Розовые очки на нас надевает когнитивный диссонанс.

Вы решили купить новый смартфон, выбрали два подходящих, но сомневаетесь, какой из них предпочесть. Оценив все плюсы и минусы, вы, наконец, выбираете один из них и покупаете его.

Теперь он нравится вам гораздо больше, чем полчаса назад, когда вы с сомнением смотрели на оба варианта. А в дальнейшем вы, возможно, станете отдавать предпочтение той же марке, даже если другая будет предлагать лучший по характеристикам продукт за те же деньги.

В этом виновато искажение сделанного выбора — психологический эффект, который обнаружили более 60 лет назад. И с тех пор его существование неоднократно подтверждалось. Впервые искажение сделанного выбора наблюдали в эксперименте с бытовой техникой. Студенток попросили оценить разные модели, а потом выбрать в подарок один из приборов. Через 20 минут их снова попросили оценить всю технику. И на этот раз приборы, которые они выбрали в подарок, получили более лестные характеристики, чем в начале теста.

Автор эксперимента профессор Джек Брем предположил, что это происходит из-за когнитивного диссонанса. После выбора человека одолевают сомнения, потому что у каждой вещи (выбранной отвергнутой) есть свои преимущества. Он испытывает психологический дискомфорт, боится, что выбрал не то. Чтобы избавиться от неприятных ощущений, человек ищет подтверждение тому, что все сделал правильно. И, конечно, находит его.

Причем чем больше сходства между предлагаемыми вариантами, тем сильнее диссонанс и тем больше человеку нравится свой выбор.

Искажение сделанного выбора наблюдали в самых разных экспериментах. Был даже проведен опыт с людьми, страдающими амнезией. Они не помнили первую часть эксперимента, но все равно оценивали уже выбранную в прошлом вещь лучше, чем остальные. Выбор предлагали разным аудиториям, и везде наблюдали одно и то же.

Участники всегда предпочитали то, что выбрали в первый раз. Это работает даже при отсутствии реальной выгоды и меняет реакцию мозга на выбор и альтернативы.

В одном исследовании участникам предложили выбрать, куда они хотят поехать в отпуск, и отслеживали активность мозга в момент принятия решения и после него с помощью МРТ. При этом выбор был чисто гипотетический: участникам не собирались дарить путевку, и они знали об этом.

Оказалось, что после выбора реакция людей на локацию менялась. Когда они представляли отпуск в выбранном месте, увеличивалась активность хвостатого ядра. Это область мозга, которая активируется, когда человек представляет что-то хорошее в будущем. Отвергнутая локация же такого ответа не вызывала.

Нет ничего плохого в том, что вам нравится ваш выбор. Это даже хорошо: вас не мучают сомнения и сожаления.

Проблема возникает в тот момент, когда вы отказываетесь признать, что ваш выбор может быть в чем-то хуже.

Это преданность бренду, который перестал выпускать достойные продукты, застревание в разрушительных отношениях, работа по специальности, которая изначально была выбрана неправильно.

Просто признайте тот факт, что у отвергнутой вещи, специальности, отношений, тоже есть свои преимущества, а у выбранных вами — недостатки. Стоит отказаться от убеждения «свое априори лучше чужого» и не держаться за то, что требует изменений.

«Если говорить о когнитивном диссонансе простыми словами, то данное явление можно описать как конфликт, который возникает внутри человека. Каждый из нас на то или иное происходящее в нашей жизни событие накладывает определенный шаблон в виде ранее созданной модели поведения или установки».

Прочитав текст и отрывок, можно сделать вывод, что когнитивный диссонанс

1) помогает оценить, объективно мыслить и анализировать
2) позволяет изменить принятое решение
3) помогает наладить контакт с другими людьми
4) влияет на эмоциональную составляющую человека