

Sadəlövhlük haqqında əslində nə bilirsən?

written by briadmin

Dünən Doğulmamışam kitabı kimə etibar edə biləcəyimizə və nəyə inanmalı olduğumuza necə qərar verdiyimizi izah edir və iddia edir ki, biz qərarvermədə olduqca yaxşıyıq. Bu canlı və təhrikedici kitabında Hüqo Mersier dini liderlər, siyasətçilər, yaxud reklamçılar tərəfindən kütləvi inandırma cəhdlərinin, demək olar, hamısının necə uğursuz nəticələndiyini nümayiş etdirir. Siyasətşünaslıq və tarixdən antropologiyaya qədər olan digər sahələrdəki son araşdırmalara əsaslanaraq Mersier göstərir ki, sadəlövhlüyün geniş yayılmasına – ictimaiyyətin demaqoqlar və şarlatanlar tərəfindən asanlıqla aldadılmasına olan inam səhvdir. Mersier sadəlövhlük barədə bəlkə də bilmədiyiniz 10 şeyi müəyyənləşdirir.

1) *İnsanlar özlərinin yox, başqalarının sadəlövhlə olduğuna inanır*

Televiziya və ya Feysbukda gördüyünüz reklamlardan siyasi fikirlərinizin ciddi təsirləndiyini hiss edirsiniz? Yəqin ki, yox. Ancaq digər insanların siyasi fikirlərinin *MSNBC*, *Fox News*, yaxud da *Cambridge Analytica*nın xüsusi olaraq istiqamətləndirdiyi reklamlar tərəfindən dikte olunduğundan şübhələnirsiniz? Bəlkə də. Fikirləşə bilərsiniz ki, axı bu qədər insan necə belə səhvlər edə bilər? Problem ondadır ki, hamı özünün təsirlənməsinin çətin olduğunu, digərlərin isə ən dayaz və ya qərəzli məlumatlarla asanlıqla inandırılı biləcəyini düşünür. Buna üçüncü şəxs təsiri deyilir. Aydındır ki, hər kəs bu məsələdə haqlı ola bilməz. Hansı doğrudur? Özümüz düşündüyümüzdən daha çox sadəlövhlük, yoxsa başqaları düşündüyümüzdən daha az sadəlövhdür?

2) *İnsanlar sadəlövhlə deyillər*

Sonuncudur. İnsanlar sadələvh deyillər; onları əsassız şeylərə aldadıb inandırmaq asan deyil. İndi eksperimental psixologiyada insanların oxuduqları və eşitdikləri hər şeyi qəbul etmək əvəzinə başqalarına nə qədər qulaq asmalı olduqlarına qərar vermək üçün müxtəlif ipuclarına nəzər saldıqlarını göstərən çoxsaylı araşdırmalar var. Əvvəlcə bizə deyilənləri mövcud inamlarımızla müqayisə edirik və bunlar üst-üstə düşmürsə, ilk reaksiya bizə deyiləni rədd etməkdir. Xoşbəxtlikdən, informasiya mənbəyinin məlumatlı, səriştəli, yaxşı niyyətli, daha geniş bir konsensusun tərkib hissəsi olduğuna inanmaq üçün səbəblərimiz varsa və ya yaxşı arqumentlər səsləndirilsə, bu ilkin reaksiyanın öhdəsindən gələ bilərik. Doğrudan da, son iyirmi il ərzində inkişaf psixologiyasında aparılan bir sıra tədqiqatlar göstərir ki, məktəbəqədər uşaqlar (3-5 yaşlılar) belə həmin ipuclarından istifadə edə bilirlər – onların məlumatlı və səriştəli adamlara qulaq asma ehtimalı yüksək olur. Məsələn, həmkarlarım və mən göstərdik ki, iki yaş yarım uşaqlar boş, dövrəvi arqumentlərə deyil, güclü arqumentlərə daha çox açıqdırlar.

3) Təbliğət işləmir

Psixoloji təcrübələr laboratoriyada yetkinlər və uşaqların kimə və nəyə inanacağına qərar verdikdə olduqca diqqətli ola biləcəyini göstərsə də, bu nəticə tarixi faktlarla ziddiyyət təşkil etmirmi? Bəs füreri həmrəyliklə salamlayan almanlar, yaxud da Kim Çen İr öləndə ağlaşan şimali koreyalılar? Bu insanlar kimə inanacaqlarına dair mühakimə yürüdə bilərdimi? Onlar dövlət təbliğatına asanlıqla inanmadılarmı? Əslində, mövcud bütün statistik araşdırmalar totalitar rejimlərdə təbliğatın heç kimin fikrini dəyişdirmədiyini göstərir. Təbliğət insanların mövcud istəklərini daha güclü ifadə etmələrinə imkan verə bilər. Məsələn, görünür nasist təbliğatı əvvəldən antisemit olan almanların daha çox antisemit aktlar icra etməsinə səbəb oldu, lakin həmin təbliğatın antisemit olmayan almanlara ya heç bir təsiri olmadı, ya da əks-təsiri oldu. Ümumiyyətlə, avtoritar rejimlərə sədaqət təzahürü inanmaqdan deyil, şəxsi mənfəətdən qaynaqlanır, çünki insanlar

hakimiyyətdəkilərin gözüne girmək istəyir, yaxud da onların qəzəbindən qorxurlar.

4) *Siyasi kampaniyalar işləmir*

Müasir siyasi kampaniyalar inkişaf etmiş məlumat analitikası, hədəflənmiş reklamları və peşəkar mətbuat katibləri ilə təkrarlanan, boğuc və darıxdırıcı avtoritar təbliğatdan daha yaxşı nəticə əldə edə bilərlərmi? Görünür, yox, yaxud da çox az. Bu yaxınlarda bir meta-analiz ABŞ-dakı siyasi kampaniyaların təsiri ilə bağlı bütün tədqiqatları topladı. Bu tədqiqatlar poçt, birbaşa görüş, telefon zəngləri və ya reklamların insanların başqa namizədə səs verməsinə səbəb olub-olmadığını araşdırırdı. Ümumxalq seçkilərində (məsələn, prezident seçkiləri kimi) onların səsvermə davranışına heç bir təsir yoxdur. Yalnız vətəndaşlar praymeriz, ya da bəzi referendumlarda sadə heuristikaya – “Respublikaçılara səs verəcəyəm”, “Demokratlara səs verəcəyəm” – etibar edə bilmədikdə kampaniyaların təsiri olur, lakin bu növ təsirlər belə olduqca məhəddir.

5) *Reklam işləmir*

ABŞ-da siyasi kampaniyalara bir neçə milyard dollar xərclənsə, reklamlara onlarla dəfə çox pul xərclənir. Nə üçün? Hələ 1982-ci ildə tədqiqatçılar həyəcan təbili çalırdılar, çünki dövrün elmi ədəbiyyatına dair icmal məqalələrində, məhz elə başlıqlarda “Həddindən artıq reklam edirsiniz?” deyə soruşurdular. Təxminən 40 il sonra bu sahədəki vəziyyət daha pisdır. Nəşriyyat qərəzini (müsbət nəticələr əldə edən araşdırmaların dərc edilmək ehtimalı daha çoxdur) nəzərə alan ilk geniş miqyaslı ədəbiyyat icmalı müəyyən edib ki, yalnız çox az reklamın müsbət təsirləri var, əksəriyyətinin müəyyən edilə biləcək bir təsiri yoxdur və bir neçəsinin əks təsiri var. İstər siyasətçilərin, istərsə də məhsulların reklamlarının əksəriyyəti israf olunur, çünki insanlar nəinki sadələvh deyillər, hətta reklamların onlara ötürdüyü mesajlara məhəl belə qoymurlar.

6) *İnsanları axmaq etmək onları sadəlövhlər etməz*

Tarixən intellektual zəiflik ilə sadəlövhlük arasında əlaqə olduğu hesab edilib. Tarix boyu daha az əqli qabiliyyətli olduqları güman edilən insanların – qadınlar, azlıqlar, kölələr, işçilər – həm də daha asan inandırılıla bilinəcəyi düşünülüb. Bununla əlaqədar olaraq hesab edilir ki, insanları axmaq vəziyyətə gətirməklə – düşünmələrini dayandırmaqla onları sadəlövhlər etmək olar. Subliminal reklamların (məsələn, mesaj çox tez ötürüldüyü üçün şüurlu fərqişdəliyin xaricində təqdim olunur) və beyinyumanın (qurbanın düşünmə qabiliyyətinin yuxusuzluq, ağır şərtlər və ya birbaşa işgəncə ilə aradan qaldırılması nəzərdə tutulur) altında bu fikir yatır. Xoşbəxtlikdən bunların heç biri işləmir. Nə subliminal reklam, nə də beyinyuma kiminsə fikrini dəyişdirib. Bunun əvəzinə, insanlara təsir etmək üçün onları daha çox düşünməyə vadar etməli, bizə etibar etməkləri və doğru olduğumuzu düşünməkləri üçün onlara daha çox əsas və səbəb verməliyik.

7) *Yanlışı inamların çoxu əksərən zərərsizdir*

Öz məşhur ifadəsində Volter deyir: “səni absurd şeylərə inandıra bilənlər vəhşiliklər törətməyə də inandıra bilənlər” (əslində, tərcüməçi bəzi dəyişikliklər etmişdi, amma bu ifadə məşhur oldu). Doğrudursa, bu olduqca dəhşətli olardı, çünki insanlar bir çox absurd şeylərə inanırlar. Məsələn, bir neçə il əvvəl amerikalıların əhəmiyyətli bir hissəsi görünür inanırdı ki, Vaşinqton şəhərinin ətrafındakı *Comet Ping Pong* pizza restoranının zirzəmisini bəzi demokratlar uşaqları istismar etmək üçün istifadə edirdilər (*pizzaqeyt* kimi tanınan konspirologiya). Bir kişi vəhşilik olmasa da, olduqca axmaq bir şey etdi: restorana silahlı hücum edib uşaqların azad edilməsini tələb etdi. Volter onun haqqında haqlı idi. Amma kiçik uşaqların istismar edildiyinə və cinayətkarların cəzasız qaldığına inandıqları güman edilən insanların 99.999% heç nə etmədi və Volter onlar barədə yanıldı. Həmin insanlar həqiqətən də qəzəblənmişdisə, uzaqbaşı *Google* səhifəsində həmin restorana bir ulduz verdilər – bu isə uşaq istismarından

şübhələndiyin yer üçün qətiyyəən müvafiq reaksiya deyil. Ən məşhur yalan inamlar – şayiələr, şəhər əfsanələri, konspiroloji nəzəriyyələr – pizdaqeyt kimidir: insanlar inandıqlarını söyləyirlər və inanırlar, lakin bu inamları onların düşüncələrinin qalan hissələrinə və ya davranışlarına təsir etmir. Bu, insanların niyə bu cür inamları qəbul etdiyini izah etməyə kömək edir: inamlar böyük ölçüdə əhəmiyyətsiz olduğu üçün (ən azı onlara inananların nöqtəyi-nəzərindən) itiriləcək, demək olar, heç nə yoxdur və buna görə də insanların ayıq-sayıqlığı zəifləyir.

8) Əksər yanlış inamlar hansısa faydalı məqsədə xidmət edir

Əgər yanlış inamların insanların davranışlarındakı təsiri çox az olursa, gözə çarpan bir istisna var: onların sözlü davranışları. İnsanlar həmin fikirlərə uyğun davranmasalar belə, öz fikirlərini yüksək səslə bölüşəcəklər. Məsələn, Mərkəzi Kəşfiyyat İdarəsinin güclü, mənfur olduğuna və onları izlədiyinə inanan insanlar öz fikirlərini bacardıqları qədər yayırlar. Bu, çox mənasızdır. Ölkənizdəki kəşfiyyat qurumu həqiqətən də güclü və mənfurdursa, ya bu mövzuda səsinizi kəsirsiniz və ya öldürülürsünüz. İnsanlar bu cür inamları bölüşürlərsə, çox güman ki, davranışları hansısa məqsədə xidmət edir. Doğrudan da inamları, hətta yanlış inamları bölüşmək çoxlu sosial məqsədlərə xidmət edə bilər. Hansısa bir akta haqq qazandıra bilərik – məsələn, etnik qiyamdan əvvəl insanların vəhşiliklər barədə şayiələr paylaşdıqları kimi. Həyəcanlı şəhər əfsanələri, ya da ədəbsiz söz-söhbətlərlə dinləyicilərimizi əyləndirməyə bilərik. Hətta hamının rədd edəcəyini bildiyimiz absurd və pis fikirlər səsləndirərək cəmiyyət tərəfindən rədd edilə və bunu da dəlil kimi göstərərək marjinal bir qrupa sədaqətimizi göstərə bilərik (məsələn, Yer düz olduğuna inananlar kimi). Kiminsə hansısa absurd inamı qəbul etdiyini eşitdiyiniz zaman, onların nə qədər sadələvh olduqlarını yox, hansı məqsədə çatmaq üçün çalışdıqlarını düşünmək daha məhsuldar olar.

9) İnsanlar keçici kimi inadkar deyil

İnsanlar sadələlvh deyil. Kütləvi inandırma – avtoritar təbliğatdan reklama qədər – işləmir. Bu, o deməkdir ki, insanlar sadəcə keçi kimi inadkardır? Yox. İnsanlar keçi kimi inadkar deyil, onlar rasiyal olaraq skeptikdirlər. Yaxşı səbəb tapa bilməyəne qədər öz fikirlərini dəyişdirmirlər. Amma yaxşı səbəblə üzləşəndə insanlar fikirlərini dəyişdirirlər. Gündəlik həyatımızda dostlarımız, ailə üzvlərimiz, kolleqalarımızın bizə dediklərindən daima təsirlənirik. Çünki onları tanıyıırıq, bizi aldatmaq niyyətlərinin olmadığını bilirik, hansısa sahədə düz olmaq ehtimallarının çox olduğunu da bilirik və bizim fikir mübadiləsi aparmağa vaxtımız var.

10) *Çox məlumatla ehtiyacımız var, daha aza yox*

Onlayn dövrümüzdə ümumi bir qorxu var: həddindən artıq məlumatla üzləşmək. Bizi elə böyük bir məlumat kütləsi bürüyür ki, bu məlumatlardan baş açə bilmirik və nəticədə cəfəng şeylərə inanırıq. Əgər həddindən artıq məlumatla yükləniriksə, bunun nəticələri əksinədir. Qarşılaşdığımız məlumatların əksəriyyətini düzgün qiymətləndirmək üçün vaxtımız, həvəsimiz və hətta əlavə məlumatımız olmadığından, rasiyal skeptisizm vəziyyətinə qayıdırıq. Məsələn, müəllifini tanıdığım bir köşə yazısından daha çox təsirlənərəm, çünki müəllifin yaxşı niyyətli olduğuna inansam onun mövzu barədə biliyinə hörmətlə yanaşacam və onunla fikir mübadiləsi aparmağa vaxtım olacaq. Mövcud informasiya mühiti ilə bağlı ən böyük problem rədd etməli olduğumuz məlumatları qəbul etməyimiz deyil, (daha çox məlumatımız olsaydı) qəbul etməli olduğumuz məlumatları rədd etməyimizdir.

Qeyd: Bu yazı Azərbaycan dilinə müəllifin razılığı ilə tərcümə edilmişdir. Yazının ingilis dilindəki əsli Princeton University Press tərəfindən dərc olunmuşdur. İnternet adresi budur:

<https://press.princeton.edu/ideas/what-do-you-really-know-about-gullibility>.