

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

این اثر ترجمه‌ای است از:

Don't Trust Your Gut

Using Data to Get What You Really Want in Life

Seth Stephens - Davidowitz

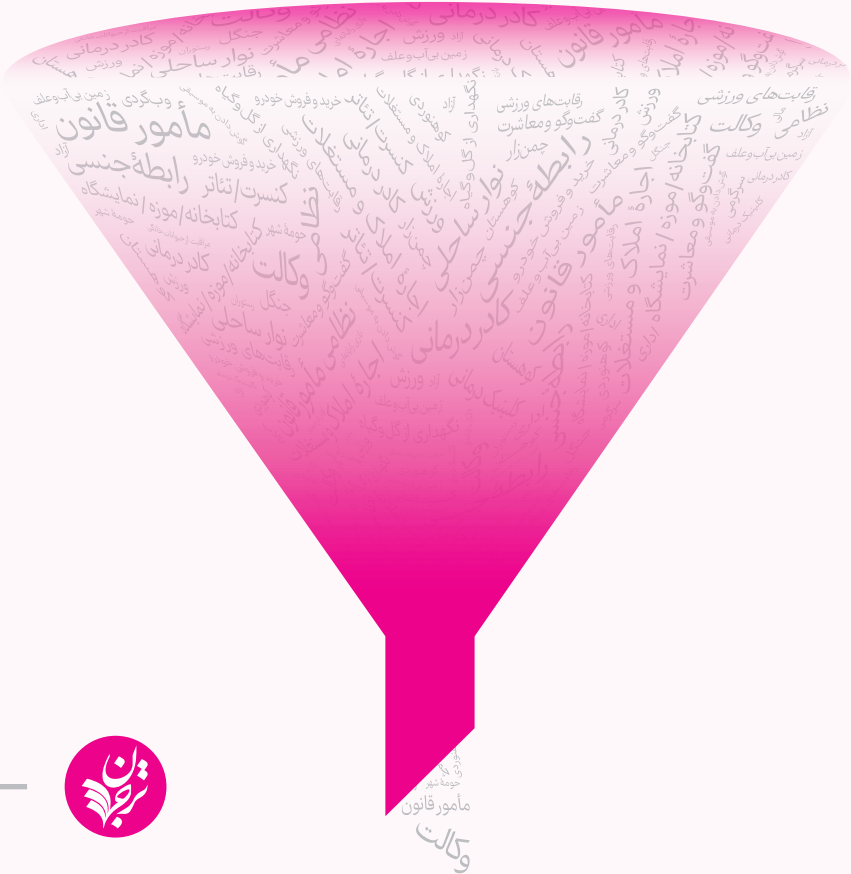
Dey Street Books, 2022

به شهودت اعتماد نکن

علم داده دربارهٔ تصمیم‌های مهم زندگی چه می‌گوید؟

ترجمهٔ نسیم حسینی

ست استیونز-دیوید ویتس



به شهودت اعتماد نکن

علم داده درباره تصمیم‌های مهم زندگی چه می‌گوید؟

ست استیونز-دیویدوویس

نسیم حسینی

ترجمان

سارا شیخی

صادق رهبری

هادی عادل خانی

زیتون

اول، ۱۴۰۳

۱۰۰۰ نسخه

نویسنده

مترجم

ناشر

ویراستار

دیزاین جلد

صفحه‌آرا

چاپ

نوبت چاپ

شمارگان

استیونز-داویدوویس، ست.، Stephens-Davidowitz, Seth. به شهودت اعتماد نکن: علم داده درباره تصمیم‌های مهم زندگی چه می‌گوید؟/ ست استیونز-دیویدوویس: ترجمه نسیم حسینی.

ترجمان علوم انسانی، ۱۴۰۲.

۲۵۶ ص

۹۷۸-۶۲۲-۵۷۳۴-۳۶-۴

HM۶۵۱

۳۰۶/۴۲

۹۲۳۲۲۲۰

سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

رده‌بندی کنگره

رده‌بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

tarjoman.nashr@gmail.com

www.tarjomaan.shop

پست الکترونیکی

فروشگاه اینترنتی

حقوق چاپ و نشر در قالب‌های کاغذی، الکترونیکی و صوتی
انحصاراً برای انتشارات ترجمان علوم انسانی محفوظ است.
این کتاب با کاغذ حمایتی منتشر شده است.





ست استیونز-دیویدویتس دانشمند علم داده، نویسنده و مدرس دانشگاه است. کتاب قبلی او، همه دروغ می‌گویند، که در سال ۲۰۱۷ منتشر شد، کتاب پرفروش نیویورک‌تایمز و کتاب سال اکونومیست شناخته شد. او به عنوان نویسنده مهمان با نیویورک‌تایمز، به عنوان استاد مدعو با مدرسه وارتون و به عنوان متخصص داده با گوگل همکاری کرده است. دیویدویتس کارشناس فلسفه را در دانشگاه استنفورد گذراند و در آنجا عضو افتخاری انجمن فی بتا کاپا شد و دکترای اقتصادش را از دانشگاه هاروارد دریافت کرد.

دیویدویتس با سبکی سرزنده و پرسش و پاسخی تحلیل‌های آماری را به نحوی ساده و فهمیدنی ارائه کرده است. روش او غنایی تحلیلی و متکی به شواهد به مسائل کتاب‌های خودیاری بخشیده است.



کتاب حاضر سرشار از یافته‌هایی سودمند برای ارتقای زندگی شخصی است و تمام این یافته‌ها متکی به داده‌هاست. نثر دیویدویتس طنزآمیز و سرگرم‌کننده است و آمار و ارقام را برای هر خواننده‌ای فهمیدنی می‌کند.

کاترین میلکمن

نویسنده کتاب چگونه تغییر کنیم؟

به دو شیوه می‌توان به داده‌ها نگاه کرد: تهدیدی برای دریافت‌های شهودی ما یا منبعی برای محک زدن آن‌ها. دیویدویتس متخصص تفکر داده‌محور است و کتاب جذاب او سرشار از نکته‌های اعجاب‌آور و اطلاعات سودمند برای گرفتن تصمیم‌های آگاهانه‌تر است.

آدام گرنت

فهرست

۹	مقدمه
۲۷	[۱] ازدواج به کمک هوش مصنوعی
۵۷	[۲] انتخاب محل زندگی؛ تنها راز موفقیت والدین
۸۵	[۳] چطور در عین بی استعدادی ورزشکاری تراز اول بشوید؟
۱۰۵	[۴] ثروتمندانی که نمی شناسیم
۱۲۷	[۵] کار شاق موفق شدن
۱۴۲	[۶] خودتان شانستان را بسازید
۱۷۳	[۷] تغییر چهره: به سبک خوره‌های داده
۱۸۷	[۸] جادوی زندگی‌ساز بلندشدن از روی مبل
۲۰۷	[۹] تله‌های اندوه‌بار زندگی مدرن
۲۳۵	جمع‌بندی
۲۳۷	پیوست
۲۴۰	سپاسگزاری، پی‌نوشت‌ها و نمایه

تقدیم به جولیا

چرا که داده‌ها بگویند دوست داشتنت اشتباه است، من این اشتباه را دوست دارم.

مقدمه

شما می‌توانید تصمیم‌های بهتری برای زندگی بگیرید. کلان‌داده‌ها می‌توانند به شما کمک کنند. به لطف اینترنت و تمام داده‌هایی که پدید آورده است، درک ما از بیشتر حوزه‌های مهم زندگی بشر کم‌کم در حال دگرگونی اساسی است. محققان، در چند سال اخیر، مجموعه داده‌های عظیمی را در حوزه‌های مختلف استخراج کرده‌اند - از پیام‌های ردوبدل شده در وبسایت همسریابی اوکی‌کیوید¹ گرفته تا حساب‌های کاربری ویکی‌پدیا و وضعیت تأهل و روابط عاشقانه آدم‌ها در فیسبوک. محققان، شاید برای اولین بار، توانستند از میان این هزاران یا میلیون‌ها داده پاسخ‌های موثقی برای پرسش‌های بنیادین پیدا کنند. پرسش‌هایی مثل این‌ها:

- والد خوب کیست؟
 - چه کسی ثروت پنهانی دارد - و ثروتش از کجا آمده است؟
 - شانس معروف شدن آدم‌ها چقدر است؟
 - چرا بعضی‌ها به طرز عجیبی خوش شانس‌اند؟
 - چه چیز از موفقیت زندگی مشترک خبر می‌دهد؟
 - چه چیز، به‌طور کلی، آدم‌ها را شاد می‌کند؟
- پاسخ‌هایی که داده‌ها برای این پرسش‌ها یافته‌اند معمولاً با چیزی که حدس می‌زدید تفاوت دارند، و به این ترتیب باعث می‌شوند تصمیماتی بگیرید که در شرایط دیگر نمی‌گرفتید. این داده‌های جدید و انبوه به شما، یا دوروبری‌هایتان، دید تازه‌ای می‌دهند که به کمک آن می‌توانید تصمیم‌های بهتری بگیرید.

این‌ها سه نمونه از یافته‌های پژوهشگرانی هستند که هریک درباره حوزه بسیار متفاوتی از زندگی تحقیق می‌کنند:

نمونه ۱: فرض کنید مرد یا زن مجردی هستید که موقعیت چندان برای یافتن شریک عاطفی برایتان پیش نمی‌آید. سعی می‌کنید خودتان را در هر زمینه‌ای که دیگران توصیه می‌کنند بهتر کنید. بهتر لباس می‌پوشید، دندان‌هایتان را سفید می‌کنید، موهایتان را مدل جدید و گران‌قیمتی کوتاه می‌کنید، اما باز هم فایده‌ای ندارد. کسی عاشقتان نمی‌شود. اینجاست که کلان‌داده‌ها با بینشی که به دست می‌دهند می‌توانند به کارتان بیایند. کریستین رادر، ریاضی‌دان و نویسنده، ده‌ها میلیون از اولویت‌های آدم‌ها در وب‌سایت اوکی‌کیوپید را بررسی کرد تا بیند افرادی که زیاد سرِ قرارهای عاشقانه می‌روند، چه خصوصیتی دارند. رادر به یافته‌ای رسید - که البته چندان غافلگیرکننده نبود - او دریافت کسانی که بیش از همه دیگران را مجذوب خود می‌کنند آن‌هایی هستند که از نعمت زیبایی، به معنای مرسوم آن، برخوردارند، یعنی برد پیت‌ها و ناتالی پورتمن‌های روزگارند. ولی رادر، در میان انبوه داده‌ها، به آدم‌های دیگری هم برخورد که به طرز شگفت‌انگیزی در یافتن شریک عاطفی موفق بودند: افرادی که ظاهر نامتعارفی داشتند. مثلاً موهایشان آبی بود، بدنشان را خالکوبی کرده بودند، عینک‌های عجیب‌غریبی به چشم داشتند یا سرشان را از ته تراشیده بودند.

چرا این‌طور است؟ نکته‌ای که در موفقیت این گروه نامتعارف وجود دارد این است که، اگرچه این آدم‌ها برای خیلی‌ها جذابیت آن‌چنانی ندارند، یا به نظر خیلی‌ها کلاً جذاب نیستند، عده‌ای هم هستند که واقعاً مجذوب چنین آدم‌هایی شوند، و در ایجاد رابطه عاشقانه چیزی از این مهم‌تر نیست.

به گفته رادر، بهترین راهبرد موفقیت در یافتن شریک عاطفی این است که ظاهرتان طوری باشد که «کلی نظر مثبت، کلی نظر منفی، و فقط تعدادی نظر ممتنع» به خود جلب کنید، مگر اینکه واقعاً زیبایی خیره‌کننده‌ای داشته باشید. رادر پی برد که این راهبرد می‌تواند تعداد پیام‌های دریافتی افراد را حدود ۷۰ درصد افزایش دهد. داده‌ها می‌گویند وقتی ظاهر نامتعارف خودتان را داشته باشید، به چشم عده‌ای بی‌نهایت جذاب خواهید آمد.

حالا نمونه ۲: فرض کنید تازه بچه دار شده اید. باید محله‌ای را انتخاب کنید که برای تربیت این بچه مناسب باشد. خودتان روال کار را بلدید. با چند دوست مشورت می‌کنید، چند مسئله اساسی را گوگل می‌کنید، و از چند خانه بازدید می‌کنید، و هورا! بالاخره صاحب خانه‌ای برای خود و خانواده‌تان می‌شوید. حتماً با خودتان می‌گویید این کارها که دانش خاصی نمی‌خواهد اما انتخاب محله هم این روزها علم خاص خودش را دارد.

اخيراً پژوهشگران توانسته‌اند با کمکِ سوابق مالیاتی، که تازگی به صورت رایانه‌ای ثبت می‌شوند، سیر زندگی صدها میلیون آمریکایی را بررسی کنند. دانشمندان پی برده‌اند که بزرگ شدن در بعضی شهرها - و حتی بعضی مناطق خاص از آن شهرها - می‌تواند دستاوردهای زندگی فرد را به نحو چشمگیری ارتقا دهد. جالب آنکه این محله‌های عالی لزوماً آن‌هایی نیستند که مردم حدس می‌زنند. حتی محله‌های گران‌قیمت بالاشهری هم نیستند. این روزها نقشه‌هایی وجود دارند که می‌توانند، با داده‌کاوی‌های گسترده، والدین را از کیفیت کوچک‌ترین محله‌های ایالات متحده هم مطلع کنند.

این همه ماجرا نیست. پژوهشگران با کاوش داده‌ها خصلت‌های مشترک مناسب‌ترین محله‌ها برای تربیت فرزند را هم یافته‌اند؛ در نتیجه، بخش زیادی از فهم متعارف درباره فرزندپروری را دگرگون کرده‌اند. به لطف کلان‌داده‌ها، بالاخره می‌توانیم به والدین نشان بدهیم که برای تربیت فرزندان موفق چه چیزهایی واقعاً مهم است و چه چیزهایی آن‌قدرها هم اهمیتی ندارد (کمی راهنمایی‌تان کنم: اولی بزرگ‌سالانِ الگو هستند و دومی مدرسه‌های شیک).

و نمونه سوم: فرض کنید هنرمند بلندپروازی هستید که فرصت طلایی معروف شدن نصیب‌تان نشده است. تا می‌توانید هر کتابی که مربوط به هنرتان باشد می‌خرید. از دوستانتان بازخورد می‌خواهید. آثارتان را بارها و بارها اصلاح و ویرایش می‌کنید. اما هیچ‌کدام افاقه نمی‌کند. سر در نمی‌آوردید کجای کارتان می‌لنگد.

کلان‌داده‌ها از اشتباه احتمالی شما پرده برداشته‌اند.

مطالعه جدیدی، به سرپرستی ساموئل پی. فرایبرگر، سیر کاری صدها هزار نقاش را بررسی کرده، و الگوی نهانی را کشف کرده که علت موفقیت یک عده و شکست عده‌ای دیگر را توضیح می‌دهد. حالا این چه رازی است که افراد نامدار هر عرصه را از افراد سخت‌کوش ولی گمنام آن عرصه متمایز می‌کند؟

راز این تمایز معمولاً در نحوه ارائه آثارشان است. داده‌ها می‌گویند هنرمندانی که هرگز به موفقیتی نمی‌رسند آثارشان را هربار و هربار فقط در چند مکان ثابت و معدود عرضه می‌کنند. برعکس، هنرمندانی که موفقیت بزرگی به دست می‌آورند آثارشان را در مکان‌های بسیار بیشتری به نمایش می‌گذارند، و فرصت موفقیت را خودشان سر راه خود قرار می‌دهند.

درباره اهمیت دیده شدن کارتان تا به حال خیلی‌ها صحبت کرده‌اند، اما بنا بر یافته‌های داده‌پژوهان، مهم این است که کار شما در جاهای متعدد و مختلف دیده شود.

این کتاب قرار نیست فقط مجردها، پدر و مادرهای تازه‌کار یا هنرمندان جویای نام را راهنمایی کند - با این حال باز هم در ادامه برای همه‌شان توصیه‌هایی خواهد داشت. می‌خواهم یافته‌های مجموعه داده‌های جدید و عظیمی را در اختیارتان بگذارم که در هر مرحله‌ای از زندگی به دردتان می‌خورند. این کتاب درباره راه‌های رسیدن به شادکامی بیشتر، ظاهر بهتر، ارتقای شغلی و خیلی چیزهای دیگر به شما درس‌هایی می‌آموزد که داده‌پژوهان همین اواخر به آن‌ها پی برده‌اند. کل ایده این کتاب وقتی به ذهنم رسید که یک روز عصر داشتم ... مسابقه بیسبال تماشا می‌کردم.

مانی بال برای زندگی

نه من و نه باقی طرفداران بیسبال لحظه‌ای نمی‌توانیم از این نکته چشم‌پوشی کنیم که بیسبال دیگر آن بیسبال سی سال پیش نیست. آن وقت‌ها که پسر بچه بودم و نیویورک متس

۱. مانی بال نامی است که از آن برای اشاره به تیم‌های بیسبال (یا حوزه دیگری) استفاده می‌شود که کار خود را با تکیه بر آمار و ارقام پیش می‌برند. این نام برگرفته از کتابی با همین عنوان نوشته مایکل لوتیز است [مترجم].

محبوبم را تشویق می‌کردم، تیم‌های بیسبال با شَم و شهودشان تصمیم می‌گرفتند. احساسات سرپرست تیم بود که تعیین می‌کرد کی توپ را بزنند و کی به بیس دیگر بدوند. انتخاب و استخدام بازیکنان جدید را هم برداشت‌های استعدادیاب‌های تیم تعیین می‌کرد.

با همه این‌ها، در نیمه دوم قرن بیستم، رد و نشانی از روش‌های بهتر دیده می‌شد. وقتی بچه بودم، پدرم هر سال کتاب جدیدی از بیل جیمز را به خانه می‌آورد. جیمز نگهبان شب یک کارخانه کنسروسازی گوشت خوک و لوبیا در کانزاس بود و طرفدار پروپاقرص بیسبال. او شیوه نامرئومی برای تحلیل بازی‌ها داشت: استفاده از رایانه و داده‌های دیجیتال که به‌تازگی در دسترس قرار گرفته بودند. جیمز و امثال جیمز - که به سابرمتریکی^۱ معروف‌اند - در داده‌کاوی‌های خود دریافتند که بسیاری از تصمیماتی که تیم‌ها، با اتکا به شَم خود، گرفته‌اند کاملاً اشتباه از آب درآمده‌اند.

تیم‌ها در هر بازی چند بار باید ضربه آرام بزنند؟ سابرمتریکی‌ها می‌گفتند خیلی کم. چند بار باید به بیس دیگر بدوند؟ تقریباً هیچ‌وقت. ضربه‌زننده‌ای که بارها به بیس اول می‌رسد چقدر می‌ارزد؟ بیشتر از آن چیزی که تیم‌ها تصور می‌کنند. چچور بازیکنانی را باید استخدام کنند؟ بیشتر پرتاب‌کننده‌های دانشجو را.

پدرم تنها کسی نبود که کار جیمز مسحورش کرده بود. بیلی بین، که اول بازیکن بیسبال بود و بعد از مدیران بیسبال شد، طرفدار پروپاقرص جیمز بود. برای همین، وقتی مدیرعامل تیم اوکلند^۲ شد، تصمیم گرفت تیمش را با اصول سابرمتریکی هدایت کند. نتیجه کارش بی‌نظیر بود. همان‌طور که در کتاب و فیلم مشهور مانی‌بال هم گفته شده، تیم اوکلند، در مقایسه با تیم‌های دیگر، کمترین حقوق را به بازیکنانش می‌داد، ولی با همه این‌ها در سال ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ به مسابقات حذفی راه پیدا کرد. از همان موقع بود که نقش تجزیه و تحلیل آماری در بیسبال به اوج خود رسید. تیم تامپابی ریز، که می‌گفتند «از خود اوکلندی‌های مانی‌بالی مانی‌بالی تر است»، با وجودی که در میان تیم‌هایی که کمترین حقوق را می‌پرداختند رتبه سوم را داشت، به مسابقات جهانی ۲۰۲۰ راه یافت.

۱. سابرمتریک (sabermetrics) علم تحلیل تجربی بازی بیسبال با کمک داده‌های آماری است [مترجم].

اصول مانی بال و ایده قدرتمندِ پس آن - اینکه می‌توانیم با کمک داده‌ها خطاهایمان را اصلاح کنیم - بعدها در بسیاری از حوزه‌های دیگر هم تحول ایجاد کرد، مثلاً در رشته‌های ورزشی دیگر. اتکای تیم‌های ان‌بی‌ای به تحلیل‌هایی که تک‌تک پرتاب‌ها را ردگیری می‌کنند روزبه‌روز بیشتر می‌شود. در داده‌های به‌دست‌آمده از ۳۰۰ میلیون پرتاب، پرتاب‌های نامطلوب بسیاری یافت شد. این داده‌ها نشان داد تعداد توپ‌هایی که هر بازیکن پرشی‌زن عادی در ان‌بی‌ای زیادی کوتاه پرتاب می‌کند دو برابر توپ‌هایی است که زیادی بلند پرتاب می‌کند. علاوه‌براین، وقتی بازیکن از گوشه‌های زمین پرتاب می‌کند، احتمال اینکه توپش را، شاید از ترس برخورد آن با تخته، گل نکند و توپ از روی حلقه رد شود بیشتر است. بازیکنان از چنین اطلاعاتی بهره می‌گیرند تا این خطاها را اصلاح کنند و گل‌های بیشتری بزنند.

شرکت‌های سیلیکون‌ولی نیز تا حدود زیادی براساس اصول مانی‌بال شکل گرفته‌اند. گوگل، که قبلاً به‌عنوان داده‌پژوه در آن کار می‌کردم، به قدرت داده‌ها برای کمک به تصمیم‌گیری‌های مهم باور راسخی دارد. دلیل استعفاي پرسروصدای یکی از طراحان گوگل هم این بود که این شرکت غالباً حس شهودی طراحان کاربلدش را نادیده می‌گیرد و داده‌ها را ترجیح می‌دهد. کاسه صبر این طراح زمانی لبریز شد که گوگل در آزمایشی چهل‌ویک طیف از رنگ آبی را برای یک لینک آگهی در جی‌میل امتحان کرد تا با گردآوری داده‌ها رنگ‌هایی را پیدا کند که به بیشترین کلیک منجر می‌شوند. شاید انجام چنین آزمایشی آن طراح را دلسرد کرده باشد، اما هر سال از محل درآمد‌های جانبی تبلیغات حدود ۲۰۰ میلیون دلار سود خالص نصیب گوگل می‌شود و گوگل هرگز از اینکه برای توسعه شرکت ۱/۸ تریلیارد دلاری‌اش به داده‌ها اعتماد کرده پشیمان نشده است. اریک اشمیت، مدیرعامل سابق گوگل، در این باره گفته است «ما فقط به خدا ایمان داریم. هرکسی جز او باید برایمان داده بیاورد».

جیمز سیمونز، ریاضی‌دان تراز اول و مؤسس صندوق پوشش سرمایه «رنسانس تکنولوژی»، تحلیل موشکافانه داده‌ها را در وال‌استریت رواج داد. او و گروهی از متخصصان تحلیل کمی مجموعه داده بی‌سابقه‌ای از قیمت سهام و رویدادهای واقعی گردآوری کردند و با کاوش در آن‌ها الگوهایی استخراج کردند. مثلاً اینکه بعد از اتفاقاتی

مثل اعلان سود شرکت‌ها، کمبود نان، یا نام‌بردن از شرکتی در مطبوعات، چه تغییری در سهام ایجاد می‌شود؟

«مدالیون»، صندوق مرکزی شرکت رنسانس^۷ - که تمام معاملاتش را بر پایه الگوهای داده‌محور انجام می‌دهد - از زمان تأسیسش تا کنون، سالانه ۶۶ درصد سود ناخالص داشته است. شرکت‌های فهرست‌ساز آند پی ۵۰۰، درست در مدت مشابه، سالانه ۱۰ درصد سود ناخالص داشته‌اند. کینت فرنج اقتصاددان و از دست‌اندرکاران فرضیه بازار کارا است، بنا بر این فرضیه رسیدن به عملکردی که به معنای واقعی بهتر از اس‌اند پی ۵۰۰ باشد عملاً غیرممکن است. فرنج در توضیح موفقیت رنسانس می‌گوید «به نظر می‌رسد این شرکت از همه ما بهتر است»^۸.

اما در زندگی شخصی‌مان چطور باید تصمیم‌های بزرگ بگیریم؟ چطور همسر انتخاب کنیم، چطور قرار عاشقانه بگذاریم، اوقاتمان را چطور بگذرانیم، چطور بفهمیم باید شغلی را قبول کنیم یا نه؟

بیشتر شبیه تیم اوکلند سال ۲۰۰۲ هستیم یا شبیه بقیه تیم‌های بیسبال آن زمان؟ بیشتر شبیه گوگل هستیم یا کسب‌وکارهای کوچک خانوادگی؟ بیشتر به رنسانس تکنولوژی شباهت داریم یا به مدیران مالی سنتی؟

من معتقدم که اکثر ما، اکثر اوقات، برای تصمیم‌گیری درباره مسائل مهم به شدت بر شرم خودمان تکیه می‌کنیم. شاید با چند نفری از دوستان، اعضای خانواده، یا کسانی که اسم خودشان را راهنمای زندگی گذاشته‌اند مشورت کنیم. شاید توصیه‌هایی بخوانیم که پشتوانه چندانی ندارند، چه بسا گوشه‌چشمی هم به آمارهای بسیار ابتدایی داشته باشیم. اما در آخر، کاری را می‌کنیم که خودمان حس می‌کنیم درست است.

آن روز موقع تماشای بازی بیسبال، به این فکر افتادم که چه می‌شود در بزرگترین تصمیم‌گیری‌های زندگی‌مان رویکردی داده‌محور را پیش بگیریم؟ چه می‌شود زندگی شخصی‌مان را به همان روشی اداره کنیم که بیلی بین اوکلند را اداره می‌کرد؟

۱. S&P500 (Standard and poor's 500): نوعی شاخص سهام است که قیمت سهام ۵۰۰ شرکت بزرگ و فعال ایالات متحده را دنبال می‌کند. شرکت‌هایی نظیر اپل، مایکروسافت، آلفابت و آمازون در صدر این فهرست قرار دارند [مترجم].

می دانستم که زندگی کردن با چنین رویکردی هرروز شدنی تر از قبل می شود. در کتاب قبلی ام، همه دروغ می گویند، از این گفتم که داده های جدیدی که اینترنت در اختیارمان گذاشته چطور فهم ما از جامعه و ذهن بشری را دگرگون می کند. شاید انقلاب آماری، به لطف هواداران آماردوست بیسبال که داده های موردنظرشان را گردآوری کردند، اول از همه در بیسبال رخ داده باشد، اما این روزها به واسطه داده های بی شماری که تلفن های هوشمند و رایانه ها گردآوری کرده اند، انقلاب مانی بالی در زندگی هم ممکن شده است.

به این سؤال نه چندان بی اهمیت فکر کنید: چه چیز باعث شادکامی آدم ها می شود؟ داده ای که بتواند دقیق و نظام مند به این سؤال پاسخ دهد در قرن بیستم فراهم نبود. با انقلابی که مانی بال در عرصه بیسبال ایجاد کرد، سابرمتریکی ها احتمالاً توانستند داده های حاصل از گزارش های لحظه به لحظه و وظیفه شناسانه از تک تک بازی ها را تحلیل کنند. اما داده پژوهان، در آن زمان، چیزی در اختیار نداشتند تا در مورد تصمیماتی که آدم ها می گیرند و حال و هوای حاصل از آن تصمیم ها کار همان گزارش های لحظه به لحظه را انجام دهد. آن زمان، برخلاف بیسبال، پژوهش کمی دقیق درباره شادکامی ممکن نبود، اما حالا هست.

پژوهشگران نابغه ای مثل جورج مک کرون و سوزانا موراتو با استفاده از گوشی های آیفون مجموعه داده بی سابقه ای درباره شادکامی فراهم کرده اند^۱ و نام این پروژه را «نقشه شادکامی»^۱ گذاشته اند. آن ها ده ها هزار کاربر را به خدمت گرفتند و در طول روز پیام هایی به گوشی هوشمندشان ارسال می کردند. آن ها چیزهای ساده ای از کاربران می پرسیدند، مثلاً اینکه در آن لحظه مشغول چه کاری هستند، با چه کسی هستند و چقدر احساس شادی می کنند. آن ها از روی این سؤالات مجموعه داده ای تهیه کردند که بیش از سه میلیون نقطه شادکامی را شامل می شد، تعدادی که با ده ها نقطه داده معدودی که تا پیش از آن در پژوهش های شادکامی به کار می رفتند تفاوت فاحشی داشت.

نتایجی که از این میلیون ها نقطه داده به دست می آید گاهی بحث برانگیز است، مثلاً اینکه هواداران ورزشی آن قدری که از باخت تیمشان غمگین می شوند، از پیروزی اش

1. Mappiness

خوشحال نمی‌شوند. گاهی نتایجش ضدشهودی‌اند، مانند اینکه مصرف نوشیدنی‌های الکلی هنگام انجام کارهای خانه احساس شادکامی بیشتری به فرد می‌دهد تا زمانی که با دوستانش معاشرت می‌کند. گاهی هم به نتایج پرمغزی می‌انجامد، مثلاً اینکه کار حال آدم‌ها را بد می‌کند، مگر اینکه با دوستانشان کار کنند.

اما نتایج این پروژه، در همه حال، سودمندند. هیچ فکر کرده‌اید آب‌وهوا چطور بر خلق‌وخویمان اثر می‌گذارد؟ کدام فعالیت‌ها به طور حساب‌شده فریبمان می‌دهند و خود را لذت‌بخش جا می‌زنند؟ پول واقعاً چه نقشی در احساس شادکامی دارد؟ یا محیط پیرامونمان تا چه حد بر نوع احساساتمان تأثیر می‌گذارد؟ به لطف مک‌کرون، موراتو و دیگران، حالا جواب‌های موثقی برای تمام این پرسش‌ها داریم که در فصل‌های ۸ و ۹ به آن‌ها می‌پردازیم. راستش، حتی در پایان این کتاب هم فرمول معتبری برای شادکامی ارائه داده‌ام که از طریق ارسال میلیون‌ها پیام به تلفن‌های هوشمند به دست آمده است. نام این فرمول را می‌گذارم «راهکار داده‌محور زندگی».

به این ترتیب، در چهار سال گذشته، تحت تأثیر یک مسابقه بیسبال، غرق در مطالعات عمیقی بوده‌ام. با محققان صحبت کرده‌ام. مقالات دانشگاهی را خوانده‌ام. پیوست مقاله‌ها را جوری زیورور کرده‌ام که تقریباً مطمئنم خود پژوهشگران هم توقعش را نداشته‌اند. خودم هم تحقیق و تفسیرهایی انجام داده‌ام. فکر کردم وظیفه دارم در حوزه‌هایی مثل ازدواج، فرزندپروری، موفقیت ورزشی، کسب ثروت، کارآفرینی، شانس، تیپ و قیافه و شادکامی بیلی‌جیمزها را پیدا کنم، و ترتیبی دهم تا همه شما بیلی بین زندگی خودتان باشید. حالا آماده‌ام تا هرچه آموخته‌ام را با شما در میان بگذارم؛ می‌توانید نامش را «مانی‌بال برای زندگی» بگذارید.

تغییرات درون‌محوطه‌ای زندگی

پیش از بررسی پژوهش‌ها، چند سؤال اساسی از خودم پرسیدم. زندگی‌ای که بر پایه اصول مانی‌بال بنا شده باشد، چه شکلی است؟ اگر ما هم، مانند تیم‌های اوکلند و تامپا بی ریز، به جای غریزه‌مان از داده‌ها تبعیت کنیم، تصمیم‌گیری‌های فردی‌مان چطور از آب در می‌آید؟ در دوران پس از مانی‌بال، نکته قابل توجهی که حین تماشای بازی‌های بیسبال

به چشم می‌خورد این است که بعضی تصمیم‌های تیم‌های تحلیل‌گرا کمی ... خوب، کمی عجیب به نظر می‌رسند؛ مثل تصمیم‌هایی که دربارهٔ موقعیت بازیکنانِ محوطهٔ درونی زمین می‌گیرند.

در دوران پسامانی‌بال، تیم‌های بیسبال روزه‌روز بیشتر به جابه‌جایی‌های دفاعی در محوطهٔ لوزی روی می‌آورند. به این شکل که بسیاری از مدافعان در یک نقطه از زمین جمع می‌شوند، و قسمت وسیعی از زمین را کاملاً بی‌دفاع می‌گذارند، طوری که انگار راه را برای پرتاب توپ توسط ضربه‌زننده باز گذاشته‌اند. جابه‌جایی‌های درون محوطه‌ای از نظر هواداران بیسبال سنتی یقیناً ابلهانه‌اند، اما واقعاً این‌طور نیستند. انبوه داده‌هایی که محتمل‌ترین نقاط فرودآمدنِ توپ را پیش‌بینی می‌کنند، جابه‌جایی‌هایی از این دست را توجیه می‌کنند. اعداد و ارقام به تیم‌های بیسبال نشان می‌دهند که این حرکت، با اینکه به نظر نادرست می‌آید، اما درست است.

اگر رویکرد مانی‌بال را در زندگی پیاده کنیم، احتمالاً باید به همین ترتیب انتظارش را داشته باشیم که برخی تصمیمات به ظاهر عجیب، که نامشان را تغییرات درون محوطه‌ای زندگی می‌گذاریم، موجه شمرده شوند.^{۱۰}

قبلاً دربارهٔ چند موردشان حرف زدیم. تراشیدن سر یا آبی کردن موها برای اینکه آدم‌های بیشتری با شما قرار آشنایی بگذارند یک تغییر درون محوطه‌ای در زندگی است. حالا مثال دیگری می‌زنم که از کلان‌دادهٔ میزان فروش به دست آمده است.

فرض کنید می‌خواهید چیزی را بفروشید. این کاری است که روزه‌روز آدم‌های بیشتری تجربه‌اش می‌کنند. به قول دَنیل پینک، مؤلف کتاب انسان‌بودن یعنی فروشنده‌بودن،^{۱۱} فرقی ندارد که داریم «برای همکارانمان چرب‌زبانی می‌کنیم، سرمایه‌گذاران را مجاب می‌کنیم، [یا] سر بچه‌ها شیره می‌مالیم ... این روزها همهٔ ما فروشنده‌ایم.»^{۱۲} در هر حال، فوت و فنِ فروش‌ستان هرچه که باشد تمام توانتان را برایش صرف می‌کنید. حرف‌هایتان برای بازارگرمی را یادداشت می‌کنید (چه کار خوبی!). بعد آن حرف‌ها را تمرین می‌کنید (آفرین!). شب زود می‌خوابید (آفرین!). صبحانهٔ دلچسبی می‌خورید (آفرین!). به اعصابتان مسلط می‌شوید و به محل کار می‌روید (باز هم آفرین!).

1. To Sell Is Human

بعد، وقتی معامله‌تان سر می‌گیرد، یادتان می‌آید که خوشحالی خود را با لبخندی دوستانه و به‌پهنای صورت نشان دهید (این یکی ... خوب نیست). پژوهش تازه‌ای اثرات ابراز هیجان فروشندگان بر میزان فروششان را بررسی کرده است.

مجموعه داده: ۹۹,۴۵۱ مورد بازاریگری در یک بستر خرده‌فروشی آنلاین از طریق تماس زنده ویدیویی. (این روزها مردم بیشتر از قبل برای خرید محصولات مورد نیازشان از سرویس‌هایی مانند آمازون لایواستفاده می‌کنند که به فروشندگان اجازه می‌دهند تا از طریق تماس تصویری محصول خود را به مشتری‌های احتمالی عرضه کنند). محققان ویدیوی هر بازاریگری را همراه با داده‌های مربوط به میزان فروش پس از آن در اختیار داشتند (به‌اضافه داده‌های مربوط به محصولی که فروخته می‌شود، قیمت محصول و رایگان یا پولی بودن ارسال محصول).

روش تحقیق: هوش مصنوعی و یادگیری عمیق. محققان ۶۲,۳۲ میلیون فریم ویدیو را به داده تبدیل کردند. هوش مصنوعی، به‌طور ویژه، قادر بود ابراز هیجان فروشندگان را در ویدیوها را کدگذاری کند. آیا فروشندگان عصبانی به نظر می‌رسد؟ از چیزی بدش آمده؟ ترسیده؟ شگفت‌زده شده؟ ناراحت است یا خوشحال؟

نتیجه: محققان دریافته‌اند که ابراز هیجان فروشندگان عامل تعیین‌کننده‌ای در میزان فروش اوست. وقتی فروشندگان هیجانات منفی، مثل عصبانیت یا انزجار، از خود بروز می‌دهد، هیچ تعجبی ندارد که فروشش کمتر باشد. معلوم است که خشم خریدار ندارد. نکته عجیب آنجاست که وقتی فروشندگان هیجانات بسیار مثبتی مثل خوشحالی یا شگفتی نشان می‌دهد هم فروشش کم می‌شود. پس خوشی هم خریدار ندارد. ثابت شده است که وقتی قرار بر افزایش فروش باشد، فروشندگان‌ای که هیجاناتش را مهار می‌کند - به‌جای لبخند زدن، چهره‌ای آرام و جدی به خود می‌گیرد - تقریباً دوبرابر بیشتر از ارسال رایگان به تحقق این هدف کمک می‌کند.

گاهی اوقات برای اینکه محصولی را بفروشید، باید کمتر خودتان را مشتاق آن محصول نشان دهید. به نظر اشتباه می‌رسد، اما از نگاه داده‌ها درست است.

از همه دروغ می‌گویند تا به شهودت اعتماد نکن

مکت کوتاهی می‌کنم تا این کتاب را برای خوانندگان کتاب اولم یعنی همه دروغ می‌گویند توجیه کنم. بعضی از شما احتمالاً چون طرفدار کتاب قبلی بوده‌اید جذب این کتاب هم شده‌اید. ولی اگر اینکه به سراغ این کتاب آمده‌اید به هیچ وجه ربطی به کتاب قبلی ندارد، شاید در چند پاراگراف بعدی بتوانم شما را به خریدن آن کتاب هم ترغیب کنم. سعی‌ام را می‌کنم.

در همه دروغ می‌گویند، درباره پژوهش خودم صحبت کرده‌ام، پژوهشی که در آن گفته بودم با کمک جست‌وجوهای افراد در گوگل می‌توان به افکار و اعمال واقعی آن‌ها پی برد. نام جست‌وجوهای مردم در گوگل را «معجون حقیقت‌یاب دیجیتال» گذاشته بودم چون آدم‌ها با موتورهای جست‌وجو خیلی صادق‌اند. همچنین، جست‌وجوهای گوگل را مهم‌ترین مجموعه داده گردآوری شده درباره روان انسان دانسته بودم. نشان دادم که:

- از روی جست‌وجوهای نژادپرستانه گوگل می‌شد فهمید باراک اوباما در انتخابات ریاست‌جمهوری ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲ در چه مواردی عملکرد ضعیفی داشته است.
- معمولاً افراد برای جست‌وجو در گوگل جمله‌های کامل تایپ می‌کنند، مثلاً می‌نویسند «از رئیس‌م متنفرم»، «من مست هستم»، یا «از هیکل نامزدم خوشم می‌آید».
- پرتکرارترین جست‌وجوهای گوگل، در هندوستان، که با عبارت «شوهرم می‌خواهد...» شروع می‌شوند درباره گرایش‌های نادر و انحرافی هستند و تعدادشان تقریباً به اندازه جست‌وجو درباره نحوه شیردادن به نوزاد است.
- تقریباً تمام جست‌وجوهای مربوط به روش‌های خانگی سقط جنین در بخش‌هایی از ایالات متحده متمرکزند که سقط جنین قانونی در آن‌ها دشوار است.
- مردان، بیش از آنکه درباره طرز کوک‌کردن گیتار، تعویض لاستیک یا پختن املت در گوگل جست‌وجو کنند، درباره اندازه اندام مردانه‌شان جست‌وجو می‌کنند.

در پایان آن کتاب گفتم که اسم کتاب بعدی ام را همه (هنوز) دروغ می‌گویند خواهم گذاشت و باز هم در جست‌وجوهای گوگل برای یافتن اطلاعات بیشتر کندوکاو خواهم کرد. خب، شرمنده، مثل اینکه دروغگو از آب درآمد. تمام آمار و ارقامی که در همه دروغ می‌گویند آورده‌ام براساس پژوهش‌های خودم هستند.

ولی اجازه بدهید از پژوهش‌هایم درباره‌ی داده‌های جست‌وجوهای گوگل دیگر حرفی نزنم، چون همان‌طور که گفتم در کتاب همه دروغ می‌گویند بیشتر می‌توانید درباره‌اش بخوانید.

برعکس همه دروغ می‌گویند، بیشتر مطالعاتی که در این کتاب ارائه شده‌اند متعلق به دیگران هستند، نه من. این کتاب کاربردی‌تر است و، به جای کندوکاو تصادفی در تکه‌های مختلف زندگی مدرن، تمرکزش را سفت‌وسخت بر بهبود فردی گذاشته است. علاوه‌براین، این کتاب نسبت به کتاب قبلی تأکید بسیار کمتری بر مسائل جنسی دارد. هیچ‌یک از بحث‌های جنسی این کتاب ربطی به امیال پنهان جنسی یا ناامنی‌های افراد ندارند، درحالی‌که کتاب قبلی‌ام به شدت بر این موضوعات متمرکز بود. صحبت از مسائل جنسی در این کتاب به همین یک پرسش محدود می‌شود: آیا رابطه جنسی به آدم‌ها احساس شادکامی می‌دهد؟ (خودم لو می‌دهم: بله).

اما این را هم باور دارم که این کتاب، به دو دلیل، طبیعتاً دنباله کتاب اولم است. اول اینکه، بخشی از انگیزه‌ام برای نوشتن این کتاب ارائه داده‌هایی بود درباره‌ی خواسته‌های واقعی خوانندگان، نه خواسته‌هایی که فقط حرفش را می‌زدند. بعد از نوشتن همه دروغ می‌گویند، مثل هر پژوهشگر بازار نمونه‌ای، از خوانندگان پرسیدم که با کدام قسمت کتاب بیشتر همذات‌پنداری کرده‌اند. اکثرشان گفتند بخش‌هایی که درباره‌ی مهم‌ترین معضلات جهان و راه‌های حلشان بوده سخت متأثرشان کرده است، مثل بخش‌های مربوط به کودک‌آزاری یا بی‌عدالتی.

ولی خودم، به‌عنوان نویسنده همه دروغ می‌گویند، به گفته‌های مردم بدبین بودم و خواستم داده‌های دیگری را هم بررسی کنم - شاید دنبال نوعی معجون حقیقت‌یاب دیجیتالی بودم. برای همین، در نسخه‌های کیندل کتاب، قسمت‌هایی را که خوانندگان بیش از همه زیرشان خط کشیده بودند بررسی کردم؛ متوجه شدم که افراد زیر مطالبی

که درباره راه‌های بهبود زندگی فردی بوده به دفعات خط کشیده‌اند، اما زیر مطالبی که به راه‌های بهبود جهان پرداخته به ندرت خطی کشیده‌اند. پس به این جمع‌بندی رسیدم که مردم، فارغ از اینکه خودشان به این مسئله معترف باشند یا نه، به خودیاری کشش دارند.

مطالعه مفصل‌تری که بر روی داده‌های کیندل انجام شد هم به نتیجه مشابهی رسید. محققان با بررسی نمونه عظیمی از کتاب‌های مختلف دریافتند، در جملاتی که خوانندگان بیش از همه زیرشان خط کشیده‌اند، احتمال اینکه واژه «شما» به چشم بخورد دوازده برابر بیشتر از جملات دیگر است. به عبارت دیگر، مردم از جملاتی که شامل واژه «شما» باشد واقعاً خوششان می‌آید.^{۱۱۳}

به همین خاطر است که پاراگراف اول این کتاب این‌طور آغاز می‌شود:
 «شما می‌توانید تصمیم‌های بهتری برای زندگی بگیرید. کلان‌داده‌ها می‌توانند به شما کمک کنند».

پاراگراف اول مبتنی بر داده است نه شمس و شهود. این پاراگراف در کتابی به شما عرضه شده که هدف از نوشتنش کمک به شما در رسیدن به خواسته‌های شما در زندگی بوده است. خوشتان آمد؟

تعمق در محبوب‌ترین کتاب‌های تاریخ هم تأیید می‌کند کتاب‌هایی که قادرند راهی پیش روی خوانندگانشان بگذارند محبوبیت بیشتری نزد مردم دارند. من پرفروش‌ترین کتاب‌های تاریخ را بررسی کرده‌ام.^{۱۱۴} بزرگ‌ترین دسته کتاب‌های پرفروش غیرداستانی کتاب‌های خودیاری هستند (این کتاب‌ها همواره حدود ۴۲ درصد پرفرداثرترین کتاب‌های غیرداستانی را به خود اختصاص می‌دهند). رتبه دوم متعلق به زندگی‌نامه افراد مشهور (۲۸ درصد) و رتبه سوم متعلق به مطالعات جنسی (۸ درصد) است.

یعنی می‌خواهم بگویم، اگر قرار باشد از داده‌ها پیروی کنم، اول باید این کتاب خودیاری را بنویسم. بعد، باید کتاب داده‌های رابطه جنسی را بنویسم. بعد هم امیدوار باشم با نوشتن این دو کتاب آن‌قدر معروف شوم که بتوانم کتابی بنویسم با عنوان ست: شرح حال نویسنده‌ای که از روی داده‌ها فهمید چگونه کتاب پرفروش بنویسد و مشهور شود.

دلیل دومی که باعث می‌شود این کتاب را دنباله کتاب اولم بدانم این است که این کتاب هم درباره استفاده از داده‌ها برای افشای اسرار زندگی امروزی است. یکی از دلایلی که باعث شده داده‌ها تا این حد در تصمیم‌گیری بهتر به کارمان بیایند این است که ما درباره جهان حقایق اساسی را نمی‌دانیم. رسیدن به خواسته‌هایمان در زندگی راز و رمزی دارد که کلان داده‌ها از آن پرده برداشته‌اند.

مثلاً این راز را در نظر بگیرید: چه کسی ثروتمند است؟ روشن است که دانستن جواب این سؤال برای هر کسی که می‌خواهد پولدارتر شود مفید است. اما از آنجاکه بسیاری از ثروتمندان نمی‌خواهند کسی از ثروتشان خبردار شود، یافتن این جواب دشوار است. پژوهش جدیدی با بهره‌گیری از سوابق مالیاتی، که به‌تازگی دیجیتالی شده‌اند، مطالعه‌ای ترتیب داد که، از هر نظر، جامع‌ترین مطالعه درباره ثروتمندان بود.^{۱۶} پژوهشگران این مطالعه دریافتند که ثروتمندان معمولاً نه از غول‌های فناوری هستند، نه از کله‌گنده‌های صاحب شرکت، نه از هر گروه و دسته دیگری که ممکن است فکرش را بکنید. به گفته مؤلفان، بسیاری از ثروتمندان صاحب «کسب‌وکار محلی‌اند»، مانند «خرید و فروش اتومبیل [یا] توزیع خوراک و نوشاک». اصلاً فکرش را می‌کردید؟ در فصل ۴، درباره علت این مسئله و نکاتی که درباره انتخاب شغل دربردارد صحبت خواهیم کرد. رسانه‌ها هم به ما دروغ می‌گویند یا، دست‌کم با پرداختن گزینشی به چند موضوع خاص، تصویر گمراه‌کننده‌ای از سازوکار جهان پیش رویمان می‌گذارند. وقتی برای دورزدن این دروغ‌ها از داده‌ها بهره می‌گیریم، به اطلاعاتی دست می‌یابیم که می‌توانند در تصمیم‌گیری کمکمان کنند.

یک نمونه از این دروغ‌ها: ارتباط سن با موفقیت در کارآفرینی. داده‌ها افشا کرده‌اند که رسانه‌ها تصویر مخدوشی از سن کارآفرینان به ما ارائه می‌دهند. در پژوهش تازه‌ای معلوم شده است که میانگین سن کارآفرینانی که در مجلات کسب‌وکار معرفی می‌شوند ۲۷ سال است.^{۱۷} رسانه‌ها عاشق تعریف کردن داستان‌های جذابی هستند که در آن‌ها جوان نابغه‌ای موفق شده شرکت بزرگی تأسیس کند.

حالا واقعاً کارآفرینان معمولی چندساله‌اند؟ پژوهش اخیری که کل جمعیت کارآفرینان را بررسی کرده دریافته است که میانگین سنی کارآفرینان موفق ۴۲ سال است.^{۱۸}

شانس شروع کسب و کار موفق نیز تا شصت سالگی بیشتر و بیشتر می شود.^{۳۰} علاوه بر این، حتی در حوزه فناوری هم که، به اعتقاد خیلی ها فقط جوانان در کار با ابزارهای جدیدش تبحر دارند، مسن تر بودن کارآفرینان مزیت به شمار می رود.^{۳۱}

مطمئناً، برای فردی که به میان سالی رسیده و فکر می کند برای راه اندازی کسب و کار جدید زیادی پیر شده، خبر خوبی است که بداند سن و سال بالا در همه اقسام کارآفرینی مزیت است. در فصل ۵، غلط بودن چند افسانه درباره موفقیت در کارآفرینی را بر ملا می کنیم و فرمول موثقی ارائه می دهیم که از دل داده ها بیرون آمده و احتمالاً می تواند شانس هر کسی را در راه اندازی کسب و کار موفق به بالاترین حد برساند.

وقتی سازوکار واقعی جهان را به واسطه داده ها بشناسید - و از دروغ پردازی افراد و رسانه ها دوری کنید - دیگر قادر خواهید بود که تصمیم های بهتری در زندگی تان بگیرید.

از خدا به احساسات رسیدیم و از احساسات به داده ها

بیووال نوح هراری، در فصل پایانی کتاب انسان خداگونه، می نویسد که ما در حال پشت سر گذاشتن «انقلاب مذهبی عظیمی هستیم، انقلابی که از قرن هجدهم به بعد کسی نظیرش را ندیده است». هراری می گوید مذهب جدید دیتائیزم^۱ یا داده باوری است.^{۳۲} چه شد که به اینجا رسیدیم؟

مسئلاً فاضل ترین انسان های جهان، تقریباً در تمام تاریخ بشریت، خدا را والاترین مرجع خود دانسته اند. هراری می نویسد «مردم هرگاه که نمی دانستند با چه کسی ازدواج کنند، چه شغلی انتخاب کنند یا بین جنگ و صلح کدام را برگزینند، انجیل می خواندند و به آموزه های آن عمل می کردند».

انقلاب اومانیستی، که هراری قرن هجدهم را زمان وقوع آن می داند، این جهان بینی خدامحور را زیر سؤال برد. متفکرانی نظیر ولتر، جان لاک و فیلسوف محبوبم، دیوید هیوم، اظهار کردند که خدا زاییده تصورات بشر است و احکام انجیل خطاست. فلاسفه معتقد بودند که هدایت نوع بشر به دست خود اوست و هیچ مرجعی در کار نیست که از

1. Dataism

بیرون راهنمایش باشد. به گفته هراری، انسان‌ها در عصر اومانیسم با یکی از این روش‌ها درباره مسائل مهم تصمیم می‌گرفتند: «گوش سپردن به ندای درونی»، «تماشای غروب»، «نوشتن احوالات شخصی» و «درددل با یک دوست خوب».

انقلاب دیتائیسیم، که همین اواخر آغاز شده و به گفته هراری جاافتادنش ممکن است چندین و چند دهه به طول بینجامد، جهان بینی اومانیست‌ها را که بر احساسات تمرکز داشت زیر سؤال برد. دانشمندان علوم زیستی و زیست‌شناسان جایگاه شبه‌مذهبی احساسات ما را به چالش کشیدند. آن‌ها کشف کردند که، به قول هراری، «موجودات زنده چیزی جز الگوریتم نیستند»^{۲۲} و احساسات انسان صرفاً حاصل «پردازش محاسبات بیوشیمیایی» هستند. دانشمندان برجسته علوم رفتاری، نظیر آموس تورسکی و دنیل کانمن، هم دریافتند که احساسات معمولاً ما را به بیراهه می‌کشانند. به گفته تورسکی و کانمن ذهن آدمی به سوگیری آلوده است.^{۲۳}

فکر می‌کنید شَم درونی‌تان راهنمای مطمئنی است؟ تورسکی و کانمن می‌گویند نه چندان. ما معمولاً زیادی خوش‌بینیم؛ اتفاقاتی را که به راحتی در ذهن مردم می‌مانند و درباره‌شان زیاد صحبت می‌شود زیادی همه‌گیر تصور می‌کنیم؛ به اطلاعاتی می‌چسبیم که با آنچه می‌خواهیم باور کنیم سازگار باشند؛ به غلط نتیجه می‌گیریم که قادریم رویدادهایی را تشریح کنیم که در زمان خودشان پیش‌بینی‌ناپذیر بوده‌اند؛ و غیره و غیره.

«گوش سپردن به ندای درونی» شاید در نظر اومانیست‌ها رهایی‌بخش و رمانتیک باشد. اما بعد از خواندن آخرین مقالات مجله سایکولاجیکال ریویویا فهرست فوق‌العاده «سوگیری‌های شناختی» در ویکی‌پدیا، به وضوح، چنین کاری را خطرناک می‌یابیم.

سرانجام، انقلاب کلان‌داده راه دیگری را به جای گوش سپردن به ندای درونی پیش پایمان گذاشت. درحالی‌که از نظر اومانیست‌ها شهود انسان - و مشورت هم‌نوعانش - تنها منبع خردی بود که می‌شد در جهان بی‌خدا به آن تکیه کرد، دانشمندان علوم داده اکنون در حال ساخت و تحلیل مجموعه‌داده‌های عظیمی هستند که می‌توانند ما را از سوگیری‌های ذهنمان برهانند.

باز هم به گفته هراری: «در قرن بیست و یکم، احساسات دیگر بهترین الگوریتم جهان نیستند. ما در حال ساختن الگوریتم‌های برتری هستیم که از قدرت محاسباتی بی سابقه و دادگان غول‌پیکر بهره می‌برد». با وجود دیتائیسیم، حالا دیگر «وقتی به این فکر می‌کنید که با چه کسی ازدواج کنید، چه حرفه‌ای را پی بگیرید و جنگی را آغاز کنید یا نه» جوابش را در الگوریتم‌هایی می‌یابید که «ما را بهتر از خودمان می‌شناسند».

آن قدرها خودپسند نیستم که ادعا کنم این کتاب حکم انجیل دیتائیسیم را دارد یا خواسته باشم «ده فرمان» دیتائیسیم را بنویسم، با این حال اگر باقی پژوهشگرانی را که در مورد کارشان صحبت کرده‌ام پیامبران دیتائیسیم بدانید بسیار خوشحالم می‌کنید (چون حقیقتاً طرحی نو در انداخته‌اند).

اما واقعاً امیدوارم که این کتاب جهان‌بینی نوین دیتائیسیم را به شما بشناساند و، هم‌زمان، الگوریتم‌هایی در اختیاران بگذارد که در تصمیم‌گیری‌های مهم به شما یا دوستانتان کمک کند. این کتاب نه فصل دارد؛ موضوع هر فصل اطلاعاتی است که داده‌ها درباره یکی از حوزه‌های مهم زندگی فراهم کرده‌اند. فصل اول بر موضوعی تمرکز دارد که شاید بزرگ‌ترین تصمیم زندگی باشد و هراری آن را در صدر فهرست مسائلی قرار داده که ممکن است دیتائیسیم به کلی آن‌ها را متحول کند.

حالا داده‌باورها و پیروان احتمالی داده‌باوری می‌خواهند به این پرسش پاسخ بدهند: آیا الگوریتم می‌تواند در «انتخاب همسر» کمک‌تان کند؟