

Ефим Шнейдерман

# МОЗГ ПРОТИВ НАС:

158 КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ  
В ДЕЙСТВИИ



**Ефим Шнейдерман**  
**Мозг против нас:**  
**158 когнитивных**  
**искажений в действии**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=71806546](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=71806546)  
SelfPub; 2025*

**Аннотация**

Мы думаем, что принимаем решения осознанно. Но на самом деле наш мозг играет с нами в хитрую игру, заставляя видеть закономерности там, где их нет, и упускать очевидное.

Меня зовут Ефим, и я не психолог и не нейробиолог. Я серийный предприниматель, и для меня важно понимать, как мыслят люди. Ведь, как говорится, «главный ресурс – это люди», а значит, их решения, эмоции и убеждения определяют всё: от бизнеса до личных отношений.

Эта книга – мой личный путь к пониманию когнитивных искажений. Мне было важно разобраться, как мозг принимает решения, почему мы совершаем ошибки и на что действительно опираемся в своих суждениях. Я тщательно изучил этот вопрос, проверив всю информацию, чтобы донести её простым и понятным языком. В книге коротко и информативно

представлены 158 наиболее известных искажений с их примерами.

Если вам интересно, как мы обманываем сами себя, почему наш мозг не всегда логичен и как эти знания можно применить в жизни, эта книга для вас.

Ищите меня в соцсетях: [eshneid](#)

# Содержание

Часть 1.	5
В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ШКВАЛА.	
ЧЕМ ЧУДНЕЕ, ТЕМ ЗАМЕТНЕЕ	29
КОГДА МИР СДВИГАЕТСЯ	42
МОЗГ ИЩЕТ СОГЛАСИЕ	61
ЗЕРКАЛО БЕЗ ОТРАЖЕНИЯ	88
Часть 2	94
. В ПОИСКАХ СМЫСЛА.	
Конец ознакомительного фрагмента.	107

**Ефим Шнейдерман**  
**Мозг против нас:**  
**158 когнитивных**  
**искажений в действии.**

*"В этом мире два вида людей: те, которые  
хотят знать, и те, которые хотят верить"*

*Фридрих Ницше*

**Часть 1.**  
**В УСЛОВИЯХ**  
**ИНФОРМАЦИОННОГО**  
**ШКВАЛА.**

**ФИЛЬТРЫ ПАМЯТИ**

**Феномен Баадера-Майнхоф**

Феномен Баадера-Майнхоф, также известный как иллю-

зия частотности, – это когнитивное искажение, при котором человеку кажется, что недавно замеченная информация, слово или предмет вдруг начинают встречаться ему повсюду.

Это не означает, что объект или явление действительно стали появляться чаще – просто мозг начал обращать на них больше внимания.

С точки зрения когнитивной психологии, этот феномен связан с работой селективного внимания. Когда человек впервые сталкивается с новой информацией, его мозг автоматически придаёт ей большее значение, повышая вероятность её дальнейшего обнаружения в окружающем мире.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают ретикулярная активирующая система (РАС) – часть ствола мозга, фильтрующая входящую информацию, и гиппокамп, который обрабатывает новые воспоминания. Когда мозг "решает", что определённая информация важна, он начинает активно искать её в окружающей среде, создавая иллюзию её внезапного повсеместного появления.

Этот эффект объясняет, почему после покупки новой машины её марка кажется более распространённой на дорогах, а после знакомства с новой концепцией её начинают замечать в книгах, статьях и разговорах.

### **Пример 1: Новые слова и термины**

Человек впервые слышит слово "антихрупкость" в книге, а затем замечает его в статьях, соцсетях и разговорах. Хотя слово не стало встречаться чаще, теперь мозг активнее его

выделяет.

## **Пример 2: Восприятие трендов**

Кто-то решает заняться йогой и вдруг замечает, что "все вокруг" тоже ходят на занятия. На самом деле количество людей, занимающихся йогой, не изменилось – просто мозг стал обращать на это больше внимания.

## **Пример 3: Медицинская самодиагностика**

Человек читает о симптомах редкого заболевания и начинает замечать у себя схожие признаки, хотя раньше не обращал на них внимания.

## **Как избежать ловушки феномена Баадера-Майнхоф**

1. Осознавай, что это естественный процесс работы мозга
  - Если тебе кажется, что что-то стало "повсюду", спроси себя: "На самом ли деле это встречается чаще или я просто начал это замечать?"
2. Проверь статистические данные
  - Например, если кажется, что все вокруг обсуждают определённую тему, попробуй найти объективные данные о её распространённости.
3. Не делай поспешных выводов
  - Если после изучения новой информации она начинает казаться "ключевой" или "доминирующей", стоит проанализировать, действительно ли она так важна.
4. Практикуй осознанное восприятие информации

- Феномен Баадера-Майнхоф может влиять на наши убеждения (например, в политике, бизнесе или здоровье), поэтому важно критически относиться к "внезапным" открытиям.

Этот эффект не означает, что что-то изменилось в реальности – изменилось лишь наше внимание к этому. Осознание этого помогает сохранять объективность в восприятии мира.

## Эффект контекста

Эффект контекста – это когнитивное искажение, при котором восприятие информации, объектов или событий зависит от окружающей среды, в которой они представлены. Проще говоря, один и тот же стимул может восприниматься по-разному в зависимости от того, в каком контексте мы его встречаем.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект связан с тем, что память и внимание работают не изолированно, а в системе ассоциаций. Когда мы запоминаем что-то, мы не просто сохраняем саму информацию, но и её связь с окружающей средой. Позже при восприятии мы бессознательно используем этот контекст для интерпретации.

С точки зрения нейробиологии, за эффект контекста отвечает гиппокамп – структура мозга, которая связана с формированием воспоминаний. Гиппокамп кодирует не только

саму информацию, но и детали окружения, помогая мозгу "привязывать" память к контексту. Также важную роль играет префронтальная кора, которая отвечает за интерпретацию информации и принятие решений.

Эффект контекста объясняет, почему мы лучше вспоминаем информацию в тех же условиях, в которых её изучали, или почему одна и та же фраза может восприниматься по-разному в разных ситуациях.

### **Пример 1: Влияние окружения на память**

Человек учит материал в одном помещении, но во время экзамена оказывается в другом – и не может вспомнить нужную информацию. Однако, если он вернётся в привычную обстановку (например, на то же место, где учил), воспоминания могут "всплыть" легче.

### **Пример 2: Оценка продуктов в зависимости от подачи**

Два одинаковых бокала вина могут восприниматься по-разному в зависимости от контекста. Если один бокал подадут в дорогом ресторане с приятной музыкой, а второй – в обычной пластиковой чашке на улице, люди, скорее всего, оценят первое вино как более качественное, даже если это один и тот же напиток.

### **Пример 3: Различное восприятие одной и той же информации**

Одна и та же новость о политике может восприниматься по-разному в зависимости от того, в каком СМИ она опубли-

кована. Если новость подаётся в негативном тоне и с тревожными заголовками, люди могут оценить ситуацию как критическую. Если же та же новость изложена нейтрально, восприятие будет другим.

## **Как избежать эффекта контекста**

1. Осознавай, что твоя интерпретация зависит от окружения

- Если что-то кажется тебе плохим/хорошим, спроси себя: "Может ли контекст влиять на моё восприятие?"

2. Проверяй восприятие информации в разных условиях

- Например, если тебе кажется, что ты хорошо выучил материал, попробуй вспомнить его в другом месте или при других обстоятельствах.

3. Старайся анализировать суть, а не внешние условия

- Например, при покупке товара оценивай реальные характеристики, а не только его упаковку или рекламу.

4. Принимай решения, исходя из сути, а не из подачи

- Один и тот же человек, работа или идея могут выглядеть совершенно по-разному в зависимости от их презентации – важно анализировать реальные факты, а не впечатления.

Эффект контекста помогает нам адаптироваться к миру, но также может вводить в заблуждение. Осознание его существования позволяет мыслить более объективно и критически.

## Эвристика доступности

Эвристика доступности – это когнитивное искажение, при котором человек оценивает вероятность события или значимость информации на основе того, насколько легко он может вспомнить примеры этого события. Если какая-то информация или событие часто встречается в опыте человека или в его окружении, ему кажется, что оно случается чаще, чем на самом деле.

С точки зрения когнитивной психологии, это связано с тем, что мозг использует упрощенные механизмы (эвристики) для быстрого принятия решений. Чем легче информация извлекается из памяти, тем более вероятной и значимой она кажется.

С точки зрения нейробиологии, этот эффект связан с активностью гиппокампа (ключевой структуры, отвечающей за память) и префронтальной коры, которая участвует в принятии решений. Когда информация часто повторяется, связи между нейронами, ответственными за эту информацию, укрепляются (синаптическая пластичность), и мозг "предпочитает" именно эти данные при анализе окружающего мира.

Эвристика доступности объясняет, почему люди могут переоценивать опасность авиакатастроф после громких новостей или считать, что определенные болезни встречаются чаще, если они недавно слышали о них в СМИ.

## **Пример 1: Новости и страхи**

После того как в новостях несколько дней подряд рассказывают о нападениях акул на пляжах, у людей возникает ощущение, что нападения происходят постоянно. В реальности же вероятность быть атакованным акулой крайне мала. Однако благодаря эвристике доступности человек может начать избегать купания в море, даже если опасность минимальна.

## **Пример 2: Ошибочное восприятие успешности**

В соцсетях человек видит множество постов о людях, которые "всего добились": бизнесмены, блогеры, путешественники. Это создает иллюзию, что "успешных людей" гораздо больше, чем есть на самом деле. В реальности такие истории просто чаще попадают в ленте, но человек начинает думать, что "все вокруг уже успешны, а он нет".

## **Пример 3: Лотереи и реклама выигрышей**

Люди часто играют в лотереи, потому что видят рекламу счастливиц, которые выиграли миллион. Из-за эвристики доступности кажется, что выигрывают часто. Однако вероятность выиграть остаётся ничтожно малой, просто примеры победителей легко вспоминаются.

## **Как избежать ошибки эвристики доступности**

1. Задавай себе вопрос: "Какова реальная вероятность этого события?"

- Если кажется, что что-то происходит часто, попробуй поискать статистику вместо того, чтобы полагаться на па-

мять.

2. Обращай внимание на то, что ты НЕ замечаешь

- Например, если кажется, что вокруг только успешные люди, вспомни, сколько людей в твоём окружении не выкладывают свои проблемы в соцсетях.

3. Осознавай влияние СМИ и соцсетей

- Если информация активно муссируется в медиа, это не значит, что событие стало более частым. Это просто означает, что о нём больше говорят.

4. Практикуй "ментальный зум-аут"

- Представь, что смотришь на ситуацию не с точки зрения личного опыта, а как исследователь, который анализирует данные без эмоций.

Эвристика доступности – мощный механизм, который помогает нам ориентироваться в мире, но также может исказить наше восприятие реальности. Осознание этого эффекта помогает принимать более взвешенные и рациональные решения.

## **Эффект иллюзии правды**

Эффект иллюзии правды – это когнитивное искажение, при котором люди склонны считать информацию правдивой, если они сталкивались с ней ранее, даже если она ложная. Повторение усиливает ощущение достоверности, так как мозг интерпретирует знакомство с информацией как её

надежность.

С точки зрения когнитивной психологии, это связано с тем, что мозг использует скорость обработки как показатель правдивости. Если информация легко воспринимается, кажется знакомой и понятной, мы менее склонны подвергать её критическому анализу.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают гиппокамп (участвует в формировании воспоминаний) и префронтальная кора (принимает решения). Когда человек неоднократно сталкивается с одной и той же информацией, гиппокамп фиксирует её как "знакомую", а префронтальная кора перестаёт активно её проверять, так как считает, что раз она уже была воспринята, то, вероятно, верна.

Этот эффект объясняет, почему фейковые новости и мифы могут широко распространяться: если человек слышал их несколько раз, он начинает воспринимать их как истину, даже если они ложны.

### **Пример 1: Фальшивые новости и слухи**

Человек несколько раз слышит, что определённый продукт вызывает рак (например, "глутамат натрия опасен"). Даже если это не подтверждено наукой, повторение этой информации в новостях, блогах и разговорах делает её "правдоподобной", и люди начинают верить в неё.

### **Пример 2: Политическая пропаганда**

В политических кампаниях часто повторяют определённые лозунги или заявления ("этот кандидат – коррупционер")

или "эта партия разрушит страну"). Даже если доказательств нет, многократное повторение создаёт у людей ощущение правдивости.

### **Пример 3: Запоминание неправильных фактов**

Многие люди убеждены, что человек использует только 10% своего мозга, хотя это научный миф. Причина – этот миф часто повторяется в фильмах, книгах и СМИ, и мозг воспринимает его как правду.

### **Как избежать эффекта иллюзии правды**

1. Задавай себе вопрос: "Я верю в это потому, что это правда, или потому, что я это много раз слышал?"

- Важно разделять знакомство с информацией и её объективную достоверность.

2. Проверяй источники информации

- Если какое-то утверждение кажется "очевидным", попробуй найти первоисточник или научные данные, подтверждающие его.

3. Будь скептичен к часто повторяемым фактам

- Если что-то звучит слишком знакомо, это не значит, что это истина. Например, слухи о вреде ГМО или мифы о том, что сахар вызывает гиперактивность у детей, повторяются часто, но не имеют научных доказательств.

4. Развивай критическое мышление

- Читай исследования, сравнивай источники, не доверяй информации только потому, что её много раз повторяли.

Эффект иллюзии правды – мощный механизм, использу-

емый в рекламе, политике и СМИ, но осознание его помогает нам быть более объективными и критично относиться к информации.

## **Эффект знакомства с объектом**

Эффект знакомства с объектом – это когнитивное искажение, при котором люди проявляют больше симпатии или доверия к вещам, людям или идеям, с которыми они уже сталкивались раньше. Другими словами, чем чаще мы видим или слышим что-то, тем более положительно мы к этому относимся, даже если не осознаём этого.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект объясняется тем, что знакомая информация обрабатывается мозгом быстрее и легче (когнитивная флюентность). Мы автоматически воспринимаем её как менее угрожающую и более надёжную, даже если не имеем объективных причин для этого.

С точки зрения нейробиологии, эффект связан с активностью миндалевидного тела (которое регулирует эмоциональные реакции) и префронтальной коры (отвечающей за осознанное принятие решений). Когда мы встречаем знакомый объект, миндалевидное тело снижает уровень тревоги, а префронтальная кора интерпретирует это как признак безопасности.

Этот эффект широко используется в рекламе, маркетинге,

политике и даже в личных отношениях, где частый контакт повышает вероятность позитивного восприятия.

### **Пример 1: Реклама и бренды**

Чем чаще человек видит логотип определённого бренда, тем больше он ему доверяет. Даже если он не пробовал продукцию, знакомый логотип создаёт ощущение надёжности (например, известные компании как Coca-Cola или Apple).

### **Пример 2: Политика и предвыборные кампании**

Кандидаты в президенты стараются как можно чаще появляться в новостях, на билбордах и в соцсетях. Даже если у человека нет чёткого мнения о кандидате, за счёт простого знакомства с лицом и именем он может голосовать за него, считая его "более подходящим".

### **Пример 3: Музыкальные предпочтения**

Когда человек впервые слышит песню, она может ему не понравиться, но после нескольких прослушиваний она становится приятной. Радиостанции и стриминговые сервисы используют этот эффект, повторяя популярные треки, чтобы закрепить положительное восприятие.

### **Как избежать эффекта знакомства с объектом**

1. Задавай себе вопрос: "Я действительно предпочитаю это, или просто часто с этим сталкивался?"

- Важно понимать, что частый контакт с чем-то не делает его объективно лучшим выбором.

2. Оценивай вещи по их реальным качествам, а не по знакомости

- Например, при выборе продукта стоит сравнивать характеристики и отзывы, а не полагаться на известность бренда.

### 3. Будь осторожен с влиянием рекламы и СМИ

- Если политик, продукт или идея кажутся "правильными", стоит задуматься, не является ли это результатом частых встреч с этой информацией.

### 4. Развивай осознанность в потреблении контента

- Например, если фильм кажется "лучшим" только потому, что его часто обсуждают в соцсетях, попробуй прочитать рецензии и сформировать собственное мнение.

Эффект знакомства с объектом – мощный инструмент формирования предпочтений, но осознание его помогает принимать более независимые решения.

## **Соответствие эмоциональному фону**

Соответствие эмоциональному фону – это когнитивное искажение, при котором наша память, восприятие и суждения зависят от текущего эмоционального состояния. Если человек находится в определённом настроении, он легче вспоминает события и информацию, связанные с похожими эмоциями.

С точки зрения когнитивной психологии, это объясняется тем, что эмоции действуют как фильтр внимания и памяти. Когда мы находимся в хорошем настроении, мы более склонны замечать и вспоминать позитивные события, а в плохом

– негативные. Это может приводить к искажённому восприятию реальности.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают миндалевидное тело (обрабатывает эмоции), гиппокамп (кодирует воспоминания) и префронтальная кора (принимает решения). Когда человек испытывает сильные эмоции, активность миндалевидного тела усиливается, влияя на то, какая информация будет извлечена из памяти.

Эффект соответствия эмоциональному фону объясняет, почему в грустном состоянии человеку кажется, что в его жизни всегда было больше плохого, а в радостном – что всё складывается удачно.

### **Пример 1: Влияние настроения на воспоминания**

Человек, испытывающий грусть, вспоминает в основном прошлые неудачи и моменты разочарования. Однако, если его настроение улучшится, он начнёт легче вспоминать положительные события.

### **Пример 2: Оценка других людей в зависимости от эмоций**

Если человек раздражён или зол, ему кажется, что окружающие ведут себя грубо и недружелюбно. В спокойном состоянии те же люди могут восприниматься как вполне доброжелательные.

### **Пример 3: Учёба и экзамены**

Студент, который учил материал в расслабленном состоянии, но на экзамене испытывает стресс, может с трудом

вспомнить информацию. Если бы он тренировался в условиях стресса, его память лучше адаптировалась бы к ситуации.

## **Как избежать эффекта соответствия эмоциональному фону**

### 1. Осознавай влияние своего настроения

- Если тебе кажется, что всё плохо, спроси себя: "Я анализирую объективно или мои эмоции искажают восприятие?"

### 2. Старайся вспоминать информацию в разных эмоциональных состояниях

- Если ты учишь что-то важное, попробуй повторять материал не только в спокойном состоянии, но и в условиях стресса.

### 3. Практикуй технику "ментального контраста"

- Если ты находишься в негативном состоянии, попробуй сознательно вспомнить позитивные моменты из жизни, чтобы изменить баланс воспоминаний.

### 4. Записывай свои наблюдения

- Ведение дневника помогает отследить, как эмоции влияют на твоё восприятие и принимать более взвешенные решения.

Соответствие эмоциям – естественный механизм работы мозга, но осознание его помогает не попадаться в ловушку субъективного восприятия.

## Ошибка базового процента

Ошибка базового процента – это когнитивное искажение, при котором человек игнорирует или недооценивает общую (базовую) вероятность события, вместо этого уделяя больше внимания конкретной информации или ярким примерам. Это приводит к ошибочным суждениям и неправильной оценке рисков.

С точки зрения когнитивной психологии, эта ошибка возникает из-за предпочтения частных случаев и конкретных историй перед статистическими данными. Люди лучше запоминают и реагируют на эмоционально заряженную или доступную информацию, чем на абстрактные числа.

С точки зрения нейробиологии, ошибка базового процента связана с работой миндалевидного тела (эмоциональная оценка) и префронтальной коры (рациональный анализ). Часто миндалевидное тело "перекрикивает" префронтальную кору, заставляя нас фокусироваться на ярких примерах, а не на объективных данных.

Эта ошибка объясняет, почему люди могут бояться редких событий (например, авиакатастроф), но не обращать внимания на более вероятные угрозы (например, дорожно-транспортные происшествия).

### **Пример 1: Медицинские тесты и диагнозы**

Человек проходит тест на редкое заболевание, и он оказы-

вається положительним. Он сразу пугается, хотя вероятность ошибки теста может быть выше, чем реальная вероятность болезни. Например, если тест имеет точность 95%, но само заболевание встречается у 1 из 10 000 человек, шанс, что у него действительно болезнь, остаётся крайне малым.

## **Пример 2: Страх перед террористическими атаками**

После громких новостей о терактах люди начинают бояться летать на самолётах, хотя вероятность погибнуть в авиакатастрофе гораздо ниже, чем в дорожно-транспортном происшествии. Однако эффект доступности (эмоциональные примеры) заставляет людей игнорировать реальные статистические данные.

## **Пример 3: Финансовые инвестиции**

Инвесторы могут вкладывать деньги в компанию, основываясь на нескольких успешных примерах её роста, игнорируя общий тренд рынка или статистику неудач в этой отрасли. В результате они переоценивают вероятность успеха.

### **Как избежать ошибки базового процента**

1. Всегда ищи статистику перед тем, как делать выводы
  - Вместо того чтобы доверять единичным случаям, оценивай общую вероятность события.
2. Спрашивай себя: "Я опираюсь на данные или на эмоции?"
  - Если ты боишься редкого события, проверь его реальную вероятность. Например, реальный шанс погибнуть в

авиакатастрофе – 1 к 11 миллионам, а в ДТП – 1 к 101.

3. Используй закон больших чисел

- Оцени вероятность события не на основании одного или двух примеров, а на основе большого количества данных.

4. Развивай критическое мышление

- Если новость или реклама приводят "шокирующий случай", попробуй найти реальную статистику, прежде чем делать выводы.

Ошибка базового процента – одна из главных причин неправильных оценок риска. Осознание этого эффекта помогает принимать более взвешенные решения в жизни, финансах и здоровье.

## **Разрыв эмпатии**

Разрыв эмпатии – это когнитивное искажение, при котором человек, находящийся в одном эмоциональном или когнитивном состоянии, не способен объективно оценить, как он или другие люди будут чувствовать себя в другом состоянии.

Этот эффект мешает нам прогнозировать своё поведение в будущем, понимать эмоции других людей и адекватно реагировать на стрессовые или экстремальные ситуации.

С точки зрения когнитивной психологии, разрыв эмпатии возникает из-за того, что наша память и внимание фокусируются на текущем состоянии, и мы не способны адекватно

но вспомнить или представить, как бы мы чувствовали себя в другой ситуации. Это особенно заметно в случаях, когда эмоции играют ключевую роль.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают миндалевидное тело (обрабатывает эмоции), префронтальная кора (отвечает за анализ и самоконтроль) и островковая кора, которая участвует в осознании эмоциональных состояний. Если человек находится в одном эмоциональном состоянии, активность этих областей мешает ему "переключиться" и представить себя в другом состоянии.

Этот эффект объясняет, почему люди, которые чувствуют себя счастливыми, недооценивают вероятность депрессии, а те, кто испытывают боль, не могут представить, как они себя чувствовали без неё.

### **Пример 1: Непонимание будущих эмоций**

Человек на диете уверен, что сможет легко устоять перед соблазном съесть сладкое, но когда он оказывается голодным, он недооценивает силу своего желания и срывается.

### **Пример 2: Разрыв в понимании боли и страха**

Человек, который сейчас спокоен, может считать, что в экстренной ситуации (например, при пожаре) он сохранит холодную голову. Однако в реальной стрессовой ситуации его поведение может оказаться совершенно иным.

### **Пример 3: Недостаток эмпатии к другим людям**

Человек, который никогда не испытывал сильного стресса или тревоги, может говорить человеку с тревожным рас-

стройством: *"Просто расслабься"*, потому что он не может представить себе интенсивность чужих эмоций.

## **Как избежать разрыва эмпатии**

1. Осознавай, что твоё текущее состояние влияет на суждения

- Если ты в хорошем настроении, спроси себя: "Как бы я оценил ситуацию, если бы мне было плохо?"

2. Тренируй прогнозирование своих реакций в будущем

- Например, если ты принимаешь важное решение (о питании, финансах или поведении в кризисной ситуации), подумай: "Как я буду чувствовать себя в другой эмоциональной ситуации?"

3. Учись эмпатии через активное слушание

- Если кто-то жалуется на стресс, боль или тревогу, попробуй представить себя в его ситуации, а не оценивать её со своей текущей позиции.

4. Практикуй осознанность (mindfulness)

- Замечай, как твои эмоции меняются в течение дня, и анализируй, как они влияют на твои решения.

Разрыв эмпатии мешает нам понимать себя и других, но осознание этого эффекта помогает быть более гибкими и предсказывать поведение в разных состояниях.

## **Недооценка бездействия**

Недооценка бездействия – это когнитивное искажение,

при котором люди склонны считать бездействие (отказ от активного решения) менее ответственным и менее вредным, чем действие, даже если оба варианта приводят к одинаковым последствиям.

Проще говоря, человек чувствует себя более виноватым, когда делает что-то неправильно, чем когда он просто ничего не делает, даже если его бездействие приводит к такому же (или худшему) результату.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект связан с тем, что мы воспринимаем активные решения как более осознанные и намеренные, а бездействие кажется нам "естественным" или "нейтральным". Кроме того, при принятии решений мы избегаем активных действий, которые могут привести к негативным последствиям, даже если не делать ничего – хуже.

С точки зрения нейробиологии, недооценка бездействия связана с работой миндалевидного тела, которое отвечает за обработку эмоций, особенно страха. Мы боимся последствий активного решения больше, чем последствий бездействия, поскольку активные действия кажутся нам более личной ответственностью. Префронтальная кора, которая отвечает за рациональный анализ, часто не справляется с этим эмоциональным перекосом.

Этот эффект объясняет, почему люди могут избегать вакцинации, откладывать сложные решения или не вмешиваться в ситуации, требующие действий.

## **Пример 1: Вакцинация и страх перед последствиями**

Некоторые родители отказываются вакцинировать детей, потому что боятся редких побочных эффектов. Однако бездействие (непрививание) создаёт куда больший риск заражения опасными болезнями.

## **Пример 2: Ошибки на экзамене**

Студент может не исправлять свой ответ на экзамене, даже если он подозревает, что допустил ошибку, потому что боится, что исправление окажется неверным. В результате он оставляет заведомо ошибочный ответ.

## **Пример 3: Финансовые решения**

Человек может не инвестировать деньги, боясь потерять их в случае неудачной сделки. Однако из-за инфляции их покупательная способность со временем снижается, что тоже приводит к убыткам.

## **Как сохранить объективность?**

1. Сравнивай последствия действия и бездействия
  - Спроси себя: "Что будет, если я ничего не сделаю?" Часто бездействие ведёт к таким же или даже худшим последствиям, чем активное решение.
2. Осознавай, что бездействие – это тоже выбор
  - Ничего не делать – это не нейтральная позиция, а осознанное решение, которое также имеет последствия.
3. Развивай навык принятия решений
  - Важно не избегать решений только потому, что они тре-

буют активного вмешательства. Анализируй риски как действий, так и их отсутствия.

#### 4. Преодолевай страх ответственности

- Если ты боишься последствий активного решения, подумай: "Чувствовал бы я себя лучше, если бы моя пассивность привела к такому же результату?"

Недооценка бездействия – мощное когнитивное искажение, которое мешает нам принимать важные решения и брать на себя ответственность. Осознание этого эффекта помогает действовать более осознанно и рационально.

# ЧЕМ ЧУДНЕЕ, ТЕМ ЗАМЕТНЕЕ

## Эффект Ресторффа

Эффект Ресторффа (или эффект изоляции) – это когнитивное искажение, при котором человек лучше запоминает и обращает больше внимания на информацию, которая выделяется на фоне остального. Если элемент отличается от окружающих – он становится более заметным и запоминающимся.

Этот эффект назван в честь немецкой психолога Хедвиг фон Ресторффа, которая в 1933 году провела эксперимент: она показывала людям списки слов, где одно слово было выделено (например, другим цветом или написано заглавными буквами). Испытуемые гораздо лучше запоминали именно это слово.

С точки зрения когнитивной психологии, эффект Ресторффа связан с тем, что мозг использует селективное внимание и выделяет необычную информацию, чтобы лучше её запомнить. Это эволюционно обосновано: необычные вещи могут быть важными для выживания (опасность, еда, что-то новое).

С точки зрения нейробиологии, эффект обусловлен ак-

тивностью миндалевидного тела (отвечающего за обработку эмоционально значимой информации) и гиппокампа (участвующего в запоминании). Когда что-то отличается от остального, миндалевидное тело отмечает это как важное, а гиппокамп фиксирует информацию прочнее.

Эффект Ресторффа объясняет, почему яркие, необычные или смешные вещи привлекают наше внимание и запоминаются лучше, чем скучные или привычные.

### **Пример 1: Маркетинг и реклама**

Компании используют этот эффект, делая слоганы, упаковку или логотипы необычными (яркие цвета, странные маскоты, нестандартные формы). Например, логотип Apple (откусанное яблоко) выделяется среди обычных техно-логотипов.

### **Пример 2: Обучение и запоминание**

Студенты, выделяющие важные термины в конспекте разными цветами или записывающие их в необычной форме (например, в виде мемов), запоминают материал лучше, чем те, кто записывает текст обычным шрифтом.

### **Пример 3: Социальные сети и вирусный контент**

Мемы, содержащие странные или абсурдные изображения (например, коты в неожиданных позах, сюрреалистические картинки) распространяются гораздо быстрее, потому что они выделяются среди обычных фотографий и текстов.

### **Как использовать эффект Ресторффа в жизни**

1. Используй выделение информации при обучении

- Записывай важные моменты другими цветами, шрифтами, в необычных форматах (например, схемы, рисунки, комиксы).

2. Создавай уникальные заметки и списки

- Вместо скучных списков дел делай их визуально разными (используй эмодзи, цвета, нестандартные формулировки).

3. Применяй в презентациях и публичных выступлениях

- Если ты хочешь, чтобы аудитория запомнила твою мысль, используй необычные примеры, метафоры, шутки или визуальные элементы.

4. Развивай креативное мышление

- Привычные вещи можно сделать более запоминающимися, если представить их в новом формате (например, учить язык через мемы, а не скучные учебники).

Эффект Ресторффа помогает нам лучше запоминать информацию и управлять вниманием. Осознание его работы позволяет делать обучение, маркетинг и повседневную жизнь более эффективными и интересными.

## **Эффект юмора и причудливости**

Эффект юмора и причудливости – это когнитивное искажение, при котором информация, представленная в забавной или комической форме, запоминается лучше, чем та же информация, представленная в нейтральном или серьезном

виде.

Юмор привлекает внимание, снижает стресс и делает восприятие информации более приятным, что способствует её лучшему запоминанию и воспроизведению.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект объясняется тем, что юмор вызывает эмоциональную реакцию, а информация, связанная с эмоциями, лучше закрепляется в памяти. Смех также снижает когнитивное напряжение, делая восприятие более лёгким, а необычная и причудливая информация вызывает большую когнитивную нагрузку, что требует более активной обработки, а значит, лучше запоминается.

С точки зрения нейробиологии, за эффект юмора и причудливости отвечают миндалевидное тело (обрабатывает эмоции), дофаминовая система (вызывает чувство удовольствия) и гиппокамп (кодирует воспоминания). Когда человек смеётся, выделяется дофамин, который улучшает процесс запоминания, а эмоциональная значимость информации делает её более доступной в памяти.

Эффект юмора и причудливости объясняет, почему люди лучше запоминают анекдоты, смешные истории и мемы, чем сухие факты или скучные лекции.

### **Пример 1: Реклама и маркетинг**

Рекламные ролики с юмором (например, мемы или комичные персонажи) запоминаются гораздо лучше, чем обычные рекламные объявления. Многие бренды (Snickers,

Old Spice) используют этот эффект, чтобы сделать свой продукт более узнаваемым.

### **Пример 2: Обучение и преподавание**

Студенты лучше запоминают информацию, если преподаватель использует шутки и юмористические примеры. Например, карикатуры на исторические события могут сделать запоминание дат и событий более лёгким.

### **Пример 3: Запоминание странных образов**

Люди легче запоминают нелепые или абсурдные изображения. Например, если в списке встречаются "яблоко", "автобус", "кошка" и "прыгающая корова в костюме астронавта", последнее слово запомнится лучше.

### **Как использовать или избегать эффекта юмора и причудливости**

1. Используй юмор для улучшения запоминания
  - Если нужно запомнить сложную информацию, попробуй создать забавные ассоциации или визуальные мемы.
2. Будь осторожен с манипуляцией через юмор
  - Политическая сатира, юмористическая реклама и мемы могут исказить факты – стоит проверять достоверность информации, даже если она кажется забавной.
3. Применяй эффект в обучении
  - Учителя и преподаватели могут делать материал более интересным, добавляя шутки, комиксы и смешные аналогии.
4. Используй юмор в публичных выступлениях

- Люди лучше воспринимают и запоминают спикеров, которые шутят, чем тех, кто говорит монотонно и слишком официально.

Эффект юмора и причудливости делает информацию живой, понятной и запоминающейся, но также может быть использован для манипуляции вниманием. Осознание этого помогает эффективнее обучаться и критически относиться к информационному потоку.

## **Феномен негативного восприятия**

Феномен негативного восприятия – это когнитивное искажение, при котором негативная информация привлекает больше внимания и запоминается лучше, чем позитивная или нейтральная.

Наш мозг эволюционно запрограммирован сильнее реагировать на угрозы и потенциальные опасности, чем на приятные или обыденные события. В результате мы чаще замечаем, запоминаем и обсуждаем негативные события, чем позитивные.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект связан с тем, что негативная информация вызывает более сильную эмоциональную реакцию, что делает её более значимой для запоминания. Наше внимание автоматически фокусируется на угрозах, потому что в прошлом это повышало шансы на выживание.

С точки зрения нейробиологии, за феномен негативного восприятия отвечают миндалевидное тело (эмоциональная обработка угроз) и гиппокамп (кодирование памяти). Миндалевидное тело реагирует на стрессовые стимулы сильнее, чем на позитивные, заставляя мозг глубже их обрабатывать и запоминать.

Этот эффект объясняет, почему мы больше переживаем из-за одной негативной новости, чем радуемся нескольким хорошим, и почему в СМИ преобладают тревожные заголовки.

### **Пример 1: СМИ и новости**

Люди гораздо чаще обращают внимание на новости о катастрофах, преступлениях и кризисах, чем на позитивные события. Даже если реальный уровень преступности падает, ощущение небезопасности может расти из-за акцента на негативе в медиа.

### **Пример 2: Отзывы и социальные сети**

Если человек видит 10 положительных отзывов о продукте и 1 отрицательный, он, скорее всего, запомнит и обратит больше внимания на негативный отзыв. Это влияет на его восприятие товара, даже если в целом он хорош.

### **Пример 3: Личная критика**

Человек может получить 10 комплиментов и 1 критику, но запомнит и заикнется именно на негативном комментарии. Это объясняет, почему негативные замечания имеют такое сильное влияние на самооценку.

## Как сохранить объективность?

1. Осознавай, что негатив привлекает больше внимания, чем позитив

- Если тебе кажется, что всё вокруг плохо, спроси себя: "Я смотрю на объективную картину или просто поддаюсь негативному эффекту?"

2. Практикуй "позитивный баланс"

- На каждое негативное событие или комментарий старайся находить

2-3 положительных момента, чтобы уравновешивать восприятие.

3. Будь осторожен с новостями и соцсетями

- СМИ эксплуатируют феномен негативного восприятия, так что ограничение потока тревожной информации может снизить уровень стресса.

4. Переключай внимание на объективные данные

- Если кажется, что мир становится хуже, проверь реальные статистические показатели, а не полагайся только на эмоциональные впечатления.

Феномен негативного восприятия – полезный эволюционный механизм, но в современном мире он часто приводит к тревожности и искажённому восприятию реальности. Осознание этого помогает контролировать эмоции и принимать более рациональные решения.

# Эффект превосходства изображения

Эффект превосходства изображения – это когнитивное искажение, при котором люди лучше запоминают визуальную информацию (изображения, фотографии, иллюстрации), чем текст или устную речь.

Мозг быстрее обрабатывает и дольше удерживает в памяти визуальные образы, поскольку эволюционно он был приспособлен к обработке зрительных стимулов.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект объясняется тем, что изображения создают более сильные ассоциации и задействуют двойное кодирование – они запоминаются как визуальные образы и как вербальная информация, в отличие от слов, которые кодируются только вербально (например, когда на схеме визуализируются не только отдельные понятия, а ещё и связи между ними).

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают зрительная кора (обрабатывает визуальную информацию) и гиппокамп (кодирует воспоминания). Исследования показывают, что изображения вызывают более сильную активность в мозге, что способствует их лучшему запоминанию.

Этот эффект объясняет, почему мы легче вспоминаем лица, чем имена, и почему инфографика и мемы эффективнее передают информацию, чем текст.

## **Пример 1: Обучение и запоминание**

Студенты, изучающие материал с иллюстрациями, графиками или диаграммами, запоминают его лучше, чем те, кто читает только текст. Это объясняет эффективность учебников с картинками и интерактивных методов обучения.

### **Пример 2: Реклама и маркетинг**

Бренды используют эффект превосходства изображения, создавая яркие логотипы, слоганы с визуальными образами и запоминающиеся рекламные ролики. Например, значок Nike или золотые арки McDonald's мгновенно распознаются даже без слов.

### **Пример 3: Социальные сети и контент**

Посты с изображениями и видео получают больше лайков и репостов, чем просто текст. Визуальный контент быстрее привлекает внимание и легче воспринимается пользователем.

### **Как использовать эффект превосходства изображения или избежать его:**

1. Используй визуальные образы для лучшего запоминания
  - Если нужно запомнить сложную информацию, попробуй нарисовать схему, сделать инфографику или представить её в виде ассоциации.
2. Будь внимателен к визуальной манипуляции
  - Графики, изображения и мемы могут исказить реальность, влияя на восприятие информации. Проверяй источники и контекст.

### 3. Используй эффект в презентациях и обучении

- Если ты выступаешь с докладом или преподаёшь, дополни текст визуальными элементами – это сделает информацию более понятной и запоминающейся.

### 4. Фильтруй визуальный шум

- В современном мире огромное количество изображений и видео может перегружать мозг, снижая концентрацию на действительно важной информации.

Эффект превосходства изображения делает визуальный контент более мощным инструментом восприятия и запоминания. Однако важно осознавать, как он влияет на наше внимание и суждения.

## **Эффект самореференции**

Эффект самореференции – это когнитивное искажение, при котором информация, связанная с личным опытом или с самим человеком, запоминается лучше, чем нейтральная информация.

Наш мозг эволюционно настроен на обработку данных, имеющих отношение к себе, так как они кажутся более важными и значимыми.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект объясняется тем, что самореференциальная информация активирует глубокую обработку – она вызывает эмоции, ассоциации и автоматически связывается с уже имеющимися

воспоминаниями.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают медиальная префронтальная кора, один из главных центров принятия решений, и гиппокамп, который кодирует личные воспоминания. Чем сильнее информация связана с "Я", тем активнее эти зоны работают, облегчая её запоминание.

Эффект самореференции объясняет, почему люди лучше запоминают детали событий, в которых они участвовали, и почему персонализированная реклама кажется более убедительной.

### **Пример 1: Запоминание информации через связь с собой**

Человек лучше запоминает факт о здоровом питании, если он осознаёт, что у него есть родственники с проблемами, связанными с питанием. Личная значимость информации усиливает её фиксацию в памяти.

### **Пример 2: Персонализированная реклама**

Объявление с текстом "Этот смартфон идеально подходит для тебя, [Имя]" вызывает больше внимания и лучше запоминается, чем просто реклама с характеристиками модели.

### **Пример 3: Обучение через личные примеры**

Студент запомнит экономический принцип лучше, если преподаватель приведёт пример из его жизни (например, как он выбирал между дорогими и бюджетными кроссовками), чем если объяснит его абстрактно.

### **Как использовать или избегать эффекта саморе-**

## Ференции

1. Используй эффект для запоминания сложной информации

- Связывай новые знания с личным опытом: "Как это относится ко мне?"

2. Будь осторожен с персонализированными манипуляциями

- Политическая пропаганда, реклама и соцсети используют персонализированные сообщения, чтобы привлечь внимание и усилить доверие.

3. Связывай абстрактные идеи с личными примерами

- Если информация кажется сложной или сухой, попробуй представить, как она применима в собственной жизни.

4. Фильтруй избыточную самореференциальность

- Иногда излишняя ориентация на себя мешает объективно воспринимать информацию. Например, негативный отзыв в соцсетях может восприниматься на свой счёт, хотя он не имеет к тебе отношения.

Эффект самореференции помогает глубже осмысливать информацию и лучше её запоминать, но также может использоваться для манипуляции вниманием. Осознание этого эффекта делает восприятие более осознанным.

# КОГДА МИР СДВИГАЕТСЯ

## Эффект фрейминга

Эффект фрейминга – это когнитивное искажение, при котором выбор и восприятие информации зависят от того, как она представлена. Один и тот же факт или событие может восприниматься по-разному в зависимости от формулировки ("фрейма"), в котором он подан.

Если информация представлена в позитивном контексте, люди склонны оценивать её более благоприятно, а если в негативном – наоборот, с подозрением или страхом.

С точки зрения когнитивной психологии, эффект фрейминга объясняется тем, что люди принимают решения не только рационально, но и под влиянием эмоций и интуитивных реакций. Разные формулировки вызывают разные эмоциональные отклики, которые искажают оценку реальных рисков и выгод.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают миндалевидное тело (эмоциональная обработка информации) и префронтальная кора (рациональный анализ). Если информация подаётся в негативном фрейме, миндалевидное тело активируется сильнее, вызывая тревожность, что может

привести к менее рациональным решениям.

Эффект фрейминга объясняет, почему маркетологи, политики и СМИ активно используют манипулятивные формулировки, чтобы повлиять на мнение людей.

### **Пример 1: Медицинские диагнозы и лечение**

Врач может сказать:

- "У этой операции 90% успеха" (позитивный фрейм).
- "В 10% случаев пациенты умирают" (негативный фрейм).

Хотя это одна и та же информация, пациенты, услышав негативную формулировку, могут отказаться от операции, хотя её шансы на успех высоки.

### **Пример 2: Реклама продуктов**

На упаковке йогурта можно написать:

- "Содержит 20% жира" (негативный фрейм).
- "80% обезжиренный" (позитивный фрейм).

Люди с большей вероятностью купят второй вариант, даже если оба продукта одинаковы.

### **Пример 3: Политические и экономические решения**

- Законопроект можно назвать "повышением налогов" (негативный фрейм) или "дополнительным финансированием здравоохранения" (позитивный фрейм).
- Безработица может быть представлена как "10% людей без работы" (негативно) или "90% людей трудоустроены" (позитивно).

## Как избежать эффекта фрейминга

1. Сравнивай разные формулировки информации

- Если что-то кажется пугающим или выгодным, спроси себя: "Как это можно было бы сказать иначе? Меняет ли это смысл?"

2. Оценивай реальные данные, а не подачу

- Важно смотреть не только на слова, но и на факты. Например, если в рекламе говорится "80% довольных клиентов", нужно выяснить, сколько людей участвовали в опросе и какие были его условия.

3. Будь внимателен к манипулятивным сообщениям в СМИ

- Политики, журналисты и маркетологи часто используют фрейминг для влияния на восприятие. Осознанное отношение к информации помогает избежать когнитивных ловушек.

4. Задавай себе вопрос: "Каково реальное значение этих цифр?"

- Если речь идёт о статистике или рисках, попробуй перевести их в абсолютные числа. Например, "увеличение смертности на 50%" может означать рост с 2 до 3 человек на миллион, что звучит уже менее пугающе.

Эффект фрейминга – мощный инструмент воздействия на восприятие, но осознание его существования позволяет мыслить более объективно и избегать манипуляций.

## Ошибка сравнения

Ошибка сравнения – это когнитивное искажение, при котором люди, сравнивая два объекта или варианта одновременно, переоценивают их различия, хотя при отдельном рассмотрении они могли бы показаться почти одинаковыми.

Когда мы видим два варианта рядом, их различия становятся более заметными, и это может привести к иррациональному выбору. В реальных условиях, когда мы сталкиваемся только с одним из этих вариантов, он может восприниматься вполне удовлетворительным.

С точки зрения когнитивной психологии, ошибка сравнения связана с тем, что человеческий мозг склонен выделять различия и преувеличивать их значение при одновременном сравнении. Это мешает принимать объективные решения.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают префронтальная кора (анализ и принятие решений) и зрительная кора, которая усиливает восприятие мелких деталей при сравнении объектов (в случае визуального выбора). В целом, когда в сознании два варианта представлены рядом, мозг активнее ищет различия между ними, даже если они несущественны.

Ошибка сравнения объясняет, почему мы можем долго колебаться между двумя похожими вариантами и тратить больше времени и усилий на принятие решения, чем это дей-

ствительно необходимо.

### **Пример 1: Выбор смартфона**

Человек сравнивает два смартфона с очень похожими характеристиками. На одном экран 6,4 дюйма, на другом – 6,5 дюйма. В момент сравнения разница кажется значительной, и человек выбирает модель с чуть большим экраном, хотя в реальном использовании он бы её не заметил.

### **Пример 2: Решение в ресторане**

Человек сравнивает два блюда в меню: одно стоит 320 рублей, другое 340 рублей. Разница в 20 рублей кажется ощутимой в момент выбора, но если бы он заказал только одно блюдо, он вряд ли задумался бы о цене.

### **Пример 3: Оценка работы кандидатов**

Два кандидата на работу проходят финальное собеседование. Один знает три иностранных языка, другой – четыре. Разница кажется значительной, но в реальных рабочих условиях это может вообще не иметь значения.

### **Как избежать ошибки сравнения**

1. Спрашивай себя: "Я бы заметил эту разницу, если бы не видел оба варианта рядом?"
  - Если ответ "нет", значит, различие несущественно.
2. Старайся оценивать варианты по отдельности
  - Вместо того чтобы сравнивать два похожих продукта, оценивай каждый по его реальной ценности для тебя.
3. Не переоценивай мелкие различия

- Разница в 1-2% между характеристиками часто не влияет на реальный опыт использования.

#### 4. Оценивай долгосрочные последствия выбора

- Если разница влияет только на момент выбора, но не имеет значения в будущем, это ловушка ошибки сравнения.

Ошибка сравнения мешает принимать рациональные решения, но осознание этого эффекта помогает избежать ненужных сомнений и упрощает выбор.

## **Эффект фокусировки**

Эффект фокусировки – это когнитивное искажение, при котором люди переоценивают важность одной заметной детали при принятии решений или оценке ситуации, игнорируя другие важные факторы.

Человек склонен уделять слишком много внимания какому-то одному аспекту и строить своё суждение на его основе, даже если в реальности этот аспект не столь значителен.

С точки зрения когнитивной психологии, эффект фокусировки связан с тем, что человеческий мозг ограничен в объёме внимания и обработки информации. Когда какой-то фактор кажется особенно важным, другие аспекты отходят на второй план, даже если они объективно значимее.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают префронтальная кора (анализ информации) и дофаминовая

система, которая усиливает внимание к эмоционально или субъективно значимым стимулам.

Этот эффект объясняет, почему люди могут принимать решения на основе ярких, но не самых значимых деталей, например, выбирая работу только из-за зарплаты, не учитывая уровень стресса или баланс между работой и личной жизнью.

### **Пример 1: Оценка уровня счастья через один фактор**

Когда людей спрашивают: "Люди счастливее на Бали или в Москве?", многие могут ответить, что на Бали, потому что там тепло и солнечно. Однако исследования показывают, что климат влияет на счастье гораздо меньше, чем такие факторы, как отношения, работа и здоровье.

### **Пример 2: Выбор работы**

Человек выбирает новую работу, ориентируясь исключительно на размер зарплаты, игнорируя стресс, атмосферу в коллективе или необходимость долгих поездок. Позже он понимает, что недооценил эти факторы, которые оказались важнее денег.

### **Пример 3: Покупка автомобиля**

Покупатель выбирает машину, обращая внимание только на её внешний вид или популярность бренда, игнорируя расход топлива, удобство или стоимость обслуживания. В итоге он может пожалеть о выборе, когда столкнётся с непрактичностью автомобиля.

## Как избежать эффекта фокусировки

1. Задавай себе вопрос: "Какие ещё факторы я не учитываю?"

- Всегда оценивай ситуацию с нескольких сторон, а не только с одной точки зрения.

2. Создавай список приоритетов

- Если ты принимаешь важное решение (о работе, покупках, переезде),

выпиши все значимые аспекты и сравни их, а не фокусируйся на одном.

3. Сравнивай реальные данные, а не только эмоции

- Например, если ты думаешь, что погода делает людей счастливее, проверь исследования – возможно, другие факторы играют большую роль.

4. Используй метод "что будет через год?"

- Представь, как твой выбор повлияет на твою жизнь через год или

несколько лет. Поможет ли этот единственный фактор, на который ты сейчас фокусируешься, или другие вещи окажутся важнее?

Эффект фокусировки помогает нам быстро принимать решения, но он же может привести к ошибкам, если мы не учитываем всю картину. Осознание этого эффекта делает мышление более объективным и сбалансированным.

## Эффект привязки

Эффект привязки – это когнитивное искажение, при котором человек слишком сильно опирается на первое полученное число или информацию (якорь) при принятии решений, даже если эта информация не имеет отношения к сути вопроса.

Люди неосознанно используют первоначальное значение как ориентир и делают выводы, основываясь на нём, даже если оно случайное или незначительное.

С точки зрения когнитивной психологии, эффект привязки связан с тем, что наш мозг экономит когнитивные ресурсы и использует "якорь" как быструю точку отсчёта. После этого вся последующая информация интерпретируется в контексте уже заданного значения.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают префронтальная кора (анализ информации) и базальные ганглии, которые участвуют в формировании привычных стратегий принятия решений. Когда мозг сталкивается с числом или фактами, он "запоминает" их как референтные точки и бессознательно корректирует дальнейшие оценки в их сторону.

Эффект привязки объясняет, почему первоначальные цены в магазинах влияют на то, насколько "выгодной" кажется скидка, и почему случайные цифры могут изменить наше

восприятие.

### **Пример 1: Цены и скидки**

Если в магазине указано, что товар стоил 1000 рублей, а теперь продаётся за 600, покупатель воспринимает это как выгодное предложение, даже если реальная рыночная цена товара – 550 рублей. Первоначальная цена (1000) действует как якорь.

### **Пример 2: Переговоры о зарплате**

Если соискатель на собеседовании первым называет желаемую зарплату 100 000 рублей, работодатель вполне может вести переговоры, отталкиваясь от этой цифры, даже если реальная средняя зарплата на этой позиции – 80 000 рублей.

### **Пример 3: Судейские решения**

Исследования показывают, что даже судьи могут поддаваться эффекту привязки. Например, если им перед вынесением приговора называют случайное число, их решение о сроке наказания может быть ближе к этому числу, чем если бы его не называли.

### **Как избежать эффекта привязки**

1. Осознавай, что первое число (или информация) может быть случайным "якорем"
  - Когда видишь скидку или стартовую цену, задай себе вопрос: "Какова реальная рыночная стоимость?"
2. Не соглашайся на первый предложенный ориентир в переговорах

- Лучше начинать с собственной оценки, а не принимать якорь, заданный другой стороной.

3. Ищи объективные данные, а не полагайся на первый попавшийся ориентир

- Например, прежде чем принять решение о цене или рисках, проверь независимые источники информации.

4. Практикуй альтернативное мышление

- Если тебе назвали цифру, попробуй представить совершенно другой диапазон значений, чтобы уменьшить влияние привязки.

Эффект привязки – мощный механизм влияния на принятие решений, но осознание его существования помогает избегать манипуляций и принимать более рациональные решения.

## **Консерватизм**

Консерватизм в когнитивной психологии – это искажение, при котором люди склонны придерживаться своих первоначальных убеждений и недооценивать новую информацию, даже если она более точная или логичная.

Люди медленно обновляют свои взгляды, потому что изменения требуют усилий, вызывают дискомфорт и нарушают привычную картину мира.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект объясняется когнитивной инерцией – тенденцией мозга со-

противляться изменениям, так как переработка новой информации требует энергии. Кроме того, люди часто ищут подтверждение своим старым убеждениям (эффект подтверждения), а не объективную истину.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают префронтальная кора (которая анализирует информацию) и миндалевидное тело (отвечающее за эмоциональные реакции). Когда новая информация противоречит старым убеждениям, мозг может интерпретировать её как угрозу, вызывая сопротивление.

Консерватизм объясняет, почему люди могут долго придерживаться ложных убеждений, даже когда им предоставляют убедительные доказательства обратного.

### **Пример 1: Отрицание научных данных**

Некоторые люди продолжают верить в миф о том, что человек использует только 10% мозга, даже несмотря на научные исследования, доказывающие обратное. Они просто не хотят пересматривать своё представление о мозге.

### **Пример 2: Финансовые ошибки**

Инвестор купил акции компании, но несмотря на явные признаки её упадка, он продолжает держать их, надеясь, что цена вырастет. Он не хочет признавать, что ошибся.

### **Пример 3: Политические убеждения**

Человек, поддерживающий определённого политика, может игнорировать новые доказательства коррупции или ошибок этого политика, потому что изменение мнения потребо-

вало бы признания своей ошибки.

## **Как избежать эффекта консерватизма**

1. Старайся анализировать новые данные без привязки к старым убеждениям

- Задавай себе вопрос: "Если бы я услышал это впервые, как бы я к этому отнёсся?"

2. Будь открыт к информации, даже если она неприятна

- Если новые факты противоречат твоему мнению, попробуй рассмотреть их объективно, а не отвергать автоматически (для наглядной объективности можно составлять список из пунктов "за" и "против").

3. Избегай когнитивного диссонанса

- Признай, что ошибаться нормально, и корректировать мнение – это показатель гибкости мышления, а не слабости.

4. Проверь, не попадаешь ли ты в "информационный пузырь"

- Читай разные точки зрения, а не только те, которые подтверждают твоё мнение.

Консерватизм мешает адаптироваться к новым обстоятельствам и принимать более

рациональные решения. Осознание этого эффекта помогает нам оставаться гибкими

и открытыми к изменениям.

## Денежная иллюзия

Денежная иллюзия – это когнитивное искажение, при котором люди оценивают номинальную стоимость денег (абсолютные суммы), игнорируя их реальную покупательную способность с учётом инфляции.

Проще говоря, например, мы склонны воспринимать увеличение зарплаты как улучшение финансового положения, даже если рыночные цены выросли сильнее и наша реальная покупательская способность снизилась.

С точки зрения когнитивной психологии, денежная иллюзия связана с тем, что мозг обрабатывает абсолютные значения быстрее, чем относительные. Людям сложнее учитывать инфляцию и реальные изменения стоимости жизни, поэтому они сосредотачиваются на номинальных числах. Хорошо просматривается аналогия с работой Систем мышления 1 и 2, описанных лауреатом Нобелевской премии Даниэлем Канеманом – интуитивные и быстрые решения Системы 1 требуют гораздо меньше ресурсов мозга, чем осмысленные и продуманные решения Системы 2.

- *Система 1*: срабатывает автоматически и очень быстро, почти не требуя усилий и не давая ощущения намеренного контроля;

- *Система 2*: выделяет внимание, необходимое для созна-

тельных умственных усилий, в том числе для сложных вычислений.

С точки зрения нейробиологии, за эффект денежной иллюзии отвечают дофаминовая система (которая реагирует на денежный прирост как на "вознаграждение") и префронтальная кора, которая должна анализировать реальную ценность денег, но часто оказывается менее активной, если человек принимает решения интуитивно.

### **Пример 1: Зарплата и инфляция**

Человек получает прибавку к зарплате с 50 000 до 55 000 рублей и чувствует себя богаче. Однако инфляция за год составила 12%, и теперь его реальная покупательная способность стала даже ниже, чем до повышения.

### **Пример 2: Ставки по депозитам**

Банк предлагает вклад с 5% годовых, и человек думает, что его деньги растут. Однако если инфляция составляет 6%, он фактически теряет деньги, хотя номинальная сумма на счёте увеличивается.

### **Пример 3: Цены в разных валютах**

Турист едет в страну, где курс местной валюты низкий (например, 1 доллар = 1000 местных единиц) и чувствует себя миллионером. Однако он не учитывает, что товары в этой стране стоят пропорционально дороже, и его покупательная способность могла не поменяться.

### **Как избежать денежной иллюзии**

1. Сравнивай не номинальные, а реальные значения

- Если зарплата выросла, спроси себя: "А что с инфляцией?"

2. Оценивай долгосрочную покупательную способность

- Если цены растут быстрее доходов, твоя реальная финансовая ситуация ухудшается, даже если цифры кажутся большими.

3. Не оценивай богатство только по сумме денег

- Важнее не номинальные цифры, а то, сколько товаров и услуг можно купить на эти деньги.

4. Принимай финансовые решения с учётом реальной стоимости денег

- Например, если планируешь инвестиции, ориентируйся на доходность с учётом инфляции, а не только на проценты, обещанные банком.

Денежная иллюзия – одна из причин, почему люди переоценивают свои доходы и не замечают, как их реальные финансы ухудшаются. Осознание этого эффекта помогает принимать более взвешенные экономические решения.

## **Закон Вебера-Фехнера**

Закон Вебера-Фехнера – это психологический и нейрофизиологический принцип, согласно которому восприятие изменения стимулов (света, звука, веса, цены и т. д.) зависит

не от их абсолютной величины, а от их относительного изменения по сравнению с исходным значением.

Чем больше величина исходного стимула, тем более заметным должно быть изменение, чтобы человек его ощутил. Например, если прибавить 1 кг к 2 кг, разница будет хорошо ощутима, но если прибавить 1 кг к 100 кг, человек может её даже не заметить.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект объясняется тем, что наш мозг воспринимает мир логарифмически (~пропорциями), а не линейно. Это значит, что небольшие изменения на малых величинах кажутся значительными, а такие же изменения на больших значениях могут вообще не восприниматься.

С точки зрения нейробиологии, закон Вебера-Фехнера связан с активацией сенсорной коры мозга. Нервные клетки обрабатывают изменения не в абсолютных, а в относительных значениях. Поэтому, если громкость музыки увеличивается с 10% до 20%, это ощущается значительно, а если с 80% до 90%, разница кажется не такой большой.

Этот закон объясняет, почему люди быстрее замечают небольшие изменения в тихой комнате, чем в шумном месте, или почему скидка в абсолютном значении на недорогой товар ощущается сильнее, чем такая же скидка на дорогую вещь.

### **Пример 1: Ощущение веса**

Если дать человеку в одну руку 10 грамм, а в другую 20

грамм, он легко заметит разницу. Но если сравнить 5 кг и 5,01 кг, разница станет почти неощутимой, хотя она такая же в абсолютном выражении (10 грамм).

### **Пример 2: Восприятие цен**

Люди охотнее реагируют на скидку 100 рублей на товар за 500 рублей (20%), чем на скидку 100 рублей на товар за 10 000 рублей (всего 1%), хотя номинальная сумма скидки одинаковая.

### **Пример 3: Восприятие температуры**

Представь, что ты заходишь в комнату:

- Если на улице  $0^{\circ}\text{C}$ , а в комнате  $+10^{\circ}\text{C}$ , ты сразу почувствуешь тепло.
- Но если на улице  $+30^{\circ}\text{C}$ , а в комнате  $+20^{\circ}\text{C}$ , то она покажется тебе холодной, даже несмотря на то, что температура  $+20^{\circ}\text{C}$  – это комфортная температура.

### **Как учитывать закон Вебера-Фехнера в жизни**

1. Обращай внимание на относительные, а не абсолютные изменения
  - Например, прибавка 1 000 рублей к зарплате в 30 000 ощущается заметно, но при доходе 300 000 рублей она почти незаметна.
2. Используй эффект в переговорах и маркетинге
  - Например, продавцы часто включают дополнительные расходы (страховка, аксессуары) уже после крупной покупки, потому что на фоне большой суммы эти затраты кажутся несущественными.

### 3. Будь внимателен к ценовым манипуляциям

- Скидки в процентах могут казаться большими, но важно считать реальную экономию. Например, скидка 20% на кофе за 200 рублей кажется выгодной (минус 40 рублей), но 5% на смартфон за 100 000 рублей экономит 5 000 рублей – а кажется менее значимой.

### 4. Понимай, когда твои ощущения обманывают тебя

- Если кажется, что разница незначительная, проверь, какое изменение произошло в процентах, а не в абсолютных числах.

Закон Вебера-Фехнера показывает, что восприятие изменений субъективно и зависит от контекста. Осознание этого помогает лучше разбираться в ценообразовании, маркетинге и сенсорных ощущениях.

# МОЗГ ИЩЕТ СОГЛАСИЕ

## Искажение в восприятии сделанного выбора

Искажение в восприятии сделанного выбора – это когнитивное искажение, при котором человек, сделав выбор, начинает воспринимать его как лучший, чем он есть на самом деле, и недооценивать альтернативные варианты.

После принятия решения люди склонны переоценивать плюсы выбранного варианта и игнорировать его минусы, чтобы снизить когнитивный диссонанс – неприятное чувство, возникающее при осознании, что альтернативный вариант мог быть лучше.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект связан с защитой самооценки. Признание ошибки требует пересмотра убеждений, что может быть неприятно, поэтому человек стремится оправдать свой выбор.

С точки зрения нейробиологии, за это искажение отвечают префронтальная кора (аналитическое мышление) и система вознаграждения (дофаминовые центры). После выбора мозг стремится закрепить ощущение правильности решения, чтобы избежать стресса от сомнений.

Этот эффект объясняет, почему люди часто защищают

свои покупки, политические решения или карьерные выборы, даже если появляются доказательства, что они были не самыми удачными.

### **Пример 1: Покупка автомобиля**

Человек покупает автомобиль, а затем узнаёт, что другая модель за ту же цену обладает лучшими характеристиками. Вместо того чтобы признать, что он мог бы сделать более удачный выбор, он начинает убеждать себя:

- *"Этот бренд более надёжный!"*

### **Пример 2: Покупка ненужного тренажёра**

Человек покупает дорогой беговой тренажёр, но почти не использует его. Вместо того чтобы признать ошибку, он говорит:

- *"Теперь у меня есть возможность заниматься в любой момент, даже если пока не начал".*

### **Пример 3: Карьерное решение**

Человек выбирает работу в компании, которая позже оказывается не такой хорошей, как ожидалось. Однако он продолжает оправдывать свой выбор:

- *"Зато офис рядом с домом".*
- *"Коллектив хороший, так что другие минусы можно потерпеть".*

## **Как избежать искажения в восприятии сделанного выбора**

1. Признавай, что ошибки – это нормально
- Ошибочное решение не делает тебя плохим или неком-

петентным. Способность признавать ошибки – это навык, который помогает учиться и расти.

2. Старайся объективно анализировать плюсы и минусы

- Если ты сделал выбор, попробуй сознательно оценить его без эмоциональной привязки.

3. Обращай внимание на альтернативные варианты

- Иногда выбор сделан, но важно понимать, что альтернативы могли быть не хуже.

4. Не бойся менять решения

- Если ты понимаешь, что ошибся, лучше принять новый выбор, чем продолжать оправдывать старый.

Искажение в восприятии сделанного выбора – это естественный защитный механизм, но осознание его помогает принимать более честные и рациональные решения.

## **Склонность к подтверждению своей точки зрения**

Склонность к подтверждению своей точки зрения (Эффект подтверждения) – это когнитивное искажение, при котором человек активно ищет, замечает и запоминает информацию, подтверждающую его убеждения, и игнорирует или недооценивает факты, которые им противоречат.

Этот эффект мешает объективному анализу данных и делает мышление предвзятым.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект

связан с когнитивной экономией – мозгу проще принять уже знакомую информацию, чем анализировать новую и изменять своё мнение. Кроме того, информация, подтверждающая наши взгляды, вызывает эмоциональный комфорт, а противоречивая – дискомфорт.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают префронтальная кора (аналитическое мышление) и миндалевидное тело (обработка эмоций). Исследования показывают, что при столкновении с подтверждающей информацией активируются дофаминовые центры удовольствия, а при противоречащей – зоны, связанные со стрессом. Это делает людей склонными избегать неудобных фактов.

Эффект подтверждения объясняет, почему люди могут годами держаться за ошибочные убеждения, даже если им приводят неопровержимые доказательства обратного.

### **Пример 1: Политические предпочтения**

Человек, поддерживающий определённую партию, читает только те новости, которые говорят о ней в положительном ключе, и игнорирует критику. Даже если критика основана на фактах, он может считать её "пропагандой" или "фейком".

### **Пример 2: Альтернативная медицина**

Человек, верящий в гомеопатию, находит статьи о её "эффективности", но игнорирует научные исследования, показывающие, что она работает не лучше плацебо.

### **Пример 3: Биржевые инвестиции**

Инвестор, купивший акции компании, ищет только пози-

тивные прогнозы, игнорируя негативные отчёты, даже если они указывают на финансовые проблемы фирмы.

## **Разница между "Искажением в восприятии сделанного выбора" и "Склонностью к подтверждению своей точки зрения"**

Оба когнитивных искажения связаны с тем, что человек фильтрует информацию, чтобы сохранить свою картину мира. Однако есть ключевые отличия:

Характеристика	Искажение в восприятии сделанного выбора	Склонность к подтверждению своей точки зрения
Суть искажения	Человек начинает оправдывать уже сделанный выбор, игнорируя его минусы и переоценивая плюсы.	Человек ищет и замечает только ту информацию, которая подтверждает его взгляды, игнорируя противоположные факты.
Когда возникает?	После принятия решения (покупка, голосование, выбор работы).	До и после формирования убеждения (например, в политике, религии, науке).
Как проявляется?	Человек защищает свой выбор, даже если он неудачен.	Человек ищет и интерпретирует информацию в свою пользу.
Связь с когнитивным диссонансом	Направлено на уменьшение сожаления после выбора.	Направлено на поддержание убеждений и избегание новой информации.

- Искажение в восприятии сделанного выбора: проявляется после принятого решения, помогает избежать сожалений.
- Склонность к подтверждению своей точки зрения: влияет на поиск информации, помогает укреплять убеждения.

## **Как избежать склонности к подтверждению своей точки зрения**

1. Осознанно проверяй противоположные аргументы
- Задавай себе вопрос: "А что, если я ошибаюсь?"

## 2. Читай источники с разными взглядами

- Если ты читаешь новости только из одного СМИ, попробуй ознакомиться с материалами конкурирующих изданий.

## 3. Развивай навык объективного анализа. При изучении информации задавай себе вопросы:

- Кто это написал?
- Какие доказательства есть?
- Что говорят другие эксперты?

## 4. Сыграй в "адвоката дьявола"

- Представь, что тебе нужно доказать противоположную точку зрения. Это поможет увидеть слабые места в собственных убеждениях.

Склонность к подтверждению своей точки зрения мешает критическому мышлению и объективному восприятию мира. Осознание этого эффекта делает нас более открытыми к новым знаниям и менее подверженными манипуляциям.

## **Селективное восприятие**

Селективное восприятие – это когнитивное искажение, при котором человек замечает и запоминает только ту информацию, которая подтверждает его существующие убеждения, а противоречивые факты игнорирует или недооценивает.

Наш мозг фильтрует огромный поток информации, поэтому мы склонны сосредотачиваться на том, что подтвер-

ждает нашу картину мира и игнорировать то, что её опровергает.

С точки зрения когнитивной психологии, селективное восприятие связано с эффектом подтверждения – склонностью искать и воспринимать только те факты, которые соответствуют нашим убеждениям. Чем сильнее эмоции, связанные с убеждением, тем выше вероятность, что человек будет игнорировать альтернативные точки зрения.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают префронтальная кора (анализ информации) и миндалевидное тело, которое эмоционально окрашивает данные. Если новая информация угрожает нашим убеждениям, миндалевидное тело активирует защитную реакцию, что мешает объективно воспринимать факты.

Селективное восприятие объясняет, почему люди с разными взглядами могут по-разному интерпретировать одни и те же новости или научные данные.

### **Пример 1: Восприятие безопасности в городе**

Человек, который считает, что в его городе стало опаснее, начинает замечать только криминальные новости и игнорировать положительные события.

- Если он слышит о краже или нападении, это подтверждает его убеждение: *"Да, вокруг становится всё хуже!"*
- Но если уровень преступности объективно снизился, он может этого не заметить, потому что не обращает внимание на новости о снижении преступности или успешной работе

полиции.

### **Пример 2: Покупки и отзывы**

Когда человек выбирает новый автомобиль, он обращает внимание на положительные отзывы, придавая им больший вес, нежели негативным комментариям.

### **Пример 3: Спортивные болельщики**

Болельщик футбольной команды замечает ошибки судьи, если они вредят его команде, но игнорирует аналогичные ошибки в пользу его любимого клуба.

Похожим по смыслу и механизму является **Эффект подтверждения**.

### **Чем эти искажения схожи?**

- Оба эффекта связаны с избирательным восприятием информации.
- Селективное восприятие – человек замечает только ту информацию, которая подтверждает его убеждения, и игнорирует остальное.
- Эффект подтверждения – человек не только замечает, но и активно ищет данные, подтверждающие его точку зрения.

### **Чем различаются?**

- Селективное восприятие – это автоматический процесс, когда человек подсознательно фильтрует входящую информацию.
- Эффект подтверждения – это более осознанный процесс, когда человек намеренно выбирает источники и факты,

которые соответствуют его взглядам.

### **Другими словами:**

- Селективное восприятие – это то, что ты замечаешь.
- Эффект подтверждения – это то, что ты ищешь и во что веришь.

Оба эффекта усиливают когнитивные предвзятости и могут мешать объективному восприятию реальности.

### **Как избежать ошибки селективного восприятия**

1. Осознанно проверяй альтернативные точки зрения
  - Если ты уверен в чём-то, попробуй поискать факты, которые могут опровергнуть твою позицию.
2. Будь критичным к информации, которая слишком хорошо подтверждает твои убеждения
  - Если новость кажется тебе идеальным доказательством твоей правоты, проверь её источник и достоверность.
3. Оценивай данные объективно
  - Вопрос: "Если бы я придерживался противоположной точки зрения, как бы я воспринял эти факты?"
4. Читай и смотри разные источники информации
  - Не ограничивайся только теми СМИ, блогами или экспертами, которые совпадают с твоими взглядами.

Селективное восприятие помогает нам чувствовать себя уверенно в своих убеждениях, но также может мешать объективному анализу. Осознание этого эффекта делает нас более открытыми и критично мыслящими.

## Систематическая ошибка согласованности

Систематическая ошибка согласованности – это когнитивное искажение, при котором люди считают, что их прошлые убеждения, мнения или чувства были такими же, как и их нынешние, даже если они изменились.

Мы склонны переоценивать свою когнитивную стабильность, то есть полагаем, что наше мышление всегда было последовательным, хотя на самом деле оно меняется.

С точки зрения когнитивной психологии, это объясняется желанием поддерживать целостность своей личности. Нам сложно принять, что мы можем значительно изменяться со временем, потому что это угрожает ощущению собственного "Я".

С точки зрения нейробиологии, этот эффект связан с реконструкцией памяти. Гиппокамп формирует воспоминания, но каждый раз, когда мы их "вспоминаем", мозг изменяет их с учётом нынешнего опыта. В то время, как префронтальная кора помогает поддерживать самоидентичность, создавая ощущение, что мы всегда мыслили одинаково.

### **Пример 1: Воспоминания о детстве**

Человек, который сейчас считает себя интровертом, может говорить: *"Я всегда был тихим и предпочитал одиночество"*.

Но если пересмотреть старые видео или поговорить с ро-

дителями, может оказаться, что в детстве он был очень активным и общительным, просто со временем его личность изменилась.

### **Пример 2: Оценка прошлого опыта**

Человек, переживший неудачный роман, может говорить:

- *"Я всегда знал, что это долго не продлится!"*
- *"Я никогда его/её по-настоящему не любил(а)."*

Однако дневники, старые сообщения или рассказы друзей могут показать, что когда-то он был абсолютно счастлив в этих отношениях.

### **Пример 3: Карьерные решения**

Человек, который ушёл с работы, может говорить: *"Я знал, что эта работа мне не подходит с самого начала! Мне там никогда не нравилось!"*

Хотя ранее он мог быть вполне доволен своей работой, но теперь его память переписана новыми эмоциями.

### **Как избежать систематической ошибки согласованности?**

1. Фиксируй свои мысли и решения
  - Веди дневник или записывай, какие у тебя были взгляды, эмоции и решения в разные моменты жизни.
2. Признавай, что твои убеждения могут меняться
  - Важно понимать, что изменение мнения – это признак роста, а не слабости.
3. Пересматривай свои воспоминания критически
  - Спроси себя:

*"Я действительно так думал в прошлом, или мне просто так кажется сейчас?"*

4. Сравнивай свои воспоминания с реальными фактами

- Найди старые записи, соцсети, переписки – они могут показать, насколько ты действительно изменился.

Систематическая ошибка согласованности мешает нам объективно воспринимать собственное прошлое, но осознание её существования помогает лучше анализировать свои решения и личностный рост.

## **Эффект наблюдателя**

Эффект наблюдателя – это когнитивное искажение, при котором человек воспринимает и интерпретирует события так, чтобы они подтверждали его ожидания, предвзятости или существующие убеждения.

Этот эффект особенно сильно проявляется в ситуациях, когда человек наблюдает за другими людьми или анализирует события, так как его восприятие может быть искажено личными установками.

С точки зрения когнитивной психологии, эффект наблюдателя связан с избирательным вниманием и интерпретацией информации. Мы склонны замечать только те аспекты поведения других людей или причины событий, которые соответствуют нашим ожиданиям.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвеча-

ют префронтальная кора (обработка информации и формирование суждений) и миндалевидное тело (эмоциональная оценка ситуации и уход от риска, т.е. отрицание информации, которая противоречит привычной). Если наблюдатель уже имеет предвзятость, его мозг будет активно искать подтверждения, игнорируя противоречивые данные.

Эффект наблюдателя объясняет, почему разные люди могут по-разному воспринимать одну и ту же ситуацию в зависимости от своих убеждений.

### **Пример 1: Оценка работы коллег**

Менеджер, который считает, что один из сотрудников ленивый, будет замечать случаи, когда тот делает перерывы, но может не обращать внимания на его продуктивную работу.

### **Пример 2: Полицейские расследования**

Если следователь уверен, что подозреваемый виновен, он может замечать только улики, подтверждающие эту версию, и игнорировать оправдывающие доказательства.

### **Пример 3: Воспитание детей**

Родитель, который думает, что ребёнок слишком упрямый, будет воспринимать любую попытку отстаивать своё мнение как каприз, а не как проявление самостоятельности.

**Разница между "Эффектом наблюдателя" и "Склонностью к подтверждению своей точки зрения"**

Оба эффекта связаны с предвзятым восприятием информации, но у них разные механизмы и ситуации применения.

Характеристика	Эффект наблюдателя	Склонность к подтверждению своей точки зрения
Когда возникает?	Когда человек наблюдает за кем-то или кем-то и интерпретирует поведение через призму своей предвзятости.	Когда человек ищет или анализирует информацию и выбирает только то, что подтверждает его точку зрения.
Что влияет на восприятие?	Предвзятость наблюдателя: мы замечаем то, что ожидаем увидеть, и игнорируем неожиданные детали.	Предвзятость мышления: мы фильтруем информацию так, чтобы она соответствовала нашим убеждениям.
Основной механизм	Фильтрация восприятия в реальном времени – люди видят то, что ожидают увидеть.	Выборочная обработка информации – люди ищут и воспринимают только удобные им данные.

- Эффект наблюдателя : проявляется, когда мы наблюдаем и интерпретируем поведение других людей или события.
- Склонность к подтверждению своей точки зрения : проявляется, когда мы анализируем информацию и ищем доказательства своей правоты.

## Как избежать эффекта наблюдателя

1. Осознавай, что твои убеждения влияют на восприятие
  - Задавай себе вопрос: "А могу ли я смотреть на это иначе?"
2. Старайся анализировать ситуацию с нейтральной позиции
  - Представь, что ты третий наблюдатель, не вовлечённый в ситуацию.
3. Сравнивай разные источники информации
  - Не полагайся только на своё первое впечатление, проверяй альтернативные точки зрения.

#### 4. Используй объективные данные

- Если ты оцениваешь чьи-то действия, ориентируйся на конкретные результаты, а не на личные впечатления.

Эффект наблюдателя может мешать нам объективно оценивать людей и события, но осознание этого искажения помогает мыслить критически и избегать предвзятых суждений.

### **Эффект страуса**

Эффект страуса – это когнитивное искажение, при котором человек намеренно избегает информации, которая может быть неприятной или противоречить его убеждениям.

Название этого эффекта связано с мифом о том, что страусы прячут голову в песок при опасности, пытаясь её игнорировать (на самом деле они этого не делают, но метафора удачно передаёт суть).

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект объясняется тем, что неприятная информация вызывает стресс и когнитивный диссонанс, а избегание её помогает человеку чувствовать себя комфортнее.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают миндалевидное тело (обрабатывает страх и стресс) и префронтальная кора (рациональный анализ). Когда человек сталкивается с неприятной правдой, миндалевидное те-

ло может "перекричать" рациональное мышление, заставляя избегать тревожной информации.

Эффект страуса объясняет, почему люди игнорируют плохие новости о финансах, здоровье или климате, даже если знание этой информации могло бы помочь им принять более разумные решения.

### **Пример 1: Финансовые проблемы**

Человек с долгами избегает смотреть на баланс банковского счёта или уведомления о платежах, потому что это вызывает стресс.

### **Пример 2: Здоровье**

Человек не идёт к врачу, даже если чувствует симптомы болезни, потому что боится услышать плохой диагноз.

### **Пример 3: Проблемы в отношениях**

Человек замечает тревожные признаки того, что его партнёр больше не заинтересован в отношениях (отстранённость, холодность, частые ссоры). Однако, вместо того чтобы обсудить проблему или задуматься о её решении, он предпочитает игнорировать очевидные сигналы и убеждать себя, что *"всё само наладится"*.

В результате проблема усугубляется, а неожиданное расставание становится для него "шоком", хотя на самом деле признаки были видны давно.

### **Разница между "Эффектом страуса" и "Селективным восприятием"**

Оба когнитивных искажения связаны с обработкой ин-

формации в пользу своих убеждений, но есть ключевые различия в механизме работы и поведении.

Характеристика	Эффект страуса	Селективное восприятие
Суть искажения	Человек намеренно избегает неприятной информации, чтобы снизить тревогу или дискомфорт.	Человек замечает и запоминает только ту информацию, которая подтверждает его убеждения, игнорируя остальное.
Когда возникает?	Когда информация может быть угрожающей, неприятной или вызывать стресс.	Когда информация соответствует или не соответствует убеждениям (не обязательно вызывает страх).
Основной механизм	Избегание информации → защита от тревожности.	Фильтрация информации → подтверждение своих взглядов.

- Эффект страуса : человек не хочет знать информацию (избегает её, чтобы не волноваться).
- Селективное восприятие : человек замечает только удобную информацию (фильтрует реальность в свою пользу).

### **Как избежать эффекта страуса**

1. Признавай, что информация – это сила, а не угроза
  - Знание о проблеме помогает действовать, а не ухудшает ситуацию.
2. Разбивай неприятные задачи на маленькие шаги
  - Если страшно смотреть на финансы, начни с небольшого обзора расходов за неделю, а не всего года.
3. Поставь себя на место другого человека
  - Представь, что друг оказался в той же ситуации. Что бы ты ему посоветовал? Чаще всего ты предложил бы не игнорировать проблему, а найти решение.
4. Создай привычку проверять неприятную информа-

цию регулярно

- Например, раз в месяц анализировать финансы, раз в год проходить медосмотр.

Эффект страуса мешает принимать взвешенные решения и может привести к ещё более серьёзным последствиям. Осознание этого искажения помогает действовать более осмысленно и эффективно.

## Рефлекс Земмельвайса

Рефлекс Земмельвайса – это когнитивное искажение, при котором люди автоматически отвергают новую научную информацию или идеи, если они противоречат их устоявшимся убеждениям, нормам или традициям, даже если эта информация основана на доказательствах.

Название этого эффекта связано с венгерским врачом Игнацем Земмельвайсом, который в XIX веке обнаружил, что мытьё рук перед операциями резко снижает смертность. Однако его идея была отвергнута медицинским сообществом, так как противоречила традиционным взглядам.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект связан с когнитивным диссонансом: если новая информация вступает в противоречие с нашими убеждениями, нам проще её отвергнуть, чем признать, что мы ошибались. Более того, в научном и социальном мире силен так называемый "Эффект социального доказательства" – очень сложно ме-

нять парадигму мышления, которой придерживается явное большинство людей (в связи с этим, например, сложно реализовывать научные прорывы, т.к. сначала нужно переубедить упрямую "старую научную школу").

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают миндалевидное тело (эмоциональная реакция на новую информацию) и префронтальная кора, которая должна анализировать данные, но может блокировать их восприятие, если они вызывают слишком сильный эмоциональный отклик.

Рефлекс Земмельвайса объясняет, почему люди сопротивляются новым научным открытиям, технологиям или изменениям в обществе, даже если они полезны.

### **Пример 1: Отрицание климатических изменений**

Когда учёные начали представлять данные о глобальном потеплении, многие политики и бизнесмены автоматически отвергли эти факты, потому что они противоречили экономическим интересам (например, угольной и нефтяной промышленности).

### **Пример 2: Новые технологии в бизнесе**

Когда в начале 2000-х компании начали использовать онлайн-рекламу, многие традиционные маркетологи говорили, что "это не работает, телевидение всё равно лучше". Однако интернет-реклама теперь является доминирующим рынком.

### **Пример 3: Сопротивление изменениям в медицине**

Некоторые врачи долгое время не верили в эффектив-

ность антибиотиков или анестезии, потому что эти методы казались "неестественными" по сравнению с традиционными способами лечения, такими как кровопускание.

## **Как избежать рефлекса Земмельвайса**

1. Будь открыт к новой информации, даже если она неудобна

- Вопрос: "Какие доказательства есть в пользу этого нового утверждения?"

2. Отделяй эмоции от фактов

- Если новая информация вызывает у тебя сильную эмоциональную реакцию, попробуй анализировать её рационально.

3. Дай новой идее шанс

- Вместо автоматического отвержения исследуй аргументы обеих сторон.

4. Периодически пересматривай свои убеждения

- Что-то, во что ты верил 10 лет назад, могло уже устареть.

Важно адаптироваться к новым данным.

Рефлекс Земмельвайса – одна из главных причин, почему люди отказываются принимать доказательства, которые идут вразрез с их убеждениями. Осознание этого эффекта помогает избежать догматического мышления и быть более гибким в восприятии новой информации.

## Субъективное приращение значимости

Субъективное приращение значимости – это когнитивное искажение, при котором человек приращает чрезмерное значение совершенно случайным фактам, событиям или деталям, которые подкрепляют его убеждения, эмоции или личный опыт.

Проще говоря, человек видит особую важность в том, что кажется ему значимым, даже если это не соответствует реальной статистике или объективным фактам.

С точки зрения когнитивной психологии, это связано с эвристикой доступности – информация, которая эмоционально запомнилась или недавно встречалась, воспринимается как более важная. Также работает эффект подтверждения, когда мы замечаем только то, что поддерживает наши взгляды.

С точки зрения нейробиологии, этот эффект связан с активностью миндалевидного тела (эмоциональная оценка) и префронтальной коры (рациональное мышление). Эмоционально значимые события сильнее закрепляются в памяти, а мозг делает их "важнее", чем нейтральные факты.

Этот эффект объясняет, почему люди могут считать, что определённые события "знаковые" или "уникальные", даже если это случайное совпадение.

### **Пример 1: Суеверия и личный опыт**

Человек выигрывает в лотерею после того, как надел счастливый свитер и убеждён, что именно свитер принёс удачу, хотя в реальности это просто случайность.

### **Пример 2: Выборочное восприятие в медицинских диагнозах**

Человек, считающий, что альтернативная медицина эффективнее традиционной, придаёт особое значение историям о том, как кому-то помогло гомеопатическое лечение. Он игнорирует, что большинство научных исследований могут показывать отсутствие эффекта.

### **Пример 3: Личный успех или неудачи**

Студент провалил экзамен и считает, что всё из-за неудачного номера аудитории или расположения звёзд, хотя причина может быть в недостатке подготовки.

### **Разница между "Субъективным приданием значимости" и "Склонностью к подтверждению своей точки зрения"**

Оба эффекта связаны с избирательной обработкой информации, но они работают по-разному.

Характеристика	Субъективное приращение значимости	Склонность к подтверждению своей точки зрения
Суть искажения	Человек придает особую значимость определенным событиям или фактам, даже если они случайны или не так важны.	Человек целенаправленно ищет и замечает только ту информацию, которая подтверждает его убеждения.
Когда возникает?	Когда событие кажется человеку "особенным" или "значимым" из-за его личных убеждений или эмоций.	Когда человек уже имеет убеждение и подбирает под него факты, игнорируя альтернативные данные.
Что влияет на восприятие?	Эмоциональная связь с событием, вера в знаки, личный опыт.	Предвзятый поиск информации, фильтрация фактов.
Основной механизм	Преувеличение важности случайных совпадений.	Фильтрация информации в свою пользу.

- Субъективное приращение значимости : человек выделяет одно событие или деталь как особо важную, даже если объективно она не имеет значения.

- Склонность к подтверждению своей точки зрения : человек выбирает и замечает только ту информацию, которая соответствует его убеждениям.

## Как избежать субъективного приращения значимости?

1. Сравнивай личный опыт с объективными данными

- Если тебе кажется, что что-то "важно", спроси себя: "Это факт или просто моя эмоция?"

2. Проверь статистику, а не только частные случаи

- Если в новостях говорят о росте преступности, смотри реальные цифры, а не только громкие заголовки.

3. Будь осторожен с эмоциональными выводами

- Если событие кажется тебе "знаком судьбы", подумай, может ли это быть просто совпадением.

#### 4. Развивай критическое мышление

- Не принимай случайные события за доказательство глобальных закономерностей.

Субъективное придание значимости мешает видеть реальность объективно, но осознание этого эффекта помогает мыслить более рационально.

### **Эффект продолжающегося влияния**

Эффект продолжающегося влияния – это когнитивное искажение, при котором люди продолжают верить в ложную или устаревшую информацию, даже если получили опровержение.

Даже когда человек узнаёт, что ранее воспринятая информация была неверной, она продолжает влиять на его восприятие и решения. Это объясняет, почему мифы и дезинформация так живучи – даже после их разоблачения.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект связан с укоренением информации в памяти. Когда ложная информация закрепляется в нашем мышлении, её трудно удалить, даже если есть новые данные.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают гиппокамп (хранение воспоминаний) и префронтальная кора (анализ информации). Если новая информация противоречит уже усвоенной, мозг часто предпочитает оставить "старую версию", чтобы избежать когнитивного диссонанса.

Эффект продолжающегося влияния объясняет, почему разоблачение фейков и мифов часто неэффективно – люди продолжают верить в них, даже когда им приводят факты.

### **Пример 1: Ложные медицинские убеждения**

Человек прочитал в интернете, что вакцины вызывают аутизм. Позже он узнаёт, что это миф, но всё равно испытывает сомнения, потому что информация о вреде вакцин "засела" в его сознании.

### **Пример 2: Ложные убеждения о технологиях**

Многие люди до сих пор считают, что "зарядка телефона на 100% портит аккумулятор", хотя современные литий-ионные батареи не имеют такого эффекта. Однако миф продолжает распространяться, потому что раньше это было справедливо для старых типов аккумуляторов.

### **Пример 3: Ошибочные представления о продуктах**

Люди долгое время считали, что "яйца повышают холестерин и вредны для сердца". Несмотря на современные исследования, доказывающие обратное, многие всё ещё избегают яиц, потому что "старый факт" продолжает на них влиять.

### **Разница между "Эффектом продолжающегося влияния" и "Рефлексом Земмельвайса"**

Оба эффекта связаны с сопротивлением новой информации, но их механизмы и причины различны.

Характеристика	Эффект продолжающегося влияния	Рефлекс Земмельвайса
Суть искажения	Человек продолжает верить в старую, устаревшую или ложную информацию, даже если она опровергнута.	Человек автоматически отвергает новую информацию или открытия, если они противоречат его существующим убеждениям или традициям.
Когда возникает?	Когда человек уже усвоил и запомнил ложную информацию и не может легко её заменить.	Когда человек сразу отвергает новую идею, даже не рассматривая её доказательства.
Что влияет на восприятие?	Сила первого впечатления: информация, узнанная первой, запоминается и остаётся в памяти даже после опровержения.	Защита привычных взглядов: люди не хотят менять устоявшиеся нормы, потому что это разрушает их картину мира.
Основной механизм	Сложность "удаления" старой информации из памяти.	Отвержение новой информации из-за предвзятости или традиций.

- Эффект продолжающегося влияния : человек не может "стереть" ложную информацию из сознания, даже если узнал правду.

- Рефлекс Земмельвайса : человек отвергает новую информацию сразу, потому что она противоречит его убеждениям или традиционному мышлению.

## **Как избежать эффекта продолжающегося влияния?**

1. Активно заменяй ложную информацию новой
  - Просто сказать "это неправда" недостаточно – нужно предложить убедительную альтернативу.
2. Будь внимателен к источникам информации
  - Если ты узнал что-то важное, проверь, откуда это пришло и есть ли новые данные.
3. Задавай себе вопрос: "Что, если я ошибаюсь?"
  - Это поможет осознать, что даже убеждённость может ос-

новываться на старой или ложной информации.

#### 4. Повторяй правильные данные

- Ложные факты запоминаются из-за частого повторения, поэтому нужно так же часто напоминать себе правду.

Эффект продолжающегося влияния – одна из причин, почему мифы так трудно искоренить. Осознание этого помогает не цепляться за ложные убеждения и быть более открытым к обновлённой информации.

# ЗЕРКАЛО БЕЗ ОТРАЖЕНИЯ

## Наивный цинизм

Наивный цинизм – это когнитивное искажение, при котором человек склонен считать, что другие люди более предвзяты, эгоистичны или манипулятивны, чем он сам, даже если его собственные суждения искажаются теми же предубеждениями.

Люди с наивным цинизмом полагают, что они объективны, а все остальные – предвзяты. Они объясняют поведение других скрытыми мотивами или корыстными целями, даже если их нет, но не видят таких же мотивов в себе.

С точки зрения когнитивной психологии, этот эффект связан с иллюзией объективности – люди считают, что они оценивают мир рационально, а другие ошибаются из-за эмоций и предвзятости.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают префронтальная кора (логическое мышление) и миндалевидное тело (эмоциональная оценка). Когда мы анализируем чужие действия, наш мозг склонен искать скрытые намерения, но игнорировать такие же процессы в себе.

Наивный цинизм объясняет, почему люди могут подозре-

вать других в манипуляциях, но оправдывать свои собственные поступки "объективными причинами".

### **Пример 1: Политические дебаты**

Человек уверен, что его политическая позиция основана на фактах, а оппоненты просто заслеплены пропагандой. При этом он сам выбирает только удобные аргументы и игнорирует неудобные факты.

### **Пример 2: Работа в коллективе**

Сотрудник считает, что начальник повысил коллегу, потому что тот "подлизывался", но если он сам получит повышение, то объяснит это своими заслугами и упорным трудом.

### **Пример 3: Споры в соцсетях**

Человек считает, что его противник в споре специально передёргивает факты, чтобы выиграть, но не замечает, что сам использует аргументы выборочно, чтобы защитить свою точку зрения.

### **Как избежать наивного цинизма?**

1. Признавай, что ты тоже можешь быть предвзятым
  - Спроси себя: "Могу ли я быть так же субъективен, как те, кого я критикую?"
2. Пробуй смотреть на ситуацию глазами других людей
  - Если тебе кажется, что кто-то ведёт себя эгоистично или манипулятивно, подумай: "Как бы я объяснил это поведение, если бы сам так поступил?"
3. Оценивай факты, а не только намерения
  - Люди часто совершают поступки не из-за скрытых мо-

тивов, а потому что так сложились обстоятельства.

4. Будь осторожен с поспешными выводами

- Не считай, что все поступки других продиктованы циничными причинами, если у тебя нет явных доказательств.

Наивный цинизм мешает нам объективно воспринимать других людей, ведёт к недоверию и конфликтам. Осознание этого эффекта помогает лучше понимать мотивы окружающих и более критично относиться к собственным оценкам.

## **Наивный реализм**

Наивный реализм – это когнитивное искажение, при котором человек считает, что он воспринимает реальность объективно, а люди с другими взглядами просто неправильно интерпретируют факты, заблуждаются или предвзяты.

Люди верят, что их точка зрения – это "реальность такой, какая она есть", а те, кто с ними не согласен, либо не обладают достаточной информацией, либо искажают её под влиянием эмоций и личных интересов.

С точки зрения когнитивной психологии, наивный реализм объясняется иллюзией объективности – люди воспринимают своё мнение как результат рационального анализа, а чужое – как субъективное и ошибочное.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечают префронтальная кора (рациональный анализ) и миндалевидное тело (эмоциональная оценка). Когда человек сталкива-

ется с мнением, которое противоречит его взглядам, его мозг активирует зоны, связанные с когнитивным диссонансом, и он воспринимает оппонента как "заблуждающегося".

Наивный реализм объясняет, почему люди могут упорно отстаивать свою точку зрения, даже если другие имеют столь же веские аргументы.

### **Пример 1: Гендерные стереотипы в споре**

Мужчина и женщина обсуждают гендерное неравенство.

- Мужчина уверен, что дискриминации не существует, потому что он "никогда с этим не сталкивался".
- Женщина, которая испытывала гендерные предубеждения на работе, считает, что мужчины просто не понимают реальности.

Оба участника уверены, что видят мир объективно, но их точки зрения сформированы разным опытом.

### **Пример 2: Родители и дети**

Родитель говорит ребёнку: *"Я же знаю, что для тебя лучше, потому что у меня больше опыта!"*

Ребёнок отвечает: *"Ты просто не понимаешь, как устроен мир сегодня!"*

Оба считают, что их взгляд объективен, а другая сторона просто не разбирается в ситуации.

### **Разница между "Наивным реализмом" и "Наивным цинизмом"**

Оба когнитивных искажения связаны с неправильным восприятием других людей, но у них разные механизмы и

проявления.

Характеристика	Наивный реализм	Наивный цинизм
Суть искажения	Человек верит, что его восприятие реальности объективно, а другие ошибаются из-за невежества или предвзятости.	Человек верит, что другие люди действуют из эгоистичных или скрытых мотивов, даже если это не так.
Когда возникает?	Когда человек сталкивается с чужим мнением, противоречащим его убеждениям.	Когда человек анализирует действия или намерения других людей.
Что влияет на восприятие?	Иллюзия объективности: "Я вижу мир таким, какой он есть".	Подозрение и недоверие: "Люди всегда преследуют личные выгоды".
Основной механизм	Игнорирование собственной предвзятости, вера в абсолютную объективность своего взгляда.	Подозрение в манипуляции, вера в корыстные мотивы других.

- Наивный реализм : человек не осознаёт, что его восприятие субъективно.

- Наивный цинизм : человек предполагает худшие мотивы у окружающих, даже если это не обосновано.

### Как избежать наивного реализма?

1. Признавай, что твоя точка зрения – это не абсолютная истина

- Вопрос: "А что, если я ошибаюсь?"

2. Понимай, что другие люди тоже считают своё мнение объективным

- Люди не просто так верят в свои взгляды – они основываются на своём опыте и информации, доступной им.

3. Слушай альтернативные аргументы, а не только подтверждение своей позиции

- Если ты уверен в чём-то, попробуй изучить сильные ар-

гументы противоположной стороны.

#### 4. Разделяй факты и интерпретации

- Есть ли у тебя реальные доказательства, или ты просто веришь, что твоя точка зрения единственно верная?

Наивный реализм мешает конструктивному диалогу и создаёт иллюзию, что "только я вижу мир правильно", тогда как другие просто не понимают его. Осознание этого эффекта помогает быть более гибким в мышлении и лучше понимать чужие взгляды.

# **Часть 2**

## **. В ПОИСКАХ СМЫСЛА.**

### **ИСТОРИИ ИЗ ПУСТОТЫ**

#### **Парейдолия**

Парейдолия – это когнитивное искажение, при котором человек видит осмысленные образы, закономерности или знакомые формы там, где их нет.

Наш мозг стремится интерпретировать случайные или абстрактные стимулы как что-то знакомое, потому что он заточен на распознавание образов и структур даже при минимальном количестве данных.

С точки зрения когнитивной психологии, парейдолия – это механизм заполнения пробелов в информации. Когда данных мало или они хаотичны, мозг достраивает их до чего-то знакомого, основываясь на прошлом опыте.

С точки зрения нейробиологии, парейдолия связана с активностью зрительной коры и миндалевидного тела (отвечает за обработку эмоций). Особенно активируется веретенообразная извилина, отвечающая за распознавание лиц. Это

объясняет, почему мы часто видим лица в облаках, пятнах или предметах.

Парейдолия объясняет, почему люди находят лица на Марсе, "плачущие" иконы или мистические знаки в случайных пятнах.

### **Пример 1: Узоры и символы в природных явлениях**

Люди иногда видят "мистические знаки" в трещинах на камнях, узорах в песке или расположении звёзд. Например, в средние века созвездия воспринимались как осмысленные образы (Овен, Лев, Скорпион), хотя это всего лишь случайное расположение звёзд на небе.

### **Пример 2: Скрытые послания в песнях**

Некоторые считают, что, если проигрывать песню задом наперёд, можно услышать скрытые сатанинские послания. На самом деле это эффект парейдолии – мозг пытается найти осмысленные слова в хаотичном звуке.

### **Пример 3: Конспирологические теории**

Люди могут видеть знаки и тайные символы в случайных событиях. Например, в новостях или фотографиях могут находить "заговоры", тайные послания или скрытые намерения, хотя на самом деле это просто совпадения.

### **Как избежать парейдолии?**

1. Проверяй, есть ли реальная закономерность
  - Вопрос: "Есть ли объективные доказательства, или это просто моя интерпретация?"
2. Помни, что мозг стремится искать знакомые образы

- Мы эволюционно запрограммированы на поиск закономерностей, даже если их нет.

### 3. Сравнивай с альтернативными объяснениями

- Иногда "таинственные знаки" – это просто случайные формы. Например, если пятно похоже на Иисуса, почему не на кого-то другого?

### 4. Будь осторожен с интерпретацией случайных событий

- Многие теории заговора построены на парейдолии – когда случайные совпадения воспринимаются как осмысленные связи.

Парейдолия – это естественная особенность мозга, но осознание её помогает не попадаться в ловушку ложных закономерностей.

## **Иллюзия кластеризации**

Иллюзия кластеризации – это когнитивное искажение, при котором человек видит закономерности в случайных данных, воспринимая их как осмысленные структуры.

Наш мозг эволюционно запрограммирован на поиск закономерностей, даже если их нет. Когда случайные события оказываются расположены неравномерно, мы склонны считать, что это не просто случайность, а закономерность.

С точки зрения когнитивной психологии, иллюзия кластеризации связана с неумением интуитивно понимать статистическую случайность. Людям кажется, что случайности

должны быть равномерно распределены, поэтому любые сгущения (кластеры) воспринимаются как неслучайные.

С точки зрения нейробиологии, за этот эффект отвечает префронтальная кора (поиск закономерностей) и миндалевидное тело, которое может придавать эмоциональное значение случайным совпадениям.

Иллюзия кластеризации объясняет, почему люди видят "аномалии" в статистике или считают, что некоторые цифры выпадают в лотерее чаще других.

### **Пример 1: "Горячие числа" в лотерее**

Человек анализирует прошлые розыгрыши лотереи и замечает, что некоторые числа выпадают чаще, чем другие. Он делает вывод: *"Эти числа явно более выигрышные, буду ставить на них!"*

На самом деле лотерейные числа выпадают случайно, и видимые "паттерны" – это просто статистические колебания, которые не имеют значения в будущем розыгрыше.

### **Пример 2: "Необычные совпадения" в жизни**

Человек замечает, что в один день он несколько раз встретил одного и того же незнакомца в разных местах. Ему кажется, что это не просто случайность, а "знак судьбы" или мистическая связь. На самом деле, это обычный статистический феномен – при большом количестве встреч вероятность случайных пересечений всё равно высока.

### **Пример 3: Поиск скрытых сообщений в текстах**

Некоторые люди считают, что в религиозных текстах или

книгах есть зашифрованные предсказания. Например, они находят "скрытые послания" в Библии, используя особые способы чтения, например, высчитывая буквы с определённым интервалом. Однако исследования показывают, что при таком подходе можно "найти" любой текст в любом длинном документе, потому что случайные совпадения неизбежны.

### **Как избежать иллюзии кластеризации?**

1. Осознавай, что случайные события могут образовывать кластеры

- Например, если при подбрасывании монетки тебе 5 раз подряд выпал "орёл", это просто статистическая вероятность (если только у монеты не смещён центр тяжести).

2. Не полагайся на интуитивное чувство закономерности

- Наш мозг плохо работает с реальной случайностью – иногда лучше доверять математике.

3. Проверь, есть ли статистическое обоснование

- Если кажется, что ты нашёл "паттерн", попробуй провести реальный статистический анализ.

4. Будь осторожен с предсказаниями на основе прошлых данных

- В финансах, спорте и казино прошлые события не влияют на будущие – случайность остаётся случайностью.

Иллюзия кластеризации делает нас склонными видеть закономерности там, где их нет, что может приводить к ошибкам в суждениях, азартным заблуждениям и даже вере в конспирологию.

## Ошибка про человека в маске

Ошибка про человека в маске – это когнитивное искажение, при котором человек делает ошибочные выводы на основе того, что один и тот же объект или человек воспринимается по-разному в разных контекстах.

Это ошибка в логике, когда человек полагает, что если он не узнаёт кого-то или что-то в определённой ситуации, значит, это совсем другой объект.

С точки зрения когнитивной психологии, это связано с проблемой идентификации – наш мозг использует контекст и знакомые характеристики для распознавания объектов, но если контекст изменён, то мы можем воспринимать тот же объект как нечто совершенно другое.

С точки зрения нейробиологии, ошибка возникает из-за работы зрительной коры, которая анализирует визуальные образы, и префронтальной коры, которая отвечает за логику и сопоставление фактов. Если информация поступает в разных формах (например, человек без маски и в маске), мозг может не связать их как один и тот же объект.

Ошибка про человека в маске объясняет, почему люди могут не узнавать известных личностей в непривычном облике или ошибочно считать разные явления несвязанными.

### **Пример 1: Бэтмен и Брюс Уэйн**

Человек может сказать: *"Брюс Уэйн – это не Бэтмен, как*

*Кларк Кент – не супермен!"*

Хотя это один и тот же человек, разные визуальное и контекстуальное представления создают иллюзию, что это две разные личности.

### **Пример 2: Онлайн и офлайн личность**

Человек может сказать: *"Мой друг в жизни тихий и застенчивый, а в интернете он пишет резкие комментарии. Это точно не может быть один и тот же человек!"*

Из-за различий в поведении в разных контекстах людям сложно поверить, что человек в соцсетях и человек в реальности могут быть одной личностью.

### **Пример 3: Голос актёра дубляжа**

Человек смотрит мультфильм и не узнаёт, что персонажа озвучивает известный актёр. Однако, когда он видит этого актёра в интервью, ему кажется, что голос звучит иначе.

Это происходит потому, что голос в разных контекстах воспринимается по-разному, и мозг может не сразу связать их вместе.

### **Как избежать ошибки про человека в маске?**

1. Понимай, что восприятие зависит от контекста
  - Разные образы или ситуации могут менять наше восприятие, но это не означает, что объект или человек меняются на самом деле.
2. Старайся анализировать не только внешний вид, но и другие характеристики
  - Например, можно сравнивать голос, поведение и окру-

жение людей (при этом некоторые техники нейролингвистического программирования позволяют запутать человека, "отзеркалив" чужое поведение).

3. Не делай поспешных выводов только на основе различий в представлении

- Вопрос: "Если что-то выглядит иначе, значит ли это, что это другой объект, или я просто не замечаю связи?"

4. Осознавай, что один и тот же человек может вести себя по-разному в разных ситуациях

- Например, человек может быть серьёзным на работе, но весёлым среди друзей, и это не делает его "разными личностями".

Ошибка про человека в маске показывает, как наше восприятие может вводить нас в заблуждение, заставляя видеть разные объекты там, где они одинаковые, и разные личности там, где это один человек.

## **Конфабуляция**

Конфабуляция – это когнитивное искажение, при котором человек заполняет пробелы в своей памяти или знаниях вымышленной информацией, не осознавая, что она ложная.

Человек не просто придумывает факты – он искренне верит, что так и было. Конфабуляция возникает, когда мозг пытается восстановить пропущенные детали, но делает это

неточно, создавая логически звучащие, но ошибочные истории.

С точки зрения когнитивной психологии, это объясняется естественным стремлением мозга к целостности информации. Когда детали забыты или недоступны, мозг автоматически "достраивает" их, чтобы сохранить смысловую связность.

С точки зрения нейробиологии, конфабуляция связана с гиппокампом (отвечает за память) и префронтальной корой (создаёт логические связи). Повреждения этих областей (например, при травмах или деменции) могут вызывать частые искажения памяти.

Конфабуляция объясняет, почему люди могут искренне помнить события, которые никогда не происходили, или ошибаться в деталях прошлого.

### **Пример 1: Ложные детские воспоминания**

Человек твёрдо уверен, что в детстве у него была собака, хотя в реальности у его семьи никогда не было домашних животных. Возможно, он слышал рассказы родственников о собаке соседа и неосознанно включил этот факт в свою память.

### **Пример 2: "Фальшивые" истории очевидцев**

Очевидец аварии уверен, что видел красную машину, уехавшую с места ДТП, но на видеозаписи оказывается, что машина была синей. Его мозг заполнил пробелы ложной, но

убедительной информацией.

### **Пример 3: Ложные воспоминания о разговоре**

Человек уверен, что обсуждал с другом какую-то тему, хотя в реальности этот разговор никогда не происходил. Возможно, он думал об этом так много, что его мозг "встроил" этот разговор в воспоминания, как реальный опыт.

### **Как избежать конфабуляции?**

1. Будь осторожен с воспоминаниями

- Если ты уверен в чём-то на 100%, это не значит, что это действительно так.

2. Проверь факты. Не доверяй полностью рассказам очевидцев

- Наука показывает, что свидетельские показания часто неточны, потому что мозг достраивает недостающие детали.

3. Перепроверяй свою логику и объяснения

- Если тебе кажется, что ты точно знаешь причину какого-то события, попробуй спросить себя: "А я точно это помню, или мой мозг просто логично заполнил пробелы?"

4. Воспринимай свою память как изменяемую, а не как точный архив

- Наши воспоминания могут исказиться со временем, даже если нам кажется, что они неизменны.

Конфабуляция показывает, что наша память не работает как видеозапись, а представляет собой гибкую систему, которая иногда искажает реальность.

## Отрицание вероятности

Отрицание вероятности – это когнитивное искажение, при котором люди переоценивают маловероятные события и недооценивают вероятные, особенно если эти события вызывают сильные эмоции.

Человеческий мозг плохо работает с абстрактными числами и статистикой. Мы эмоционально реагируем на редкие, но яркие события (например, авиакатастрофы, террористические акты), игнорируя реальную вероятность их возникновения.

С точки зрения когнитивной психологии, отрицание вероятности объясняется тем, что мозг больше реагирует на конкретные примеры, чем на сухие цифры. Мы лучше понимаем истории и эмоции, чем математические расчёты.

С точки зрения нейробиологии, этот эффект связан с миндалевидным телом (эмоциональная реакция на страх) и префронтальной корой (аналитическое мышление). Когда событие вызывает сильный страх, эмоции подавляют логику, и человек воспринимает риск как гораздо более высокий, чем он есть на самом деле.

Отрицание вероятности объясняет, почему люди больше боятся террористических атак, чем сердечных болезней, хотя последние убивают в тысячи раз больше людей.

**Пример 1: Паника перед редкими болезнями**

Когда СМИ сообщают о новом вирусе или редком заболевании, люди начинают панически бояться заразиться, даже если вероятность этого чрезвычайно мала.

Например, во время вспышек лихорадки Эбола в 2014 году многие боялись эпидемии, хотя вероятность заразиться вне Африки крайне мала. В то же время люди недооценивают риски гриппа, который ежегодно убивает десятки тысяч человек.

### **Пример 2: Лотереи и азартные игры**

Люди покупают лотерейные билеты, потому что слышат истории о выигравших миллионы. Они переоценивают шанс победы, хотя вероятность выигрыша в крупных лотереях составляет примерно 1 к 100 миллионам.

При этом те же люди не боятся заболеть от неправильного питания или курения, хотя это статистически гораздо более вероятно.

### **Пример 3: Переоценка рисков вакцинации**

Некоторые люди боятся делать прививки, потому что слышали истории о редких побочных эффектах. Однако вероятность серьёзных осложнений крайне мала (1 случай на миллионы доз), а вероятность умереть от болезни, против которой защищает вакцина, намного выше.

### **Как избежать отрицания вероятности?**

1. Доверяй статистике, а не эмоциям

• Вместо вопроса "Что самое страшное может случиться?" спрашивай:

"Какова реальная вероятность этого события?"

2. Сравнивай риски с чем-то понятным

- Если кажется, что риск огромен, сравни его с обыденными рисками. Например, вероятность погибнуть в авиакатастрофе (1 к 10 000 000) меньше, чем вероятность умереть от удара молнии (1 к 600 000).

3. Не полагайся на яркие истории

- Медиа показывают исключительные случаи, а не среднестатистическую картину. Например, лотерейных победителей показывают по ТВ, но никто не рассказывает о миллионах проигравших.

4. Понимай, что страхи искажают восприятие риска

- Чем эмоциональнее событие, тем выше шанс, что мы переоценим его вероятность.

Отрицание вероятности мешает принимать рациональные решения и делает нас слишком осторожными в маловероятных ситуациях, но беспечными в реальных рисках.

## **Иллюзия новизны**

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.