

مواظب فریب ذهنت باش!

همه ما سعی می کنیم افکار و رفتارهای منطقی داشته باشیم؛ اما گاهی بهرغم این تلاش، خطاهای شناختی مرتکب می شویم که ناشی از پیچیدگی های ذهن انسان است و زندگی ما را با چالش های جدی مواجه می کند؛ اطلاع از رایج ترین این خطاها کمک می کند تصمیم های بهتری بگیریم

ZENDEGI-SALAM

ضمیمه روزنامه خراسان

سه شنبه ۴ دی ۱۴۰۳
۲۲ جمادی الثانی ۱۴۴۶ • ۲۴ دسامبر ۲۰۲۴
شماره ۲۱۶۶۶

۲۸۸۵

در زندگی سلام امروز بخوانیم:

۲

دردهای پنهان یک قوس ساده!

۳

اغواگری باروان شناسی سیاه!

۳

نقش سرمایه گرفتن از دوستان
در موفقیت کارآفرینان

۴

طنز | قیمت دلار با زور پر زور!



سید مصطفی صابری | روزنامه نگار

پرونده

هیچ کدام از ما دوست نداریم تصمیم اشتباه بگیریم، دوست نداریم افکارمان اعوجاج داشته باشد و ادراکمان دور از واقعیت باشد؛ اما ذهن ما گاهی خطاهای عجیبی دارد که خودمان باور نمی کنیم، یعنی درست همان لحظه و جایی که فکر می کنیم داریم همه چیز را خیلی منطقی و با حساب و کتاب جلو می بریم، درگیر یک خطای شناختی ناخواسته می شویم. خطاهایی که الگوی ثابتی روی شاخص ترین آن ها حکمفرماست و اگر براساس همین فراوانی بتوانیم ظرافت های آن ها را کشف کنیم، از این آفت بزرگ تا حد زیادی نجات پیدا می کنیم. ضرورت شناخت خطاهای شناختی و مرور آن ها به واسطه آن که مدام به روز می شوند و متناسب با شرایط زندگی ما رنگ تازه ای می گیرند، بسیار زیاد است. برای همین در این مطلب سراغ یک سری از شاخص ترین خطاها بر اساس مسائل روز رفتیم.

فشار اجتماعی با شبکه های اجتماعی

فشار اجتماعی همیشه در زندگی بشر وجود داشته است؛ روزگاری پیروی از جمع رمز بقا بود. اگر یک سری انسان اولیه در حال فرار بودند، نیازی به متوقف کردن و شنیدن دلایل شان برای فرار نبود. با دیدن آن ها به قطعیت می رسیدیم که خطری مثل یک حیوان درنده آن ها را تهدید کرده است. به طور کلی هر چه یک موضوع مورد تایید افراد بیشتری باشد، از نظر ما تایید قوی تری دارد و به نوعی پذیرش آن راحت تر خواهد بود. اما مشکل کجاست؟ چه تضمینی وجود دارد دهمه در دست فکر کنند؟ امروزه با رواج پیج های زندگی روزمره بلاگرها، شاهد یکدست شدن جامعه در حوزه مد، چیدمان خانه، برگزاری مراسم هایی مثل تولد و شب بیدار هستیم که از همان جنس فشار اجتماعی است و بسیاری از مواقع بدون هیچ دلیل درستی، ما را به انجام یک رفتار ثابت و بدون فکر سوق می دهد.

تا اینجا سر و که اومدیم!

نیمه راه بی خیال شان شویم زمانی را که تا آن لحظه صرف شان شده، هدر داده ایم؛ غافل از این که در حقیقت

داریم زمان های بیشتری را صرف چیزی می کنیم که قرار نیست برای ما جذاب و مفید باشد. خوب شاید یک سفر کوتاه به حومه شهر جذاب نباشد؛ حال و هوای مان را عوض نکنند برای چند استوری و ژست به کار می آید، دیگر.

بازنده ها توی دید نیستند

همه سمتش می روند اولین ها و موفق ترین ها را می بینیم؛ چون توی چشم هستند؛ سخنرانی می کنند؛ پول دار می شوند و... اما هزاران نفر را که با همان فرمول جلو رفتند و حتی شاید بهتر بودند اما موفقیتی کسب نکردند، نمی بینیم چون اساساً بازنده ها توی دید نیستند؛ همایش و سمینار برگزار نمی کنند و کتاب نمی نویسند تا از رازهای شکست شان به ما بگویند. پس هر وقت فکر کردیم مسیر موفقیت یک فرد خیلی راحت است، به این فکر کنیم که خیلی های دیگر همان مسیر را رفتند و به دلایل مختلفی هیچ نتیجه ای نگرفتند.



یک چیزی بگو دوست داشته باشم!

ما را تایید می کند و لو اگر دقیق نباشد مورد استقبال ما قرار خواهد گرفت. برای همین است کتاب «راز» جزو پر فروش های دنیای روان شناسی می شود، در حالی که هیچ نوع مستند علمی ندارد اما کتاب های خوب با شمارگان هزار تاروی دست کتاب فروشی ها می مانند. برای دوری از این خطای شناختی باید سعی کنیم ایده ها و باورهای مان را از منابع مختلفی چک کنیم و فقط متمرکز روی محتوایی که تایید کننده ماست، نباشیم.

چرا برخلاف روان شناسان خوب، پیج های زردی که ظاهر شان روان شناسی است اما محتوای علمی ندارند موفق از کار در می آیند؟ چرا بین کلی تریدر و فعال اقتصادی، آن کسی که رویا فروشی می کند و بیشتر خالی می بندد، می تواند یکجک سخنرانی هایش را میلیونی بفروشد و بقیه موفق نمی شوند؟ چون ما تمایل عجیبی داریم که چیزهایی را که دوست نداریم بشنویم نادیده بگیریم، حتی اگر مستند و دقیق باشند؛ اما اگر کسی چیزی بگوید که رویاهای

احتمال مرگ با تصادف یا دیابت؟

ما به طرز عجیبی چیزهای پسر و صدرا را جدی می گیریم، سالی یک سفر هوایی می رویم و احتمال مرگ طی آن را خیلی بالاتر از این می دانیم که تغذیه نامناسب، قند، فشار خون و... باعث آن شود. در حالی که

اشانتیون بگیر

تا تو رو در بایستی بیفتی

دقت کردید وقتی به کسی مقروض هستیم حتی اگر در زمینه ای خاص با او هم نظر نباشیم اما به روی خودمان نمی آوریم؟ بیشتر اوقات مجبوریم به لطیفه های بی مزه فرد طلبکار بخندیم. فروشگاه های زنجیره ای و اینترنتی از همین خطای شناختی سوء استفاده می کنند؛ خیلی وقت ها آن خوراکی کوچک یا نوشیدنی نمونه ای که می گیریم برای تست شدن نیست؛ بلکه به خاطر آن است که نوعی رو در بایستی در ما ایجاد کند. کد تخفیف ها هم گاهی قلاب ساده ای برای ایجاد انگیزه نیستند و همین فرایند را به شکل دیگری طی می کنند.

ساده سازی فرایندهای پیچیده

وقتی یک موضوع را درک نمی کنیم ترجیح می دهیم داستانی بر اساس آن بسازیم؛ داستانی که ماجرا را کاملاً ساده سازی می کند؛ در موضوعات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی علاقه عجیبی به این کار داریم تا با ساده سازی روابط بین پدیده های مختلف،

مالکیت برای ما حیثیتی می شود

شده تابه حال بخواهید کمد لباس های تان را مرتب کنید و بخشی از آن ها را به دیگران بدهید اما احساس کنید همه لباس ها را لازم دارید؟ این اتفاق درست در شرایطی می افتد که اگر برای رفتن به یک مهمانی همان کمدر را زیر و رو کنید لباس مناسبی پیدا نمی کنید. این اتفاق برای کتاب ها، فیلم های داخل هارد، وسایل گوشه و کنار منزل و... می افتد. مالکیت در بسیاری از اوقات منطق ما را مخدوش می کند تا چیزی را که لازم نداریم بی دلیل نگه داریم. گاهی حین خرید و فروش یک شیء، بی توجه به ارزش ذاتی آن، خاطراتی را که با آن داریم جزو ارزشش محاسبه می کنیم. گاهی این حس را روی عناصری که تصادفی در زندگی ما شکل گرفته داریم؛

روند مهم است یا نتیجه؟

ما در طول زندگی به شدت نتیجه گرا هستیم؛ به طور مثال اگر قرار باشد جراحی را انتخاب کنیم که از ۵

عمل آخر ۲ عمل ناموفق بوده؛ در آن طرف جراحی باشد که از ۵ عمل یک عمل ناموفق داشته، چون اهل



آخرین ها جذاب هستند

دقت کردید آخرین تخمه داخل جیب چه جذاب است؟ آخرین برش پیتزا یا آخرین شیرینی داخل جعبه و...؛ فروشگاه های اینترنتی و... از این ماجرا که آخرین هر چیز برای ما جالب است استفاده می کنند؛ کد تخفیفی به ما پیامک می شود که می گوید برای استفاده از آن یک روز وقت داریم، یا کد فقط به ۲۰ نفر اول تعلق می گیرد، یا وارد سایتی شدید که کالایی دارد و چندان مورد نیازتان نیست؛ اما چون نوشته فقط ۴ عدد باقی است احساس می کنید اگر فرصت خریدش را از دست بدهید، دیگر امکانش را نخواهید داشت.



تا وقتی بقیه هستند به من چه!

داخل اتوبوس نشسته ایم و پیر مردی وارد می شود؛ اگر تنها فرد جوانی که روی صندلی نشسته ما باشیم به احتمال زیاد بلند می شویم و صندلی مان را به فرد مسن می دهیم؛ اما اگر تعداد افراد جوانی که روی صندلی هستند زیاد باشد حس می کنیم که نیازی به انجام آن کار نیست. در خیلی از مسائل با افزایش آدم ها، احساس مسئولیت ما هم کم می شود. به طور مثال در جلسه های شلوغ کمتر ضرورت ایده پردازی و بیان خلاقاته نکات مان را حس می کنیم؛ در حالی که ماهیت اتفاق ها ثابت هستند و حضور دیگران نافی مسئولیت ما نیست.

چرا مریض شدم پس؟

برخی از فوتبالیست ها اگر بایک کفش گل بزنند همان را مدام می پوشند و اگر در طول یک بازی موقعیت های خوبی را خراب کنند دیگر سراغ کفشی که آن روز پوشیده بودند نمی روند. در حالی که کفش تاثیر چندانی روی عملکرد ما ندارد. برای خیلی از ما هم پیش آمده که بعد از انجام یک کاری مریض شدیم؛ برای همین دیگر سراغش نرفتیم، در حالی که ویروس قطعاً خبر ندارد ما چه کاری انجام دادیم اما خطای شناختی «انحراف از تباطلی» مدام دامن ما را می گیرد تا هر اتفاق بدی را بی دلیل به اتفاق قبلی اش ربط دهیم.



چون خوش تیپه پس حق داره!

خیلی وقت ها از ظاهر یک نفر خوش مان می آید و حس می کنیم پس در همه مسائل حرف درست خواهد زد؛ از آن طرف حس می کنیم از یک نفر انرژی منفی گرفتیم پس همین کافی است تا در هیچ زمینه ای او را جدی نگیریم. بر اساس ظاهر افراد شغل و تحصیلات شان را حدس می زنیم؛ همان طور که بر اساس دکور یک رستوران ممکن است کیفیت غذايش را بدون امتحان کردن حدس بزنیم. این خطای شناختی «اثر هاله ای» نام دارد و فقط مربوط به ظاهر نیست؛ هر وقت یک ویژگی از یک پدیده را به کلیت آن ربط دهیم درگیر این خطای شناختی شدیم. به طور مثال اگر بر اساس فالوئر یک پیج فروش آثار هنری بگوییم حتماً موفق است و محصولات خوبی دارد؛ یا بر اساس هایلایت رضایت مشتری تصور کنیم خوب نیست یعنی این موضوع ما را درگیر کرده است.