویت می‌کند. حتی اگر سایر حقه‌ها به خوبی اجرا شده باشند، به دلیل نداشتن تازگی و غیرمنتظره بودن، ممکن است در پس‌زمینه محو شوند.
اثر عجیب‌بودن نشان می‌دهد که چگونه رویدادهای استثنائی یا عجیب تمایل دارند تأثیر بیشتری بر حافظه ما بگذارند تا اتفاقات عادی یا معمولی.

۱۳- اثر شوخ‌طبعی

اثر شوخ‌طبعی نشان می‌دهد که محتوای طنزآمیز راحت‌تر و بهتر از محتوای غیرطنز در حافظه باقی می‌ماند. این پدیده در موقعیت‌های مختلف مشاهده شده و عوامل گوناگونی در آن نقش دارند.

یکی از دلایل این پدیده، ویژگی خاص شوخی است. لطیفه‌ها، کنایه‌ها و داستان‌های خنده‌دار اغلب شامل عناصر غیرمنتظره یا ناسازگار با انتظارات ما هستند. این عنصر شگفتی، توجه ما را درگیر می‌کند و باعث می‌شود اطلاعات بهتر در ذهن بماند.

عامل دیگر، مدت زمان پردازش شناختی بیشتر مورد نیاز برای درک طنز است. شوخی‌ها اغلب شامل بازی با کلمات، طعنه یا معانی دوگانه‌اند که نیاز به تلاش ذهنی بیشتری برای درک و قدردانی دارند. این درگیری ذهنی در درک شوخی باعث پردازش و رمزگذاری عمیق‌تر اطلاعات می‌شود و احتمال ماندگاری آن‌ها در حافظه را افزایش می‌دهد.

علاوه بر این، طنز واکنش‌های احساسی مانند شادی، خنده یا سرگرمی ایجاد می‌کند. این تحریک احساسی می‌تواند باعث تحکیم حافظه شود و به نگهداری بهتر اطلاعات طنزآمیز کمک کند. تجربه احساسی مثبت مرتبط با شوخی، رد حافظه‌ای واضح‌تر و لذت‌بخش‌تر ایجاد می‌کند که احتمال یادآوری آن را افزایش می‌دهد.

در مجموع، اثر شوخ‌طبعی قدرت حافظه‌برانگیز طنز را نشان می‌دهد. ویژگی خاص طنز، پردازش شناختی لازم برای درک آن، و واکنش‌های احساسی حاصل از شوخی، همگی در ماندگاری بیشتر آن در حافظه نقش دارند.

مثال

تصور کنید در یک کنفرانس هستید و یکی از سخنرانان ارائه‌اش را با یک داستان بامزه درباره موضوع شروع می‌کند. داستان پر از بازی با کلمات و پیچش‌های خنده‌دار است و باعث می‌شود حضار با صدای بلند بخندند. در ادامه کنفرانس، سخنرانان دیگر