

כיצד ייתכן שמדענים חוזרים וטוענים שיכולת על-חושית לא הודגמה מעולם בתנאים מבוקרים, ואף על פי כן כה הרבה אנשים יוצאים ממפגשים עם ידעונים למיניהם מלאי התפעלות ומשוכנעים בכוחותיהם העל-טבעיים? מאת: מריוס כהן, גלילאו

אנשים רבים חוזרים נפעמים ממפגשים עם ידעונים שונים: מדיומים, כירולוגים (קוראים בכף היד), אסטרוולוגים, נומרולוגים, קוראים בקפה, פותחים בקלפים, גרפולוגים (להבדיל ממומחים משפטיים לכתב יד) ושאר מתיימרים ליכולת המיוחדת לדעת על לקוחותיהם כמעט הכול מבלי להכיר אותם אישית. יכולתם המרשימה של ידעונים אלו לספר ללקוחותיהם על אישיותם, על אירועי העבר שלהם, על הקורות אותם בהווה ואף על מה שצופן להם העתיד נתפשת בעיני רבים כביטוי ליכולת על-חושית (של מדיומים), לקשרים קוסמיים נסתרים (של אסטרוולוגים או נומרולוגים) או אפילו לידע מדעי (של כירולוגים או גרפולוגים). יחד עם זאת, העמדה המדעית המקובלת היא **שיכולת על-חושית מעולם לא הודגמה בתנאים מבוקרים**, וש"תורות ידע" כגון אסטרוולוגיה, כירולוגיה, נומרולוגיה או גרפולוגיה הן חסרות כל תוקף מדעי. יתר על כן, זה **שנים רבות קיימות קרנות דוגמת קרן Educational JREF - The James Randi Foundation**, המתחייבות לשלם סכומי עתק לכל מי שיצליח להדגים יכולת על-חושית או אזוטריה כלשהי. עד היום לא זכה איש בפרס, ומרבית הידעונים אף נמנעים מלנסות את מזלם ולהעמיד את כישוריהם למבחן (וזאת באמתלאות שונות, כגון הבעת חוסר עניין בכסף (...)) או הטענה שכוחותיהם אינם פועלים כשמפגשים בהם (...)). איך, אם כן, אפשר להסביר את העובדה שאנשים כה רבים מאמינים, חלקם בעקבות התנסות אישית, באותנטיות של ידעונים אלו וביכולותיהם?

נטיות וחולשות אנושיות

לתופעה זו הסברים אחדים, חלקם מבוססים על שיטות מתוחכמות, ואחרים - על נטיותינו וחולשותינו האנושיות. להלן נסקור הסברים אלו אחד לאחד. לשם נוחות נשתמש במונח "מדיום" לציון כל סוג של ידעוני, ולפרק הזמן שבו המדיום יושב ומשוחח עם הלקוח נקרא "מפגש". השימוש בלשון זכר נועד למנוע סרבול, אולם המדיום יכול כמוכן להיות גם מדיומית, והלקוח - לקוחה. חשוב להדגיש שלא כל הידעונים פועלים מתוך כוונה להונות. יש מדיומים המבצעים "קריאה קרה" מבלי להיות מודעים לכך, והצלחותיהם נובעות במידה רבה מאינטואיציות יוצאות דופן. גם רבים מאלו המסתמכים על תורות ידע" כגון אסטרוולוגיה, כירולוגיה או נומרולוגיה מאמינים שהמידע שהם מציגים ללקוח מבוסס על שיטות אמיונות. במידה מסוימת, אנשים אלו מולכים שולל לא פחות מלקוחותיהם, ואמונתם בשיטתם או בכוחותיהם כה חזקה, שעובדות מדעיות, הסברים חלופיים וממצאים של מחקרים לא יצליחו להזיז אותם ממנה, בייחוד לאור המשוב המצוין שהם מקבלים מלקוחותיהם המרוצים. לעומתם יש גם נוכלים רבים, המודעים היטב לשיטותיהם ורואים בהן דרך לגיטימית לעשיית רווחים. האם אפשר להסיק מכל זאת שידעונים בעלי יכולת על-חושית כלל אינם קיימים? התשובה אמנם שלילית, אך דעה כזו מוצדקת בהחלט לאור העובדה שיכולת על-חושית לא הודגמה מעולם בתנאים מבוקרים (וזאת למרות התמריץ הכספי הגדול להפגנת יכולת כזו, שמציעות הקרנות שהוזכרו לעיל), וכן בשל ההסברים החלופיים ה"ארציים" לתופעה. אין ספק שדרושות יכולות מיוחדות כדי להיות מדיום, אך נראה שאין אלו אותן יכולות שהמדיומים טוענים להן.

תוצא פִּוֶרְר

תוצא זה נקרא על שמו של הפסיכולוג ברטרם פורר (Forer), אשר גילה שאנשים נוטים להתייחס לתיאורי אישיות כלליים ומעורפלים, העשויים להתאים כמעט לכל אדם, כאל תיאור ספציפי ומדויק של אישיותם (ראו מסגרת). תוצא זה נקרא לפעמים גם תוצא בארנום (Barnum). דוגמאות פשוטות הן:

"אתה נוטה לחשוב באופן עצמאי, ואינך אוהב כשמגבילים אותך" או "אתה שואף לפעמים לדברים שאינך יכול להשיג", וכן: "יש לך יכולות שאינן באות לידי ביטוי מלא". כלליות המשפטים עשויה לכסות את כל מרחב האפשרויות, כך שקשה מאוד שלא לקבל אותם כנכונים: "יש בך נדיבות רבה, אך לפעמים אתה מהסס לתת". אתה אוהב שינויים, אולם יש בך גם נטייה לשגרות" וכדומה. מדיומים מרבים להשתמש בתיאורי אישיות כלליים כאלו (שאגב, מדורי האסטרוולוגיה והגרפולוגיה מלאים בהם), והם עושים זאת בעיקר בתחילת המפגש, כשהמידע שלהם על הלקוח עדיין מוגבל.

ניחושים מושכלים

כל פריט מידע שיש למדיום על הלקוח מאפשר לו לנחש באופן מושכל, ומידע בסיסי זמין למדיום כבר בתחילת המפגש: גיל, מין, מוצא (שיש שהמבטא מסגיר אותו), לבוש, תכשיטים, מידת הטיפוח (ובכלל זה אפילו סוג הבושם), האופן שבו הלקוח מתנועע - כל אלו ופרטים רבים אחרים הגלויים לעינו המיומנת של המדיום עשויים לכוון אותו בגישושי הראשונים.

כך, למשל, אם הלקוח צעיר מאוד, יאמר לו המדיום שהוא מתכנן נסיעות, ושהוא מחפש את אהבת חייו (או, חלופין, שהוא חווה אהבה נכזבת). עם לקוח מעט יותר מבוגר ידבר המדיום על שאיפותיו בנושאי קריירה וכסף, וכאשר הלקוח בגיל מתקדם, ינחש המדיום שהוא מוטרד מבריאותו. אופן הלבוש וסוג התכשיטים עשויים להצביע על המצב הכלכלי של הלקוח, תנועות הגוף על מצבו הבריאותי, וכן הלאה. אם הלקוח מספר שהוא סטודנט (ראו "קריאה חמה" להלן), הרי שהתלבטויות לגבי המשך הלימודים וקריירה עתידית בוודאי עשויות להיות רלוונטיות, כמו גם הקביעה שיש בביתו ספרים פתוחים וניירות המפוזרים בכל מקום. ניחושים מושכלים יכולים לכלול גם אזכורים של דברים השכיחים כמעט בכל בית, ואשר אנשים נוטים לראות בהם קליעות מוצלחות: תמונות מפוזרות אשר אינן מסודרות באלבום המשפחתי, מכשיר חשמלי מקולקל, תכשיטים של בן משפחה שהלך לעולמו, סט כלשהו עם חלקים חסרים, לוח שנה ישן, שעון מקולקל, מגירה שאינה נפתחת כמו שצריך, מפתחות שהלקוח אינו זוכר את ייעודם ועוד. סוג אחר של ניחושים מושכלים הוא לגבי תופעות שכיחות שרוב האנשים תופשים גם אותן כייחודיות: צלקת במקום כלשהו בגוף, תאונת ילדות, אהבה נכזבת, מעבר משיער ארוך לשיער קצר בשלב כלשהו בחיים, פטירה של אדם מוכר ועוד. העובדה שלרוב האנשים יש דאגה הנובעת מאחד מכמה תחומים פופולריים: בריאות, אהבה, משפחה, מצב כלכלי וקריירה, וכן העובדה שלקוחות רבים מגיעים למדיום כדי לקבל ייעוץ בתחומים אלו, מאפשרות למדיום לומר משפט מפתח כגון "אני קולט משהו שמטריד אותך", ובהתאם לתגובת הלקוח (ראו "קריאה קרה" להלן) הוא יתחיל לגשש בכיוון ספציפי יותר.

קריאה קרה

קריאה קרה נקראת גם cold reading, כלומר בלא ידע מוקדם. זוהי המיומנות לדלות מהלקוח פרטי מידע תוך כדי המפגש, מבלי להסגיר את העובדה שהדבר מתרחש. את המידע שנדלה מנצל המדיום לניחושים מושכלים, אשר נוטעים בלקוח את הרושם שידיעותיו נובעות מאיזושהי יכולת על-חושית או מהחוכמה הצפונה בתורה האזוטרתית שהמדיום משתמש בה.

את השיטה העיקרית של הקריאה הקרה אפשר לכנות "דִּיג' או "הטלת חכה":

המדיום אומר משפטים מעורפלים וכלליים כמו "אני קולט שם שמתחיל באות 'מ' השייך לאדם הקרוב אליך", או "לחודש ינואר יש איזושהי משמעות לגביך", ונעזר בתגובות הלקוח כדי לבחור את הכיוון הנכון להמשיך בו.

פעמים רבות מעלה המדיום בחכתו תגובות כגון: "לאשתי קוראים מיכל" או "אחותי התחתנה בחודש ינואר", מה שמאפשר לו, למדיום, לאשר שאכן זה בדיוק מה שקלט, ולהמשיך בקו זה בנימה חדורת ביטחון. כך הוא נוטע בלקוח את התחושה שהוא, המדיום, אכן יודע דברים ספציפיים מאוד על אשתו או על אחותו. אם בדעתו של הלקוח אין עולות אסוציאציות מתאימות על אף כלליות המשפטים, ימשיך המדיום להטיל את חכתו עד שיעלה בה דבר-מה, או יגדיל את מרחב התמרון שלו במשפטים כגון: "אני בכל זאת קולט שם שמתחיל באות 'מ' באופן מאוד חזק, אבל אולי זה מגיע ממישהו אחר מהנוכחים" (זאת כאשר ללקוח יש מלווים, או שהמדיום מופיע בפני קהל), דבר שמעלה את הסיכוי לדיג מוצלח, ומביא את הנוכחים להתפעל מיכולתו המרשימה של המדיום לקלוט מידע גם מאנשים שתשומת לבו אינה נתונה אליהם. לעתים הלקוח עשוי להיזכר בדיעבד, לאחר המפגש, שאכן יש לו שכן בשם משה, או שבעבר הרחוק הוא פוטר מעבודתו בחודש ינואר, ויראה בכך אישוש ליכולתו של המדיום לדעת עליו דברים שהוא עצמו לא זכר.

לא רק תגובות מילוליות עשויות לרמוז למדיום אם הוא בכיוון הנכון, אלא גם תנועות גוף של הלקוח, הבעות פנים, תגובות אישונים, דפוסי נשימה והמהומים שונים - תגובות שמומחים לקריאה קרה, שהנם בעלי טביעת עין חדה ורגישות גבוהה לתגובות הזולת, מסוגלים לפענח בזריזות וביעילות. אם התגובה מעודדת, ימשיך המדיום באותו כיוון (מבלי שהלקוח יהיה מודע למידע החשוב שהוא עצמו מספק), ואם היא מסתייגת, הוא ינסה כיוונים אחרים.

ניסוח מעורפל

הנטייה למצוא משמעות בניסוח מעורפל - המדיום יאמר משפטים דוגמת "אני רואה בחייך הרבה כחול, מים או אולי שמיים", ואף שהמשפט אינו אומר שום דבר ספציפי, אנשים רבים ימצאו בו משמעות: אלו שאוהבים לשחות (מים או בברכה), אלו שגרים או שגרו פעם ליד הים, אלו שאוהבים לטייל או שעובדים תחת כיפת השמיים, וכדומה. אם הלקוח יאמר משהו כמו "אני גדלתי בתל-אביב, לא רחוק מהים", יקפוץ המדיום על המציאה וימשיך כאילו לזה בדיוק התכוון. משפטים מעורפלים אחרים שרוב האנשים ימצאו בהם משמעות ספציפית יהיו, למשל: "אתה מתלבט כבר זמן-מה לגבי עניין חשוב בחייך" (כולנו מתלבטים בנושאים חשובים כל חייו), "אני רואה נסיעה מתוכננת" (מי שמתכנן נסיעה לחו"ל או לנופש, אפילו בעתיד הרחוק, יתמלא התפעלות. אחרים ימצאו במשפט משמעות אחרת כלשהי: ביקור הקרובים המתוכנן לשבת, נסיעה לצורך עסקים או אפילו חלום ישן שלא מומש), "אני רואה מדים בסביבתך הקרובה" (אפילו במדינות אחרות, שבהן אין חייל כמעט בכל בית, רוב האנשים מכירים או פוגשים לובשי מדים למיניהם, ועשויים להגיב בהתלהבות במשפט כמו: "נכון! אתמול בבוקר באמת ישבה לידי אחות באוטובוס!!").

לניחושים רבים מצורפות שאלות המשמשות כפיתיון (ראו "הטלת חכה" לעיל): "האם זה נשמע לך מוכר?", "מה אתה מבין מזה?", "זה מתקשר לך למשהו?", "למה המילה הזאת קופצת לי לראש בהקשר שלך?", וכו', כשהלקוחות לרוב בולעים את הפיתיון ומספקים למדיום את הפרטים שהוא מנסה להעלות בחכתו.

נטייה זו למצוא משמעות בניסוחים מעורפלים חזקה במיוחד כאשר הלקוח מאמין בכוחו של המדיום, ומצפה שדבריו אכן יקלעו למטרה.

תמרון משמעות

ברצף הניחושים של המדיום, בכל פעם שהלקוח מקשר את דבריו למשהו מוכר, **יטען המדיום מיד שבדיוק לזה התכוון**, ואילו כאשר הלקוח אינו מצליח למצוא בהם משמעות ימשיך המדיום בשטף דבריו בניסיון (שלוטוב מצליח) להשכיח מהלקוח את טעותו, או להציג את הניחוש המוטעה כאילו התכוון למשהו שונה לגמרי. כך, למשל, אם המדיום טען שהוא חש שמישהו שהלקוח הכיר מת לאחרונה, והלקוח אינו מצליח להיזכר באף אחד כזה, יכול המדיום לומר משהו כמו: "למוות יש גם משמעות של שינוי. אני קולט בוודאות שמישהו ממכריך עובר כעת שינוי משמעותי בחייו". הדבר מגדיל מאוד את הסיכוי לקליעה נכונה, ואם הלקוח עדיין אינו מאשר, המדיום יכול להתחמק באלגנטיות ולומר: "ייתכן שהשינוי עדיין לא קרה בפועל, אבל הגורמים לו כבר התחילו את פעולתם, והוא יקרה בקרוב". לא זו בלבד שהלקוח אינו מסוגל להפריך טענה כזו, אלא שהוא אף עשוי להיזכר בה חודשים אחדים מאוחר יותר כששכנו, למשל, יעבור זירה, והוא יתמלא התפעלות והערכה לכוחותיו המיוחדים של המדיום.

לא פעם, לאחר כמה ניסיונות ניחוש כושלים, ינסה המדיום להצדיק את חוסר יכולתו לדייק בטענות כגון "אני מרגיש אצלך התנגדות שמפריעה לי לקלוט אותך" או "יש לדברים האלו משמעות לגביך גם אם כרגע אתה לא מצליח לראות אותה", כשבמקרים רבים לקוח שמאמין שהבעיה היא בו עצמו יעשה מאמץ גדול יותר להיפתח לאפשרויות שהמדיום מציע לו.

אם, למשל, המדיום מנסה למסור ללקוח מידע על אודות קרוב משפחה שנפטר, והמידע רחוק מלהיות מדויק, המדיום עשוי לטעון: "אני מרגיש שיחד עם אביך נוכחת פה עוד רוח, וחלק מהמידע מגיע ממנה". אם זוהי הופעה בפני קהל, לא פעם יימצא מישהו שיגיד שדבריו של המדיום דווקא מזכירים לו את דודו מצד אמו שנפטר לפני שנים אחדות. המדיום יאשר מיד שאכן מדובר בדוד זה, שגם מוסר לו את אהבתו, והקהל כולו יתפעל מיכולת התקשור של המדיום עם העולם שמעבר.

זכירה סלקטיבית

מחקרים הראו שלקוחות נוטים לזכור היטב דברים נכונים או נכונים-חלקית שנאמרו להם, ולשכוח טעויות גסות ואי-דיוקים. לפיכך הם מקבלים את הרושם שהמדיום ידע עליהם דברים ברמת דיוק שאינה יכולה להיות מקרית. אנשים גם נוטים לשכוח שבמקרים של ניחושים מוצלחים במיוחד, הם בעצמם סיפקו למדיום את הרמזים - תופעה שנבדקה באמצעות הקלטות של מפגשים. כאשר הושמעו הקלטות אלו ללקוחות לאחר יציאתם מהמפגש, הם הופתעו לגלות שמרבית הפרטים המדויקים שמסר להם המדיום הסתמכו על דברים שהם עצמם אמרו לו קודם לכן. מומחה לקריאה קרה מצליח לשטות בלקוח באופן כזה, שהלקוח משוכנע שהמדיום מסר לו את כל המידע שלמעשה הוא עצמו נידב מבלי משים.

קריאה חמה

(hot reading, כלומר על סמך ידע מוקדם) – דליית מידע מהלקוח בשיחה בלתי פורמלית, אם בשיחת טלפון איתו או עם בני משפחתו קודם למפגש, ואם בשיחה ידידותית לפני תחילת הקריאה (בכף היד או בקלפים, למשל). אנשים רבים נוטים שלא לזכור את המידע שמסרו למדיום בשיחה הבלתי פורמלית. ידועים מקרים של מדיומים שנהגו לברר פרטים על לקוחותיהם באמצעות חיטוט בחפציהם האישיים (אם הושארו, למשל, בחדר ההמתנה), הצצה בתעודותיהם או אף חיפוש במאגרי מידע ממוחשבים קודם למפגש.

גישה חיובית

אנשים נוטים לראות את עצמם באור חיובי, ומייחסים לעצמם גם תכונות שבפועל אינן מאפיינות אותם, אך היו רוצים שיאפיינו אותם. אי לכך, מדיומים מרבים להחמיא ללקוחותיהם ולספר להם דברים שאלו היו רוצים לשמוע. הם אף נוטים לנבא להם עתיד ורוד בתחומים החשובים לכל אחד: בריאות, אהבה, משפחה, מצב כלכלי וקריירה, בידעם שלקוח היוצא מרוצה מהמפגש עשוי לחזור בעתיד, ואף לשלוח אליהם לקוחות נוספים.

(13: 27, 06.04.06)

<http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-3236455,00.html>