



علوم شناختی

COGNITIVE SCIENCE IN COGNITIVE WARFARE

در جنگ شناختی

محمد جوانی



♦ علوم شناختی، از فتوحات الهیه و دریچه‌هایی است که به روی انسان باز شده تا عالم وجود را و هستی را که منبع الهی است بیشتر بشناسد؛ ما بایستی از این فتوح الهی، استقبال و استفاده کنیم.

♦ کارکردهای این علوم و فناوری‌های مرتبط با آن، تمام عرصه‌های زندگی را در بر می‌گیرد؛ هر ملتی که در این زمینه عقب بیفتد، سرنوشتش مثل آن ملت‌هایی است که در آغاز انقلاب صنعتی عقب افتادند و سرنوشتشان شد استعمارزدگی، فقیر ماندن، زیردست بودن و ذلیل شدن.

♦ جنایتکاران غربی که روزی با زور سلاح نظامی، کشورهای دیگر را تصرف می‌کردند امروز قطعا بدنبال استفاده از سلاح علوم شناختی برای تصرف کشورها از طریق اثرگذاری بر ذهن‌ها و تصمیم‌گیری‌ها هستند.

♦ اگر ما در زمینه‌ی پیشرفت در این دانش، غفلت کنیم به سرعت سقوط خواهیم کرد؛ یعنی شما دانشمندان و دانشجویان و پژوهشگران دیگر نباید شب و روز بشناسید، باید از جان مایه بذارید.

♦ سعی کنید این علوم حساس که با ذهن و فکر و استدلال و تصمیم و معرفت ارتباط پیدا می‌کند، موجب گمراهی جوانان نشود؛ بلکه حرکت در این عرصه جوری باشد که موجب آشنایی بیشتر جوانان با توحید و معرفت الهی شود.

برش‌هایی از بیانات رهبر معظم انقلاب... دیدار با ستاد توسعه علوم شناختی ۹۷/۱/۵۴



اولین کتاب هوشمند در حوزه علوم شناختی و جنگ شناختی



«اتَزَعَمْ اِنَّكَ جِرْمٌ صَغِيرٌ وَفِيكَ اَنْطَوَى الْعَالَمُ الْاَكْبَرُ»

«تو خیال کردی که یک جسم و ماده‌ی کوچکی هستی درحالی که جهان و عالم بزرگی در

وجود تو نهاده شده است»

«دیوان امام علی (ع) / ص ۶۲»



چاپ بیست و پنجم
محمد جوانی



سرشناسه: جوانی، محمد، ۱۳۶۸.

عنوان و نام پدیدآور: علوم شناختی در جنگ شناختی/محمد جوانی.

مشخصات نشر: چاپ اول تا پنجم؛ عطف، ۱۳۹۹

چاپ ششم به بعد؛ نواندیشان دنیای کتاب، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۲۱۶ص. مصور.

شابک: 978-622-94485-1-9 وضعیت فهرست‌نویسی: فیفا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۱۳-۲۱۶.

موضوع: شناخت (علم) __ Cognitive Science

موضوع: روان‌شناسی آسیب‌شناختی __ Psychology, Pathological

رده‌بندی کنگره: RC۴۵۴ رده‌بندی دیویی: ۶۱۶/۸۹

شماره کتابشناسی ملی: ۷۵۳۳۱۱۵ وضعیت رکورد: فیفا

نام کتاب ■ علوم شناختی در جنگ شناختی

مؤلف ■ محمد جوانی (M.Javani.ir)

ناشر ■ نواندیشان (Noandishanpub.ir)

نوبت چاپ ■ بیستم و پنجم - بهار ۱۴۰۴

شمارگان ■ ۱۰۰۰

قیمت نسخه چاپی ■ ۱۴۸۰۰۰ تومان

آرشیو محتوای آموزشی :

Eitaa.com/CWarfare/1393

تمامی حقوق این اثر متعلق به ناشر می‌باشد. هرگونه کپی‌برداری و انتشار

متن یا کلیپ‌های پیوست‌شده‌ی کتاب، پیگرد قانونی دارد.

این اثر در تاریخ ۱۹ اردیبهشت ۱۴۰۴

مصادف با میلاد امام رضا (علیه السلام)

تقدیم شد به تمام علاقه‌مندان عرصه علوم و جنگ شناختی

ارتباط با نویسنده: ۰۹۰۱ ۹۰۳ ۷۰ ۷۳



فهرست مطالب

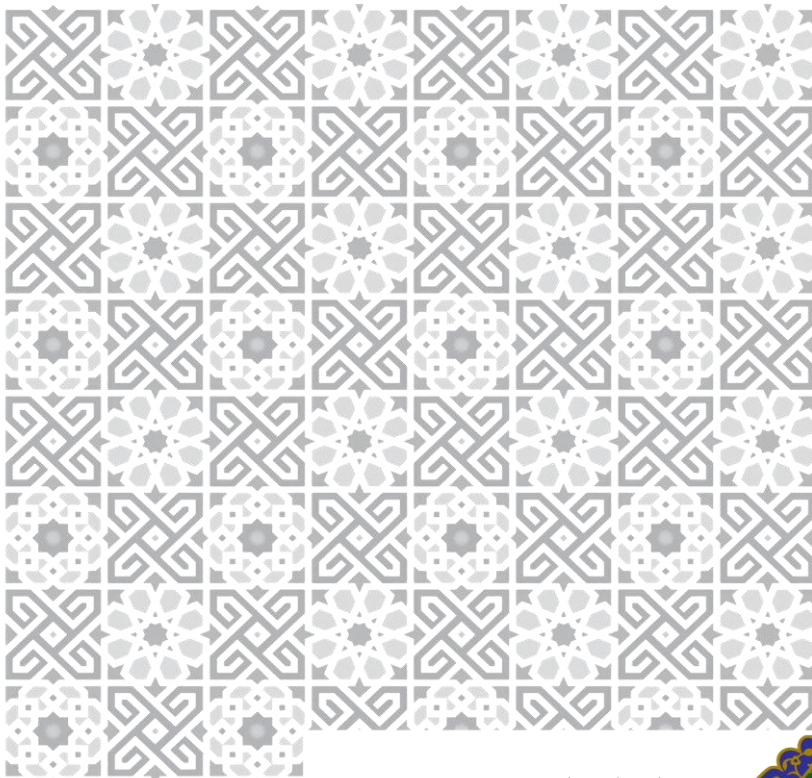
سخنی با خوانندگان	۹
۱- مقدمه‌ای بر علوم شناختی و جنگ شناختی	۱۱
۲- ماهیت و زیرشاخه‌های علوم شناختی	۱۹
۲-۱- روان‌شناسی شناختی (Cognitive Psychology)	۲۲
۲-۲- عصب‌شناسی شناختی (Cognitive Neuroscience)	۲۳
۲-۳- زبان‌شناسی شناختی (Cognitive Linguistics)	۲۳
۲-۴- فلسفه ذهن (Philosophy of Mind)	۲۴
۳- حوزه‌های کاربردی علوم شناختی	۲۴
۳-۱- مداخله تشخیصی و درمانی	۲۴
۳-۲- هوش مصنوعی	۲۵
۳-۳- تقویت شناختی	۲۶
۳-۴- آموزش و پرورش شناختی	۲۷
۳-۵- شناخت اجتماعی و روان‌شناسی سیاسی	۲۷
۳-۶- مدیریت، اقتصاد و بازاریابی شناختی	۲۸
۳-۷- روان‌شناسی تحلیل اطلاعات و رسانه‌های گروهی	۲۹
۳-۸- علوم دفاع شناختی	۳۰
۴- اهمیت پرداختن به علوم شناختی	۳۱
۵- کاربرد علوم شناختی در علوم دفاعی	۳۶
۶- ساختارشناسی مغز انسان	۴۱
۷- تناقض‌های ذهنی، رفتاری و گفتاری	۴۵



- ۸- ابزارهای مورد استفاده در علوم شناختی ۴۵
- ۸-۱- اف ام آر آی (Functional Magnetic Resonance Imaging) ۴۹
- ۸-۲- ایی ایی جی (Electro Encephalo Graphy) ۵۰
- ۸-۳- ردیابی چشم (Eye Tracking) ۵۲
- ۸-۴- رمزگشایی از چهره (Facial Coding) ۵۴
- ۸-۵- بیومتریک یا زیست سنج (Biometric) ۵۵
- ۹- تشریح و رمزگشایی از لایه‌های مغزی ۵۵
- ۹-۱- مغز قدیم، خزنده یا تصمیم گیرنده (Reptilain Brain) ۵۶
- ۹-۲- مغز میانی، پستاندار یا عاطفی (Limbic System) ۵۷
- ۹-۳- مغز جدید، انسانی یا منطقی (Neocortex) ۵۷
- ۱۰- ناخودآگاه ذهنی؛ ماهیت و اهمیت ۶۰
- ۱۱- نفوذ و تأثیرگذاری بر مغز تصمیم گیرنده ۶۶
- ۱۲- کارکرد علوم شناختی در بازاریابی و تبلیغات ۷۱
- ۱۲-۱- بازاریابی عصبی ۷۳
- ۱۲-۲- تبلیغات پنهان ۷۹
- ۱۲-۳- جایگاه‌یابی ذهنی ۸۹
- ۱۳- علوم شناختی و جنگ نگرش‌ها ۹۴
- ۱۴- نورون‌های آینده‌ای در علوم شناختی ۱۰۱
- ۱۴-۱- کارکرد نورون‌های آینده‌ای در تقلید و درک دیگران ۱۰۳
- ۱۴-۲- کارکرد نورون‌های آینده‌ای در تبلیغات ۱۰۹
- ۱۵- داستان‌گویی و کوری محتوایی ۱۱۲



- ۱۶- یادگیری شناختی-اجتماعی ۱۱۹
- ۱۶-۱- عوامل مؤثر بر یادگیری ۱۲۱
- ۱۶-۲- منابع مؤثر بر یادگیری ۱۲۳
- ۱۶-۳- یادگیری رسانه‌ای ۱۲۶
- ۱۷- مهارزدایی و ناهماهنگی شناختی ۱۳۲
- ۱۸- جاذبه‌ی جنسی در علوم شناختی ۱۴۳
- ۱۸-۱- اعتیاد جنسی و زناي ذهني ۱۴۴
- ۱۸-۲- ارضای مشروع امیال جنسی ۱۵۱
- ۱۹- دستکاری روان‌شناختی و مهندسی رضایت ۱۵۵
- ۲۰- تغییر پارادایم‌های شناختی ۱۶۳
- ۲۱- جریان‌شناسی نفوذ در جنگ شناختی ۱۷۲
- ۲۱-۱- نفوذ موردی و فردی ۱۷۳
- ۲۱-۲- نفوذ شبکه‌ای و جریانی ۱۷۴
- ۲۱-۳- گروه‌های آماج نفوذ ۱۷۸
- ۲۲- همنوایی، فشار اجتماعی و مارپیچ سکوت ۱۸۱
- ۲۳- سوگیری‌های ادراکی-شناختی (Cognitive Biases) ۱۹۱
- ۲۳-۱- سوگیری اسنادی (Attribution Bias) ۱۹۸
- ۲۳-۲- سوگیری تأییدی (Confirmation Bias) ۲۰۱
- ۲۳-۳- سوگیری منفی‌نگری (Negativity Bias) ۲۰۵
- ۲۳-۴- سوگیری فروپاشی‌انگاری (Declinism Bias) ۲۰۷
- ۲۳-۵- سوگیری بازماندگی (Survival Bias) ۲۱۰
- منابع ۲۱۵



سخنی با خوانندگان



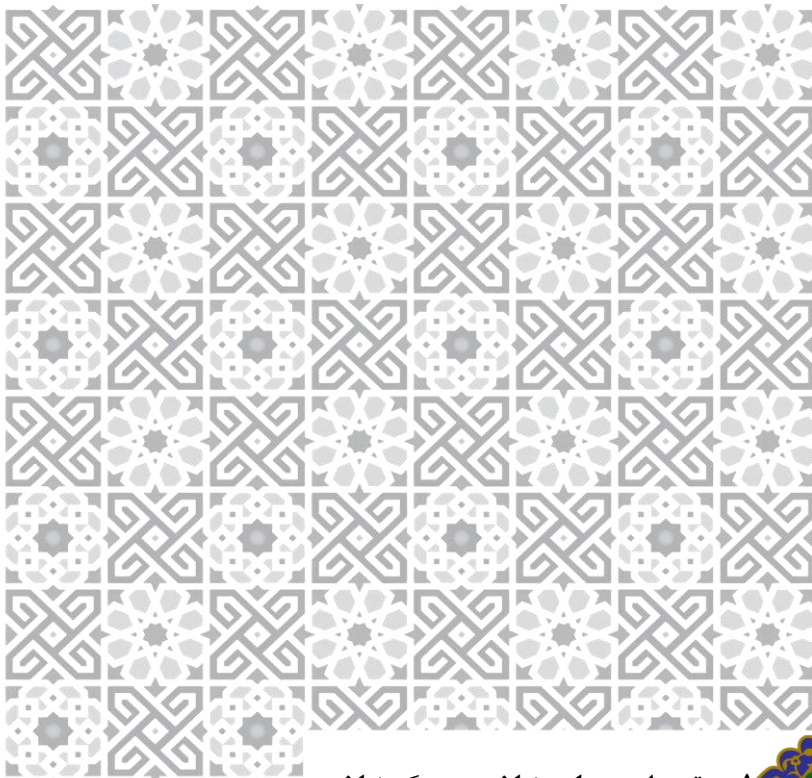
کتابی که در دستان شما قرار دارد، پیشکشی است از عصاره‌ی هشت‌ساله‌ی پژوهش، تدریس و سخنرانی نگارنده در بیش از یک‌صد دانشگاه کشور که در قالب ۲۳ بخش تقدیم می‌گردد. در این اثر ابتدا مختصراً به رایج‌ترین مباحث نظری و تخصصی در حوزه‌ی علوم شناختی پرداخته و سپس موارد قابل تأملی از کاربردهای این علوم در جنگ شناختی امروزی ارائه شده است که در مقیاس فردی و اجتماعی جریان دارد؛ از این منظر می‌تواند علاوه بر مخاطب تخصصی، برای عموم خوانندگان نیز مفید و جذاب واقع گردد.

مطالعه‌ی هرچه سریع‌تر این کتاب می‌تواند آگاهی و تسلط بر قوه‌ی شناختی و رفتاری ناشی از عوامل درونی را برای شما به ارمغان بیاورد؛ یعنی کنترل هرچه بهتر افکار و رفتار خودتان. همچنین موجب تقویت گاردهای ذهنی و هوشیاری در مقابل محورها و ترفندهای عوامل بیرونی خواهد شد که با هر هدفی به دنبال دستکاری شناخت، جهت‌دهی رفتار و اقناع یا اغوای ما هستند. از این نظر، هرروز تأخیر در آشنایی با این مباحث می‌تواند رفتاری‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی بیشتری را در عصر "بردگی ذهن‌ها" رقم بزند که قطعاً بخشی از آن‌ها جبران‌ناپذیر است.

در متن کتاب بستری هوشمند برای مشاهده‌ی محتوای تصویری مرتبط فراهم شده تا مخاطب نسبت به مطالب مطروحه در همان بخش، درک بهتری پیدا کند و مصادیق عینی موضوعات را مشاهده نماید. لذا بنا به فراخور، ابتدای برخی پاراگراف‌ها، کدی برای فراخوانی آدرس کلیپ مربوطه تعبیه شده است. به کمک نصب یک نرم‌افزار "QR کدخوان" در دستگاه تلفن همراه خود و اسکن کدها و یا لمس آن‌ها (در نسخه الکترونیک) به راحتی می‌توانید محتوا را به صورت آنلاین تماشا و یا در دستگاه خود ذخیره کنید؛ حدود 80 کلیپ ارزنده و کوتاه، بدون افت کیفیت محسوس، فشرده شده‌اند که تماشای آن‌ها نیاز به حجمی کمتر از "نیم گیگ" دارد.

در پایان باید اشاره شود که این اثر به یقین خالی از اشکال نیست و چشم انتظاریم که با راهنمایی خوانندگان گرامی، اصلاح و تکمیل و به غنای آن افزوده گردد. شما عزیزان می‌توانید جهت ارتباط با نویسندگان و ارائه‌ی نقطه نظرات ارزشمند خود، همچنین دسترسی به تصاویر رنگی، پاورپوینت آماده شده برای ارائه سخنرانی، آخرین تغییرات متن و دیگر نکات مفید مرتبط با کتاب به آدرس اینترنتی MJavani.ir/CWarfare مراجعه بفرمایید.





۱- مقدمه‌ای بر علوم شناختی و جنگ شناختی

در سال‌های اخیر اهمیت پرداختن به علوم شناختی روزبه‌روز در حال افزایش است چراکه این حوزه‌ی دانشی با ذهن و تفکر به برون آمده از مغز ارتباط دارد. علوم شناختی جزء لاینفک زندگی ماست زیرا ماهیت انسان به شناخت او بستگی دارد و انسانیت ما در گروی تفکرمان. از منظر زندگی روزمره نیز تمام اندیشه، گفتار، کردار، تصمیم‌گیری و... همه یک المان شناختی دارند، به این معنا که حتی وقتی شما خواب هم هستید، قوه‌ی شناختی شما بیدار است و فعال. لذا شاهدیم که برخی رشته‌های مجزای علوم شناختی وجود دارند که حیات و شناخت‌های ما را در طول خواب بررسی می‌کنند و حتی رؤیاهای ما را با نگاه شناختی تفسیر می‌کنند؛ همچنین یک

بخش بسیار بزرگ علوم شناختی، حیات ما را در زمان بیداری بررسی می‌کند، چراکه تک‌تک المان‌ها و هر آنچه از ما سر می‌زند بعد شناختی دارد.

علوم شناختی، دانشی است میان‌رشته‌ای، نوین، پویا و معطوف به آینده که در آن، مغز و فرایندها و کارکردهای آن مورد مطالعه‌ی روشمند و منظم علمی قرار می‌گیرد. امروزه مؤسسات تحقیقاتی و دانشگاه‌های بسیاری در اقصی نقاط جهان، به تحقیق و سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی علوم شناختی اشتغال دارند و در تلاش هستند تا راز بزرگ‌ترین سرمایه‌آدمی یعنی مغز را کشف کنند و کارکردهای آن را به‌عنوان عالی‌ترین و پیچیده‌ترین ودیعه‌ی الهی بشناسند. این تلاش‌ها از آن جهت صورت می‌پذیرد که مغز به‌عنوان مرکز تصمیم‌گیری و صندوقچه‌ی اسراری برای تمام کرده‌ها و نکرده‌های بشر می‌باشد.

به موازات آن، تلاش‌های انبوهی توسط غول‌های فناوری در حال انجام است تا بتوانند ارتباط مستقیم بین مغز انسان و دستگاه‌های الکترونیکی مانند کامپیوتر، تلفن همراه و... با اهداف متفاوت ایجاد کنند که تکنولوژی‌هایی مانند متاورس (فراتر از جهان: Metavers) و نورالینک (اتصال نرونی: Neuralink) جزو معروف‌ترین‌ها هستند؛ با این تفاوت که در دنیای متاورس به کمک دستگاه‌های پوشیدنی و ابزارهای دریافت سیگنال‌های مغزی، افراد در دنیای واقعیت افزوده قرار می‌گیرند اما در نورالینک به کمک جای‌گذاری یک تراشه در مغز، سیگنال‌ها مستقیماً اندازه‌گیری و تقویت می‌شوند و بصورت واقعی می‌تواند انسان را در دنیای واقعیت افزوده قرار دهد.

درواقع از آنجایی که رفتار انسانی عمدتاً مبتنی بر سیستم‌های عصبی و مغزی است، لذا نقشه‌برداری و رمزگشایی از پیچیدگی‌های مغز انسان بر بسیاری از حوزه‌ها و رشته‌ها تأثیر می‌گذارد و می‌تواند علاوه بر ارتقای کارکردها و بهبود اثربخشی،



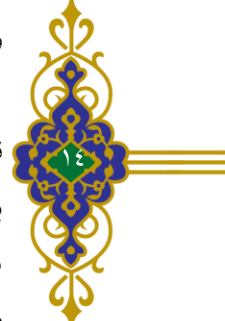
سمت‌وسویی تازه به هریک از آن رشته‌ها اعطا کند. فناوری‌های برآمده از این دانش در تعامل با دانش‌ها و فناوری‌های همگرا (زیستی، نانو و اطلاعات) اگرچه در ابعاد مثبت می‌تواند به ارتقای کیفیت زندگی بشر، رفع کاستی‌های ناشی از آسیب‌های مغزی، تولید سامانه‌های هوشمند و استفاده بهینه از ذهن و قوای فکری انسان کمک بکند، اما در ابعاد منفی می‌تواند موجب دگرگونی و بی‌رحمی بیشتر در عرصه‌های تخصص و جنگی نیز بشود.

در باب تشریح اهمیت بررسی عملکرد مغز انسان همین بس که اشاره شود مغز انسان میدان اصلی جنگ قرن بیست‌ویکم می‌باشد تا جایی که حتی فتوحات نظامی نیز تا حد زیادی وابسته به کیفیت دستکاری در عملکرد مغزها و فتح ذهن‌ها خواهد بود؛ این مقوله شامل مواردی از قبیل تقویت قوای ذهنی و کمک به بهبود عملکرد مغزی فرماندهان و افسران خودی، دستکاری در عملکرد مغزی و ایجاد خطای محاسباتی در ذهن نیروهای دشمن در صحنه‌ی جنگ، دستکاری در ادراک ناظران بیرونی صحنه‌ی جنگ و ... می‌شود.



یکی دیگر از موضوعات علوم شناختی مربوط به نحوه‌ی ورود و تأثیرگذاری بر مغز انسان توسط رسانه‌های عمومی با کارکردهایی از قبیل آموزشی، سرگرمی، اطلاع رسانی، تبلیغات، تبادل و تهاجم فرهنگی و... است.

در عصر امروز، این واقعیتی انکارناپذیر است که اگر رسانه‌ای برای جذب و اقناع مخاطبانش از علوم شناختی استفاده نکند مثل فردی است که می‌خواهد به مردم قبایل آفریقایی فیزیک اتمی یاد بدهد؛ یعنی تا زمانی که "زبان مشترک" ایجاد نشود حتی اگر باهوش‌ترین افراد هم باشند، ارتباط و انتقال مفاهیم در حد مطلوب صورت



نمی‌گیرد یا ممکن است موجب سوء تفاهم شود و حتی پیام‌های ارسالی، اثر معکوسی را ایجاد کنند؛ بنابراین علوم شناختی کمک می‌کند تا رسانه زبان مخاطبانش را بهتر بشناسد و فرآیند جذب و متقاعدسازی را بهبود ببخشد.

درواقع از این منظر که علوم شناختی با ذهن مخاطب در ارتباط است و رسانه نیز اساساً در راستای تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب و تصاحب آن اقدام می‌کند، لذا صراحتاً می‌توان گفت علوم شناختی و رسانه رابطه‌ای تنگاتنگ با یکدیگر دارند. برای همین است که هرچه رسانه‌ها کنشگری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و فعالیت‌های خود را بر مبنای اصول مبتنی بر علم شناختی قرار دهند، میزان تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب خواهند داشت؛ چه در حوزه موفقیت در سیاست‌گذاری‌ها و تزریق اندیشه و چه در جهت مدیریت بهتر افکار عمومی جامعه.

به‌عنوان مثال، مردم اخبار را از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند و سپس بسیاری از قضاوت‌ها شکل می‌گیرد و تصمیمات رقم می‌خورد اما در فرایند تصمیم‌گیری علاوه بر خبر، مراحل دیگری حائز اهمیت است که عموماً با کارکردهای ذهن و مغز انسان مرتبط است. تفکر و تعقل که یکی از عناصر کلیدی تصمیم‌گیری است که در ذهن و مغز انسان صورت می‌گیرد و رسانه‌ها تلاش می‌کنند مطابق اهدافی که دارند در این فرایند دخالت کنند. ایجاد، تغییر یا تقویت باورها، از کارکردهای رسانه‌ها در همراه سازی مخاطبان است.

در این مسیر عموماً رسانه‌هایی که پایبند به ارزش‌های الهی و انسانی هستند مانند یک دانشگاه عمل می‌کنند که مأموریت خود را تعالی و رشد مخاطب دانسته و از آنجایی که رشد مخاطب نسبت مستقیم با رشد تفکر و فرایند تعقل در ذهن او دارد، لذا استفاده از علوم شناختی برای ارشاد مخاطبان می‌تواند در مسیر مشروعی قرار گیرد. در نقطه‌ی مقابل اما اغلب رسانه‌های غربی سرنوشت مخاطب چندان برایشان مهم نیست و دستکاری در ادراک و شناخت مخاطبین، ایجاد یا تغییر باورها و

ذهنیت‌ها، همه در مسیر اغوای مخاطبان و تحقق اهداف سرمایه‌داری صورت می‌گیرد؛ لذا استفاده از علوم شناختی می‌تواند مسیر نامشروعی را طی کند. ضمناً اگر این حالت در راستای خصمانه قرار بگیرد و علیه گروه یا کشور دیگری بکار گرفته شود، جنگ ادراکی و شناختی واقع می‌شود.

تاکنون تعاریف گوناگون و مختلفی از این نوع جنگ که به اختصار از آن با عنوان «جنگ شناختی: Cognitive Warfare» یاد می‌شود، ارائه شده است که برآیند و جمع‌بندی آن‌ها از نظر نگارنده: «جنگ شناختی به معنای استفاده از علوم شناختی در هدف قرار دادن قوه شناخت عموم مردم و نخبگان جامعه‌ی هدف با تغییر هنجارها، ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتارها از طریق مدیریت ادراک و برداشت است. این نوع جنگ شکل تکامل‌یافته‌تر، پیشرفته‌تر، عمیق‌تر و وسیع‌تر جنگ نرم و جنگ روانی است که عمدتاً با لایه‌های درونی مغز و ذهن مخاطب ارتباط برقرار کرده و به‌طور غیرمستقیم و نامحسوس به مدیریت ادراک و برداشت او از طریق مدیریت هدفمند اطلاعات مشغول می‌شود. تغییر نگرش در جامعه‌ی هدف، ایجاد اختلال و تغییر دستگاه محاسباتی، اثربخش نمودن جنگ اطلاعاتی، قطبی و رادیکال‌سازی، ایجاد گسست عاطفی-ادراکی بین توده‌ها و نخبگان با حاکمیت و نهایتاً تضعیف و زوال سرمایه‌های فرهنگی-اجتماعی از کار ویژه‌های جنگ شناختی هستند.»

همچنین یکی از عواملی که باعث تقویت و اثرگذاری جنگ شناختی می‌شود، «مدیریت برداشت: Perception Management» مخاطبان از رویدادهای مختلف در «جنگ روایت‌ها: Narrative Warfare» است که عموماً بار آن بر دوش رسانه‌های خبری می‌باشد. رسانه‌هایی که شامل مطبوعات (روزنامه‌ها و مجلات خبری)، رسانه‌های صوتی-تصویری رادیو، تلویزیون و ماهواره، رسانه‌های برخط (وبلاگ‌ها و خبرگزاری‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی) و... می‌شوند.



در جنگ روایت‌ها تمام تلاش رسانه‌های خبری بر این است که روایتی که آن‌ها از جهان و وقایع آن ارائه می‌دهند پیش‌تاز و غالب باشد چراکه همیشه درک و برداشت از آنچه که رخ داده مهم‌تر از آن چیزی است که واقعاً رخ داده است؛ برای همین است که در جنگ روایت‌ها، از پیروزی‌ها شکست و از شکست‌ها پیروزی ساخته خواهد. مردم دهکده‌ی جهانی در عصر رسانه‌ها، نه کشته‌ی موشک و گلوله، که قربانی تیرها و خبرها می‌شوند و هر تیر، میلیون‌ها «نفر-روز» عمر انسان‌ها را در سراسر جهان می‌سوزاند؛ انسان‌هایی که آفق اختیارشان از چند ده متر فراتر نمی‌رود اما آفق اخبارشان به اندازه‌ی هزاران کیلومتر گسترده است! تازه اگر این آفق، بر مبنای واقعیت و حقیقت باشد؛ که متأسفانه رشد روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بواسطه بمبارانی از خبرهای فشرده، راه را برای پاره‌حقیقت‌گویی و فریب، هموارتر می‌کند!

رهبر معظم انقلاب در خصوص کارکرد رسانه‌های معاند در جنگ شناختی برای وارونه‌سازی/تحریف وقایع و رویدادها در جهت تضعیف امید و اراده‌ی ملت ایران، ضمن اشاره به یک حصر رسانه‌ای خارجی و امتداد داخلی آن، می‌فرماید: «در طول این چهل سال -و اکنون مانند همیشه- سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن، مایوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است. خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک نشان دادن یا انکار محسنات بزرگ، برنامه‌ی همیشگی هزاران رسانه‌ی صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران است؛ و البته دنباله‌های آنان در داخل کشور نیز قابل مشاهده‌اند که با استفاده از آزادی‌ها در خدمت دشمن حرکت می‌کنند. شما جوانان باید پیش‌گام در شکستن این محاصره‌ی تبلیغاتی باشید.» (برشی از متن بیانیه گام





لذا در بین مجموعه‌ی رسانه‌های جمعی، نقش «رسانه‌های خبری» به دلیل داشتن قدرت و توان ایجاد کنش - واکنش‌های سریع در افکار عمومی، نقشی برجسته محسوب می‌شود. بررسی ابعاد گوناگون این رسانه‌ها در فصول مختلف کتابی تحت عنوان «رسانه‌های خبری در ناآرامی‌های اجتماعی» به صورت مبسوط مورد بحث و بررسی قرار گرفته که توسط نگارنده به تألیف و در سال ۱۳۹۸ به انتشار رسیده است. البته در کتاب مذکور، مباحث بیشتری از قبیل نحوه‌ی استفاده‌ی رسانه‌ها از تکنیک‌های متقاعدسازی، فریب‌های ذهنی، آماری، نموداری و... نیز تحت پوشش قرار گرفته است؛ بنابراین در کتاب حاضر، از اشاره و پرداختن به موضوعات مذکور چشم‌پوشی می‌شود. (جهت کسب اطلاعات بیشتر و دانلود نسخه الکترونیکی کامل و رایگان کتاب به آدرس اینترنتی MJavani.ir/Media مراجعه کنید)

در جمع‌بندی این بخش و همان‌طور که اشاره شد، علوم شناختی عرصه وسیعی از علوم مختلف مرتبط با ذهن و مغز انسان را شامل می‌شود؛ به همین خاطر کاربرد این علوم در جنگ شناختی نیز گستردگی زیادی دارد که پرداختن تفصیلی به همه‌ی آن‌ها مجال دیگری می‌طلبد و از حوصله‌ی بحث خارج است؛ لذا در این نوشتار، پس از معرفی اجمالی علوم شناختی و حوزه‌های مرتبط، تنها اجمالاً به برخی از کارکردهای فرهنگی و اجتماعی آن در جنگ شناختی خواهیم پرداخت و امید است فتح بابی باشد برای تحقیق و پژوهش بیشتر خوانندگان این اثر.



اطلاع نگاشت معرفی اجمالی علم شناختی باتوجه به تاکید رهبر انقلاب بر تلاش برای پیشرفت این علم:
«هریک از این دریچه های علم که از جانب خداوند به روی بشر باز می شود، زمینه ساز تحولات جدید در زندگی انسان ها است»

علوم شناختی چیست؟

دانشی میان رشته ای، نو، پویا و معطوف به آینده که در آن، مغز و فرایندها و کارکردهای شناختی آن مورد مطالعه و روشمند و منظم علمی قرار می گیرد.

موضوع: ذهن انسان



پوستر طراحی شده در مورد علوم شناختی توسط وبسایت رهبر معظم انقلاب

۲- ماهیت و زیرشاخه‌های علوم شناختی

اگرچه انسان در یک نگاه ساده‌اندیشانه ممکن است خود را تنها صاحب یک جسم مادی و خاکی بداند، اما این جسم مادی در درونش، انبوهی از معجزات و آیات الهی نهفته شده است. انسان نسخه کوچک‌شده‌ی این عالم است که تمام شگفتی و بزرگی‌های این جهان را در خود جای داده؛ به بیانی دیگر، انسان باید به این نکته توجه داشته باشد که هیچ آیت و نشانه‌ای نیست مگر این که در انسان نظیر متعالی آن وجود دارد. خداوند باری تعالی در قرآن کریم می‌فرماید: «وَفِي الْأَرْضِ آيَاتٌ لِلْمُوقِنِينَ* وَ فِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ؟» و در زمین دلائل و نشانه‌های فراوانی است برای کسانی که می‌خواهند به یقین برسند و در وجود خود شما نیز نشانه‌هایی قرار داده شده است، آیا نمی‌بینید؟!» (الذاریات/۲۰ و ۲۱)

انسان علاوه بر این جسم مادی و خاکی دارای روح بوده و قدرت و توانایی پیشرفت بسیار بالایی را دارد. در جسم انسانی نیز مغز وجود دارد و حتی اگر این جسم را معیار قرار دهیم، بازهم باید انسان را از همگان بالاتر دانست. مجموع اینها سبب رشد، تعالی و برتری انسان می‌شود؛ از این رو پیامبران و ائمه معصومین علیهم السلام همواره به انسان‌ها گوشزد کرده‌اند که خود را محدود به دایره مادیات و جسم کوچک ندانند، چراکه بشر موجود برتر و والاترین مخلوق خداست.

«اتَّزَعَمَ أَنَّكَ جِرْمٌ صَغِيرٌ وَفِيكَ أَنْطَوَى الْعَالَمُ الْأَكْبَرُ؛ تو خیال کردی که یک جسم و ماده کوچکی هستی در حالی که جهان و عالم بزرگی در وجود تو نهاده شده است»؛ این جمله‌ی کوتاه و پر مضمون منتسب به امام علی (ع)، به جهان وسیعی اشاره دارد که در وجود انسان نهفته است. این جهان چیست؟ آیا به جز ذهن و کارکردهای شناختی اوست که می‌تواند پهنه‌ی هستی را درنوردد، اسرار خلقت را بجوید و گام در راه شناختن ناشناخته‌ها گذارد؟



ذهن اشرف مخلوقات، جهان لایتناهی و بسیار بزرگی است که هر چیز در آن می- گنجد و آگاهی و اراده که از ویژگی‌های منحصر به فرد او محسوب می‌شود، سفینه‌ای است که او را در عالم خلقت به سیاحت می‌گرداند تا خود و خدای خویش و دیگر مخلوقات را بشناسد و در برابر شناخت خود مسئولیت بپذیرد؛ فلذا این سؤال که «ذهن چیست و مغز ما چه نقشی در پیدایش آن دارد؟» سؤالی است که همواره بشر را به خود مشغول داشته است.

امروزه نیز علوم و فناوری‌های شناختی به عنوان یکی از دانش‌ها و فناوری‌های عصر حاضر، تلاش فراوانی بر کشف اسرار مغز، ذهن و فرآیندهای شناختی انسان دارد تا در جنبه‌های مثبت بتواند بشر را در استفاده‌ی بهینه از عالی‌ترین و پیچیده‌ترین ودیعه الهی برای بهبود زندگی‌اش یاری رساند. در واقع علوم شناختی به بررسی این مطلب می‌پردازد که ذهن چگونه از خود، جهان و جامعه شناخت پیدا می‌کند. به صورت مشخص‌تر از جمله اهداف اصلی این علم، پژوهش در زمینه‌ی ادراک و بازشناسی، توجه، حافظه و یادگیری، زبان، استدلال و تفکر، قضاوت، برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و ... است.

در ساده‌ترین بیان پیرامون علوم شناختی باید گفت از آنجاکه بعد از خداوند به عنوان خالق هستی، انسان و نیروهای بی‌پایان او منشأ و مسلط بر همه تحولات، تولیدات و اتفاقات عالم است و مهمترین بخش وجود انسان نیز مغز و فکر اوست، لذا به طور کلی پرسش‌هایی مانند اینکه مغز بشر چگونه کار می‌کند یا چگونه «هوشمندی: Intelligence» ایجاد می‌کند، از جمله پرسش‌هایی هستند که در این شاخه‌ی علمی بررسی می‌شوند.

علوم شناختی یک "میان‌رشته‌ای" است که از ادغام و هم‌افزایی زیرشاخه‌ی مختلف و اصلی مانند روان‌شناسی شناختی، عصب‌شناسی شناختی، زبان‌شناسی شناختی



و فلسفه ذهن تشکیل شده است. واضح است که این علوم در کنار ذهن به موضوع‌های دیگری نیز می‌پردازند. بنابراین آن بخش از این علوم که به‌نوعی به موضوع علوم شناختی پردازند جزو علوم شناختی محسوب می‌شود. برای نمونه در مورد علوم رایانه پژوهشگرانی که در حوزه‌ی هوش مصنوعی کار می‌کنند را می‌توان دانشمندان شناختی به شمار آورد. همچنین آوردن این نکته نیز حائز اهمیت است که در منابع مختلف از شاخه‌های گوناگونی (از علوم تربیتی گرفته تا زیست‌شناسی) به‌عنوان زیرشاخه‌های علوم شناختی یاد شده است.

شاید کمی عجیب به نظر برسد که چگونه چندین و چند علم مختلف به یک موضوع می‌پردازند؛ اما شاید بهتر باشد اعتراف کنیم که نسبت فهم و شناخت فعلی ما از مغز اشرف مخلوقات به‌مانند داستان فیل و کورانی است که هر یک به میزان درک خود و بر پایه‌ی بخشی از بدن فیل که لمس کرده آن را به چیزی نسبت می‌دهد؛ ما نیز درواقع همان کوران هستیم و مغز، به‌مانند آن فیل است. به همین سبب است که علوم مختلف هرکدام با زاویه‌ی دید خود به موضوع کشف اسرار نهفته شده در ذهن و مغز بشر می‌پردازند و هرآینه بر حیرتشان افزوده می‌شود.

بی‌تردید ازآنجاکه حیات انسان و جامعه وابسته به کارکردهای مغزی اوست، شناخت ما از مغز و ذهن می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر همه ابعاد حیات انسان داشته باشد. در این میان هوش مصنوعی و ساخت رایانه‌هایی که بتواند وظایف انسان را انجام دهند، پزشکی و جبران آسیب‌های مغزی و شناختی، آموزش و پرورش، سلامت روانی و اجتماعی، سیاست و افکار عمومی، امنیت و دفاع، اقتصاد و بهزیستی، مهندسی و رابطه انسان و فناوری از اهمیت بیشتری برخوردارند.

همه‌ی این حوزه‌ها با علوم شناختی رابطه‌ای تنگاتنگ دارند و به همین دلیل رشته‌هایی چون هوش مصنوعی، آموزش و پرورش شناختی،



روان‌درمانی شناختی، شناخت اجتماعی و روان‌شناسی سیاسی، روان‌شناسی تحلیل اطلاعات و رسانه‌های گروهی، علوم دفاعی شناختی، اقتصاد شناختی، بازاریابی شناختی، مدیریت و رهبری شناختی، مهندسی شناختی و غیره پدید آمده‌اند تا با استفاده از یافته‌های علوم شناختی، زمینه استفاده بهینه از ظرفیت‌های شناختی را فراهم ساخته، کاستی‌های آن را جبران و از بروز خطاهای ذهنی انسان جلوگیری نمایند. برای جلوگیری از اطاله‌ی کلام و درک بهتر، پیشنهاد می‌شود مستند "ماهیت و کارکردهای علوم شناختی" را مشاهده کنید.

اما همان‌طور که اشاره کردیم علوم شناختی به‌عنوان یک میان‌رشته‌ای، از زیرشاخه‌ی مهم و اصلی تشکیل می‌شود که در ادامه مختصراً شرحی ارائه خواهد شد، اما دوزیرشاخه‌ی مهم علوم شناختی که محوریت مباحث این کتاب را تشکیل می‌دهند، «روان‌شناسی شناختی» و «عصب‌شناسی شناختی» است که معرفی اجمالی این دو و بقیه به شرح زیر است:

۱-۲- روان‌شناسی شناختی (Cognitive Psychology)

به بررسی فرایندهای درونی ذهن از قبیل حل مسئله، حافظه، ادراک، شناخت، زبان و تصمیم‌گیری می‌پردازد. موضوعاتی از این‌دست که انسان چگونه و با چه ساختاری به درک، تشخیص و حل مسئله می‌پردازد؛ ذهن چگونه اطلاعات دریافتی از حواس (مانند بینایی یا شنوایی) را درک می‌کند و یا اینکه حافظه انسان چگونه عمل می‌کند و چه ساختاری دارد، از عمده مسائل قابل توجه دانشمندان این رشته می‌باشد که با استفاده از روش تحقیق علمی و بررسی موارد قابل مشاهده دنبال می‌شود؛ همچنین از این طریق فرایندها و پدیده‌های ذهنی مانند باور، خواست و انگیزش نیز مورد مطالعه قرار می‌گیرد.



۲-۲- عصب‌شناسی شناختی (Cognitive Neuroscience)

این حوزه به بررسی مغز و فعالیت‌های آن می‌پردازد. درحالی‌که روان‌شناسی شناختی وقایع ذهنی را مستقل از فعالیت فیزیکی مغز بررسی می‌کند، رویکرد علم اعصاب شناختی بر این پایه استوار است که فعالیت‌های ذهنی برخاسته از فعالیت‌های مغزی است و بدین ترتیب توضیح فرایندهای شناختی مستلزم گردآوری اطلاعات درباره مغز می‌باشد. هدف علم اعصاب شناختی فهم ماهیت و ساختار فعالیت‌های ذهنی است. دانشمندان این رشته از روش‌های متنوعی برای مطالعه مغز استفاده می‌کنند، از قبیل ثبت نوارهای مغزی به کمک ابزارهایی مانند EEG و تصویربرداری پیشرفته با استفاده از ابزارهایی مانند FMRI که در ادامه شرح مختصری از کارکرد این دستگاه‌ها در رمزگشایی از فعالیت‌های مغزی خواهیم پرداخت.

۲-۳- زبان‌شناسی شناختی (Cognitive Linguistics)

در زبان‌شناسی شناختی زبان همچون یک جزء اساسی شناخت انسان با کارکردی شناختی تلقی می‌شود. از این منظر زبان هم محصول تفکر است و هم وسیله‌ی تفکر. زبان‌شناسی شناختی از ساختار ظاهری زبان فراتر رفته و به بررسی عملیات بنیادی بسیار پیچیده‌تری می‌پردازد که موجد دستور زبان، مفهوم‌سازی، سخن گفتن و تفکر است. رویکرد نظری این حوزه بر پایه‌ی مشاهدات تجربی و آزمایش‌های علمی روان‌شناسی و علم اعصاب استوار است و هدف آن فهم چگونگی بازنمایی اطلاعات زبانی در ذهن، چگونگی یادگیری زبان، چگونگی درک و استفاده از آن و چگونگی ارتباط اجزای سازنده شناخت است. برخی از زیرشاخه‌های اختصاصی زبان‌شناسی شناختی، معناشناسی واژگانی، رویکرد شناختی به دستور زبان و استعاره‌های شناختی است.



۴-۲- فلسفه ذهن (Philosophy of Mind)

فلسفه‌ی ذهن شاخه‌ای از فلسفه است که به مطالعه‌ی ماهیت ذهن، فعالیت‌های ذهن، خصوصیات ذهن، هشیاری و رابطه‌ی آن‌ها با بدن مادی می‌پردازد. نقش فلسفه در علوم شناختی فراتر از نقشی است که فلسفه در علوم دیگر دارد. فلسفه، در حوزه‌های مختلف معرفت بشری با پرسش سؤالات اساسی و تهیه‌ی پاسخ آن‌ها علوم مختلف را پایه‌ریزی می‌کند، به‌طوری‌که پس از شکل‌گیری دانشی که قادر به پاسخگویی به آن سؤالات باشد، یک قدم از آن حوزه عقب می‌نشیند.

اما فلسفه‌ی ذهن در علوم شناختی نقشی فراتر از پایه‌ریزی این علم از طریق پرسش‌های اساسی دارد. بسیاری از رویکردهای بنیادی که اکنون در علوم شناختی نقش محوری دارند محصول نظریه‌پردازی منطق‌دانان و فلاسفه می‌باشند. البته، فلاسفه‌ی ذهن نیز به‌نوبه خود از پیشرفت علوم شناختی برای پیشبرد نظریه‌های خود بهره‌برداری می‌کنند. بدین ترتیب فلسفه‌ی ذهن نه تنها در پایه‌ریزی علوم شناختی نقش به‌سزایی داشته است، بلکه به‌عنوان یک جزء اصلی تشکیل‌دهنده‌ی علوم شناختی، با سایر علوم تشکیل‌دهنده این حوزه رابطه‌ی متقابل و پویایی دارد.

۳- حوزه‌های کاربردی علوم شناختی

در این بخش که عمده‌ی آن برگرفته از وب‌سایت رسمی "ستاد توسعه‌ی علوم و فناوری‌های شناختی" می‌باشد، مختصراً برخی از کارکردهای علوم شناختی در حوزه‌های مختلف به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱-۳- مداخله تشخیصی و درمانی

با استفاده از یافته‌های علوم شناختی می‌توان زمینه‌های بالقوه اختلالاتی مانند خوانش‌پریشی (یک نوع اختلال در تشخیص و یادگیری) و درخودماندگی را در



کودکان از طریق تصویربرداری عصبی پیش‌بینی کرد و با انجام مداخله به موقع عصب‌شناختی و تصویربرداری مجدد از آن، از ترمیم آن مطمئن گشت. اینگونه مداخلات عصب‌شناختی راه را برای معالجه بسیاری از کاستی‌های عصبی باز می‌کند و فصل جدیدی را در علم اعصاب پدید خواهد آورد. از جمله این مداخلات دستکاری ژنتیک و کاشت سلولی است. اینک به منظور تقویت عصبی و رفع کاستی‌ها و فساد عصبی، دانشمندان در حال تجربه دستکاری ژنتیک سلول‌های عصبی، کاشت آن و سلول درمانی یا پیوند عصبی هستند؛ البته باید گفت دانشمندان هنوز در ابتدای راه هستند.

شواهد نشان می‌دهد شروع مداخله عصبی در مورد حیوانات، تا به حال نتایج چشمگیری داشته است. برای مثال، برخی دانشمندان موفق شده‌اند از دست دادن حافظه را در موش‌ها با جلوگیری از تولید نوعی پروتئین که در ایجاد پلاک‌های مغزی مؤثر است، کنترل کنند یا در کشور خودمان همپای برخی از کشورهای پیشرفته تحقیق درباره‌ی کشت و کاشت سلول‌های عصبی و ترمیم سلول‌های فاسد شده از طریق سلول درمانی در سطح آزمایشگاهی آغاز شده است.

۲-۳- هوش مصنوعی

هوش مصنوعی دانش ساخت رایانه‌هایی است که بتواند کارهایی را انجام دهد که انجام آن توسط انسان نیاز به هوشمندی و شعور دارد. تحقیقات انجام شده در هوش مصنوعی عمدتاً متمرکز بر یادگیری، حل مسئله، ادراک، پردازش زبان بوده است. با پیشرفت‌هایی که در زمینه‌ی هوش مصنوعی و تولید سامانه‌های هوشمند به دست آمده است می‌توان بین شناخت طبیعی و شناخت مصنوعی پیوند برقرار کرد. وسایل ارتباطی و واسطه‌هایی که امروز برای جبران کاستی‌های شناختی تجربه می‌شود این امید را زنده ساخته است که بتوان در آینده بخشی از این کاستی‌ها را ترمیم کرد.



ازجمله استفاده از رایانه‌هایی است که معلولین می‌توانند با امواج مغزی خود آن را اداره کنند و مثلاً مطالب خود را بدون استفاده از انگشتان خویش بر روی آن تایپ کنند، یا رایانه‌هایی که امواج مغزی فرد معلول را به کلام تبدیل می‌نماید. تولید دست و پای مصنوعی نیز دست آورد دیگر دانشمندان علوم شناختی است که با اتصال به سلسله اعصاب فرد می‌تواند فقدان عضو او را جبران کند. برخی از دانشمندان علوم شناختی پیش‌بینی می‌کنند که با کمک دانشمندان هوش مصنوعی بتوانند رایانه‌هایی بسازند که ایده‌ها را درک کند و به پردازش معنایی بپردازد، رایانه‌هایی که هوش‌های چندگانه را تشخیص دهند و به رفع ضعف فرد در یک هوش خاص کمک کنند، رایانه‌هایی که بتوانند به معنای واقعی کلمه با انسان مکالمه کنند و درک متقابل داشته باشند.

شناخت الگو یا ادراک حسی مانند بازشناسی بصری حروف الفبا، بازشناسی گفتار، بازشناسی صدا، بازشناسی چهره و... تنها بخشی از کاربردهای هوش مصنوعی هستند. همچنین طراحی و ساخت روبات‌ها به‌عنوان یک عامل مصنوعی الکترومکانیکی که ظاهر و حرکاتش هدف و مقصود معینی را دنبال می‌کند، یکی دیگر از کاربردهای هوش مصنوعی است؛ روبات‌ها را می‌توان بر اساس عملکردشان به دو گروه عمده‌ی صنعتی و خانگی تقسیم کرد.

۳-۳- تقویت شناختی

تقویت شناختی به معنای ارتقاء توانمندی‌های مغز در زمینه‌ی کارکردهای شناختی ازجمله ادراک، توجه، هشیاری، حافظه، تصمیم‌گیری، تجزیه و تحلیل، استدلال، تعادل خلقی و... می‌باشد. تلاش محققین علوم شناختی و علم اعصاب شناختی اصالتاً متمرکز بر شناخت هرچه بیشتر کارکردهای مغزی است، ولی درعین حال یافته‌های آن‌ها در دسترس شاخه‌های دیگر علوم ازجمله داروسازی، برای تولید



داروهای تقویت کننده توانمندی های فوق الذکر قرار می گیرد. رشته های دیگر از جمله علوم رایانه، مهندسی پزشکی، سلول های بنیادی، الکترونیک، بیومکانیک، فناوری نانو و عصب شناختی رایانه ای همگی درصدد تولید مواد دارویی، وسایل و روش هایی هستند که بتوانند، توانمندی های شناختی انسان را افزایش دهد.

۴-۳- آموزش و پرورش شناختی

یافته های علوم شناختی تأثیرات عمیقی را در سال های اخیر بر آموزش و پرورش بر جای گذاشته است به طوری که امید آن می رود که اثربخشی این نهاد کهن روز به روز ارتقا یابد. اینک کشورهای پیشرفته پروژه های سنگینی را در زمینه ی کاربرد علوم شناختی در آموزش و پرورش در دست اجرا دارند و با تأسیس مدارس شناختی در حال تجربه این رویکرد در آموزش و پرورش هستند. همچنین کشورهای پیشرفته درصدد برآمده اند نظام آموزشی خود را بر اساس یافته های جدید علمی بازسازی کنند و گزینه های مختلفی را به عنوان گزینه های جایگزین مطرح سازند که موجب دگرگونی بنیانی نظام آموزش و پرورش خواهد گردید. یکی از این گزینه ها تکیه بیشتر بر آموزش انفرادی متناسب با توانایی، استعداد و علاقه مندی هر فرد به جای آموزش جمعی با استفاده از محیط های مجازی است.

۵-۳- شناخت اجتماعی و روان شناسی سیاسی

روانشناسی سیاسی به بررسی رفتار شخصیت های سیاسی، انگیزه ها، اعتقادات و سبک های رهبری، احکام، تصمیمات و اقدامات آن ها در ابعاد سیاست داخلی، سیاست خارجی، روابط بین الملل و حل مناقشات می پردازد. در حالت کلی تر، روانشناسان سیاسی سعی در درک زیربناهای روان شناختی، ریشه ها و پیامدهای رفتار سیاسی دارند. از این رو علوم شناختی می تواند به تحلیل و درک رویدادهای اجتماعی و رفتارهای سیاسی در سطوح مختلف مردم، نخبگان، مسئولان و رهبران نیز کمک



شایان توجهی کند. نحوه‌ی شکل‌گیری گروه‌های اجتماعی و نقش شناخت در آن، درگیری‌های قومی، نژادی و مذهبی، نقش رهبران اجتماعی-سیاسی و شخصیت آن‌ها در جهت‌دهی رفتارهای سیاسی-اجتماعی، نقش شناخت، هویت اجتماعی، هیجان و نگرش در رفتارهای اجتماعی-سیاسی، افراط‌گرایی و مناقشات بین‌المللی همگی از موضوعات موردعلاقه روان‌شناسی سیاسی و جامعه‌شناسی شناختی است. در بخش بیست‌ویکم کتاب با عنوان "جریان‌شناسی نفوذ در جنگ شناختی" مختصری از مباحث مربوط به شیوه‌های کنترل بدنه‌ی اجتماعی مردمی و ایجاد اختلال محاسباتی در سطوح مختلف سیاسی برای مهندسی ذهن و رفتار نخبگان سیاسی یا سیاست‌مداران، ارائه خواهد شد.

۶-۳- مدیریت، اقتصاد و بازاریابی شناختی

یکی از مسائل مهم در مدیریت، اقتصاد و بازرگانی مقوله تصمیم‌گیری و داوری است. تصمیم‌گیری و عوامل مؤثر در آن موضوع موردعلاقه علوم شناختی به‌ویژه روان‌شناسی شناختی و زبان‌شناسی شناختی نیز می‌باشد. مدیریت و اقتصاد شناختی در کنار نظریه‌های دیگر تصمیم‌گیری همچون انتخاب عقلانی گسترده یا محدود، نظریه‌ی بازی‌ها، نظریه‌ی پویایی سیستم‌ها می‌تواند به درک فرایند تصمیم‌گیری در مدیریت، اقتصاد و بازرگانی کمک کند. البته مسائل اقتصاد شناختی، ارتباط نزدیکی با مباحث بازاریابی شناختی نیز دارد که در بخش‌های بعدی به آن پرداخته خواهد شد ولی به‌طور مختصر، بازاریابی شناختی در کنار بازاریابی سنتی به مباحثی چون بررسی فرایند تصمیم‌گیری مشتری جهت خرید، شناخت احساس و رفتار مصرف‌کننده و شیوه‌های تحریک برای تبلیغ و فروش کالا یا خدمات می‌پردازد. بخش دوازدهم کتاب با عنوان "کارکردهای علوم شناختی در بازاریابی و تبلیغات" به‌صورت مبسوط به این موضوعات پرداخته است.



۷-۳- روان‌شناسی تحلیل اطلاعات و رسانه‌های گروهی

یکی از حوزه‌های کاربردی متأثر از یافته‌های علوم شناختی، روان‌شناسی تحلیل اطلاعات و رسانه‌های گروهی است. روان‌شناسی شناختی در درک سوگیری‌ها و خطاهای شناختی که منجر به تصمیمات نادرست می‌گردد و نیز طراحی بهترین شیوهی تأثیرگذاری بر افکار عمومی به این حوزه کمک‌های مهمی می‌رساند.

دربارهی روان‌شناسی اطلاعات می‌توان گفت محور اصلی مباحث آن به تبیین نقش مشاهده‌گر در تعیین ماهیت و تفسیر آنچه مورد مشاهده قرار می‌گیرد اختصاص دارد. افراد برداشت خود را از واقعیت بر اساس اطلاعاتی شکل می‌دهند که از راه حواس فراهم آمده، اما این موضوع در رویداد حسی، تحت فرآیندهای ذهنی پیچیده‌ای که تعیین می‌کنند کدام اطلاعات مورد توجه قرار گیرد، چگونه سازماندهی شود و چه معنایی بدان نسبت داده شود، دچار تغییر و تحول می‌گردد.

اینکه اشخاص چه چیزی و با چه سرعتی را درک می‌کنند و اینکه پس از دریافت آن اطلاعات چگونه آن را پردازش می‌کنند، علاوه بر جزئیات اطلاعات دریافتی، بستگی زیادی به سوابق و تجارب گذشته، میزان تحصیلات، ارزش‌های فرهنگی، هنجارهای سازمانی و مقتضیات نقشی دارد که افراد در جامعه بر عهده دارند (در بخش بیست‌وسوم کتاب، توضیحات بیشتری ارائه خواهد شد)؛ لذا دستگاه‌های اطلاعاتی نیز می‌توانند یکی از کاربران یافته‌های علوم شناختی برای پردازش و تحلیل اطلاعات، به‌ویژه اطلاعات ناقص و مبهم باشند. دستاوردهای این علوم می‌تواند برای هر سه سطح عمده‌ی اندیشه‌سازان، مدیران سیاست‌گذار و مجریان عملیات اطلاعاتی مفید واقع شود.

همچنین رسانه‌های گروهی نیز برای جذب افکار عمومی و تأثیرگذاری بر آن از اصول روان‌شناسی شناختی بهره می‌برند. واقعیت آن است که در دنیای امروز "روان"

و "رسانه" ارتباطی تنگاتنگ و ناگسستی باهم دارند و اساساً رسانه یکی از ابزارهایی است که می‌توان به کمک آن به اهداف روان‌شناختی دست پیدا کرد. تلفیق این دو از هر ابزار فوق پیشرفته جنگی قوی‌تر عمل می‌کند و همان‌طور که در مقدمه نیز اشاره شد با توجه به فضای نبرد رسانه‌ای این روزهای جهان، شواهد نشان می‌دهد غول‌های رسانه‌ای توجه ویژه‌ای را معطوف به بهره‌گیری از علوم شناختی کرده‌اند. درواقع از رهگذر علوم شناختی می‌توان از چگونگی شکل‌گیری برداشت‌ها، نگرش‌ها و باورها از طریق رسانه‌ها آگاهی کسب کرد و همچنین از روند تبدیل این برداشت‌ها به واقعیت‌های ادراک‌شده مطلع گردید.

۸-۳- علوم دفاع شناختی

یافته‌های علوم شناختی در قلمروی دفاعی و امور امنیتی نیز میدان فعالیت وسیعی کسب کرده است، به‌طوری‌که نیروهای مسلح کشورهای پیشرفته در کنار توسل به قدرت سخت از کاربرد قدرت نرم غافل نمانده با استفاده از یافته‌های علوم شناختی در جستجوی راهکارهای عملی برای تأثیرگذاری بر فکر و ذهن فرماندهان و نیروهای مسلح رقیب و انحراف افکار ایشان هستند. همچنین کاربرد دقیق سلاح، پرهیز از خطاهای شناختی و نیز استفاده از دستورالعمل‌های شناختی به‌منظور بالا بردن ضریب دقت و صحت تصمیمات نظامی، به‌ویژه در هنگام فوریت‌ها از زمینه‌هایی است که علوم شناختی می‌تواند کمک قابل‌توجهی به علوم دفاعی انجام دهد. در بخش پنجم کتاب، توضیحات بیشتری ارائه خواهد شد.



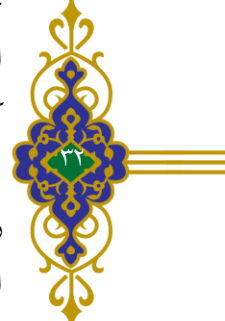
۴- اهمیت پرداختن به علوم شناختی

واقعیتی که در عصر حاضر با آن مواجهیم اینست که حکومت‌ها و کشورهای در قرن ۲۱ و پس از آن در زمره‌ی کشورهای تعیین‌کننده و تأثیرگذار خواهند بود و شانس بقای بیشتری خواهند داشت که سهم بالاتری از پیشرفت‌های علوم شناختی را تصاحب کنند. برای تشریح این اهمیت کافی است فقط به یکی از جنبه‌های شگفت‌انگیز و کاربردی علوم شناختی در حوزه‌ی افزایش کیفیت منابع انسانی و ارتقای عملکرد شناختی اشاره کنیم.

امروزه توسعه‌ی پایدار متکی بر توسعه‌ی سرمایه‌ی انسانی است چراکه توسعه، فقط فناوریانه و سطحی و محصول محور نیست؛ برای همین یکی از اهدافی که کشورهای صنعتی برای بهره‌وری بیشتر دنبال می‌کنند آن است که سرانه‌ی مغزهای برتر خود را زیادتر کنند تا به تبع آن موجب افزایش ثروت و قدرت ملی‌شان شوند. از این منظر علوم شناختی در توسعه سرمایه‌ی انسانی نقش بسیار زیادی دارد که منظور فقط سلامتی جسمی نیست و مواردی از قبیل سلامت روحی و روانی، افزایش بهره‌ی هوشی، ارتقای مهارت‌های شناختی، بهبود عملکرد شناختی و... را شامل می‌شود. به‌عنوان نمونه، یکی از رشته‌های مهم علوم شناختی، تعلیم و تربیت شناختی است. این رشته تلاش دارد تا افراد به‌گونه‌ای تربیت یابند که از قوای شناختی خود برای یادگیری دانش و فنون به نحو احسن استفاده کنند؛ لذا پرداختن به مباحث این‌چنینی، حتماً موجب ارتقای کارآمدی منابع انسانی خواهد شد. کشورهای پیشرفته‌ی بسیاری از دهه ۵۰ میلادی با استفاده از نظریات این رشته علمی مشغول افزایش بهره‌وری آموزش و پرورش خود هستند.

البته باید اشاره شود که متأسفانه در کشور ما از آنجایی که توسعه، بیشتر توسعه‌ی سطحی بوده و توسعه‌ی پایدار نبوده و عمده‌ی مشکلات فعلی کشور نیز ناشی از عدم





توجه لازم و کافی به سرمایه‌های انسانی مان است؛ لذا در این رقابت فشرده جهانی باید هرچه سریع‌تر، پرداختن و به‌کارگیری علوم‌شناختی در کشور را توسعه بخشید چراکه اثر این علوم در سرنوشت جوامع امروزی، از اثر انقلاب صنعتی در جوامع دیروزی به مراتب بیشتر و حیاتی‌تر است.

امروزه در مراکز تحقیقاتی عمده دنیا مجموعه‌ای از دانشمندان برای انتقال دانش از علوم پایه و شناختی به صنعت و دیگر زمینه‌های زندگی بشر در حال تحقیق هستند و به دلیل تأثیرات اقتصادی، نظامی و نیز تأثیر بر وضعیت فرهنگ، بهداشت و سلامت جامعه، هزینه‌های هنگفتی صرف آن می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که جوامع صنعتی دریافته‌اند که قرن آینده، قرن علوم شناختی و رشته‌های وابسته به آن است لذا رقابت فشرده‌ای برای شناختن ناشناخته‌های علوم شناختی برقرار شده است که در آن، دقایق و ساعت‌ها طلایی‌اند.

در باب اهمیت و لزوم توجه بیشتر به حوزه‌های علوم شناختی، زمستان سال ۱۳۹۷ رهبر معظم انقلاب در دیدار مسئولان و محققان ستاد توسعه علوم شناختی، پیرامون این علوم نکاتی را عنوان کردند که بسیار عجیب، مهم و قابل تأمل است. این اهمیت به قدری است که معظم‌له در این دیدار علوم شناختی را با انقلاب صنعتی مقایسه می‌نمایند و این نکته را متذکر می‌شوند که هر کشوری امروز در این علوم عقب بماند به همان سرنوشت کشورهایی دچار خواهد شد که در انقلاب صنعتی عقب ماندند؛ یعنی استثمار شدن و زیردست بودن؛ اما عجیب از آن جهت که علی‌رغم اهمیت بالای این علوم چرا تا امروز کمتر به آن توجه داشته‌ایم. با واکاوی این بخش از سخنان حکیمانه‌ی رهبر معظم انقلاب، هر انسان دقیق و دلسوزی به فکر فرو می‌رود:

«این دانش‌هایی که بشر کشف می‌کند -حالا امروز علوم شناختی، که این‌ها جزو کشفیات جدید بشر است- هرکدام از این‌ها یک دریچه‌ای است که به روی انسان

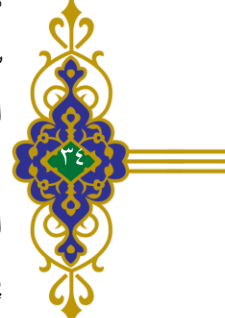
باز می‌شود تا عالم وجود را و هستی را که صُنْع الهی است بیشتر بشناسد؛ این یک فتوح الهی است؛ این‌ها فتوحات الهیه است؛ ما بایستی از این فتوح الهی استقبال کنیم، استفاده کنیم.

...دریچه‌های دانش، دریچه‌های علم، یک مرحله‌ای برای تحوّل بشر و تحوّل زندگی بشر است. همچنان که مثلاً فرض کنید در اوایل قرن بیستم که فیزیک رشد کرد و وارد میدان شد و علوم مرتبط با فیزیک، همه‌ی فضاهاى علمى و صنعتى دنیا را گرفت. شما می‌بینید زندگی در آن روز با زندگی در این روز از زمین تا آسمان فرق کرده، پنجاه سال دیگر زندگی بشر با زندگی امروز به مراتب فرق خواهد کرد؛ دنیای دیگری خواهد شد، تحوّل بنیانی‌ای به وجود خواهد آمد؛ یعنی آنچه ما امروز با آن مواجه هستیم و خطرات امروز، تهدیدهای امروز، فرصت‌های امروز، در پنجاه سال بعد از این ممکن است خطر نباشد، تهدید نباشد و فرصت نباشد؛ تهدیدهای جدیدی به وجود می‌آید، فرصت‌های جدیدی به وجود می‌آید.

فرض کنید امروز مثلاً برای یک دولت و یک کشور در زمینه‌ی قدرت نظامی، خب بمب اتم مثلاً یک ابزار تعیین‌کننده است؛ ممکن است پنجاه سال دیگر وضع دنیا جوری بشود که اهمیّت بمب اتم، مَن باب مثال، مثل یک توپ اورلیکن (نوعی توپ ضد هوایی) امروز باشد، اصلاً هیچ اهمیتی نداشته باشد. یعنی کسی این طرف دنیا بنشیند و بمب اتمی را که مثلاً در پنج هزار کیلومتری، ده هزار کیلومتری در آن طرف دنیا است، خنثی کند یا منفجر کند با یک ابزار ویژه‌ای که امروز وجود ندارد و آن روز وجود خواهد داشت؛ یعنی دنیا متحوّل خواهد شد.

خب، می‌خواهیم چه نتیجه بگیریم؟ من می‌خواهم این را نتیجه بگیرم که هر ملّتی که امروز در زمینه‌ی این دانش‌های جدید - که حالا این علوم شناختی و فناوری‌های مرتبط با علوم شناختی چیزهای جدید دنیایند دیگر؛ مثلاً بیست سی سال است که





این‌ها وارد میدان دانش و علم و دانشگاه و پژوهشگاه شده‌اند- عقب بیفتد، سرنوشتش، سرنوشت آن ملت‌هایی است که در آغاز انقلاب صنعتی عقب افتادند و سرنوشتشان شد استعمارزدگی، شد زیردست بودن، شد فقیر ماندن، شد ذلیل شدن. اگر ما امروز در زمینه‌ی علوم شناختی و فناوری‌های شناختی تلاش نکنیم، کار نکنیم، حرکت جدی نکنیم - چون دیگران دارند [کار] می‌کنند دیگر، با همه‌ی وجود دارند [تلاش] می‌کنند؛ اگر چنانچه یک ذره غفلت کنیم و خواب‌مان ببرد، به‌سرعت سقوط خواهیم کرد و پنجاه سال دیگر خواهیم شد پنجاهم، خواهیم شد صدم، یعنی دنیا از ما جلو می‌افند و می‌رود. این نکته‌ی مهمی است و باید همه به این توجه کنند؛ هم شما دانشمندان و محققین و پژوهشگران باید به این توجه کنید یعنی شما دیگر شب و روز نباید بشناسید، هم مسئولین کشور و دولتی‌ها باید توجه کنند. اینکه بنده این همه روی مسئله‌ی علم تکیه می‌کنم، به خاطر این است.

... یک نکته‌ی دیگر، دو توصیه است که من اینجا یادداشت کرده‌ام: یک توصیه این است که از همه‌ی توانایی‌های غربی‌ها و از همه‌ی امکانات آن‌ها - که در این قضیه پیشرفته هستند و جلوتر از ما هستند - باید بتوانیم استفاده کنیم. ما از شاگردی کردن و یادگرفتن هرگز پرهیز نمی‌کنیم، از اینکه شاگرد باشیم ننگمان نمی‌کند؛ آنچه ننگمان می‌کند، این است که همیشه شاگرد بمانیم؛ آن را نمی‌خواهیم؛ وَاَلَا آنچه را آن‌ها دارند، باید یاد بگیریم. این توصیه‌ی اول.

توصیه‌ی دوم [اینکه] به توصیه‌های آن‌ها و برنامه‌های آن‌ها به‌هیچ‌وجه اعتماد نکنیم؛ شما خب ملاحظه کردید که این کارکرد و کاربرد دانش‌های شناختی و به‌اصطلاح فناوری‌های شناختی، تمام عرصه‌های زندگی را در بر می‌گیرد. خب اگر چنانچه یک کشوری که یک روزی به خودش حق داده که برود فلان کشور دیگر را با زور اسلحه در تحت سلطه دریاورد، حالا بخواهد از این دانش استفاده کند برای

اینکه همان کشور را که یک روز با سلاح تصرّف کرده، با این ابزار تصرّف کند، این بعید است به نظر شما؟ بعید به نظر می‌آید؟ این جوری است دیگر؛ بنابراین به توصیه‌ی او بایستی با سوءظن نگاه کرد. کشورهایی که امروز بیشترین بخش این سرمایه را دارند یعنی آمریکا و بعضی کشورهای اروپایی، این‌ها بیشترین جنایت‌ها را در دنیا نسبت به بشریت انجام داده‌اند.

حالا این آقا می‌خواهد در مرز مکزیک دیوار بکشد [اشاره به قصد ساخت دیوار در مرز مکزیک و آمریکا توسط ترامپ]؛ خب این سرزمین‌هایی که در شمال مرز مکزیک قرار دارد، همه‌ی این‌ها مال مکزیک است، یعنی این کالیفرنیا، تگزاس، این ایالت‌های بزرگ، همه‌ی این‌ها مال مکزیک بوده و اصلاً مال مکزیک است؛ این‌ها را آمریکا با زور جنگ، با تفنگ، با آدمکشی از دست آن‌ها گرفته و حالا می‌خواهد آنجا دیوار بکشد! بحث ترامپ هم نیست؛ بحث سیستم است، بحث مجموعه‌ی نظام ورژیم است. این سیستمی که می‌تواند یعنی به خودش حق می‌دهد که سرزمین یک کشوری را تصرّف کند، آیا به خودش حق نمی‌دهد که بر روی ذهن آن‌ها اثر بگذارد؟ شما گفتید که [این فتاوری] می‌تواند اضطراب و ترس را برطرف کند؛ [اما] می‌تواند اضطراب و ترس را هم ایجاد کند؛ می‌تواند در تصمیم‌گیری‌ها هم اثر بگذارد؛ اگر بتواند نمی‌کند این کار را؟ قطعاً می‌کند؛ یا آن کشورهای اروپایی: انگلیس یک‌جور، فرانسه یک‌جور، بقیه یک‌جور؛ خب این‌ها سابقه‌ی بدی دارند در دنیا؛ ما بایستی همیشه به این‌ها [سوءظن داشته باشیم]» (۹۷/۱۱/۳)

خلاصه‌ی جملات فوق بیانگر این است که برای در امان ماندن از استعمار شدن، فقیر ماندن و ذلیل شدن، محققین حوزه علوم شناختی و فناوری‌های مرتبط با آن، باید شب و روز نشناسند. نکته حائز اهمیت دیگر، جنبه‌ی منفی و سیاه در استفاده از قابلیت‌های علوم شناختی است؛ چه کسانی که تاکنون در این زمینه فعال بوده‌اند و



چه کسانی که می‌خواهند وارد این میدان شوند باید به این جنبه نیز توجه داشته باشند و مبارزه با این گونه سوءاستفاده‌ها از علم را رسالت خود بدانند.

اگر انقلاب صنعتی در زمان خود ابزارهای تکنولوژیکی قدرتمندی را در اختیار کشورهای سلطه‌طلب قرار داد و طی دو جنگ جهانی و جنگ‌های متعدد دیگر قریب به ۲۰۰ میلیون انسان را به کام مرگ کشانید، انقلاب شناختی نیز اگر صرفاً در چنگال جنایتکاران قرار بگیرد، می‌تواند مرگ خاموش میلیون‌ها نفر از آحاد بشر را رقم بزند؛ لذا بی‌تفاوتی و ناآگاهی از این گونه فعالیت‌های سلطه‌جویانه، راه را برای ادامه‌ی جنایت جباران عالم هموار کرده و خدا می‌داند که با سوءاستفاده از این علوم، چه بر سر انسان امروز و فردا خواهد آمد.

۵- کاربرد علوم شناختی در علوم دفاعی

تاریخ بشر بارها تکرار کرده و نمونه‌های فراوانی وجود دارد که ثابت می‌کند هرگاه امکان، توانایی و ابزار قدرتمندی در اختیار انسان قرار بگیرد، غرایز انسانی و اندیشه‌های شیطانی نیز دست‌به‌کار می‌شوند تا سودای خودبرتربینی و تسلط بر دیگران را به ذهن انسان‌های پلید و شیطان‌صفت بیندازند. پروژه‌ی تحقیقاتی جنایت-آمیز Mk-Ultra در سازمان سیا‌ی آمریکا از این قبیل نمونه‌هاست؛ پروژه‌ای که در دهه‌ی ۶۰ میلادی اوج گرفت و برای اهدافی از قبیل کنترل ذهن، شستشوی مغزی^۱ و دستکاری حالات افراد با استفاده از روش‌هایی مانند شکنجه، هیپنوتیزم، تاباندن

۱- «شستشوی مغزی: Brainwashing» اصطلاحی است که به‌عنوان کنترل ذهن، خودکشی، اقناع اجباری، کنترل فکر، اصلاح فکر و آموزش مجدد شناخته می‌شود؛ مفهومی است که می‌تواند ذهن انسان را با استفاده از برخی تکنیک‌های روان‌شناختی تغییر داده یا کنترل کند. گفته می‌شود که شستشوی مغزی توانایی افراد در تفکر انتقادی یا مستقل را کاهش می‌دهد، اجازه می‌دهد افکار و ایده‌های جدید و ناخواسته را در ذهن آن‌ها وارد کند و همچنین نگرش‌ها، ارزش‌ها و اعتقادات آن‌ها را تغییر دهد.

امواج الکترومغناطیسی و شوک‌های الکتریکی بر مغز، خوراندن داروهای روان-گردان، استعمال مواد مخدر و... قربانیان بسیاری از سراسر جهان گرفته است.

به چه علت؟ تنها به این علت که برخی سیاست‌ها، سودای تسلط بر انسان‌ها از طریق تسلط بر ذهن و تغییر آن بر اساس میل خود را در سر می‌پروراندند. پروژه‌ای که سازمان سیا در دهه‌ی ۹۰ میلادی برای کاستن از حساسیت‌ها توقف آن را اعلام کرد، اما چه کسی جز ساده‌اندیشان این مسئله را باور می‌کند؟! چه کسی است این حقیقت را کتمان کند که اگر امروز مواد مخدر صنعتی به وفور در سراسر عالم پخش شده و هر روز عده‌ی زیادی از انسان‌ها را قربانی می‌کند، محصول همین قبیل پروژه‌ها و آزمایش‌هاست.

اگرچه در ابتدای امر از مواد مخدری که تحت عنوان مواد محرک صنعتی شناخته می‌شوند با اهداف مهمی چون اهداف نظامی استفاده می‌کنند - مثلاً برای کسی که آن را مصرف کند و دیگر کشتن آدم مقابل برایش هیچ ترسی نداشته باشد - اما در نهایت همین مواد که تولید می‌شوند، قطعاً در آزمایشگاه نمی‌مانند و چه با اهداف اقتصادی و چه با اهداف ضربه زدن به جوامع دیگر توزیع خواهند شد. برای درک بهتر این موضوع و آشنایی با پروژه‌های قبلی، فعلی و آینده‌ی کاربرد علوم شناختی در حوزه‌های مختلف - علی‌الخصوص حوزه‌ی دفاعی و نظامی - پیشنهاد می‌شود مستند ۴۵ دقیقه‌ای «کنترل ذهن» را مشاهده کنید.

نمونه‌ی دیگر استفاده از این مواد محرک در تولید بمب‌های جنسی است که تونی نورمن (روزنامه‌نگار مشهور آمریکایی) در این رابطه با استناد به اسناد درز یافته از آزمایشگاه‌های همکار با ارتش آمریکا می‌گوید: «در چند دهه‌ی اخیر و به دنبال انجام مطالعات و آزمایش‌های مختلف در ارتش آمریکا، ساخت چند سلاح جدید نظیر بمب جنسی، در دستور کار پنتاگون قرار گرفته است که به دنبال تحقق ساخت



سلاحی غیرکشنده هستند که دشمن را به گونه‌ای غیرقابل تصور نابود نماید. این بمب حاوی مواد شیمیایی تحریک‌کننده مغز و نیروی جنسی سربازان دشمن می‌باشد که در سایه استفاده از این بمب‌ها، بی اختیار و ناخودآگاه واحدهای دشمن از هم گسیخته خواهند شد.)) (ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۵۳)



از سوی دیگر استفاده از جدیدترین یافته‌های علمی از جمله روانشناسی و علوم شناختی و حتی ریاضیات برای مدل‌سازی‌های ریاضی از تحرکات و رفتارهای حریف برای پیش‌بینی بهتر رفتارها و تصمیمات جنگی، سالیان بسیاری است که در دنیا مطرح گردیده و این

عرصه، قلمروی شناختی جنگ نامیده می‌شود. به‌طوری‌که نیروهای مسلح کشورهای صنعتی در کنار توسل به قدرت سخت از کاربرد قدرت نرم غافل نمانده و با استفاده از یافته‌های علوم شناختی در جستجوی راهکارهای عملی برای تأثیرگذاری بر فکر و ذهن فرماندهان و نیروهای مسلح رقیب و انحراف افکار ایشان هستند. همچنین کاربرد دقیق سلاح، پرهیز از خطاهای شناختی و نیز استفاده از دستورالعمل‌های شناختی به‌منظور بالا بردن ضریب دقت و صحت تصمیمات نظامی، به‌ویژه هنگام فوریت‌ها، از زمینه‌هایی هستند که علوم شناختی می‌تواند کمک قابل‌توجهی به علوم دفاعی نماید.

"جیمز بلک ول" یکی از استراتژیست‌های مطرح آمریکایی در عرصه‌ی سیاست می‌گوید: «در سطح عملیاتی ما باید بتوانیم مراکز ارزیابی شناختی ایجاد کنیم؛ مکانی که دانشمندان رفتاری بتوانند در آنجا حرکات بعدی دشمن را پیش‌بینی کنند و در سطح استراتژیک تلاش کنیم فرایندهای شناختی‌ای که بر طرح‌ریزی مبارزات



انتخاباتی و شیوه جنگیدن ایران، کره شمالی یا چین حاکم است را بشناسیم تا بتوانیم راهبردهایمان برای غلبه بر این کشورها را توسعه دهیم.» (بلک ول، ۲۰۰۷)

فرصت‌های برآمده از پرداختن به علوم شناختی، پتانسیل‌های بسیار خوبی را در حوزه‌های نظامی برای دو سطح عمده‌ی "نیروهای انسانی" و "تجهیزات نظامی" به ارمغان آورده است؛ چراکه اساساً آنچه در جنگ به پیروزی می‌انجامد، استفاده از نیروی انسانی کارآمد و سلاح‌های بهینه می‌باشد و علوم شناختی نیز با تمرکز بر این دو اصل، چهره‌ی نوینی از جنگ را برای بشر ترسیم کرده است. بر این اساس جنگ-های آینده، مبنا و پایه‌ای شناختی با غلظت بالا دارند.

برای مثال، تحقیقات فراوانی نشان می‌دهد که معمولاً دو عنصر "خستگی جسمی و روان‌شناختی" و "عدم توانمندی‌های ویژه" باعث ایجاد ضعف و کاستی در جنگ‌ها می‌شود. لذا علوم شناختی در تلاش است تا برای بهبود عملکرد سربازان و افزایش تأثیراتشان در صحنه‌های رزمی، از یک سو خستگی‌های سربازان را کاهش دهد و از سوی دیگر آنان را در کسب توانمندی‌های ویژه یاری رساند؛ چنین پروژه‌ای را تحت عنوان "سرباز ویژه" یا "ابر سرباز" می‌نامند.

در مورد کاهش خستگی، پروژه‌های تحقیقاتی بسیاری در حال انجام است که اینگونه موارد را شامل می‌شود: کنترل ذهن و رفتار، افزایش بازده تولید و مصرف انرژی در بدن سربازان، افزایش توان بیداری و ساعات فعالیت مستمر بدون اثرات جانبی، افزایش قدرت عضلانی و قدرت واکنش سریع، افزایش سرعت ترمیم آسیب‌های ناشی از جراحات جنگی، کاهش میزان حس درد در سیستم عصبی، کاهش ترس و استرس، محدود کردن عواطف انسانی، افزایش توان تمرکز (مثلاً داروی "ریتالین" که در بیش‌فعالی نیز کاربرد دارد، می‌تواند موجب افزایش تمرکز نیروهای نظامی شود) و...



در مورد کسب و ارتقای توانمندی‌ها توسط سربازان نیز آزمایشات گوناگونی انجام گرفته و یا در حال انجام است. مثلاً اینکه چگونه می‌توان با در معرض قرار دادن مغز سربازان در یک میدان مغناطیسی خفیف یا قوی، توانایی تفکر، استدلال و یادگیری آن‌ها را افزایش داد. همچنین طراحی، تولید و استفاده از سخت‌افزار و نرم‌افزارهایی برای برداشتن مرزهای بین فضای واقعی و فضای مجازی که تحت عنوان تکنولوژی «واقعیت مجازی: Virtual Reality» شناخته می‌شوند؛ این قبیل تجهیزات نوین، در حال به وجود آوردن تغییرات شگرف در زندگی بشر و حتی آموزش‌های نظامی شده‌اند. واقعیت مجازی و بهره‌گیری از آن چند سالی است که توسط ارتش‌ها مورد استقبال قرار گرفته و از آن برای اهداف آموزشی بهره‌برداری می‌شود.

این استفاده مخصوصاً برای آموزش سربازان برای وضعیت‌های رزمی یا سایر حوزه‌های خطرناک مفید است. جایی که آن‌ها مجبور به یادگیری نحوه واکنش متناسب با خطرات هستند، اینگونه شبیه‌سازی واقعیت مجازی، سربازان را قادر می‌سازد تا این یادگیری را بدون ریسک مرگ یا جراحت جدی انجام دهند. آن‌ها می‌توانند یک سناریوی مشخص را بارها و بارها تکرار نمایند؛ برای مثال درگیری با نیروی دشمن در محیطی مشابه شرایط واقعی میدان نبرد، ولی با حذف ریسک‌های میدان واقعی. اثبات شده است که این روش بسیار ایمن‌تر و ارزان‌تر از روش‌های سنتی آموزش است؛ لذا استفاده از این روش موجب آمادگی و بهبود عملکرد ذهنی سربازان می‌شود. در کلیپ پیوست شده، نمونه‌ای از کاربرد آن را در یک عملیات امنیتی می‌توانید مشاهده کنید.



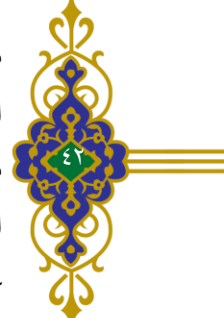


استفاده از واقعیت مجازی برای آموزش نظامی و شبیه‌سازی رزم‌های فردی و گروهی

درواقع کشورهای زیادی به اهمیت کاربرد علوم‌شناختی در حوزه‌های نظامی و دفاعی پی برده‌اند و بودجه‌های هنگفتی را در این راه صرف می‌کنند. از جمله مؤسسه‌های مشهور در این زمینه «دارپا: DARPA» در کشور آمریکا است که با تحقیقات به‌روز و بودجه‌های هنگفت، سعی در نظامی کردن دانش علوم‌شناختی دارد. به‌راستی امروزه میدان نبرد چه تغییری کرده است! به نظر می‌رسد که دیگر برتری داشتن در زمینه‌ی علم شیمی و فیزیک کارساز نیست، بلکه علوم‌شناختی و مغز هستند که تعیین‌کننده سرنوشت یک جنگ هستند! عواملی که نه‌تنها در میدان جنگ سخت، بلکه در عرصه‌ی جنگ نرم نیز تعیین‌کننده هستند!

۶- ساختارشناسی مغز انسان

مغز به‌منزله‌ی مرکز فرمان دستگاه عصبی انسان، پیام‌های ورودی را از اندام‌های حسی بدن دریافت می‌کند و پیام‌های خروجی را به عضلات می‌فرستد. مغز یکی از پیچیده‌ترین اعضای بدن انسان بلکه، پیچیده‌ترین مخلوق خداوند است و در مقایسه‌ای جالب است بدانید حافظه‌ی فعال ماهی قرمز حدود هفت ثانیه است یعنی هر هفت ثانیه زندگی را از نو شروع می‌کند؛ درحالی‌که مغز انسان قدرت پردازش و ذخیره انبوهی از اطلاعات را دارد.



این عضو به ظاهر کوچک و به ظاهر سست، سخت‌ترین وظایف را در بدن بر عهده دارد که شامل کنترل سیستم‌های عصبی، راه رفتن، صحبت کردن، نفس کشیدن، اندیشیدن، تحرک، تصمیم‌گیری و هزاران فعالیت دیگر می‌شود. مغز آن قدر پیچیده است که هر کدام از قسمت‌های آن وظیفه‌ی انجام و کنترل کاری خاص را بر عهده دارند و عدم فعالیت درست هر کدام از آن‌ها، می‌تواند اختلالات بسیاری را برای هر فردی رقم بزند. امروزه تحقیقات و پیشرفت‌های فناوری امکان مشاهده‌ی نزدیک مغز انسان را بوجود آورده است و یافته‌هایی که به واسطه‌ی این فناوری‌ها بدست آمده‌اند، می‌تواند هر فردی را شگفت‌زده کند.

میانگین وزنی مغز یک فرد بالغ $\frac{1}{3}$ تا $\frac{1}{4}$ کیلوگرم است. در حدود ۸۰ درصد از محتوای مجموعه‌ی انسان را مغز فراگرفته است و مابقی آن از خون و مایع نخاعی انباشته شده است. نکته بسیار جالب دیگر این است که مغز انسان‌ها از حدود ۱۰۰ میلیارد رشته‌ی عصبی بسیار نازک و ظریف به نام «نورون: Neuron» تشکیل شده است؛ یعنی تقریباً به اندازه‌ی تمام ستارگان کهکشان راه شیری؛ اگر تمام این رشته‌های عصبی در طول به هم وصل شوند، طولی در حدود ۱۶۰,۰۰۰ کیلومتر خواهند داشت؛ در نتیجه به این معنا است که اگر تمام رشته‌های عصبی باریک یا همان نورون‌های مغز را در امتداد یکدیگر قرار دهیم می‌توان آن را چهار بار دور کره زمین پیچاند یا اینکه کره ماه را با نورون‌های مغزی دو نفر به زمین متصل کرد!



نمای شبیه‌سازی‌شده از رشته‌های عصبی در مغز انسان و نحوه‌ی انتقال پیام عصبی

تفاوت اصلی بین مغز انسان و مغز سایر حیوانات در اندازه آن است. تعداد نورون‌ها در واحد سطح مغز انسان نیز بیشتر از سایر حیوانات است و تنها راهی که برای جای دادن این سلول‌های پُر تعداد در ساختار لایه‌ای مغز انسان وجود دارد آن است که چین‌خوردگی‌های زیادی در لایه‌ی خارجی یا همان غشای مغز ایجاد شود. هرچقدر یک مغز پیچیده‌تر باشد، تعداد چین‌خوردگی‌ها و شیارها یا تپه‌ها و دره‌های موجود در ساختار آن بیشتر خواهد بود.

سایر حیوانات باهوش از قبیل میمون‌ها و دلفین‌ها نیز این چین‌خوردگی‌ها را در مغز خود دارند، درحالی‌که سطح مغز موش صاف و هموار است. اندازه "لوب جلویی" مغز نیز در انسان از همه‌ی حیوانات بزرگتر است. لوب جلویی مغز در همه‌ی موجودات در عملکردهای سطح بالا از قبیل خودکنترلی، برنامه‌ریزی و تفکرات منطقی و انتزاعی نقش دارد و اینها درواقع همان صفاتی هستند که اساساً ما را به‌عنوان انسان از حیوانات متمایز می‌کنند.

مغز مسئول همه‌ی رفتارهای انسان است و برای عملکرد مناسب، به انرژی نیاز دارد. اگرچه مغز فقط دو درصد از کل حجم بدن را تشکیل می‌دهد، ولی حدود بیست درصد انرژی دریافتی بدن را می‌سوزاند. بسیاری از فعالیت‌هایی که در طول روز به‌وسیله‌ی مغز انجام می‌دهیم، به‌صورت ناآگاهانه صورت می‌پذیرد. به همین دلیل حدود ۸۰ درصد از انرژی که مغز استفاده می‌کند، در حالت استراحت مغز سوزانده می‌شود؛ یعنی حداکثر فقط از ۲۰ درصد توان مغز خود به‌صورت آگاهانه استفاده می‌کنیم؛ بنابراین از طریق درک بهتر نحوه‌ی عملکرد مغز می‌توان کارکرد آن را بهبود بخشید و یا شیوه‌های بهتری برای نفوذ و کنترل آن پیدا کرد.



نتایج تحقیقات دانشگاه «نورث وسترن: Northwestern» نشان می‌دهد که مغز انسان با تصمیمات بسیار پیچیده‌ای سروکار دارد و می‌تواند این اطلاعات را از فرد پنهان کند تا وی نداند که چگونه این تصمیم‌ها اتخاذ می‌شوند. این بدان معنا است که بسیاری از تصمیمات در سطح ناخودآگاه افراد رخ می‌دهد. شاید تا به حال به دقت درباره‌ی این حقیقت که حتی برداشتن یک لیوان چای نشانگر مجموعه‌ای از تصمیمات پیچیده در مغز است، فکر نکرده باشید، اما واقعیت آن است که در چنین مواقعی ما باید تصمیم بگیریم که دست خود را به کدام جهت حرکت دهیم، لیوان را گرفته و به سمت دهانمان بلند کنیم و تمام این حرکات باید بدون ریختن محتویات لیوان انجام شود.

به بیان دیگر، مغز انسان به عنوان مرکز فرماندهی جسم، مسئولیت‌های بسیاری از جمله تصمیم‌گیری را بر عهده دارد که این تصمیمات بخش مهمی از زندگی شخصی و اجتماعی هریک از افراد را تشکیل می‌دهد. جالب است بدانید نتایج تحقیقات و یافته‌ها حاکی از آن است که چیزی در حدود ۸۵ تا ۹۵ درصد از تصمیمات انسان در سطح ناخودآگاه او رخ می‌دهد و این یعنی مغز بشر به مثابه جعبه سیاه اوست که می‌توان با رمزگشایی از آن به نکات قابل توجهی دست یافت. امروزه دستاوردهای دانش «نوروساینس یا عصب‌شناسی» و شناخت مغز، کلید گشودن این جعبه‌ی اسرارآمیز است. البته حیرت‌انگیز است که اخیراً محققان به این نتیجه رسیدند قلب انسان نیز به مانند مغز او، سیستم منحصر به فرد و مدیریت کامل مخصوص به خودش را دارد که متقابلاً با مغز ارتباط دارد و هویتش وابسته به آن است. درواقع، قلب خودش یک مغز کوچک است که به آن سیستم اعصاب داخل قلب (ICN) یا مغزِ کوچک قلب می‌گویند؛ از این رو قلب می‌تواند با ارسال مداوم سیگنال‌های مربوط به ادراک، شناخت و احساسات، مغز را تحت تاثیر قرار دهد!



۷- تناقض های ذهنی، رفتاری و گفتاری

شاید این اتفاق برای خود ما هم افتاده باشد که گاهی رفتاری از ما سر می زند که در تناقض آشکاری با اعتقادات و باورهای ذهنی ما بوده و عجیب تر آنکه ممکن است دیگران را از انجام آن کار نهی کنیم و یا حتی در صورت مشاهده به سرزنش آن رفتار و رفتارکننده پردازیم. تناقض های رفتاری یعنی آن چیزی که بیان و ادعا می کنیم هستیم با آنچه رفتار می کنیم، متناقض باشد.

برای مثال، ممکن است کلی درباره ی مضرات نوشابه های گازدار برای کودک خود سخنرانی کنید. درباره ی اینکه نوشابه های گازدار باعث می شود که جذب کلسیم برای بدن ناممکن شود و ما به پوکی استخوان مبتلا شویم آن وقت مجبوریم که در بیمارستان بستری و زود پیر و ازکارافتاده شویم. اما کودک در مهمانی یا خانه می بیند که شما ناخودآگاه و با اشتیاق دست به سوی لیوان می برید و آن را پُر از نوشابه ی گازدار می کنید و در یک نفس سر می کشید و چشم هایتان هم از خوشحالی و لذت می درخشد.

یا مثلاً ممکن است وقتی در مقابل دوربین تلویزیون از شما نظرسنجی و مصاحبه در مورد نظافت شهری گرفته می شود، کلی درباره ی منافع و لزوم پایبندی شهروندان به رعایت نظافت سخنرانی کنید و به نکوهش کسانی که غیر مسئولانه زباله های خود را در سطح خیابان ها رها می کنند پردازید؛ اما چند هفته ی بعد درحالی که رانندگی می کنید و با دیگر سرنشینان خودرو گپ می زنید، ناخودآگاه پوست های تخمه را به بیرون پرتاب کنید تا خودروی شما کثیف نشود.

عدم آگاهی و بی توجهی به این تناقض ها که در اغلب ما انسان ها کم و بیش پیدا می شود، علاوه بر ایجاد تبعات فردی و اجتماعی، در موارد بسیاری هزینه های هنگفتی را بر تولیدکنندگان و کمپانی های بازاریابی و تبلیغاتی وارد کرده است.



«بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۲ تنها در آمریکا حدود ۶۰۸ میلیارد دلار روی ابزار رایج تحقیقات بازار هزینه شد. این مبلغ هنگفتی است، آن‌هم با توجه به اینکه شواهد علمی اندکی مبنی بر اثربخش بودن روش‌های سنتی تحقیقات بازار مثل نظرسنجی و پخش پرسشنامه وجود داشت.» (زالتمن، ۱۳۹۳)

به تدریج متخصصین بازاریابی متوجه شدند که پاسخ‌های اغلب افراد در نظرسنجی‌ها و تحقیقات بازار با رفتار آن‌ها در خرید کردن تفاوت دارد و گاهی کاملاً متناقض است! به بیان دیگر، مشکل تحقیقات بازار این است که مشتریان و مصرف‌کنندگان طوری که احساس می‌کنند فکر نمی‌کنند، و طوری که فکر می‌کنند حرف نمی‌زنند، و طوری که می‌گویند عمل نمی‌کنند.

ماحصل این تجربیات این بود که همیشه نمی‌توان از مشتری پرسید محصول موردعلاقه‌اش کدام است و سپس با تولید آن محصول به موفقیت رسید! همچنین نباید سرنوشت یک کسب‌وکار با سرمایه‌گذاری‌های کلان را صرفاً به گفته‌ها و نظرسنجی‌های مشتریان گره زد؛ چراکه این تناقض‌های گفتاری و رفتاری مشتریان که ممکن است حتی ناخودآگاه و غیرعمدی باشد، می‌تواند ورشکستگی و سقوط آن کسب‌وکار را رقم بزند. برای تفهیم بهتر مطلب، به نمونه‌های زیر توجه کنید:

در آزمایشی از افرادی که برای خرید نقاشی‌های گران‌قیمت به یک گالری مراجعه کرده بودند سؤال شد که چه نوع عکس‌هایی دوست دارند. پاسخ اغلب آن‌ها این بود: عکس‌های طبیعت. سپس رفتار خرید این افراد بررسی شد. اغلب آن‌ها عکس‌هایی غیر از عکس طبیعت خریداری کرده بودند!

در نظرسنجی‌های دیگری مشخص شد که اغلب مشتریان دلیل قانع‌کننده‌ای برای انتخاب‌ها و خریدهای خود ندارند. کافی است به یک سوپرمارکت مراجعه کنید و از کسی که شامپوی خاصی خریده است پرسید دلیل این خرید خاص چیست؟



بسیاری از خریداران شامپو هیچ‌گاه تمام شامپوهای دیگر را بررسی نمی‌کنند. مشخصات روی جعبه را نمی‌خوانند و حتی مقایسه‌ی قیمت انجام نمی‌دهند. البته آن‌ها معیارهایی برای شامپو دارند ولی شاید همان دلایل منطقی‌ای نباشد که از دید بازاریابان و تولیدکنندگان اهمیت دارد و در تبلیغات به آن‌ها پرداخته می‌شود.

در واقع پژوهش‌های بسیاری در حوزه اقتصاد رفتاری و روان‌شناسی اجتماعی نشان داده‌اند که مقوله رفتار مصرف‌کننده مسئله‌ای پیچیده است و عوامل متعددی بر آن تأثیرگذار است. در بیشتر مواردی که هریک از افراد جامعه برای موضوعی اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند، تصورشان بر آن است که تصمیمات اتخاذ شده هوشمندانه، منطقی و همساز با ارزش‌ها و تمایلاتشان است، این در حالی است که پیشرفت‌های اخیر علم روانشناسی اجتماعی و اقتصاد رفتاری نشان داده است که منحرف شدن از تصمیم عقلانی و منطقی رویه معمول زندگی روزمره افراد جامعه است.

آقای «مالکوم گلدول: Malcolm Gladwell» در کتابی با نام «نقطه عطف» مفصلاً به این پدیده‌ی تناقض‌های گفتاری و رفتاری می‌پردازد؛ او توضیح می‌دهد که افراد مختلف به هنگام ورود به کافی‌شاپ در یک نظرسنجی شرکت کردند تا مشخصات قهوه موردعلاقه‌شان را توضیح بدهند. اغلب افرادی که در نظرسنجی اعلام کرده بودند به قهوه‌ی تلخ و غلیظ علاقه دارند، درحالی‌که دوربین‌های مداربسته نشان داد همین افراد بعد از گذشت چند دقیقه در همان کافی‌شاپ به قهوه‌ی خود چند قاشق شکر اضافه می‌کردند! حال فرض کنید اگر آن کافی‌شاپ مبنای ارائه‌ی خدمات خود را صرفاً بر اساس نظرسنجی و گفته‌های مشتریان تنظیم کند و همزمان با سرو قهوه‌های تلخ، شکر و شکلات را از سر میزها بردارد، احتمال قوی باید به زودی تلخی و رشکستگی را بپچشد.

بنابراین همیشه نمی‌توان به گفته‌های افراد اعتماد کرد. گاهی نظرات آن‌ها با



رفتارشان متفاوت است و مثلاً در مورد یک محصول نظراتی می‌دهند که با خریدهای خودشان تناقض دارد؛ این موضوع باعث شد که بعضی از دانشمندان حوزه‌ی رفتارشناسی خرید، مثل آقای «فیلیپ گریوز: Philip Graves»، کتابی تحت عنوان "نایافته‌های رفتار مصرف‌کننده" به چاپ برسانند که در آن به آزمایش‌های بیشتری پرداخته که بررسی همه‌ی آن‌ها حاکی از این نکته‌ی جالب است که "تحقیقات بازار یک افسانه‌ای بیش نیست!؛ چراکه اساساً آنچه رفتار می‌کنیم و یا از دهان ما خارج می‌شود همیشه یک تفسیر واقعی و کامل از چیزی که در مغز ما می‌گذرد و رخ می‌دهد، نیست.

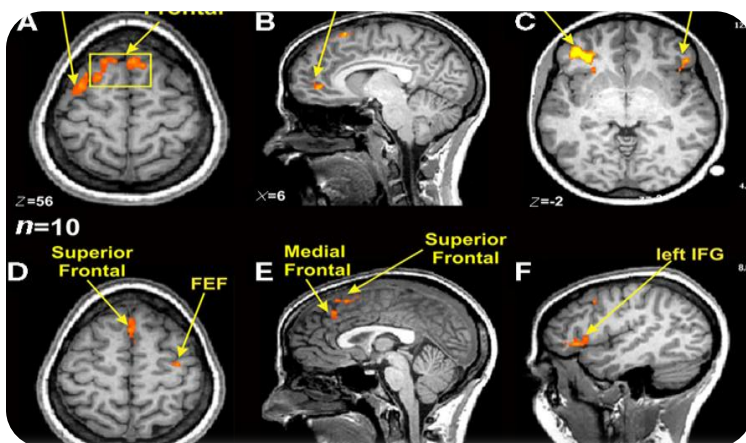
در مجموع سه اشکال اساسی در نظرسنجی‌ها و تحقیقات بازار وجود دارد؛ اولاً گفته‌های خریداران با خریدشان تناقض دارد، ثانیاً حتی خود خریداران هم علت خریدشان را نمی‌دانند، ثالثاً خریداران نمی‌دانند که دقیقاً چه می‌خواهند. حال سؤال کلیدی و اصلی اینجاست که اگر انسان‌ها نیازهای واقعی خود را بر زبان نمی‌آورند و همواره نمی‌توان به گفته‌های آنان اعتماد کرد، پس راه‌حل چیست؟ یقیناً مطمئن‌ترین راه‌حل، ارتباط مستقیم با مغز از طریق دستگاه‌هایی است که در بخش بعدی بدان خواهیم پرداخت؛ دستگاه‌هایی که می‌توانند فعالیت‌های مغزی را با دقت بالایی رصد و تحلیل کند. درواقع این دستگاه‌ها امروزه توانسته‌اند دریچه‌ای برای ورود به مغز انسان و بر ملا کردن مکانیزم‌های تصمیم‌گیری و رازهای شناخته‌نشده باز کنند.

۸- ابزارهای مورد استفاده در علوم شناختی

ورود به دنیای مغز و کشف نحوه‌ی عملکرد آن، مستلزم استفاده از ابزارهایی است که هرکدام فعالیت‌ها و تغییرات به وجود آمده در بخش خاصی از مغز را تحلیل و بررسی می‌کند. از میان ابزارها و شیوه‌های مختلف ما به بررسی پنج نوع پرکاربرد در این حوزه اشاره می‌کنیم:

۱-۸- اف ام آر آی (Functional Magnetic Resonance Imaging)

اف ام آر آی یا تصویربرداری کاربردی از رزونانس مغناطیسی مغز، پیشرفته‌ترین ابزار اسکن مغزی موجود است. این دستگاه، ویژگی‌های مغناطیسی هموگلوبین خون (قسمتی در گلبول‌های قرمز که وظیفه‌ی حمل اکسیژن را انجام می‌دهد) را اندازه‌گیری می‌کند؛ به عبارت دیگر میزان خون اکسیژنه را می‌سنجد. زمانی که مغز مشغول انجام وظیفه‌ای خاص است، آن بخش از مغز به سوخت بیشتری نیازمند خواهد بود. سوخت مغز اکسیژن و گلوکز است. از این رو هرچه بخشی از مغز بیشتر فعالیت کند، میزان مصرف سوخت آن نیز بالا خواهد رفت و جریان خون اکسیژنه‌ی بیشتری در آن نواحی از مغز جاری خواهد شد؛ بنابراین در طول انجام آزمایش، زمانی که ناحیه‌ای از مغز مورد استفاده است، آن قسمت به صورت نوری قرمز رنگ روشن می‌شود و حتی هنگامی که از مغز عکس و اسکن برداری می‌شود، آن قسمت در اسکن‌های مغزی به صورت لکه‌های سفید رنگ پیدا می‌شود.



اسکن مغزی جهت ردیابی محل فعالیت و تجمع خون اکسیژنه هنگام مواجهه با یک محرک



نمایی از دستگاه پیشرفته‌ی اف.ام.آر.آی

۲-۸- ایی ایی جی (Electro Encephalo Graphy)

همان‌طور که در قبل گفته شد، مغز ما انسان‌ها از بیش از ۱۰۰ میلیارد رشته عصبی بسیار ظریف بنام «نورون: Neuron» تشکیل شده است و ترلیون‌ها ارتباط بین این نورون‌ها وجود دارد. ماهیت پیام‌های عصبی که بین نورون‌ها ردوبدل می‌شود، الکتروشیمیایی است. بخش الکتریکی این پیام‌ها از طریق قرار دادن الکتروود بر روی سر قابل ثبت است. با وجود یک محرک خاص مثل مشاهده یک تیزر تبلیغاتی، جریانی الکتریکی حاصل از فعالیت نورون‌ها به شکل امواج مغزی قابل ثبت است. این امواج دارای فرکانس و دامنه (شدت) هستند. هر موج مغزی دارای کارکرد یا کارکردهای خاصی است. همه امواج مغزی همیشه و در همه جای مغز وجود دارند، اما با توجه به کار مغز، در هر لحظه غلبه با موج خاصی است که موج مربوط به آن کارکرد بیشترین فعالیت و شدت را خواهد داشت به همین دلیل می‌توان گفت شکل و وضعیت این امواج نشان‌دهنده نحوه عملکرد مغز می‌باشد؛ درواقع مغز با کمک امواج مغزی سخن می‌گوید برای همین مهم است که بتوان از این امواج رمزگشایی



کرد تا زبان مغز قابل درک و فهم شود.

زمانی که از ایی ایی جی برای انجام تحقیقات استفاده می‌شود، با استفاده از کلاه-های مخصوص، الکترودهایی بر سر فرد مورد مطالعه قرار داده می‌شود. امواج مغزی، طی فواصل بسیار کوتاه ثبت می‌شود. برخی از ایی ایی جی‌های جدید قادرند امواج مغز را تا ۱۰۰۰۰ بار در ثانیه ثبت کنند؛ اما یکی از محدودیت‌های این دستگاه برخلاف دستگاه "اف ام آر آی"، ناتوانی آن در مکان‌یابی محل دقیق برانگیخته شدن نورهن‌ها در مغز است.

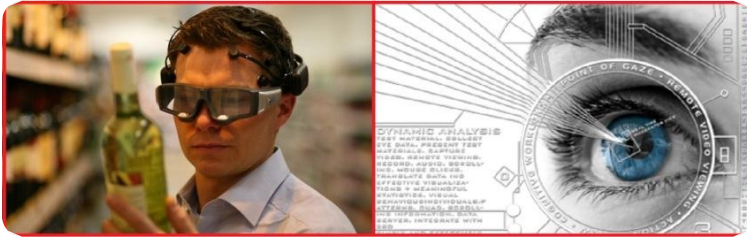


نمایی از دستگاه EEG برای دریافت و تحلیل فرکانس‌های مغزی

مثلاً در تحقیقات بازاریابی به کمک ابزار ایی ایی جی، فعالیت و امواج صادره از مغز در حالت استراحت مغز ثبت می‌شود، سپس فرد در معرض یک محرک یا پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرد. این وضعیت باعث صادر شدن امواج متفاوتی از مغز فرد می‌شود؛ با مقایسه‌ی امواج صادره از مغز فرد در حالت استراحت و در حالت مشاهده‌ی تبلیغ، می‌توان با دقت زیادی عملکرد خاص مغز را در ارتباط با محرک تبلیغاتی بررسی کرد. معمولاً در آزمایش‌هایی که حساسیت کمتری نیاز دارند، از انواع سبک‌تر و حتی بی‌سیم (وایرلس) دستگاه‌های ایی ایی جی استفاده می‌کنند.

۳-۸- ردیابی چشم (Eye Tracking)

این دستگاه قادر است مشخص کند که تمرکز چشم شما دقیقاً روی کدام نقطه است یا چه میزان چشم شما از نقطه‌ای به نقطه‌ی دیگر حرکت می‌کند. همان‌طور که از اسم دستگاه مشخص است، مخاطب را با فاصله در جلوی یک مانیتور بزرگ قرار داده و سپس تیزر تبلیغاتی را برای او پخش می‌کنند. ردیاب چشم نیز که در جلوی مخاطب قرار دارد، به رصد دقیق مردمک چشم مخاطب می‌پردازد و بر اساس اینکه مخاطب، اولین بار و بیشتر به کدام نقطه از صفحه مانیتور در حال پخش تیزر نگاه کرده، مشخص می‌کند که کدام بخش از تبلیغ بیشتر برای مخاطبین جذاب بوده و باعث جلب نظر آن‌ها شده است. در نمونه‌های جدیدتر این دستگاه، ردیاب روی فریم یک عینک سوار می‌شود تا قابل حمل باشد. در این حالت کاربر، دیگر محدود به یک نمایشگر نیست و آزادانه می‌تواند حرکت کند و همزمان حرکات چشمی مخاطب با دقت بالایی قابل ردیابی است. در این حالت به راحتی می‌توان تشخیص داد که کدام محصولات و برندهای چیده‌شده در قفسه‌های فروشگاه‌ها می‌توانند اول و بیشتر، نظر خریداران را جلب کنند.



استفاده از ردیاب چشم برای تحلیل و آنالیز توجه خریداران در فروشگاه‌های بزرگ

تاکنون محققان به کمک انواع این دستگاه‌ها توانسته‌اند به نتایج بسیار قابل تأملی دست یابند که لحاظ کردن این نکات موجب اثربخشی بیشتر در اجرای کمپین‌های تبلیغاتی می‌شود. مثلاً تحقیقات نشان داده است آگهی‌هایی که در آن از انسان

استفاده شده است اثربخش تر از دیگر آگهی ها می باشد. به طور خاص عکس ها و فیلم هایی که شامل کودکان هستند توجه و تمرکز بیشتری را از طرف مشتریان بالقوه جذب می کنند. تبلیغ کنندگان مدت ها تلاش کردند فروش محصولات مربوط به کودکان را با استفاده از چهره های شگفت انگیز و بامزه کودکانه افزایش دهند اما با کمک تکنولوژی ردیابی چشم، مشخص شده است که این امر تنها کافی نیست.

محققان به کمک ابزارهایی نظیر «ردیاب چشم» متوجه شدند هنگامی که از چهره نوزاد در تبلیغات و آگهی ها استفاده می شود، بیننده ها بیشتر روی چهره نوزاد تمرکز می کنند و محتوای آگهی کمتر مورد توجه بینندگان قرار می گیرد که این امر به ضرر محتوای آگهی و تمامی زحماتی که تهیه کنندگان آگهی متقبل شده اند تمام می شود. به عنوان مثال، همان طور که در پوستر تبلیغاتی زیر مشاهده می کنید به ترتیب ناحیه ی کم رنگ که با سبز مشخص شده، کمترین میزان تمرکز و ناحیه پُررنگ که با قرمز مشخص شده، بیشترین میزان تمرکز مخاطب را به خود معطوف کرده است؛ یعنی اولین و بیشترین توجه مخاطبان بر روی قسمت صورت کودک بوده است و کمترین توجه روی تیتَر و بقیه نقاط دیگر. (تصویر سمت راست-۱)

اما اگر تبلیغ به نحوی ساخته شده باشد که نگاه نوزاد به سمت محصول یا متن هدایت شده باشد، بینندگان نیز به محتوای آگهی تمرکز خواهند کرد؛ در واقع باید گفت شما به صورت ناخودآگاه جایی را نگاه می کنید که بقیه نگاه می کنند. همان طور که در عکس زیر می بینید با یک تغییر ساده میزان تمرکز بر تیتَر و محتوای آگهی به شکل چشمگیری افزایش پیدا کرد. (تصویر سمت چپ-۲)





تفاوت در خروجی دستگاه ردیاب چشم با توجه به تفاوت اندکی در تبلیغات

۴-۸- رمزگشایی از چهره (Facial Coding)

رمزگشایی چهره، روشی است که در آن از تغییرات عضلات صورت فرد برای ارزیابی تبلیغات استفاده می‌شود. بررسی‌های مختلف نشان داده است که هنگام اخم، ترس، لبخند و هیجانات دیگر، دسته‌های متفاوتی از عضلات صورت فعال می‌شوند؛ بنابراین با دانستن ترکیب عضلات مختلف صورت می‌توان در لحظه فهمید که فرد چه نوع هیجانی دارد؛ آیا ناراحت است و یا خوشحال؟ احساس تنفر دارد و یا خشم؟ درواقع روش‌های سنتی اندازه‌گیری احساسات همیشه قادر به ثبت واکنش‌های احساسی دقیق نیستند؛ اما رمزگشایی چهره این امکان را می‌دهد تا به‌جای اینکه بر توصیف افراد از احساساتشان اتکا شود، واکنش‌های واقعی آن‌ها قابل ردیابی باشد.



نمونه‌ای از استفاده‌ی همزمان سیستم "رمزگشایی چهره" و "ردیابی چشم"

۵-۸- بیومتریک یا زیست سنج (Biometric)

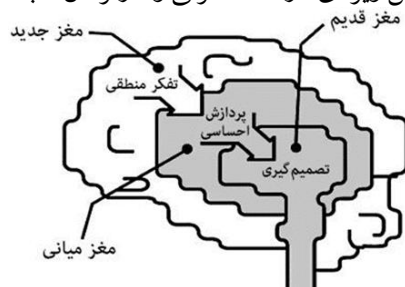
یکی از روش‌های جالب در سنجش میزان اثرگذاری محرک‌ها، بررسی نمودار حرارتی چهره است؛ این ویژگی یکی از شاخصه‌هایی است که در تمامی افراد حتی دوقلوها نیز متفاوت است. مورد دیگر بیومتریک شامل ثبت پاسخ‌های فیزیولوژیک بدن در حین مشاهده تبلیغات و محرک‌های مختلف است؛ مهم‌ترین این پاسخ‌ها شامل پاسخ میزان رطوبت پوست، تغییرپذیری ضربان قلب، نرخ تنفس، تنش عضلانی و دمای بدن است. البته این روش معمولاً به‌عنوان مکمل روش‌های پیشین مثل EEG است.

معمولاً در آزمایش‌ها و در هنگام پخش تیزر تبلیغاتی، برای سنجش میزان اثربخشی تبلیغات روی مخاطب، از ترکیب دستگاه‌های مختلف استفاده می‌کنند که بیشترین استفاده‌ها از ترکیب دستگاه‌های "EEG"، "ردیاب چشم" و "رمزگشایی چهره" می‌باشد. در مواردی هم که نیاز به تحرک آزمایش‌شونده باشد، مثلاً بخواهند احوالات او را در فروشگاه مورد سنجش و بررسی قرار بدهند عمدتاً از "EEG" و "ردیاب چشم" استفاده می‌کنند.

۹- تشریح و رمزگشایی از لایه‌های مغزی

«پاول مک‌لین: Paul MacLean» عصب‌شناس معروف در نظریه‌ای تحت عنوان "مغزهای سه‌گانه" معتقد است که مجموعه‌ی انسان تنها یک مغز را در خود نگاه نمی‌دارد، بلکه دربرگیرنده‌ی سه مغز است و هر یک از آن‌ها نماینده‌ی فاصله تکامل تدریجی لایه و قشری است که بر روی لایه قدیمی‌تر شکل گرفته است. وی اذعان دارد که در مجموعه‌ی ما سه مغز عمل می‌کند مانند سه کامپیوتر بیولوژیک متصل به هم که هریک از آن‌ها دارای هوش و زیرکی ویژه، ذهنیت ویژه، دارای احساس درک زمان و فضا و حافظه متعلق به خودش می‌باشد.

این سه بخش از نظر شیمیایی و ساختمانی متفاوتند ولی از نزدیک با یکدیگر ارتباط داشته و معمولاً فعالیت‌های خود را باهم هماهنگ می‌کنند؛ یعنی باوجوداینکه این سه بخش بر فعالیت همدیگر تأثیر می‌گذارند و نمی‌توان به‌طور محض فعالیت مغزی خاصی را به یک بخش نسبت داد، ولی هرکدام از قسمت‌های مغز نقش ویژه‌ای دارند که معرفی و کارکرد آن‌ها به شرح زیر است:



نمایی از نظریه‌ی مغزهای سه‌گانه پاول مک‌لین

۱-۹- مغز قدیم، خزنده یا تصمیم گیرنده (Reptilain Brain)

این بخشی است که همه‌ی حیوانات حتی خزنده‌ها نیز دارای آن هستند. عهده‌دار فعالیت‌های اصلی ما برای حفظ حیات و بقا است؛ در نتیجه سعی می‌کند کمترین انرژی را مصرف کند؛ این بخش از مغز به‌شدت محافظه‌کار است برای همین انسان را از هرگونه تغییر و فعالیت‌های جدید، علی‌الخصوص فعالیت‌های دارای خطر و ریسک باز می‌دارد. خداوند این بخش را طوری طراحی کرده تا با دستورات صادره، ادامه‌ی حیات ما امکان‌پذیر باشد؛ مثلاً وقتی گرسنه می‌شویم، مغز قدیم دستور می‌دهد که به این مورد رسیدگی شود. این بخش از دو بخش دیگر قوی‌تر بوده و برای اثبات کافی است فقط برای لحظاتی نفس خود را حبس کنید تا سریعاً مغز قدیم وارد عمل شده و شما را مجبور به نفس کشیدن کند یا هنگامی که چیزی به سمت شما پرتاب می‌شود و یا دست شما به جسم داغی برخورد می‌کند، بدون وقفه دستور به واکنش سریع و ناخودآگاه شما می‌دهد. در این بخش است که همواره خطرناک بودن



یا نبودن کاری بررسی می‌شود. برای جلب رضایت این بخش از مغز حتماً باید استراحت کافی در طول شبانه‌روز داشته باشید؛ تغذیه کافی و مطلوب داشته باشید و نوشیدنی و مواد مغذی به مقدار کافی مصرف نمایید.

۲-۹- مغز میانی، پستاندار یا عاطفی (Limbic System)

بیشتر با موارد هیجانی و احساسی سروکار دارد و اطلاعات حاصل را به دو بخش دیگر مغز مخابره می‌کند. علت اینکه این بخش از مغز تحت عنوان مغز پستاندار نامگذاری شده است به پررنگ بودن عواطف در پستانداران نسبت به سایر حیوانات برمی‌گردد. این بخش از مغز به‌طور ناخودآگاه و نیمه‌خودآگاه عمل می‌کند؛ همچنین احساس‌هایی از قبیل لذت و پاداش در این ناحیه از مغز نمود پیدا کرده و غرایز انسان نیز در این سیستم هدایت می‌شوند. درواقع وظیفه لذت، شادی، خوش‌گذرانی، ناراحتی، عشق، نفرت و دیگر احساسات و هیجانات ما را این بخش از مغز بر عهده دارد. مغز میانی بیشتر بر مبنای لذت‌سنجی کار می‌کند؛ لذا تمایل به کارهایی دارد که از آن لذت می‌بریم و در مقابل کارهایی که انجامشان لذتی ندارد مقاومت می‌کند. این بخش از مغز کلی‌نگر است، علاقه‌ای به شنیدن جزئیات ندارد، عجل است و زود خسته می‌شود؛ بنابراین در برنامه روزانه‌تان برای اینکه مغز میانی را راضی نگه دارید لازم است زمانی را برای انجام فعالیت‌ها و کارهای لذت‌بخش و فرح‌بخش اختصاص دهید.

۳-۹- مغز جدید، انسانی یا منطقی (Neocortex)

تفکر متعالی انسانی و انجام کارهای تحلیلی و پیچیده را بر عهده دارد. اقامه‌ی استدلال، اتخاذ تصمیمات منطقی، آموزش و دیگر کارهای ارادی ما با فرماندهی این بخش مغز انجام می‌شود. مغز جدید اطلاعات ورودی را دریافت و دسته‌بندی کرده و نتیجه‌ی تحلیل‌ها را به دو بخش دیگر نیز ارسال می‌کند. این بخش کمی



کندتر، اما بسیار دقیق‌تر از دو بخش دیگر است و به همین سبب ما را از سایر موجودات متمایز کرده است.

یکی از کارکردهای این بخش، سنجش هزینه-فایده انجام امور مختلف است؛ یعنی قبل از انجام هر کاری می‌پرسد که انجام این کار چه مزایا و معایبی دارد، سبک و سنگین می‌کند و به سمت هر طرفی که امتیاز بیشتری بگیرد متمایل می‌شود. جالب است بدانیم که در مغز اغلب انسان‌ها، عملکرد دو بخش دیگر قوی‌تر است و معمولاً بخش منطقی در جدال با آن‌ها مغلوب می‌شود؛ به همین دلیل است که اغلب افکار ما رنگ عمل به خود نمی‌گیرند و فقط در حد یک رؤیا باقی می‌مانند. برای راضی نگه داشتن این بخش از مغز حتماً باید با جدیت و پشتکار فعالیت کنیم و زمانی را در شبانه‌روز به اعمالی چون مطالعه، یادگیری و فرآیند تفکر اختصاص دهیم.

بنا بر آنچه گفته شد، مغز خزنده قدرتش از همه بیشتر است! بعد از آن، قدرت از آن مغز میانی است؛ و کمترین قدرت در اختیار مغز منطقی می‌باشد؛ از این رو است که غالباً انسان‌ها بدون تعقل و دوراندیشی، تمایل دارند که در راستای امیال و هوس‌های خود گام بردارند و شاید برای همین باشد که در قرآن به عبارت‌هایی حول این موضوع اشاره شده که: «أَكْثَرُهُمْ لَا يَعْقِلُونَ» بیشتر آن‌ها نمی‌اندیشند و نمی‌فهمند» (مانده ۱۰۳/۱، حجرات/۴ و عنکبوت/۶۳)

نکته‌ی دیگر اینکه در غالب لحظات فقط یکی از قسمت‌های مغز حکمرانی و فرمانروایی می‌کند؛ بنابراین یکی از بهترین راه‌های کنترل مغز اینست که در هنگام شروع انجام هر فعالیتی به این فکر کنیم الآن کدام بخش از مغز است که در حال فرمان دادن برای انجام فلان کار است، سپس با استفاده از مغز منطقی، مزایا و معایب انجام آن عمل را ارزیابی کنید و در نهایت با دستور خروجی از مغز منطقی، دو قسمت دیگر را کنترل کنید.



به عنوان مثال وقتی فردی غذای چرب می خورد، مغز خزنده می گوید بخور که گرسنه هستی، مغز احساسی یا عاطفی می گوید غذای چرب لذتش بیشتر است و مغز منطقی می گوید نه نخور که غذای چرب مضر است! بنابراین در هر لحظه باید بدانیم کدام بخش از مغز است که دارد حکمرانی می کند و پس از فهمیدن این موضوع می توانیم تصمیم و رفتار مناسب تر را انجام دهیم.

نکته‌ی جالب دیگر اینکه وقتی در حال راضی نگه داشتن یک بخش هستیم، گاهی لازم است به فکر راضی کردن بخش های دیگر هم باشیم. مثلاً اگر شما فردا امتحان دارید و قرار است یک کتاب درسی را تا پایان شب مطالعه کنید باید مغز منطقی خود را فعال کرده، هر چه سریع تر دست بکار شوید و با هر مشقتی هم که شده تا پایان آن را بخوانید؛ اما در این بین نیاز به همراهی مغز قدیم و عاطفی هم دارید تا راندمان بالاتری پیدا کنید. در نهایت به مغز خزنده و میانی هم قول دهید پس از پایان درس، نوشیدنی یا تنقلات مورد علاقه‌ی خود را خواهید خورد و استراحت می کنید؛ در این صورت مطمئن باشید دفعه‌ی بعد با شما همکاری بهتری خواهند داشت!

اما سؤال بسیار کلیدی آنست که اغلب تصمیماتی که ما می گیریم از جمله تصمیمات خرید توسط کدام مغز انجام می شود؟ نکته‌ی مهمی که در نظر سنجی ها و بازاریابی سنتی به آن توجهی نمی شود آنست که تصمیمات خرید ما اغلب با مغز قدیم و مغز میانی انجام می شود؛ در حالی که تاکنون متخصصان بازاریابی تصور می کردند تمامی خریدها با بخش منطقی مغزمان انجام می شود.

البته همیشه در طول تاریخ بازاریابان می دانستند که احساسات بر تصمیمات خرید تأثیر دارد ولی اکنون مشخص شده است که تأثیرگذاری بخش احساسی و مغز قدیم بسیار فراتر از آن چیزی است که تصور می کردیم. "لزلی هارت" در کتاب "مغز چگونه کار می کند" می گوید: «شواهد نشان می دهد مغز قدیم قسمتی است که تعیین

می‌کند که کدام بخش اطلاعات دریافتی، برای پردازش به مغز جدید مخابره شود و کدام تصمیمات تأیید شود یا رد شود!»

حال به این سؤال برگردیم که چرا اغلب افرادی که ادعا می‌کنند قهوه‌ی تلخ و غلیظ دوست دارند، قهوه‌ی شیرین می‌خورند؟ دلیل آن است که وقتی مورد سؤال قرار می‌گیریم، از مغز جدید خود برای پاسخ‌گویی استفاده می‌کنیم و سعی می‌کنیم بهترین و منطقی‌ترین جواب ممکن را ارائه دهیم؛ همچنین نظر دیگران برای ما خیلی مهم است. ما شاید دوست داشته باشیم تببل باشیم، ولی هیچ‌گاه در یک مصاحبه چنین چیزی را اعلام نمی‌کنیم؛ زیرا برای ما مهم است که آیا دیگران جواب ما را درست و قابل قبول خواهند دانست یا خیر؛ اما وقتی می‌خواهیم تصمیم‌گیری کنیم مغز قدیم دستور اصلی و نهایی را صادر می‌کند. یعنی در مثال قهوه، در شرایط واقعی وقتی افراد می‌خواهند قهوه بخورند، مغز قدیم و سپس مغز عاطفی آن‌ها تصمیم می‌گیرند و چون مذاق انسان‌ها، ذاتاً به خوردنی‌های شیرین راغب‌تر است تا خوردنی‌های تلخ، هنگام مواجهه با شکرپاش، ناخودآگاه شکر داخل قهوه می‌ریختند.

۱۰- ناخودآگاه ذهنی؛ ماهیت و اهمیت

در ادامه بخش قبل لازم به اشاره است که بسیاری از پژوهشگران و دانشمندان، ازجمله پروفیسور «گِرالد زالتمن: Gerald Zaltman» از دانشگاه «هاروارد» معتقدند که در صد بالایی از افکار، احساسات و یادگیری ما به‌طور ناخودآگاه شکل می‌گیرد. اغلب تصمیمات و یا خریدهایی که انجام می‌دهیم توسط احساسات ما انجام می‌شود و ریشه در بخش ناخودآگاه ما دارد و نه منطق که ریشه در بخش خودآگاه دارد. این بدان معنی است که غالباً خریدهایمان را احساسی انجام می‌دهیم و بعداً سعی می‌کنیم با منطق، آن تصمیم و یا خرید را توجیه کنیم.



برای اینکه درک درستی از قدرت قسمت‌های خودآگاه و ناخودآگاه داشته باشیم، بهتر است بدانید که روانشناسان از مثال کوه یخ استفاده می‌کنند. معمولاً ما قسمت بسیار کوچکی از کوه یخ را می‌بینیم و قسمت اعظم آن زیر آب است و چشم ما قادر به دیدن آن نیست. آن‌ها معتقدند که اگر ذهن خودآگاه، قسمت معلوم و خارج

از آب کوه یخ باشد، ذهن ناخودآگاه، قسمت اعظم و زیر آب آن کوه خواهد بود.

مثال‌های متعددی مؤید این نکته‌ی بسیار مهم در حوزه‌ی رفتارشناسی خرید است که حتی افرادی که فکر می‌کنند بسیار فنی و منطقی هستند و تمام خریدها را با تحقیق انجام می‌دهند، گونه‌ی دیگری عمل می‌کنند! آن‌ها فکر می‌کنند تمام تصمیمات خریدشان منطقی است. مثلاً در اینترنت درباره‌ی یک تلفن همراه تحقیق می‌کنند، با نمونه‌های مشابه مقایسه می‌کنند و بعد تصمیم می‌گیرند که چه چیزی بخرند ولی ناگهان وارد یک فروشگاه تلفن همراه که می‌شوند، در اثر صحبت‌های فروشنده، شرایط محیطی، خوش‌دست نبودن گوشی موردنظر و عواملی از این قبیل، ممکن است کلاً نظرشان نسبت به مارک و مدل گوشی از قبل تعیین شده تغییر کند و تلفن همراه دیگری را انتخاب کنند.

بررسی دلایل خرید اتومبیل بخصوص اتومبیل‌های گران‌قیمت می‌تواند جالب و آموزنده باشد. شاید فکر کنیم معیارهای تصمیم‌گیری مشتری قیمت مناسب، کیفیت بدنه، خدمات پس از فروش، میزان مصرف سوخت و... هستند؛ ولی در عمل می‌بینیم اغلب افراد اتومبیل‌های گران‌قیمت و لوکسی می‌خرند که مصرف سوخت

بالایی نیز دارد، خدمات پس از فروش آن خوب نیست و قیمت آن هم بسیار گران است و به هیچ وجه منطقی نیست.

تحقیقات نشان می‌دهد مهمترین معیار در خرید اتومبیل ظاهر آن است. درواقع اتومبیلی که ظاهرش خیلی بهتر باشد بیشتر فروخته خواهد شد؛ حتی اگر مشخصات فنی اش رقابتی نباشد. افراد بسیار کمی قدرت موتور و موارد فنی دیگر را معیار اصلی خرید قرار می‌دهند. شخصی که اتومبیل لوکس می‌خرد معمولاً به این فکر می‌کند که آیا دیگران این اتومبیل را یک اتومبیل لوکس می‌دانند؟ آیا وجهه و اعتباری خاص برای صاحب اتومبیل ایجاد می‌کند یا خیر؛ ولی نکته آنست که این موارد هیچ‌گاه بیان نمی‌شود. شخصی که برای خریدن اتومبیل به نمایشگاه مراجعه می‌کند هیچ‌گاه به فروشنده نمی‌گوید اتومبیلی می‌خواهم که پیش دوستانم افتخار کنم و به من احساس غرور دست بدهد!

بنابراین نکته مهم آنست که اغلب تصمیمات و یا خریدها احساسی و دلایل احساسی نقش مهمتری دارند ولی وقتی فرد خرید احساسی انجام داد، برای حفظ این احساس خوب و دفاع از خریدش در مقابل دوستان و اطرافیان نیاز به دلایل منطقی تا خریدش را توجیه کند. تاکنون تحقیقات و آزمایشات بسیار مشهوری برای روشن شدن نقش و اهمیت بخش ناخودآگاهی مغز در اتخاذ تصمیمات و انجام رفتارها صورت پذیرفته است که در ادامه تنها به ذکر چند مثال از کتاب "خریدشناسی" نوشته‌ی "مارتین لیندستروم" اکتفا می‌شود:

مثال ۱: معروف‌ترین مثال در موضوع تفاوت سطح خودآگاه و ناخودآگاه ذهنی، مربوط به چالش بین نوشابه‌های پرسی و کوکاکولا با استفاده از دستگاه FMRI و سنجش مستقیم مغزی از شرکت‌کنندگان در این چالش است. سال ۲۰۰۳ آزمونی صورت گرفت که در مرحله‌ی اول آن از تعدادی افراد خواسته شد تا با چشم‌های



بسته، بین مزه‌ی پیسی و کوکاکولا یکی را انتخاب کنند. در این مرحله حدود نیمی از شرکت‌کنندگان پیسی را انتخاب کردند؛ همچنین اسکن‌های مغزی نشان داد که مناطق مشابهی از مغز آزمایش‌شونده‌ها توسط هر دو محصول تحریک می‌شد.

در مرحله‌ی دوم آزمون زمانی که چشم‌هایشان باز شد و برنده‌ها شناخته شدند، سه‌چهارم از مصرف‌کنندگان مزه‌ی کوکاکولا را بر پیسی ترجیح دادند؛ همچنین اسکن‌های مغزی بیانگر تحریک شدن مناطق اضافه‌ای از مغز توسط احساسات و حافظه بود؛ بنابراین با توجه به این تحقیق در شرایطی که مصرف‌کنندگان از نوشیدن برند کوکاکولا آگاه باشند، مطمئناً آن‌ها کوکاکولا را بر پیسی ترجیح خواهند داد و ناحیه‌ی کارکردهای اجرایی مغز آن‌ها فعال و روشن خواهد شد؛ اما زمانی که آن‌ها ندانند محصول چه برندی را می‌نوشند، طعم پیسی را به کوکاکولا ترجیح می‌دهند. خروجی این آزمایش نشان‌دهنده‌ی آنست که تبلیغات و وفاداری برند، انگیزه‌ی قوی‌تری نسبت به مزه ایجاد می‌کند و می‌تواند حتی حس چشایی افراد را تحت تأثیر قرار دهد بدون آنکه خود فرد از آن آگاهی داشته باشد.

مثال ۲: آماری در سال ۲۰۰۶ منتشر شد که نشان می‌دهد وقتی موسیقی کلاسیک و آرام در مترو لندن از طریق بلندگوها پخش می‌شد، کیف‌فابی تا ۳۳ درصد، ضرب‌وجرح تا ۲۵ درصد و تخریب وسایل عمومی از جمله واگن‌ها و ایستگاه مترو تا ۳۷ درصد کاهش نشان می‌داد!

مثال ۳: در مدت دو هفته دو محقق دانشگاه "لایستر" در داخل یک هایپرمارکت که اجناس گوناگون از کشورهای مختلف در آن موجود بود، دو نوع موسیقی از بلندگوها پخش کردند که یکی از موسیقی‌ها، آلمانی و دیگری فرانسوی بود. در ایامی که موسیقی فرانسوی پخش می‌شد، ۷۷ درصد مشتریان کالاهای فرانسوی را خریداری کردند درحالی‌که در روزهایی که موسیقی آلمانی پخش می‌شد، اکثریت مشتریان



برای خرید کالاهای آلمانی صف می‌کشیدند! جالب اینکه مشتریان بدون تردید، می‌شنیدند که پیرامون آن‌ها چه چیز در حال پخش است ولی تنها یک نفر از بین چهل و چهار مشتری که در پیشخوان خروجی مورد پرسش و نظرسنجی قرار گرفتند، اذعان داشت بین علت‌های خرید کالاهایش، موسیقی پخش‌شده نیز مؤثر بوده!



تأثیر ناخودآگاهی نوع موسیقی بر نوع انتخاب و خرید

مثال ۴: آزمایش‌های مشابه دیگری در یکی از فروشگاه‌های لباس زنانه، نشان داد پر شدن فضای فروشگاه با رایحه‌های زنانه که شامل اسانس "وانیل" باشد، می‌تواند فروش لباس زنانه را تا دو برابر افزایش دهد. در واقع بوی "وانیل" در شیر مادر نیز یافت می‌شود و استنشام این اسانس، به‌صورت ناخودآگاه شما را یاد لحظاتی می‌اندازد که در آغوش مادرتان شیر می‌خوردید؛ لذا حس خوبی به شما دست می‌دهد و شما در آن لحظه بیشتر خرید می‌کنید! البته لازم به اشاره است که از حواس پنج‌گانه‌ی ما، "حس‌بویایی" از همه مهم‌تر است. پرفسور بازاریابی دانشگاه ایالتی جورجیا می‌گوید: «در استفاده از حواس دیگر، ما اول فکر می‌کنیم بعد واکنش نشان می‌دهیم، ولی در مورد بو، مغز شما قبل از فکر کردن واکنش نشان می‌دهد؛ بنابراین حتی ظریف‌ترین رایحه‌ها هم می‌تواند تأثیر قوی روی خرید مشتریان داشته باشد.»

مثال ۵: در سال ۲۰۰۷ "هایک پلاسما" و همکارانش در مؤسسه‌ی فناوری



کالیفرنیا با استفاده از fMRI به بررسی اثر تغییرات قیمت بر ترجیح مزه پرداختند. آن‌ها از نمونه‌های خود خواستند تا تحت دستگاه fMRI نوشیدنی‌هایی را بنوشند و از نظر طعم به این نوشیدنی‌ها نمره بدهند. آنچه شرکت‌کننده‌های تحقیق می‌دانستند این بود که قیمت نوشیدنی‌ها باهم متفاوت است. بر روی یکی از بطری‌ها قیمت ۱۰ دلار نوشته شده بود و بطری دیگر قیمت ۹۰ دلار را نشان می‌داد؛ اما آنچه نمونه‌های این تحقیق از آن بی‌اطلاع بودند این بود که این قیمت‌ها غیر واقعی هستند و درواقع آن نوشیدنی‌ها کاملاً مشابه و از یک نوع بودن! در کمال شگفتی، نتیجه‌ی آزمایش این بود که شرکت‌کنندگان نوشیدنی گران‌تر را خوشمزه‌تر ارزیابی کردند و این ارزیابی در حالی بود که پاسخ‌های مغزی آن‌ها در بخش‌های مرتبط با حس چشایی در هر دو مورد یکسان بود. پس چرا نمونه‌ها چنین پاسخ‌هایی دادند؟ تصاویر ثبت‌شده از بخش‌های دیگری از مغز آن‌ها پاسخ این سؤال را روشن می‌سازد.

واکنش‌های مغزی نمونه‌ها در بخش‌هایی از مغز که با لذت‌های کلی یک تجربه در ارتباط است، در مورد قیمت‌های بالاتر بسیار شدیدتر بود. این آزمایش نشان می‌دهد که اطلاعات قیمتی، انتظارات را از یک تجربه‌ی چشایی تغییر می‌دهد و می‌تواند بر اطلاعات چشایی اثر بگذارد و حتی ترجیح مصرف‌کننده را شکل دهد. در حقیقت، نوشیدنی‌ها اصلاً متفاوت نبودند، بلکه نوشیدنی‌های یکسانی بودند که برچسب‌های متفاوت با قیمت‌های متفاوت داشتند. اسکن‌های مغز افراد منتخب نشان داد، نوشیدنی‌های گران‌تر لذت‌بخش‌تر از نوشیدنی‌ها ارزان‌تر بودند، درحالی‌که همه‌ی آن‌ها یکی بودند.

مثال ۶: داروهای بی‌اثری که از داروهای واقعی هم اثرگذارترند! "دارونماها"، داروهایی هستند که هیچ تأثیر پزشکی ندارند بلکه فقط برای تحت تأثیر قرار دادن بیماران (بدون اطلاع بیمار) از آن‌ها استفاده می‌شود. درواقع این موضوع کاملاً ثابت



شده که این داروهای دروغین بر سلامتی انسان تأثیر شگفت‌انگیزی می‌گذارند. حقیقت تحقیقات نشان می‌دهد که میزان اثرگذاری "دارونماها" حتی از داروهای واقعی نیز می‌تواند بیشتر باشد! به‌طوری‌که صنعت پرسود داروسازی از به وجود آمدن چنین داروهایی به‌شدت نگران است.

در این رابطه، برخی از محققان به بیمارانی که افسردگی داشتند، یک سری دارونمای جدید دادند و گفتند که این داروهای جدید خیلی زودتر از داروهای معمول، افسردگی شما را برطرف می‌کند. نتیجه جالب بود، بیماران که نمی‌دانستند این داروها اصلاً دارو نیستند با مصرف آن‌ها اعلام کرده بودند که خیلی زودتر از چیز که فکر می‌کردند افسردگی آن‌ها برطرف شده. این قدرت بی‌نظیر تلقین کردن است؛ این نتایج هرچند به مذاق شرکت‌های داروسازی خوش نمی‌آید اما نشان می‌دهد که مغز انسان در بیشتر مواقع به تفکراتی که به او القاء می‌شود واکنش نشان می‌دهد.

۱۱- نفوذ و تأثیرگذاری بر مغز تصمیم‌گیرنده

مغز قدیم یا تصمیم‌گیرنده، به‌واسطه مسئولیت حیاتی که در بقای انسان دارد بسیار شکاک و دیرباور است اما با این وجود به‌طور قابل توجهی به محرک‌های ساده واکنش نشان می‌دهد. لذا می‌توان با روش‌هایی به این ناحیه از مغز نیز نفوذ کرد. با بررسی مقالات و تحقیقات متعددی که تاکنون منتشر گردیده، این نکته هویدا می‌شود که اغلب متخصصین علم "نوروساینس" از جمله "پارتیک رنواز" و "کریستف مورین" در تلاش برای مدل‌سازی نقشه‌ی ذهنی مشتریان، قائل به شش محرک اصلی برای واکنش و تحریک مغز تصمیم‌گیرنده هستند که عبارتند از: خودمحوری، تضاد پذیری، عینی و دیرباور بودن، حساس به آغاز و پایان، دیداری بودن و هیجان‌طلبی که به شرح زیر است:





شش محرک اصلی برای تحریک و اثرگذاری بر مغز قدیم در یک نگاه

۱- مغز قدیم خودمحور است: مشتریان با در نظر گرفتن خودمحوری خودشان، هیچ‌وقت به صورت ناخودآگاه به سود و منفعت شرکت تولیدکننده محصول اهمیت نمی‌دهند. آن‌ها به بهبود و سودی که محصول موردنظر می‌تواند به آن‌ها برساند، فکر می‌کنند؛ چراکه مغز قدیمی ارگانی بسیار خودمحور است و به شکلی بسیار شدید تنها دغدغه‌اش محافظت از خود برای حفظ بقا می‌باشد و به صورت عمومی به دیگران توجهی ندارد. می‌توان به این مغز به عنوان مرکز "من خودخواه" نگاه کرد. و برای مسائلی که به بقا و آرامشش ربطی ندارد، هیچ صبر و همدلی از خود نشان نمی‌دهد.

۲- مغز تصمیم‌گیرنده به تضاد واکنش نشان می‌دهد: مغز تصمیم‌گیرنده به شدت نسبت به تضاد واکنش نشان می‌دهد و تحریک می‌شود، و بدون وجود تضاد دلیلی برای تصمیم‌گیری نمی‌بیند. قبل و بعد، با و بدون، آهسته و سریع، تمام این‌ها به مغز قدیمی اجازه‌ی تصمیم‌گیری می‌دهد. تضاد موتوری مطمئن و امن برای تصمیم‌گیری بوده و به این مغز اجازه‌ی تصمیم‌گیری سریع و مطمئن می‌دهد. در صورت عدم وجود تضاد مغز قدیمی دچار سردرگمی شده که در نهایت منجر به تأخیر در تصمیم‌گیری می‌شود. با پررنگ شدن هرچه بیشتر تضادها میان شاخصه‌های موردنظر خریدار، تصمیم‌نهایی مغز قدیم، سریع‌تر قطعی می‌شود.





۳- مغز قدیم نیاز به اطلاعات ملموس و عینی دارد: اثبات پذیری و ساده بودن داده‌های مربوط به ویژگی‌های یک محصول، می‌تواند به تصمیم گرفتن یک مغز دیرباور کمک بسیاری کند. مغز جدید با ارقام و اعداد سروکار دارد اما مغز قدیمی تنها بر اساس اعداد و ارقام تصمیم نمی‌گیرد. این مغز مدام در حال مرور اطلاعات می‌باشد، کدام اطلاعات آشنا هستند؟ کدام یک سریعاً قابل شناسایی هستند؟ کدام یک ملموس و تغییرناپذیرند؟ این مغز سال‌ها مسئولیت حفظ بقا و زندگی انسان را داشته است، لذا ماهیتی بسیار شکاک و دیرباور دارد و شما نمی‌توانید این بخش از مغز را به راحتی فریب دهید؛ همچنین مغز قدیم از شما انتظار دارد که بتوانید ادعای خود را برایش ثابت کنید.

۴- ابتدا و انتها برای مغز قدیم بسیار مهم است: همواره هر محتوایی که می‌خواهیم ارائه دهیم، شامل بخش ابتدایی، میانی و پایانی است؛ اما مغز قدیم به صورت معمول، همیشه شروع و پایان یک محتوا را به یاد می‌سپارد. به بیان دیگر، مغز قدیم به طور خودکار در ابتدا و انتهای هر تعامل هشیارتر خواهد بود و اکثر مسائلی را که در میانه مطرح می‌شود فراموش می‌کند. این فاصله‌ی توجه کوتاه، پیامدهای زیادی در نحوه‌ی ساخت و ارسال پیام قدرتمند در پی دارد؛ لذا موضوعات مهم را باید در ابتدا بیان کرد و تکرار آن در انتها امری ضروری می‌باشد. مفاهیمی چون "اثر تقدم" و "اثر تأخر" ارتباط تنگاتنگی به همین ویژگی مغز دارند؛ مثلاً اثر تقدم به قدری مهم است که آنچه را پس از آن می‌بینیم و یا می‌شنویم از فیلتر تصور اولیه ما می‌گذرد و درواقع اولین دریافت اخبار در مورد شخص و یا رویدادی، تصویری از آن فرد و یا رویداد در ذهن مخاطب حک می‌شود که اخبار بعدی مربوطه از این طریق استنباط و نتیجه‌گیری و مورد قضاوت می‌شود؛ این ترتیب ارائه اطلاعات اگر با منفی‌نگری شروع شود، شبیه چکیدن یک قطره جوهر که بشکله‌ی آبی را کدر می‌کند می‌تواند

تصورات ذهنی ما را دستخوش تغییر کند.

۵- مغز قدیم دیداری است: یک تصمیم‌گیری سریع و مطمئن، بی‌شک از طریق محرک‌های دیداری صورت می‌گیرد. اطلاعات بصری مناسب می‌تواند باعث شود مشتری راحت‌تر تصمیم بگیرد؛ چراکه اعصاب دیداری ۲۵ برابر سریع‌تر از اعصاب شنیداری عمل می‌کنند و این اعصاب مستقیماً به مغز قدیم وصل هستند. نوروساینس نشان می‌دهد زمانی که شما یک مار می‌بینید تنها ۲ هزارم ثانیه طول می‌کشد که مغز قدیم به شما دستور دهد تا خود را عقب بکشید، این در حالی است که قشر دیداری که داده‌های بصری را پردازش می‌کند ۵۰۰ هزارم ثانیه طول می‌کشد تا تشخیص دهد که این شیء واقعاً یک مار است. مغز قدیمی به شما اعلام خطر می‌کند؛ به همین علت پیش از آنکه مغز جدید مار را شناسایی کند، شما نسبت به آن شیء تهدیدکننده واکنش نشان می‌دهید. این بدان معناست که اطلاعات بصری در ابتدا وارد مغز قدیمی می‌شود که می‌تواند منجر به ارتباط سریع و تأثیرگذار با تصمیم‌گیری شود.

۶- مغز قدیم هیجان‌طلب است: مغز قدیمی به‌شدت تحت تأثیر احساسات است و به‌وسیله‌ی احساسات و هیجان می‌توان آن را تحریک کرد. تحقیقات عصب‌شناسان نشان می‌دهد، هیجان و احساسات می‌تواند یادآور یا تولیدکننده‌ی انفعالاتی باشد که در تصمیم‌گیری‌های ما بسیار تأثیرگذار هستند؛ واکنش‌های شیمیایی که مستقیماً بر اعمال و حافظه تأثیر می‌گذارد. مغز قدیم از طریق یک سیستم فیلترینگ از دیگر بخش‌های مغز اطلاعات می‌گیرد ولی تنها محرک‌های هیجانی امکان عبور از این فیلتر و نفوذ به مغز قدیم (مغز تصمیم‌گیرنده) را دارند.

البته علاوه بر موارد فوق، تحقیقات دیگری منجر به کشفیات بیشتری از ویژگی‌های مغز قدیم شده است؛ مثلاً "کوین هوگان" در کتاب "علم اثرگذاری" معتقد است:



«اغلب تصمیمات مردم برای دوری از ضرر است تا کسب سود». پس انگیزاننده‌ی دوری از درد و ضرر بسیار قوی‌تر از انگیزاننده‌ی کسب سود است. همچنین "برایان تریسی" نیز در کتاب معروف "قورباغه را ببوس" تأکید دارد: «انگیزاننده‌ی دوری از درد و آسیب، دووینیم برابر قدرتمندتر از انگیزاننده‌ی کسب لذت است»؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که مکانیزم تهدیدمحوری در مغز، بسیار قوی‌تر و سریع‌تر از مکانیزم فرصت‌محوری تصمیم می‌گیرد و عمل می‌کند.

برای همین، یکی از نکاتی که در طراحی و اجرای سناریوهای فروش محصولات و خدمات -علی‌الخصوص خدمات بیمه‌ای- لحاظ می‌شود اینست که خرید فلان محصول و خدمات، می‌تواند چه رنج و دردهایی را از مصرف‌کننده برطرف کند. البته استفاده از این ترفند فقط در کالا و خدمات محصور نمی‌شود و در عالم سیاست نیز کارکردهای فراوانی دارد؛ به‌عنوان مثال رقیب‌هراسی انتخاباتی از نمونه‌هایی است که در آن جمع‌آوری و جهت‌دهی آرای مردمی به‌واسطه‌ی ترسیم شرایط مبهم، بحرانی، سیاه و فلاکت در صورت برنده شدن نامزد رقیب، نزد رأی‌دهندگان صورت می‌پذیرد.

در این خصوص شواهد بسیاری نشان می‌دهد که استفاده‌ی فراوان از "ترس و دوری از رنج"، چاشنی اصلی سناریوی رسانه‌های معاند برای جهت‌دهی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ به نفع کاندید متمایل به سازش و غرب‌گرا بوده است؛ در اولی مبتنی بر ترس خیالی از "فحطی و گرسنگی"، در دومی ترس از "سایه‌ی جنگ و خفقان فرهنگی-سیاسی"؛ البته این حربه فقط به ایام انتخاباتی محدود نمی‌شود و شواهد نشان می‌دهد که "ترس از سایه‌ی جنگ" در موضوع تحمیل "برجام" هم اثرگذار بوده است.



۱۲ - کاربرد علوم شناختی در بازاریابی و تبلیغات

امروزه به کارگیری نتایج و دستاوردهای علوم شناختی در عرصه‌های رقابتی چون عرصه‌ی بازاریابی و تبلیغات دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد چراکه رقابت بر سر تحقق اهدافی نظیر نفوذ در ذهن مشتریان، سوق دادن هدفمند آن‌ها به انجام رفتارهایی مانند خرید کالا و ایجاد حس وفاداری نسبت به کمپانی‌هاست.

حال در این فضای شدید رقابتی، بسیار تعجب‌آور است اگر بدانیم که ما انسان‌ها به‌طور متوسط، روزانه حدود نیم ساعت در معرض پیام‌ها و تبلیغات تلویزیونی قرار می‌گیریم؛ یعنی ماهیانه حدود ۱۵ ساعت. سالیانه در حدود ۱۸۰ ساعت و در نهایت یک انسانی که ۶۵ سال عمر دارد و از ۱۵ سالگی به بلوغ عقلی رسیده باشد، در طول ۵۰ سال پس از بلوغ عقلی خود، چیزی در حدود ۹۰۰۰ ساعت از عمر خود را فقط به تماشای پیام‌های تبلیغاتی تلویزیونی سپری کرده است و این تعداد ساعت برابر است با ۳ سال کار کارمندی که روزانه ۸ ساعت کار مفید انجام می‌دهد!

با توجه به سبک زندگی و نحوه آمارگیری، امروزه افراد روزانه در معرض بین ۲۰۰ تا ۶۰۰۰ پیام تبلیغاتی هستند. بیشتر آن‌ها نادیده گرفته می‌شوند، تعدادی موردتغافل واقع می‌شوند و فقط میزان بسیار کمی موردتوجه قرار می‌گیرند؛ تازه اگر پیامی هم بتواند موردتوجه ما قرار بگیرد باید با ۵۰ هزار فکری که هرروز در سرمان می‌چرخد رقابت کند. تحقیقات نشان می‌دهد که در سال ۱۹۶۵ یک مصرف‌کننده‌ی معمولی ۳۴ درصد این آگهی‌ها را به یاد داشت. در ۱۹۹۰ این رقم به ۸ درصد تنزل یافت. یک نظرسنجی تلفنی در سال ۲۰۰۷ از یک هزار خریدار نشان داد که یک فرد معمولی می‌تواند ۲/۲۱ درصد آگهی بازرگانی که تازه‌حال دیده است را نام ببرد. (لیندستروم، ۱۳۹۴)

اولین و روشن‌ترین دلیل این فراموشی و عدم توان یادآوری، حرکت سریع و



پرشتاب و حملات مداوم رسانه‌هاست. اینترنت با این همه آگهی‌های تبلیغاتی، تلویزیون، برنامه‌های ۲۴ ساعته‌ی خبری، روزنامه‌ها، مجلات، کاتالوگ‌ها، نامه‌های الکترونیکی، پیامک‌ها و بازی‌های کامپیوتری و ویدیویی همه و همه باهم رقابت می‌کنند؛ در نتیجه سیستم فیلتر مغز ما ضعیف می‌شود و از خود مراقبت می‌کند و کمتر و کمتر چیزهایی که امروز صبح در تلویزیون دیدیم به یاد می‌آوریم، چه برسد به چند شب پیش و حتی گاهی اوقات، یادمان نیست که دو شب پیش شام چه خورده‌ایم، پس چگونه است که صاحبان برندها انتظار دارند که تبلیغات آن‌ها را به خوبی در حافظه ذخیره کنیم؟ حتی اگر رقم‌های میلیونی، صرف هزینه تبلیغاتی آن‌ها شده باشد.

عامل دیگر که اهمیت کمتری ندارد، فقدان اصالت از جانب تبلیغاتچی‌هاست که بسیار رایج است. شرکت‌های فاقد خلاقیت، کار دیگر شرکت‌های فاقد خلاقیت را تقلید می‌کنند و در آخر همه‌ی ما بازنده هستیم چراکه به‌عنوان بیننده‌ی تلویزیون، مارک‌ها را از هم تشخیص نمی‌دهیم چراکه آگهی پشت سر آگهی پخش می‌شود و تنها حربه دفاعی ذهنمان در برابر این بمباران تبلیغاتی، فراموشی آن‌هاست.

همچنین از آنجاکه ذهن بشر امروز، به‌طور مداوم در معرض هجوم تبلیغاتی شرکت‌های مختلف قرار می‌گیرد و عمده‌ی این تبلیغات به دلیل طراحی غلط به دنبال جلب توجه و اثرگذاری روی ذهن خودآگاه هستند، به راحتی فراموش شده و مخاطب را به مرحله‌ی رفتار و خرید نمی‌رسانند. لذا در این فضای رقابتی و جنگ تبلیغاتی سنگین، کمپانی‌های بزرگ به شدت طمع نفوذ و فتح سطح ناخودآگاه ذهن مخاطبان را دارند و برای تحقق آن دست به پژوهش و آزمایش‌های بسیار پرهزینه‌ای می‌زنند. ناخودآگاه ذهن بشر بخشی است که سکان اصلی هدایت بشر را در دست دارد و می‌تواند منجر به انجام غالب رفتارهای انسان بشود؛ برای همین است که این بخش



رازآلود از ذهن انسان در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از پژوهشگران در حوزه‌های مختلف و به‌ویژه حوزه‌ی تبلیغات قرار گرفته است. از این‌رو دنیای بازاریابی و تبلیغات با ورود علوم مختلفی چون علوم شناختی، جهش قابل توجهی یافته و ابعاد پیچیده‌ای به خود گرفته، طوری که حتی با تحت تأثیر قرار دادن بخش ناخودآگاه مشتریان اهداف کمپانی‌های بزرگ را در ذهن مشتری القاء می‌نمایند.

۱-۱۲- بازاریابی عصبی

ترکیب دو واژه «عصب: Neuron» و «بازاریابی: Marketing» بیانگر فعالیت ترکیبی از حوزه‌های مختلف علوم شناختی (شامل دوشاخه‌ی اصلی روان‌شناسی و عصب‌شناسی) و بازاریابی است که به اختصار آن را «بازاریابی عصبی» می‌نامند؛ هدف از بازاریابی عصبی، درک بهتر رفتار مصرف‌کننده با به دست آوردن بینش نسبت به واکنش‌ها و تصمیم‌گیری‌های اتفاق افتاده در سطح ناخودآگاه است. معرفی میان‌رشته‌ای جدید با نام «نورومارکتینگ: Neuromarketing» توسط پروفیسور «آل اسمیدز: Ale Smidts» -برنده‌ی جایزه‌ی نوبل- برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ به جهانیان موجب ایجاد مناقشات و بحث‌وجدل‌های زیادی شد.

وقتی برای نخستین بار موضوع استفاده از ابزارهای تخصصی پزشکی چون FMRI برای مطالعات بازاریابی مطرح شد، در ابتدا موج وسیعی از دغدغه و نگرانی، جامعه پزشکی و خصوصاً اخلاق‌گرایان حوزه‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی را فراگرفت. هنوز خاطره‌ی استفاده از تکنیک‌های شست‌وشوی مغزی با استفاده از روش‌ها و یافته‌های علم روان‌شناسی بر روی اسیران و زندانیان در آمریکا فراموش نشده است. ورود به مهم‌ترین عضو بدن انسان و در خدمت گرفتن آن برای مقاصد بازاریابی و فروش، نه تنها امر پسندیده‌ای به نظر نمی‌رسید، بلکه توسط علمای اخلاق کاملاً مردود شناخته می‌شد. به همین جهت مدت‌ها، بسیاری از مدیران شرکت‌ها



استفاده از تکنیک‌های نورومارکتینگ را اخلاقی نمی‌دانستند و یا حتی در صورت استفاده نیز کتمان می‌کردند.

با گسترش روش‌ها و شناخت بیشتر از اهداف و برنامه‌های نورومارکتینگ کم‌کم نه‌تنها جامعه علمی، بلکه مدیران شرکت‌های تجاری نیز به این علم علاقه‌مند شدند و نتایج آن را با دقت و حساسیت بیشتری مطالعه کردند و به کار گرفتند و این علم با به دست آوردن اعتبار و وجهه مناسب در بین افراد حرفه‌ای امر تبلیغات و بازاریابی، پیشرفت سریعی را آغاز کرد.

واژه‌ی بازاریابی عصبی به معنی کاربرد ابزار، دستاوردها و آزمون‌های برآمده از رشته‌های "علوم روانشناسی" و "علوم مغز و اعصاب" با هدف اندازه‌گیری و سنجش واکنش‌های افراد در مواجهه با محرک‌های بازاریابی و تبلیغاتی است. به بیان دیگر، بازاریابی عصبی مطالعه‌ی چگونگی پاسخ مغز انسان به تبلیغات و سایر پیام‌های مرتبط با مغز توسط نظارت علمی بر فعالیت‌های مغز، چشم و غیره است که ذهن خودآگاه افراد از آن آگاه نیست.

محققان و پژوهشگران با استفاده از تکنولوژی‌های روز دنیا و سنجش تغییرات در قسمت‌های مختلف مغز و نوار مغزی، نحوه تصمیم‌گیری و فعالیت مغز مشتریان به هنگام خرید را مطالعه کنند. امروزه کمپانی‌ها و شرکت‌های بزرگ برای پیش‌بینی رفتار مشتری و انجام تحقیقات گسترده در زمینه‌ی نورومارکتینگ، آزمایشگاه‌های مجهزی را در این حیطه تأسیس کرده‌اند یا با بخش‌های دانشگاهی مرتبط وارد تعامل شده‌اند.

مثلاً یکی از موضوعات اصلی که تحقیقات در زمینه‌ی اقتصاد و بازاریابی عصبی برای ما روشن کرده، این است که خرید کردن می‌تواند باعث فعال شدن مرکز درد در مغز شود. در آزمایشی «برایان نوتسون: Brian Knutson» به همراه پژوهشگرانی از دانشگاه «کارنگی ملون» و «استنفورد» نزد افراد مورد آزمایش مقداری پول نقد سپردند



و همزمان مغز آن‌ها را مورد تصویربرداری به کمک دستگاه FMRI قرار دادند تا فعالیت مغزی آن‌ها را هنگامی که کالاهایی با قیمت‌های مختلف به آن‌ها پیشنهاد می‌دادند، ضبط کنند.

برخی از محصولات بیش از حد گران و بقیه قیمت مناسبی داشتند. افراد قادر به انتخاب بین خرید کالا و یا نگه‌داشتن پول بودند. پژوهشگران اطلاعات مربوط به نیت خرید از سوی افراد، داده‌های اسکن مغز و خریدهای واقعی را مقایسه کردند و مشخص شد که "برانگیختگی منفی" در مغز که توسط "هزینه و پرداخت پول" به وجود آمد، امری نسبی است. یعنی نه فقط مقدار پول، بلکه "مورد معامله" نیز در آن تأثیر دارد. به این صورت که مردم می‌توانند در هنگام خرید ماشین با اندوه کمی، صدها دلار برای لوازم جانبی پرداخت کنند، اما دستگاه‌های سکه‌ای که در برابر دریافت ۷۵ سنت چیزی عرضه نمی‌کنند، بسیار زجر آورند.

البته "هزینه" تنها متغیری نیست که باعث تحریک نقطه‌ی "درد" در مغز می‌شود؛ شدت انصاف یا بی‌انصافی درک شده در معامله نیز می‌تواند باعث ایجاد واکنش شود و یا در شدت واکنش اثرگذار باشد. البته همیشه یک قیمت واحد عادلانه برای یک کالا وجود ندارد. به احتمال زیاد برای اکثر مردم، یک قیمت منصفانه برای یک فنجان قهوه در فروشگاه‌ها بیشتر از یک فنجان از قهوه‌فروش گوشه‌ی خیابان خواهد بود. «ریچارد تیلر: Richard Thaler» برنده‌ی نوبل اقتصادی ۲۰۱۷، به نمونه‌های جالب و عجیبی از رفتارهای مردم در اقتصاد خرد و کلان در کتابی تحت عنوان "کج رفتاری" اشاره می‌کند که تصمیمات اقتصادی انسان‌ها، الزاماً منطقی نیستند؛ مثلاً اینکه برخلاف نظریه‌ی کلاسیک اقتصادی که می‌گوید "قیمت تابعی از عرضه و تقاضاست"، اغلب افرادی که به ساحل می‌روند، هنگام خرید آبجو از هتل و یا دستفروش لب ساحل، حاضرند هزینه‌ای دو برابر قیمت همان نوشیدنی در یک بقالی



کوچک در محله‌ی خود پرداخت کنند.

یا در نمونه‌ی دیگر، اگر شما قرار باشد چند کالا بخرید و برای هر کدام ناچار باشید که هر بار مبلغی را پرداخت نمایید به مراتب درد بیشتری را احساس خواهید کرد تا زمانی که همه آن کالاها را یکجا بخرید و یک بار پرداخت انجام دهید. مثلاً اگر کسی قرار باشد ۵ تکه مرغ را جدا جدا بخرد، یا ۱۰ مداد جداگانه بخرد، به مراتب درد بیشتری را احساس خواهد کرد تا زمانی که همه آن‌ها را یکجا و در یک بسته بخرد. باینکه ممکن است از نظر قیمت تفاوتی نداشته باشد. برای همین، فروشگاه‌های بزرگ در فروش محصولات به گونه‌ای برنامه‌ریزی و مدیریت می‌کنند که تمامی اقلام مایحتاج مشتریان، به صورت یکجا ارائه شود، این مکانیسم کمک می‌کند تا سیستم‌های دسترسی افراد به کالا با تحریک کمتر نواحی درد در مغز مشتری صورت گیرد.

همچنین نتایج تحقیقات فراوانی نشان می‌دهد که عوامل دیگری نیز می‌تواند موجب کاهش و تسکین درد در هنگام خرید کالا شود؛ این موارد شامل دادن اِشانتیون و تخفیف‌های غیرقابل منتظره در لحظه‌ی پرداخت مشتری، استفاده از دستگاه کارت‌خوان بجای شمردن پول نقد توسط مشتری، استفاده از کارت‌های اعتباری و شرایط فروش اقساطی، افزودن لوازم جانبی به کالای در حال خرید توسط مشتری و... می‌شوند. با این وصف، امروزه در جهت کشف ساختارهای ذهنی و رفتار مصرف‌کنندگان برای بهبود عملکرد هرچه بیشتر عملیات فروش و خشنودسازی مشتریان، تلاش‌های بسیار زیادی از ناحیه‌ی پژوهشگران علوم بازاریابی به همراه متخصصین علوم شناختی صورت می‌پذیرد.

البته این شیوه هنوز نتوانسته تبدیل به ابزاری رایج برای بازاریابی استاندارد شود، زیرا گران‌قیمت و به لحاظ فنی دشوار هستند؛ درعین حال شواهد بسیاری وجود دارد



که غول‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی به‌شدت در تکاپوی احصای هرچه بیشتر این علم نوین و عملیاتی کردن دستاوردهای مبتنی بر نتایج به‌دست‌آمده از آزمایش‌های آن هستند. برای مثال، شبکه تلویزیونی «ان‌بی‌سی: NBC» و غول رسانه‌ای «تایم وارنر: Time Warner» به‌عنوان بزرگ‌ترین مجموعه رسانه‌ای در دنیا که در همه‌ی حوزه‌های سرگرمی، اطلاعاتی و خبری فعالیت جهانی دارد؛ همچنین شرکت‌های فناوری مانند مایکروسافت، گوگل و فیس‌بوک نیز به‌تازگی واحدهای مشخصی را برای بازاریابی عصبی راه‌اندازی کرده‌اند.



تلاش نورومارکتینگ برای ورود نرم و آرام به لایه‌ی مغز تصمیم‌گیرنده

لازم به اشاره است که به دلیل پُرهنزینه بودن و محرمانه بودن شگردهای استفاده‌شده مبتنی بر نورومارکتینگ در هر یک از کمپانی‌ها و شرکت‌ها، خروجی و اطلاعاتی از نتایج آزمایش‌های انجام‌گرفته در دسترس نیست؛ اما کتاب «خریدشناسی: Byology» نوشته‌ی «مارتین لیندستروم: Lindstrom Martin» یکی از منابع بسیار ارزشمند در این حوزه است که توانسته عنوان پرفروش‌ترین کتاب سال ۲۰۰۹ آمریکا و اروپا را در حوزه بازاریابی و تبلیغات کسب کند و مورد استناد بسیاری از کتب و مقالات علمی-پژوهشی قرار بگیرد؛ این کتاب به بیش از ۴۰ زبان دنیا ترجمه و در بیش از ۶۰ کشور منتشر شده است.

"مارتین لیندستروم" محقق دانمارکی و یکی از چهره‌های بین‌المللی بازاریابی است که در کتاب مذکور، یافته‌های اعجاب‌آور خود را با حمایت متخصصان و دانشمندان عصب‌شناسی و با استفاده از مدرن‌ترین تجهیزات پزشکی و زیر نظر کمیته‌ی مرکزی اخلاقیات در بریتانیا، طی سه سال و با صرف هزینه هفت میلیون دلار شرح می‌دهد؛ آزمایش‌هایی که در عرصه‌ی علم بازاریابی پیشگام و منحصر به فرد بوده و در آن قریب به دو هزار داوطلب از سراسر دنیا شرکت داشته‌اند.

در طی این آزمایش‌ها ذهن افراد در مواجهه با تبلیغات، آرم شرکت‌ها، پیام‌های بازرگانی تلویزیونی و علامت‌های تجاری و کالاها مورد بررسی قرار گرفته و اطلاعات ارزشمندی از رفتارهای آنان و چگونگی تصمیم‌شان برای خرید، به دست آمده است. نتایج تکان‌دهنده و اعجاب‌آور این تحقیقات باعث تغییر در نحوه نگرش و تفکر نسبت به عوامل تأثیرگذار در زمان خرید می‌شود.

نویسنده‌ی کتاب اعتقاد دارد که مغز انسان پیچیدگی‌های زیادی دارد که شاید این علم هرگز نتواند به کشف کامل آن‌ها نائل شود و به ما بگوید: «دکمه‌ی خرید» در کجای مغز قرار دارد؟ اما قادر است بسیاری از واکنش‌هایی را که مغز در مواجهه با برندها، محصولات، قیمت‌ها، تبلیغات و حتی مزه‌ی محصولات از خود بروز می‌دهد، بررسی و تحلیل کند و از دل آن به دستورالعمل‌ها و تکنیک‌های جدید بازاریابی، فروش و تبلیغات برسد؛ حتی سیاستمداران نیز برای موفقیت در انتخابات به این روش روی آورده‌اند. کتاب مذکور دربرگیرنده‌ی نتایج آزمایش‌های متعددی برای کشف میزان تأثیر تبلیغات بر روی بخش ناخودآگاه است که در ادامه، به مواردی اشاره خواهد شد.



۲-۱۲- تبلیغات پنهان

تصور جهان بدون تبلیغات دیگر غیر ممکن به نظر می آید. همانطور که اشاره کردیم یک شهروند در زندگی روزمره خود، روزانه ده ها و شاید صدها آگهی تبلیغاتی را مشاهده می کند. صرف نظر از حجم انبوه تبلیغات، عوامل بسیار دیگری مانند بی محتوا بودن، عدم توجه به فرهنگ عمومی جامعه، عدم توجه به کارکردهای پنهان تبلیغات، سلب آرامش روانی جامعه و عدم تطابق امکانات مردم با خواسته های ایجاد شده به وسیله تبلیغات، زمینه های دلزدگی و آزدگی خاطر مخاطبان را فراهم ساخته و اثربخشی تبلیغات را به شدت تحت الشعاع قرار داده است؛ به همین جهت، تبلیغات غیر مستقیم در بازاریابی و تبلیغات مورد توجه روزافزون قرار گرفته است.

به طور کلی می توان گفت تبلیغات عموماً به دو دسته ی "مستقیم" و "غیر مستقیم" تقسیم می شوند؛ البته بیشتر تکنیک های تبلیغاتی، مستقیم هستند یعنی تبلیغ به شما نشان داده می شود و شما با آگاهی کامل آن را تماشا می کنید! حالا اینکه بخرید یا نخرید مهم نیست، بازاریابی انجام شده است. در تبلیغات مستقیم، پیام به صورت شفاف و صریح هر چند با رنگ و لعاب، به مخاطب منتقل می شود؛ مانند تمامی تبلیغات آشکاری که هر روز در تلویزیون، بیلبوردهای تبلیغاتی، روزنامه و... می بینیم؛ اما گاهی اوقات داستان به این واضحی اتفاق نمی افتد.

در بازاریابی و تبلیغات پنهان یک برند بدون آنکه شما متوجه شوید، پیام مورد نظر به بخش ناخود آگاه شما فرستاده می شود، بدون اینکه اصلاً از این پیام خبر داشته باشید یا اصلاً متوجه شوید این یک تبلیغ است. اولین تلاش ها برای نفوذ به ذهن ناخود آگاه مصرف کنندگان چندان با اصول اخلاق سازگاری نداشت و به طور پنهان سعی در القای پیام ها به مخاطبان داشتند. این پیام های پنهان گاهی حتی مرزهای آگاهی انسان را رد می کند و بدون اینکه او متوجه بشود، بر رفتارش اثر می گذارد.

تبلیغات غیر مستقیم یا پنهان (ناآشکار، سایه‌ای)، نمود و ظهور علنی و صریح نداشته و با این شیوه اهداف تبلیغی پیام‌ها غیر مستقیم، پنهان و غیر محسوس منتشر و صادر می‌شوند.

به‌طور کلی، تبلیغات پنهان عبارتند از جایگذاری انواع محصولات، مکان‌ها، و خدمات در بخش‌هایی از فیلم‌های سینمایی، کارتون‌های کودکانه، شبکه‌های خبری، موسیقی، شعر، مجلات، روزنامه‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، کتاب و سایر رسانه‌ها که اصولاً به‌طور معمول مورد استفاده‌ی تبلیغاتی ندارند. این جایگذاری در پی انعقاد قراردادهای سنگین بین صاحبان برند و کارگردان‌ها و تهیه‌کنندگان فیلم‌های سینمایی، نویسندگان، آهنگسازان، شاعران، خبرنگاران و غیره صورت می‌گیرد. اگرچه سابقه‌ی استفاده از تبلیغات پنهان به دهه‌های گذشته بازمی‌گردد، ولی استفاده از آن در طی سال‌های اخیر به‌طور محسوسی رو به افزایش گذاشته است.

در نگاه اول تشخیص و ردیابی تبلیغات پنهان تا حدودی مشکل به نظر می‌رسد، ولی با کمی تأمل و دقت در فیلم‌های سینمایی، بخصوص فیلم‌های هالیوودی، می‌توان ردپای شرکت‌های بزرگ دنیا و برندهای وابسته به آن‌ها را یافت. با زیر نظر قرار دادن عوامل مختلف فیلم‌های سینمایی، برای مثال نوع لباسی که بازیگران پوشیدند، نوشیدنی‌های قرار داده‌شده بر روی میزها، ساعت مچی، نام روزنامه‌ی مورد مطالعه، اسباب‌بازی، نمایش لوگوی انواع اتومبیل، عینک آفتابی قهرمان داستان و سایر لوازم مورد استفاده در صحنه‌های فیلم‌برداری، می‌توان نام‌های آشنایی را یافت که با برنامه‌ای از قبل مشخص انتخاب شده‌اند. در بسیاری از موارد، این نوع تبلیغات نامحسوس به‌عنوان تأمین‌کننده‌ی بخشی از هزینه‌های سرسام‌آور دستمزد ستاره‌های سینما به شمار می‌روند.



اگر بخواهیم برای تبلیغات پنهان تاریخچه‌ای بیان کنیم، باید گفت نخستین بار در سال ۱۹۵۷ تبلیغات پنهان از جنس "زیر حسی" به وسیله‌ی یک متخصص امور تبلیغات به نام «جیمز ویکری: James Vicary» به کار گرفته شد. او هنگام نمایش فیلم «اسپارتاکوس: Spartacus» در سالن سینما، عبارت "پاپ‌کورن بخورید و کوکا بنوشید" را به مدت زمان سه‌هزارم ثانیه در هر پنج ثانیه یک‌بار، بدون اطلاع قبلی بینندگان، روی پرده‌ی سینما اکران کرد. پس از آن، تماشاگران در خلال فیلم تمایل زیادی به خوردن "پاپ‌کورن" و "کوکاکولا" در خود احساس کردند. به ادعای "جیمز ویکری" که این آزمایش را روی ۴۵ هزار تماشاچی سینما انجام داده بود، فروش پاپ‌کورن در سالن حدود ۳۷ درصد و فروش کوکاکولا ۱۸ درصد افزایش یافت.



بعد از انتشار نتیجه‌ی این آزمایش و دامن زدن رسانه‌ها بر آن، موجی از نگرانی و استرس افکار عمومی را فراگرفت؛ طبیعی بود که مردم دوست نداشتند مغزشان توسط صاحبان پرندها کنترل شود. لذا فشارها روی "ویکری" به حدی بالا رفت که وی بعد از ۵ سال برای رهایی مجبور به رد نتایج آزمایشات خود شد؛ ولی فرضیه‌ی تأثیرگذاری تبلیغات غیرمستقیم از جنس "زیرحسی" هنوز به قوت خود باقی مانده و طی این سال‌ها آزمایشات متفاوت دیگری توسط دیگران برای سنجش میزان اثر آن‌ها انجام گرفته است. اگرچه بعد از جنجال‌ها بر سر این موضوع، ممنوعیت قانونی استفاده از این نوع تبلیغات در برخی از کشورها به تصویب رسید اما موارد بسیاری نشان می‌دهد که هنوز هم کمپانی‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی علاقه‌مند



به استفاده از این شیوه هستند؛ در این میان، پنهان کردن کلمات و تصاویر محرک جنسی جزو رایج‌ترین آن‌هاست.

در نمونه دیگر، در سال ۱۹۹۷ که بریتانیا در حال آماده‌سازی ممنوعیت تبلیغات سیگار بود، برند انگلیسی سیگار «سیک کات: Silk Cut» شروع به استقرار لوگوی خود در پس‌زمینه‌ای از ابریشم بنفش در تمام آگهی‌های سفارشی نمود. از این‌رو در زمان ممنوعیت تبلیغ دخانیات، این شرکت لوگوی خود را از زمینه‌ی بنفش برداشت و با این حال در طی یک نظرخواهی، به‌طور حیرت‌آوری ۹۸ درصد از مصرف‌کننده‌ها آن بیلبوردها را به‌عنوان چیزی مرتبط با "سیک کات" به یاد آوردند.

در واقع تبلیغات "زیرحسی" و "نهانی"، پیام‌هایی برای بخش ناخودآگاه مغز هستند که تبلیغ‌کننده‌ها از آنان برای جلب نظر ما به‌سوی یک محصول بهره می‌گیرند. این پیام‌ها بسیار فراگیرتر از آن هستند که کسی تا به حال تشخیص داده است. در دنیای بیش‌ازحد برانگیخته‌ی کنونی، چیزهای بی‌شماری هرروز به زیر رادار خودآگاه ما به‌صورت پنهانی وارد می‌شوند؛ البته بسیاری از کارشناسان حوزه تبلیغاتی بر این باورند که تبلیغاتی مؤثرتر است که مردم از آن آگاه نباشند.

به‌طورکلی مفهوم تبلیغات پنهان، هر نوع از استراتژی تبلیغاتی است که در حالت خفا و به‌صورت پنهانی انجام می‌شود. روش‌های مختلفی برای تبلیغات پنهان وجود دارد که از رسانه‌های مختلف از فیلم تبلیغاتی گرفته تا اینترنت استفاده می‌کنند. برای مطالعه، تحقیق و آگاهی بیشتر در مورد استفاده از تبلیغات پنهان در فیلم و سریال سازی، تیزر سازی، آهنگ‌سازی، نقاشی و دیگر آثار هنری کافی است واژه‌های Subliminal Advertising و یا Invisible Advertising را در اینترنت جستجو کنید. شاید کسی که در حال تماشای یک فیلم سینمایی است، در نگاه اول نتواند تبلیغات پنهان یک فیلم را تشخیص دهد، ولی با دقت بیشتر می‌شود نشانی از

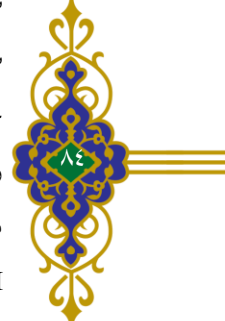


شرکت‌ها و پرندها را در هر برنامه‌ای پیدا کرد. مثلاً فرض کنید در یک سکانس فیلم، خانواده نشسته و در حال خوردن قهوه هستند و راجع به مصاحبه شغلی پسر خانواده حرف می‌زنند! شما غرق در فیلم هستید و نمی‌دانید که روی میز یک قهوه معروف وجود دارد که از بسته‌بندی‌اش قابل شناسایی است! یخچال آشپزخانه سامسونگ است و بازیگر معروف کتانی معروف آدیداس را پوشیده است! شما ستاره‌های فیلم را می‌بینید نه تبلیغات را، اما ستاره‌های فیلم همان پرندها هستند که همزمان پیامشان را به شما می‌رسانند.

یک جستجوی ساده‌ی اینترنتی و مشاهده‌ی موارد فراوان نشان می‌دهد که بازاریابی مخفی همچنان به شیوه‌های مختلفی استفاده می‌شود و همه حاوی پیام‌های مخفی و مهمی هستند که قرار است از پرندها به مشتری منتقل شود. احساسات و تأییداتی که این پیام‌ها ایجاد می‌کنند ناخودآگاه موجب افزایش محبوبیت و فروش برند می‌شود. از سوی دیگر، بازاریابی و تبلیغات پنهان برای بعضی از پرندها مثل دخانیات که در اغلب کشورها ممنوعیت تبلیغ دارند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چون می‌توانند پیام خود را مخفیانه به مخاطب برسانند و به‌خاطر محدودیت‌ها نه اخلاقی در کارشان ایجاد شود و نه فراموش شوند. اما جدای از بحث ممنوعیت، پیام‌های مخفی جذابیت خاصی برای پرندها دارند، چون می‌توانند روایتگر داستان و انتقال احساس به مشتری باشند. شاید برای کشف همین مطلب بود که "مارتین لیندستروم" در یکی از آزمایش‌های خود در سال ۲۰۰۷ میلادی، تبلیغات «ضد سیگار» را مورد نقد و بررسی قرار داد.

برای او جالب بود که چرا باوجوداینکه مصرف دخانیات یکی از عوامل اصلی سرطان و در نتیجه مرگ انسان‌هاست و همین‌طور تبلیغات "ضد سیگار" که بخشی از آن‌ها را حتی خود شرکت‌های دخانیات انجام می‌دهند، پس چرا حدود یک‌سوم افراد





بالغ در سراسر دنیا سیگار می‌کشند و تقریباً هر روز ۱۵ میلیارد نخ سیگار به فروش می‌رسد؛ یعنی در هر دقیقه حدود ۱۰ میلیون نخ سیگار؟ چرا علی‌رغم آگهی‌های تبلیغاتی در سراسر دنیا و هشدارهای مکرر جامعه‌ی پزشکی و اقدامات دولت‌ها و سرمایه‌گذاری آن‌ها در رابطه‌ی سیگاری‌ها، فقط در سال ۲۰۰۶ بیش از ۵۷۶۳ میلیارد نخ سیگار استعمال شده است؟!

در این تحقیق پرهزینه، وی با جمع‌آوری داوطلبانی از سراسر دنیا، از آن‌ها در مورد تأثیر هشدارهای روی پاکت‌های سیگار سؤال کرده و از آن‌ها خواست با پر کردن پرسش‌نامه‌ای به دو سؤال پاسخ دهند، سؤال اول، آیا هشدار روی پاکت‌های سیگار شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ و سؤال دوم، آیا این هشدارها باعث می‌شود کمتر سیگار بکشید؟ پاسخ اکثریت به هر دو سؤال (بله) بود؛ شاید چون فکر می‌کردند جواب صحیح این است، یا چیزی که محققین می‌خواستن بشنوند، یا شاید در مورد زیان سیگار روی سلامتی خود اطلاع داشتند و از این بابت احساس نقصیر و گناه می‌کردند؛ اما وقتی نوبت به مصاحبه مستقیم با مغز داوطلبان با استفاده از دستگاه FMRI رسید نتایج شگفت‌انگیزی به دست آمد.

نتایج آزمایش بیانگر این نکته‌ی جالب بود: هشدارهایی که به سیگاری‌ها اعلام می‌کند که در معرض ابتلا به بیماری‌های قلبی و یا شرایط مزمن دیگر هستند نه تنها باعث کاهش میل به استفاده از سیگار نمی‌شود بلکه با تحریک بخشی از مغز به نام «نقطه‌ی هوس: Nucleus Accumbens»، افزایش میل به کشیدن سیگار را تقویت می‌کند؛ این ناحیه از مغز، زنجیروار به نورون‌های عصبی‌ای متصل هستند که وقتی بدن انسان هوس چیزی را می‌کند فعال می‌شود؛ خواه تنباکو باشد یا مواد مخدر یا مشروبات و...؛ وقتی تحریک شود نقطه‌ی هوس به مقادیر بیشتر و بیشتری از آن احتیاج پیدا می‌کند تا آن عطش را فرو بنشاند.

به‌طور خلاصه نتایج FMRI نشان داد که تبلیغات ضدسیگار سبب ترغیب و تشویق سیگاری‌ها به روشن کردن سیگار می‌شود! همچنین گروه آزمایش‌کننده به این نتیجه رسیدند که آن برچسب‌های هشداردهنده که به‌منظور مهار استعمال دخانیات، کاهش سرطان و حفظ حیات انسان‌ها روی پاکت‌های سیگار زده می‌شوند، از یک‌سو به‌قدری هوشمندانه تنظیم و طراحی شده که خود ابزار بازاریابی برای صنعت توتون و تنباکو شده‌اند؛ از سوی دیگر، این برچسب‌ها با تکرار و در معرض دید قرار گرفتن مستمر و کاربرد مداوم بر روی جعبه‌های سیگار با جنبه‌ی لذت‌بخش و محرک ناشی از تنباکو مرتبط شده‌اند و موجب تهییج بیشتر برای روشن کردن سیگار میشوند.

مارتین لیندستروم^{۱۵} بعد از انجام این آزمایش اذعان می‌کند: «نمی‌گویم شرکت‌ها باهوش نیستند ولی بعضی شرکت‌ها مثل تولیدکننده‌گان سیگار و دخانیات وحشتناک باهوش‌اند!»؛ اما هوشمندی آن‌ها از سر اجبار است، زیرا اولاً در بسیاری از کشورهای جهان، شرکت‌های دخانیات حق و اجازه‌ی تبلیغات آشکار ندارند، ثانیاً ممکن است در اثر تبلیغات آشکار، مخاطبین سریعاً در مقابل آن‌ها گارد ذهنی بگیرند زیرا می‌دانند که سیگار برای سلامتی آن‌ها ضرر دارد و این تصور برایشان پیش‌آید که شرکت‌های دخانیات به دنبال کسب سود در قبال بیماری و مرگ مشتریان خود هستند؛ ازاین‌رو تبلیغات غیرمستقیم و پنهان برای مصرف سیگار، عطش بسیار بیشتری در ذهن مخاطبان برای مصرف ایجاد می‌کند تا تبلیغات آشکار سیگار!

فرض کنید در یکی از اتوبان‌های بین‌شهری در حال رانندگی هستید و ناگهان بیل‌بورد تبلیغاتی مشاهده کنید که سعی در تشویق شما به خرید و مصرف سیگار از فلان شرکت دخانیاتی دارد؛ بلافاصله در مقابل آن گارد ذهنی می‌گیرید! می‌دانید که سیگار برای شما ضرر دارد. پس شما به‌صورت آگاهانه بین خودتان و آن پیام تبلیغاتی



دیواری می‌سازید تا خودتان را در برابر قدرت و سوسه‌انگیز آن محافظت کنید؛ ولی اگر تبلیغات سیگار به صورت تبلیغات پنهان باشد، ذهن شما در حالت آماده‌باش نبوده و به صورت غیرارادی و مشتاقانه به پیام پیش روی خود پاسخ می‌دهید!

برای همین است که شرکت‌های بزرگ سازنده سیگار از قبیل "فیلیپ موریس" که سیگار "ماربرو" و شرکت دخانیات "رینالدز" که سیگار "گمل" را تولید می‌کند، درصد بزرگی از هزینه‌ی بازاریابی خودشان را در نمایش پنهان آرم و مارک تجاری خود، صرف می‌کنند. برای مثال شرکت "فیلیپ موریس" از صاحبان کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها، حمایت مالی می‌کند تا در رستوران خود، آرایش و رنگ مبل و صندلی‌ها را به رنگ قرمز در بیاورند که این رنگ شاخص و تداعی‌گر برند سیگار "ماربرو" باشد؛ بدون اینکه پوستر سیگار نصب کنند، بر روی میزهای غذا، زیرسیگاری قرار دهند که تلقین‌کننده‌ی سیگار باشد و در آن رستوران فقط سیگار "ماربرو" بفروشند!

در نمونه‌ی دیگر، در هنگامی که اجازه پخش آگهی تلویزیونی سیگار داده نمی‌شود و دولت‌ها تبلیغات دخانیات را ممنوع می‌کنند، چه راهی بهتر از این است که شرکت "ماربرو" برای انتقال حس خوش آیند و جوانی و پویایی و زندگی پرمخاطره داشتن در یکی از بزرگ‌ترین مسابقات اتومبیل‌رانی به نام «فرمولیک: Formula_One» در اروپا، از یکی از محبوب‌ترین گروه‌ها بنام «فراری: Ferrari» حمایت کند؟! ماشین را به رنگ قرمز "ماربرو" رنگ‌آمیزی می‌کنند و رانندگان و هریک از اعضای تیم، لباس‌های قرمز به تن می‌کنند و مدام سیگار "ماربرو" در دست دارند!





استفاده از رنگ قرمز سیگار ماربرو بروی بدنه‌ی ماشین‌های مسابقه‌ای تیم فراری

یکی از موارد دیگری که از تبلیغات پنهان فراوان استفاده می‌شود در کارتونها و بازی‌های کامپیوتری کودکانه است. در سال‌های اخیر صدها مقاله‌ی پژوهشی در مورد اثرات پیام‌های پنهان منتشر شده و بسیاری از آزمایش‌ها نتایج بسیار نگران‌کننده درعین حال امیدوارانه را نشان داده‌اند. در موارد مثبت استفاده از این شیوه، نظام آموزشی در کشورهای مختلف از همان دوران کودکی ذهن افراد را برای اهداف خود برنامه‌ریزی می‌کردند و با این کار به راحتی می‌توانستند اهداف خود را محقق کنند؛ درواقع با تأکیدات پنهان برای کودکان می‌توان آن‌ها را آماده کرد تا ذهن‌شان از همان کودکی برای موفقیت و اعتماد به نفس برنامه‌ریزی شود.

اما متأسفانه بررسی‌هایی نیز نشان می‌دهد برخی از کارتونها ذهن کودکان را برای تحریک خشونت و بلوغ زودرس برنامه‌ریزی می‌کنند؛ این در حالی است که ذهن کودکان برای دریافت پیام‌های مختلف بسیار سریع عمل می‌کند. برای چند دهه است که شرکت‌های بزرگ با پیام‌های پنهان در تبلیغات، ذهن کودکان را برنامه‌ریزی کرده‌اند؛ مبالغ زیادی خرج مخفی کردن پیام‌ها در کارتونها و تبلیغات شده حتی بسیاری از آن‌ها، پیام‌ها و تصاویر جنسی را به ذهن کودکان ارسال می‌کنند.

از سوی دیگر استفاده از تبلیغات پنهان، موضوعی نیست که از چشم دشمنان و طراحان جنگ شناختی به دور مانده باشد. تجربه‌ی نابودی مسلمانان در اندلس

قرن‌های پیش توسط مسیحیان از طریق مشغول‌سازی و آلوده‌سازی جوانان مسلمان به شهوت و شراب، دشمنان امروز ما را بار دیگر به این طمع انداخته که به هر وسیله و ابزاری که شده، جوانان را به سمت گناه کبیره‌ی شراب‌خواری سوق دهند؛ سناریوی شومی که سال‌هاست تحت عنوان "اندلسی‌سازی" کشور ایران کلید زده شده است.

در حال حاضر شبکه‌های ماهواره‌ای با پخش سریال‌ها، فیلم‌ها و برنامه‌های به‌ظاهر جذاب، تبدیل به ابزاری بسیار قدرتمند و اثرگذار برای اجرای این سناریو شده‌اند. ولی در این راه آن‌ها می‌دانند برای خلع گارد ذهنی بینندگان این برنامه‌ها که اغلبشان مسلمان هستند و نسبت به این گناه و ضررهای آن آگاهی لازم را دارند، نباید تبلیغات مصرف مشروبات الکلی به‌صورت آشکارا باشد! از این‌رو در تمام برنامه‌های پخش شده از این شبکه‌ها، تبلیغات شراب و حتی پرنده‌های موردنظر آن‌ها، به‌صورت پنهان تبلیغ می‌شود!

به نظر شما مناسب‌ترین برنامه‌ای که می‌توان در آن یک نوشیدنی‌ای که حرام الهی است، تبلیغ شود کدام است؟! بله درست حدس زدید: «برنامه‌ی بفرمائید شام!»؛ برنامه‌ای که از سوی شبکه‌ی بهائی و صهیونیستی «من‌وتو: Manoto» پخش می‌شود. یک مسابقه‌ی آشپزی بسیار پرمخاطب که متأسفانه با وجود بدآموزی‌ها و قبح شکنی‌های فراوان، به‌صورت خانوادگی دیده می‌شود و هدف نهایی آن تغییر سبک زندگی مردم مسلمان ایرانی به سمت سبک زندگی غربی و بهائی است.

این برنامه که از چهار شرکت‌کننده‌ای که از قبل همدیگر را نمی‌شناسند تشکیل می‌شود، هر شب سه‌نفر از آن‌ها به خانه‌ی نفر چهارم می‌روند و او از آن‌ها پذیرایی می‌کند و آن‌ها نیز در آخر به او امتیازی می‌دهند. پس از اینکه هر یک از چهارنفر، در شبی نقش میزبان را بازی کردند، امتیازات جمع داده‌شده توسط رقبا، جمع شده و امتیاز نهایی آن فرد مشخص می‌شود. شما ظاهراً شاهد رقابت آشپزی میان چهارنفر



هستید ولی به روشی موزیانه شرکت کنندگان موظف می‌شوند در زمان‌های کوتاه و در خلال برنامه آشپزی به سرو مشروب و تبلیغ شراب‌خواری بپردازند و در قبال این تبلیغ غیرمستقیم، شرکت‌های تولیدکننده مشروبات الکلی مبالغ کلانی را به این شبکه بهائی پرداخت می‌کنند.

مثلاً هنگامی که آن‌ها دور یک میز جمع شده‌اند و مشغول گپ زدن و خوردن شام طبخ شده توسط یکی از خودشان هستند ناگهان دوربین فیلم‌برداری لحظاتی بروی برند مشروب و وُدکایی زوم می‌کند که متأسفانه همان برندها به‌صورت غیرقانونی و قاچاق وارد ایران و زیرزمینی در سراسر کشور توزیع می‌شوند؛ برندهایی که شاید در نزدیکترین سوپرمارکت یا کافه‌ی محله‌ی خود شما نیز به‌راحتی یافت شود!

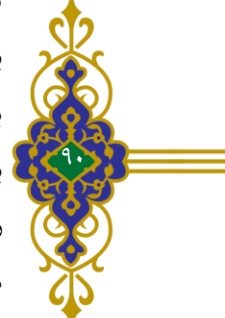


۳-۱۲- جایگاه‌یابی ذهنی

اگرچه برای مفهوم «جایگاه‌یابی: Positioning» تعاریف مختلف و مشابهی ارائه گردیده است، اما در حالت کلی؛ به معنی تلاش یک برند برای رسیدن به جایگاهی خاص و متمایز در ذهن مشتری از طریق انجام اقداماتی مؤثر چون اجرای کمپین‌های تبلیغاتی است؛ لذا در این عرصه نیز به‌کارگیری علوم شناختی می‌تواند به‌طور ویژه‌ای موجب بهبود توأمان اثربخشی و اثرسنجی محرک‌های تبلیغاتی شود.

به‌عنوان نمونه، "مارتین لیندستروم" آزمایش دیگری بروی ۴۰۰ نفر داوطلب انجام داد که هدف او سنجش میزان اثربخش بودن تبلیغات دو برند "فورد" و "کوکاکولا" در یک شوی تلویزیونی و مسابقه‌ی خوانندگی به نام "محبوب آمریکایی" بوده است؛ با این مقدمه که شرکت خودروسازی فورد و نوشابه‌سازی کوکاکولا که هرکدام تقریباً ۲۶ میلیون دلار سالانه هزینه می‌کنند تا برند آن‌ها در برنامه‌های تلویزیونی به‌صورت برجسته نشان داده شود.





درواقع بخش عمده‌ای از بودجه تبلیغاتی هر دو شرکت فوق، در این شوی تلویزیونی و با شیوه‌ای کاملاً متفاوت از همدیگر، هزینه می‌شود. ماجرای این شوی تلویزیونی که یکی از پربیننده‌ترین و موفق‌ترین برنامه‌های تاریخ تلویزیون آمریکا شده از این قرار است که تولیدکنندگان این برنامه در نقاط مختلفی از ایالات متحده می‌روند و از خواننده‌های جوانی که استعداد دارند، تست خوانندگی می‌گیرند؛ درنهایت به کمک آرای مردمی و نظرات سه داور و کارشناس برنامه از بین تمامی متقاضیان، آخرین نفری که باقی می‌ماند به‌عنوان "محبوب آمریکا" معرفی می‌شود. در یکی از دوره‌های نمایش این برنامه، شرکت "فورد" مطابق برنامه‌های تبلیغاتی معمولی و مرسوم، بودجه تبلیغاتی خود را صرف پخش تیزرهای بازرگانی ۳۰ ثانیه‌ای بین برنامه‌ای کرد، اما بودجه تبلیغاتی "کوکاکولا" علاوه بر هزینه در بخش پیام بازرگانی، به شیوه ابتکاری دیگری نیز در این برنامه هزینه شد. شرکت کوکاکولا علاوه بر پخش پیام بازرگانی در فواصل برنامه، در حین نمایش برنامه هم محصولات خود را عرضه می‌کرد. جلوی هر سه کارشناس برنامه و همین‌طور روی صندلی‌های تست هنر خوانندگی، لیوان‌های پر از نوشابه با پرند کوکاکولا قرار داده شده بود. از سوی دیگر شرکت‌کنندگان وارد اتاقی می‌شدند که دیوارهای آن به رنگ قرمز شاد کوکاکولا رنگ آمیزی شده بود؛ بدین ترتیب با تصویربرداری زیرکانه و تبلیغات، کوکاکولا در حدود ۶۰ درصد زمان برنامه‌ی محبوب آمریکایی حضور پیدا می‌کرد.

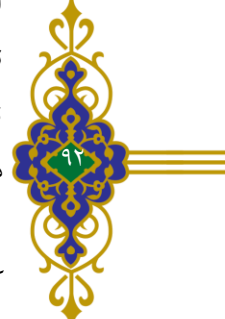


نمایش مداوم پرند کوکاکولا در برنامه تلویزیونی محبوب آمریکایی

مارتین لیندستروم هدف خود و تیم تحقیقاتی‌اش را از آزمایش بروی داوطلبان را این‌طور بیان‌کند: «هدف ما این بود بفهمیم که بینندگان چه آرم‌هایی را که در طول برنامه محبوب آمریکایی دیدند به یاد می‌سپارند و کدام‌یک را فراموش می‌کنند»؛ بعد از آزمایش‌ها و اسکن‌هایی که از مغز داوطلبین گرفته شد، گروه تحقیقاتی متوجه شدند که تنها برند کوکاکولا بوده است که توانسته با هنرمندی کامل، خود را در گوشه‌ای از ذهن مخاطبین حکاکی و خود را خیلی ماندگارتر و به یادماندنی‌تر از فورد کند. حتی موضوع فراتر از این حرف‌ها می‌رفت و تماشای برنامه‌ی اشباع‌شده از تبلیغات کوکاکولا عملاً باعث شده بود افراد مورد آزمایش آگهی‌های بازرگانی و تبلیغاتی فورد را فراموش کنند؛ یعنی مشخص شد که شرکت خودروسازی ۲۶ میلیون دلار در سال برای حمایت این برنامه هزینه می‌کند و عملاً سهم بازار را از دست می‌دهد!

حال‌چطور تدبیر کوکاکولا چنین موفق شده بود، درحالی‌که فورد چنین موفقیتی نداشت. هر دو مبالغ‌هنگفتی برای فعالیت‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها صرف کرده بودند و هر دو در همان برنامه پیام‌های بازرگانی بی‌شماری نشان داده بودند و هر دو به یک اندازه بیننده داشتند؛ اما کوکاکولا کاملاً با روایت و جریان برنامه سازگاری یافته بود. از طرف دیگر، کوکاکولا با تلفیق و ترکیب عالی و هوشمندانه خود را با موشکافی زیاد جزو رؤیاها، آرزوها و خیال‌پردازی‌های خوش‌باورانه محبوب‌های احتمالی کرده بود. با نوشیدن صرفاً جرعه‌ای از کوکاکولا روی صحنه، این حس را در مخاطبین القاء می‌کرد که اگر می‌خواهید، بلندپرواز و دوست‌داشتنی باشید، کوکاکولا بنوشید! اگر می‌خواهید دنیا زیر پای شما باشد، کوکاکولا بنوشید. (لیندستروم، ۱۳۹۴)

بنابراین با توجه به انجام آزمایش فوق توسط مارتین لیندستروم و تیم متخصص عصب‌شناسی، مشخص شد که تبلیغات یک محصول زمانی می‌تواند به‌خوبی در



ذهن ناخودآگاه مخاطب اثرگذار باشد که: «اولاً اگر نوع محصولی که می‌خواهد در جریان فیلم و برنامه گنجانده و تبلیغ شود، با موضوع فیلم مطابقت شود؛ ثانیاً محصول در سکانس‌های حساس فیلم که موقع بروز احساسات و هیجانات بیننده است مطرح شود، در این صورت آن محصول به‌خوبی در ذهن بینندگان جای می‌گیرد و به‌یادماندنی‌تر می‌شود. در نقطه‌ی مقابل اما اگر تبلیغات نقشی در مسیر داستان فیلم ایفا نکنند، در یک چشم به هم زدن فراموش می‌شود و بازاریاب‌ها با گذاشتن این لوگوها و پرندها در فیلم‌ها، درواقع پولشان را به آتش می‌کشند!» (همان)

از این‌رو شاهد هستیم که بعد از انتشار و فراگیر شدن نتیجه‌ی این تحقیقات، آژانس‌های تبلیغاتی هوشمند و پیشرو در سطح جهان و حتی کشور خودمان نیز برای تبلیغ مؤثرتر محصولات، به‌شدت در تلاش برای تصاحب بخش‌هایی از برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی برای آمیختن محصول با روال برنامه هستند تا عملکرد بهتری در جایگاه‌یابی ذهنی مخاطبان داشته باشند.

در پایان این بخش و در نتیجه‌گیری باید گفت مباحث نوین بازاریابی و تبلیغاتی که تحت عنوان "نورومارکتینگ" ارائه گردیده، ابزاری است که هم می‌تواند در دست ما و در راستای اهدافمان به کار گرفته شود و در صورت غفلت ما می‌تواند ابزاری خطرناک در جنگ نرم و شناختی در دستان دشمنان ما نقش‌آفرینی کند؛ تبلیغ پنهان و غیرمستقیم کالاها و ضداخلاقی و فرهنگی در لابه‌لای برنامه‌های سرگرمی تولیدشده در شبکه‌های ماهواره‌ای، ازجمله‌ی استفاده از علم نورومارکتینگ در راستای اهداف ترویج فساد و اندلسی‌سازی ایران است.

یکی از نمونه‌های تأسف‌آوری که کوتاه‌نگری و عدم فهم درست تبلیغاتی مسئولین، موجب فرصت‌سوزی در ترویج کالای فرهنگی شد، موضوع عروسک‌های معروف ایرانی و اسلامی "دارا و سارا" است که در سایه‌ی بی‌توجهی مسئولین به توصیه‌های

حکیمانه‌ی رهبر معظم انقلاب، با عدم استقبال کودکان و شکست در فروش مواجه شد. واقعیت آنست که گاهی عدم توجه به پیوست‌های فرهنگی و تبلیغاتی برای ترویج کالاهای ارزشی از یک سو و بی‌مبالاتی برخی مسئولین از سوی دیگر تا جایی پیش می‌رود که رهبر معظم انقلاب اینگونه لب به شکوه می‌کشایند:

«این اسباب‌بازی‌هایی که وارد کشور می‌شود از جمله‌ی همین است که من چقدر سر قضیه‌ی تولید اسباب‌بازی داخلی معنی‌دار و جذاب حرص خوردم با بعضی از مسئولین این کار که این کار را دنبال نکنند؛ خب، دوستان ما آمدند در یکی از دستگاه‌های فعال و مسئول، عروسک‌های خوبی درست کردند؛ خوب هم بود؛ اول هم حساسیت طرف مقابل را - یعنی مخالفین را، خارجی‌ها را - برانگیخت که این‌ها آمدند در مقابل "باربی" و مانند این‌ها، این عروسک‌ها را درست کردند؛ ولی نگرفت! من به این‌ها گفتم که اشکال کار شما این است که شما آمدید به فلان نام، یک پسری را، یک دختری را آوردید در بازار، این عروسک شما را بچه‌ی ما اصلاً نمی‌شناسد!



بینید پیوست فرهنگی که می‌گوییم این‌ها است؛ خب، یک عروسک است فقط، درحالی که "مرد عنکبوتی" را بچه‌ی ما می‌شناسد، "بتمن" را بچه‌ی ما می‌شناسد. ده بیست فیلم درست کرده‌اند، این فیلم را آنجا دیده، بعد که می‌بیند همان عروسکی که در فیلم داشت کار می‌کرد، در مغازه هست، به پدر و

مادرش می‌گوید این را برای من بخرید؛ عروسک را می‌شناسد؛ این پیوست فرهنگی است. شما بایستی این عروسک را که ساختید، در کنار ساخت عروسک، ده بیست فیلم کودک درست می‌کردید برای اینکه این عروسک معرفی بشود پیش بچه‌ها؛ بعد

که معرفی شد، آن وقت خودشان می‌خرند، ولی وقتی معرفی نشد، بازار ندارد و ورشکست می‌شود؛ و ورشکست شد؛ یعنی یک چنین دقت‌هایی را بایست کرد.» (دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۹۲/۰۹/۱۹)

۱۳- علوم شناختی و جنگ نگرش‌ها

جالب است اشاره شود که شواهد بسیاری نشان می‌دهد که عموم مردم به‌جز موارد خاص، نمی‌توانند حتی نام‌های تجاری را از هم متمایز سازند. به‌عنوان مثال، پژوهشی روی سیصد نفر که سیگار می‌کشیدند انجام و از آنان خواسته شد با کشیدن سیگارهایی که نامشان پنهان بود، سیگار مخصوص خود را در میان انواع مختلف شناسایی کنند، تنها ۲۰ درصد آنان توانستند سیگار خود را تشخیص دهند بر همین اساس "لوک دوپونت" از متخصصین تبلیغات معتقد است: «این جایگاه محصول است که مردم خریداری می‌کنند نه خود محصول.» (دوپونت، ۱۳۹۴)

جایگاه‌سازی فرآیندی زمان‌بر است که منجر به شکل‌گیری مجموع احساس و نگرش ذهنی مخاطبان از یک محصول یا خدمت می‌شود. با توجه به رقابت‌های تنگاتنگ جهانی در بازاریابی و فروش محصولات، متخصصین برجسته‌ی علوم بازاریابی و تبلیغات نیز در چند سال اخیر به این نتیجه رسیده‌اند نه تنها دیگر بازاریابی جنگ قیمت و یا کیفیت نیست بلکه جنگ نگرش‌هاست.

از این رو با آزمایش‌ها و تست‌های متعدد روان‌شناسی و مغزشناسی متوجه این موضوع شده‌اند که کیفیت در محصول نیست بلکه در ذهن مشتریان است؛ بنابراین رویکرد جدید متخصصین بازاریابی، تلاش زیاد برای نفوذ در ذهن‌ها و قلب‌های مشتریان می‌باشد و از همین طریق به مدیریت نرم آن‌ها می‌پردازند و حتی کار را به‌جایی می‌رسانند که مشتریان را به‌رایگان در استخدام خود، برای تبلیغ و ترویج محصولات تولیدشده در می‌آورند.



اینجاست که در مباحث بازاریابی مفهومی کلیدی پدید می‌آید به نام «برندینگ: Branding» که با هدف متمایزسازی و تلاش برای تسخیر گوشه‌ای از احساس و ذهن مشتریان برای یک برند خاص صورت می‌پذیرد. تمام فعالیت‌های که باعث می‌شود یک برند برای محصول یا تصویر خود در ذهن مشتریان مورد نظرش جای ویژه‌ای باز کند و خود را از رقبا متمایز سازد.

به‌عنوان مثال فرض کنید وقتی شما در یک فروشگاه به دنبال خرید یک کالایی می‌روید و در قفسه‌ی مربوط به آن نوع کالا، انواع و اقسام آن را به همراه مارک‌های مختلف می‌بینید. در این صورت اگر نگاه شما به سمت مارک و نام تجاری خاصی جلب می‌شود و دست شما به سمت برداشتن آن می‌رود، معنی آن اینست که آن مارک تجاری، در یک جنگ تبلیغاتی فشرده با دیگر محصولات مشابه، توانسته بهتر در ذهن شما خود را بنشانند و گوشه‌ای از مغز شما را به تسخیر برند خود درآورده است. مثال دیگر اینکه وقتی شما کلمه‌ی "خودروی بنز" به گوشتان می‌خورد اولین چیزی که به ذهنتان می‌آید ثروت و پرستیژ می‌باشد و این همان جایگاه ذهنی است که کمپانی آن به دنبالش بوده است.

در اینجا خالی از لطف نیست اگر اشاره‌ای نیز به وضعیت رقابتی برندهای ایرانی و خارجی در بازارهای داخل کشور داشته باشیم؛ رقابتی همه‌جانبه و سنگین که به دلایل گوناگونی غالباً متوازن نبوده و متأسفانه شاهد گوشه‌گیری و عزت برندها و کالاهای ایرانی هستیم. عدم موفقیت برندها و کالاهای ایرانی در بازار داخل کشور باعث شده حتی تولیدکنندگانی که محصولاتشان دارای کیفیت بالاتر از محصولات وارداتی و خارجی است و توانایی رقابت با آن‌ها را دارند، توجهی به استفاده از برند ایرانی نداشته باشند و محصولاتشان را حتی با برندهای خارجی به بازار عرضه کنند. این وضعیت ناخوشایند در صنایعی چون صنعت پوشاک بیشتر به چشم می‌آید؛



به استثنای چند برند شناخته‌شده در زمینه پوشاک کشور که یا قدمت داشته یا با صرف هزینه‌های بالایی توانسته‌اند جایگاهی برای خود پیدا کنند، فعالیت‌های دیگری که در این زمینه انجام گرفته به نتیجه نرسیده و در میانه‌ی راه شکست خورده است. این اتفاق باعث شده تا دیگر فعالانی که در عرصه تولید انواع پوشاک فعالیت می‌کنند برای موفقیت در بازار و عرضه محصولاتشان از برندهای معتبر خارجی استفاده کنند.

در این خصوص با کمی تحقیق و تفحص می‌توان عوامل اصلی به وجود آمدن این وضعیت تلخ را مورد بررسی قرار داد؛ اما فارغ از پرداختن به آن‌ها و با توجه به مباحث مطرح‌شده در بخش‌های قبلی کتاب، به نظر می‌رسد جنبه‌های شناختی بسیار پررنگ‌تر از سایر عوامل در نحوه‌ی انتخاب مصرف‌کنندگان دخیل باشند. این جنبه‌ها نشت گرفته از مواردی چون تبلیغات هوشمندانه، گسترده و آزادانه‌ی پرندهای خارجی، پیشینه‌ی نگرشی مردم (متأثر از رسوبات تاریخی در حوزه‌ی مرعوبیت و خودتحقیری فرهنگی از دوران قاجار و پهلوی به همراه تهاجم بسیار گسترده‌ی فرهنگی و رسانه‌ای کنونی)، نیاز به احساس تمایز و پرستیژ و... هستند.

برای اثبات و درک اهمیت زیاد جنبه‌های شناختی در چرخه‌ی انتخاب، خرید و مصرف کالا در بین مردم کشورمان کافی است کلیپ‌های سه‌گانه‌ی مربوط به "چالش برند ایرانی و خارجی" را مشاهده کنید. چالشی که در آن، از طریق یک دوربین مخفی، نظر عابران را در مورد تست طعم شکلات در ظرف شیشه‌ای با برچسب ایرانی و خارجی می‌پرسند؛ درحالی‌که بدون اطلاع آزمایش‌شوندگان، محتوای هر دو ظرف از شکلات ایرانی پُر شده بود و تنها در ظاهر ظرف تفاوت وجود داشت.



پاسخ‌ها بسیار عجیب بود، اغلب عابران رغبت بیشتری به شکلات در ظرف با برچسب خارجی داشتند و با استدلال‌های بسیار عجیب‌تر، طعم آن را خوشمزه‌تر می‌دانستند! این آزمایش برای تست روان بودن خودکار با برچسب ایرانی و خارجی، همچنین تست نرمی و کیفیت پیراهن با مارک ایرانی و خارجی نیز تکرار شد و نتایج مشابهی به دست آمد! از طریق لیست پخش می‌توانید کلیپ‌های هر سه آزمایش را مشاهده کنید.

با توجه به مباحث فوق و در مجموع باید اذعان کرد که برای تحقق رونق تولید و مصرف کالای داخلی لازم است با مهندسی فرهنگی و شناختی توسط رسانه‌ها مردم را به مصرف متعادل کالاهای داخلی تشویق کرد و به‌نوعی وجدان عمومی جامعه را نسبت به مصرف بهینه و عدم مصرف کالاهای وارداتی غیرضروری و مشابه داخلی حساس کرد. علاوه بر این باید مخاطبان رسانه‌ها را که در میان آن‌ها هم تولیدکنندگان حضور دارند و هم مصرف‌کنندگان، به مطالبه کیفیت در کالاهای داخلی و ارتقاء آن تشویق نمود.

از دیگر مباحثی که در زمینه‌ی فرهنگ‌سازی مصرف کالای داخلی باید بدان توجه کرد، توجه به تأثیرات منفی واردات بی‌رویه کالاهای خارجی در جبهه جنگ شناختی است؛ ورود اجناس خارجی به بازار داخل، زمینه نفوذ و گسترش نرم فرهنگ غربی در جامعه را فراهم کرده که خواسته دولت‌های استعماری و آمریکایی است. این شیوه، نفوذی بدون لشکرکشی است که بدون صرف هزینه‌های بسیار محقق می‌شود. کالاهای مصرفی خارجی اگرچه در ظاهر مسکوت هستند ولی اثرات شناختی و روانی که این کالاها در تغییر فرهنگ و سبک زندگی مردم دارند قابل توجه و بررسی است.

به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان هر کالایی جنبه‌هایی از فرهنگ را با خود حمل می‌کند و این مسئله فقط منحصر به کالاهای فرهنگی همچون فیلم سینمایی و کتاب و موسیقی نیست. هر پوشش هر وسیله الکترونیک حتی خودرو یا لوازم آشپزخانه نیز می‌تواند بخشی از یک فرهنگ را با خود حمل و منتقل نماید. برندگرایی خارجی فرد مصرف‌کننده را روزبه‌روز در فرهنگ و سبک زندگی وارداتی غرق می‌کند تا جایی که با سبک زندگی ایرانی اسلامی خود بیگانه می‌شود و همه‌روزه ابعاد بیشتری از فرهنگ و سبک زندگی غربی را در مصرف کالاهای دیگری از این تمدن بیگانه جستجو می‌کند و در چرخه بی‌پایانی از روزبه‌روز غربی‌تر شدن گرفتار می‌شود.

بنابراین تبلیغات و ترویج آزادانه‌ی مصرف کالاهای خارجی از یک سو موجب هدررفت منابع ارزی کشور می‌شود و از سوی دیگر باعث این باور عمومی می‌شود که کالای خارجی بهتر است، صنعت خارجی بهتر است، اقتصاد خارجی بهتر است، فکر و اندیشه خارجی بهتر است در نتیجه سروری و آقایی آن‌ها را پذیرفته‌ایم و در یک کلمه اربابی دشمنان و بردگی خود را باور کرده‌ایم. درواقع وقتی فردی برای خرید یک کالای برند غربی هزینه‌ای بسیار بیشتر از همان کالا مثلاً پوشاک با همان کیفیت اما ساخت ایران می‌دهد؛ عملاً این باور را به خود قبولانده که حتی با کیفیت برابر نیز تنها درج نام یک برند غربی ارزش یک کالا را چند برابر می‌کند!

طبیعی است فردی که مبتلابه ویروس خودکم‌بینی و برندشیفتگی خارجی بشود، از روحیه‌ی تلاش و غرور و افتخار ملی تهی شده و همواره در حسرت زندگی غربی و سبک زندگی غربی به سر می‌برد و هرگز با مؤلفه‌های فرهنگی ملی خود که عوامل برتری ملی و انگیزه‌های تلاش برای رشد و پیشرفت کشور هستند؛ ارتباط صحیحی برقرار نخواهد کرد. از سوی دیگر رسوخ و



تثبیت تدریجی این شناخت و نگرش در ذهن‌های هموطنان باعث ضربه‌های اقتصادی سنگینی به اقتصاد داخلی و موجب به تعطیلی کشانده شدن بسیاری از کارخانه‌ها و بیکاری کارگران می‌شود. از این‌رو عمقی شدن نگاه مردم و مسئولان به خطر نامریی هجمه فرهنگی، همچنین توجه به صدمات اقتصادی و تجاری که توسط قاچاق یا ورود بی‌رویه کالاهای خارجی به کشور تحمیل می‌شود امر مهم و قابل تأملی است.

مسئله تولید و حمایت از کالای ایرانی دغدغه‌ای است که باعث شده رهبری طی سال‌های اخیر در سخنرانی‌هایشان بارها ضرورت پرداختن به آن را در ابعاد سلبی و ایجابی یادآور شوند. ایشان در بُعد سلبی ضمن ایراد گلایه‌هایی اذعان دارند: «مصرف‌کننده‌ی بانصاف، مصرف‌کننده‌ی باوجدان هم می‌تواند همین جور به تولید کشور کمک کند؛ دنبال اسم و رسم نروند، دنبال پُرند نروند - این حرفی که حالا مرتب تکرار می‌کنند: پُرند، پُرند - دنبال مارک نروند؛ دنبال مصلحت بروند. مصلحت کشور، مصرف تولید داخلی است، کمک به کارگر ایرانی است.

بعضی‌ها هستند حتی حاضرند به نفع کارگر هم شعار بدهند، رگ گردن را هم درشت کنند و شعار بدهند، اما در عمل به کارگر ایرانی لگد بزنند. لگد زدن به کارگر ایرانی این است که انسان جنس مصنوع این کارگر را مورد استفاده قرار ندهد و برود مشابه این را از خارج بگیرد؛ گاهی هم به قیمت‌های گران‌تر» (۱۳۹۴/۲/۹)

رهبر معظم انقلاب در بُعد ایجابی هم با هوشمندی کامل، از طریق ابلاغ دستورات لازم به مسئولین و ایراد سخنرانی‌های بسیار و حتی نام‌گذاری چند سال پی‌درپی توانستند پیوند بسیار خوبی بین حمایت و مصرف کالاهای داخلی با مفاهیمی از قبیل عزت و غرور ملی، رعایت منافع عمومی و شخصی افراد، زندگی بهتر از طریق امنیت شغلی برای شاغلین فعلی و نسل بعدی فرزندان‌شان و... ایجاد

کنند تا جایی که از شتاب گرایش و تفاخر به کالاهای خارجی کاسته شده و فرصتی ایجاد شده است تا کالاهای داخلی باکیفیت بتوانند جایگاه خود را در ذهن عموم مردم بهبود و ارتقاء ببخشند.

درواقع یکی از راهبردهای رهبر و امام جامعه این است که این بلوغ فرهنگی و شناختی را در بدنه‌ی مردمی ایجاد کند تا خود آحاد جامعه اقتصاد کشور را از تارهای فرهنگی تنیده شده به دور آن نجات دهند. در این خصوص رهبر معظم انقلاب ضمن خرسندی از همراهی مردم می‌فرماید:

«همین مسئله‌ی حمایت از کالای ایرانی که خوشبختانه دیدم یکی از آقایان این مسئله را مورد توجه قرار داده‌اند، روی آن فکر کرده‌اند، کار کرده‌اند؛ درست همان نکاتی که بنده اینجا یادداشت کرده‌ام در بیانات ایشان وجود داشت. فرض کنید ما بینیم موانع تولید کالای باکیفیت چیست؛ اولین مسئله این است که ما در داخل، کالای باکیفیت باید تولید کنیم تا مشتری داشته باشد تا فروش برود. موانع تولید کالای باکیفیت چیست، بعد چگونگی بازاریابی؛ چه کار کنیم که بتوانیم هم در داخل و هم در خارج، بازار برای این محصولات پیدا کنیم.

حالا در خارج یک مقوله است - که آن مقوله‌ی جداگانه‌ای است - مقوله‌ی داخلی همان مقوله‌ی ذهنی و فرهنگی است که اشاره کردند؛ کاملاً درست است؛ یعنی در بخش‌های علوم جامعه‌شناختی و روان‌شناختی دانشگاه، بررسی بشود که علت اینکه قشرهایی از مردم نسبت به کالای خارجی رغبت بیشتری دارند و به کالای داخلی کمتر چیست و راه علاجش چیست. البته یک راه علاج‌هایی را ایشان ذکر کردند اما این‌ها کافی نیست؛ این‌ها بررسی علمی لازم دارد؛ واقعاً می‌توان یک راه‌هایی را پیدا کرد.



یک وقت شما می بینید در ظرف دو سال، سه سال، چهار سال، به کلی امر برگشت؛ کما اینکه همین حالا با همین تبلیغاتی که تا یک حدودی انجام گرفته، بعضی از فروشنده‌ها کالای خارجی خودشان را به عنوان کالای داخلی به مشتری می فروشند! این را ما خبر داریم - بنده اطلاع دارم، به من گزارش شده- یعنی طرف می رود یک جنسی را از فروشنده می خواهد، او خارجی اش را دارد و چون می داند که مشتری کالای داخلی لازم دارد، به دروغ به او می گوید این کالا داخلی است!

این خیلی چیز مطلوبی است. البته دروغ چیز بدی است؛ اما این خیلی خوب است که فروشنده مجبور بشود برای فروش کالای خودش بگوید این داخلی است؛ این فرهنگ باید گسترش پیدا کند. این چه جوری گسترش پیدا می کند؟ این خب راه کار علمی دارد؛ بایستی شما این کار را بکنید.» (۹۷/۳/۲۰)

برای همین است که فرایند تدریجی تغییر الگوی شناختی و مصرف مردم از کالای خارجی به تولید داخلی باید به صورتی روشمند صورت گیرد تا مصرف تولیدات داخلی از یک عادت معمولی و روزمره به فرهنگ، تعصب و یک رفتار پسندیده دینی و ملی تبدیل شود. این فرآیند، نیازمند بهره‌گیری از ابزارهای مناسبی چون رسانه‌های جمعی - به عنوان فراگیرترین پل ارتباطی میان مردم و نهادهای تصمیم‌ساز - است که به خوبی می توانند در پی‌ریزی و نهادینه کردن تفکر استفاده از تولیدات داخلی مؤثر باشند. از این رو متمرکز شدن رسانه‌های جمعی بر یک موضوع خاص به مرور زمان موجب افزایش توجه مخاطبین این رسانه‌ها بر اهمیت آن موضوع خواهد شد.

۱۴ - نوروں‌های آینه‌ای در علوم شناختی

شاید برای ورود به بحث لازم باشد که همین ابتدا گفته شود "نوروں‌های آینه‌ای" رمز ورود و نفوذ به مغز انسان‌هاست؛ جمله‌ای تکان‌دهنده که نکات بسیار کاربردی در خود نهفته دارد؛ اما ماجرا از چه قرار است؟ اواخر قرن بیستم بود که دانشمندان



ایتالیایی به شکلی کاملاً تصادفی و از سر اقبال، به کشفی دست یافتند که به گمان برخی مهمترین کشف دهه‌ی ۹۰ میلادی در حوزه‌ی علم مغز و اعصاب بود. «نورون‌های آینه‌ای: Mirror Neurons» حاصل تحقیقات روی مغز میمون‌ها بود. اخیراً کشف شده است که این نورون‌ها به ما قابلیت درک رفتارهای پیچیده‌ی اجتماعی را می‌دهند که زمینه‌ساز تمدن بشریت بوده است.

اما ماجرای کشف این نورون‌ها بسیار جالب است. در سال ۱۹۹۲ یک دانشمند ایتالیایی به نام «جیاکومو ریزولاتی: Giacomo Rizzolatti» همراه با یک گروه تحقیقاتی سرگرم انجام تحقیق روی مغز گونه‌ای از میمون‌ها به نام "ماکاک" بودند به این امید که بفهمند چگونه مغز ما رفتارهای حرکتی مان را سازماندهی می‌کند. در ابتدای آزمایش، دستگاه‌های اسکن مغزی را روی سر میمون کار گذاشتند و سپس یک بستنی قیفی به دست میمون دادند و از لحظه‌ای که میمون بستنی را در دست گرفت و شروع به خوردن بستنی کرد، تمام اسکن‌ها و فعالیت‌های مغزی او را ثبت و تحلیل کردند تا متوجه شوند کدام قسمت از نورون‌های مغز او مسئول انجام این حرکات است.

ریزولاتی و همکارانش در یک بعد از ظهر گرم تابستانی عجیب‌ترین چیز را مشاهده کردند؛ وقتی یکی از دانشجویان ریزولاتی بعد از ناهار با یک بستنی قیفی به آزمایشگاه برگشت، متوجه شد که میمون تقریباً مدت زیادی به او خیره شده است. وقتی دانشجو بستنی را به طرف دهانش برد و شروع به خوردن کرد، مانیتور الکتریکی که به دستگاه‌های ردیاب مغزی نصب شده بر روی سر میمون متصل بود، شروع به هشدار کرد و همان علائم خوردن بستنی را در مغز میمون نشان می‌داد؛ حال آنکه میمون کاری نکرده بود، دستش را تکان نداده بود و در آن لحظه بستنی نمی‌خورد؛ حتی چیزی هم در دستش نبود؛ ولی صرفاً با مشاهده‌ی حرکات آن دانشجو که بستنی





را به طرف دهانش می‌برد، مغز میمون نیز همان فعالیت را در ذهن خود، آینه‌ای وار تقلید می‌کرد؛ لذا فعل و انفعالات مغزی‌اش به‌گونه‌ای بود که گویا خود میمون نیز در حال خوردن بستنی است. ریزولاتی و همکاران او در ابتدا تصور کردند که شاید ایراد از دستگاه است و به همین دلیل بارها

این کار را تکرار کردند و متوجه شدند که ایرادی متوجه دستگاه نیست.

این پدیده‌ی جالب و حیرت‌آور چیزی بود که ریزولاتی نام آن را "نورون‌های عصبی آینه‌ای" گذاشت؛ نورون‌های عصبی وقتی فعال می‌شوند که حرکتی انجام می‌گیرد و آن حرکت مشاهده می‌شود. نکته‌ی جالب اینکه نورون‌های آینه‌ای میمون با مشاهده هر حرکتی که چه دانشجو آن را انجام دهد و چه یک میمون دیگر، فعال نمی‌شود! گروه ریزولاتی قادر بود تا نشان که نورون‌های آینه‌ای فقط به مواردی جواب می‌دهند که به نام "حرکات هدفمند" معروف است؛ یعنی فعالیت‌هایی که از نظر مغز میمون جذاب باشند، مثل برداشتن میوه یا آوردن بستنی به طرف دهان و نه حرکات تصادفی از قبیل حرکت در اتاق یا صرفاً ایستادن در جلوی آن‌ها! (ریزولاتی، ۱۹۹۲)

۱-۱۴- کارکرد نورون‌های آینه‌ای در تقلید و درک دیگران

آیا مغز انسان هم به این نحو عمل می‌کند؟ آیا ما نیز کارهایی را که دیگران انجام می‌دهند تقلید می‌کنیم؟ درواقع شواهدی که وجود یک نظام نورون‌های آینه‌ای را در مغز انسان تقویت می‌کند چنان محکم و مستند است که برخی از دانشمندان معتقدند هراندازه که DNA در زیست‌شناسی اهمیت دارد به هم آن اندازه نورون‌های آینه‌ای در روان‌شناسی اهمیت دارد. (هیز، ۲۰۱۰)

آیا تابه حال از خودتان پرسیده‌اید وقتی به یک مسابقه‌ی ورزشی نگاه می‌کنید چگونه در برخی موقعیت‌ها خودتان را جمع می‌کنید و یا دستانتان را به هوا می‌برید؟ یا چرا در سینما همراه با موقعیت‌های غم‌انگیز قهرمان فیلم‌ها، اشک از چشمان شما نیز جاری می‌شود؟ یا وقتی که هنرپیشه مورد علاقه‌ی شما در فیلم، فرد شرور و بدجنسی را می‌کشد، در مورد شور و شعفی که به شما دست می‌دهد فکر کرده‌اید؟ یا بعد از اینکه فیلم "بروسلی" یا "جکی جان" را تماشا کردید، حرکات رزمی انجام می‌دهید؟ طبق مطالعات عصب‌شناسی و اصل اعصاب آینه‌ای، مغزهای ما طوری واکنش نشان می‌دهند که گویی خود ما آن فعالیت‌ها را انجام می‌دهیم؛ این قضیه واکنش خندان و یا عبوس ما با دیدن چهره‌های خندان و عبوس را نیز توضیح می‌دهد. زمانی که انسان دیگری را در حال انجام کاری یا احساس چیزی مشاهده می‌کنیم، ما نیز این احساسات را درون مغز خود تجربه می‌کنیم؛ این خاصیت سیستم نوروهای آینه‌ای است که به ما امکان را می‌دهد که صرفاً با مشاهده رفتار دیگران، یاد بگیریم، اهداف و مقاصد افراد را بفهمیم، پیام‌های بدنی و اظهارات صورتی آن‌ها را متوجه شویم و به‌طور خودکار و ناخودآگاه آن‌ها را درک کنیم و با آن‌ها همدلی نماییم. این یافته نشان می‌دهد که ما برای فهم، ارتباط و صمیمی شدن با دیگران "عصب‌کشی" شده‌ایم و به راحتی نمی‌توانیم چنین مداری را خاموش کنیم. ما علائم صورت دیگران را به‌طور ناخودآگاه تقلید و بازتاب می‌کنیم؛ یک خنده سبب خنده دیگری می‌شود، یک صورت اخمو سبب اخم کردن طرف مقابل می‌شود، ما به‌طور ناخودآگاه رفتار و طرز بدنی دیگران را تقلید می‌کنیم و چنین چیزی می‌تواند سبب ایجاد همدلی بین افراد شود. (ریزولاتی، ۲۰۰۴)



درواقع می‌توان گفت سیستم نورون آینه‌ای، از یک سو نقشی مهم در درك و حتی نیت انجام اعمال دیگران ایفا کرده که برای تعاملات اجتماعی بسیار ضروری است؛ از سوی دیگر برای توانایی انسان در جهت یادگیری از طریق مشاهده و تقلید به‌ویژه در فرآیند یادگیری مهارت‌های حرکتی جایگاه به خصوصی دارا می‌باشد؛ بنابراین حداقل دور رفتار که توسط سیستم نورون آینه‌ای انجام می‌شود، مورد تأیید است: (۱) درك فعالیت دیگران و (۲) تقلید.

برای مثال، اگر کسی سرش را بخاراند و شما نگاه کنید، دقیقاً همان بخش از مغزتان تحریک می‌شود که اگر خودتان این کار را می‌کردید، فعال می‌شد. آیا تاکنون دقت کرده‌اید که اگر شخص کنار دست راننده خمیازه بکشد، احتمال خواب‌آلودگی راننده نیز افزایش می‌یابد؟! همه‌ی این‌ها را به‌پای نورون‌های آینه‌ای بگذارید؛ درست مثل میمون مورد تحقیق ریزولاتی، وقتی کسی را در حال انجام کاری تماشا می‌کنیم، خواه گل زدن فوتبال‌بست باشد و خواه اشک ریختن کاراکتر محبوبمان در سریال یا فیلم، مغز ما چنان واکنش می‌دهد که انگار خود ما در حال انجام دادن این کارها هستیم. خلاصه چنان است که گویی دیدن و انجام دادن کاری، یکسان و عین هم است و مغز ما تفاوتی بین آن دو قائل نیست!

تمام مواردی که در مورد ویژگی‌های مغز قدیم گفته شد، عیناً در عملکرد آینه‌ای نورون‌های مغزی نیز صدق می‌کند. مثلاً اشاره شد که مغز قدیم، تهدیدمحور است و هرگونه تهدیدی منجر به تحریک و جلب‌توجه آن می‌شود؛ زیرا کار اصلی آن محافظت از ما در مقابل تهدیدات است. حتی اگر این تهدیدات به‌طور مستقیم برای ما نباشد بازهم توجه مغز قدیم جلب می‌شود. برای همین وقتی تبلیغ یا فیلمی می‌بینیم، در لحظات حساس توجه مغز قدیم جلب می‌شود. فرض کنید اگر در یک ساختمان ساکت، جنایتکاری به دنبال قربانی خود می‌گردد و او را پیدا نمی‌کند مغز



قدیم، ناخودآگاه با قربانی احساس همدردی می‌کند و به او می‌گوید مواظب باش تو را پیدا نکنند! یا وقتی در فیلمی صحنه‌ی تعقیب و گریز با اتومبیل را می‌بینیم خود را در آن شرایط قرار می‌دهیم و به دنبال راه‌حل هستیم. در این شرایط مغز پردازش اطلاعات و احساسات را بسیار قوی‌تر انجام داده و به کوچکترین جزئیات توجه نشان می‌دهد.

در خصوص عملکرد آینه‌ای نورون‌ها، جالب است بدانید که حتی اگر فقط عباراتی مثل "ناخن کشیدن روی تخته‌سیاه" و یا "مکیدن لیموترش" را بنویسیم یا بیان کنیم، قطعاً در اولی احساس و صدای خراشیدن در ذهن ما تداعی شده و در دومی هم بزاق دهانمان شروع به ترشح می‌کند و احساس تُرش بودن در مغز ما تداعی می‌شود؛ جالب‌تر آنکه حتی وقتی ما نمی‌توانیم یک عمل را ببینیم و فقط صدای آن را بشنویم، در این صورت هم نورون‌های آینه‌ای فعال می‌شوند. این توانایی مستقیماً با سیستم نورون آینه‌ای دیداری - شنیداری مرتبط می‌شود که یک خرده طبقه از سیستم نورون آینه‌ای است. این موضوع با آزمایشی مشخص می‌شد که میمون نه تنها عملی را مشاهده می‌کرد بلکه حتی هنگامی که صدای آن را هم می‌شنید مغزش واکنش نشان می‌داد؛ مثلاً میمون‌ها به شکستن بادام زمینی پاسخ می‌دادند وقتی عمل را مشاهده می‌کردند، می‌شنیدند و یا همزمان می‌دیدند و می‌شنیدند.

همچنین مطالعات مختلف نشان می‌دهد که میزان فعالیت مستقیم نورون‌های آینه‌ای تحت تأثیر تجربه تنظیم و تشدید می‌شود؛ به‌طور نمونه، فعال‌سازی آینه‌ای در پیانیست‌هایی که حرکات انگشت فرد دیگری را حین نواختن پیانو مشاهده کرده‌اند بیشتر از افراد غیر پیانیست است. (هیز، ۲۰۱۰)



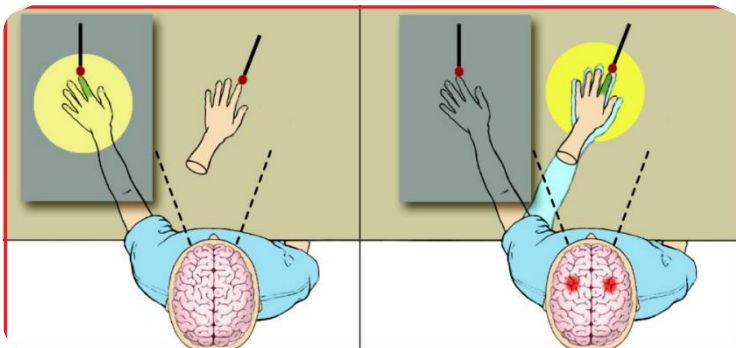


آینه‌ای وار عمل کردن مغز انسان به واسطه‌ی نورون‌های آینه‌ای

آزمایش دیگری که در خصوص عملکرد نورون‌های مغزی باید به آن اشاره کنیم، آزمایش "توهم" (خیال) دست لاستیکی است که نمونه جالبی از عدم تشخیص تفاوت بین خود و دیگران در هنگام پردازش اعمال را ارائه می‌دهد. در این آزمایش، یک دست لاستیکی (مصنوعی) در کنار دست واقعی فرد گذاشته می‌شود، به این صورت که دست لاستیکی در مقابل فرد قرار گرفته و دست واقعی با یک مانعی از دید او پنهان می‌شود.

نگاه کردن مداوم فرد به دست مصنوعی مقابله و سپس تحریک یا نوازش همزمان هر دو دست لاستیکی و واقعی (که خارج از دید فرد قرار گرفته) توسط آزمایش‌کننده، نورون‌های مغز سوژه را متقاعد می‌کند که آن دست لاستیکی، متعلق به خود فرد و تحت فرمان او است؛ یعنی توهم مالکیت دست لاستیکی در مغز سوژه شکل می‌گیرد. پس از چند دقیقه اگر کسی بدون اطلاع قبلی و کاملاً اتفاقی بخواهد به آن دست لاستیکی ضربه‌ای بزند، مغز به صورت ناخودآگاه واکنش نشان می‌دهد و فرمان کشیدن دست را صادر می‌کند؛ جالب‌تر آنکه حتی پس از اصابت ضربه به دست مصنوعی، فرد دچار اضطراب شده و احساس درد می‌کند.





آزمایش خیال و توهم دست لاستیکی

نتیجه‌ی دیگری که از این قبیل آزمایش‌ها به دست می‌آید اینست که ذهن شما تفاوتی بین واقعیت و تفسیر واقعیت قائل نیست؛ یعنی اگر حتی درد را تصور کنید آن را احساس خواهید کرد. البته انواع آزمایشات در اشکال متفاوت نیز همین نتیجه را تصدیق می‌کند؛ مثلاً اگر روی یک صندلی بنشینید درحالی‌که چشم‌های شما را بسته باشند و این تصور در شما به وجود آید که صندلی شما در حال افزایش ارتفاع و فاصله گرفتن از زمین است، در همین حین اگر ناگهان صندلی شما را بلرزاند قطعاً ترس بر شما چیره خواهد شد و حس سقوط به شما دست می‌دهد.

از قضا همین نوروهای آینه‌ای هستند که ما را تلقین‌پذیر نیز می‌کنند. برای اثبات، در آزمایشی فرد محکوم به اعدام را با چشمان بسته روی تخت خواباندند و با او به توافق رسیدند تا با تخلیه خونس برای انجام تحقیقات، او را اعدام کنند. پزشکان پس از تظاهر به زدن رگ‌ها و وصل کردن لوله‌ها به بدن اعدامی، از درون لوله‌ها آب ولرم با دمای مساوی بدن به جریان انداختند به گونه‌ای که مرد اعدامی تصور کند خون او اکنون به جریان افتاده و در حال تخلیه است و به ظرفی واریز می‌شود که در فاصله‌ای از تخت قرار داشت و صدای ریختن قطرات آن به وضوح شنیده می‌شد. پژوهشگران چند دقیقه بعد ملاحظه کردند که جسم فرد رو



به ضعف نهاده و رنگ او به زردی می‌گراید؛ پس از ساعاتی در کمال ناباوری او را مرده یافتند. پزشکان اعتقاد دارند به دلیل صدا و تصویر ذهنی و تلقین نزدیک و حتمی بودن مرگ، این اعدامی بدون حتی از دست دادن یک قطره خون جانش را از دست داد. این آزمایش نشان می‌دهد که دستگاه عصبی شما با توجه به آنچه فکر می‌کنید یا خیال می‌کنید که حقیقت دارد واکنش نشان می‌دهد.

۲-۱۴ - کارکرد نورون‌های آینه‌ای در تبلیغات

همان‌طور که اشاره شد، زمانی که ما انسان دیگری را در حال انجام کاری یا احساس چیزی مشاهده می‌کنیم، در صورت داشتن جذابیت ما نیز این احساسات را درون مغز خود تجربه می‌کنیم؛ این خاصیت نورون‌های آینه‌ای است. به همین دلیل است که حتی شنیدن داستان و تجارب دیگران در استفاده از یک محصول، تأثیر عمیق و به مراتب بیشتری از تبلیغات مستقیم آن محصول بر ما دارد. امروزه شرکت‌ها با به اشتراک‌گذاری ماجرای مشتریان راضی خود و یا راهکارهایی دیگر نظیر راه‌اندازی غرفه‌های ارائه‌ی نمونه‌ی محصول و مصرف محصول رایگان در محل، می‌توانند مشتریان احتمالی را برای خرید از خود بیشتر متقاعد کنند. تکنیک‌های بازاریابی حسی و ارائه‌ی نمونه، به‌خوبی مغز مصرف‌کنندگان و نورون‌های آینه‌ای آن‌ها را فعال و درگیر می‌کند، چراکه امروزه خریداران و مصرف‌کنندگان بیشتری در برابر برخی انواع خاص از تبلیغات و بازاریابی سنتی مقاومت و حتی حساسیت نشان می‌دهند. مردم از قبول اطلاعیه‌های کاغذی با چاپ‌های عالی هم به‌طور خودکار امتناع می‌کنند زیرا هیچ ارتباطی را در مورد ارزش واقعی محصول با مشتری و مصرف‌کننده برقرار نمی‌کنند. بازاریابی حسی یک رویکرد نوین بازاریابی مبتنی بر این واقعیت است که امروزه مردم در یک ارزیابی صادقانه از کالاها و خدمات که به‌وسیله‌ی هم‌تایان آن‌ها صورت گرفته باشد، اعتماد بیشتری می‌کنند.



از سوی دیگر، کشف آینه‌ای عمل کردن نوروهای مغزی، آغاز و دریچه‌ای بود برای پیدایش پدیده‌ی جالب دیگری در دنیای تبلیغات که از آن تحت عنوان «آباکسینگ: Unboxing» یاد می‌شود که در حال گسترش است. آباکسینگ یا "جعبه‌گشایی" اصطلاحی است به معنی فیلم یا عکس گرفتن از مراحل و جزئیات باز کردن یک محصول از داخل جعبه و بررسی فنی ملحقات و خود محصول؛ سپس نمایش لذت بردن بازیگری که در حال استفاده از محصول است. این فیلم‌ها و یا عکس‌ها سپس در محیط واقعی و مجازی در دسترس عموم قرار می‌گیرد تا جذابیت و اثرگذاری آباکسینگ مأموریت خود را در تحریک بینندگان انجام دهد.

درواقع مکانیزم عملکردی آباکسینگ از این نکته بهره می‌برد که وقتی شما می‌بینید کسی مشغول کاری است، خودتان را هم در آن کار احساس می‌کنید و ناخودآگاه لذت عمل واقعی را می‌برید. دقیقاً به همین دلیل است که خانم‌ها با دیدن تبلیغ‌هایی در آن خانمی زیبا در خیابان مشغول راه رفتن با فلان محصول است، وسوسه می‌شوند تا آن محصول را حتماً بخرند؛ یا مثلاً وقتی کودکان تبلیغی را مشاهده می‌کنند که در آن کودکان خوشحال دیگری در حال استفاده از کالایی هستند، سریعاً خود را در آن لحظه فرض می‌کند و دوست دارد او نیز آن کالا را به تصاحب خود در بیاورد، برای همین آرام و قرار را از والدین خود سلب کرده و مدام درخواست خرید آن محصول را می‌کند.

البته نکته‌ی حائز اهمیت در استفاده از تکنیک آباکسینگ اینست که هرچقدر تشابه بین تبلیغ‌کننده و شرایط واقعی بیننده‌ی تبلیغ، بیشتر باشد اثرگذاری تبلیغ به مراتب بیشتر خواهد بود؛ چراکه مخاطبان احساس نزدیکی بیشتری خواهند و به تبع آن مراتب اعتمادسازی بهتری صورت می‌پذیرد. به عنوان مثال اگر غالب جامعه‌ی مخاطبین یک تبلیغ، مردمی با سطحی معمولی از سبک زندگی باشند، آباکسینگ



در قالب نمایش سبک زندگی اشرافی و تجملی می‌تواند اثرات تبلیغ را کاهش دهد؛ البته این موضوع پویا بوده و بنا به دسته‌بندی مشتریان (از نظر نوع جنسیت، نوع فرهنگ، سطح درآمد، سن، سطح تحصیلات، آمال و آرزوها، شرایط محیطی و...)، شرایط محصول تبلیغی و اهدافی که طراحان کمپین‌های تبلیغاتی دنبال می‌کنند، می‌تواند تفاوت‌هایی را در طراحی و اجرای تبلیغ ایجاد کند.



نمایی از خوشحالی، شیفگی و رضایت پس از آنباکس محصول

درواقع به کمک آنباکسینگ می‌توان درک مشتریان را از کالاها و خدمات افزایش داد بی‌آنکه کالا مورد استفاده‌ی آن‌ها قرار گیرد یا از خدماتی بهره‌مند شوند؛ لذا اعصاب آینده‌ای روی ما به‌عنوان مصرف‌کننده چنین تأثیری می‌گذارند و این کار بازاریاب‌هاست تا از آن به‌عنوان حربه‌ای علیه ما استفاده کنند. لازم به ذکر است که اعصاب آینده‌ای به‌تنهایی کار نمی‌کنند و آن‌ها اغلب همزمان با تولید "دوپامین"، یکی از مواد شیمیایی لذت در مغز کار می‌کنند و مؤثر واقع می‌شوند. درواقع اگر شرایط خوبی فراهم باشد، ما با خرید کردن هرچند کوتاه‌مدت، اغلب احساس خوشحالی می‌کنیم. البته برخی شرکت‌های جهانی حتی بر بسته‌بندی محصولات کار می‌کنند تا باز کردن جعبه‌ی محصول، احساس خوشایندی بر مخاطب بگذارد، مثلاً صدای باز شدن جعبه و یا بوی نوی محصول، خوشایند باشد.

۱۵- داستانگویی و کوری محتوایی

در ادامه‌ی بخش قبلی و همچنین بخش یازدهم، پیرامون آینه‌ای عمل کردن مغز و نکات مطرح‌شده در مورد شش محرک برای مغز قدیم، باید اشاره کنیم که در برخی منابع و مقالات سخن از هفتمین محرک در میان است و آن "داستانگویی" است. در این رابطه "راجر دالی" در کتاب مشهور "اثر ذهن" معتقد است داستان‌ها و خاطرات می‌توانند سطح شیمیایی مغز را تغییر دهند؛ حتی مطالعاتی حاکی از آن است که مغز قدیم ما به داستان‌های جالب و خنده‌دار واکنش بهتری نسبت به واقعیت‌های تلخ نشان می‌دهد؛ بنابراین وی توصیه می‌کند که با تعریف داستان‌ها هرچند ساده و کوتاه می‌توان به سطح خوبی از همدلی و همراه شدن مشتری و مخاطب دست یافت و درست در همین نقطه می‌توان برای تبلیغ محصول یا خدمت خود بهتر عمل کرد، زیرا مغز مشتری برای دریافت پیام شما آماده‌تر است.

درواقع امروزه در فضا و فرهنگ تبلیغات این باور شکل گرفته است که داستان و داستانگویی اثری به مراتب مهم‌تر از تکرار یک شعار موزون دارد. شاید برای همین موضوع باشد که اغلب پرندهای مطرح دنیا نیز همواره از داستانگویی و داستان‌سازی برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی استفاده کرده‌اند؛ چراکه مزیت مهم داستانگویی این است که اگر به شکلی جذاب و حرفه‌ای طراحی و بازگو شود، کافی است این داستان به گوش تعداد محدودی برسد؛ آن وقت این افراد با صرف زمان و انرژی و هزینه‌ی خود، اطلاع‌رسانی لایه‌های بعدی را انجام خواهند داد.

تأثیرپذیری شدید مغز قدیم از داستان‌ها ریشه در دوران کودکی دارد؛ زمانی که مهمترین نیاز روحی از طریق شنیدن قصه‌های مادرانه و پدرانه تأمین می‌شود. اساساً طبع انسان به شنیدن و خواندن سرگذشت‌ها و قصه‌ها، رغبت و میل فراوان دارد و همین امر موجب شده است که قرآن کریم، اولین کتاب آسمانی باشد که از اسلوب



قصه‌گویی، نقل داستان‌ها و سرگذشت‌های واقعی پیشینیان در راه تربیت و ارشاد مردم کمک فراوانی گرفته و از این میل و رغبت طبیعی، در راه هدایت آن‌ها بهره‌برداری کرده است.

درواقع این راهکاری بسیار جذاب و شگفت‌انگیزی است که در تمام رده‌های سنی و شغلی اثربخشی حیرت‌آوری دارد. «نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ؛ ما بهترین سرگذشت‌ها را از طریق این قرآن- که به تو وحی کردیم- بر تو بازگو می‌کنیم» (یوسف/۳)؛ ولی قصه و داستان‌های قرآنی با سایر قصه‌های رایج اجتماعی متفاوت است، چراکه از حیث ساختار، محتوا، اهداف، اجزاء و نکات تربیتی از چنان غنا و استحکامی برخوردار است که حیرت انسان را برمی‌انگیزد.

قرآن با زبانی احساس‌برانگیز و ترسیم‌گر با مخاطبان خویش سخن گفته است و جایی که سرگذشت پیامبران و پیشینیان را واگویی می‌کند چنان صحنه‌ها را آشکارا به تصویر می‌کشد که انسان در برابر آن رویدادها، واکنش عاطفی نشان می‌دهد و گویا از نزدیک به تماشای آن‌ها نشسته است. حالاتشان را می‌نگرد و از زبان‌شان می‌شنود؛ علل گمراهی سرکردگان تباهی را لمس می‌کند و رازهای تعالی و اوج اسوه‌های ایمانی را باز می‌شناسد و در نهایت از هر دو گروه، پند می‌گیرد. دراین‌بین، طولانی‌ترین قصه‌ها در قرآن مربوط به داستان حضرت موسی (ع) و زیباترین آن مربوط به حضرت یوسف (ع) است.

کثرت قصه‌های قرآنی و اختصاص یافتن سوره‌ای در قرآن به نام "قصص" نشان‌دهنده اهمیت قصه در انتقال حقایق است. قصه به‌عنوان ابزاری که همیشه در دسترس بوده، بدون هیچ هزینه‌ای شخصیت افراد را رشد داده و آن‌ها را به کمال رسانده، قوانین اخلاقی و رفتاری را در ناخودآگاه وی شکل داده و با ارائه یک جهان‌بینی کامل انسان را به سمت تعالی روح رهنمون می‌سازد. قصه‌ها هم بر



ساحتِ شناختی مخاطبان اثرگذار است و هم بر ساحتِ عاطفی و احساسی آن‌ها؛ از این‌رو بزرگان تعلیم و تربیت نیز باید به تقلید از پروردگار عالم، حقایق زندگی را به صورت قصه و داستان به نسل آینده انتقال داده تا در جوهر وجودی آن‌ها نشسته و به صورت غیر مستقیم شخصیت آن‌ها را بسازد.

نکته‌ی جالب دیگر اینکه، آزمایشات متعددی نشان می‌دهد که وقتی برای افراد یک داستان یا رمان خوانده می‌شود، هنگام خوانده شدن قسمت‌های مختلف یک داستان، بخش‌های مختلفی از مغز واکنش نشان می‌دهد. خروجی دستگاه FMRI نشان می‌دهد که وقتی قهرمان داستان جسم سنگینی را جابجا می‌کند، دقیقاً همان قسمت مغز تحریک می‌شود که مربوط به عصب‌های حرکتی و دستور حرکت است! روانشناس معروف "هربرت ری" می‌گوید: وقتی متنی را می‌خوانیم مغز ما متن را به تجربه‌ای در دنیای واقعیت تبدیل می‌کند. خواندن، اثری را ایجاد می‌کند که مشابه بودن در آن شرایط است. درواقع ما با خواندن یا شنیدن یک داستان خودمان را در آن شرایط قرار می‌دهیم و مغزمان طوری آینه‌ای می‌شود که بلافاصله یک شبیه‌سازی انجام داده و با افراد داستان همدردی می‌کند.

درواقع شما اگر فیلم هم نبینید و صرفاً به شنیدن یا مطالعه‌ی داستان و رمان بپردازید، مغز شما از طریق تجسم آینه‌ای وار با شخصیت‌ها و سیر داستان همراهی می‌کند؛ یعنی هنگامی که حتی متنی را می‌خوانیم و یا داستانی را می‌شنویم مغز ما به‌طور ناخودآگاه خواندن متن و یا شنیدن داستان را به تجربه‌ای در دنیای واقعیت تبدیل می‌کند که مشابه بودن در آن شرایط است؛ چراکه مغز تقریباً تفاوتی بین تصور عمل و انجام عمل، قائل نیست و در هر دو مغز در یک حالت قرار می‌گیرد.

شاید به همین خاطر باشد که در دین مبین اسلام، اعتراف به گناهان انجام‌شده در نزد دیگران، حرام و ممنوع است زیرا هنگام بازگو کردن قصه‌ی گناه‌آلود، بخش



ناخودآگاه و نورون‌های آینه‌ای ذهن شنونده، شروع به تجسم و بازسازی می‌کند و علاوه بر تحریک مغز شنونده می‌تواند موجب شکسته شدن قُبُح و زشتی گناه شود. از سوی دیگر باید اشاره کنیم که قصه‌ها به‌عنوان خوراک روحی نیز همانند غذاهای جسمی می‌توانند کارکردی دوگانه داشته باشند؛ یعنی غذاهایی هستند که معده را پر و گرسنگی را کم می‌کنند، اما فاقد پروتئین، ویتامین، کالری و... هستند، اما در عین حال غذاهایی نیز هستند که اگرچه اندک، مقوی و مغذی‌اند و شکم را سنگین نمی‌کنند و نیازهای گوناگون پیکر آدمی را پاسخ می‌دهند؛ بنابراین از آنجایی که غذا را به کیفیت می‌سنجند نه کمیت، قصه نیز چنین است. اگر قرآن داستان حضرت یوسف را "احسن القصص" می‌نامد برای اینست که تأثیر این قصه در عرصه فردی، اجتماعی، اندیشه، احساس و... مشهود و قابل لمس است.

داستان حضرت یوسف برگرفته از سرچشمه وحی و معتبرترین داستان‌ها بوده که در آن جهاد با نفس که بزرگترین جهاد است، مطرح می‌شود. لذا از آن به احسن القصص یاد شده است. در این داستان، تمام چهره‌ها ایمان می‌آورند و به سعادت می‌رسند. داستان عاشقانه‌ای که در نهایت عفت و پوشیدگی بیان می‌شود؛ یعنی زمانی که کار به بازگو کردن صحنه‌ی مهیا شده برای زنا به‌عنوان یکی از بزرگترین گناهان کبیره -آن‌هم از نوع بدترینش که پای زنی شوهردار به نام زُلَیخا، در میان است- می‌رسد، به‌قدری هوشمندانه این قصه بازگو می‌شود که هیچ فردی لحظه‌ای در ذهنش احساس میل به این گناه پیدا نمی‌کند و احساس شهوت در مغز او به وجود نمی‌آید و حاکمیت اراده خدا بر همه‌چیز در این داستان به‌خوبی مشاهده می‌شود.

شما پس از شنیدن این قصه از قرآن، به نکوهش زُلَیخا در هنگام هوس نامشروعش و تشویق و تقدیس حضرت یوسف در هنگام فرار از گناه می‌پردازید. حضرت یوسف (ع) در ذهن شما قهرمانی می‌شود که به خاطر تقوای الهی با اینکه می‌دانست در صورت تن ندادن به گناه درخواست شده از جانب زُلَیخا، دچار سختی‌های فراوان



از جمله زندان رفتن می شود ولی حاضر به انجام گناه نشد؛ بنابراین شما به صورت "فطری" نسبت به پاکی حضرت یوسف (ع) حُب و نسبت به کار ناپاک زُلیخا، بُغض پیدا می کنید.

درواقع از آنجایی که هنر قصه گویی و داستان پردازی الهی با "زبان فطری" صورت می گیرد، حتی پرداختن به داستانی مثل داستان حضرت یوسف که مبتنی بر یک رابطه ی مثلثی است می تواند باعث ارتقای ایمان مخاطبان بشود درحالی که حس شهوت و اشتیهای جنسی به کسی دست نمی دهد. این یعنی مدیریت قلب ها توسط خداوند باری تعالی که با خواندن آیات مربوط به این داستان زیبا، به یقین، قلب شما نسبت به پاکی ها حب و نسبت به پلیدی ها بغض پیدا می کند؛ اما امروزه شاهدیم که در هنر و سینمای غربی، یکی از جذابیت هایی که دستمایه می شود، "غریزی" بیان کردن مباحث و داستان هاست؛ یعنی اینکه یا غریزه ی "شهوت" را برانگیزد یا "خشونت" را، یا اینکه با دست گذاشتن بر روی غرایز دیگر، مخاطب را پای فیلم بنشانند.

از طرف دیگر دشمن قسم خورده ی ما، شیطان نیز همواره برای گمراه کردن انسان ها نیازمند مدیریت قلب و جابجا کردن حب و بغض قلبی ماست. از این رو پیروان شیطان مغز او نیز همواره در تلاشند تا قلب ما را نسبت به عمل زشت زُلیخاها نرم و حب قلبی نسبت به آن ها در ما ایجاد کنند و طوری نسبت به زشتی گناه در ذهن ما شک ایجاد می کنند که گویی زُلیخاها حق دارند که به دنبال هوا و هوس خود بروند! برای همین است که در جنگ نرم و شناختی، یکی از اهداف مهمی که دنبال می شود، فاسد کردن جامعه از طریق ترویج گناهان و افعال نامشروعی است که نتیجه ی آن چیزی جز تباهی و دوری از رحمت لایزال الهی ندارد. لذا تعجب برانگیز نیست که به یک دفعه شما با سیل عظیمی از سریال ها و داستان های به ظاهر عاشقانه ای در



شبکه‌های ماهواره‌ای مواجه می‌شوید که همه‌ی آن‌ها مأموریتی جز جذاب کردن گناه کبیره و زشت "زنا" ندارند!

متأسفانه تمام قهرمانان داستان‌های این سریال‌ها زنان شوهرداری هستند که به همسران خود خیانت می‌کنند و طوری داستان‌پردازی و صحنه‌سازی می‌کنند که مخاطب در ذهن خود به آن زنان حق می‌دهند که به همسران خود خیانت کنند و متأسفانه مخاطبین برای زنان خیانت‌کار این سریال‌ها نیز ترحم و دلسوزی می‌کنند و حتی اشک می‌ریزند!

این برانگیختگی احساسات چنان مخاطبان را مسحور فضای خیانت و کاراکترهای خیانت‌کار می‌کند که ممکن است اثرات آن تا سال‌ها با مخاطب آن سریال همراه باشد. نگارنده‌ی کتاب، در یکی از همایش‌های دانشگاهی مربوط به آسیب‌شناسی سریال‌های ماهواره‌ای، برای اثبات عمیق بودن اثرگذاری تماشا‌ی این قبیل سریال‌ها، دست به یک تست جالبی زد که نتیجه‌ی آن هر فرد دغدغه‌مند و نکته‌سنجی را به تأمل فرو خواهد برد. نتیجه‌ی تست آن بود که اگرچه بینندگان یکی از سریال‌های معروف ترکیه‌ای حتی قادر نبودند به یاد بیاورند دو یا سه شب پیش شام چه خورده‌اند، اما پس از گذشت چند سال به‌خوبی جزئیات فلان سکانس غم‌انگیز که کاراکتر خیانت‌کار برای نرسیدن به عشق نامشروعش دست به خودکشی می‌زد را به یادشان بود؛ جزئیاتی در حد اینکه آن لحظه، کاراکتر رنگ لباسش چه رنگی بود!

به نظر می‌رسد تهیه‌کنندگان و انتشاردهندگان اینگونه سریال‌ها در این مسیر از ترفند "کورری محتوایی" نیز بهره‌ی فراوانی می‌گیرند؛ چراکه اصولاً فطرت مخاطبان با محتوای به‌نمایش درآمده در این سریال‌ها همخوانی ندارد. این ترفند اینگونه عملیاتی می‌شود که معمولاً در این قبیل سریال‌ها با موزی‌گری حرفه‌ای، زنی خائن و هرزه را



شخصیت اول داستان می‌کنند که از قضا ظاهری بسیار جذاب و معصومانه دارد که مورد ستم نیز واقع شده است؛ از این رو گاردهای ذهنی مخاطب در برابر عملکردهای نابجای آن کاراکتر، غیرفعال می‌شود و اعمال نامشروع، هرزگی و عشق ناپاکش پاک جلوه می‌کند. همچنین معمولاً اعمال قبیحی چون شرابخواری و خیانت در لوکیشن ویلا و خانه‌های بسیار رؤیایی و اشرافی رخ می‌دهد، درست در همان لحظه‌ای که ذهن مخاطب با زرق و برق نمایش داده شده درگیر شده است و دیگر توجهی به "گوریل‌های سیاه محتوایی" ندارد.

ترفند "کوری محتوایی" بدین شرح است که در یک آزمایش روان‌شناسی  به نام "گوریل‌های اطراف ما" در سال ۱۹۹۹ دانشگاه هاروارد، دکتر "دانیل سایمونز" از تعدادی افراد شرکت‌کننده در این بررسی درخواست کرد تا فیلم صلبی از گروهی در حال بازی بسکتبال را تماشا کنند و تعداد دفعات تماس توپ با زمین در دریبل‌های بازیکنان را بشمارند. در نیمه‌های فیلم، مردی با قد شش فوت در لباس یک گوریل سیاه، از جلوی تصویر و لابلای بازیکنان رد می‌شود و لحظاتی در وسط می‌ایستد و قبل از اینکه از صحنه برود چند بار به سینه‌اش می‌کوبد! سپس از افراد شرکت‌کننده می‌پرسند که چه کسی گوریل را دیده است. در کمال تعجب، بیش از نیمی از بینندگان اظهار کردند که او را ندیده‌اند و اصلاً متوجه چنین موضوعی نشده‌اند. بی‌توجهی و عدم آگاهی افراد از حضور گوریل در وسط زمین بازی، در شرایطی روی می‌داد که برخی از شرکت‌کنندگان در این آزمایش، حتی به‌طور مستقیم به گوریل نگاه می‌کردند، اما به دلیل آنکه توجهشان به چیز دیگری معطوف شده بود، از درک این تغییر ناتوان بودند.



۱۶- یادگیری شناختی-اجتماعی

نظریه‌ی یادگیری اجتماعی توسط «آلبرت بندورا: Albert Bandura» روانشناس مشهور غربی مطرح شد که بعدها به «نظریه شناختی اجتماعی» تغییر نام داد. این نظریه در میان نظریه‌های روانشناسی بسیار مطرح و شناخته‌شده است. او در این نظریه معتقد است که آموزش مستقیم، تنها وسیله برای یادگیری نیست؛ وی این نکته را نیز مدنظر دارد که محیط در رفتار تأثیر می‌گذارد و این نظام اجتماعی است که از راه تشویق و تنبیه، افراد جامعه را به اجرای رفتارهای معینی وادار می‌سازد. وی می‌گوید مردم می‌توانند اطلاعات و رفتارهای جدید را از طریق مشاهده مردمان دیگر یاد بگیرند. به بیان دیگر، آموزش و فراگیری رفتارهای جدید در انسان، بیشتر از آن‌که از طریق یادگیری مستقیم و کلاسیک رخ دهد، از طریق الگوسازی از روی رفتارهای دیگران صورت می‌پذیرد. او سه مدل پایه‌ای از یادگیری مشاهده‌ای را اینگونه تعریف کرد:

- ۱- مدل زنده؛ که مستلزم به نمایش گذاشتن یا انجام یک رفتار توسط فردی واقعی
 - ۲- مدل آموزشی کلامی؛ که مستلزم توصیف و توضیح یک رفتار است.
 - ۳- مدل نمادین؛ که مستلزم رفتار نشان داده‌شده شخصیت‌های واقعی یا ساختگی در کتاب‌ها، فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی یا رسانه‌های اینترنتی است. (هرگنهان، ۱۳۸۹)
- یکی از مشهورترین پژوهش‌های «آلبرت بندورا» در دهه‌ی ۶۰ میلادی مربوط به آزمایشی با یک عروسک باد شده به طول ۹۰ تا ۱۲۰ سانتی‌متر به نام «بوبو: Bobo» است. «بندورا» به وسیله‌ی آن توانست نشان دهد که چگونه مشاهده‌ی رفتار پرخاشگری می‌تواند بر یادگیری خشونت کودکان تأثیر داشته باشد. بدین منظور او ۷۲ کودک ۳ تا ۶ ساله را انتخاب کرد که نیمی از آن‌ها پسر و نیمی دیگر دختر بودند و آن‌ها را در سه گروه ۲۴ تایی تقسیم کرد.

گروه اول: کودکانی بودند که رفتار خشونت آمیز یک الگوی بزرگسال را به مدت ده دقیقه نسبت به "بوبو" تماشا می کردند که به صورت پرخاشگری فیزیکی، حمله کردن و ضربه زدن به عروسک بادی بود و همزمان با داد و فریاد، پرخاشگری کلامی را نیز نشان می دادند مثلاً می گفتند: «بزن تو دماغش!» یا «پرتش کن تو هوا!». گروه دوم: را کودکانی تشکیل می دادند که آن ها هم رفتار الگوی بزرگسال را تماشا می کردند اما این رفتار یک رفتار خشونت آمیز نبود و به صورت بازی با سایر اسباب بازی هایی بود که در اتاق آزمایشی توسط آزمایشگر فراهم شده بود. (گروه کنترل) گروه سوم: گروهی بودند که هیچ نوع الگوی بزرگسالی را تماشا نمی کردند و به تنهایی در اتاق آزمایش بازی می کردند.

از طرفی تمام این سه گروه، به طور کاملاً مساوی به دو گروه دختر و پسر تقسیم شده بودند. در پایان آزمایش، گروهی از کودکان که الگوی پرخاشگری بزرگسال را تماشا کرده بودند بیشتر از دو برابر گروه کنترل، رفتارهای پرخاشگری فیزیکی و کلامی را نشان دادند و کودکان گروهی که الگوی بدون پرخاشگری بزرگسال را مشاهده کرده بودند حتی نسبت به گروه کنترل، رفتار پرخاشگری کمتری نشان دادند.

در دیدگاه "بندورا"، تقلید و یادگیری مشاهده ای با یکدیگر متفاوتند. یادگیری مشاهده ای ممکن است متضمن تقلید باشد یا نباشد؛ زیرا از طریق «سرمشق گیری: Modeling» با مشاهده کردن رفتار الگو و تکرار کردن آن رفتار، این امکان وجود دارد که پاسخ هایی را اکتساب کنیم که قبلاً هرگز انجام نداده ایم و پاسخ های موجود را نیرومند یا ضعیف کنیم. در همین آزمایش مربوط به عروسک، او مشاهده کرد که کودکان گروه اول که پرخاشگری های کلامی و رفتاری را مشاهده کرده بودند، وقتی با عروسک تنها گذاشته شدند، از الگویی که به تازگی مشاهده کرده بودند تقلید کردند



و بلکه رفتارهای بدیع و تازه‌ای از خشونت از خود ابتکار نمودند! (همان)
 در آزمایش دیگری، کمبرباخ (۱۹۹۰) متوجه شد کودکانی که پیش از این با عروسک
 "بوبو" بازی نکرده‌اند، نسبت به افرادی که با آن آشنا بودند پنج برابر بیشتر رفتارهای
 تهاجمی را تقلید کردند. او ادعا می‌کند که به دلیل تازگی داشتن عروسک برای
 کودکانی که قبلاً با آن مواجه نشده بودند، این کودکان رفتار را تقلید می‌کنند.



یادگیری مشاهده‌ای و رفتار خشونت‌آمیز کودکان با عروسک "بوبو"

۱-۱۶- عوامل مؤثر بر یادگیری

همچنین "بندورا" و همکاران وی معتقدند چهار عامل زیر می‌تواند بر الگوگیری و
 سرمشق‌گیری تأثیر بگذارد:

۱) ویژگی‌های الگوها؛ بر گرایش ما به تقلید کردن از آن‌ها تأثیر می‌گذارند. این
 ویژگی‌های اثرگذار عبارت‌اند از: شباهت الگو و مشاهده‌گر؛ در زندگی عملی، بیشتر
 تحت تأثیر کسی قرار می‌گیریم که به نظر می‌رسد بیشتر شبیه ماست تا کسی که با ما
 تفاوت زیادی دارد. "بندورا" دریافت که گرچه کودکان از رفتار كودك الگو-كودکی
 در همان اتاق، یا در فیلم و یا شخصیت کارتونی- تقلید کردند، ولی هنگامی که
 شباهت بین الگو و آزمودنی کاهش یافت، میزان سرمشق‌گیری نیز کاهش یافت. این
 کودکان از الگوی زنده بیشتر از شخصیت بی‌جان تقلید کردند.

سن و جنسیت: ما از رفتار کسی که هم جنس ماست بیشتر از کسی که از جنس مخالف است سرمشق می‌گیریم. در ضمن، به احتمال بیشتری تحت تأثیر الگوهای هم‌سن قرار می‌گیریم.

مقام و شهرت: معلوم شده است که وقتی عابران پیاده ببینند که فرد خوش لباسی هنگام روشن بودن چراغ قرمز از خیابان رد می‌شود در مقایسه با زمانی که ببینند فرد بدلباسی این کار را انجام می‌دهد، به احتمال بیشتری آن‌ها نیز با روشن بودن چراغ قرمز از خیابان رد می‌شوند. برای همین تبلیغات تلویزیونی از مدل‌های عالی‌رتبه و عالی‌مقام مانند ورزشکاران، ستاره‌های موسیقی و ستاره‌های سینما که ادعا می‌کنند محصول خاصی را مصرف می‌کنند، نهایت استفاده را می‌برند؛ البته ناگفته نماند که اخیراً تحقیقات نشان می‌دهد که همیشه استفاده از ستاره‌ها کارساز نیست؛ چراکه اگر ادراک مخاطبان از رفتار به نمایش درآمده حالت تصنعی داشته باشد، ممکن است حتی موجب کاهش شدت تأثیرگذاری پیام بشود.

۲) ویژگی‌های مشاهده‌گرها؛ نیز اثربخشی یادگیری مشاهده‌ای را تعیین می‌کنند. افرادی که اعتمادبه‌نفس پایینی دارند از افرادی که اعتماد بالایی دارند به احتمال خیلی بیشتر از رفتار الگو تقلید می‌کنند.

۳) پیامدهای پاداش مرتبط با رفتارها؛ پیامدهای پاداش مرتبط با رفتاری خاص می‌توانند بر میزان سرمشق‌گیری تأثیر بگذارند و حتی تأثیر ویژگی‌های الگوها و مشاهده‌گرها را تحت الشعاع قرار دهند. الگویی که مقام بالایی دارد ممکن است باعث شود از رفتار خاصی تقلید کنیم ولی اگر پاداش‌ها برای ما معنی‌دار نباشند، آن رفتار را ادامه نخواهیم داد.

۴) تقویت و تضعیف غیرمستقیم؛ رفتار ناظر، همچنین می‌تواند تحت تأثیر پیامدهای مثبت یا منفی رفتار مدل قرار گیرد؛ مثلاً وقتی به یک سری از کودکان یک



کلیپ ویدیویی نشان داده شد که در آن بزرگسال به خاطر رفتار پرخاشگرانه‌اش تنبیه می‌شد، کودکان تمایل کمتری داشتند که بعداً آن رفتارها را تکرار کنند؛ بنابراین ما نه تنها آنچه مردم انجام می‌دهند را تماشا می‌کنیم، بلکه نظاره‌گر اتفاقات و رخدادهایی که پس از انجام کارها از سوی افراد حادث می‌شود نیز هستیم. این موضوع به‌عنوان تقویت غیرمستقیم شناخته شده است. ما بیشتر به تقلید رفتاری می‌پردازیم که پاداشی را در پی دارد و از رفتاری که به دنبال خود مجازاتی را در پی داشته باشد، دوری می‌کنیم. (همان)

"بندورا" معتقد است که یادگیری از راه مشاهده مستلزم چهار فرایند: توجه، به یادسپاری، بازآفرینی حرکتی و انگیزشی است و در این جریان او همواره بر "عمدی" بودن یادگیری و تقلید از راه مشاهده و تحلیل شناختی تأکید می‌ورزد. این در صورتی است که با کشف نوروپایه‌های، موضوع "غیرعمدی" بودن یادگیری و تقلید نیز به قوت خود باقی است؛ چراکه یک ویژگی مهم نوروپایه‌های، عملکرد ناخودآگاهی آن‌هاست و اساساً همین ویژگی است که باعث تقلید نا‌هشیارانه از وضع بدن، ادا و اطوار، حالت‌های چهره‌ای و سایر رفتارهای فرد موردتعامل می‌شود. بنا به گفته‌ی هرگنهان «ما از اینکه چیزی را مورد تقلید قرار می‌دهیم آگاه نیستیم و به‌طور آشکار، به رفتارهایی که برای تقلید انتخاب شده‌اند توجه نمی‌کنیم. شاید نظام نوروپایه‌های اساس این پدیده غیرعادی را تشکیل می‌دهد؛ همچنین یکی دیگر از ویژگی‌های نوروپایه‌های این است که ذخیره یک رفتار را برای استفاده در زمان‌های بعدی امکان‌پذیر می‌سازد» (هرگنهان، ۱۳۸۹)

۲-۱۶- منابع مؤثر بر یادگیری

یادگیری اجتماعی در هر دو قطب مثبت و منفی و نیز با هر تبیین نظری که از آن ارائه شود، دارای منابعی است که آن منابع، در شرطی شدن و یا ارائه شناخت به



یادگیرنده مؤثر هستند. این منابع که برخی توان آموزش‌های مثبت و منفی هر دو را دارند (مانند گروه همسالان) و برخی قاعدتاً دارای کارکرد آموزشی مثبت هستند (مانند مدرسه) عبارت‌اند از:

۱) خانواده: یکی از منابع مؤثر در یادگیری اجتماعی، اعضای خانواده و به‌ویژه والدین هستند؛ خانواده علی‌الخصوص برای کودکان، معرف همه دنیایی است که او را احاطه کرده است. تصویر خود در نزد کودک، انعکاس احساسی است که اعضای خانواده نسبت به او دارند؛ بنابراین، تصویری که فرد از خود و نیز از جهان پیرامون و از افرادی که در پیرامون اویند دارد، به‌طور مستقیم تحت تأثیر وجهه نظر و باورهای خانواده‌اش قرار دارد. (کونن، ۱۳۸۸)

"بندورا" در تحقیقی که درباره تأثیر سرمشق‌گیری بر یادگیری اجرا شد، رفتار والدین دو گروه کودک را مقایسه کرد. یک گروه از کودکان بسیار پرخاشگر و گروه دیگر از کودکان خوددار تشکیل شده بود. طبق نظریه‌ی "بندورا"، رفتار کودکان باید رفتار والدین آن‌ها را منعکس کند. این پژوهش نشان داد که والدین این کودکان خوددار، خوددار و والدین کودکان پرخاشگر، پرخاشگر بودند. "بندورا" از تحقیقات خود نتیجه گرفت که آغاز یادگیری رفتارها - خوب و بد، بهنجار و نابهنجار - با تقلید کردن از رفتار والدین خود به‌عنوان الگو است.

ازجمله رفتارهای متعددی که کودکان از طریق سرمشق‌گیری فرا می‌گیرند، ترس‌های غیرمنطقی هستند. کودکی که می‌بیند والدین او هنگام طوفان می‌ترسند یا وقتی با افراد غریبه مواجه می‌شوند عصبی هستند، به‌راحتی این اضطراب‌ها را جذب کرده و آن‌ها را تا بزرگسالی بدون آگاهی از علت آن‌ها، با خود به همراه می‌برد. البته، رفتارهای مثبتی چون توانمندی، جرئت و خوش‌بینی هم از والدین و الگوهای دیگر آموخته می‌شوند.



۲) رسانه‌های همگانی: رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، مجموعه‌ای از عوامل قدرتمند در یادگیری اجتماعی هستند. "بندورا" منتقد صریح جامعه‌ای است که الگوهای غلط را برای کودکان تأمین می‌کند، مخصوصاً الگوهای رفتار خشونت‌بار که در تلویزیون و فیلم‌ها و بازی‌های ویدیویی نمایش داده می‌شوند. پژوهش او تأثیر الگوها را بر رفتار به‌وضوح نشان می‌دهد. تحقیقاتی نشان داده‌اند که برخی خودکشی‌ها در اثر تقلید از گزارش‌های رسانه‌ای پیرامون خودکشی بوده است. (ارونسون، ۱۳۸۹)

۳) مدرسه: کودک در مدرسه هنجارهایی چون استقلال، موفقیت، عام‌گرایی و خاص‌گرایی (درک شباهت و تفاوت خود با دیگران در جمع) را می‌آموزد. همچنین "پارسونز" از بحثی به نام "یادگیری پنهان" در مدرسه نام می‌برد که طی آن، دانش‌آموزان مسائلی چون احترام به معلم، توجه به حقوق هم‌کلاسی‌ها و عادات پسندیده را می‌آموزد. آموزش شهروندی و حقوق و وظایف شهروندی نیز از دیگر دستاوردهای فرآیند یادگیری در مدرسه است. (شارع‌پور، ۱۳۸۹)

۴) گروه همسالان: تأثر از گروه، از پدیده‌های مسلّم اجتماعی است که در نوجوانان دارای بروز بیشتر می‌باشد. این تأثر تا حد وابستگی هم پیش می‌رود. روان‌شناسان اجتماعی از تمایل فرد برای جستجوی پاداش در درون گروه و اجتناب از تنبیه‌های آن، تعبیر به وابستگی هنجاری می‌کنند. به نظر "ساترلند"، اکثراً رفتار تبه‌کارانه در درون گروه‌های نخستین به‌ویژه گروه‌های همسالان فراگرفته می‌شود؛ البته این تأثیر، صرفاً در کج‌روی نیست بلکه در همنوایی و رفتار مثبت نیز وجود دارد. (گیدنز، ۱۳۷۷)

۵) فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها: هر فرهنگی و به‌تبع آن هر خرده‌فرهنگی دارای عناصر خاصی است که می‌تواند شناخت و رفتار افراد را جهت‌دهی کند. در حالت کلی علاوه بر فرهنگ کلی حاکم بر هر جامعه‌ای همواره طبقات، قشرها و گروه‌های

مختلف آن جامعه نیز دارای فرهنگ ویژه خود هستند که ریزفرهنگ یا خردهفرهنگ خوانده می‌شود. زمینه‌هایی مثل خاستگاه قومی و زبانی، منطقه‌ی سکونت، تعلقات مذهبی و فرقه‌ای، گروه‌ها و طبقه‌های مختلف شغلی و اجتماعی و... موجب شکل‌گیری خردهفرهنگ‌ها می‌شوند؛ لذا معمولاً وجود خردهفرهنگ‌ها باعث شکاف و تمایز در تمایلات ذهنی، سبک زندگی و ایجاد تغییر در تصویر ظاهر، طرز حرکت و زبان در یک جامعه می‌شود. به‌عنوان مثال ویژگی‌های مردم یک استان از لحاظ گویش، آداب و رسوم، نحوه پوشش، مهمان‌نوازی، ازدواج و نظایر این فرهنگ‌ها آن‌ها را از سایر فرهنگ‌ها مشخص و متمایز می‌کند. این فرهنگ ویژه را خردهفرهنگ آن استان می‌گوییم درحالی‌که جزئی از فرهنگ کشور تلقی می‌شود.

خردهفرهنگ‌ها دارای ارزش‌هایی هستند که کم‌وبیش محصول رنگ و لعاب افکار درست و نادرست اعضای گروه است و این ارزش‌ها به‌سرعت در بین اعضا سرایت می‌کند؛ تا جایی که این دل‌بستگی و احساس تعهد به ارزش‌ها و هنجارهای آن خردهفرهنگ می‌تواند موجب کاهش تعهد، بی‌اعتنایی و حتی تقابل با هنجارهای مرسوم خانوادگی و اجتماعی بشود. نکته‌ی دیگر اینکه، ممکن است رفتاری که در یک خردهفرهنگ، انحراف تلقی می‌شود، در خردهفرهنگ دیگر عملاً همنوایی و هنجار تلقی شود؛ مانند ارزش‌ها و هنجارهای مربوط به افراد ناباب، معتاد، بزهدار، اراذل و اوباش و سایر منحرفان که حتی ممکن است بعد از رهایی یا معالجه دوباره به وضع قبلی برگشت می‌کنند، یعنی مجدداً به شبکه‌ی روابط اجتماعی خود با معاشران منحرف برمی‌گردند.

۳-۱۶- یادگیری رسانه‌ای

نظریه‌ی یادگیری اجتماعی در زندگی واقعی کاربردهای زیادی دارد. برای مثال به محققان در فهم چگونگی یادگیری تجاوز و خشونت از طریق مشاهده رسانه کمک



می‌کند. با مطالعه خشونت رسانه پژوهشگران فهم بهتری نسبت به عواملی که منجر به انجام خشونت‌هایی که کودکان در تلویزیون، فیلم و بازی‌های کامپیوتری می‌بینند به دست می‌آورند. با این حال می‌توان از یادگیری مشاهده‌ای برای یادگیری رفتارهای مثبت و سازنده نیز استفاده کرد. محققان با کمک این قبیل نظریه‌ها می‌توانند به بررسی و فهم روش‌هایی که می‌توان رفتارهای مثبت را الگو قرار داده و تغییرات اجتماعی را تسهیل کنند بپردازند.

"یادگیری رسانه‌ای" از مدل نمادین در نظریه "یادگیری اجتماعی" سرچشمه می‌گیرد و یکی از مؤثرترین و فراگیرترین روش‌های یادگیری رفتاری است که به‌ویژه از طریق رسانه‌هایی چون تلویزیون و سینما شکل می‌گیرند. در یادگیری رسانه‌ای ابتدا باید به رفتار کسی که می‌خواهیم از او الگو بگیریم توجه کنیم. در مرحله دوم، باید آن رفتار را در ذهن رمزگذاری و در حافظه ذخیره کنیم و سپس، در مراحل بعد، آن را انجام بدهیم؛ البته این رفتار به عوامل زیادی بستگی دارد که از بین آن‌ها می‌توان به عوامل انگیزشی و محیطی اشاره کرد؛ بنابراین در نظریه مذکور، برای آنکه از رفتاری که در سریالی مشاهده شده تقلید شود باید محیط مساعدی وجود داشته باشد، یعنی عوامل محیطی در این باره نقش آشکارساز مهمی دارند. نباید و نمی‌توان به‌صرف تماشای فیلم یا سریالی نتیجه گرفت که از آن تقلید می‌شود، بلکه باید دید چه عوامل محیطی وجود دارد که اجازه می‌دهد رفتار مشاهده‌شده عملی شود.

از سوی دیگر افراد مختلف، پیام‌های مشابه را به‌صورت متفاوتی ادراک می‌کنند و از راه‌های مختلفی به آن پاسخ می‌دهند. برای مثال، یک برنامه‌ی خشونت‌آمیز تلویزیونی همه‌ی مخاطبان را بر نمی‌انگیزد تا آن عمل خشونت‌آمیز را انجام دهند، اما ممکن است تمایلات پرخاشگرانه‌ی عده‌ی کمی از افراد را افزایش دهد و همچنین حساسیت دیگران را در مقابل خشونت کم‌رنگ کند. این حقیقت که اثرات رسانه‌ها



به صورت مشابه بر روی همه اتفاق نمی افتد، نمی تواند اهمیت آن را پنهان کند. برای مثال اگر برنامه ای خاص بر روی تنها یک درصد از بینندگان برنامه اثرگذار باشد، از میان ۴۰ میلیون بیننده بر روی ۴۰۰ هزار نفر اثر خواهد گذاشت. (هریس، ۱۳۹۰)



انجام رفتارهای خشونت آمیز در اثر مشاهده و یادگیری رسانه ای

در نتیجه، همچنانکه روشن است برای اصلاح جامعه و ایجاد هرگونه تغییر در رفتار عمومی شهروندان و بهبود روابط اجتماعی به تربیت و پرورش نسل جدید نیازمندیم. اگر بخواهیم فرزندانمان مانند ما نباشند یا بهتر از ما باشند، باید برای تربیت آنان برنامه ریزی و اهتمام کنیم. انتقال ارزش های رفتاری و هنجارهای اجتماعی و باورهای دینی و بایدها و نبایدهای اخلاقی از نسلی به نسل دیگر خواه در محیط خانواده و خواه در مدرسه و سطح جامعه از طریق تربیت صورت می گیرد و ما باید در گام نخست، واقع بینانه، بپذیریم که رسانه به عنوان بزرگترین مربی امروز، بیش و پیش از خانواده در حال تربیت کودک و نوجوان است.

این جمله ها، تنها بخشی از یک واقعیت عینی است که ما از آن غافلیم. باید باور کنیم و بپذیریم که امروزه، رقیبی به نام "تربیت رسانه ای" از راه تلویزیون، ماهواره و اینترنت جایگزین فضاهای تربیتی خانواده ها شده است. این امر تهدیدی جدی و نگران کننده برای والدین محسوب می شود. وسایل ارتباط جمعی



سرعتی وصف‌ناپذیر یافته، زمان و مکان را درنور دیده‌اند و هیچ مانعی را بر سر راه خود نمی‌بینند. درجه نفوذ رسانه‌ها در جوامع و آثار آن به حدی است که یک رویارویی هدفمند را می‌طلبند.

سخن گفتن از زیان‌های استفاده خام و بی‌پروا از رسانه‌ها، یک تکرار بی‌پایان است. حجم عظیم مقالات در این موضوع نشان از حساسیت جامعه‌ی نخبگان در ایران و دیگر کشورها در اثرگذاری‌های رسانه‌ها بر رفتار ناخودآگاه مخاطب دارد. تلویزیون نشان داده است که در برانگیختن سلیقه‌ها، بهتر از برانگیختن فعالیت‌های فکری یا خلاق عمل می‌کند. به‌عنوان سطحی‌ترین حالت، کافی است به اثرگذاری کاراکترها و سریال‌های تلویزیونی در جابجایی اولویت نامگذاری نوزادان کشور خودمان اشاره شود.

مثلاً بر اساس آمارهای منتشرشده توسط سازمان ثبت‌احوال کشور، نام "ستایش" در سال ۱۳۸۳ رتبه‌ی سی‌وچهارم در نامگذاری نوزادان دختر را داشته است، اما همزمان با پخش فصل اول سریال پر مخاطب "ستایش" در سال ۱۳۸۹ رتبه‌ی سوم و در سال ۱۳۹۰ رتبه‌ی دوم نامگذاری را به خود اختصاص داد و این در حالی است که در حوالی پایان یافتن این سریال به رتبه‌ی نهم و پس از گذشت مدتی از پخش سریال، به رتبه‌های پایین‌تری نزول پیدا کرد. (برگرفته از سایت سازمان ثبت‌احوال کشور، ۱۳۹۱/۹/۵)

از سوی دیگر، باید تأکید کرد که کودکان و نوجوانان در اثرپذیری از رسانه‌ها، با والدین خود فرق دارند. آن‌ها میان "جهان واقعی" و "جهان رسانه‌ای" چندان تفاوتی قائل نیستند و در به‌کارگیری رسانه و الگوگیری از آن، بسیار راحت‌تر از والدین خود عمل می‌کنند. برای همین یک نگرانی واقعی که در این باره وجود دارد این است که این تصاویر از زندگی بزرگسالان که در دسترس کودکان قرار می‌گیرد، ممکن است

موجب گمراهی و بلوغ زودرس آن‌ها بشود قبل از آن‌که واقعاً آمادگی تشخیص آن‌ها را داشته باشند.

"نیل پستمن" به عنوان یک جامعه‌شناس نامدار و فقید آمریکایی در کتاب معروف "نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی"، افول طفولیت را آسیب اجتماعی بزرگی می‌داند که گریبان‌گیر بشر در جهان متمدن امروز شده است و از مواردی چون انحراف انعطاف‌پذیری و حس کنجکاوی کودکان، زائل شدن مرزها و خط‌کشی‌های سنتی میان خردسالی و بزرگسالی، همچنین سرانجام شوم ورود ناخواسته‌ی کودکان به دنیای سراب و موهوم از احساس بزرگسالی، لب به شکایت می‌گشاید.

وی در این کتاب به بررسی شرایط و دلایلی که موجب به خطر افتادن دوران کودکی در زمان حاضر یعنی عصر رسانه‌های تصویری گردیده، می‌پردازد و معتقد است: «دوران کودکی و طفولیت مرحله‌ای از زندگی یک انسان است که لطافت، اقتضائات و ایجابات ویژه‌ی خود را دارد. اما امروزه کودک در حالی به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌نشیند که در برنامه‌های این جعبه جادو، تفاوتی میان کودک و بزرگسال وجود ندارد. خشونت، آدم‌ربایی، سرقت، برهنگی و سکس، ناهنجاری‌های اخلاقی و... همگی پیوسته در معرض دید کودک و بزرگسال به‌طور یکسان قرار دارد. ثمره این وضع، اختلال و تزلزل دوران کودکی و عدم سپری شدن این مرحله از زندگی به‌صورت طبیعی و درنهایت ربوده شدن گوهر طفولیت خواهد بود.

... به نظر می‌رسد یکی از خصلت‌های مدرنیته‌ی امروزی این است که دوران طفولیت را برای کودکان از بین برده است و این موضوع با نگاه و مقایسه‌ای با گذشته، به‌وضوح قابل درک و فهم است. اخبار و آمارهای به‌دست آمده از وقوع اعمال جنایی و جرم در کشوری همچون آمریکا نشان می‌دهد که در این زمینه، اعمال خردسالان و بزرگسالان، تفاوت‌های کمی با یکدیگر دارند و این تفاوت‌ها روزبه‌روز کمتر



میشوند و در عوض شباهت اعمال آن‌ها رو به فزونی است.» (پستمن، ۱۳۷۸)

تقلید از بازیگران فیلم‌ها، همزیستی و هماهنگی نوجوانان و جوانان را با بزرگسالان دشوار کرده است و تحت تأثیر افکار تلقین شده به وسیله فیلم‌ها، ناسازگاری اجتماعی بروز می‌کند. اطفال و نوجوانان از لحاظ تصور و تجسم ذهنی به معیارهایی می‌گیرند که ساخته و پرداخته فضای سنی دیگر و هماهنگ با ویژگی‌های متفاوت است. اغلب والدین نمی‌دانند پیام‌های رسانه‌ای به ویژه رسانه‌های تصویری تا چه اندازه می‌تواند بر ذهن و رفتار کودکان تأثیر گذارد. چراکه هنوز باورها و ساختارهای ذهنی فرزند شکل نگرفته و تفاوت خوب و بد را به راحتی نمی‌تواند تشخیص دهد. این اثرات در اکثر مواقع از دید والدین پنهان است ولی در ذهن و باورهای فرزند به شدت تأثیرگذار و ماندگار است. مخصوصاً زمانی که پیام‌های رسانه‌ها با مسائلی نظیر مطالب غیراخلاقی، خشونت یا ترس توأم باشد. (مهرانی، ۱۳۹۶)



لازم به ذکر است، والدینی که اینگونه با سخاویت برخورد کرده از غفلت، همراه با فرزندان خود به تماشای هر نوع فیلم و سریالی می‌نشینند و یا با آغوش باز، فرزندان خود را در مقابل امواج ماهواره‌ای قرار می‌دهند، در یک اصل و نکته‌ی مسلم تردید نداشته باشند که از آن لحظه به بعد، دیگر هیچ نقشی در تربیت و هدایت آنان نخواهند داشت و عنان تربیت فرزندان و امیدهای آینده‌ی خود را چه در زمینه‌ی فرهنگی و چه در زمینه‌ی اخلاقی، به دست کسانی می‌سپارند که نه آن‌ها را می‌شناسند و نه از اهداف و غرایض آنان آگاهی دارند. درواقع تردیدی نیست که اگر ذره‌ای آلودگی در تولیدات این مریبان رسانه‌ای وجود داشته باشد، خودآگاه یا ناخودآگاه، بذره‌ای آلوده‌ای در بستر ذهنی کاشته می‌شود که به مرور از فرزندان، آن را نخواهد ساخت که والدین طلب می‌کنند و آرزو دارند؛ به بیان دیگر، خروجی‌های رفتاری فرزندان ما، متناسب با ورودی‌های دریافتی آن‌ها بوده و همواره این اصل



پابرجاست که «گندم ز گندم بروید، جو ز جو».

البته شاید اغلب مخاطبان، کم‌ویش از خطرات مواجهه با بخش‌های آلوده‌ی رسانه‌ها آگاهی داشته باشند و حتی در مقام توصیه هم سخن برانند، اما آن چیز که موجب می‌شود آن‌ها به مصرف رسانه‌ای خود ادامه دهند، وجود یک تفکر اشتباه است؛ اینکه فکر می‌کنند فقط دیگران با مشاهده‌ی رفتارها یا تصاویر آسیب‌زا، آسیب می‌بینند، نه خود آن‌ها. «اثر سوم شخص: Third-Person Effect» دقیقاً ناظر به همین موضوع است که می‌پنداریم اثر رسانه‌ها بر رفتار دیگران بیشتر از اثر آن بر رفتار ما است و احتمال خطر را برای دیگران بیشتر از خودمان در نظر می‌گیریم؛ شاید هم اصلاً خود را در معرض خطر رسانه‌ها ندانیم و این توجیهی باشد برای رویارویی بی‌مهابا با رسانه‌ها.

۱۷- مهارزُدایی و ناهماهنگی شناختی

همان‌طور که اشاره کردیم، نورون‌های آینه‌ای مغز به‌صورت ناخودآگاه، ذهن مشاهده‌گر را تحت تأثیر رفتار الگو قرار می‌دهد؛ اما همواره عوامل بیرونی و درونی‌ای وجود دارد که باعث می‌شود افراد در صورت مشاهده‌ی رفتار به‌ظاهر جذاب ولی ناهنجار دیگران، رغبتی به انجام رفتار مشابه نداشته باشد. در بخش قبل از عوامل بیرونی نظیر عدم وجود شرایط محیطی مشابه و همچنین مشاهده‌ی پیامدهای منفی و تنبیهی پس از رفتار الگو نام برده شد که می‌تواند موجب کاستن از رغبت انجام رفتار توسط ناظر بشود. اما در کنار عوامل بیرونی مذکور، همواره عوامل درونی و ذهنی‌ای وجود دارد که باعث انجام ندادن رفتارهای ناهنجار مشاهده‌شده توسط ناظر می‌شود؛ این موانع و مهارهای ذهنی، حاصل تربیت‌های خانوادگی، زمینه‌های ارزشی و اخلاقی و فرهنگی، پابندی به هنجارهای اجتماعی، تعالیم رسمی و غیررسمی و... است.



بنابراین در جنگ شناختی، هنگامی که بخواهند رفتاری مغایر با هنجارهای موجود در جامعه‌ای را رواج بدهند، ابتدای امر با نمایش مکرر و عادی جلوه دادن، از آن رفتار قبح‌زدایی و مهارزدایی ذهنی نزد مخاطبین انجام می‌دهند. معمولاً مهارزدایی موجب کاهش حساسیت‌ها به رفتارهای نمایش داده‌شده و برانگیختگی و ناراحتی ناشی از مشاهده‌ی رفتار ناهنجار می‌شود.

در تضعیف کنترل‌های درونی و مهارزدایی، عمدتاً تلاش‌ها غیرمستقیم بوده و نقطه اثر را روی بخش ناخودآگاه متمرکز و تنظیم می‌کنند که از دو طریق و معمولاً همزمان انجام می‌شود: الف) آماده کردن مخاطب از راه سست کردن و تضعیف دیدگاه‌های عادی او که معمولاً با ایجاد شک و تردید غیرمستقیم همراه می‌شود ب) پذیرش رفتارهای مشاهده‌شده در اثر تکرار زیاد

در حوزه‌ی اثرگذاری رسانه‌ای نیز اینگونه است که رسانه‌ها می‌توانند هنجارهای دینی، فرهنگی و اجتماعی را تقویت یا تضعیف و کمرنگ کند؛ یعنی مثلاً هنگام مشاهده سریال‌های ماهواره‌ای اگرچه اکثر مردم این باور کلی را دارند که رفتارهای موجود در سریال‌های ماهواره‌ای غیراخلاقی است، تکرار آن‌ها در رسانه سرانجام نگرش به آن‌ها را تغییر می‌دهد و افراد به تدریج، به این رفتارها نگرش مثبت‌تری پیدا می‌کنند و کم‌کم زمینه برای ارتکاب آن‌ها نیز فراهم می‌شود.

این موضوع درباره‌ی خشونت بازی‌های کامپیوتری نیز صادق است؛ تحقیقات نشان می‌دهد در بازی‌های خشن کامپیوتری بچه‌ها اول شلیک می‌کنند و بعد سؤال می‌پرسند. در مورد جرائم تأثیرپذیرفته و الگوگرفته از رسانه‌ها نیز همین روند برقرار است؛ در این رابطه نظریه‌ی بازتاب رسانه‌ای جرم مدعی است که رسانه‌ها با نمایش مستمر تصاویر فریبنده و خوشایند از ارتکاب جرم و اسطوره‌سازی از مجرمان، کنترل‌های درونی را تضعیف می‌کنند. این امر در نظریه‌های روان‌شناسانه در مورد



مهارزدایی و حساسیت‌زدایی در بخش شکل‌گیری انگیزه‌ی ارتکاب جرم بررسی شده است (Reiner, 2012)؛ نظریه کنترل اجتماعی نیز می‌گوید افراد زمانی بزهکار می‌شوند که نسبت به قیود اجتماعی کم‌اعتنا یا بی‌اعتنا شوند؛ درواقع نقش رسانه‌ها در این است که می‌توانند هنجارهای اجتماعی موجود در جامعه را تقویت یا تضعیف نمایند. هنگامی که باورها و اعتقادات فرد نسبت به یک موضوع کمرنگ شده یا از بین می‌رود، نوعی رهایی رفتاری در او پدید می‌آید؛ به‌طوری‌که خود را از قیدوبندهای گذشته، رها می‌پندارد. (Hirschi, 2002)

بنابراین همان‌طور که اشاره شد در این نظریات، رسانه‌ها تأثیر معناداری بر تصویر کلی جرم در درون جامعه دارند. گستره این تأثیر تا آنجاست که می‌توان گفت انگاره‌هایی که بر آگاهی عموم درباره جرم سایه افکنده است، عمدتاً محصول رسانه‌هاست؛ به‌عبارت دیگر هنگامی که رسانه‌ها برخی از کج‌روی‌ها را به‌گونه‌ای نمایش می‌دهند که فاعل آن‌ها فردی موفق مطرح می‌شود، ناهنجار بودن کج‌روی نیز کمرنگ شده و حتی از بین می‌رود و به‌تدریج الگوها به شکل دیگری در ذهن مخاطب جایگزین می‌گردند؛ اما خارج از چارچوب رسانه‌های رسمی کشور، تأثیر فیلم و سریال‌های ماهواره‌ای که بر روی آن‌ها هیچ‌گونه کنترل و وجود ندارد، شدیدتر و عمیق‌تر است؛ به‌طوری‌که شواهد نشان می‌دهد ارتکاب جرائم جنسی اغلب تحت تأثیر این‌گونه فیلم‌ها بوده و مرتکبین آن‌ها خود به این تأثیر اعتراف نموده‌اند.

اکنون می‌توان ترکیبی از چند نظریه مطرح‌شده را ارائه داد. نتیجه‌ی چنین ترکیبی فرایند هنجارسازی رفتارهای به نمایش درآمده است؛ یعنی در نبود جایگزین‌های مناسب در صداوسیما، به محصولات ماهواره‌ای توجه می‌شود و به‌تدریج، حساسیت به رفتارهای کاراکترهای این فیلم‌ها کم می‌شود و مهارزدایی صورت می‌گیرد. مهارزدایی سبب می‌شود نگرش مثبت‌تری به رفتارهای موجود در سریال‌ها



به وجود بیاید حتی اگر رفتارهای این کاراکترها در عالم واقعی بسیار بی‌شرمانه باشد.  ذهن مخاطب در اثر تکرار مشاهده این گونه رفتارها در کاراکترها، نسبت به اعمال بی‌شرمانه آن‌ها، دیگر واکنش منفی از خود بروز نمی‌دهد. اگر نویسنده آن فیلم یا سریال قصدش شکستن قُبُح کار قبیحی باشد، می‌تواند از طریق محبوب و قهرمان کردن کاراکترهایی که در لوای محبوبیت یا معصومیت ظاهری دست به اعمال ناهنجاری می‌زنند، مهر تأییدی بر تمام اعمال آن بازیگرها بزند و زمینه‌ی پذیرش ذهنی اعمال ناشایست آن بازیگران را در مخاطبین به وجود بیاورد. یعنی بدون هیچ‌گونه فشار و تلاش مستقیم در زمینه‌ی تغییر نگرش‌ها نسبت به انجام، فقط از طریق تکرار نمایش رفتارهای موردنظر، ذهن مخاطب حساسیت خود را از دست داده و در مرحله‌ی بعدی ممکن است داوطلبانه و ناخودآگاه اقدام برای انجام آن رفتار نماید.

به‌عنوان مثال، جا دارد روی این موضوع لحظه‌ای درنگ کنیم که چرا در گذشته طلاق قبیح شمرده می‌شد و زندگی زناشویی به‌قدری تقدس داشت که زن و مرد حاضر بودند با وجود هر مشکلی، سازش کنند؛ اما در حال حاضر شاهدیم که آستانه‌ی تحمل در زندگی زناشویی پایین آمده و قُبُح طلاق تا حد برگزاری جشن طلاق ریخته شده است؛ آیا جز این است که رسانه‌ها توانسته‌اند در طول زمان باورها، رفتار و هنجارها را تغییر دهند.

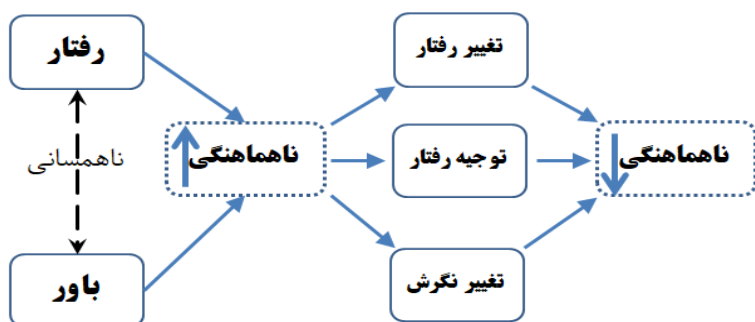
تحقیقات متعددی نشان داده است که هرچه فرد بیشتر با تلویزیون یا رسانه‌های تصویری برخورد کند و آن‌ها را ببیند ادراکات آن فرد از واقعیت‌های اجتماعی با آنچه در تلویزیون نشان داده می‌شود هماهنگ‌تر است و واقعیت‌ها را بیشتر شبیه چیزی در نظر می‌گیرند که در فیلم‌ها نشان داده‌اند. در حقیقت، بیننده در اینجا واقعیت را همانی می‌بیند که از دریچه سریال دیده است!

لازم به ذکر است که در روند مهارزدایی، بجای تمرکز روی عقیده‌زدایی مستقیم، بیشترین وزن اثرگذاری، روی تکرار نمایش رفتارها تمرکز دارد و با نشان دادن مشوق-های ذهنی و بیرونی در صورت انجام رفتار موردنظر، مخاطب را ترغیب به انجام آن می‌کنند؛ سپس هنگامی که مخاطب نیز آلوده‌ی آن رفتار شد، دچار تنش و ناهماهنگی شناختی می‌شود؛ به‌عنوان مثال، ممکن است مردم تحت تأثیر بمباران-های سطحی رسانه‌ای، دست به رفتارهایی در محیط بزنند که با سازه‌های شناختی درونی و اعتقاداتشان تعارض داشته باشد که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

«ناهماهنگی شناختی: Cognitive Dissonance» که اولین بار توسط "لئون فستینگر" مطرح شد، به‌طورکلی به موقعیتی اطلاق می‌شود که فرد با نگرش‌ها، عقاید و رفتارهای متضاد و ناهمسانی در خود مواجه می‌شود. این امر باعث احساس ناراحتی می‌شود که درنهایت به‌منظور کاهش ناراحتی و بازگرداندن تعادل، در راستای تغییر در یکی از نگرش‌ها، باورها یا رفتارها گام برمی‌دارد. به‌عنوان مثال، وقتی افراد سیگار می‌کشند (رفتار) و درعین حال می‌دانند که سیگار کشیدن باعث سرطان (شناخت) می‌شود، در حالت ناهماهنگی شناختی قرار می‌گیرند. به‌عنوان مثال دیگر می‌توان به شراب خوردن (رفتار) و همزمان اعتقاد به حرام بودن و شامل عقوبت الهی شدن (باور) اشاره کرد.

در این وضعیت، افراد برای کاهش ناراحتی حاصل شده از ناهماهنگی شناختی، عمدتاً سه راه را در پیش می‌گیرند که شرح آن با توجه به مثال شراب‌خواری این‌گونه است: (۱) تغییر در رفتار: توبه از گناه کبیره‌ی شراب‌خواری (۲) تغییر ادراک و برداشت از عمل یا به عبارتی، توجیه رفتار: توجیهاتی از قبیل خوردن شراب برای سرحال شدن یا هضم غذا یا اندک خوردن آن ایرادی ندارد و... (۳) تغییر در باور و نگرش: می‌بخور، منبر بسوزان ولی مردم‌آزاری نکن!!!





نحوه‌ی کاهش ناهمسانی رفتار و باور در تئوری ناهماهنگی شناختی

جالب است اشاره شود که شاید به خاطر به وجود آمدن همین ناهماهنگی‌های شناختی باشد که در دین مبین اسلام بر کوچک نشمردن گناهان (توجیه نکردن رفتار) و توبه کردن سریع از گناهان (با استفاده از اهرم‌های پاداش و عذاب برای تغییر رفتار) تأکیدات بسیار فراوانی شده است؛ چراکه در صورت بی‌توجهی به این دو مورد و به‌واسطه‌ی تکرار گناهان و چیره شدن امیال نفسانی بر انسان، به‌تدریج راهی جز تغییر اعتقادات و باورها برای کاهش تنش‌های شناختی و رهایی از عذاب وجدان برای او باقی نمی‌ماند. در این حالت موجبات کفر، خروج فرد از دایره‌ی ایمان و دور شدن او از رحمت الهی رقم می‌خورد. برای همین است که در آیه‌ی دهم سوره‌ی "روم" اشاره شده است: «ثُمَّ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ أَصَاؤُا السُّوَاىَ اَنْ كَذَّبُوا بِآيَاتِ اللّٰهِ وَ كَانُوا بِهَا يَسْتَهْزِؤْنَ؛ سپس عاقبت کسانی که کارهای زشت انجام دادند این شد که آیات خدا را تکذیب کردند و آن‌ها را مسخره می‌کردند.» (روم/۱۰)

درواقع این آیه هشدارى است به کسانی که بعد از لغزش و گناه به مسیر حق برگشته و توبه نمی‌کنند. کسانی که با توبه‌ی بعد از گناه، جانشان را شستشو نمی‌دهند در اثر تراکم گناه بر جانشان کم‌کم به مرحله‌ای می‌رسند که امیدی به بازگشت‌شان نیست و آن زمانی است که کارشان از کذب به تکذیب برسد. اینان کسانی هستند که تا دیروز برخلاف دستور دین عمل می‌کردند و امروز منکر اصل

دین شده‌اند. حقیقت این است که گناه بی‌توبه، تدریجاً سر از کفر درمی‌آورد. درواقع گناه مانند جذام به‌مرور روح ایمان را می‌خورد و آن را از بین می‌برد تا کار به‌جایی می‌رسد که سر از تکذیب آیات الهی درمی‌آورد؛ از آن‌هم فراتر رفته و او را به تمسخر پیامبران و آیات الهی وامی‌دارد. به این مرحله که رسید دیگر هیچ اندرز و اندازی در او مؤثر نیست. (تفسیر نمونه، سوره روم/۱۰)

بنابراین در کنار مدل‌های سنتی و کلاسیک که معتقدند نگرش و باور منجر به ایجاد رفتار می‌شوند، بر اساس مدل ناهماهنگی شناختی این امکان هم وجود دارد که تغییر رفتار منجر به تغییر نگرش و باور شود. به‌بیان دیگر اگر نگرش می‌تواند رفتار را تعیین کند، عکس آن نیز باید درست باشد، یعنی رفتار نیز نگرش و باور را تعیین کند. در حالت کلی، کنترل رفتار می‌تواند مهمترین ابزار برای کنترل افکار و احساسات قلمداد شود، چه در جهت مثبت و چه در جهت منفی. بنابراین اگر فردی برای مدتی مشغول به انجام کارهای مثبت شود، کم‌کم افکار و عقاید او نیز به سمت مثبت و همسو شدن با رفتارش گرایش پیدا می‌کند.

امام خمینی (ره) نیز در خصوص لزوم تقدم عمل و سبک رفتار درست برای کسب ظرفیت فهم و درک آگاهی می‌فرماید: «بدان که هیچ راهی در معارف الهیه پیموده نمی‌شود مگر آنکه ابتدا کند انسان از ظاهر شریعت [یعنی همان دستورات دینی، حلال و حرام، واجبات و...] و تا انسان متأدب به آداب شریعت حقه نشود هیچ‌یک از اخلاق حسنه از برای او به حقیقت پیدا نشود و ممکن نیست که نور معرفت الهی در قلب او جلوه کند، و علم باطن و اسرار شریعت از برای او منکشف شود... پس ای برادر! از معاصی احتراز کن، و عزم هجرت به‌سوی حق تعالی نما، و ظاهر را ظاهر انسان کن، و خود را در سلک ارباب شرایع داخل کن» (شرح چهل حدیث/ص ۸)



در سوی دیگر نیز این قانون برقرار است که اگر فردی عادت به انجام امور منفی پیدا کند، به تدریج اثرات و تغییرات منفی و همسو با رفتارش، بر روی افکار و عقایدش آشکار می‌شود. حال اگر این تغییر منفی نگرش، باورها و اعتقادات در سطح کلان جامعه پیش اتفاق افتد، ارزش‌های دینی کم‌رنگ شده و موجب تحریف در احکام دینی خواهد شد. به بیان دیگر، استخفاف گناه اگر در عرصه‌ی اجتماع و به صورت عمومی اتفاق افتد و قبح گناه در جامعه از بین برود، آثار زیانباری را بر جای خواهد گذاشت تا جایی که در انجام گناه حق برای افراد ثابت می‌شود و در این حالت، دیگر اصلاً شناخت ناهماهنگ برای ایشان پیش نمی‌آید، چراکه انجام گناه را حق قانونی و طبیعی خود می‌دانند (ر.ک: طباطبائی، ۱۴۱۷، ج ۱۰: ۳۴۱). بر همین اساس، قوم حضرت لوط (ع) با بی‌رغبتی به جنس مخالف، حق ازدواج با آن‌ها را از خود سلب کرده و آشکارا به گناه کبیره‌ی لواط روی آورده و انجام این فعل حرام را حق خود می‌دانستند؛ «قَالُوا لَقَدْ عَلِمْتُمْ مَا لَنَا فِي بَنَاتِكُمْ مِنْ حَقٍّ وَ إِنَّكُمْ لَتَعْلَمُونَ مَا تُرِيدُونَ» گفتند تو خوب می‌دانی که ما در مورد دخترانت حقی نداریم و تو خوب می‌دانی که ما چه می‌خواهیم» (هود/۷۹)

این روند دقیقاً مشابه اتفاقی است که در قرن بیستم بر سر جوامع غربی در موضوع قانونی شدن همجنس‌بازی آمده است؛ تا جایی که اعتقاد و احترام به حقوق همجنس‌بازها جزو حقوق بشر محسوب شده و در روند جهانی شدن اگر کشورهایی مانند ایران در مقابل آن مقاومت کنند، ضد حقوق بشر معرفی شده و مورد بازخواست قرار می‌گیرند!

«اینگلهارت: Inghelhart» که تغییرات فرهنگی در کشورهای پیشرفته جهان را مطالعه کرده، نشان داده است دستگاه‌های تبلیغاتی و نهادهای اجتماعی و سیاسی این کشورها با بهره‌گیری از اصول روان‌شناسی اجتماعی به‌ویژه با بهره‌گیری از



هیجانان، مردم این کشورها، به‌ویژه نوجوانان و جوانان را برای انجام رفتارهای خلاف ارزش‌های پایدار و بنیادی آنان اغوا کرده‌اند. مردم پس از انجام رفتارهای خود دچار ناهماهنگی و تعارض شده‌اند. ناهماهنگی و تعارض نیز به‌نوبه‌ی خود فشار و تنیدگی تحمل‌ناپذیری را بر آنان وارد کرده است. از همین رو، آنان برای از میان برداشتن فشارهای حاصل از ناهماهنگی به سازوکارهای گوناگونی متوسل شدند. ازجمله یکی از این سازوکارها از میان برداشتن و تقلیل دامنه اهمیت باورها، نگرش‌ها و ارزش‌های مغایر با رفتار اغوا شده بود که در نتیجه مردم طی چند دهه به ارزش‌های سکولار و باورهای غیردینی گرایش پیدا کرده‌اند. (الیاسی، ۱۳۸۸)

درواقع غرب با استفاده از مدل ناهماهنگی شناختی در فرآیند جهانی‌سازی فرهنگی، با عرضه‌ی تولیدات فرهنگی- هنری، به‌ویژه تولیدات محرک و غیراخلاقی می‌کوشد تا مردم آن کشورها را برای انجام کنش‌های مغایر با ارزش‌های جامعه خویش تحریک کند. آنان نیز از انجام چنین کنش‌هایی دچار ناهماهنگی می‌شوند و برای از میان برداشتن ناهماهنگی ناگزیر ارزش و اهمیت باورهای خود را تقلیل می‌دهند و به‌تدریج زمینه و بستر لازم برای ترویج و اشاعه ارزش‌های جوامع غربی در دیگر جوامع فراهم می‌شود.

بنابراین، سردمداران جنگ نرم و شناختی دریافته‌اند که شرط کسب هر نوع پیشرفت اقتصادی، نظامی و سلطه بر کشورهای دیگر، گسترش فرهنگ خود در کشورهای دیگر و حتی تخریب فرهنگ موجود است. آن‌ها با ملاک قرار دادن این گفته «هانتینگتون: Huntington»¹ که در قرن بیست و یکم جنگ بین تمدن‌ها و

1- ساموئل هانتینگتون (۱۹۲۷-۲۰۰۸) متخصص علوم سیاسی آمریکایی که بخاطر نظریه برخورد تمدن‌ها و پیش‌بینی کشمکش جهان غرب با جهان اسلام شهرت جهانی دارد. وی قرن بیست و یکم را به‌عنوان قرنی می‌داند که رقابت تمدنی مشخص‌کننده فاتح آن است. او معتقد است که زمینه‌های مختلف مبارزه، همچون مبارزه ←

فرهنگ‌ها روی خواهد داد و فرهنگ متخصص، فرهنگ اسلامی خواهد بود، تلاش می‌نمایند برای مقابله با اسلام در جوامع اسلامی عناصر مضر و مبتذل را به هنجار و ارزش و درنهایت به فرهنگ تبدیل نمایند؛ یعنی طراحان جنگ نرم و شناختی می‌کوشند فرهنگ جامعه هدف را تغییر داده و هنجارها و ارزش‌های مبتذل و مضر را جایگزین ارزش‌های مثبت نمایند.

از آنجایی که نیازهای اجتماعی یک جامعه تابع ارزش‌های فرهنگی آن است با شکل گرفتن ارزش‌های مضر و مبتذل برای اعضای یک جامعه نیازهای اجتماعی نیز به ابتذال کشیده می‌شود. در چنین صورتی، این ابتذال فقط به حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی ختم نخواهد شد و قطعاً حوزه‌های سیاسی را نیز آلوده خواهد کرد که موجب پدیدار شدن جریانی تحت عنوان «پورنوکرسی: Pornocracy» خواهد شد؛ جریان شومی که وقتی خط فحشاء و سیاست روی هم می‌افتد، نمود بیشتری پیدا می‌کند. با رقم خوردن «پورنوکرسی» افراد جامعه دیگر نسبت به مسائل اطراف خود و اتفاقات سیاسی و اجتماعی بی‌تفاوت می‌شوند، زیرا ذهن آن‌ها مملو از محتوای مستهجنی است که به آن‌ها اعتیاد پیدا کرده‌اند. یکی از آثار دیگر این پدیده‌ی شوم سیاسی، در انتخابات‌ها بروز و ظهور پیدا می‌کند؛ آنجا که برخی سیاسیون از یک‌سو با موج‌سواری بر امیال و شهوات، از سوی دیگر با گروگان‌گیری نیازهای جنسی و عاطفی موجب جهت‌دهی به گرایش‌های سیاسی و



→ اقتصادی (معطوف به قرون ۱۷-۱۹)، نظامی (معطوف به قرون ۱۹-۲۰) و ایدئولوژیک (معطوف به جنگ سرد) با پیروزی لیبرال دموکراسی غرب به پایان رسیده است و تنها یک عرصه است که همچنان فتح نشده بدست لیبرال دموکراسی است و آن تمدن است. او به نحوی از عرصه‌های مختلف رقابت سخن می‌گوید که گویا برای آنها اصالت قائل نیست و جنبه‌ی ابزارگونگی را برای آن‌ها قائل است. او مهمترین ویژگی تمدن را در بعد فرهنگی جای می‌دهد، به عبارت دیگر فاتح آخرین مبارزه بازیگری است که در رقابت فرهنگی پیروز گردد و اوست که زمام امور و پیشرفت‌های حاصل از مبارزات سابق را در دست می‌گیرد.

اقبال عمومی به سمت کاندید مطلوب خود می‌شوند.

رقم زدن "پورنوکراسی" همواره مطلوب حکومت‌های امپریالیستی بوده، زیرا با اشاعه‌ی فحشا، انسان‌ها روزبه‌روز بیشتر از خدا فاصله گرفته و بیشتر در خود فرو می‌روند. در نتیجه‌ی این فاصله گرفتن از حقیقت است که بسیاری از قوانین خلاف، به‌عنوان هنجار در یک جامعه گسترش پیدا می‌کند و سودجویان می‌توانند از راه آن به اهداف خود برسند.

هرزه‌نگاری سبب فروپاشی یک جامعه به لحاظ اخلاق، فرهنگ و خانواده می‌شود. آمریکا یک نمونه از این فروپاشی است، تا جایی که باراک اوباما در کتاب جسارت امید از افسارگسیختگی زنازادگی می‌گوید: «بیش از ۵۰ درصد از افراد با هویت آمریکایی، از پدر حقیقی خود اطلاع ندارند! به سبب این زنازادگی در آمریکا اوباما معتقد بود: به سبب موج وسیع زنازادگی، مدیریت جامعه آمریکا سخت و بیرون رفتن از این وضعیت همتی بلند می‌طلبد! حال آنکه حقیقت امر چیز دیگری است و هدایت یک جامعه زنازاده و درگیر نفس که کاری با سیاست و جامعه ندارند به سمت میل‌های شخصی سیاستمداران، بسیار راحت‌تر از اغوای افراد پاکی است که بر حق اصرار دارند.» (دنیای قشنگ نو، ۱۳۹۷)

البته در انتهای این بخش باید اشاره کنیم، یکی از عواملی که باعث شده است تاکنون غرب در جنگ تمام‌عیار نرم و شناختی به راه انداخته علیه کشورمان موفقیت مطلوب را به دست نیاورد، وجود مکانیزم‌های احیای فرهنگی و ارزشی است که در ایامی مانند محرم و رمضان، قدرت‌نمایی و اثرگذاری می‌کنند. فرهنگ عاشورا به-عنوان تجلی‌گر فرهنگ ایثار و شهادت و همدلی و مودت و اتحاد، چالشی است در برابر فرهنگ «فردگرایی و خودگرایی» غربی؛ همچنین فرهنگ رمضان به‌عنوان تجلی‌گر فرهنگ خودسازی و خودداری از گناهان و عبودیت در مقابل پروردگار،



چالشی است در برابر فرهنگ «ولنگاری و لیبرالی» غربی که وجود پربرکت هردو ایام، هرساله موجب زدودن زنگارهای روحی و روانی شده و انسان را در بازگشت به سرشت و فطرت پاک اولیه‌ی خلقت خود، یاری می‌رساند.

۱۸- جاذبه‌ی جنسی در علوم شناختی

از هزاران فیلم و میلیون‌ها صفحات مستهجن اینترنتی که بگذریم، امروزه در دنیای غرب تقریباً یک‌پنجم حجم تبلیغات از محتوای کاملاً جنسی برای فروش محصولات خود بهره می‌گیرند؛ این نوع تبلیغات در همه‌جا وجود دارند؛ در تیزرهای تلویزیونی تا دیوارهای خیابان و بیلبوردها و مجلات؛ اما آیا این تبلیغات مبتنی بر جاذبه‌ی جنسی واقعاً بیشتر می‌فروشند؟

مارتین لیندستروم در کتاب خود به یکی از این تحقیقات اشاره‌ی جالبی دارد؛ تحقیقی که بر روی ۴۰۰ داوطلب انجام شد و برای آن‌ها تبلیغاتی با جاذبه‌ی جنسی به نمایش درآمد و درنهایت شگفتی، نتایج آزمایش بیانگر آن بود که تنها ۹/۸ درصد از مردان و ۱۰/۸۵ درصد از زنان قادر بودند برندهای محصولات تبلیغ شده را به یاد آورند. البته تعجبی نداشت که خروجی دستگاه "ردیاب چشم" بیانگر این باشد که مردان زمان زیادی صرف خیره شدن روی برجستگی‌های بدن بازیگران نمایش داده‌شده در تبلیغ کرده‌اند و جالب آنکه موارد شهوانی موجود در آن تبلیغ‌ها، چشم آن‌ها را نسبت به سایر اطلاعات دیگر موجود در آگهی، حتی نام و مارک خود محصول کور کرده بود!

اسکن‌های مغزی گرفته‌شده‌ی توسط FMRI نشان داد که جریان سریع و پرشتاب خونی مغز آقایان در هنگام مواجهه با تبلیغات حاوی جاذبه‌های جنسی، به سمت نقاطی از مغز متمرکز می‌شود که مربوط به امیال و هوس‌ها می‌باشد؛ همچنین در موارد مشابهی خروجی دستگاه‌های EEG بیانگر ساطع شدن امواج شهوانی از مغز



بودند؛ خروجی این چنینی دستگاه‌های مذکور باعث شد که گروه تحقیقاتی، این پدیده را «اثر خون‌آشام: Vampire Effect» نامگذاری کنند؛ درواقع این اثر اشاره به این حقیقت دارد که مضمون جنسی و تحریک‌کننده در تبلیغات، توجه افراد را از مضمون اصلی آگهی که سعی در رساندن آن دارد باز می‌دارد و قدرت حافظه را به پایین‌ترین سطح می‌رساند. (لیندستروم، ۱۳۹۴)

در بررسی دیگری مشخص شد که افراد، محصولی را که با تصاویری از عشق و دوست داشتن تبلیغ شده، تقریباً دو برابر بیشتر از تبلیغاتی که همان محصول با جاذبه‌ی جنسی معرفی می‌شود، می‌خرند. افراد معمولی به نمایش درآمده در تبلیغات، به خاطر عادی بودن محض‌شان بر یک پیشینه‌ی اصیل دلالت دارند و از آنجاکه شبیه مدل‌ها به نظر نمی‌آیند، احساس می‌کنیم واقعاً به آن چیزی که می‌فروشند باور دارند؛ اما در مواجهه با سلبریتی‌ها و سوپر مدل‌ها به‌طور غریزی احساس می‌کنیم که هرچه آن‌ها درباره‌ی محصول ادعا می‌کنند، من‌درآوردی و تصنعی است؛ ازاین‌رو تبلیغ‌کننده‌ها به‌مرور پی برده‌اند که مصرف‌کننده‌ها از تماشا کردن و همدردی کردن با افرادی مثل خودشان (و نه ستاره‌ها و مدل‌ها) لذت می‌برند. (همان)

۱-۱۸- اعتیاد جنسی و زنای ذهنی

همان‌طور که تحقیقات و آزمایش‌ها نشان داده‌اند، هنگام مواجهه‌ی فرد با محرک‌ها و جاذبه‌های جنسی، مکش خون به‌صورت ناخودآگاه در قسمت‌هایی از مغز خواهد بود که مرتبط با امیال و هوس‌ها می‌باشد و این هجوم جریان خونی علی‌الخصوص در مغز مردان با شدت و سرعت بسیار بیشتری انجام می‌شود. اما در این قسمت از کتاب جا دارد در مورد اثر دیگری که مشاهده‌ی جاذبه‌های جنسی روی ذهن ناخودآگاه می‌گذارد اشاره شود؛ اثری که به‌واسطه‌ی یکی از گسترده‌ترین تحقیقات

در مورد تخیلات جنسی توسط یک تیم مجرب به سرپرستی روان‌شناس مشهور انگلیسی به نام «برت کاهر: Brett Kahr» انجام گرفت.

"پروفسور کاهر" در کتابی با عنوان "چه کسی در ذهن شما خوابیده است؟" پرده از نتایج تحقیقاتی بر می‌دارد که در طی آن ۲۳ هزار نفر از زنان و مردان به لحاظ میزان سلامت ذهنی، موردسنجش قرار گرفته‌اند. در فصل نخست این کتاب با عنوان "سینمای مخفی در ذهن‌های ما" بسیاری از فیلم‌ها و سریال‌ها و بازیگران و خواننده‌های مرد و زن نام برده شده است که در ذهن ناخودآگاه افراد مورد آزمایش (به اذعان خودشان) نقش بسته است و با یاد آن‌ها و با تصویرسازی از آن‌ها در ذهنشان با شریک جنسی خود مقاربت یا خودارضایی می‌کرده‌اند.

بگذریم از جزئیات کتاب و اینکه مثلاً چه نام‌های معروف سینمایی که عمده‌ی آن بازیگران معروف هالیوودی را تشکیل می‌دادند و یا بازیگران برجسته‌ی عرصه‌ی هرزه‌نگاری که اغلبشان آمریکایی هستند؛ و نیز از این هم بگذریم که چقدر از این قبیل محصولات به سهولت در دسترس زنان و مردان و جوانان ایرانی است و شواهدی که نشان می‌دهد ایران یکی از اهداف اصلی جنگ بزرگ و ویرانگر هرزه‌پردازانه شده؛ اما آنچه اهمیت دارد این است که شرط لازم برای شکل‌گیری مناسبات جنسی ذهنی فراهم است، اما شرط کافی که عبارت است از اراده‌ی شخص بر تحقق چنین مناسباتی، مسئله‌ای است که بایستی مورد تأمل قرار بگیرد.

Who's Been Sleeping in Your Head?

The Secret World of Sexual Fantasies

BRETT KAHR

A black and white portrait of Brett Kahr, a man with glasses and a slight smile, resting his chin on his hand.

PART ONE

THE SECRET CINEMA IN OUR MINDS

1	Why We Make Love with the Lights Out	15
2	The Science of Psychological Fingerprints	25
3	The Intra-Marital Affair	69

کتاب «چه کسی در ذهن شما خوابیده است؟»؛ فصل اول «سینمای مخفی در ذهن‌های ما»

آقای کاهر معتقد است که: «عدم خودکنترلی در مشاهده‌ی صحنه‌های محرک شهوت، چه در واقعیت باشد و چه در فیلم و سریال و فضای مجازی، تدریجاً منجر به اعتیادهای ذهنی می‌شود تا جایی که فرد بدون تجسم و یا مشاهده تصاویر شهوانی نمی‌تواند به لذت جنسی برسد و مانند معتادان به مواد مخدر، به‌مرور زمان مجبور است دُز بیشتر و جدیدتری از خیالات و یا تصاویر را دریافت کند و این چشم‌چرانی بیشتر، همانند آب شوری است که هیچ‌گاه نمی‌تواند عطش فرد را برطرف کند و چه‌بسا عطش را بیشتر می‌کند. از آن‌پس، فرد نسبت به هر یک از این موارد ذکرشده شرطی شده و تنها به‌واسطه آن‌ها تحریک می‌شود و دیگر یک شریک جنسی واقعی، فرد را تحریک نمی‌کند؛ ادامه‌ی افسارگسیخته‌ی این روند، عوارض و عواقبی چون سردی روابط زناشویی، پرخاشگری و افسردگی را در پی دارد.» (Kahr, 2009)

نتایج آزمایش و تحقیق دیگری که توسط پژوهشگران دانشگاه کمبریج بریتانیا بروی مغز مردانی که عادت به دیدن فیلم‌های غیراخلاقی دارند، حاکی از آن است که فعالیت مغزی افراد "معتاد جنسی" شباهت قابل توجهی به مغز معتادان به مواد مخدر دارد. در این آزمایش، محققان مغز افراد دارای دغدغه شدید جنسی را با آدم‌های معمولی مقایسه و برای مشاهده تغییرات فعالیت مغز این افراد در هنگام تماشای فیلم، از اسکن MRI استفاده کرده‌اند. نتایج عجیب بود؛ اسکن مغزی این افراد نشان می‌دهد که هنگام تماشای فیلم‌های مستهجن، همان بخش‌هایی در مغزشان فعال می‌شود که معتادان به مواد مخدر، با دیدن ماده مخدر دلخواهشان. (Voon, 2014)

چشم‌چرانی و روند دومینویی تماشای بیش‌ازحد تصاویر غیراخلاقی، باعث آزاد شدن هرمون "دوپامین" بیش‌ازحد در مغز شده و نتیجتاً تغییرات محسوسی را به دنبال دارد؛ یکی از اولین تغییرات، واکنش کُرختی نسبت به لحظات خوشایند است؛ یعنی آن‌قدر تأثیر می‌گذارد که در نتیجه لذت‌های روزانه‌ای



که برای افراد معمولی خوشایند است، دیگر نمی‌توانند یک معتاد به تصاویر مستهجن را خشنود کنند. درعین حال تغییرات فیزیکی دیگر در مغز باعث می‌شود مغز نسبت به این‌گونه تصاویر، فوق‌العاده واکنش‌پذیر عمل کند و هر چیز دیگری در زندگی فرد به‌نوعی کسالت‌آور جلوه کند. سرانجام با این تغییر "قشر پیشانی مغز"، به تدریج اراده‌ی فرد تحلیل می‌رود که همه‌ی اعتیادها این تغییرات مشترک را دارند؛ یعنی مشاهده تصاویر محرک به بخش جدایی‌ناپذیر ارضای جنسی آنان تبدیل شده و آنان نمی‌توانند بر وسوسه و نیاز دیدن این تصاویر غلبه کنند. از سوی دیگر، اشتهای جنسی آن‌ها با دیدن افراطی این تصاویر به اندازه‌ای تغییر می‌کند و آستانه‌ی تحریکشان آن‌قدر بالا می‌رود که حتی دیگر یک زوج واقعی نمی‌تواند پاسخگوی نیازشان باشد. (همان)

اعتیاد به این تصاویر بسیار مهلک است، زیرا روح و روان فرد را به شدت درگیر می‌کند، به این معنا که حتی اگر فرد به لحاظ جسمی حس شهوت نداشته باشد، اما ذهنش مدام درگیر صحنه‌های جذاب پورن است و به شدت وسوسه می‌شود که به سراغ اینترنت رفته و یکی از آن صحنه‌ها را تماشا کند. برای درک بهتر این موضوع پیشنهاد می‌شود مستند بسیار اثرگذار و ده دقیقه‌ای تحت عنوان "اعتیاد به پورنوگرافی" را مشاهده کنید.

همان‌طور که نتیجه‌ی تحقیقات مذکور نشان داد، مشاهده‌ی تصاویر محرک جنسی از یک سو باعث اعتیادهای ذهنی می‌شود که هم بر سلامت جسم و روح فرد اثرات مخربی دارد و از سوی دیگر زندگی زناشویی وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ علاوه بر مواردی که مطرح شد یکی دیگر از اثرات آن، فعال شدن ذهن مقایسه‌گر در مردان است. درواقع به دنبال مشاهده این‌گونه فیلم‌ها، افراد مقایسه آنچه در فیلم مشاهده کرده‌اند و آنچه از همسر خود سراغ دارند می‌پردازند و



در نتیجه نقایص و کمبودها و ضعف‌های احتمالی خود و همسر خویش در ذهن فرد برجسته شده و چه بسا باعث کاهش تمایل و علاقه به همسر انتخاب‌شده خود می‌شود که این موضوع به تدریج می‌تواند منجر به اختلال و فروپاشی کانون خانواده-ها بشود. در این خصوص، مجموعه‌ای از موشن‌گرافی‌های بسیار جذاب و تأثیرگذار چهار دقیقه‌ای با عنوان "راه‌های ترک اعتیاد به هرزه‌نگاری" در قالب یک لیست پخش، گردآوری شده است که پیشنهاد می‌شود حتماً مشاهده کنید.

در واقع امروزه هرزه‌نگاری مدرن به خاطر وجود فراگیر اینترنت و ایجاد میلیون‌ها سایت و صفحات پورن- که بخش عمده‌ای از آن‌ها ریشه در ولنگاری آمریکایی دارد- بیش از هر زمان دیگری در زندگی انسان‌ها جای خود را باز کرده است، اما لازم است اشاره شود که تماشای پورن و خودارضایی با کسب لذت کاذب از آن صرفاً یک رویداد در ابعاد جسمی و ذهنی انفرادی نیست؛ یعنی علاوه بر تهدید سلامتی خود فرد در هر دو بعد، می‌تواند تهدیدی جدی برای بنیان خانواده نیز به حساب آید. تحت سلطه درآوردن روابط زناشویی، از بین بردن اساس خانواده، اصالت عشق و انسانیت در رابطه، بی‌ارزش کردن تعالی و آرامش روحی در رابطه‌ی جنسی و نابود کردن ارزش‌های فرهنگی جوامع، اهداف اصلی صنعت پورن است. اگرچه این صنعت در ابتدای راه خود، روابط جنسی مرسوم و متداول را به تصویر می‌کشید، اما تدریجاً به عرصه‌ی خلاقیت شوم تبدیل شده و برای جذب مخاطبان اعمال خشن‌تر، پیچیده‌تر و غیرمتعارف‌تر در این فیلم‌ها به تصویر کشیده می‌شوند. طی این فرآیند هر آنچه غیرعادی محسوب شود ابتدا در فیلم‌های پورن به کار گرفته می‌شود و سپس عادی‌سازی می‌شود. خشونت فیزیکی، کلامی و روانی در فیلم‌های پورن به الگوی رفتار جنسی مخاطبان تبدیل شده، به‌طوری‌که حتی سلیقه و علائق شخصی افراد متأثر از تماشای این نوع فیلم‌ها تغییر یافته و در روندی شبیه‌سازی‌شده،



به اشکالی غیر معمول گرایش می‌یابد.

برخلاف آنچه بسیاری فکر می‌کنند، یک فیلم پورن صرفاً محصول فیلمبرداری از عمل جنسی نیست، طراحی و ساخت آن‌ها همانند هر صنعت و تجارت دیگری ارزش‌ها و هنجارهایی را ترویج می‌کند؛ هنجارها یا بهتر است بگوییم ضد هنجارهایی که در آن‌ها عشق، علاقه، محبت و احترام جایگاهی نداشته، با خشم و تحقیر همراه است و شعور لازم برای برقراری ارتباط با انسان دیگری را از خود نشان نمی‌دهند. در این خصوص، نویسنده‌ی کتاب مشهور با عنوان "سرزمین پورن؛ چگونه تمایلات جنسی ما توسط صنعت پورن به گروگان گرفته شد" معتقد است: «اغلب تکنیک‌هایی که مردان از طریق صنعت پورن می‌آموزند غلط است و آن‌ها را در مسیر دلپذیری از نظر جنسی قرار نمی‌دهد. پورنوگرافی فقط مردان را تبدیل به یک آدم ماشینی می‌سازد که بدون احساس صمیمیت و رفاقت، اعمال مکانیکی را انجام می‌دهند که بخش کوچکی از لذت هم‌خوابگی را در بر می‌گیرد.» (Dines, 2011)

مطالعات و تحقیقات فراوانی نشان می‌دهد که استفاده مکرر از محتوای هرزه پردازی علاوه بر اینکه قابلیت احساس لذت در زندگی عادی زناشویی را از بین می‌برد و روابط زوجین را به سطح حیوانی تنزل می‌دهد، به تدریج منجر به کشیده شدن فرد به سوی محصولات حاوی اعمال خشونت‌آمیز و غیرانسانی جنسی می‌شود که در نهایت به انحراف جنسی و ارتکاب جرائمی همچون تجاوز به عنف و تجاوز به کودکان می‌انجامد. با رسیدن فرد به این درجه، احتمال گرایش به هرگونه انحراف جنسی وجود دارد و دیگر برگشتن از این گرایش‌ها گاهی حتی با به وجود آمدن احساس گناه سنگین در فرد نیز غیرممکن می‌شود.

از سوی دیگر، آنچه دانشمندان و محققان غربی تاکنون از توان اظهار نظر و رصد آن عاجز بوده‌اند، موضوع اثرات و عوارض احتمالی تخیلات جنسی والدین آلوده،

بر فرزندان نشان است. همان‌طور که اشاره شد، مشاهده‌ی تصاویر مستهجن و یا تماشای فیلم‌ها و سریال‌هایی که در آن هنرپیشه‌ها به مدد معجزه‌گریم و چهره‌پردازی تبدیل به انسان‌های متفاوتی شده‌اند، به دلیل جذابیت ظاهری، موجب ثبت آن‌ها در مغز می‌شود. این موضوع می‌تواند مقدمه‌ای باشد برای آلودگی بیشتر ذهن انسان و ایجاد "زنای ذهنی"؛ پدیده‌ای که محصول عادت به تخیل در لحظه‌ی ارضاء جنسی هنگام آمیزش با همسر بوده که مطابق آیات و روایات، قطعاً ناپاکی و حتی ایجاد عواقب شوم در نطفه‌ی احتمالی که از آن فرد به انعقاد می‌رسد را به همراه دارد.

برای تبیین این موضوع شاید لازم باشد تا کمی بیشتر در آیه‌ی ۶۴ سوره‌ی اسراء تأمل کنیم؛ آیه‌ای که در آن خداوند در لوای عتاب کردن و خطاب قرار دادن ابلیس، به‌طور غیرمستقیم از اصلی‌ترین محورها و ترفندهای اغواگری شیاطین، برای آحاد بشر پرده‌برداری می‌کند که یکی از آن‌ها شراکت در نسل و اولاد انسان است.^۱ در تفاسیر مختلف این آیه و در خصوص مصادیق این شراکت، به مواردی از قبیل گناه کبیره‌ی "زنا" اشاراتی شده است.

اما در این بخش باید متذکر شویم که مشارکت شیطان در اولاد انسان علاوه بر جنبه‌ی فیزیکی و جسمی زنا، مشمول جنبه‌ی متافیزیکی و ذهنی هم می‌شود؛ یعنی زنای ذهنی در لحظه‌ی انعقاد نطفه موجب تشکیل لایه‌ای پنهان از شراکت شیطانی در نسل و اولاد بشر می‌شود که بعید است محققان و دانشمندان عصر امروز به این زودی‌ها بتوانند آثار آن را دریابند. آثار شومی که می‌تواند حتی تا چند نسل بعد را درگیر خود کند، لذا معصومین(ع) سال‌ها قبل تذکرات و توصیه‌هایی داشته‌اند که

۱- «وَ اسْتَفْزَرُوا مِنْ اسْتِطَاعَتِ مِنْهُمْ بَصَوْنَكَ وَ أَجْلَبَ عَلَيْهِمْ بِخَيْلِكَ وَ رَجَلِكَ وَ شَارَكُهُمْ فِي الْأَمْوَالِ وَ الْأَوْلَادِ؛ وَ هَر كَسَ از آن‌ها را بتوانی به آوای خود (به‌سوی گناه) برانگیزی، و بر آن‌ها (برای راندن به سوی معاصی) با سواره‌ها و پیاده‌های (لشکر) خود بانگ بزنی، و با آن‌ها در اموال و فرزندان شرکت نما» (سوره اسراء، ۶۴)



روایات زیر تنها بخشی از آن‌هاست:

حضرت رسول اکرم(ص) در توصیه‌ای راجع به آداب زناشویی می‌فرمایند: «لَا تَجَامِعْ امْرَأَتَكَ بِشَهْوَةِ امْرَأَةٍ غَيْرِكَ فَإِنِّي أَخْشَىٰ أَنْ قُضِيَ بَيْنَكُمَا وَلَدَّ أَنْ يَكُونَ مُخَنَّثًا أَوْ مُؤَنَّثًا مُحَبَّلًا؛ هنگام زناشویی، خیال زن دیگری را در خاطر نیاور که می‌ترسم اگر فرزند پسری متولد شود دارای صفات و روحیات زنانه شود و اگر فرزند دختری متولد شود، معلول ذهنی یا جسمی شود. (من لا یحضره الفقیه، ج ۳، ص ۵۵۲)؛ همچنین پیامبر اعظم(ص) فرمودند: «درحالی که به فکر زنی دیگر هستی با همسران آمیزش نکنید زیرا می‌ترسم فرزندان نابکار، پست و فرومایه درآید.» (وسائل الشیعه، ج ۲۰، ص ۲۵۲)

در روایتی دیگر امام صادق(علیه السلام) می‌فرماید: «النَّظَرُ سَهْمٌ مِنْ سِهَامِ إِبْلِيسَ مَسْمُومٌ وَكَمْ مِنْ نَظْرَةٍ أَوْرَثَتْ حَسْرَةً طَوِيلَةً؛ تیر نگاه [حرام] مسموم است و از کمان شیطان پرتاب می‌شود. چه بسیار نگاه کوتاه که حسرت طولانی به بار آورده است.» (اصول کافی، ج ۵، ص ۵۵۹)

۲-۱۸- ارضای مشروع امیال جنسی

در مجموع از آیات و روایات این گونه تجویز می‌شود که انسان برای داشتن آرامش ذهنی و جسمی باید دیدگان خود را کنترل کند، همچنین تقوای فکر و خیال را ضمیمه‌ی تقوای عملی کند؛ برای همین است که خداوند علاوه بر دستوراتی برای رعایت پوشش و حجاب، در آیات ۳۰ و ۳۱ سوره‌ی نور از پیامبر اکرم(ص) خواسته به مردان و زنان بگوید: «غَصَّ بَصَرٍ» کنید؛ یعنی مردان و زنان را از نگاه‌های ناروا و هوس آلود به یکدیگر منع می‌کند.^۱

۱- «قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ... وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ؛ به مردان مؤمن بگو که چشمان خویش را ببندند و شرمگاه خود را نگه دارند... و به زنان مؤمن بگو که چشمان خویش را ببندند و شرمگاه خود را نگه دارند و زینت‌های خود را آشکار نکنند» (نور، آیات ۳۰ و ۳۱)



اما همان‌طور که اشاره شد، در این بین هستند شیاطینی از جن و انس که به دنبال آلودگی ذهنی و جسمی بشریت به گناهان بوده و در این مسیر از هیچ تلاشی فروگذار نمی‌کنند که انحراف در امیال جنسی یکی از جدی‌ترین آن‌هاست؛ امیال جنسی که اگر در مسیر حلال و الهی قرار بگیرد می‌تواند از یک‌سو موجب آرامش بشر بشود و از سوی دیگر رحمت و پاداش‌هایی نیز از سوی پروردگار به همراه داشته باشد؛ برای همین است که پیامبر اعظم (ص) می‌فرمایند: «وقتی به‌سوی همسرتان می‌روید، در آغوش فرشتگانید، چون به آمیزش می‌پردازید گناهانتان چون برگ درختان فرو می‌ریزد و چون غسل می‌کنید، از گناهان بیرون می‌روید.» (کافی، ج ۵، ص ۴۹۶)

امام صادق (ع) نیز می‌فرمایند: «هیچ حلالی نزد خداوند دوست‌داشتنی‌تر از نزدیکی با همسر نیست؛ زمانی که مؤمن با همسرش نزدیکی و غسل می‌کند شیطان گریه می‌افتد و فریاد می‌زند: ای وای! این بنده از پروردگارش اطاعت نموده و گناهانش بخشیده شده است.» (وسائل الشیعه، ج ۲، ص ۱۷۹)

بنابراین از نظر اسلام، ارضای غریزه جنسی - به‌عنوان یکی از مهمترین غرایز بشر و عامل بقای نسل آدمی - تحت نظام خانواده و در پرتو ازدواج امری پسندیده به حساب می‌آید و بر آن تأکید ورزیده و به انسان‌ها اجازه داده که تمایل جنسی خود را از طریق آمیزش با همسر خویش ارضاء کنند؛ این صورت از لذت‌جویی جنسی، خود موجب ایجاد محبت به همسر و استحکام نظام خانواده^۱ خواهد شد.

استحکامی که همواره پیروان جنی و انسی ابلیس به دنبال سست کردن و فروپاشی آن هستند تا بتوانند راحت‌تر عنان شناخت و رفتار آدمی را بدست بگیرند. در این



۱- «وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً؛ یکی از نشانه‌های او این است که از جنس خود شما، همسری برایتان آفرید تا با او آرام بگیرید و میان شما مهر و محبت قرار داد.» (روم، آیه ۲۱)

رابطه خواهد آشکاری وجود دارد مبنی بر اینکه امروزه رسانه‌های صهیونیستی - که جنبه‌ی اختاپوس‌گونه بر جهان دارند - از هیچ توطئه‌ای برای فروپاشی بنیان خانواده فروگذار نمی‌کنند؛ دقیقاً برای همین است که نقش یهود در صنعت تولید و انتشار هرزه‌نگاری (پورنوگرافی)، یک نقش بسیار برجسته و پُررنگی است.

در این خصوص پرفسور «ناتان آبرامز: Nathan Abrams»^۱ در مقاله‌ی معروف "نقش یهودیان در صنعت پورنوگرافی آمریکا" چنین نتیجه‌گیری می‌کند که فارغ از مسئله‌ی سود سرشار این عرصه که هدف اولیه‌ی اقبال یهودیان به هر نوع تجارتي است، پورنوگرافی به‌مانند یک اسلحه فرهنگی در دست یهودیان بوده که با آن به قلب جامعه مسلطی که در آن در اقلیت هستند، نفوذ می‌کنند و فرهنگ غالب را به چالش می‌کشند. (ماهنامه سیاحت غرب، شماره ۳۳)

البته این موضوع حتی در "پروتکل‌های دانشوران صهیون"^۲ نیز به‌صراحت آورده شده است که یکی از اصول مهم آن‌ها در شیوه‌ی مدیریت جهان و تسلط بر دیگران، مشغول کردن غیریهود به فساد و فحشاء است، لذا در پروتکل یکم نوشته شده: «مردان غیریهودی از همان آغاز جوانی به‌وسیله عوامل ما بی‌بندوبار و بدون اخلاق بار می‌آیند. عوامل ما عبارتند از معلمان سرخانه، خدمتکاران، مُنشی‌ها و زنانی که در خانه‌های ثروتمندان بچه‌داری می‌کنند. به کمک زنان یهودی مردان غیریهودی را در عشرتکده‌ها و محل‌های عیاشی به فساد اخلاقی می‌کشانیم و آن‌ها را از جاده عفت و پاکدامنی منحرف می‌سازیم. این جامعه را که به دست زن‌ها به فساد کشانده

۱- تاریخ‌دان یهودی و استاد مطالعات سینما در "دانشگاه بنگر" انگلیس

۲- پروتکل‌های ۲۴ گانه دانشوران صهیون، خلاصه مذاکرات ملاقات‌های رهبران یهودی در اولین کنگره صهیونیست‌ها در شهر "بال" سوئیس است که در سال ۱۸۹۷ ارائه شد؛ این پروتکل‌ها حاوی خطمشی و دکترین هژمونی‌سازی فرهنگی سیاسی اقتصادی صهیونیسم و نقشه‌های شیطانی و شوم آن‌ها برای حکومت بر جهان بشریت است.

می‌شود، جامعه زنان نام می‌نهم؛ زیرا در فساد و تجمل‌پرستی دنباله‌رو دیگرانند؛ و یا در خصوص هدف تضعیف خانواده برای غیریهودیان، در پروتکل شماره‌ی دهم تأکید می‌شود که: «اهمیت خانواده و نقش تربیتی آن را در میان غیریهودیان از بین می‌بریم و اجازه‌ی اظهار وجود به کسی نمی‌دهیم زیرا توده‌ی مردم باید صرفاً به‌وسیله‌ی ما اداره شوند.» (نویهض، ۱۳۹۳)

البته طبق آیات قرآن، فروپاشی خانواده از طریق اختلاف‌افکنی بین زن و شوهر موضوع جدیدی نبوده و سنت تاریخی یهودیان نشانگر استفاده از این حربی شوم است؛ لذا در آیه‌ی ۱۰۲ سوره بقره صراحتاً به این موضوع اینگونه اشاره شده است که: «وَاتَّبِعُوا مَا تَتْلُو الشَّيَاطِينُ عَلَىٰ مُلْكٍ سَلِيمٍ... فَيَتَعَلَّمُونَ مِنْهُمَا مَا يُفَرِّقُونَ بِهِ بَيْنَ الْمَرْءِ وَزَوْجِهِ وَمَا هُمْ بِضَارِّينَ بِهِ مِنْ أَحَدٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ؛ (یهود) از آنچه شیاطین در عصر سلیمان بر مردم می‌خواندند پیروی کردند... و مطالبی (از سحر و جادو) را می‌آموختند تا بتوانند به‌وسیله‌ی آن، میان زن و شوهر جدایی بیفکنند ولی هیچ‌گاه نمی‌توانند بدون اجازه خداوند، به انسانی زیان برسانند»

از این‌رو موضوع پاسداری از بنیان خانواده و ارضای نیازهای مشروع بشر در پناه آن، یکی از محوری‌ترین موضوع‌هایی است که رهبر معظم انقلاب، دغدغه‌ی ویژه‌ی روی آن دارند و در سخنان خود بارها به آن اشاره داشته‌اند: «بخصوص من تکیه می‌کنم در این برهه‌ی از زمان روی مسئله‌ی خانواده تکیه کنید. دشمن -نه دشمن ایران یا دشمن انقلاب؛ دشمن بشریت- تصمیم گرفته که نظام خانواده را در بین بشر از بین ببرد. خانواده سنت الهی است. دشمن بشریت یعنی جریان سرمایه‌داری بین‌المللی و صهیونیسم تقریباً از حدود صدسال پیش تصمیم گرفتند که خانواده را در بین بشر از بین ببرند؛ و یک‌جایی موفق شدند. در آن جاهایی که از خدا دور بودند موفق شدند، در یک جاهایی هم از جمله در



ایران اسلامی ما موفق نشدند اما دارند تلاش می‌کنند. این ازدواج‌های سخت، این ازدواج‌های دیر، این فرزندآوری کم، این به تعبیر غلط زشتشان «ازدواج‌های سفید» -که سیاه‌ترین نوع زندگی مزدوج است -همه‌ی این‌ها به خاطر این است که خانواده از بین برود.

رواج شهوات، از بین رفتن حیا و عفت، امروز جزو برنامه‌های دشمن است. شما مبارزه‌ی با این‌ها را جزو برنامه‌های خودتان قرار بدهید. طهارت و پاکیزگی دامن جوان‌های این کشور را مورد همت خودتان قرار بدهید، بر آن همت بگمارید و این یکی از بهترین کارها و یکی از مؤثرترین شیوه‌ها برای حفظ انقلاب و برای رشد انقلاب و برای حفظ نظام اسلامی است.» (۱۳۹۷/۱۲/۷)

۱۹- دستکاری روان‌شناختی و مهندسی رضایت

«دستکاری روان‌شناختی: Psychological Manipulation» یا مهندسی افکار عمومی نوعی از تأثیر اجتماعی است که هدف آن تغییر رفتار یا ادراک دیگران به‌ویژه عوام از طریق تاکتیک‌های غیرمستقیم است؛ البته مانند هر فرآیند دیگری مهندسی افکار عمومی هم می‌تواند با نیت بشردوستانه و انسانی باشد یا بر اساس امیال شیطانی و فاشیستی.

در این رابطه، «ادوارد برنایز: Edward Bernays» (۱۸۹۵-۱۸۹۱ میلادی) که وی به‌عنوان پدر علم "پروپاگاندا و روابط عمومی" و استاد نامرئی دستکاری افکار عمومی شناخته می‌شود در کتاب "پروپاگاندا" معتقد است: «دستکاری هوشیارانه و هوشمندانه عادت‌ها و عقاید سازمان‌یافته توده‌ها یکی از عناصر مهم جامعه دموکراتیک است. آن‌ها که این سازوکار نادیده‌ی جامعه را دستکاری می‌کنند دولتی نامرئی را تشکیل می‌دهند که قدرت واقعی حاکم بر کشور ما است.»

به نظر "برنایز"، دولت نامرئی «طبقه بالاتر جامعه است؛ پرورده، آموخته، کارشناس

و روشنفکر که توده‌ها را کنترل می‌کند و آن‌ها هستند که سر رشته کارها را به دست دارند و ذهن عموم را کنترل می‌کنند». "برنایز" حکومت حاکمان نامرئی بر جامعه را لازم و خوش خیم می‌دانست و معتقد بود که در صورت عدم وجود چنین حکومتی، جامعه دچار هرج و مرج و آشفتگی می‌شود؛ لذا اولین گام برای تحقق دست نامرئی و ایجاد تحریک طمع‌مدارانه در مردم یا جامعه‌ی هدف دامن زدن به پروپاگاندا و تبلیغات است. در بطن کارهای "برنایز" باور اصلی این بود که توده‌ها بیش از حد احمق و بی‌عقل‌اند و بیش از حد تحت تأثیر عواطف و تکانه‌ها که بتوان به تصمیم آن‌ها اعتماد کرد.

به نظر او مردم در درون خود دارای انرژی نهفته‌ای هستند که از بُعد ناخودآگاهشان نشئت می‌گیرد؛ خشم و شهوت از این نیروها به حساب می‌آیند که باید این حالات انسان‌ها را مدیریت کرد. به نظر او سامان دادن به امیال درونی مردم می‌تواند آن‌ها را خوشحال و مطیع و مصرف‌کننده گرداند؛ زیرا احساسی که به مردم هنگام خرید کالاهای مختلف دست می‌دهد موجب رضایت آن‌ها شده و فکر شورش را از سرشان دور می‌کند. او فکر می‌کرد «توده‌ها ممکن است به آسانی به فرد اشتباه رأی بدهند یا چیز غلطی بخواهند؛ بنابراین لازم است از بالا هدایت شوند اما می‌توان به عمیق‌ترین امیال و ترس‌های افراد دسترسی پیدا و از آن برای اهداف خود استفاده کرد.» (برنایز، ۱۳۹۶)

"برنایز" که حرفه‌ی تبلیغاتی خود را از تبلیغ صابون، سیگار، گوشت خوک نمک‌زده و کالاهای مصرفی مختلف دیگر آغاز کرده بود، استاد طراحی و اجرای کمپین‌های گسترده تبلیغاتی بود که سال‌ها در خدمت دولت، سرمایه‌داران و کارخانه‌های آمریکایی برای ترویج کالاها و سبک زندگی موردنظر آن‌ها برای مردم آمریکا و دیگر نقاط جهان بوده است. او هیچ اعتراضی نداشت که او را استاد گمراهی افکار عمومی



بنامند و درواقع به آن افتخار هم می‌کرد.

"برنایز" اولین کسی بود که ایده‌ی مصرف‌گرایی^۱ را برای توده‌ی مردم مورد استفاده قرار داد و او بود که اولین بار به شرکت‌های آمریکایی یاد داد تا بتوانند از طریق مرتبط کردن کالاهای انبوه تولیدشده با امیال ناخودآگاه افراد، آن‌ها را به آنچه نیاز ندارند متمایل کنند؛ که نتیجه‌ی آن ایده‌ی سیاسی جدیدی در مورد چگونگی کنترل توده‌ی مردم بود. "برنایز" معتقد بود که می‌توان با ارضای امیال درونی خودخواهانه‌ی مردم، آن‌ها را شاد و مطیع ساخت و نام این مدل را «مهندسی رضایت» گذاشت؛ درواقع باید گفت این مدل تجویز شده توسط "برنایز" همان سرآغاز مصرف‌گرایی همه‌جانبه‌ای است که امروزه بر جهان ما حاکم شده است.

"برنایز" در موفق‌ترین پروژه‌ی پروپاگاندایی خود به همراه یکی از شرکت‌های دخانیات موفق شد بین حس قدرت و استقلال‌طلبی زنان آمریکا و سیگار کشیدن پیوندی هرچند بی‌ربط برقرار کرده و برای کسب سود هنگفت، توانست ناپسندی سیگار کشیدن زنان در ملاء عام را از بین برده و آنان را -که نیمی از جمعیت آمریکا را تشکیل می‌دادند- به مصرف سیگار تشویق کند. او در این مسیر به زنان این‌گونه القاء کرد که در جنگ دریافت حقوق برابر در مقابل مردان، «گرفتن حق سیگار کشیدن» به معنای یک پیروزی افتخارآمیز و نمادی برای آزادی است.

برای تحقق این هدف، "برنایز" سناریویی را اجرایی کرد که در آن تعدادی دختر جوان شیک‌پوش در جشنواره عید پاک نیویورک شرکت کنند و همه آن‌ها با اشاره او همزمان سیگاری را روشن کنند؛ همچنین "برنایز" از قبل ترتیبی داده بود که این افراد

۱- «مصرف‌گرایی: Consumerism» یکی از مؤلفه‌های مهم در اقتصاد کاپیتالیستی است که هدف اصلی آن تشویق مردم به خرید و استفاده بیش‌ازحد کالاها و خدمات است؛ رواج مصرف‌گرایی علاوه بر ایجاد نیاز کاذب در مردم، اسراف در خرید کالاها را در پی خواهد داشت.





«فعالان حقوق زنان» معرفی شوند و تیترو پوشش خبری در تمام آمریکا این باشد: «مشعل آزادی؛ میلیون‌ها زن به سیگار کشیدن روی آوردند». حرکتی تبلیغاتی که به طرز عجیبی موجب استقبال زنان از سیگار شد و سود سرشاری را نصیب تولیدکنندگان سیگار کرد.

بعد از این ماجرا، "برنایز" حتی پا را فراتر از این گذاشت و از آنجاکه می‌خواست همه‌ی جامعه زنان را تحت تأثیر تبلیغات خود قرار دهد، به این فکر افتاد که نمی‌شود زنانی را که چندان هم به دنبال احیای حقوق خود نیستند اما ظاهرشان برایشان اهمیت دارد، نادیده گرفت. استراتژی او برای این دسته از مخاطبان بر این تمرکز داشت که زنان به جای "خوردن"، سیگار بکشند. بدین منظور او شروع به نمایش تصاویر زنان لاغر اندام سیگار به‌دست، بر روی جلد مجلات کرد تا به همه القاء کند که زنان لاغر و سیگاری، زیبایی و جذابیت ویژه‌ای دارند؛ لذا تبلیغ "سیگار به‌جای شیرینی" را در دستور کار قرار داد!

"برنایز" با این کار ثابت کرد که اگر کالاها را با امیال و احساسات هیجانی درونی افراد مرتبط شود، این امکان وجود دارد که آن‌ها را وادار به رفتار غیرعقلانی کرد. کلمه‌ی کلیدی که "برنایز" به مردم جهان تلقین کرد «احساس بهتر» بود. درواقع "برنایز" توانست احساس بهتر پس از خرید را با نیاز به خرید و تأمین مایحتاج واقعی زندگی عوض کند.



پیوند زدن تبلیغاتی سیگار با موضوعاتی از قبیل جذابیت، اعتماد به نفس و حقوق زنان

پس از این تجربه‌ی موفق بود که "برنایز" دست به سلبریتی‌سازی زد و با استفاده از عنصر جذابیت جنسی و محبوبیت عمومی در بازیگران زن هالیوودی و تبلیغات تلویزیونی سعی در تحریک بخشی از ناخودآگاه مردم یعنی شهوت آن‌ها برای خرید کالای تجاری داشت. در مدتی کوتاه استفاده از هنرپیشه‌های هالیوود در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مزون‌های لباس برای تبلیغ کالاها باقیمت‌های آنچنانی به سرعت رواج یافت.

"برنایز" توانسته بود با استفاده از اختلاط مسائل تبلیغاتی و اقتصادی با مسائل جنسی و شهوانی درهم‌تنیدگی به وجود بیاورد که این موضوع به شدت به بنگاه‌های اقتصادی و صاحبان سرمایه سود می‌رساند، هرچند این روش‌ها موجب زیرپا گذاشتن و نابودی هنجارهای فرهنگی باشد؛ چراکه در سیستم سودمحور سرمایه‌داری آمریکا آنچه اصالت دارد صرفاً سود و پول است. او حتی اتومبیل را هم به عنوان تمایلات جنسی مردانه به بازار عرضه می‌کرد. او توانست به مردم اثبات و ایشان را وادار کند که شما، کالا را نه فقط برای رفع نیاز بلکه برای ابراز احساسات درونی‌تان به دیگران می‌خرید. او این پیام را به صورت «انبوه پیام» به ذهن و مغز آمریکاییان وارد می‌ساخت؛ لذا در مدت کوتاهی، مصرف‌گرایی به وجود آمده در جامعه‌ی آمریکایی در کنار نظریات جنسی «فروید: ¹Freud» موجی از



1- زیگموند فروید (۱۸۵۶-۱۹۳۹) عصب‌شناسی و روان‌شناس یهودی اتریشی که به کمک خواهرزاده‌ی خود یعنی «ادوارد برنایز» توانست کتاب‌های خود را در سطح انبوهی در آمریکا به چاپ و انتشار برساند؛ برای همین به‌قدری مشهور شد که از وی به عنوان پایه‌گذار رشته روانکاوی مدرن نام برده می‌شود. فروید در کنار تمام تحقیقات و پژوهش‌هایی که انجام داد یک اصل را در ذهن انسان طاقی قرن بیستم جاگیر کرد که همه چیز باید حول «خود» ساماندهی شود و معنا و محتوای عالم، چیزی جز پیشینه‌سازی «لذت» برای این «خود» نیست و شکل تمام و کمال این لذت، «لذت جنسی» است. او در یک روایت جعلی و شیطانی، در لوای تعاریف علم، مدعی شد که علت‌العلل همه امراض روانی و روان-جسمانی، قواعد و قوانین و محدودیت‌های تحدیدکننده میل جنسی است و اصولاً هر آنچه که بشر را از ←

بی‌بندوباری را در میان مردم آمریکا به وجود آورد که متأسفانه سرریز این مکتب شوم، دیگر کشورها را نیز در بر گرفت.



ادوارد برنایز (تصویر سمت راست) و زیگموند فروید (تصویر سمت چپ)

ره‌آورد همهٔ این تفکرات، تبلیغاتی است که امروز نه فقط به صرف رقابت در بازار کالاها و خدمات؛ بلکه به منظور ذائقه‌سازی و تغییر اولویت‌ها و شیوه‌های زندگی ما خواسته و ناخواسته به ما تحمیل می‌شود. شیوه‌ای از زندگی که اکنون در معرض ابتلا به آن قرار داریم، شیوه‌ای از بالیدن به ظواهر پوچ و نادیده گرفتن نیازهای واقعی روحی و جسمی ماست. درواقع امروزه غول‌های جهان‌خوار با موج سواری بر غرایز شهوت و خشونت آحاد بشریت و سوق دادن جوانان به الگوپردازی از ستارگان سینما و فوتبال، اهدافی چون کسب ثروت‌های هنگفت، فروپاشی



→ دستیابی به لذت مانع باشد، بیمارگون و غیرطبیعی است. متأسفانه فروید می‌کوشید تا به تمامی رفتارهای انسانی، از لحظه‌ای که از زهدان مادر خارج می‌شود تا آن هنگام که در بستر سرد گور آرام می‌گیرد، رنگ جنسیت دهد؛ درواقع نتیجه‌گیری‌های خود را از مسائل جنسی تا مرز رابطه بین کودک و پستان مادر و هنر و هنرمند و نویسنده و اثرش تعمیم می‌داد و دیگر به قلمروهای عالی رفتار انسانی توجهی نمی‌داشت. لازم به ذکر است که ترویج اینگونه نظریات در چند دهه‌ی بعد باعث بوجود آمدن «انقلاب جنسی» در نیمه‌ی دوم قرن بیستم آمریکا گردید که فقط یکی از آثار شوم آن تخریب بنیان «خانواده» به‌عنوان بزرگترین سنگر و پناهگاه بشریت بود. درنهایت، فروید در سپتامبر ۱۹۳۹ و پس از ناامیدی بخاطر سال‌ها دست‌وپنجه نرم کردن با سرطان ناشی از مصرف بیش‌ازحد کوکائین و سیگار، توسط پزشک همکارش (البته با پیشنهاد خود او و موافقت دخترش) دز سنگینی از مرفین را دریافت به خواب ابدی فرو رفت.

اخلاقی-اجتماعی ملت‌ها و از بین بردن دقت و حساسیت جوانان و نیروهای فعال و کارآمد جوامع مختلف به‌ویژه مسلمانان نسبت به مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را دنبال می‌کنند.

فوتبالیست‌ها، خوانندگان و هنرپیشگان صنعت پر زرق و برق تفریحات در غرب که اغلب آن‌ها یهودی و یا وابستگان به کمپانی‌های صهیونیستی هستند، همان "گوساله‌های سامری"^۱ یهود در قرن بیستم‌اند. بُت‌هایی که برای اغوا، مسحور و مشغول کردن مردم جهان و نیز کسب درآمدهای کلان ساخته و پرداخته می‌شوند. الگو قرار گرفتن چنین افرادی از سوی نسل جوان خود توجیه‌کننده آمار فزاینده جرم و نیز نشانگر سرانجام شومی است که جامعه بشری به‌سوی آن پیش می‌تازد. راه‌اندازی فستیوال‌های جهانی و انعکاس گسترده اخبار مسابقات ورزشی، به‌ویژه فوتبال نیز در راستای مشغول نمودن مردم جهان انجام می‌گیرد. شگفت‌انگیز است که چگونه استعمارگران موفق شده‌اند در این مسابقه تمامی حواس و توجه توده مردم را محو جابجا شدن یک توپ نمایند. مردم برای بُرد و باخت‌های این مسابقه‌ی



۱- داستان گوساله سامری در سوره‌های بقره (۹۲/۵۴/۵۱)، نساء (۱۵۳)، اعراف (۱۴۹/۱۴۸) و طه (آیات ۸۸ به بعد) اشاره شده که البته این مقدار یادآوری این داستان حاکی از اهمیت آن است. بر اساس آیات و روایات پس از نجات بنی‌اسرائیل از فرعونیان و غرق شدن آن‌ها از طریق معجزه‌ی شکافته شدن دریا، خداوند به حضرت موسی (ع) وحی فرستاد که طی سی روز تورات و الواح را بر حضرت نازل می‌نماید؛ از این رو حضرت موسی برادرش هارون را به‌عنوان جانشین قرار داد و سپس به‌سوی کوه طور حرکت نمود. اما برای امتحان مردم از جانب خداوند این وعده به چهل شب رسید. در این هنگام بنی‌اسرائیل با وسوسه‌ی شیطان فریب خوردند، دست از اطاعت از هارون برداشتند و مردی ریاست‌طلب به نام "سامری" آن‌ها را دعوت به پرستش گوساله‌ای کرد که با مشارکت و طلاهای خودشان ساخته شده بود و با حقه‌هایی صدهایی از آن درمی‌آمد؛ درواقع سامری توانست با اغوای شناختی و موج‌سواری بر امیال و نفسانیات بنی‌اسرائیل، آن‌ها را مجدداً به بت‌پرستی بکشاند. پس از آن وقتی حضرت موسی (ع) از میعادگاه بازگشت و گمراهی قوم خود را نظاره کرد باحالی خشمگین، سامری را تبعید و آن گوساله‌ی طلایی را نزد چشمان بنی‌اسرائیل قطعه‌قطعه کرد و به دریا ریخت.

انگلیسی اشک می‌ریزند و حتی سخته می‌کنند و این فقط یکی از صدها مسابقاتی است که در دنیا برگزار می‌گردد. هزینه‌های هنگفت صرف انگیزش هیجانانگیز کاذبی می‌شود که بسیار زود نیز به فراموشی سپرده می‌شوند.

مشکل جهانی بشر امروز، همین گوساله‌های سامری و گوساله‌پرستان مدرن هستند. آیا کم هستند گوساله‌پرستانی که معبود حقیقی را رها کرده و از یک سو با پرداخت هزینه و سرمایه‌ی خود در راستای اهداف شوم سامری‌ها قدم برداشته و از سوی دیگر شیفته و مسحور ظاهر فریبنده‌ی گوساله‌های امروزی شده و آنان را صاحب اختیار و معبود خود می‌دانند؟! امروز هم عده‌ای از مردم هستند که همواره به دنبال پوچ می‌روند، سرگرم مجسمه‌های بی‌جان ولی بَرّاقی می‌شوند که نمی‌توانند به نیازهای حقیقی بشر پاسخی دهند و تنها مکارانه صداهای بی‌ربط و اغواگرانه‌ای از آنان خارج می‌گردد و مصداقی هستند برای آیه‌ی «أَفَلَا يَرَوْنَ أَلَّا يَرْجِعُ إِلَيْهِمْ قَوْلًا وَلَا يَمْلِكُ لَهُمْ ضَرًّا وَلَا نَفْعًا؛ آیا نمی‌بینند که آن گوساله (هنگام خوانده شدن) پاسخی به آنان نمی‌دهد و مالک هیچ زیان و سودی برای آن‌ها نیست؟» (طه/۸۹)

در این وصف، چه زیبا گفت سید شهیدان اهل قلم که: «به‌راستی تمدن امروز بشر که نمود مسخ بشریت از صورت انسانی خویش است، باغ‌وحشی انسانی است. در این باغ‌وحش انسانی، آدم‌ها حیوانات تنبل و معتادی هستند که در گوشه قفس‌های خود کز کرده‌اند و هیچ‌چیز جز خورد و خوراک و خواب و جنسیت آن‌ها را به‌سوی خویش نمی‌کشد و در این هر سه آنچه مراد آن‌هاست، لذت است؛ لذت غذا، لذت خواب و... و ذات این لذت‌پرستی نیز با افراط‌گرایی و انحرافات شگفت‌آوری همراه است که جوامع غربی - مخصوصاً اروپا و آمریکا - تجسم واقعی آن هستند و برای کسانی که ریگی به کفش ندارند و سحر گوساله‌ی سامری در آنان کارگر نیفتاده است این حقیقت، عینیتی آشکار دارد.» (شهید آوینی، توسعه و مبانی تمدن غرب)



۲۰- تغییر پارادایم‌های شناختی

با توجه به مطالب ارائه‌شده در بخش قبل، می‌توان اشاره کرد که از مهمترین شیوه‌های دستکاری روان‌شناختی «تغییر پارادایم: Paradigm Shift» است. برای «پارادایم» تاکنون تعاریف گوناگون و مشابهی از سوی دانشمندان مختلف از جمله «توماس کوهن: Thomas Kuhn»، ارائه شده است که مجال پرداختن به آن‌ها نیست و در مجموع و به‌طور خلاصه این‌گونه تعریف می‌کنیم:

«پارادایم یا الگواره؛ مدل، الگوی مسلط، چارچوب فکری و فرهنگی غالب بر یک فرد، گروه و یا یک جامعه است که به آن‌ها می‌گویند چگونه در مورد هر چیز بیندیشند و چگونه هر مسئله‌ای را حل کنند. پارادایم شامل جهان‌بینی هستی‌شناسانه، پیش‌فرض‌ها، باورها، هنجارها، تکنیک‌ها، نمادها، عقاید و ارزش‌هایی است که به باورمندان به آن می‌گویند که اولاً مسئله چیست و ثانیاً آن‌ها را هدایت می‌کند که چگونه مانند جعبه‌ابزاری برای حل مسائل از آن بهره ببرند. به بیان دیگر، پارادایم عبارت است از الگوی ذهنی ما که بر اساس آن و از پنجره آن به واقعیت‌ها نگاه می‌کنیم، قضاوت می‌کنیم و عکس‌العمل نشان می‌دهیم.»

پارادایم‌ها به مرور زمان، هم در جهت مثبت و هم در جهت منفی در ذهنمان شکل می‌گیرند و نگرش ما را نسبت به محیط پیرامونمان تغییر می‌دهند؛ اما زمانی که یک پارادایم -خواه مثبت یا منفی- در ذهن فردی شکل گرفت، به دشواری می‌توان آن پارادایم را جایگزین کرد. به‌طور مثال، افرادی که دارای گرایش‌های خاص سیاسی، مدنی، مذهبی و غیره هستند را خیلی سخت می‌توان دستخوش تغییر ساخت، چراکه در طول سالیان سال این چارچوب‌ها در ذهنشان شکل گرفته و روزه‌به‌روز هم بر استحکام پارادایم‌های موجود افزوده می‌شود.



درواقع پارادایم را «قالب‌های غالب ذهنی» تعریف می‌کنیم که موجب پدید آمدن نوعی محدودیت‌هایی در ذهن می‌شوند که انسان به‌راحتی نمی‌تواند خارج از آن بیندیشد. محدودیت‌های ذهنی باورهای هستند که به طرق مختلف در ذهن ما ایجاد شده‌اند و ما به‌طور ناخودآگاه طبق همین باورها کنترل و مدیریت می‌شویم؛ به بیان دیگر، این محدودیت‌های ذهنی هستند که حدود مرز زندگی ما را مشخص می‌کنند.

به‌عنوان نمونه‌ی مثبت این مقوله، فردی که الگوها و پارادایم‌های اسلامی درون ذهنش شکل گرفته و بدان‌ها پایبند است، ذهنش نسبت به انجام بسیاری از گناهان، محدود و مهارهای ذهنی در او تقویت شده‌اند؛ مثلاً



احکام اسلامی به نحوی است که در راستای تحکیم و بقای خانواده، برای زنان شوهردار تا زمانی که طلاق نگرفته‌اند و در زوجیت همسر خود هستند نسبت به هرگونه خیانت ذهنی و ظاهری و برقراری رابطه‌ی نامشروع، محدودیت‌هایی قائل شده است؛ همواره این



پارادایم از طریق آموزش، یادآوری و به‌کارگیری مکانیزم‌های تشویقی (مانند اجر و ثواب اخروی برای تحمل ناسازگاری همسر) و تنبیهی (بسته به نوع و شدت عمل، مجازاتی مانند حبس، شلاق، اعدام و...) تقویت می‌شود. اما همان‌طور که در بخش هفدهم اشاره کردیم، امروزه دشمن در جنگ شناختی و از طریق نمایش سریال‌هایی با فضای شهوت و خیانت به دنبال مهارزدایی ذهنی و شکستن این پارادایم‌های مثبت هستند. برای درک بهتر این موضوع، پیشنهاد می‌شود کلیپی که از تدریس نگارنده در یکی از دانشگاه‌ها ضمیمه شده است را مشاهده بفرمایید.



در نمونه‌ی دیگری می‌توان اشاره کرد که در فرهنگ ایرانی و اسلامی همواره بر مسئله‌ی حفظ حرمت، تکریم و محبت به والدین تأکیدات فراوانی شده است؛ پارادایم مثبتی که در آن، مادران جایگاه ویژه‌تری دارند تا حدی که بهشت را زیر پای آنان می‌داند. اما چند سالی است که شبکه‌های ماهواره‌ای معاند در یک جنگ شناختی تمام‌عیار، حتی به مقام و منزلت مادر هم رحم نکرده و سعی دارند با تقدس زدایی از مقام والای مادر، بنیان خانواده‌های ایرانی را هدف بگیرند و با سست کردن جایگاه مادر در کیان خانواده اهداف شوم خود را دنبال کنند. مثلاً شبکه‌ی لندن‌ی "من و تو" در ادامه‌ی سیاست خود برای تخریب خانواده، سراغ یکی از ارکان اصلی خانواده یعنی مادر رفته و با انتقاد از پارادایم لزوم احترام و قدردانی از مادر، خواهان تقدس زدایی از مادران و شکستن این پارادایم مثبت شده است. از طریق اسکن کد می‌توانید ویدئویی از صحبت‌های کارشناسان این برنامه علیه مقام مقدس مادر را مشاهده کنید.

اما در وجه منفی پارادایم می‌توان گفت بسیاری از محدودیت‌های ذهنی، ساخته‌ی خودمان و محیط اطرافمان هستند؛ پیش‌نویس‌ها و قواعد نادرست ذهنی که اغلب در اثر تکرار گفته‌های خودمان به وجود می‌آیند و می‌توانند مانعی برای رشد و تکامل در ابعاد مختلف زندگی مان شود. اگر بدبینی و منفی‌نگری فضای ذهن را تصرف کند ما را از درون نابود و تهی می‌کند. به ما می‌گویند یا ما به خود می‌گوییم نمی‌توان فلان کار را انجام داد و این برای ما تبدیل به یک واقعیت می‌شود. محدودیت‌های ذهنی به محدودیت‌های واقعی تبدیل می‌شوند و به همان محکمی دست و پای ما را برای پیشرفت در زندگی می‌بندند؛ البته ناگفته نماند که بسیاری از پارادایم‌های منفی از طریق خانواده، معلمان، جامعه و رسانه‌ها و... ریشه می‌گیرند و به‌مرور در ذهن ما جایگذاری می‌شوند که تعصب و جمود فکری بخشی از نتایج آن است.

در مثال معروف تاریخی، نقل است که ظاهراً روزی یکی از پادشاهان فرانسه به نام "لویی شانزدهم" در محوطه‌ی کاخ خود مشغول قدم زدن بود که سربازی را کنار یک نیمکت در حال نگهبانی دید. از او پرسید: «تو برای چه اینجا قدم می‌زنی و از چه چیز نگهبانی می‌دهی؟»؛ سرباز دستپاچه جواب داد: «قربان من را افسر گارد اینجا گذاشته و به من سفارش کرده تا خوب مراقب باشم!»

لویی، افسر گارد را فراخواند و از وی پرسید: «این سرباز چرا اینجا است؟»؛ افسر گفت: «قربان افسر قبلی، نقشه‌ی قرار گرفتن سربازها و چینش پُست‌ها را به من داده من هم به همان روال کار را ادامه دادم!»؛ این پرسش‌ها تا فرمانده ارتش فرانسه ادامه یافت اما پاسخ منطقی وجود نداشت؛ دراین حین مادر "لویی" که این پریشانی و مشغولیت ذهنی فرزند خود را دید او را صدا زد و گفت: «من علت را میدانم، زمانی که تو فقط سه سال سن داشتی، روزی این نیمکت را رنگ زده بودند و پدرت به افسر گارد دستور داد نگهبانی را اینجا بگذارند تا تو روی نیمکت نشینی و لباس‌هایت رنگی نشود! و از آن روز چهل و یک سال می‌گذرد و هنوز روزانه سربازی اینجا قدم می‌زنند و نگهبانی می‌دهد!»؛ درواقع فلسفه عمل تمام شده بود، اما عمل فاقد منطقی هنوز ادامه داشت!

این موضوع در مورد حیوانات هم صادق است؛ آزمایشات گوناگونی در این زمینه وجود دارد که نشان می‌دهد از طریق شرطی‌سازی می‌توان پارادایم‌هایی را بر ذهن آن‌ها غالب کرد. به عنوان مثال، گروهی از محققان پنج میمون را درون قفسی نگهداری می‌کردند، درون این قفس نردبانی وجود داشت که بالای آن مقداری موز قرار گرفته بود، هر بار که میمونی برای برداشتن موزها به بالای نردبان می‌رفت محققان میمون‌های دیگر را با آب سرد خیس می‌کردند، پس از مدتی میمون‌ها، هر میمونی را که بالای نردبان می‌رفت کتک می‌زدند و شرایط به گونه‌ای شده بود که دیگر هیچ



میمونی جرئت بالا رفتن از نردبان را نداشت، هرچند که همه‌ی میمون‌ها به‌شدت به موز علاقه‌مند بودند ولی از ترس کتک خوردن به‌هیچ‌وجه از نردبان بالا نمی‌رفتند. پس از آن دانشمندان تصمیم گرفتند، یکی از میمون‌ها را با میمون جدیدی جایگزین کنند، اولین کاری که این میمون انجام می‌داد این بود که به بالای نردبان می‌رفت تا موزها را بردارد، اما به‌محض انجام این کار توسط سایر میمون‌ها تنبیه می‌شد، بدون اینکه دلیل این کار را بداند، اما در هر حال پس از مدتی یاد گرفته بود که نباید بالای نردبان برود وگرنه توسط سایر میمون‌ها کتک می‌خورد.

به‌مرور تمام پنج میمون با میمون‌های جدیدی جایگزین شدند و این اتفاق برای همه‌ی آن‌ها تکرار شد، هر میمونی که از نردبان بالا می‌رفت توسط سایر میمون‌ها تنبیه می‌شد درحالی‌که اصلاً دلیل این اتفاق را نمی‌دانست. حال آنچه باقی مانده بود پنج میمون جدید در قفس بودند که هیچ‌کدامشان دوش آب سرد را تجربه نکرده بودند ولی همچنان هر میمونی که بالای نردبان می‌رفت را کتک می‌زدند، هرچند که دلیل این کار را نمی‌دانستند، بدین ترتیب هیچ میمونی جرئت بالا رفتن از نردبان را نداشت؛ شاید اگر این حیوانات قادر به صحبت کردن بودند و دلیل این رفتار را از آن‌ها می‌پرسیدیم پاسخ می‌دادند: من نمی‌دانم، همه همین کار را می‌کنند، من هم انجام می‌دهم!

در آزمایش دیگری، یک نوع دلفین در تانک بزرگی از آب قرار می‌گیرد و نوعی ماهی که غذای موردعلاقه دلفین است نیز در تانک ریخته می‌شود. دلفین به‌سرعت ماهی‌ها را می‌خورد. دلفین که گرسنه می‌شود تعدادی ماهی دیگر داخل تانک قرار می‌گیرند ولی این بار در ظروف شیشه‌ای؛ دلفین به سمت آن‌ها می‌آید ولی هر بار پس از برخورد با محافظ شیشه‌ای به عقب رانده می‌شود. پس از مدتی دلفین از حمله دست می‌کشد و وجود ماهی‌ها را ندیده می‌گیرد. محافظ شیشه‌ای برداشته می‌شود



و ماهی‌ها در داخل تانک به حرکت درمی‌آیند؛ اما این بار اتفاق جالبی رخ می‌دهد؛ دلفین از گرسنگی می‌میرد درحالی‌که غذای موردعلاقه‌ی او در اطرافش فراوان است ولی محدودیتی که دلفین پذیرفته به‌قدری است که حتی او را از گرسنگی می‌کشد. گاهی ما انسان‌ها نیز محدودیت‌هایی را قبول می‌کنیم که حقیقی نیستند؛ به ما می‌گویند یا ما به خود می‌گوییم نمی‌توان فلان کار را انجام داد و این برای ما تبدیل به یک حقیقت می‌گردد. محدودیت ذهنی به محدودیتی حقیقی به همان استحکام قبلی تبدیل می‌گردد. چه مقدار از آنچه ما حقیقت می‌پنداریم، حقیقی نیست بلکه پذیرش ما می‌باشد. در مواردی هم ممکن است این محدودیت‌ها و قالب‌های ذهنی به ابعاد فردی ختم نشود و به ابعاد گروهی و اجتماعی سرایت کند و دیگران را نیز محصور در پارادایم‌های ذهنی یک نفر یا یک گروه کند.

در مثالی معروف دیگری، نقل است که در معبدی، گربه‌ای وجود داشت که هنگام مراقبه، مزاحم تمرکز راهبه‌ها می‌شد. استاد بزرگ دستور داد هر وقت، زمان مراقبه می‌رسد یک نفر گربه را گرفته و به انتهای باغ ببرد و به درختی ببندد و بعد از اتمام مراقبه گربه را رها کند. این روال سال‌ها ادامه پیدا کرد و یکی از اصول کار آن مذهب شد. سال‌ها بعد استاد بزرگ درگذشت، گربه هم مُرد. راهبان آن معبد گربه‌ای خریدند و به معبد آوردند تا هنگام مراقبه به درخت ببندند تا اصول مراقبه را درست به‌جای آورده باشند. سال‌ها بعد استاد بزرگ دیگری رساله‌ای نوشت درباره‌ی "اهمیت بستن گربه در هنگام مراقبه!"

لذا این نکته‌ی قابل‌تأملی است که نخبگان فکری، رهبران سیاسی و رسانه‌ها می‌توانند از طریق تقویت و تضعیف پارادایم‌های مثبت و یا منفی، موجب هدایت و یا ضلالت یک جامعه شوند. در مورد کشورمان باید بگوییم که همواره دشمنان سعی دارند از طریق عملیات روانی و جنگ شناختی در رسانه‌هایشان، پارادایم‌های مثبتی



مثل «ما می‌توانیم» را تضعیف کنند و پارادایم‌های منفی از جنس «ما نمی‌توانیم» را بر اذهان عمومی غالب و تحمیل کنند؛ چراکه همه ما در برداشت از محیط پیرامون خودمان دچار نوعی نادانی مقدس هستیم و یکی از روش‌های عملیات ادراکی دشمن در جنگ شناختی، دامن زدن به این نادانی‌های موجود و یا آفرینش نادانی‌ها و محدودیت‌های ذهنی جدید در اذهان عموم جامعه است. برای همین است که رهبر انقلاب می‌فرمایند:

«به نظر من مهمترین چالش کشور ما یک چالش ذهنی است، یعنی همین‌که افکار عمومی نمی‌دانند چقدر ثروت در اختیار کشور هست؛ بعضی از مسئولین ما هم متأسفانه نمی‌دانند چقدر ثروت - ثروت انسانی و ثروت طبیعی - در اختیار کشور هست؛ دشمن هم از همین دارد استفاده می‌کند. دشمن می‌خواهد بگوید که شما نمی‌توانید یا ندارید؛ بنده اصرار دارم به مردم بگویم که ما می‌توانیم و ما دارا هستیم و امکاناتمان فراوان است.» (۱۳۹۷/۱/۱)

شواهد تاریخی نشان می‌دهد یکی از شیوه‌های مؤثری که دشمن در تغییر و ایجاد پارادایم از آن استفاده می‌کند "تحریف واقعیت‌ها" است؛ حتی امروزه این موضوع به تدریج باعث به وجود آمدن جریانی شده است که رهبر معظم انقلاب از آن به عنوان "جریان تحریف" یاد می‌کنند؛ یعنی یک حرکت سازمانده‌ی شده، هدفمند و مستمر. این جریان که هم‌اکنون علاوه بر ایران در دیگر کشورهای جبهه مقاومت نیز فعال است دو کارویژه‌ی اصلی دارد؛ نخست اُمیدزدایی و القای یأس و دوم، آدرس غلط دادن درباره منشأ مشکلات و راه‌حل آن‌ها. رهبر معظم انقلاب در خصوص کارکرد فعلی جریان تحریف می‌فرمایند:

«به موازات تحریم - این را درست توجّه کنید - یک جریان تحریف هم هست؛ در کنارش یک جریان تحریف هست؛ تحریف حقایق، واژگون



نشان دادن واقعیات؛ چه واقعیات کشور ما، چه واقعیات مرتبط با کشور ما؛ این هم یکی از کارهایی است که آن‌ها انجام می‌دهند. هدف از این تحریف دو چیز است، دو کار را می‌خواهند انجام بدهند: یکی، ضربه به روحیه‌ی مردم است که حالا من عرض می‌کنم که چه جوری می‌خواهند به روحیه‌ی مردم ضربه بزنند؛ یکی [هم] آدرس غلط دادن برای رفع مشکل تحریم است. این تحریف در این زمینه‌ها است و با این دو هدف دارد انجام می‌گیرد. پول زیادی هم دارند خرج می‌کنند برای اینکه این حقایق را تحریف کنند.

...و من به شما بگویم که اگر جریان تحریف شکست بخورد، جریان تحریم قطعاً شکست خواهد خورد؛ زیرا که عرصه، عرصه‌ی جنگ اراده‌ها است؛ وقتی جریان تحریف شکست خورد و اراده‌ی ملت ایران همچنان قوی و مستحکم باقی ماند، قطعاً بر اراده‌ی دشمن فائق می‌آید و پیروز خواهد شد. (۱۳۹۹/۵/۱۰)

جریان تحریف صرفاً یک جریان بیرونی و خارج از کشور نیست بلکه ایادی و بازوهای نیز در داخل کشور دارد که دقیقاً همین دو کارویژه را دنبال می‌کنند؛ در نقطه‌ی مقابل اما رهبر معظم انقلاب ضمن تأکید همیشگی بر محاسبه‌ی صحیح واقعیات‌های فعلی و مقوله‌ی امید به آینده، منشأ علاج اقتصاد و رفع مشکلات را در داخل دانسته و می‌فرمایند و در بیانیه‌ی گام دوم اذعان دارند: «جوانان عزیز در سراسر کشور بدانند که همه راه‌حل‌ها در داخل کشور است. اینکه کسی گمان کند که "مشکلات اقتصادی صرفاً ناشی از تحریم است و علت تحریم هم مقاومت ضدّ استکباری و تسلیم نشدن در برابر دشمن است؛ پس راه‌حل، زانو زدن در برابر دشمن و بوسه زدن بر پنجه گرگ است" خطایی نابخشودنی است. این تحلیل سراپا غلط، هر چندگاه از زبان و قلم برخی غفلت‌زدگان داخلی صادر می‌شود، اما منشأ آن، کانون‌های فکر و توطئه‌ی خارجی است که با صد زبان به تصمیم‌سازان و



تصمیم‌گیران و افکار عمومی داخلی القاء می‌شود.)) (۱۳۹۷/۱۱/۲۲)

از سوی دیگر، بررسی شیوه‌ها و روش‌های عملیات رسانه‌ای و شناختی دشمن در موضوعات مختلف نشان می‌دهد که پیاده‌سازی سناریوی تحریف، مبتنی بر "تصویرسازی منفی" و "فلاکت‌نمایی" از جمهوری اسلامی در کنار "تصویرسازی مثبت" و "شوکت‌نمایی" از آمریکا و غرب می‌باشد. رهبر معظم انقلاب در همین رابطه می‌فرماید: «یک نقطه‌ی دیگر از عرصه‌های درگیری، فهم درست واقعیت‌های ایران و جهان است. اینکه شما فهم درستی از واقعیت‌های کشورتان داشته باشید، به ضرر آن‌ها است؛ با این مخالفند، با این مبارزه می‌کنند؛ با چه ابزاری؟ با ابزار بسیار خطرناک رسانه، بخصوص رسانه‌هایی که امروز نوپدید است. با تصویرسازی غلط سعی می‌کنند افکار ملت ایران را منحرف کنند؛ هم تصویر غلط درباره‌ی ایران، هم تصویر غلط درباره‌ی خودشان، هم تصویر غلط درباره‌ی اوضاع منطقه.»

(۱۳۹۷/۷/۱۲)

«مهم‌ترین کاری که دشمن می‌خواهد بکند تصویرسازی غلط از وضع کشور است؛ نه فقط برای اغوای افکار عمومی دنیا بلکه حتی برای اغوای افکار عمومی داخل خود کشور؛ حتی داخل خود کشور! یعنی حرف می‌زنند برای اینکه بنده و جناب‌عالی که خودمان در این فضا داریم تنفس می‌کنیم، چیز دیگری فرض کنیم غیر از آن واقعیتی که وجود دارد.» (۱۳۹۷/۷/۲۵)



«باید مواظب باشیم درگیر و دچار واقعیت‌سازی‌های خلاف واقع نشویم. فرض بفرمائید اگر چنانچه ما توان خودمان را بیشتر از واقع بدانیم، یا کمتر از آنچه که واقعیت است، بدانیم، دچار خطا خواهیم شد؛ توان دشمن را هم اگر بیشتر از آنچه که هست، یا کمتر از آنچه که هست، ببینیم، دچار اشتباه محاسبه خواهیم شد... اگر ما از آن مقداری که دشمن باید مورد ملاحظه قرار بگیرد، بیشتر او را محاسبه کردیم



و بیشتر از او ترسیدیم، قطعاً دچار خطای در محاسبه خواهیم شد؛ راه را عوضی خواهیم رفت؛ این یکی از لغزشگاه‌هاست.» (۱۳۹۱/۵/۳)

«توجه داشته باشیم مشکلات بزرگی که امروز حول و حوش دشمن اصلی ما را گرفته - که دشمن اصلی ما نظام آمریکا و رژیم آمریکا است - قابل مقایسه با مشکلات ما نیست، ده‌ها برابر بزرگ‌تر از مشکلات ما است؛ یعنی آمریکایی‌ها الآن محصور به مشکلات گوناگون [هستند]: از طرفی افزایش فاصله‌ی طبقاتی به شکل عجیب، از طرفی مشکل تبعیض نژادی که خب بروز کرده و دارد خودش را نشان می‌دهد و همه را در مقابل این نظام آمریکا به صف کرده؛ از طرفی مشکلات لاینحل اقتصادی. اینکه حالا گفته شد ۴۵ میلیون بیکار [دارند]، چیز خیلی مهمی است، چیز خیلی عجیبی است در کشور... البته گفتیم علیه ما مرتباً اینجوا آنجا حرف می‌زنند لکن این ظاهر قضیه است، این برای آن است که خودشان را از تک و تا نیندازند؛ و آلا همه‌ی آن‌ها گرفتار مشکلات داخلی اند، همه‌ی آن‌ها نگران مسائل آینده‌ی خودشان هستند.» (۱۳۹۹/۵/۱۰)

۲۱- جریان‌شناسی نفوذ در جنگ شناختی

از مجموع بخش‌های قبل می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که امروزه دشمنان کشور در یک جنگ شناختی تمام‌عیار از یک‌سویه دنبال ایجاد اختلال ادراکی-محاسباتی و تصمیم‌سازی در مسئولین متناسب با اراده‌ی خود هستند؛ از سوی دیگر اهدافی چون تغییر آرمان‌ها، باورها و سبک زندگی مردم را دنبال می‌کنند. پیشنهاد می‌شود که قبل از ورود به بحث، کلیپ موشن‌گرافی ساخته‌شده توسط سایت رهبر معظم انقلاب را در حوزه‌ی نفوذ مشاهده بفرمایید. شواهد و اعترافات در این زمینه نشان می‌دهد که این دو هدف عمده در لوای اجرای کردن "سناریوی نفوذ" در حال انجام است که هدف اول از طریق "نفوذ فردی

و موردی" و هدف دوم از طریق "نفوذ جریانی و شبکه‌ای" میسر خواهد بود. اجرایی کردن سناریوی نفوذ موجب ایجاد و تقویت محدودیت‌های ذهنی در مسئولین و جابجایی اولویت‌های کشور می‌شود؛ همچنین سست شدن باورهای محکم مردم نسبت به نظام و کشور و ایجاد یأس و ناامیدی و تقویت روحیه سازش‌کاری و پذیرش قدرت پوشالی کدخدا و کنار آمدن با نظام سلطه و زورگو را در پی دارد. در این خصوص رهبر معظم انقلاب، چگونگی نفوذ دشمن و انواع آن را اینگونه تشریح می‌فرماید:

۱-۲۱- نفوذ موردی و فردی

«نفوذ دو جور است: یک نفوذ موردی است، نفوذ فردی است؛ یک نفوذ جریانی است. نفوذ موردی خیلی نمونه دارد، معنایش این است که فرض کنید شما یک دَم‌دستگاهی دارید، یک مسئولی هستید؛ یک نفر را با چهره آرایش شده، بزرگ‌شده، با ماسک در مجموعه شما بفرستند شما خیال کنید دوست است درحالی‌که او دوست نیست، تا او بتواند کار خودش را انجام بدهد؛ گاهی جاسوسی است که این کمترینش است؛ یعنی کم‌اهمیت‌ترینش جاسوسی است، خبرکشی و خبردهی است؛ گاهی کارش بالاتر از جاسوسی است، تصمیم شما را عوض می‌کند.

شما یک مدیری هستید، یک مسئولی هستید، تصمیم‌گیر هستید، می‌توانید یک حرکت بزرگ یا مؤثری انجام بدهید، اگر چنانچه این حرکت را این جور انجام بدهید این به نفع دشمن است، او می‌آید کاری می‌کند که شما حرکت را این جور انجام بدهید؛ یعنی تصمیم‌سازی. در همه‌ی دستگاه‌ها سابقه هم دارد؛ فقط هم دستگاه‌های سیاسی نیست، دستگاه‌های روحانی و دینی و مانند این‌ها هم همیشه وجود داشته.

مرحوم آقای آسید حسن تهمانی که از علمای بزرگ کشور ما و ساکن بیرجند بود،





رفته بود در بیرجند مانده بود؛ ملّای خیلی بزرگی بود، اگر در قم یا نجف می ماند، حتماً مرجع تقلید می شد؛ مرد بسیار دانایی بود. ایشان خودش برای من نقل کرد؛ گفت آن وقتی که عراقی ها با انگلیس ها می جنگیدند - در [سال] ۱۹۱۸؛ قریب صدسال پیش - یکی از مراجع وقت، یک نوکری داشت که خیلی مرد خوبی بود، با طلبه ها گرم می گرفت، صحبت می کرد، با همه آشنا بود، با همه رفیق بود؛ اسمش را هم ایشان می گفت؛ من یادم نیست. گفت بعد که انگلیس ها غلبه پیدا کردند و عراق را تصرف کردند و آخرین جا نجف بود که وارد نجف شدند، خبر رسید به طلبه ها که این نوکر فلان آقا، یک افسر انگلیسی است! گفت من باور نکردم؛ گفتم مگر می شود چنین چیزی؟ بعد می گفت در بازار حُوش - بازار معروفی است در نجف - داشتم می رفتم، دیدم هفت هشت ده نفر افسر انگلیسی و نظامی انگلیسی سوار اسب دارند می آیند - آن وقت با اسب رفت و آمد می کردند - یک افسری هم جلوی شان است؛ خب، من کنار و ایستادم که این ها بیایند رد شوند؛ وقتی رسیدند به من، دیدم آن افسری که جلو بود، از آن بالا گفت: آقای آسید حسن، حالت چطور است! نگاه کردم دیدم بله، همان آقایی است که نوکر فلان مرجع بود؛ سال ها ما این را می دیدیم. گاهی نفوذ این جوری است؛ نفوذ شخصی است؛ وارد خانه ی کسی، وارد دستگاه کسی می شوند. در دستگاه های سیاسی هم الی ماشاءالله از این قبیل وجود داشته است؛ امروز هم ممکن است باشد؛ البتّه خطرناک است.»

۲-۲۱- نفوذ شبکه ای و جریانی

«منتها از این خطرناک تر، نفوذ جریانی است. نفوذ جریانی، یعنی شبکه سازی در داخل ملّت؛ به وسیله ی پول که نقش پول و نقش امور اقتصادی اینجا روشن می شود. عمده ترین وسیله دو چیز [است]؛ یکی پول، یکی هم جاذبه های جنسی. افراد را جذب کنند، دور هم جمع کنند؛ یک هدف جعلی و دروغین مطرح کنند و افراد مؤثر

را، افرادی که می‌توانند در جامعه اثرگذار باشند، بکشاند به آن سمت موردنظر خودشان. آن سمت موردنظر چیست؟ آن عبارت است از تغییر باورها، تغییر آرمان‌ها، تغییر نگاه‌ها، تغییر سبک زندگی؛ کاری کنند که این شخصی که مورد نفوذ قرار گرفته است، تحت تأثیر نفوذ قرار گرفته، همان چیزی را فکر کند که آن آمریکایی فکر می‌کند؛ یعنی کاری کنند که شما همان جوری نگاه کنی به مسئله که یک آمریکایی نگاه می‌کند - البته یک سیاستمدار آمریکایی، به مردم آمریکا کاری ندارد - همان جوری تشخیص بدهی که آن مأمور عالی‌رتبه‌ی سیا تشخیص می‌دهد؛ در نتیجه همان چیزی را بخواهی که او می‌خواهد؛ بنابراین خیال او آسوده است؛ بدون اینکه لازم باشد خودش را به خطر بیندازد و وارد عرصه بشود، شما برای او داری کار می‌کنی؛ هدف این است، هدف نفوذ این است؛ نفوذ جریانی، نفوذ شبکه‌ای، نفوذ گسترده؛ نه موردی. اگر این نفوذ نسبت به اشخاصی انجام بگیرد که اینها در سرنوشت کشور، سیاست کشور، آینده‌ی کشور تأثیری دارند، شما ببینید چه اتفاقی می‌افتد؟ آرمان‌ها تغییر پیدا خواهند کرد، ارزش‌ها تغییر پیدا خواهد کرد، خواست‌ها تغییر پیدا خواهد کرد، باورها تغییر پیدا خواهد کرد.» (۱۳۹۴/۹/۴)

از نظر نگارنده، امروزه یکی از مهمترین و بارزترین مصادیق "نفوذ جریانی" که از یک سو با "اختلاط و جاذبه‌های جنسی" و از سوی دیگر با "سودای پولدار شدن و رؤیای ساختن کاخ آرزوها" موجب ضربات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و روحی فراوانی به جوانان کشور شده، وجود شغل‌های کاذبی چون فعالیت در شرکت‌های "هرمی" و "بازاریابی شبکه‌ای" است. در شرکت‌های "هرمی" که فعالیت آن در کشور غیرقانونی تلقی می‌شود، کالایی وجود ندارد و اساساً هوا به طعمه‌ها فروخته می‌شود، اما در "بازاریابی شبکه‌ای"، کالایی برای ردوبدل شدن وجود دارد و این شرکت‌ها توانسته‌اند مجوزهای موقتی را نیز از بعضی مراجع



قانونی اخذ کنند؛ بااین حال شیوهی کار هر دو یکسان است و افراد با زیرمجموعه گرفتن و تشکیل شبکه‌ی انسانی به سود می‌رسند، نه خلق ارزش.

در هردو هم معمولاً عضوایی در این گرداب، از نسل جوان و دانشجویان صورت می‌پذیرد. در این فعالیت غیرمولد که ترویج کننده‌ی مصرف‌گرایی افراطی است، اصولاً وقتی افراد پس از چندماه متوجه پوچ بودن وعده‌های شرکت و سرشاخه‌ها می‌شوند، طبیعی است که با سرخوردگی، انگیزه‌شان برای ادامه فعالیت از بین برود. اما ماجرا به همین سادگی تمام نمی‌شود و تغییرات روان‌شناختی که در اثر بمباران‌های ذهنی و شستشوی مغزی برای افراد پیش آمده، به این راحتی‌ها جبران‌پذیر نبوده و غالباً بعد از مدتی به افسردگی، پرخاشگری و نارضایتی شدید از زندگی هم کشیده می‌شود. (برای درک بهتر آثار و تبعات این شرکت‌ها، پیشنهاد می‌شود خلاصه‌ای از مستند تلویزیونی "سراب" که با هدایت و کارشناسی نگارنده‌ی کتاب تولید شده است را مشاهده کنید؛ این مستند تکان‌دهنده در ششم خردادماه ۱۳۹۹ از شبکه‌ی یک سیما پخش گردید)

از موضوع شرکت‌های مذکور که بگذریم، در جنگ شناختی شاهدیم که همواره بهره‌گیری از غریزه و جاذبه‌ی جنسی جزو مهمترین ترفندهای رسانه‌های غربی نیز می‌باشد؛ ترفند شومی که استفاده‌ی مداوم از آن موجب تغییر سبک زندگی، شکستن هنجارهای اجتماعی و به انحراف کشیدن نسل جوان و جامعه اسلامی ایران خواهد شد؛ به‌طوری‌که می‌توان گفت اکثر قریب به اتفاق برنامه‌های رسانه‌های غربی از این جاذبه در جهت جذب و اغوای مخاطبان خویش بهره می‌گیرند تا از این رهگذر، هدف مهمی چون ناهماهنگی شناختی و تغییر نظام باورها به‌تناسب تغییر سبک زندگی رقم بخورد.

به‌طورکلی باید گفت در جامعه‌سازی یک‌بار جامعه در سطح کلان آن طرح‌ریزی



می‌شود و بر اساس مبانی فکری و فلسفی آن شکل می‌گیرد و بعد از آن افراد به تبع ایدئولوژی‌های سطح کلان جامعه رفتار می‌کند و سبک زندگی را شکل می‌دهند؛ اما روش دیگری که در جامعه‌سازی وجود دارد این است که سبک زندگی آحاد مختلف جامعه را تغییر می‌دهند و به تبع تغییر سبک زندگی افراد، ایدئولوژی‌های جامعه شکل می‌گیرد؛ لذا در طرح‌ریزی یک جامعه و ساختن آن در سطح خرد آن، سبک زندگی جایگاه مهمی دارد.

از سوی دیگر لازم به اشاره است، برخلاف مکتب اسلام که تلاش دارد افراد به صورت کاملاً آگاهانه، با میل و رغبت خود روش زندگی خود را تغییر دهند، اما مکاتب و رسانه‌های غربی در صدد هستند که تغییر رفتار و سبک زندگی در حالتی ناآگاهانه و غیرهوشیارانه صورت پذیرد و افراد متوجه تغییرات سبک زندگی و به تبع آن تغییرات فکری خود نشوند؛ لذا غربی‌ها علی‌الخصوص آمریکا تلاش دارند تا با ایجاد و تقویت حاکمیت خود بر رسانه‌هایی چون فضای مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای، تدریجاً آموزه‌های مطلوبشان را القاء کنند و کنترل رفتار مخاطبان را به دست گیرند. لذا شواهد بسیاری نشان می‌دهد که برای تحقق این سناریو از اصول روان‌شناختی مختلفی نظیر «قورباغه‌ی جوشان: Boiling Frog» کمک می‌گیرند.

برای فهم این اصل معروف، قورباغه‌ای را در نظر بگیرید که داخل ظرفی پر از آب و البته روی شعله ملایم اجاق‌گاز در حالت استراحت است. اگر میزان حرارت همین‌طور کم باشد آب داخل ظرف، به تدریج گرم و گرم‌تر خواهد شد بدون آنکه قورباغه‌ی بیچاره متوجه این تغییر دما بشود چراکه در مراحل ابتدایی افزایش دما، قورباغه خوابش می‌گیرد و از خواب در یک آب ولرم لذت می‌برد اما پس از مدتی این قورباغه در آب داغ می‌میرد و این سرنوشت قورباغه‌ای است که توجه تغییر دمای اطراف خودش نشده باشد؛ اما اگر همین قورباغه را از ابتدا داخل یک ظرف پر از آب



داغ انداخته شود، به سرعت متوجه تغییر دما شده و با یک جهش سریع به بیرون پریده و خود را نجات می‌دهد.

درواقع تغییر در حوزه تفکرات و اعتقادات از راه تغییر در مدل‌های سبک زندگی نیز به تدریج و آرامی صورت می‌پذیرد و شخص زمانی به حجم زیاد تغییرات صورت پذیرفته توجه خواهد کرد که دیگر تغییر یافته و یک آدم دیگر شده است و این یعنی ریزش باورهای سبز و حیات‌بخشی که موجب تعالی انسان می‌شد و تبدیل تدریجی درخت وجودی انسان‌ها به درخت خزان‌زده و عریان. رهبر معظم انقلاب در هشدارِ نسبت به تبعات و خطرات رویگردانی از سبک زندگی ایرانی-اسلامی و گرایش به سمت سبک زندگی غربی می‌فرمایند: «یکی از عرصه‌های درگیری ما با استکبار، مقوله‌ی رواج فرهنگ غربی و سبک زندگی غربی است که اگر در یک کشوری سبک زندگی مورد قبول و مورد ترویج غربی‌ها یا آمریکایی‌ها رواج پیدا بکند، نخبگان آن جامعه تبدیل می‌شوند به بزه‌های رami در مقابل سیاست‌های آمریکا و غرب و همان قدرت مقابل؛ اصرار دارند که این اتفاق بیفتد و جمهوری اسلامی می‌خواهد نگذارد این اتفاق بیفتد.» (۱۳۹۵/۲/۱)

۳-۲۱- گروه‌های آماج نفوذ

رهبر معظم انقلاب با اشاره به گروه‌هایی که بستر و محیطی مناسب برای عملیات نفوذ دشمن هستند، می‌فرمایند: «عمدتاً نخبگان، عمدتاً افراد مؤثر، عمدتاً تصمیم‌گیران یا تصمیم‌سازان، این‌ها آماج نفوذند؛ این‌ها هستند که سعی می‌شود روی این‌ها نفوذ انجام بگیرد؛ بنابراین نفوذ خطر است؛ نفوذ خطر بزرگی است» (۱۳۹۴/۹/۴)؛ بنابراین در همه‌ی سطوح جامعه، به‌طور مشخص گروه‌های نخبگانی هستند که تأثیرگذاری بیشتری دارند و از آن طریق می‌توان حتی توده مردم را تحت تأثیر قرار داد و لازم است که بیش از دیگران مراقب نفوذ دشمن باشند؛ این گروه‌ها عبارتند از:



- ✓ تصمیم‌گیران (مستولان، مدیران، سیاست‌مداران، نمایندگان، خبرگان و...)
- ✓ تصمیم‌سازان (مشاوران، احزاب سیاسی، صاحبان رسانه، خبرنگاران، نویسندگان، تولیدکنندگان آثار و محصولات فرهنگی و هنری و...)
- ✓ افراد مؤثر (ائمه جمعه و جماعت، فرهنگیان، اساتید حوزه و دانشگاه، هنرمندان و سخنرانان برجسته، دانشمندان، اندیشمندان) و نخبگان (فرهنگی، هنری، سیاسی، علمی، ورزشی، اجتماعی و...)

البته باید اشاره شود که مردم در اقشار و دسته‌بندی‌های مختلف نیز در معرض نفوذهای دشمن هستند. اگر بخشی از مردم را طرفدار و حامی نظام، بخشی دیگر از مردم را بی‌طرف و برخی را نیز مخالف یا منتقد به نظام در نظر بگیریم، هرکدام به‌نوعی مورد هجوم و نفوذ فکری و سیاسی دشمن قرار می‌گیرند که خروجی تمام آنان ناامید کردن مردم و جامعه از گفتمان اسلامی، دلسردی آنان از رویکرد انقلابی و سرانجام عدم حمایت و پشتیبانی از آرمان‌های انقلاب اسلامی و حتی عناد و دشمنی با نظام جمهوری اسلامی ایران است. در اینجا هدف از نفوذ، سلب اراده و انگیزه از مردم و بی‌تفاوت نمودن جمعیت‌های همراه و تبدیل آن‌ها به جمعیت‌های بی‌تفاوت، مخالف و معارض است. نفوذ، در این سطح می‌تواند بر میزان حمایت مردم از سیاست‌های نظام و نخبگان مؤثر باشد.

شایان ذکر است که مهمترین و زیربنایی‌ترین مرتبه در نفوذ سیاسی دشمن، مرتبه‌ی مردم است، زیرا تا هنگامی که در مردم نفوذ فرهنگی-سیاسی واقع نشود، تحقق نفوذ در مسئولین و نخبگان هرچند که هزینه‌ی سنگینی برای نظام اسلامی در بر داشته باشد، به اعتبار مردم‌سالاری در نظام اسلامی و خواست و اراده‌ی مردم در چرخش نخبگان و احزاب سیاسی در قدرت، قابل‌رفع و جبران است؛ اما اگر نفوذ فکری دشمن در مردم توفیق یابد، هرچند هم که برخی از مستولان عالی‌رتبه و نخبگان در برابر نفوذ مقاومت نمایند کاری از پیش نخواهند برد و به‌تدریج پیامدهای نفوذ فکری



دشمن بر مردم تأثیر خواهد گذاشت و به عنوان نمونه در عرصه‌های سیاسی مانند انتخابات به‌طور عملی با به قدرت رسانیدن جریان‌های همسو با دشمن از سوی مردم، ظهور و بروز خواهد کرد. در این خصوص، رهبر معظم انقلاب گروه‌های آماج نفوذ را اینگونه دسته‌بندی و تشریح می‌کنند:

«یکی از آماج‌های این نفوذ مسئولانند؛ آماج دوم مردم‌اند. مسئولان آماج این نفوذند؛ برای چه؟ هدف چیست؟ هدف این است که محاسبات مسئولان را عوض کنند و تغییر بدهند؛ یعنی مسئول جمهوری اسلامی به این نتیجه برسد که با ملاحظه‌ی هزینه و فایده احساس کند که باید این اقدام را بکند، این اقدام را نکند؛ نفوذ برای این است به این نتیجه برسد که فلان رابطه را قطع کند، فلان رابطه را ایجاد کند؛ نفوذ برای این است که این محاسبات در ذهن مسئولین عوض بشود. آن وقت، وقتی نتیجه این بشود که فکر مسئولین و اراده‌ی مسئولین در مشت دشمن قرار بگیرد، دیگر لازم نیست دشمن بیاید دخالت مستقیم بکند؛ نه، مسئول کشور همان تصمیمی را می‌گیرد که او می‌خواهد. وقتی محاسبه‌ی این حقیر عوض شد، تصمیمی را می‌گیرم که او می‌خواهد؛ من همان کاری را که او می‌خواهد مفت و مجانی انجام می‌دهم؛ گاهی بدون اینکه خودم بدانم - یعنی اغلب بدون اینکه خودم بدانم - این کار را انجام می‌دهم؛ بنابراین سعی می‌کنند محاسبات مسئولین را عوض کنند. پس آماج اول مسئولین‌اند.

آماج دوم مردم‌اند. باورهای مردم باید عوض بشود؛ باور به اسلام، باور به انقلاب، باور به اسلام سیاسی، باور به اینکه اسلام غیر از کارهای شخصی وظایف عمومی هم دارد، حکومت هم دارد، جامعه‌سازی هم دارد، تمدن‌سازی هم دارد؛ باور به نفی این‌ها [جایگزین شود]. این‌ها باید از ذهن مردم زدوده بشود، عکسش در ذهن مردم جا بگیرد.» (۱۳۹۴/۱۲/۲۰)

۲۲- همنوایی، فشار اجتماعی و ماریج سکوت

همان‌طور که در بحث یادگیری شناختی-اجتماعی اشاره شد، آموزش مستقیم، تنها وسیله برای یادگیری نیست و نظام اجتماعی نیز از راه تشویق و تنبیه افراد جامعه را به اجرای رفتارهای معینی وادار می‌سازد و در مواردی حتی یادگیری اجتماعی تا جایی پیش می‌رود که منجر به «فشار اجتماعی» بر افراد می‌شود؛ یعنی مجموع اثرات نهان و آشکار، مستقیم و غیرمستقیمی که محیط اجتماعی بر افرادی که در آن زندگی می‌کنند اعمال می‌دارد تا موجبات یک‌رنگی فراهم شود.

فشار گروهی و اجتماعی، اعضای گروه یا جامعه را مجبور می‌کند که حتی علی-رغم شناخت و میل باطنی خود با راه و رسم گروه و جامعه هم‌نوا شوند که در مقام ضرب‌المثل این‌گونه بیان می‌شود «خواهی نشوی رسوا، همرنگ جماعت شو!». مثلاً ممکن است فردی در قالب تکرار هم‌نشینی با گروهی از افراد سیگاری و یا شراب‌خوار، علی‌رغم میل باطنی و اعتقادی خود، به دلایلی از قبیل انگشت‌نما نشدن، مسخره نشدن، حفظ وجهه و کلاس اجتماعی گروه و ... دست به اقدامی مشابه بزند. متأسفانه این واقعیت تلخی است که اکثریت قاطع کسانی که دچار ناهنجاری‌های اخلاقی و اجتماعی شده‌اند و یا اعتیاد به مواد مخدر و مشروبات الکلی پیدا کرده‌اند، معترفند لغزش آغازین آن‌ها در اثر هم‌نشینی و همراهی با افراد آلوده حاصل شده است.

«همنوایی: Conformity»، هم‌رنگی و هم‌شکلی با جمع -به‌عنوان یکی از بحث‌های کلاسیک و جالب روانشناسی اجتماعی- ناظر به فرآیندی است که طی آن، شخص احساس فشار خیالی یا واقعی از سوی گروه نسبت به خودش کرده و در نتیجه، رفتار خویش را تغییر می‌دهد. «سالومون اش: Solomon Asch»، طی مطالعاتی در دهه‌ی پنجاه میلادی تلاش کرد تا این پدیده را بهتر بشناسد؛ وی



مجموعه آزمایش‌هایی را انجام داد تا بررسی کند که افراد به چه میزان از گروه اکثریت اطاعت می‌کنند یا در مقابل آن مقاومت می‌کند و اثر چنین تأثیراتی بر شناخت، باورها و عقاید چیست.

وی از ۱۱۹ داوطلب استفاده کرد که به گروه‌های هفت نفره تقسیم شدند و به آن‌ها به‌دروغ گفته شد که شما تحت یک آزمایش برای سنجش بینایی هستید. مقابل این شرکت‌کنندگان هر بار دو کارت قرار می‌گرفت. روی کارت اول یک خط عمودی کشیده شده بود و روی کارت دوم، سه خط عمودی که یکی از این سه خط، درست به‌اندازه‌ی طول خط عمودی کارت اول بود. آن‌ها باید هر بار آن خط را تشخیص می‌دادند. (خطی که درست هم‌اندازه‌ی خط کارت اول بود)



کار بسیار ساده‌ای بود و جواب واضح بود. "اش" از دانشجویان خواسته بود پاسخ را با صدای بلند در آن جمع اعلام کنند. گاه هر هفت نفر درست جواب می‌دادند و گاه اشتباه. در این گروه‌ها معمولاً شش نفر بازیگر و همدست

"اش" بودند و در برخی موارد به‌طور عمدی از طرف او جواب اشتباه می‌دادند و تنها یک نفر، آزمایش‌شونده‌ی حقیقی بود و خودش از این موضوع اطلاعی نداشت!

با اینکه پاسخ درست در آزمایش "اش"، نمی‌توانست از این واضح‌تر باشد، بسیاری از آزمایش‌شونده‌ها، با پاسخ اکثریت (بازیگران) که به‌وضوح نادرست بود، هم‌رنگ می‌شدند. بعد از چند بار تکرار، بیشتر افراد آزمایش‌شونده، بعد از اینکه نفرات اول (بازیگران) به این سؤال جواب غلط می‌دادند، پاسخ اشتباه می‌دادند. جالب است که ۷۵ درصد افراد به‌سوی پاسخ اشتباه سوق داده شدند.



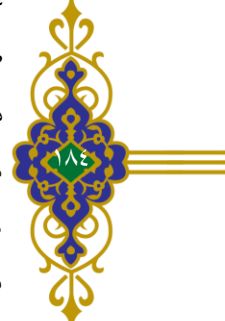
پرسشی که ایجاد شد این بود که: آیا شرکت‌کنندگان با وجود دانستن پاسخ صحیح، تحت تأثیر فشار جمع قرار گرفتند یا اجبار جمعی باعث شد آن‌ها واقعاً خط اشتباه را جواب درست بدانند؟ در پایان آزمایش از شرکت‌کنندگان پرسیده شد چرا با بقیه‌ی گروه، هم‌رنگ شدند؟ در اغلب موارد، دانشجویان ابراز می‌کردند با وجودی که می‌دانستند پاسخ صحیح کدام است ولی برای جلوگیری از خطر مورد تمسخر قرار گرفتن، به‌ناچار، پاسخ اشتباه می‌دادند!

 درواقع در این هم‌رنگی با جماعت، دو امکان وجود داشت: یکی اینکه فرد به علت قضاوت یکسان اکثریت، متقاعد شده بود عقیده و تشخیص خودش نادرست است؛ تا حدی که احساس می‌کرد خودش خطای بینایی دارد و حتماً دیگران درست می‌بینند! دوم اینکه فرد صرفاً در ظاهر با دیگران هم‌نواپی کرده درحالی‌که باطناً عقیده‌ی خودش را درست می‌داند و دلایلی چون ترس از احمق جلوه نکردن، اجتناب از طرد شدن، موردعلاقه و پذیرش اکثریت قرار گرفتن باعث چنین رفتاری شده است. لذا نتیجه‌ی آزمایش "اش" قابل تأمل است؛ زیرا آن‌ها از هیچ فشار آشکاری شامل تنبیه و پاداش استفاده نکرده بودند و تنها فشار پنهان گروهی یا جمعی بود که افراد را مجبور به دادن پاسخ غلط می‌کرد.

در آزمایش دیگری، هنگامی که (به‌منظور مقایسه) خطوط (به‌عنوان مثال A، B، C) از طول مشابه‌تری برخوردار شدند، قضاوت سخت‌تر و هم‌نواپی نیز افزایش یافت. به نظر می‌رسد در هنگامی که ما نامطمئن هستیم، برای تأیید به دیگران نگاه می‌کنیم. لذا کار دشوارتر، هم‌نواپی بیشتری را به همراه دارد.

در شکل دیگری از آزمایش، هنگامی که شرکت‌کنندگان مجاز به ارائه‌ی پاسخ به شکل خصوصی بودند (یعنی سایر اعضای گروه پاسخ آن شخص را نمی‌دانند) هم‌نواپی کاهش یافت. این امر بدین دلیل است که در این حالت فشارهای گروهی





کمتری وجود داشته و نفوذ هنجاری چندان قدرتمند نیست، زیرا دیگر هیچ ترسی از رد شدن و عدم پذیرش از جانب گروه وجود ندارد.

البته در اینجا لازم به ذکر است که مقوله‌ی "همنوایی" با "اطاعت" متفاوت است و باید آن دو را از یکدیگر تمییز داد؛ چراکه همنوایی بر توافق درونی با دیگران دلالت دارد درحالی که اطاعت به معنای توافق صوری بوده و غالباً فرمان‌برداری از یک اقتدار بیرونی تلقی می‌شود، همچنین همنوایی یا آگاهانه است یا ناآگاهانه اما اطاعت لزوماً آگاهانه است.

نکته‌ی دیگر اینکه "شخصیت افراد" به عنوان عامل درونی و "احساس امنیت" به عنوان عامل بیرونی، دو مؤلفه‌ی بسیار مهم در میزان و نحوه‌ی همنوایی هستند. به این صورت که اشخاص دارای اعتمادبه نفس کمتر، همنوایی بیشتری دارند و افرادی که دارای عزت نفس بیشتری هستند، کمتر به فشارهای اجتماعی و گروهی تن می‌دهند. همچنین میزان احساس امنیت از نکاتی است که بر همنوایی اثر می‌گذارد؛ اگر عدم همنوایی هیچ مشکل امنیتی برای فرد ایجاد نکند بدیهی است که همنوایی کاهش می‌یابد.

از سوی دیگر، چنانچه فرد رفتارش را بدون در نظر گرفتن هنجارهای گروه انجام دهد، اصطلاحاً می‌گویند "ناهمنوایی" کرده است که رفتارهای مبتنی بر استقلال رأی از این دسته‌اند. در این خصوص "کراچفیلد" در بررسی گروهی از افراد نظامی، نشان داد که آن‌هایی که استقلال رأی دارند، استعداد رهبری بیشتر، احساس حقارت کمتر، خودکنترلی بیشتر و نگرش‌های اقتدارطلبانه بیشتری دارند. در صورتی که معمولاً افراد همنوا؛ احساس وابستگی بیشتر، عزت نفس کمتر و خودسرزندی بیشتری دارند.

برخی از منتقدان اجتماعی معتقدند پیچیدگی‌های جوامع کنونی میل به همنوایی در انسان‌ها ایجاد کرده است. از منظر دیگر، افراد به دو دسته‌ی کلی تقسیم می‌شوند:

افراد "خودراهبر" و "دگرراهبر". افراد خودراهبر افرادی هستند که معمولاً خودشان ارزش‌ها و هنجارهایشان را تعیین می‌کنند و افراد دگرراهبر معمولاً چشم به هدایت دیگران دارند. نوع اخیر یعنی دگرراهبر، مصداق افراد هم‌نوا بوده که در جامعه‌ی کنونی رو به افزایش می‌باشند. (اسالیوان، ۱۳۸۵)

تحقیقات روانشناسی اجتماعی درباره پدیده هم‌نوايي بیشتر به دو گونه‌ی "هم‌نوايي اطلاعاتي" و "هم‌نوايي هنجاري" متمرکز شده است. هم‌نوايي اطلاعاتي هنگامی رخ می‌دهد که شخص به اعضای گروه مراجعه می‌کند تا اطلاعات دقیقی از واقعیت به دست آورد و بپذیرد؛ مثلاً هنگامی که یک وضعیت مبهم است و افراد نسبت به آنچه باید انجام دهند نامطمئن می‌شوند و بیشتر برای پاسخ به دیگران وابسته هستند. اما هم‌نوايي هنجاري هنگامی رخ می‌دهد که شخص بخواهد مورد پسند اعضای گروه قرار بگیرد یا مورد قبول واقع شود؛ این نیاز به تأیید و پذیرش اجتماعی بخشی از هویت روانی انسان است.

آزمایش "اش" و دیگر آزمایشات متعدد و مشابه دیگری نشان می‌دهد که وقتی شخص در یک جمع قرار می‌گیرد، رفتارش به شدت تحت تأثیر سایر افراد آن جمع است و قبل از هر اقدامی بررسی می‌کند که دیگران چه واکنشی نشان می‌دهند. به عنوان نمونه‌ی دیگر، اخیراً جامعه‌شناسان دانشگاه "پنسیلوانیا" با یک آزمایش جالب و در پوشش یک برنامه‌ی چشم‌پزشکی رایگان، هم‌نوايي و فشار اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. در این آزمایش، چیزی که سوژه یا مراجعه‌کننده‌ی اصلی نمی‌داند این است که همه‌ی کسانی که در اتاق انتظار نشسته‌اند جزو عوامل برنامه‌اند و با آزمایش‌کنندگان، هم‌دست هستند.

با صدای هر بوق، بی‌دلیل بلند می‌شوند و طوری وانمود می‌کنند که رفتارشان عادی است. پس از مدتی که تدریجاً همه‌ی عوامل هم‌دست



از اتاق بیرون می‌روند و افراد جدیدی به آن اتاق ملحق می‌شوند، سوژه رفتارشان را به بقیه مراجعه‌کننده‌های واقعی نیز سرایت می‌دهد. جالب اینجاست که پس از او، این رفتار بی‌دلیل تا جایی ادامه می‌یابد که به هنجار اجتماعی در آن اتاق تبدیل می‌شود و همه‌ی مراجعه‌کنندگان به ناخودآگاه خود را ملزم به رعایت آن می‌کنند!

شبهه این آزمایش در یک کابین آسانسوری نیز اجرا شد. بدین ترتیب که همواره سه نفر از همدستان آزمایش‌کننده وقتی وارد کابین می‌شدند به طور کاملاً غیرمعمول، به‌صورت هماهنگ پشت به درب کابین می‌ایستادند؛ در این هنگام اگر نفر چهارم - سوژه‌ی غیرمطلع - هم با آن‌ها وارد کابین می‌شد، ابتدا کمی تعجب و تأمل می‌کرد ولی به تبعیت از بقیه‌ی افراد حاضر در آنجا، حالت ایستادن خود را تغییر داده و او هم پشت به درب کابین می‌ایستاد.



فشار اجتماعی، موجبات هم‌نواپی و یکرنگی را فراهم می‌آورد

یکی از کارکردهای موضوع «هم‌نواپی یا فشار اجتماعی» در مدیریت افکار عمومی و عملیات ادراکی - شناختی است که تحت عنوان «تله‌ی ماریپچ سکوت» از آن یاد می‌شود. نظریه ماریپچ یا گرداب سکوت که جامعه‌شناس آلمانی به نام «الیزابت نئومان: Elizabeth Neuman» آن را مدون کرده است و چنین ادعایی دارد که حاکمان رسانه‌ها با حذف تدریجی مخالفان خود می‌توانند هرروز تعداد بیشتری



را به خاموشان جامعه اضافه کنند. مطابق این نظریه، افراد در صورتی که دریابند عقاید و افکار آن‌ها در سطح جامعه در اقلیت قرار دارد کمتر تمایل می‌یابند، عقاید خود را ابراز نمایند. درواقع، آنان نگرانند که مبدا به خاطر عقایدشان از سوی جامعه طرد شوند و در انزوا قرار گیرند و یا به این دلیل آن‌ها از سوی جامعه تحت فشار قرار گیرند؛ به عبارت دیگر در چنین شرایطی افراد تمایل به سکوت اجتماعی دارند و هر چه بیشتر ساکت بمانند، افراد دیگر بیشتر احساس می‌کنند که دیدگاه خاص (متفاوت) عرضه نشده است و بیشتر ساکت می‌مانند و دامنه‌ی این سکوت فراگیرتر می‌شود؛ اما در مقابل در صورتی که افراد دریابند که عقاید آنان به گروه اکثریت جامعه متعلق است، تمایل بیشتری دارند تا در مورد عقاید خود اظهار نظر کنند.

به‌طور خلاصه آن‌ها که با مصرف برنامه‌های رسانه‌ای متوجه می‌شوند که نظری برخلاف نظر اکثریت دارند، از ترس انزوا و زیر فشار قرار گرفتن و یا به خاطر اینکه مورد طعن و تمسخر و طرد و بی‌اعتنایی قرار نگیرند، ترجیح می‌دهند سکوت کنند؛ و از سوی دیگر وقتی یک دیدگاه از سوی اکثریت افراد جامعه حمایت می‌شود، افراد خشی و بی‌تفاوت نیز ترجیح می‌دهند در همان راستا ابراز عقیده کنند. برای روشن شدن این موضوع، به حکایت زیر توجه کنید:

در افسانه‌های قدیمی آمده است که پادشاهی برای مراسم یک جشن خاص به یکی از خیاطان مشهور دستور دوختن لباسی داد. آن خیاط پذیرفت و خطاب به پادشاه گفت که من این لباس را با بهترین کیفیت خواهم دوخت، اما این لباس دارای یک صفت سحرآمیز است و آن اینکه تنها افراد حلال‌زاده می‌توانند آن را بر بدن شما ببینند، در غیر این صورت، هر کس به لباس نداشتن پادشاه اعتراض کرد، باید در حلال‌زاده بودن او تردید کرد. جارچیان در شهر جار زدند و این خبر را به اطلاع همه مردم رساندند. در روز جشن، خیاط لباس نامرئی را به تن پادشاه کرد، اما پادشاه جرئت



اعتراض نداشت و بدون مخالفت از خیاط تشکر نمود، به میان جمعیت رفت، درباریان و مردم نیز هر یک به نوبه خود از حُسن سلیقه‌ی خیاط و زیبایی لباس تمجید می‌کردند و در تعریف از قامت پادشاه و برازندگی لباس بر تن او، از یکدیگر پیشی می‌گرفتند!

کارشناسان و نظریه‌پردازان عملیات روانی نیز بر اساس قاعده فوق، ترفند ماریپیچ سکوت را طراحی کرده و به میدان می‌آورند و از طریق به‌کارگیری این ترفند، هم تلاش می‌کنند ایده‌های مخالف آنچه تبلیغ می‌کنند را در اقلیت جلوه بدهند و هم ایده مورد تبلیغ خودشان را با توجه به همراهی اکثریت با آن، حق جلوه بدهند. با این توضیح که وقتی رواج و فراگیری فلان "باور دروغین" را در جامعه حریف به سود خود ارزیابی می‌کنند، با بهره‌گیری از رسانه‌ها، گروه‌ها، احزاب و شخصیت‌های وابسته یا تحت تأثیر خود، همان دیدگاه و نظری که ممکن است در اقلیت باشد را به عنوان دیدگاه و باور اکثریت مردم (!) تبلیغ کرده و ترویج می‌کنند.

بنابراین فرق است بین «آنچه نظر اکثریت مردم» است با آنچه از طریق القانات رسانه‌ای «مردم گمان می‌کنند نظر اکثر مردم» است؛ البته این نکته حائز اهمیت است که توسل به اکثریت مردم، نمی‌تواند ثابت کند که آن چیز درست است. مثلاً در گذشته اکثریت مردم معتقد به «صاف بودن زمین» بودند در حالی که حتی اگر تمام مردم معتقد به صاف بودن زمین باشند، نمی‌تواند ثابت کند که این اعتقاد درست و زمین صاف است.

ناگفته نماند که ظهور ابزارهای ارتباط جمعی نوین به مانند تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی مجازی، کارکرد نظریه ماریپیچ سکوت به همان معنای سنتی را مخدوش کرده است؛ زیرا در فضای مجازی امکان برقراری شرایط یک‌صدایی و جلوگیری از تنوع عقاید و نظرها کمتر است. از طرف دیگر در این فضا افراد نگرانی



از عکس‌العمل منفی دیگران ندارند و ترس از انزوا همانند ارتباطات افراد در فضای فیزیکی نیست؛ بنابراین با وجود فضای مجازی که در مورد آن کنترل حاکمیتی وجود نداشته باشد شکل‌گیری افکار عمومی در قالب ماریپیچ سکوت سنتی چندان محتمل نیست؛ بنابراین اگر هم شرایط مساعد برای برقراری این نوع ماریپیچ سکوت در فضای فیزیکی وجود داشته باشد، آزادی‌های موجود در فضای مجازی می‌تواند آن را خنثی و کم‌اثر کند.

البته باید اشاره کرد که در همین فضای نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی می‌توان با استفاده از شیوه‌هایی از قبیل بمباران اطلاعاتی، نظردهی و "کامنت‌گذاری"، هریک از اشخاص حقیقی و حقوقی را به ماریپیچ سکوت کشاند؛ مثلاً فرض کنید که یک فرد در صفحه‌ی شخصی خود در مورد موضوعی اظهارنظر کند، در این شرایط اگر عده‌ی زیادی از کاربران حقیقی و یا جعلی به‌صورت هماهنگ شده و یا هماهنگ نشده، وی را به خاطر آن اظهارنظر موردتهاجم و بازخواست قرار دهند، علاوه بر اینکه موجب کاهش تأثیر و یا حتی تأثیر معکوس مطلب ارائه‌شده در نزد دیگر کاربران و ناظران می‌شود، ممکن است موجب شود آن فرد از این اظهارنظر عقب‌نشینی و یا حتی به‌مرور برای هم‌رنگی با جماعت در عقیده‌ی خود تجدیدنظر کند.

درواقع یافته‌های برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد در شبکه‌های اجتماعی افراد چنانچه احساس کنند نظرشان از سمت دنبال‌کنندگانشان پذیرفته‌شده نیست یا دوستانشان در شبکه اجتماعی با آن مخالف هستند، از اظهار آن خودداری می‌کنند. درواقع، این همان ماریپیچ سکوت "الیزابت ننومان" است که حالا به شکل نوینی خود را در شبکه‌های اجتماعی بازتولید می‌کند. در دنیای حقیقی مردم از ترس انزوا و زیر فشار قرار گرفتن و برای اینکه مورد طعن و تمسخر و یا طرد و بی‌اعتنایی قرار نگیرند، سکوت می‌کنند؛ اما در فضای سایبری، کاربران شبکه‌های اجتماعی از ترس اینکه



دنبال‌کنندگان و یا دوستانشان واکنش نامطلوبی نسبت به نظرشان نشان دهند، سکوت در موضوع مورد مناقشه را ترجیح می‌دهند.

به عبارت دیگر تنها نوع جامعه و شکل واکنش‌ها عوض شده اما وضعیتی که سکوت را می‌سازد و تشدید می‌کند، تغییر نکرده است. حتی در شبکه‌های اجتماعی هم فشار روانی حاصل از نظرات مخالف، فرد را به سکوت وادار می‌کند. در نتیجه بازهم در شبکه‌های اجتماعی عقیده اکثریت (یا گروهی که تصور می‌شود در اکثریت هستند) غالب می‌شود.

این موضوع زمانی تشدید می‌شود که یک عقیده توسط افرادی مطرح شود که نفوذ و محبوبیت بیشتری در شبکه‌های اجتماعی دارند؛ مانند سلبریتی‌ها، سیاست‌مداران یا شخصیت‌های سرشناس فعال در شبکه‌های اجتماعی و یا توسط صفحات و یا کانال‌هایی که توسط سازمان‌ها یا رسانه‌های رسمی حمایت می‌شوند و تبدیل به مرجع شبکه‌های اجتماعی شده‌اند. یک سلبریتی یا یک اکانت شاخص و پرنفوذ ممکن است نظر شخصی خود را به عنوان عقیده اکثر مردم در صفحه خود منتشر کند و این موضوع توسط هوادارانش وزن پیدا کند و با ایجاد موج در شبکه اجتماعی، فضا را برای ابراز نظر مخالف تنگ کند. این منجر به شکل‌گیری همان مارپیچ سکوتی می‌شود که قبلاً توسط رسانه‌های رسمی ایجاد می‌شد. با این تفاوت که در شبکه‌های اجتماعی، مردم کمتر متوجه این فرایند می‌شوند و به اکانت‌های طرفدار بیشتر اعتماد می‌کنند و تصور می‌کنند که عقیده القاشده، نظر اکثریت است.

سیاستمداران یا صاحبان قدرت این قابلیت را مغتنم شمرده‌اند و با اعمال نفوذ بر سلبریتی‌ها و افراد شاخص شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند عقیده و نظر خودشان را از زبان آن‌ها مطرح کنند تا از این طریق به عنوان خواست عمومی جا بيفتند. در کشور ما نیز سیاست‌مداران به همین خاطر ارتباط تنگاتنگ و نزدیکی هم با سلبریتی‌ها و

هم با اکانت‌های شاخص و گردانندگان صفحات پرطرفدار در شبکه‌های اجتماعی برقرار می‌کنند. این اتفاق به‌ویژه حوالی انتخابات‌ها و همین‌طور در موضوعات حساس کشور بیشتر می‌شود و مثلاً به ناگاه یک جناح سیاسی یا یک عقیده مشخص به‌صورت گسترده در شبکه‌های اجتماعی موردتوجه اکانت‌های پرمخاطب قرار می‌گیرد تا بعد از مدتی به‌عنوان خواست عموم جا بیفتد؛ به‌گونه‌ای که کمتر کسی قادر به ابراز نظر مخالف نسبت به آن باشد.

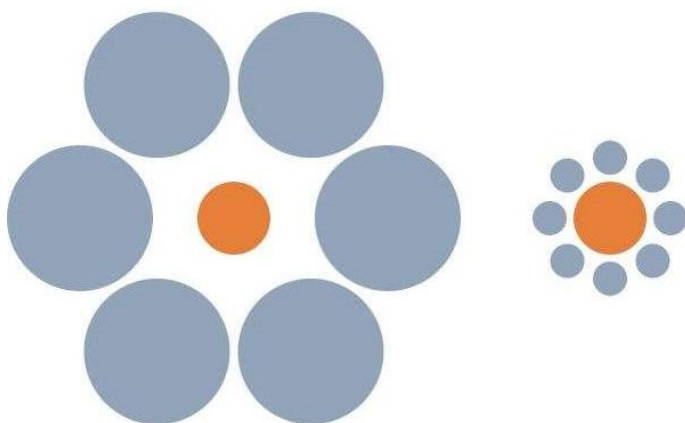
۲۳- سوگیری‌های ادراکی-شناختی (Cognitive Biases)

احساس، عمل دریافت محرک‌ها به‌وسیله‌ی اندام‌های حسی است؛ درحالی‌که ادراک، عمل تشخیص، تعبیر و تفسیر اطلاعات حسی ثبت‌شده در مغز هست. به‌بیان‌دیگر، ادراک، فرآیندی است که به کمک آن به برداشت حسی ناشی از تحریک



حسی، معنا داده می‌شود تا فرد محرک وارده را شناسایی کند. ادراک غلط یا تفسیر غلط محرک‌های حسی واقعی خارجی، خطای ادراکی نامیده می‌شود؛ یعنی آنچه را که

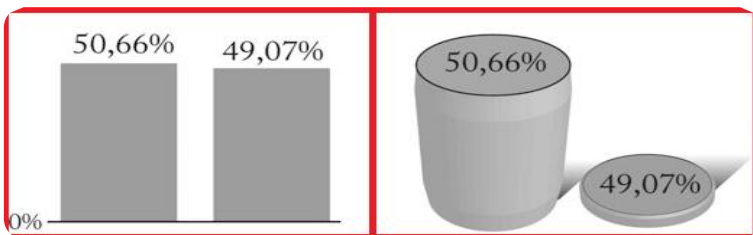
می‌بینیم، می‌شنویم و... با موقعیت واقعی معین و مشخص مطابقت نمی‌کند. به‌عبارت‌دیگر وقتی که ادراک ما از اشیاء و امور، به‌طورکلی با واقع منطبق نباشد، می‌گوییم دچار خطای ادراکی شده‌ایم. این خطاها، هنگام تحلیل و تفسیر و قضاوت در مورد رویدادها ما را به دام خود گرفتار می‌کنند و باعث می‌شوند که ما نتوانیم شرایط موجود را به‌درستی ارزیابی کرده و بهترین گزینه‌ی پیش‌رو را انتخاب کنیم. به‌عنوان مثال به دایره‌های مرکزی در دو تصویر نگاه کنید. کدام یک بزرگ‌تر است؟



در نگاه اول شاید تصور کنید که دایره‌ی مرکزی سمت راست، بزرگتر از دایره‌ی مرکزی سمت چپ است؛ اما در حقیقت هر دو دایره دارای اندازه‌ی یکسانی هستند. این خطای ادراکی به این بدین دلیل است که بخش ناخودآگاه مغز ما برای تشخیص اندازه‌ی چیزها به مقایسه‌ی آن با چیزهای اطرافش می‌پردازد. بنابراین ما دایره‌ای را که توسط دایره‌های بزرگ احاطه شده باشد کوچک‌تر و دایره‌ای را که توسط دایره‌های کوچک‌تر احاطه شده باشد را بزرگ می‌بینیم!

یا مثلاً اگرچه نمایش گرافیکی داده‌ها در قالب نمودار یکی از ابزارهای مؤثر و سریع برای فهم اطلاعات است، ولی می‌تواند ابزار مفیدی هم برای فریبکاری باشد. به بیان دیگر، وظیفه اصلی هر تصویر و اینفوگرافیک نمایش صحیح واقعیت است که این امر با ایجاد ابهام در تصاویر، کمبود داده و دقت پایین آن، مختل خواهد شد و سبب می‌شود مخاطب از واقعیت منحرف شود. گاهی آنچه می‌بینید، آن چیزی نیست که برداشت می‌کنید و برعکس. به قول معروف، «چشم‌ها را باید شست، جور دیگر باید نگریست». در واقع گاهی دست‌کاری در مقیاس محورها می‌تواند خطای ادراکی ایجاد کند و تصویری را که مخاطب از داده‌ها به دست می‌آورد، تحت تأثیر قرار دهد.





هر دو شکل و نمودار فوق، بیانگر یک واقعیت هستند؛ اما این کجا و آن کجا!

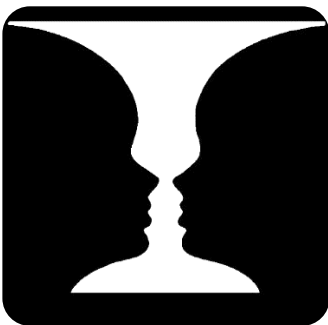
تاکنون تعداد زیادی از پژوهش‌ها و آزمایش‌ها در حوزه خطاهای ادراکی صورت پذیرفته که برآیند همه‌ی آن‌ها به ما یادآوری می‌کند که برخلاف تصور رایج، تصمیم‌گیری‌ها و قضاوت‌های انسانی لزوماً منطقی نیستند و خطاهای جدی و مهمی در این تصمیم‌گیری‌ها تأثیر گذارند؛ البته حذف کامل این خطاها، احتمالاً مقدور نیست اما شناسایی آن‌ها می‌تواند به ما کمک کند تا تلاش کنیم در موقعیت‌هایی که امکان بروز این خطاها وجود دارد، تا جایی که ممکن است از مرتکب شدن آن‌ها اجتناب کنیم. البته جالب است که وجود این خطاهای ادراکی -علی‌الخصوص از نوع بصری- موضوعی است که اخیراً دستمایه‌ی آژانس‌های تبلیغاتی برای طراحی و اجرای محرک‌های تبلیغاتی و تیزرسازی شده است که می‌توانید نمونه‌ی آن را برای شرکت خودروسازی "هیوندای" مشاهده کنید.

بحث در مورد ادراک و انواع خطاهای ادراکی بسیار مفصل است و پرداختن به همه‌ی آن‌ها فرصت دیگری می‌طلبد اما در اینجا قصد داریم به این موضوع بپردازیم که چرا اساساً انسان‌های مختلف، واقعیت‌های موجود فرهنگی، اجتماعی یا سیاسی واحد و یکسانی را به‌گونه‌ای متفاوت تعبیر می‌کنند و به قضاوت‌ها و جمع‌بندی‌های مختلفی می‌رسند؟ این پرسشی است که امروزه دانش شناخت اجتماعی به دنبال پاسخ آن است و تلاش دارد تا با مطالعه‌ی چگونگی تفسیر، تجزیه و تحلیل، به خاطر سپاری و به‌کارگیری اطلاعات مربوط به حیات اجتماعی افراد، دریچه‌ای را برای شناخت نحوه‌ی تفسیر آن‌ها بگشاید.



بدین ترتیب، فرآیند دسته‌بندی و ذخیره اطلاعات سیاسی و اجتماعی توسط فرد و قضاوت کردن درباره‌ی دیگران به‌وسیله‌ی این اطلاعات، بخش مهمی از دانش شناخت اجتماعی را تشکیل می‌دهد. در یک حالت کلی، فرآیند پذیرش اطلاعات دریافتی مخاطبان از منابع مختلف، به‌ویژه رسانه‌ها به شرح زیر است:

- **مواجهه‌گزینی:** افراد بر اساس ارزش‌ها و منافع خویش، انتخاب می‌کنند که چه چیزی را بخوانند یا تماشا کنند؛ یعنی رابطه‌ای مثبت میان عقاید مردم و آنچه آن‌ها برای خواندن یا شنیدن انتخاب می‌کنند وجود دارد؛ همچنین معمولاً افراد از مواجهه پیام‌هایی که ممکن است با برداشت آن‌ها از امور ناسازگار باشد پرهیز می‌کنند.
- **توجه‌گزینی:** ناظر به این موضوع که مخاطب ممکن است فقط به آن بخشی از پیام توجه نماید که با چارچوب فکری غالب او توافق دارد.
- **درک‌گزینی:** این فرآیند زمانی رخ می‌دهد که عقاید و گرایش‌های شخص در تفسیر وی از متن رسانه‌ای اثرگذار باشد؛ یعنی حتی فرد می‌تواند پیام ناسازگار با عقایدش را به‌گونه‌ای نادرست درک کند تا آن را با نظر خود درباره واقعیت تطبیق دهد.
- **نگهداشت‌گزینی:** مخاطب با توجه به سطح علاقه و توجهی که به یک موضوع خاص دارد، آن را به خاطر می‌سپارد یا فراموش می‌کند، درواقع ممکن است فقط نکاتی را به خاطر بسپارد که با چارچوب فکری غالب او همخوانی دارد.



برای روشن شدن مطلب، به این مثال توجه کنید؛ در تصویر مقابل چه می‌بینید؟ جام سفیدرنگ یا دو نیم‌رخ؟

برخی تصویر فوق را یک جام سفید می‌بینند و برخی دیگر دو نیمرخ صورت که به یکدیگر نگاه می‌کنند. این تفاوت ناشی از برداشت‌های متفاوت ماست که به آن می‌گوییم "ادراک". ادراک به مفهوم ساده آن یعنی برداشت و تفسیر ما از یک رویداد و یا واقعیت بیرونی؛ همین تفاوت در برداشت و اختلاف ادراک نسبت به یک واقعیت، موجب بروز رفتارها و واکنش‌های متفاوتی خواهد شد و تأثیرات بسیار زیادی در زندگی، ارتباطات و روابط، نوع نگرش و رفتارهای ما دارد.

برخی از ویژگی‌های شخصی مانند نگرش و اعتقادات، ارزش‌ها، انگیزش، علاقه، تجربه گذشته و انتظاراتی شخص، بر نوع پنداشت یا ادراک او اثر می‌گذارند. همچنین موضوع یا موقعیت مورد ادراک هرچه مبهم‌تر و پیچیده‌تر باشد، ادراک آن نیز سخت‌تر و اختلاف در ادراک آن بیشتر خواهد بود. برای همین است که در علم ارتباطات این اصل وجود دارد که: «پیام آن چیزی نیست که ارسال می‌شود، بلکه آن چیزی است که دریافت می‌شود» و ارسال‌کنندگان پیام باید به این نکته توجه کنند که دریافت و ادراک پیام بسیار متأثر از تجربه‌های زیسته‌های افرادی است که برای آن‌ها پیام ارسال می‌شود. بنابراین اگرچه ممکن است پیام ارسال‌شده برای همه یکی باشد اما معانی و تفاسیر افراد مختلف بر اساس ارزش‌ها، تجربیات و عقایدشان می‌تواند قضاوت متفاوتی را ایجاد کند.

درواقع باید به این نکات توجه شود که برای چه مخاطبی با چه ویژگی‌هایی، این پیام فرستاده شده است و مخاطب چه برداشتی از پیام دریافتی دارد؛ چراکه نوع برداشت و تأثیرپذیری از یک پیام رسانه‌ای، از وضعیتی به وضعیت دیگر، از محیطی به محیط دیگر و از فردی به فرد دیگر فرق می‌کند. به‌بیان دیگر، افراد مختلف بنا بر نوع جنسیت، سن و سال، تحصیلات، ویژگی‌های شخصیتی، گرایش‌های سیاسی و... یک پیام واحد را به صورت‌های مختلف تجربه می‌کنند و اثرپذیری و درک

متفاوتی از پیام ارسال شده خواهند داشت؛ چراکه مخاطبین در هنگام رویارویی با رسانه‌ها، پیام‌ها را ابتدا از صافی اعتقادات، باورها و تجربیاتشان می‌گذارند و درک می‌کنند.

برای تفهیم بهتر موضوع، ذکر این حکایت جالب است که روزی از یک دکتر دعوت کردند تا در جمع معتادان به الکل سخنرانی کند. دکتر قصد داشت عملاً به افراد حاضر در آن جمع نشان دهد که نوشیدن الکل برای سلامتی بسیار مضر و خطرناک است. او دو لیوان برداشت. در یکی از لیوان‌ها آب مقطر و در لیوان دومی الکل ریخت. سپس یک کرم خاکی را در لیوان آب مقطر انداخت. کرم، آرام‌آرام شنا کرد و خود را به سطح آب رساند. آنگاه یک کرم خاکی دیگر داخل لیوان محتوی الکل خالص انداخت. کرم پیش روی همه تکه‌تکه شد. دکتر رو به جمعیت کرد و پرسید چه نتیجه‌ای می‌توانید از این آزمایش بگیرید؟ یکی از حضار جواب داد: «اگر الکل بخورید، کرم‌های موجود در معده‌ی شما کشته و تکه‌تکه می‌شوند!»؛ دکتر که از این جواب شوکه شده بود مجدداً روبه جمعیت کرد و گفت آزمایشاتی وجود دارد مبنی بر اینکه اگر ظرف الکل را در جلوی حیواناتی از قبیل الاغ هم بگذارید، آن‌ها به محتویات آن ظرف لب نمی‌زنند، از این چه نتیجه‌ای می‌گیرید؟ یکی از حضار دیگر جواب داد: «هرکس الکل نخورد، الاغ است!!!»

مثال فوق نشان می‌دهد هنگامی که چیزی را، چه خوب و چه بد، باور داریم، سعی می‌کنیم به همه چیز از همان منظر نگاه کنیم؛ ما همان حرفی را می‌شنویم که خواهان شنیدنش هستیم و بر همان اساس نیز استنباط می‌کنیم. درواقع ذهن ما برای تفسیر اطلاعات و حوادث آن‌ها را از یک فیلتر عبور می‌دهد. همان‌طور که نور بعد از عبور از شیشه‌ی رنگی، رنگ متفاوتی می‌گیرد، حوادث هم با عبور از فیلتر ذهنی ما معناهای متفاوتی می‌گیرند و در نتیجه باعث احساسات متفاوتی هم می‌شوند؛ اما



منظور از فیلتر ذهنی چیست؟ ذهن انسان به صورت مستمر اطلاعاتی را دریافت می‌کند و سپس از طریق تجربیات و تحریف‌های مختلف آن‌ها را فیلتر می‌کند تا در زندگی‌اش مصداق پیدا کنند. درواقع این فیلترهای ذهنی ما هستند که به ما می‌گویند چه چیزی را و چگونه ببینیم؛ به همین خاطر، شاهدان عینی مختلف، گزارش‌های گوناگونی را از یک رویداد ارائه می‌کنند.

همچنین علاوه بر عوامل فردی و شخصیتی، یک مخاطب در وضعیت‌ها و زمان‌های مختلف، درک متفاوتی از یک پیام واحد خواهد داشت و این موضوع ناشی از آن می‌شود که انسان موجودی اجتماعی است؛ لذا محیط و اجتماع اطراف مخاطب، می‌تواند در نحوه‌ی دریافت، ادراک، پردازش و پذیرش پیام تغییراتی ایجاد کند. مثلاً رهبران فکری سیاسی می‌توانند تغییراتی در میزان اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای از جنس سیاست ایجاد کنند.

ذهن انسان بسیار در محاسبات منطقی قوی و سریع است تا آنجا که می‌تواند ۱۰ به توان ۶ فرایند در دقیقه انجام دهد ولی همین دستگاه قوی، به دلیل وجود فیلترهایی، در بسیاری از موقعیت‌های اجتماعی دچار خطاهای عجیب ادراکی می‌شود که تصمیم‌گیری را دچار انحراف می‌کند. درواقع وقتی ادراک ما با واقعیت منطبق نباشد، دچار خطای ادراک شده‌ایم و مغز ما یک ارزیابی و تصمیم‌گیری اشتباه داشته است. ازجمله این خطاها، «سوگیری‌های شناختی» یا اشتباهات ذهنی هستند که شناخت آن‌ها درک عملکرد ذهن را افزایش می‌دهد. به این معنا درک سوگیری‌های شناختی و اینکه در هر شرایطی چگونه عمل می‌کنند، ابزاری است برای شناخت بهتر خویشتن. علاوه بر این، شناخت جانب‌داری‌های ذهن به درک بهتر اخبار دریافتی یاری می‌رساند.

البته حذف کامل این خطاها، احتمالاً مقدور نیست، اما شناسایی آن‌ها می‌تواند به ما کمک کند تا تلاش کنیم در موقعیت‌هایی که امکان بروز این خطاها وجود دارد، تا جایی که ممکن است از مرتکب شدن آن‌ها اجتناب کنیم. هر چه بیشتر درباره سوگیری‌های شناختی بدانیم، کمتر احتمال دارد در تحلیل اطلاعات دریافتی دچار خطا شویم و بالتبع احتمال قضاوت و واکنش غلط نیز پایین می‌آید و این رهایی از جانب‌داری‌های ذهن، به تفکر باز و تقویت آزاداندیشی منجر می‌شود. در ادامه به برخی از این خطاهای ادراکی و سوگیری‌های ذهنی اشاره می‌شود:

۱-۲۳- سوگیری‌سنسادی (Attribution Bias)

افراد می‌توانند از یک رویداد برداشت‌های مختلفی داشته باشند که این برداشت اثر مهمی بر اسناد و درنهایت بر رفتار آن‌ها دارد. در روان‌شناسی اجتماعی نظریه‌ی اسناد شرح می‌دهد که مردم چگونه سعی می‌کنند رفتار خود و دیگران را توضیح دهند. اسناد، بر آن است تا تبیین کند که چگونه آدمی تلاش می‌ورزد تا علت‌های رخ دادن رفتارهای آشکار فردی را بر پایه عوامل درونی یا بیرونی برای خود یا دیگران بازشناسد. اسناد فرایندی است که از طریق آن در پی کسب اطلاعات درباره فهم چرایی رفتار برمی‌آییم؛ به سخن ساده‌تر، اسناد به کوشش انسان‌ها در دریافتن چرایی رفتار خود و نیز رفتار دیگران اشاره دارد.

این نظریه رفتار انسان را ترکیبی از نیروهای خارجی (مانند بخت، شانس و محیط) و نیروهای درونی (مانند توانایی، کوشش و دانش) می‌داند. عوامل واقعی رفتار به‌اندازه عوامل ادراک‌شده دارای اهمیت نیستند و تأکید نابجا بر عوامل بیرونی یا درونی رفتار و یا جابجا فرض کردن آن‌ها، از مشخصه‌های عمده سوگیری‌های اسنادی به شمار می‌رود. درواقع، فرد نمی‌تواند عوامل درونی و بیرونی رفتار را از هم تمایز دهد و در مواردی نیز در تشخیص درونی و یا بیرونی بودن عامل دچار مشکل



می‌شود. سوگیری‌های اسنادی مانع جست‌وجوی درست علت‌ها شده و درک صحیح رفتار را مختل می‌کنند. ما با آگاهی بر این سوگیری‌ها می‌توانیم در قضاوت‌هایمان راجع به خود و دیگران عینی‌تر باشیم. در اینجا به نمونه‌هایی از سوگیری‌های رایج در فرایند اسناد اشاره می‌شود.

اغلب ما تمایل داریم شکست‌ها، واکنش‌های ضعیف و عملکرد منفی خود را به شرایط محیطی و بیرونی خارج از کنترل‌مان، و عملکرد ضعیف دیگران را برخاسته از ویژگی‌ها و صفات و حالات درونی آنان نسبت دهیم. مثلاً معدودی از ما اظهار می‌داریم که "ببخشید دیر کردم، من فرد بی‌نظمی هستم"، بلکه ما عوامل بیرونی مثل ساعت خود، ترافیک یا تلفنی را که در آخرین لحظه مزاحم ما شده بود سرزنش می‌کنیم؛ اما در مورد دیگران معمولاً عکس این رخ می‌دهد. وقتی منتظر کسی هستیم که به‌موقع به محل ملاقات نیامده، او را فردی بی‌ادب، بی‌نظم یا فراموش‌کار به حساب می‌آوریم. یا مثلاً وقتی ما می‌بینیم کسی روی زمین می‌افتد تمایل داریم این اتفاق را به طرز راه رفتن وی نسبت دهیم، اما اگر همین اتفاق برای خودمان بیفتد آن را به عوامل خارجی نظیر یخ‌زدگی پیاده‌رو نسبت می‌دهیم؛ و یا برعکس، اغلب ما تمایل داریم واکنش‌های مثبت و موفقیت‌های خود را به شرایط درونی و شخصیتی خود اسناد دهیم و در موارد مشابه، موفقیت‌های دیگران را صرفاً به شرایط محیطی و بیرونی بهتر و مساعدتر آن‌ها اسناد دهیم.

توضیحات سیاستمداران پس از پیروزی و یا شکست در انتخابات و یا توجیهات ورزشکاران پس از برد یا باخت بازی و یا نظر استادی که دانشجویانش نمره خوبی و یا بدی کسب کرده‌اند، نمونه‌ای از این نوع اسندهاست. شکست در انتخابات به عوامل موقعیتی و بیرونی اسناد داده می‌شود. برندگان مسابقات ورزشی تمایل دارند کار سخت، تمرین مداوم و مهارت خود را به‌عنوان عوامل موفقیتشان معرفی کنند،

درحالی که بازندگان بر شرایط بیرونی، مثل حریف یا داور، تأکید دارند. استاد نیز مایل است به این نتیجه برسد که نمرات خوب دانشجویانش نتیجه تدریس خوب اوست. برعکس، زمانی که دانشجویان نمرات خوبی به دست نمی آورند، می تواند بگوید که به قدر کافی تلاش نکرده اند. بدون تردید، دانشجویان نیز از این سوگیری به دور نیستند. نمره خوب، نزد آنان نتیجه تلاش های شخصی بسیار شدید یا استعدادهای بسیار خارق العاده تلقی می شود و نمره بد به کمبود وقت، انتظارهای نامعقول استاد، دشواری سؤالات و... اسناد داده می شود. و به عنوان نمونه آخر می توان به برداشت های متفاوت از انتشار خبرهای مربوط به شکست ها و موفقیت های دولت ها و اسناد آن ها به عوامل داخلی و خارجی اشاره کرد بدین گونه:

➤ گاهی هواداران دولت مستقر، ممکن است شکست های اقتصادی دولت همسو با خود را صرفاً به عوامل خارجی از قبیل تحریم ها و کاهش قیمت جهانی نفت، اسناد دهند و عواملی از قبیل ناکارآمدی دولت مردان را به کل نادیده بگیرند. از سوی دیگر گاهی موفقیت های اقتصادی دولت را صرفاً به عوامل داخلی و شایستگی های مدیران دولتی اسناد بدهند و عواملی از قبیل افزایش قیمت نفت و درآمدهای دولتی را نادیده بگیرند.

➤ گاهی هم ممکن است مخالفان دولت مستقر، اخبار مربوط به شکست های اقتصادی دولت را صرفاً به نالایقی و ناکارآمدی دولت مردان اسناد بدهند و عوامل بیرونی از قبیل تحریم های خارجی را به کل نادیده بگیرند. از سوی دیگر در هنگام موفقیت های اقتصادی دولت، صرفاً به عوامل بیرونی از قبیل افزایش قیمت نفت و درآمدهای دولتی اسناد بدهند.

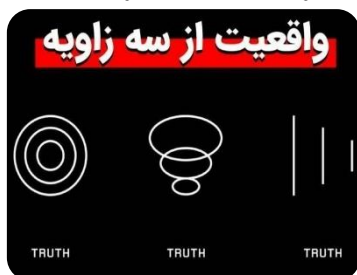
برای همین است که رهبر معظم انقلاب یکی از اصلی ترین مشکلات کشور را از جنس سوگیری های سیاسی دانسته و اذعان دارند: «یکی از موانع پیشرفت ما،



قبیله‌گرایی سیاسی یا جناحی است؛ [یعنی] این کار را اگر چنانچه شما بکنید خوب است، اگر جناح مقابل شما بکند بد است؛ این اشکال کار ما است. گرفتار جناح‌گرایی و قبیله‌گرایی سیاسی هستیم؛ این را باید کنار بگذاریم. کار خوب را اگر کسی انجام داده است که دشمن شما هم هست، وقتی مدیریت دست شما است، تصمیم‌گیری با شما است، آن کار خوب را باید ترویج کنید، باید دنبال بکنید؛ [اینکه] چون فلانی کرده است، پس ما نمی‌کنیم؛ چون جناح مقابل کرده است، نمی‌کنیم، این خطا است؛ این غلط است. (۱۳۹۷/۱/۱)

۲-۲۳- سوگیری تأییدی (Confirmation Bias)

ما انسان‌ها مایلیم که با افرادی که با ما موافقت می‌کنند، موافق باشیم. ما با افرادی نشست و برخاست می‌کنیم که با آن‌ها اشتراکات بسیاری داشته باشیم و روزنامه‌هایی را می‌خوانیم که همسو با عقیده‌ی ما هستند. ما از افرادی که همفکر ما نیستند فاصله‌ی نسبی می‌گیریم و یا آن‌ها را با دیده‌ی شک و تردید نگاه می‌کنیم. هرکدام از ما که به زندگی شخصی خودش رجوع کند می‌بیند که اکثر دوستان او، همفکران او هستند؛



البته امکان دارد چند دوست غیر همفکر هم داشته باشیم، ولی بحث سر شاکله‌ی اصلی روابط دوستانه‌ی ماست. به خاطر همین سوگیری تأییدی است که در هر متنی، اعم از دیداری و شنیداری، توجه‌مان

مستقیماً به سمت واژگان، عبارات و جملاتی جلب می‌شود که به نحوی این باورها را تأیید می‌کنند؛ در نتیجه آن‌ها را احتمالاً سریع‌تر در حافظه ثبت می‌کنیم و در گفتار و نوشتارمان بیشتر از آن‌ها استفاده می‌کنیم. این حالت موجب تک‌سونگری به موضوعات و رویدادها می‌شود و ما را از درک زوایای دیگر واقعیات، محروم می‌کند!

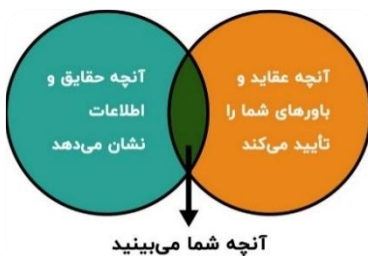
ما اخباری را باور می‌کنیم که افکار ما را تأیید کند و آن اخباری که با باورهای ما در تضاد باشد، نادقیق و یا دروغ تلقی می‌کنیم؛ به عبارتی، ادراک گزینشی از رویدادها و خبرها داریم و همسویی خبر با امیال ما، میل به باور کردن را بیشتر می‌کند.

به زبان ساده، سوگیری تأییدی یعنی تمایل ما به پذیرش باورهایی خاص؛ درواقع هنگامی که باوری در ما شکل می‌گیرد تنها اطلاعاتی را می‌پذیریم که باورهای پیشین ما را تأیید می‌کند و درعین حال اطلاعاتی را که درباره باورهایمان شبهه ایجاد می‌کند یا کلاً نادیده می‌گیریم یا از اساس رد می‌کنیم. این نوع مواجهه با باورهایمان ممکن است همچون مخدری عمل کند و ما را در برابر واقعیت‌های اطرافمان کِرخت سازد. این گونه است که ممکن است دریافت ما بخش بزرگی از واقعیت بیرون از ذهن را منعکس



یک دروغ شیرین بهتر است یا یک حقیقت تلخ؟

این خطای ادراکی-شناختی از منظر علوم "نوروساینس" هم قابل بررسی است. همان‌طور که قبل‌تر اشاره شد، در مغز انسان میلیاردها سلسله‌ی عصبی وجود دارد که به‌طور دائمی با یکدیگر در تعامل هستند تا مواد شیمیایی مختلف، محرک‌های عصبی و اطلاعات گوناگون را هدایت و جابجا کنند. در خصوص مواجهه‌ی افراد با اخبار هم یافته‌هایی نشان می‌دهد سیم‌کشی مغز انسان به‌گونه‌ای است که اطلاعات تکراری، معمولاً از مسیری یکسان و تکراری در آن عبور می‌کنند. لذا وقتی انسان مطلب جدیدی را می‌خواند که دانسته‌ها و اعتقادات قبلی او را تأیید کند، این مطلب مسیر تکراری قبلی را تقویت کرده و آن را گسترده‌تر و قدرتمندتر می‌کند.



به عبارت دیگر، اطلاعاتی که "باورهای ما را تأیید می‌کند"، در مغز از طریق شاهراه‌ها و بزرگراه‌هایی عریض جابجا می‌شوند؛ اما اطلاعات تازه و شگفتی آور که برخلاف باورهای ما هستند، از

مسیرهایی باریک و ناهموار در مغز عبور می‌کنند. این داده‌ها گاهی حتی به حاشیه جاده رانده می‌شوند و امکان ادامه مسیر را در مغز پیدا نمی‌کنند. این اطلاعات جدید، معمولاً باید برای حرکت خود مسیری جدید در مغز پیدا کنند و از قبل حتی راهی برای جابجایی آن‌ها پیش‌بینی نشده است. بنابراین احتمال زیادی وجود دارد که این داده‌های به‌طور کامل دور انداخته شوند. این سازوکار مغز، سرسختی افراد برای پذیرش اخبار جدید و ناسازگار با اطلاعات قبلی را توضیح می‌دهد. بر همین اساس انسان‌ها مخلوقات سرسخت هستند و به شکلی ناخودآگاه، روی درستی باورهای خود اصرار می‌کنند و به سادگی طرز فکر خود را عوض نمی‌کنند.

نکته‌ی دیگر اینکه افراد خبرها را بر اساس اینکه چقدر با واقعیت و با منطق سازگاری دارد، قبول یا رد نمی‌کنند؛ بلکه بر این اساس با آن برخورد می‌کنند که چقدر با باورهای قبلی آن‌ها سازگاری دارد. اگر همسو با اعتقاداتش باشد، هرچقدر هم که غیرمنطقی و غیرواقعی باشد آن را باور می‌کند. چه برسد به خبرهای جعلی که ظاهری منطقی به آن داده می‌شود و مخاطب لازم است برای باور آن دنبال اسناد و مدارک موثق باشد. یعنی در شرایطی که مخاطب غیرمنطقی‌ترین اطلاعات را صرف همسو بودن با اعتقاداتش باور می‌کند، خبرهای جعلی که به نظر منطقی هستند را در صورت همسویی با ذهنیاتش، خیلی سریع‌تر و با اطمینان بیشتری باور می‌کند. و همین کار را برای حقیقت، سخت‌تر می‌کند.

جالب است که پدیده‌ای به نام اطلاعات آزاد و اینترنت، کمکی به بهبود خطا در سوگیری تأییدی نکرده است و ما اکثراً به سایت‌هایی سر می‌زنیم که با ما هم عقیده هستند. مردم برای شنیدن یا خواندن خبرهایی که آن‌ها را درباره‌ی خوبی‌شان به شک می‌اندازد پول نمی‌دهند. آن‌ها پول می‌دهند تا رویدادهای جهان را به نحوی دریافت کنند که به ارزش‌های آن‌ها اعتبار ببخشد و وفاداری آن‌ها را تأیید کند.

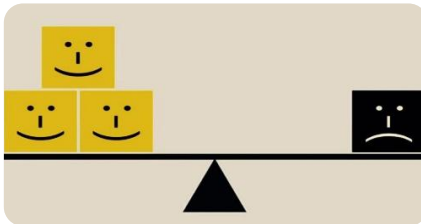
امروزه شبکه‌های اجتماعی نیز از طریق "فیلترینگ حبابی" بر آتش این سوگیری، بیش‌ازپیش می‌دمند؛ به نحوی که هوش مصنوعی، با رصد فعالیت هر شخص، به سلايق و علايق او پی می‌برد و محتوا را بر اساس همان‌ها، دست‌چین کرده و یا حتی اطلاعات کانالیزه شده در معرض دید کاربر قرار می‌دهد. درواقع وی را در لوپ و محدوده حباب‌های فرهنگی وایدئولوژی خود گرفتار می‌کند و دیگر کمتر در معرض دیدگاه‌های متضاد فکری قرار می‌گیرد که؛ لذا از دستیابی حتی تصادفی به موضوعات منع خواهد شد که نتیجه‌ی آن قطبی شدن جامعه است. بنابراین این خطای ذهنی می‌تواند در جنگ شناختی مؤثر واقع شده و موجب تشدید اثر آن بشود؛ چراکه "سوگیری تأییدی" می‌تواند هریک از افراد جامعه را از شناخت واقعیت -آن‌طور که هست- دور کرده و برداشت آن‌ها را متمایل به اعتقادات و تصورات قبلی‌شان کند، حتی اگر غلط باشند. مثلاً اگر انسان تصور کند حاکمیت یک کشور ناکارآمد و ناپاک است، حتی اگر دلایل فراوانی وجود داشته باشد که آن حاکمیت کارآمدی بی‌نظیری دارد و انحراف و فساد چشمگیری نداشته، آن حقایق را کنار زده و دنبال مطالبی از ناحیه‌ی رسانه‌های معاند می‌گردد که تصورات قبلی‌اش در مورد ناکارآمدی، منحرف و فاسد بودن حاکمیت را تأیید کند. درنهایت باید گفت سوگیری تأییدی منجر به قضاوت‌های اشتباه می‌شود، شناخت دقیق حقیقت را از مغز می‌گیرد و منجر به طرفداری و یا خصومت بی‌جا در جامعه می‌شود.



۳-۲۳- سوگیری منفی‌نگری (Negativity Bias)

اغلب ما انسان‌ها به‌گونه‌ای هستیم که ارزش بیشتری برای اطلاعات منفی قائلیم؛ یعنی اگر به ما مقداری اطلاعات مثبت و مقداری اطلاعات منفی برسد، وزن بیشتری به اطلاعات منفی خواهیم داد و به آن دقت بیشتری خواهیم کرد و ماندگاری آن در ذهنمان بیشتر خواهد بود. این سوگیری به سمت اطلاعات منفی، یک پدیده‌ی شناخته‌شده‌ی روانی است؛ به همین خاطر است که امکان دارد آمار حقیقی جرم و جنایت در یک کشور یا منطقه کاهش پیدا کرده باشد، ولی اگر خبر "منفی" در مورد این اتفاقات پراکنده شده باشد، مردم برخلاف واقعیت، تصور خواهند کرد که جامعه‌ی آن‌ها ناامن‌تر شده است.

قدرت اخبار منفی را نباید نادیده گرفت؛ شواهد نشان می‌دهد که ما از کنار اخبار خوب به‌راحتی می‌گذریم ولی خبر منفی را مدام برای خود مرور کرده و بسیار بیشتر از آنچه که ارزش دارد بر روی آن صحنه می‌گذاریم. علاوه بر آن، اگر اخبار منفی بشنویم احتمال حقیقت داشتن آن را بیشتر از اخبار مثبت تصور می‌کنیم. لذا در این روزها و در اوج جنگ شناختی، رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های معاند به‌خوبی از این نقطه‌ضعف ذهنی مخاطبین استفاده می‌کنند و از طریق انتشار اخبار منفی، مأیوس‌کننده و... از یک طرف موجب افزایش تعداد مخاطبین خود می‌شوند و از طرف دیگر، موجب سیاه‌نمایی از وضع موجود کشور و در پی آن باعث ایجاد حس افسردگی و ناامیدی در مخاطبان می‌شوند.



شنیدن، دیدن و پیگیری مداوم اخبار سیاه و منفی، باعث می‌شود مخاطبان رسانه‌ها به‌تدریج، تبدیل به انسان‌های منفی‌نگر، بدبین و

مأیوس شوند. پرهیز از پیگیری اخبار و اطلاعات منفی، درکنار تلاش برای اهمیت بیشتری قائل شدن برای اخبار مثبت و تمرکز بر نقاط امیدبخش، می‌تواند از این آسیب جلوگیری کند. ما به عنوان مخاطبان رسانه‌ها، خود باید جان و ذهن را در مقابل هجومه یاس و منفی نگری رسانه‌ای محافظت کنیم؛ اما همیشه نمی‌توان از مواجهه شدن با اخبار و اطلاعات منفی اجتناب کرد، زیرا برخی از آن‌ها از واقعیت‌های مهم و ملموس زندگی ما هستند.

منفی نگری یکی از خطاهای شناختی رایج است که می‌تواند منجر به احساسات نامطلوب و افکار نادرست در افراد جامعه شود. افرادی که دارای این نوع تفکر غیرمنطقی هستند، توجه زیاد و ارزش‌مندانه به جنبه‌های مثبت زندگی خود یا دیگران ندارند و همیشه نکات مثبت را برای خود یا دیگران بی‌اهمیت جلوه می‌دهند و با بی‌ارزش شمردن تجربه‌های مثبت، اصرار بر مهم نبودن آن‌ها دارند. این خطای شناختی بسیار نزدیک به خطای "تفکر همه‌یاهیچ" است؛ یعنی فرد یک رفتار، فکر، موفقیت، پدیده یا موضوع را کلاً سفید یا سیاه می‌بیند؛ از نگاه او هر چیز کمتر از کامل، شکست بی‌چون و چراست؛ همچنین خطاها و نقاط ضعف کوچک، به معنای شکست کامل است. بدبینی و منفی نگری از صفاتی هستند که می‌توانند در جنگ شناختی، زمینه‌ساز پذیرش تخریب‌ها و سیاه‌نمایی‌های دشمنان باشند. از مهمترین ویژگی‌های افراد بدبین و منفی نگر، شکاک بودن و بی‌اعتمادی دائم به افراد، گروه‌های مختلف جامعه، رهبران و مسئولان است.

در این جور مواقع باید به تفسیر مثبت رویدادها و گزارش‌های منفی پرداخت؛ زیرا ذهن مانند فیلتری قوی عمل می‌کند که می‌تواند به ورودی‌های اطلاعاتی خود نظیر رویدادها و اخبار، معنای دوباره‌ای ببخشد. به این صورت که ذهن می‌تواند از خبری منفی، تفسیری مثبت القاء کند و یا حتی از اخبار مثبت، برداشتی منفی ارائه دهد؛



بنابراین در این موارد، باید فیلتر ذهن خود را به سمت مثبت نگری جهت داد تا بتواند، حتی از ورودی‌های منفی، تفسیرها و برداشت‌های مثبت ارائه داد. در این خصوص، رسانه‌های متعدد می‌توانند با توجه بیشتر به اشاعه و پخش اخبار و گزارش‌های مثبت و پرهیز از منفی‌نگری‌های افراطی و اشاعه بیش از حد اخبار و رویدادهای منفی به ترویج مثبت‌نگری و مثبت‌بینی در جامعه کمک کنند. جامعه‌ای که نگاه مثبتی به مشکلات و سختی‌ها داشته باشد، بدون اینکه مأیوس و منفعل شود، می‌تواند برای مسائل پیش روی خود راهی بیابد یا راهی بسازد.

۴-۲۳- سوگیری فروپاشی‌انگاری (Declinism Bias)

فروپاشی‌انگاری نوعی سوگیری شناختی است که ذهن گرایش به گذشته‌نگری مثبت و آینده‌نگری منفی دارد و بر این باور است که یک جامعه یا نهاد رو به زوال است؛ در نتیجه‌ی این سوگیری شناختی فرد به غلط تصور می‌کند که قدیم گل و بلبل بوده و در نتیجه نگاهی فراق‌زده به گذشته در او شکل می‌گیرد. در این فرایند ذهنی لحظات سخت و خاطرات بد گذشته در ذهن کمرنگ و دشواری‌های زمان حال پررنگ می‌شوند. تحقیقات نشان می‌دهند که میان فروپاشی‌انگاری و مفهوم "نوستالژی" رابطه‌ی نزدیکی برقرار است. درواقع هرگاه زمان حال برای فرد



غیرقابل تحمل می‌شود و چالش‌های فراوانی را پیش رویش می‌بیند، ذهن به فروپاشی‌انگاری روی می‌آورد. در این حالت

ذهن از یک سازوکار عاطفی استفاده می‌کند تا تحمل حال را آسان‌تر کند. نویسندگان بسیاری از قدیم تا به حال از این مفهوم در آثارشان بهره برده‌اند. یک

نمونه کتاب "انحطاط و سقوط امپراتوری روم" اثر "ادوار گیبون" مورخ انگلیسی است که در شش جلد در اواخر قرن هجدهم منتشر شد. "گیبون" در این کتاب استدلال می‌کند که یکی از دلایل سقوط امپراتوری روم این بود که شهروندان کم‌کم امیدشان را از دست دادند و کاهل شدند و زمام کار را به ناهلان سپردند. در نتیجه توصیه می‌کند که در هر جامعه‌ای، باورهای خرافی باید جایش را به خردورزی بدهد تا آن جامعه از هم فرو نپاشد. "اسوالد اسپنگلر"، نویسنده و مورخ آلمانی نیز در کتابی تحت عنوان "فروپاشی مغرب زمین" حدود یک قرن پیش به این مفهوم می‌پردازد و پیش‌گویی می‌کند که تمدن مغرب زمین در شرف از هم پاشیدن است.

اما دلایل ذهنی فروپاشی انگاری چیست؟ نتیجه یک پژوهش مهم که سال ۲۰۰۵ در دانشگاه استنفورد انجام گرفت نشان می‌دهد که ذهن افراد پس از هفتادسالگی دچار "پرش خاطره" می‌شود که یکی از دلایل شیوع فروپاشی انگاری در این سنین است. این تحقیق نشان می‌دهد که فرد پس از هفتادسالگی خاطرات مربوط به ده تا سی سالگی را خیلی بهتر و شفاف‌تر از خاطرات بعدی و میان‌سالگی به خاطر می‌آورد. به بیان دیگر ذهن افراد از خاطرات دوران نوجوانی و جوانی ناگهان می‌پرد به خاطرات زمان حال. در اثر پرش خاطره، گذشته‌ای که در آن فرد سالم و سر حال بوده با جزئیات در یاد می‌ماند و در نتیجه فرد به این نتیجه می‌رسد که چقدر قدیم‌ها همه چیز بهتر بود. مثبت‌نگری به گذشته دلیل دیگری است که دست در دست پرش خاطره به شکل‌گیری فروپاشی انگاری کمک می‌کند. تحقیقات علوم شناختی نشان می‌دهند که هرچه سن انسان بالاتر می‌رود، ذهن ترجیح می‌دهد خاطرات مثبت را یادآوری کند تا منفی. به علاوه مغز کم‌کم خاطرات مثبت را پررنگ می‌کند و خاطرات منفی را کم‌رنگ. در نتیجه وقتی هم پرش خاطره وجود دارد هم خاطرات مثبت گذشته پررنگ‌ترند، جای تعجب ندارد که امروز بدتر از دیروز به نظر برسد. به زبان علوم



شناختی، پرش خاطره در کنار اثر مثبت‌نگری فروپاشی‌انگاری را مستحکم می‌کند. باور به فروپاشی‌انگاری زمانی که همه‌گیر می‌شود مصیبت‌بارترین نتایج را به دنبال دارد؛ چراکه فروپاشی‌انگاری در سطح وسیع باعث می‌شود افراد امیدها و آرزوهایشان را از دست بدهند و نقش اجتماعی‌شان را جدی نگیرند، در نتیجه فروپاشی در آن جامعه به تدریج رنگ واقعیت به خود می‌گیرد.

فروپاشی‌انگاری در قرن بیست و یکم ابعاد پیچیده‌تری به خود گرفته است. از یک طرف بشر در یکی از بهترین و پررونق‌ترین دوران تاریخ خویش قرار دارد. میزان فقر، بیماری و مرگ‌ومیر به لطف پیشرفت‌های علمی پایین‌تر از هر زمانی است. جوامع بیشتر از هر دورانی تنوع دارند؛ اما حجم وسیع اخبار و اطلاعات ناخوشایند که دلالت بر واقعیت‌هایی دارند که ممکن است حیات بشر را نابود سازد بیش از هر زمانی در معرض دید انسان‌هاست. در نتیجه هر فردی به راحتی می‌تواند در دام فروپاشی‌انگاری اسیر شود. اگر تلاش کنیم گذشته را دقیقاً به خاطر بیاوریم و در عین حال با فاصله گرفتن از زمان حال از دریچه‌ای بازتر به خودمان و جامعه بیندیشیم، کمتر احتمال دارد در بند فروپاشی‌انگاری گرفتار شویم.

استفاده از این سوگیری در جنگ شناختی بدین گونه است که همواره رسانه‌های معاند برای ایجاد و تشدید فروپاشی‌انگاری مخاطبان به مواردی چون سیاه‌نمایی، دروغ‌پردازی برای ناکارآمد جلوه دادن نظام اسلامی، درشت‌نمایی ضعف‌ها، مستورسازی و کوچک‌نمایی پیشرفت‌های نظام و برخی مقایسه‌های نادرست از وضعیت پس از انقلاب با دوران رژیم منحوس پهلوی برای پشیمانی از انقلاب و تطهیر چهره خاندان سلطنتی و... متوسل می‌شوند. به عنوان نمونه دیگر، رسانه‌های معاند در یک عملیات روانی مهندسی شده، بازتابی غیرواقعی از فضای سیاسی و اقتصادی ایران، توأم با بحرانی جلوه دادن این فضا ارائه می‌دهند



تا با استفاده از این بازتاب بتوانند مردم را نسبت به کشور ناامید کرده و به جایگاهی برسانند که بگویند «کار، دیگر تمام است»، «نظام روزهای پایانی خود را سپری می‌کند» و...

۵-۲۳ - سوگیری بازماندگی (Survival Bias)

سوگیری بازماندگی یک خطا در استدلال است و زمانی پیش می‌آید که تنها بر روی افراد یا چیزهایی که از یک فرآیند انتخاب گذشته‌اند، تمرکز کنیم و آن‌هایی را که نتوانستند عبور کنند، عمدتاً به این خاطر که دیگر قابل مشاهده نیستند، نادیده بگیریم. درواقع وقتی تنها به نمونه‌های موفق نگاه می‌کنیم ممکن است از رفتارها و اشتباهات مهملی که نمونه‌های ناموفق به آن دچار شدند، غفلت کنیم. شاید به همین دلیل است که در حکایات قدیمی آمده است که وقتی از حکیمی پرسیدند "ادب از که آموختی؟" بی‌درنگ پاسخ داد: "از بی‌ادبان".

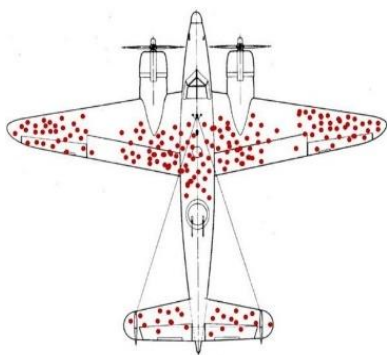
امروزه نیز در عصری که رسانه‌ها با هر نیتی شدیداً به دنبال بمباران ذهنی برای تغییر شناخت و رفتار ما هستند، ممکن است به‌صورت ناخودآگاه این خطای ذهنی ما را در پله‌ی خود گرفتار کند؛ لذا مواجهه با رسانه‌ها هوشیاری بیشتری را می‌طلبد. همان لحظه‌ای که یک فرد موفق، یک ورزشکار معروف، یک سوپرستار یا یک رتبه‌ی برتر به دوربین زُل می‌زند و از تلاش‌هایش داستان‌سرایی می‌کند. سپس دست‌به‌قلم نیز می‌شود و تجربیاتش را در کتاب‌هایی با عناوینی چون "پنج قدم تا مشهور و ثروتمند شدن"، "ده عادت انسان‌های سعادتمند" و... ثبت می‌کنند.

اما چیزی که کسی به ما نمی‌گوید این است که به ازای هر فرد موفق، جماعت بسیاری هم وجود دارند که دقیقاً همین اعمال را انجام داده و شیوه‌های مشابه را به کار بسته‌اند؛ اما به نتیجه نرسیده و به خاطر همین عدم کامیابی، هیچ‌گاه دوربینی با آن‌ها مصاحبه نکرده و نمی‌کند. درواقع انسان‌های موفق بیشتر از بقیه برجسته می‌شوند.



آن‌ها به برنامه‌های تلویزیونی دعوت می‌شوند تا ما را قانع کنند که اگر به هدف نرسیم، حتماً ایراد از خودمان است. رسانه‌ها به دنبال سلبریتی‌ها می‌روند تا آن‌ها با غرور برایمان از "این نیز بگذرد" هایشان تعریف کنند؛ غافل از اینکه برای هزاران نفر "این نیز" نگذشته است ولی کسی سراغشان نمی‌رود که داستان‌شان را بگویند!

در اینجا خالی از لطف نیست که اشاره شود یکی از نمونه‌های جالب و معروف سوگیری بازماندگی، در خلال جنگ جهانی دوم اتفاق افتاده است؛ آنجا که نیروی هوایی انگلستان و آمریکا به دنبال کاهش تلفات بمب افکن‌های خود بودند. رهبران نظامی به این نتیجه رسیده بودند که باید زره تقویتی بیشتری به هواپیماهای خود اضافه کنند تا آن‌ها را در برابر آتش ضد هوایی و جنگنده‌ها حفاظت کند؛ اما افزودن زره به همه‌ی قسمت‌های هواپیما امکان‌پذیر نبود و سرعت آن را کم می‌کرد؛ بنابراین آنان باید تصمیم می‌گرفتند که به کدام قسمت‌های هواپیما زره بیفزایند.



برای این منظور آنان شروع به جمع‌آوری داده کردند. پس از هر مأموریت هواپیماهایی را که بازگشته بودند به دقت بررسی می‌کردند و تعداد آسیب‌های ناشی از ترکش‌ها و گلوله‌ها و جای آن‌ها را روی هواپیما مشخص می‌کردند. به تدریج معلوم شد الگوی

خاصی در توزیع آسیب‌ها روی هواپیما وجود دارد. بیشتر آسیب‌ها روی ناحیه بال و بدنه هواپیما بود. بر این اساس کارشناسان نظامی نتیجه‌گیری کردند از آنجاکه بیشترین گلوله‌ها به نواحی بال و بدنه هواپیما اصابت کرده پس این قسمت‌ها نیازمند زره حفاظتی بیشتر هستند. در نگاه اول این نتیجه‌گیری درست به نظر می‌رسد.

«آبراهام والد: Abraham Wald» با این نتیجه‌گیری کاملاً مخالفت می‌کرد؛ وی جزء ریاضی‌دان‌هایی بود که در خلال جنگ جهانی دوم برای ارتش آمریکا کار می‌کرد. "والد" نشان داد که خطای مهمی در تحلیل‌ها صورت گرفته چراکه نتیجه‌گیری تنها بر اساس داده‌های هواپیماهایی است که از مأموریت با موفقیت بازگشته‌اند؛ اما در مورد هواپیماهایی که در طول مأموریت سقوط کردند، چه می‌دانیم؟ او نشان داد که دقیقاً برعکس، آن قسمت‌هایی از هواپیما نیاز به حفاظت دارند که کمترین اصابت را داشته‌اند. درواقع نقاط آسیب در هواپیماهای بازگشتی بیانگر آن است که اگر هواپیما در این نقاط هدف قرار داده شود، با احتمال بیشتری می‌تواند سالم بازگردد. "والد" پس از انجام تحقیقات و محاسبات متوجه شد که آسیب‌پذیرترین نقاط، موتورهای هواپیما و مخزن سوخت آن می‌باشد. این نتایج را مقایسه کنید با شکل ارائه شده که در آن پراکندگی اصابت گلوله آمده است و موتورهای هواپیماهای برگشتی جزء نقاطی است که کمترین اصابت را داشتند. پیشنهادهای "والد" در عمل به بهبود نرخ برگشت هواپیماها کمک کرد.

به‌عنوان مثال دیگر، ساختمان‌های با ساخت مستحکم، معماری زیبا، کاربری خوب و نگهداری مناسب در چندین نسل دوام می‌آورند و باقی می‌مانند. افراد ممکن است تنها با مقایسه ساختمان‌های قدیمی باقی‌مانده با ساختمان‌های امروزی این‌طور نتیجه بگیرند که درگذشته ساختمان‌های بهتری ساخته می‌شده است؛ اما آنان هزاران بنای دیگر را که درگذشته خوب ساخته نشده‌اند و در طول زمان از بین رفته‌اند و دیگر قابل مشاهده نیستند، در نتیجه‌گیری خود لحاظ نمی‌کنند.

مثلاً رسانه‌های معاند همواره برای تظہیر چهره‌ی خبیث پهلوی‌ها نزد نسل امروزی جوان و پشیمان کردن نسل قبلی از رقم زدن انقلاب، برخی اقدامات عمرانی بازمانده از آن دوران مانند ساخت راه‌آهن توسط رضاخان را برجسته و بزرگنمایی می‌کنند.



رهبر معظم انقلاب در این خصوص می‌فرمایند: «آدم‌های ضعیف‌النفس بد دل کج سلیقه‌ای هستند که گاهی از کارهای به اصطلاح عمرانی رضاخان تعریف می‌کنند و مثلاً می‌گویند او راه‌آهن کشید و امنیت را برقرار کرد! باید از اینها پرسید که آیا احداث راه‌آهن و ایجاد امنیت برای مردم بود یا برای قدرت‌های خارجی؟! چه کسانی از این کارهای به اصطلاح عمرانی سود می‌بردند؟» (۱۳۷۴/۶/۱۴)

«آمدند از بخشی از خلیج فارس، آن‌هم با يك فاصله‌ای، راه‌آهني کشیدند به تهران؛ از آنجا هم به بخشی از دریای خزر، برای اینکه قشون روس و قشون انگلیس بتوانند به همدیگر متصل شوند و سلاح و تجهیزات و امکانات منتقل کنند و نفت ایران را بردارند ببرند هرجائی که می‌خواهند، مصرف کنند. یعنی سیاست حاکم بر يك عمل عمرانی در کشور که عبارت است از ساخت خط آهن این قدر تحت تأثیر سیاست‌های استعماری و نفوذ بیگانگان در کشور انجام می‌گرفت» (۱۳۸۷/۲/۱۶)

در مورد وقایع سیاسی هم به مثال‌هایی از این قبیل می‌توان اشاره کرد. به عنوان نمونه، هنگامی که می‌خواهیم در مورد کشور، دولت همسو با گرایش‌ها سیاسی خود، ارزیابی انجام دهیم، ممکن است فقط قضاوت ذهنی ما فقط معطوف به پروژه‌های موفق و دستاوردهای به نتیجه رسیده‌ی آن کشور و یا دولت مدنظر شود؛ درحالی که ممکن است صدها پروژه‌ای که کشور و یا دولت در آن‌ها به مراتب بیشتر هزینه کرده و به سرانجام نرسیده و یا شکست خورده است، در ارزیابی ما گنجانده نشود. دقیقاً به خاطر همین مورد است که رسانه‌های معاند برای تبلیغ سیاست‌های مدنظرشان، افراد موفق و همسو با آن سیاست را برجسته می‌کنند درحالی که بسیاری افراد و کشورهایی که مطابق با آن سیاست‌ها عمل کرده‌اند و شکست خورده‌اند.



یادداشت برداری شما



منابع

- بیانات رهبر معظم انقلاب متناسب با تاریخ درج شده در متن کتاب، از وبسایت دفتر حفظ و نشر آثار معظم له به آدرس www.Khamenei.ir استخراج گردیده است.
- ابن بابویه، محمد بن علی، من لا یحضره الفقیه، محقق و مصحح: علی اکبر غفاری. قم: دفتر انتشارات اسلامی، چاپ دوم، ۱۴۱۳ق.
- احمدی، خدابخش و جاویدی، نصیرالدین (۱۳۹۹). کاربردهای علوم شناختی در علوم نظامی. تهران: مرکز تحقیقات علوم رفتاری
- ارونسون، الیوت (۱۳۸۹). روان شناسی اجتماعی. ترجمه: حسین شکرکن، تهران: نشر رشد
- اسالیان، تام و دیگران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. مترجم: میرحسین رئیس زاده. تهران: فصل نو
- اسملسر، نیل (۱۳۸۰). تئوری رفتار جمعی. ترجمه رضا دژکام. تهران: نشر دواوین
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۷). دو چهره قدرت نرم. مجموعه مقالات همایش قدرت نرم
- افتخاری، اصغر و کمالی علی اکبر (۱۳۷۷)، رویکرد دینی در تهاجم فرهنگی. تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۰). جهانی شدن، چالش ها و ناامنی ها. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- آبرامز، ناتان (۱۳۸۵). نقش یهودیان در صنعت هرزه نگاری آمریکا. تهران: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما. مجله سیاحت غرب، شماره ۳۳
- آقایوسفی، علیرضا و دیگران (۱۳۸۶). روان شناسی عمومی، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور
- برنایز، ادوارد (۱۳۹۶). صنعت پروپاگاندا؛ افکار عمومی چگونه تولید و تحریک می شود. ترجمه: مجتبی عزیزی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع)
- بلک ول، جیمز (۲۰۰۷). قلمرو شناختی جنگ، مجله سیاست اقتصادی بین الملل، تابستان
- پستمن، نیل (۱۳۷۸). رسانه های تصویری در زوال دوران کودکی. ترجمه: صادق طباطبایی. تهران: اطلاعات
- پستمن، نیل (۱۳۸۴). زندگی در عیش، مردن در خوشی. ترجمه: صادق طباطبایی. تهران: نشر اطلاعات



پستمن، نیل (۱۳۸۶). تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی. ترجمه: صادق طباطبایی. تهران: نشر اطلاعات

تیلر، ریچارد (۱۳۹۶). کج رفتاری. ترجمه: بهنام شهبانی. تهران: کتاب مهربان نشر
حاتمی، جواد (۱۳۹۹). درباره‌ی علم شناختی. تهران: نشر امیرکبیر

درگی، پرویز (۱۳۹۳). نورومارکتینگ نظریه و کاربرد. تهران: انتشارات بازاریابی
دالی، راجر (۱۳۹۲). اثر ذهن. ترجمه: افتاده‌حال و میرمبین. تهران: شکیب
دنای قشنگ نو (۱۳۹۷). جمعی از نویسندگان. واحد پژوهش موسسه فرهنگی موعود عصر
(عج). تهران: انتشارات هلال

دوپونت، لوک (۱۳۹۴). ۱۰۰۱ راهکار تبلیغاتی. مترجم: منیژه شیخ جواد. تهران: سیته
زالمن، جرالده (۱۳۹۳). مشتری‌ها چگونه فکر می‌کنند. ترجمه: توفیقی، امیر. تهران:
نشر رسا

زمینه روانشناسی اتکینسون و هیلگارد (۱۳۹۰). مترجم: مهدی گنجی. تهران: ساوالان
ساروخانی، باقر (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده. تهران: سروش
سلیمانی، علی (۱۳۹۶). تبلیغات پنهان در بازاریابی. تهران: انتشارات بازاریابی
شارع‌پور، محمود (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی آموزش و پرورش. تهران: سمت
شبدینی، محمد (۱۳۸۹). نمادهای جنگ نرم در قرآن؛ گوساله زرین سامری. فصلنامه حصون،
شماره ۲۷

طباطبایی، صادق (۱۳۸۴). طلوع ماهواره و افول فرهنگ (چه باید کرد؟). تهران: اطلاعات
کلینی، محمد بن یعقوب. الکافی، محقق و مصحح: غفاری، علی اکبر، آخوندی، محمد، دار
الکتب الإسلامية، تهران، چاپ چهارم، ۱۴۰۷ق
کوئن، بروس (۱۳۸۸). مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه: توسلی، غلام‌عباس و فاضل، رضا. تهران:
انتشارات سمت

گریوز، فیلیپ (۱۳۹۱). نایافته‌های رفتار مصرف‌کننده. مترجم: احمد روستا. تهران: بازرگانی
گلدول، مالکوم (۱۳۹۶). نقطه عطف. ترجمه: فریبرز آذرینیا. تهران: روزبهان
گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی. مترجم: صبوری، منوچهر. تهران: نشر نی



لیندستروم، مارتین (۱۳۹۴). خریدشناسی. ترجمه: احمد جعفری. تهران: فروزش

مولانا شوقی (۱۳۸۳). دیوان امام علی (ع). محقق، مصحح: روضاتیان، سیده مریم. تهران: انجمن آثار و مفاخر فرهنگی

مهرانی، ابراهیم (۱۳۹۶). رسانه یا والدین دیگر. تهران: انتشارات فهم

نای، جوزف (۱۳۸۷). قدرت نرم. ترجمه: روحانی و ذوالفقاری. تهران: دانشگاه امام صادق (ع)

نویهض، عجاج (۱۳۹۳). پروتکل های دانشوران صهیون، برنامه عمل صهیونیسم جهانی. مترجم: حمیدرضا شیخی. مشهد: آستان قدس رضوی

وب سایت ستاد توسعه علوم شناختی به آدرس اینترنتی www.Cogc.ir

هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۲). موج سوم دموکراسی. مترجم: احمد شهسا. تهران: روزنه

هرگنهان، بی.آر (۱۳۸۹). مقدمه ای بر نظریه های یادگیری. ترجمه: سیف. تهران: دوران

هریس، ریچارد (۱۳۹۰). روان شناسی شناختی و سایل ارتباط جمعی. ترجمه: اسدزاده و شهبازخان. تهران: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی

هوور، ریچارد (۱۳۸۴). روانشناسی تحلیل اطلاعات. مترجم: علاءبندراد، جواد. تهران: وزارت امور خارجه

behavioral reviews.34,575-583. Brian Knutson et al., "Neural Predictors of Purchases," January 4, 2007

Cognitive Science, The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition, Houghton Mifflin Company

Dines, Gail (2011). Pornland: How Porn Has Hijacked Our Sexuality Gerald Zaltman. "Hidden Minds". June, 2002. Harvard business school. Look at <https://hbr.org/2002/06/hidden-minds>

Heyes, C.M (2010). Where do mirror neurons come from? neuroscience and

Hirschi, T. (2002) Causes of delinquency. New Brunswick, N.J., Transaction Publishers.

Howard Gardner (2004). Changing minds: The art and science of changing our own and other's minds, Harvard Business School Press

Kahr, Brett (2009); Who's Been Sleeping in Your Head: The Secret



World of Sexual Fantasies

Martha Farah, "Emerging ethical issues in neuroscience", *Nature Neuroscience* 5, no 11 (2003) 1123-1129.

N. Lee, A. J. Broderick, L. Chamberlain, "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research," *International Journal of Psychophysiology*, vol. 63, pp. 199–204, 2007.

P. Renvoise, C. Morin, "Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain". Kindle Edition, Nashville, Tenn.: Thomas Nelson; London: New Holland, 2008.

Reiner, R. (2012) "Political economy and criminology: the return of the repressed. In: Hall, Steve and Winlow, Simon, (eds.) *New Directions in Criminological Theory*". Routledge, Abingdon, Oxon, 30-51.

Rizzolatti, G., Di Pellegrino, G., Fadiga, L., Fogassi, L. & Gallese, V. (1992). Understanding motor events: a neurophysiological study. *Experimental Brain Research*

Rizzolatti, Giacomo; Craighero, Laila (2004). "The mirror-neuron system" *Annual Review of Neuroscience*

RP. Bagozzi, M. Gopinath, PU. Nyer, "The role of emotions in marketing," *J Acad Market Sci*, vol. 27, no. 2, pp. 184-206, 1999.

T. Schneider, S. Woolger, "Neuroscience beyond the laboratory: Neuro knowledges, technologies and Markets," *BioSocieties*, vol. 10, pp.389–399, 2015.

Thagard, Paul., *Cognitive Science Entry*; Stanford Encyclopedia of Philosophy, Online Edition, Retrieved June 2009

Thagard, Paul., *Mind: Introduction to Cognitive Science*, Cambridge, MA: The MIT Press, 2nd, 2005

Voon, Valerie and other (2014); "Neural Correlates of Sexual Cue Reactivity in Individuals with and without Compulsive Sexual Behaviours"

* * * * *

