

Томас Чаморро-Премузик

# Уверенность в себе



Как повысить самооценку,  
преодолеть страхи и сомнения



Томас Чаморро-Премузик

**Уверенность в себе. Как  
повысить самооценку,  
преодолеть страхи и сомнения**

«Альпина Диджитал»

2013

## **Чаморро-Премузик Т.**

Уверенность в себе. Как повысить самооценку, преодолеть страхи и сомнения / Т. Чаморро-Премузик — «Альпина Диджитал», 2013

ISBN 978-5-9614-3353-1

«Все не так, как кажется!» – вслед за кэрролловской Алисой воскликнет читатель этой книги. И будет прав. Психолог и университетский преподаватель Томас Чаморро-Премузик предлагает свежий взгляд на старую проблему преодоления неуверенности в себе и своих силах. Автор убедительно разоблачает заносчивую самоуверенность, которую общество пытается навязать в качестве эталона, и последовательно истолковывает все сомнения своих менее уверенных в себе читателей в их пользу. А как иначе, если столь ценимая большинством высокая самооценка способна заметно испортить жизнь, загубить здоровье и заставить всех тебя ненавидеть? В реальности именно неуверенность позволяет признать наши несовершенства, а значит, подталкивает к переменам, улучшению жизни и повышению компетентности – и в конечном счете приводит нас к успеху. Как проделать этот путь с наименьшими потерями, вы и узнаете в этой книге.

ISBN 978-5-9614-3353-1

© Чаморро-Премузик Т., 2013

© Альпина Диджитал, 2013

# Содержание

Глава 1	7
«Умею» и «считаю, что умею»: есть разница	7
Я, я и снова я, или Общество нарциссов	9
Жажда уверенности против потребности в уверенности (и кока-коле)	11
Высокая уверенность не влечет за собой компетентность	13
Большинство уверенных людей – жертвы самообмана	15
Неведение – вовсе не блаженство	17
Опасности погони за уверенностью	20
Конец ознакомительного фрагмента.	22
Комментарии	

# Томас Чаморро-Премузик

## Уверенность в себе. Как повысить самооценку, преодолеть страхи и сомнения

Руководитель проекта *И. Гусинская*

Компьютерная верстка *К. Свищёв*

Дизайн обложки *Л. Бенишвица*

Арт-директор *С. Тимонов*

© Tomas Chamorro-Premuzic, 2013

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР», 2014

*Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.*

\* \* \*

### Прочитав эту книгу, вы:

- осознаете, что нет никаких причин завидовать уверенности суперуспешных людей: их достижения – причина, а не следствие высокой самооценки;
- поймете, что невысокая самооценка – ваш друг: возможно, слишком честный и прямолинейный, чтобы стать самым любимым другом, но, безусловно, благожелательный и полезный;
- получите инструменты для реального повышения уверенности в себе, основанного на приобретении компетентности, а не на надувании щек и умелом самопиаре.

*Посвящается Зденке Премузик  
(которой не нужно читать эту книгу)*

Дорогой читатель!

Если вы выбрали эту книгу, чтобы повысить уверенность в себе, вы не одиноки. Миллионы людей испытывают недостаток уверенности, и большинство из них это беспокоит, не в последнюю очередь потому, что уверенность трудно повысить по собственному желанию. Хорошая новость – низкая уверенность менее проблематична, чем кажется. На самом деле, хотя общество и придает большое значение уверенности, никаких реальных преимуществ, если не считать хорошего настроения, она не дает. Низкая же уверенность – ключ к обретению компетентности, и это единственная эффективная стратегия обретения подлинной уверенности – уверенности, которую гарантируют умения и навыки.

Уверенность – это считать, что ты можешь, компетентность – действительно мочь, но как они связаны? Слишком многие игнорируют этот вопрос и просто принимают на веру, что высокая уверенность – сама по себе преимущество. Хотя это допущение ни на чем не основано, оно порождает бездумную и часто разрушительную погоню за высокой уверенностью. Безусловно, почти во всем западном мире, особенно в Соединенных Штатах, считается, что

чем больше уверенности, тем лучше<sup>1</sup>. Если бы не эта убежденность, вы бы, наверное, и книгу эту не стали читать. И все же нет причин стесняться низкой уверенности.

Главное различие между людьми, которым не хватает уверенности, и теми, кто не испытывает в ней недостатка, – в том, что первые не могут (или не хотят) искажать реальность в свою пользу. Да-да, успешная лакировка действительности – главная причина того, что так много людей чувствуют себя уверенно, хотя и не должны. Пессимизм ведет к реализму, оптимизм помогает фабриковать альтернативную реальность – обманывать, причем не других, а себя. Нет оснований завидовать людям, которые выглядят уверенными, даже если они при этом успешны; их успешность – обычно причина, а не следствие их высокой уверенности. Сама идея, что мы должны как-то бороться с низкой уверенностью, – это, в общем и целом, результат популярных мифов, которые несложно развенчать.

Если вас беспокоит ваша низкая уверенность, эта книга научит, как с ней справиться. Главное, что я хочу донести, – надо стремиться не к высокой уверенности, а к высокой компетентности, и я покажу, как это делается. Обрести уверенность легче, если вы сможете подкрепить ее реальными достижениями (но и тогда лучше не слишком зазнаваться).

Отнеситесь к этой книге настолько непредвзято и критично, насколько сумеете. Не считайте само собой разумеющимся, что можно запросто взять и повысить уверенность или что эта самая уверенность должна быть вашей целью. И не думайте, что низкая уверенность мешает вам добиться успеха. А если вам нравится так думать, приготовьтесь к сюрпризам.

*Томас Чаморро-Премузик, PhD*  
*Февраль 2013 г.*

---

<sup>1</sup> В коллективистских обществах, например в Японии, не боготворят уверенность так, как это делают на Западе, и даже в западной культуре одержимость высокой уверенностью встречается достаточно редко. Например, в иудео-христианской традиции смирение считается гораздо более добродетельным, чем гордость; в Средние века гордость считали сатанинским грехом и избегали ее из всех сил.

## Глава 1

### Уверенность и компетентность – две большие разницы

*Существует такой штамп: в большинстве своем штампы верны, – и, подобно большинству штампов, этот неверен тоже.*

*Стивен Фрай*

#### «Умею» и «считаю, что умею»: есть разница

Биографы так и норовят объяснить успехи выдающихся людей их огромной уверенностью в себе, при этом приуменьшая роль таланта и упорной работы, как если бы в чьих-то силах было добиться выдающегося успеха просто за счет незамутненной веры в себя. Журналы и популярные блоги не отстают, до неприличия раздувая роль уверенности в достижении славы и успеха. Вот какие советы там можно встретить<sup>[1]</sup>:

«Чем бы ты ни занимался, главное – люби себя за то, что этим занимаешься».

«Если веришь в себя, добьешься любой цели. Без этой веры у тебя нет шансов на успех».

«Если любишь себя, жизнь прекрасна».

«Мы все восхищаемся уверенными людьми. Уверенность – самый важный ресурс в жизни, она обязательно приведет к успеху и счастью».

«Каждый может научиться быть уверенным, и тогда все наши проблемы будут решены».

«Уверенные в себе люди в десять раз успешнее тех, кому не хватает уверенности».

С утверждениями такого рода связаны три серьезные проблемы. Во-первых, нелегко взять и сделать так, чтобы уверенность взмыла до небес. Будь это так просто, никто бы не переживал из-за собственной неуверенности. Мы бы гасили ее с той же легкостью, с какой утоляем голод или жажду. Во-вторых, даже если бы нам удалось искусственно форсировать нашу уверенность, никакого настоящего успеха это бы не принесло. Что бы там ни утверждали некоторые биографы и самопровозглашенные эксперты, Барак Обама не потому стал первым чернокожим президентом в истории США, что был уверен в себе; сэр Ричард Брэнсон основал 400 компаний не благодаря вере в свои силы; Мадонна продала 300 млн записей не потому, что уверенно держится на сцене; а Майкл Джордан, Мохаммед Али и Роджер Федерер стали лучшими в своих видах спорта не потому, что сами себе нравятся. Эти исключительно успешные люди уверены в себе потому, что они исключительно компетентны. Требуется очень много таланта и еще больше – тяжелого труда, чтобы добиться такого уровня компетентности. Собственно, единственное, что необычно в уверенности этих людей, – то, что она в точности отражает их компетентность. Это отличает их от большинства сверхуверенных, которые на деле не слишком компетентны.

Третья проблема, возможно, самая серьезная. Заблуждение насчет того, что высокая уверенность может помочь нам достичь всего, чего мы пожелаем, невероятно давит на нас, требуя самоуверенности и претворения этой самоуверенности в успех. Как следствие, те, кому не хватает уверенности, чувствуют вину и стыд, а те, кто уверен, питают несбыточные надежды на то, что уверенность поможет им добиться поставленных целей. Плата за высокую уверенность такова, что люди готовы пойти почти на все, чтобы добиться высокой самооценки и поддержжи-

вать ее, приравнивая хорошее настроение к успеху. В результате мы имеем общество, которое принимает важничанье за важность и самовозвеличивание – за величие, заставляя все больше и больше людей интересоваться только собой.

## **Я, я и снова я, или Общество нарциссов**

Нарциссизм – это отношение человека к себе, характеризующееся ни на чем не основанном ощущении собственного величия и раздутой уверенностью (представьте Дональда Трампа или Пэрис Хилтон). Нарцисс сосредоточен только на самом себе, такой человек считает, что он выше всех; он игнорирует все свидетельства обратного и не обращает внимания на критику. Кроме того, нарциссы – хорошие манипуляторы, им ничего не стоит использовать окружающих, чтобы добиться власти, славы или успеха<sup>[2]</sup>. Само слово «нарциссизм» происходит от имени героя древнегреческого мифа Нарцисса, который был так одержим собственным совершенством, что никого вокруг не замечал. Чтобы наказать его, богиня Немезида заманила Нарцисса к пруду, где он увидел собственное отражение в воде и влюбился в него, не сознавая, что видит самого себя. По одной из версий, Нарцисс утонул, пытаясь поцеловать собственное отражение, по другой – сидел на берегу, любуясь на себя, пока не умер от голода и жажды.

Есть много оснований утверждать, что мы живем в эпоху нарциссизма. Вообще, беспокойство из-за собственной низкой уверенности – это в целом результат жизни в мире, помешавшемся на эгоизме и самомнении. В Америке нарциссизм рос и развивался десятилетиями. Психолог Джин Твенге<sup>[3]</sup> много лет отслеживала рост нарциссизма в национальных масштабах. В одном из своих исследований она проанализировала данные более чем по 40 000 студентов из нескольких сотен американских колледжей. В 1950-е только 12 % студентов описывали себя как «незаурядную личность»; к 1980 г. доля таких студентов возросла до 80 %. Полученные Твенге данные также говорят, что только за период с 1982 по 2006 гг. количество студентов-нарциссов выросло с 15 до 25 %, причем среди женщин этот рост был еще выше, что удивительно: как правило, женщины менее склонны к нарциссизму, чем мужчины.

Уровень самооценки – наиболее общий показатель уверенности – в последние десятилетия рос по экспоненте: в 2006 г. 80 % учащихся американских школ, отвечая на вопросы анкеты, указали уровень самооценки, который был выше средних показателей для 1988 г.<sup>[4]</sup> Что еще тревожнее, масштабное исследование, проведенное Национальными институтами здравоохранения (главная правительственная служба США, финансирующая медико-биологические исследования и исследования в области здравоохранения), выявило, что поведение 10 % американцев в возрасте 20–29 лет соответствует критериям клинического (тяжелого) нарциссизма. Для сравнения: среди тех, кому 60–69 лет, таким критериям отвечают 3%<sup>[5]</sup>.

Такой рост трудно с чем-то сравнить. Ни одна другая психологическая характеристика – агрессивность, жадность, тревожность, IQ, да что угодно – не дала такого роста на протяжении жизни одного поколения. Люди, в общем-то, не слишком меняются со временем, если, конечно, мы оперируем не тысячелетиями. Единственный показатель, сопоставимый с нарциссизмом по росту за аналогичный период, – ожирение, уровень которого с 1950 по 2010 гг. увеличился более чем на 200%<sup>[6]</sup>. Но, в отличие от нарциссизма, ожирение признали эпидемией. Самооценка же – это ощущение, ненаблюдаемый показатель, что делает распространение нарциссизма менее очевидным, чем распространение ожирения.

Хорошо, если бы рост нарциссизма отражал рост благополучия, – так нет же, все, что он отражает, – рост числа людей, одержимых сохранением запредельно высокого мнения о себе и фантастически высокой уверенности. Эта одержимость объясняет почти тотальную распространенность культа знаменитостей, когда значительная часть человечества обожествляет тех, кто обожествляет сам себя. Миллионы людей во всем мире хотят быть похожими на Пэрис Хилтон, Саймона Коуэлла или Леди Гагу, у которых больше всех фолловеров в Twitter. Взрывная популярность социальных сетей также дала каждому возможность самому на мгновение примерить звездный статус: не нужно быть Леди Гагой, чтобы твитить о том, что вы ели на

завтрак, чем стошнило вашего кота, хорошо ли вы пропотели на тренажерах и сообщать всем фолловерам, что вы зачекинулись в Starbucks. Но вот только вы – не Леди Гага.

Ничего удивительного, что в Facebook сейчас зарегистрирован 1 млрд человек. Вот, например, студент колледжа, у него 600 френдов в Facebook и он постоянно обновляет свой статус. Этот студент проведет много времени, мониторя других пользователей Facebook в надежде, что они лайкнут его деятельность и оставят положительные отзывы на его «стене» (среднестатистический студент проверяет свою страницу в Facebook минимум десять раз в день). Он также не чужд эксгибиционизма и тысячами постит фотографии довольно интимного свойства. Счастливая пора? Не совсем. На самом деле, как показали исследования, у студентов, которые проводят много времени в Facebook, академическая успеваемость ниже и они, как правило, более несчастны, особенно когда чувствуют, что их френды (которые тоже загружают фотографии в Facebook) счастливее их<sup>[7]</sup>.

В нашем нарциссическом обществе Facebook дает пользователям возможность создавать *иллюзию* одновременно уверенности и компетентности, преподнося себя как успешных и уверенных, однако не позволяет убедить себя (а еще лучше – других) ни в первом, ни во втором. Facebook так сильно притягивает нарциссов потому, что дает им возможность компенсировать отсутствие настоящих друзей, собирая в промышленных масштабах виртуальных френдов, которые могут играть роль поклонников. На радость нарциссам, Facebook не позволяет пользователям выражать неодобрение деятельности других пользователей, – нам дозволяется ставить только лайки<sup>[8]</sup>. ... Неудивительно, что недавнее исследование обнаружило, что пользователи Facebook проявляют больше признаков нарциссизма и эксгибиционизма, чем те, кто не пользуется этой социальной сетью. Полученные данные позволили авторам заключить, что «Facebook особо потворствует потребности нарциссического индивида в саморекламе и демонстративном поведении»<sup>[9]</sup>.

Культура нарциссизма делает раздутое самомнение нормой, но если мы все концентрируемся только на себе и больше ни к кому не испытываем интереса, мы обречены на эгоистичную и изолированную жизнь. Было бы хорошо, если бы мания величия побуждала людей усердно работать, чтобы добиться этого величия. Однако такие иллюзии имеют в точности противоположный эффект, не в последнюю очередь потому, что они недостижимы. Действительно, чем сильнее люди заражены нарциссизмом, тем менее, как правило, реалистичны их ожидания, а чем менее реалистичны ожидания, тем выше вероятность, что человек впадёт в депрессию, когда наконец признает их несбыточность. Аналогичным образом в последние десятилетия стремительно и постоянно растет число людей, страдающих депрессией. Так, за период с начала 1990-х до начала 2000-х распространенность депрессии в США возросла с 3 до 7 %, и с тех пор эта цифра удвоилась<sup>[10]</sup>. Депрессия сегодня считается одной из ведущих причин нетрудоспособности в мире, где, по последним данным, от нее страдают свыше 120 млн человек<sup>[11]</sup>. В Соединенных Штатах от депрессии страдают по крайней мере один мужчина из десяти и две женщины из десяти<sup>[12]</sup>.

## **Жажда уверенности против потребности в уверенности (и кока-коле)**

Вам когда-нибудь нестерпимо хотелось ледяной кока-колы? Всем хотелось, однако никакой реальной потребности или биологической необходимости в кока-коле у человека нет. Аналогично миллионы людей в мире страстно желают обрести уверенность, не осознавая, что на самом деле им это не нужно. Тем не менее, хотя даже самые фанатичные потребители колы понимают, что этот напиток вреден для здоровья (по крайней мере его обычная, сахаросодержащая версия), очень немногие люди понимают, что уверенность и удовлетворенность собой не дают никаких реальных преимуществ. Вместо этого большинство, похоже, верит, что, если они нравятся себе и чувствуют уверенность, они добьются всего, чего хотят, а в противном случае никогда и ни в чем не смогут преуспеть. В результате мы имеем общество, в котором люди хотят обрести уверенность больше, чем они в ней нуждаются: культура довольства собой, в которой погоня за ощущением уверенности затмевает любой интерес к компетентности и большинство людей принимает хорошее настроение за жизненный успех.

Сравнение с кока-колой работает на многих уровнях. Мало найдется более ярких символов культуры хорошего настроения, чем Coca-Cola, один из самых успешных брендов нашего времени. Почему у кока-колы больше поклонников на Facebook, чем у любого человека или бренда?<sup>[13]</sup> Потому, что компания продает черный пузырящийся раствор сахара? Вовсе нет. Как кофеин и сахар в коле повышают вам настроение (быстрая и нездоровая инъекция оптимизма, чуть менее нездоровая, если вы пьете диет-колу), так и бренд Coca-Cola помогает потребителям чувствовать себя хорошо, рекламируя легкомысленный стиль жизни, где главной навязчивой идеей является жажда наслаждений. Из года в год слоганы Coca-Cola твердят одно и то же<sup>[14]</sup>:

- 1963: «С колой все идет лучше».
- 1979: «Выпей колы и улыбнись!»
- 1989: «Ни с чем не сравнимое ощущение».

В 2010 г. Coca-Cola выложила на канале в YouTube ролик «Машина счастья» про автомат с кока-колой, установленный в школе. Скрытые камеры снимали реакцию школьников на «халяву»: автомат бесплатно выдавал цветы, бутерброды и, само собой, кока-колу. Клип, стремительно набравший более 3 млн просмотров на YouTube, демонстрирует, что хорошее настроение по-прежнему вшито в генетический код кока-колы. Спустя год, после тридцати с лишним вариантов ролика про машину счастья, компания выпустила новый клип, на этот раз «Грузовик счастья», снятый в Рио-де-Жанейро. На смену торговому автомату пришел настоящий грузовичок, раздающий еще больше счастья в виде футбольных мячей, маек, пляжных полотенец и шезлонгов, и даже досок для серфинга... плюс, разумеется, бутылок кока-колы.

Несмотря на то, что уже известно: кока-кола вредна для здоровья, – люди во всем мире продолжают потреблять ее в огромных количествах, сейчас даже больше, чем прежде. Рост потребления кока-колы отражает рост спроса на многие другие товары «хорошего настроения». Например, за последние пятьдесят лет стремительно выросло количество времени, которое американцы проводят перед телевизором. В среднестатистической американской семье телевизор работает 7 часов в день<sup>[15]</sup>. Если время, проведенное жителями США перед телеэкранами (в сумме 250 млрд часов в год), перевести в работу, это будет эквивалентно потенциальному росту экономики в 1,25 трлн долларов, если считать просто по минимальной оплате труда. Тем временем средний американский подросток проводит 900 часов в год в школе и 1500 часов перед телевизором. При этом большинство американцев не считает, что слишком много сидит перед телевизором.

Последние десятилетия также были отмечены экспоненциальным ростом рынка продуктов «психологического самоусовершенствования», в числе которых книги, диски, семинары и тренинги, разработанные для того, чтобы помочь людям повысить уверенность. С 2005 по 2008 гг. (год последнего экономического кризиса) спрос на такие продукты вырос почти на 14%<sup>[16]</sup> и с тех пор продолжал расти, так что сейчас индустрия «Сам себе психотерапевт» стоит около 11 млрд долларов<sup>[17]</sup>. Подавляющее большинство таких продуктов существует благодаря предположению, что подскочившая уверенность в себе разрешит все наши проблемы, но с доказательствами благотворного воздействия продуктов психологического самоусовершенствования что-то негусто. В 2005 г. журналист Стив Салерно опубликовал книгу, основанную на большой исследовательской работе и критикующую весь рынок хорошего настроения (*SHAM: How the Self-Help Movement Made America Helpless* / «Обман. Как индустрия самоусовершенствования сделала Америку беспомощной»). Салерно писал, что 80 % потребителей продуктов психологического самоусовершенствования – это «серийные потребители», которые покупают огромное количество таких товаров<sup>[18]</sup>. Это соответствует данным д-ра Твенге о том, что за последние десятилетия распространенность депрессии выросла синхронно с нарциссизмом и уровнем самооценки.

Как и кока-кола, книги по самопомощи формируют потребность сродни наркотической в инъекции хорошего настроения. И, как и в случае с газировкой, у чрезмерной одержимости собственными чувствами есть неприятные отдаленные последствия. К сожалению, когда нам со всех сторон твердят, что мы должны хорошо себя чувствовать, чего бы это ни стоило, это ставит неестественно высокую планку и для нашей уверенности, и для нашей компетентности. Чем больше нам говорят, что хорошее настроение – норма, тем хуже мы себя чувствуем, когда не дотягиваем до этой нормы; чем больше мы убеждаем себя, что уверенность приносит компетентность, тем большее разочарование испытываем, когда полученная уверенность не приносит нам компетентности. И так до тех пор, пока мы не начинаем выстраивать защиту от разочарований из самообмана. Порочный круг: наша одержимость хорошим настроением приводит к тому, что мы чувствуем себя несчастными, а это поддерживает спрос на книги о самоусовершенствовании и другие продукты индустрии хорошего настроения, разжигающие нашу одержимость хорошим настроением.

Точно так же, как компетентность и уверенность – разные вещи, есть разница и между «быть в хорошем настроении» и «быть хорошим...» (профессионалом, специалистом, человеком и т. д.). Если речь о компетентности, хорошее настроение не повышает вероятности того, что вы в чем-то хороши. И хотя вы можете стремиться к уверенности, не это вам на самом деле нужно – вам нужна компетентность, а не уверенность. Конечно, повысить уверенность – стоящее дело, если это поможет стать более успешным или повысить компетентность. Но настоящих свидетельств того, что высокая уверенность влечет за собой компетентность, нет.

## Высокая уверенность не влечет за собой компетентность

Мы уже начали рассматривать и развенчивать распространенные заблуждения о связи между уверенностью и компетентностью. Давайте же взглянем на цифры. Взаимосвязь между компетентностью и уверенностью очень слаба. Точнее говоря, средняя корреляция между уверенностью и компетентностью составляет около 0,30<sup>[19]</sup>. Что это значит? Представьте, что вы встретили уверенного человека, и хотите угадать, компетентен это человек или нет. Если вместо того, чтобы положиться на подразумеваемую по умолчанию вероятность правильного ответа в 50 % (да/нет), вы примете в расчет научные свидетельства взаимосвязи между уверенностью и компетентностью, вероятность того, что вы ответите верно, возрастет до 65%<sup>[20]</sup>.

Сколь бы высокой ни была корреляция, она не подразумевает, что одна переменная порождает другую. По сути, даже самые широко цитируемые научные исследования взаимосвязи между уверенностью и компетентностью, как правило, полагаются на субъективные оценки компетентности. Допустим, мы захотели изучить корреляцию между уверенностью и компетенцией в области спорта, попросив участников эксперимента указать, в какой степени они поддерживают следующие два утверждения.

Вопрос для оценки уровня уверенности → «Я хороший спортсмен».

Вопрос для оценки уровня компетентности → «Я хороший спортсмен».

Если вы не видите разницы между этими утверждениями, значит, у вас не академический стиль мышления – ну и славно! Как диктует здравый (но не принятый в академических кругах) смысл, интерпретация ответов на вопросники, построенные по принципу самоотчета, как показателей компетентности сомнительна. Все, что показывают такие ответы, – оценку респондентами своей компетентности, и тут уж говорит, конечно, их уверенность.

Если в оценке уверенности и компетентности респондента полагаться на его самоотчет, возникнет иллюзорная корреляция: те, кто высоко оценивает свою уверенность, как правило, высоко оценивают и свою компетентность, и наоборот. Как отмечает психолог Рой Баумайстер, ведущий специалист по самооценке, «привычка хорошо говорить о себе никуда не девается, когда респондент переходит от шкалы самооценки к анкете, где его просят оценить свои иные качества. Люди, которым нравится описывать себя в хвалебном тоне, будут склонны сообщать, что хорошо ладят с окружающими, физически привлекательны, хорошо учатся или хорошо работают, воздерживаются от плохих поступков и так далее»<sup>[21]</sup>.

Тщательно разработанные исследования отношения между уверенностью и компетентностью изучают объективные оценки компетентности, не полагаясь на самооценку участников. Посмотрим на эксперимент психолога Эда Динера<sup>[22]</sup>. Динер с коллегами сфотографировали группу студентов и попросили их оценить свою привлекательность, а также общую уверенность. Затем фотографии показали независимым арбитрам, которые оценили студентов по их привлекательности. Средний балл, полученный фотографией, использовался как внешний, или объективный показатель привлекательности, не зависящий от самооценки участников. Если бы д-р Динер с коллегами следовали методике, которая используется в большинстве исследований уверенности, они бы просто сопоставили уровень уверенности участников с их собственными оценками своей привлекательности. Эта корреляция составила почти 0,60, свидетельствуя о том, что в комплекте с привлекательностью идет огромная, в 80 %, вероятность наличия уверенности, а непривлекательность с вероятностью в 80 % связана с неуверенностью. Однако когда Динер с командой сопоставили уровни уверенности участников с их уровнями *объективной* привлекательности, корреляция равнялась 0, что означает: независимо от того, привлекательны вы или нет, вероятность того, насколько вы уверены или не уверены, одна

и та же, а именно 50 %. Выходит, уверенные люди привлекательны только в собственных глазах<sup>[23]</sup>.

Результаты исследования д-ра Динера воспроизводились в исследованиях многих других областей компетентности: объективное измерение компетентности выявляет зазор между уверенностью и компетентностью. Это говорит не только о том, что уверенность и компетентность – очень разные вещи, но и о том, что в основе этого зазора лежит тот факт, что непропорционально большое количество людей считают себя более компетентными, чем они есть. Так мы приходим к одному из самых распространенных когнитивных искажений, или ошибок человеческого мышления.

## Большинство уверенных людей – жертвы самообмана

Спросите у людей про их успехи в чем угодно, включая такие непростые предметы, как алгебра, и большинство скажут «выше среднего», что логически невозможно. Как большинство людей может быть лучше, чем большинство? Эффект «выше среднего», или иллюзия превосходства, порождается нашим сильным бессознательным стремлением видеть себя в хорошем свете, стремлением, характерным для большинства людей. Собственно говоря, именно люди с низкой уверенностью не склонны завышать свою самооценку. Так что если вы никогда не чувствовали себя лучше других, вы во власти меньших заблуждений, чем большинство людей.

Поразительно, но куда ни глянь – везде обнаруживается эффект «выше среднего». Например, большинство людей думает, что их память<sup>[24]</sup>, как и здоровье, «выше среднего»<sup>[25]</sup>. Большинство менеджеров считает себя руководителями и бизнесменами «выше среднего»<sup>[26]</sup>. Профессиональные спортсмены, например футболисты, думают, что играют лучше, чем большинство их коллег<sup>[27]</sup>, а также большинство людей полагает, что их личная жизнь складывается лучше, чем у большинства<sup>[28]</sup>. Есть области, где иллюзия превосходства выражена особенно сильно. Например, 90 % людей считают, что как водители они «выше среднего»<sup>[29]</sup>, 90 % старшеклассников думают, что их социальные навыки «выше среднего»<sup>[30]</sup>, и почти 100 % университетских профессоров оценивают свои преподавательские навыки также «выше среднего»<sup>[31]</sup>. Разумеется, некоторые люди будут правы, относя себя к категории «выше среднего», но в большинстве случаев их уверенность в этом безосновательна: статистически невозможно, чтобы 90 или 100 % оказались «выше среднего», поскольку по определению среднее значение будет попадать в середину показателей по популяции<sup>[32]</sup>. Особенно наглядной становится несостоятельность этих высоких уровней уверенности, если мы примем во внимание, что некоторые из людей, оценивающих себя как «ниже среднего», на самом деле могут ошибаться...

Видимо, крайнее проявление эффекта «выше среднего» состоит в том, что большинство людей считают себя менее склонными к когнитивным искажениям, чем среднестатистический человек<sup>[33]</sup>. Это «слепое пятно» в отношении собственной предвзятости было подробно описано принстонским психологом Эмили Пронин. В одном из своих экспериментов д-р Пронин просила участников оценить, в какой степени применимы к ним погрешности рассуждения. Для этого она предложила участникам неформальные описания каждого типа погрешности, например:

«Психологи утверждают, что в восприятии собственных результатов в учебе или работе люди склонны льстить себе. Другими словами, они склонны ставить себе в заслугу успехи, но отрицать собственную ответственность за поражения; свои успехи они приписывают личным качествам, таким как энергичность или способности, однако неудачи воспринимают как результат внешних факторов, например завышенных требований на работе или плохо составленных инструкций»<sup>[34]</sup>.

Прочитав каждое описание, участники оценивали, насколько часто они грешат каждым из предложенных искажений по сравнению со среднестатистическим человеком. Несмотря на то, что им сказали, насколько распространены эти искажения, большинство участников оценивали себя как непредвзятых по сравнению с американцами в целом. Д-р Пронин пришла к выводу, что сам факт того, что мы знаем об этих льстящих нас искажениях и их влиянии на самооценку, не означает, что мы понимаем, что и сами им подвержены:

«Действительно, участники нашего исследования отрицали, что их оценки собственных личных качеств и объяснения этими качествами каких-

то успехов или неудач были предвзятыми, даже после ознакомления с соответствующими искажениями и их описаниями»<sup>[35]</sup>.

Лучше всего эффект «выше среднего» выявляют исследования, в которых используются объективные показатели компетентности. С этой целью мы с моей командой провели множество крупномасштабных исследований, посвященных корреляции фактических способностей респондентов с их субъективной оценкой. Схема исследований крайне проста. Участников просят оценить свою компетентность (например, IQ, креативность, математические способности, социальные навыки и т. д.) относительно средних показателей популяции. Например, если их просят оценить собственный IQ, им сообщают, что средний показатель составляет 100, у умных людей он равен 115, у очень умных – 130, у одаренных – 145, и т. д. Оценив свой IQ, участники затем выполняли настоящий тест по каждой из способностей, которую оценивали. Хотя участники всегда ставили себе оценки выше средних, типичная корреляция между их самооценкой и результатами теста была ниже 0,20, что говорит о том, что очень немногие люди способны точно оценить свои способности.

## Неведение – вовсе не блаженство

Эффект «выше среднего» – всего лишь одно из десятков описанных психологами когнитивных искажений. Фактически большинство людей регулярно искажают реальность в свою пользу из-за сильной потребности видеть себя в положительном свете. Как отмечает ведущий нейробиолог Университетского колледжа Лондона Тали Шарот,

«Когда речь заходит о том, чтобы предсказать, что с нами будет завтра, через неделю или через пятьдесят лет, мы переоцениваем вероятность хороших событий и недооцениваем вероятность плохих... Этот феномен известен как “склонность к оптимизму” и является одним из самых устойчивых, распространенных и живучих когнитивных искажений, описанных в психологии»<sup>[36]</sup>.

Если вы считаете, что принятие желаемого за действительное, или ложный оптимизм – это благословение, это простительно. Однако, хотя способность видеть стакан наполовину полным может помочь нам смотреть в будущее и относиться к жизни с энтузиазмом, неоправданный оптимизм ослабляет нашу способность адекватно прогнозировать события и не дает должным образом подготовиться к будущему. Рассмотрим следующие примеры.

- В 1960-х (как знает каждый, кто смотрит «Безумцев») большинство людей не знали, что курение вызывает рак легких. После начала кампаний в СМИ, разъяснявших вред табака, количество курильщиков значительно уменьшилось. В 1960 г. в США курила почти половина взрослого населения; спустя полвека курил уже только один человек из пяти. В Калифорнии, где борьба с курением носила более радикальные формы, процент курящих снизился заметнее всего, и случаев заболевания раком легких там теперь на 25 % меньше, чем в любом другом штате<sup>[37]</sup>.

- Осведомленность о вредных последствиях малоподвижного образа жизни и избыточного потребления продуктов, подвергшихся технологической переработке, за последние 10 лет привела к росту популярности фитнеса, а также натуральных и органических продуктов и пищевых добавок<sup>[38]</sup>. Хотя эти тенденции все еще не слишком заметны, люди стали больше заботиться о своем здоровье, что снизит расходы на медицину и повысит как качество жизни, так и ее продолжительность.

- Информация о разрушительно высоком уровне загрязнения окружающей среды стала ключевой для роста экологической ответственности. Когда на экраны вышел оscarоносный фильм Альберта Гора об изменении климата (с подходящим названием «Неудобная правда»), миллионы людей узнали о возможной антропогенной катастрофе – глобальном потеплении. Фильм несколько сгущал краски, рисуя апокалиптическое будущее, но он помог изменить отношение людей к окружающей среде: благодаря ему выросли объемы вторичной переработки и снизилось количество отходов.

Так что правда часто бывает болезненной, но менее болезненной, чем игнорирование правды. Может показаться, что в краткосрочной перспективе предпочтительней быть сверхуверенным (идет ли речь о здоровье, глобальном потеплении или наших собственных способностях), но в конечном счете признание собственных ограничений, и в частности недостатков, поможет нам побороть их или же обратить на пользу.

Согласно исследованиям психологов, человеку немного пользы от оптимизма или иллюзорной уверенности. Например, Рэндалл Колвин и его коллеги из Калифорнийского университета в Беркли провели три эксперимента, чтобы изучить влияние излишней уверенности и раздутой самооценки на различные аспекты компетентности. В первом из исследований они оценивали склонность к самообману на выборке из 130 18-летних студентов (поровну юношей

и девушек), сравнивая их описания себя с характеристиками, данными независимыми квалифицированными экзаменаторами. Так, если студенты считали себя более обаятельными или умными, чем, по мнению экзаменаторов, они были, их признавали излишне уверенными, если же экзаменаторы оценивали их выше, чем сами студенты, их признавали недостаточно уверенными. Спустя пять лет команда д-ра Колвина протестировала ту же группу студентов (уже 23-летних) по широкому спектру критериев компетентности. Теперь студентов оценивали другие экзаменаторы, незнакомые с их предыдущими оценками уверенности и компетентности. Анализ данных по юношам и девушкам проводился по отдельности – с целью выявления возможных половых различий в избыточной уверенности (не забывайте, что мужчины обычно увереннее женщин). Результаты показали, что мужчины, которые приукрашивали себя в возрасте 18 лет, в возрасте 23 лет описывались другими в негативном ключе. Например, они с высокой вероятностью воспринимались как неискренние, циничные и хитрые. Напротив, мужчины, которые в 18 лет не приукрашивали своих достоинств, как правило, воспринимались как сообразительные, открытые и доверчивые. Итак, мы можем со всей уверенностью (прошу прощения за каламбур) сказать, что преувеличение собственных достоинств препятствует мужчинам в их социальных коммуникациях. Что касается девушек, те, кто преувеличивал свои достоинства в 18 лет, в 23 года воспринимались как более нарциссичные (два частых описания таких девушек: «считает себя неотразимой» и «сексуальная провокаторша»). Те же девушки, что не завышали самооценку, пять лет спустя воспринимались как интересные, умные и склонные к самоанализу<sup>[39]</sup>.

Во втором исследовании команда д-ра Колвина изучала связь между завышенной самооценкой участников в возрасте 23 лет и тем, как их в 18-летнем возрасте описывали друзья, знакомые и квалифицированные экзаменаторы. Целью исследования было определить типичный психологический профиль излишне уверенных участников и понять, как их воспринимают другие. Выяснилось, что те, кто преувеличивал свои достоинства в возрасте 23 лет, пять лет назад воспринимались намного негативнее (по сравнению с теми участниками, кто не переоценивал себя в 23 года). Их часто описывали как агрессивных, кроме того, мужчин из этой группы называли высокомерными в общении. С другой стороны, 23-летних участников, не оценивавших себя завышенно, воспринимали гораздо более позитивно, описывая их как отзывчивых, доброжелательных и готовых помочь<sup>[40]</sup>.

В третьем и последнем исследовании д-р Колвин с коллегами изучали краткосрочные последствия самообмана, сравнивая, как участники ведут себя в ситуациях социального взаимодействия. На этот раз команда Колвина снимала участников на пленку (70 студентов и 70 студенток) и попросила их составить самоотчеты с оценкой собственных личностных качеств. Кроме того, каждого реципиента оценивали также два других участника, так что исследователи могли сравнить их самооценки и оценки, данные другим, а также посмотреть, как самооценки и оценки, данные другим, соотносятся с заснятыми на пленку взаимоотношениями в группе. Результаты совпали с результатами двух предыдущих исследований: участники с завышенной самооценкой получали негативные оценки от других участников, отмечавших, что в общении они ведут себя не лучшим образом. И опять-таки в соответствии с данными предыдущих исследований участники, не склонные оценивать себя чересчур позитивно, по всем статьям обладали гораздо лучшими социальными навыками. Итак, выяснилось, что завышенная самооценка не только не повышает социальную компетентность, но фактически ей вредит – даже если такая оценка в краткосрочной перспективе позволяет вам быть довольным собой<sup>[41]</sup>.

Выводы из исследований д-ра Колвина ясны: в противоположность распространенному мнению, чрезмерная уверенность приносит больше вреда, чем заниженная, и люди с раздутой самооценкой не только обманывают себя, но и проигрывают в межличностных отношениях. Короче говоря, надежные научные свидетельства однозначно опровергают расхожую мысль о

том, что высокое мнение о себе делает человека успешным, подчеркивая значительную разницу между «быть» и «казаться».

## Опасности погони за уверенностью

Взгляните на эти высказывания:

«Как христианин я не должен позволять себя обманывать, но я должен быть борцом за истину и справедливость».

«Я призываю вас отринуть ненависть, потому что ненависть не оставляет человеку места для справедливости, ненависть ослепляет и закрывает все пути для мысли».

«Мое величайшее желание – как можно раньше дать нашему народу возможность жить, никому не завидуя, и моя величайшая радость – энергично трудиться, разделяя мои радости и печали с нашим народом на пути претворения моего желания в жизнь».

Возможно, эти цитаты показались вам вдохновляющими, а даже если и нет – согласитесь: как звучит! При этом первое высказывание принадлежит Адольфу Гитлеру, второе – Саддаму Хусейну, а третье – Ким Чен Иру. Такие высказывания вообще часто можно услышать от диктаторов, поскольку диктаторы сплошь и рядом считают себя моральными авторитетами, чья миссия – сделать мир лучше (то же самое часто характеризует психопатов). Не столь экстремальный (и, к счастью, более безобидный) вариант такого самообмана можно встретить и среди обычных людей. Когда вы спрашиваете у среднестатистического гражданина, хороший ли он человек, и он отвечает «Да», среднестатистический гражданин обычно говорит правду – как *он* ее видит. Но, как показывают приведенные выше цитаты, считать себя славным малым и быть таковым – две очень разные вещи.

В истории хватает примеров знаменитых людей, которые, будучи вынужденными оправдываться, использовали талант убеждать, доказывая свою невиновность, и, похоже, лгали скорее себе, чем другим.

Когда бывший премьер-министр Великобритании Тони Блэр сказал, что не испытывает сожалений по поводу вторжения в Ирак – поскольку «преследовал благородную цель» свержения диктатора, – он говорил, видимо, правду, но такую правду, какую *он* видел или *хотел* видеть, поскольку иначе ему пришлось бы признаться в том, что он допустил большую ошибку. Война в Ираке не только привела к гибели многих невинных людей (не улучшив международное политическое положение), она заставила Блэра полностью уйти из политики, особенно когда стало известно, что аргументы, которые он использовал для оправдания вторжения в Ирак, были небезупречными и основывались на фальсифицированных доказательствах.

Когда Билл Клинтон сказал американцам «У меня не было сексуальных отношений с этой женщиной» (стажером Белого дома Моникой Левински), он тоже говорил *свою* правду, и это можно было бы оправдать тем, что оральный секс вполне можно не считать полноценным половым актом. В дальнейшем Клинтон был вынужден признаться, что у него *были* отношения с Моникой Левински, но только потому, что у него не было шансов убедить американский народ в том, что у него не было связи с ней: себя он, может, и убедил бы, но кого-либо еще вряд ли.

Попытки «подправить» реальность для знаменитостей и политиков характерны как ни для кого: в конце концов, они более нарциссичны, чем среднестатистический человек. Как подчеркивает Роберт Триверс в блестящей книге «Обмани себя», самые изощренные и деструктивные лжецы – те, которые даже не осознают, что они лгут<sup>[42]</sup>. Но освобождает ли это от моральной ответственности, скажем, самоуверенных банкиров, набивших собственные карманы, разрушая мировую экономику? Вряд ли.

Исследования психологов демонстрируют пагубные последствия самообмана и для обычных людей – не политиков, звезд или банкиров. Например, Кэтлин Хоффман Ламберд и Трейси Манн, два исследователя из Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе, отобрали добровольцев для участия, как им сказали, в IQ-тесте<sup>[43]</sup>. Собрав данные по самооценке участников, исследователи сделали вид, что проводят IQ-тест. После выполнения заданий участники получили фиктивные отзывы: одним участникам, выбранным в случайном порядке, выдали негативное заключение (например, «Вы не выполнили тест»), другим сообщили, что у них прекрасные результаты. Затем участникам предложили вторую часть теста. На этот раз им позволили 20 минут потренироваться, дав время оценить свои шансы хорошо выполнить задания. Хоффман Ламберд и Манн затем попросили участников оценить, насколько хорошо они справятся с ключевыми заданиями. Оказалось, что участники, оценивавшие себя менее лестно, более точно предсказали свои результаты и выполнили тест лучше участников, оценивавших себя более положительно. Более того, когда участники, высоко оценивающие себя, получали отрицательные отзывы на первую часть теста, они давали самые радужные прогнозы относительно второй части и выполняли ее значительно хуже, чем остальные участники. Этот эффект приписали *защитной* реакции более уверенных участников: раз отрицательный отзыв, который они получили, не соответствовал их положительной самооценке, они решили его игнорировать, укрепив – и, вероятно, даже повысив – свое высокое мнение о себе. Ложное чувство уверенности заставляло их переоценивать свои возможности, а тот факт, что они выполнили тест хуже, говорит о том, что они оказались неспособны справиться с негативным отзывом (он отвлекал их внимание). Вывод: когда люди защищают себя от неприятных переживаний «подкачкой» уверенности, они не только отказываются признавать факты, но и действуют хуже, чем обычно.

Чтобы проверить, действительно ли защитная высокая самооценка может заставить людей себя обманывать, Делрой Паулос из Университета Британской Колумбии разработал тест для измерения «псевдоэрудиции» – тенденции претендовать на компетентность в области воображаемых или несуществующих тем. Участникам предлагали заполнить вопросник, как предполагалось – чтобы проверить их общую эрудицию, указав, как много они знают по перечисленным темам. Поскольку среди тем встречались вымышленные (например, «холарин», «ультралипиды» и «плато параллакса»), д-р Паулос и его команда могли вычислить показатель псевдоэрудиции каждого участника. Затем этот показатель сопоставляли с показателями нарциссизма и преднамеренной симуляцией (сознательным управлением впечатлением о себе). Результаты трех исследований с сотнями участников показали, что псевдоэрудиты, как правило, оказывались более нарциссичными и не занимались преднамеренной симуляцией – их показатели сознательного управления впечатлением не коррелировали с их показателями псевдоэрудиции. Это позволяет предположить, что чрезмерно уверенные люди не вводят в заблуждение и не обманывают других, но склонны, скорее, лгать главным образом самим себе (тест был анонимным, так что лгать причин не было). Д-р Паулос и его коллеги заключают: «В отсутствие аудитории, за исключением себя самого, маловероятно, что псевдоэрудиция является преднамеренной симуляцией: хронические псевдоэрудиты действительно верят в свои преувеличенные претензии на знание. <...> Данные результаты поддерживают мнение о том, что в условиях низких требований к выполнению задания [анонимность] претензии на знание носят скорее характер самозащиты, чем контролируемого поведения»<sup>[44]</sup>

## **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.

## Комментарии

1.

Можно найти тысячи таких примеров, набрав в Google «уверенность» и «успех».

2.

R. Lubit, “The Long-Term Organizational Impact of Destructively Narcissistic Managers,” *Academy of Management Executive* 16, no. 1 (2002): 127–38.

3.

J. M. Twenge and W. K. Campbell, *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement* (New York: Free Press, 2009).

4.

N. Galambos, E. Barker, and H. Krahn, “Depression, Self-esteem, and Anger in Emerging Adulthood: Seven-Year Trajectories,” *Developmental Psychology* 42, no. 2 (2006): 350–65.

5.

F. S. Stinson, D. A. Dawson, R. B. Goldstein, S. P. Chou, B. Huang, S. M. Smith, W. J. Ruan, et al., “Prevalence, Correlates, Disability, and Comorbidity of DSM – IV Narcissistic Personality Disorder: Results from the Wave 2 National Epidemiologic Survey on Alcohol and Related Conditions,” *Journal of Clinical Psychiatry* 69, no. 7, (2008): 1033–45.

6.

Jeffrey Kluger, “How America’s Children Packed on the Pounds,” *Time*, June 12, 2008. Read more: <http://www.livestrong.com/article/384722-how-much-have-obesity-rates-risen-since-1950/#ixzz20Ef9NhvT>.

7.

См., например, P. Kirschner and A. Karpinski, “Facebook and Academic Performance,” *Computers in Human Behavior* 26, no. 6 (2010): 1237–45.

8.

Facebook позволяет пользователям ставить лайки собственным постам. Как шутливо заметил недавно один пользователь, «Зачем Facebook вообще дал возможность лайкать мой собственный статус? Разумеется, мне нравится мой статус, я охрененно прикольный! И сексуальный». Если бы это была просто шутка...

9.

T. Ryan and S. Xenos, “Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship Between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, and Facebook Usage,” *Computers in Human Behavior* 27, no. 5 (2011): 1658–64.

10.

W. Compton, K. Conway, F. Stinson, and B. Grant, “Changes in the Prevalence of Major Depression and Comorbid Substance Use Disorders in the United States Between 1991–1992 and 2001–2002,” *American Journal of Psychiatry* 163, no. 12 (2006): 2141–47.

11.

G. Parker, G. Gladstone, and K. T. Chee, "Depression in the Planet's Largest Ethnic Group: the Chinese," *American Journal of Psychiatry* 158, no. 6 (2001): 857–64.

**12.**

"Health Topics: Depression," World Health Organization, <http://www.who.int/topics/depression/en/>.

**13.**

На момент написания этой главы у Coca-Cola было 41 344 619 лайков на Facebook.

**14.**

Гении маркетинга из Coca-Cola очень хорошо поняли, что в нарциссическом обществе люди обожают чувствовать довольство собой. Вот почему Coca-Cola стала самым узнаваемым брендом на планете: ее логотип знает 94 % населения Земли. Вы можете сказать, что это объясняется приятным вкусом кока-колы, но неужели вы и вправду думаете, что у пепси-колы вкус намного хуже? Успех кока-колы основывается не на якобы секретном рецепте напитка, а на умелом брендинге и притягательности бренда для культуры нарциссизма.

**15.**

N. Herr, "Television & Health," Internet Resources to Accompany the Sourcebook for Teaching Science, <http://www.csun.edu/science/health/docs/tv&health.html>.

**16.**

Marketdata Enterprises, "Self-improvement Market Growth Slows, as Recession Takes Toll and Consumers Await the Next Big Thing," press release, October 14, 2008.

**17.**

K. Schulz, "The Self in Self-help," New York, January 6, 2013, <http://nymag.com/health/self-help/2013/schulz-self-searching/>.

**18.**

S. Salerno, SHAM: How the Self-help Movement Made America Helpless (New York: Crown Publishers, 2005).

**19.**

R. F. Baumeister, J. D. Campbell, J. I. Krueger, and K. D. Vohs, "Does High Self-esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles?" *Psychological Science in the Public Interest* 4, no. 1 (2003): 1–44.

**20.**

Если корреляция равняется 0, вероятность того, что одно событие происходит, когда произошло другое событие (например, наличие у вас компетентности, когда вы производите впечатление уверенного), равняется 50 % (равные шансы). Для перевода других корреляций в вероятности типа «да/нет» нужно разделить коэффициент корреляции на 2 и прибавить полученное число к точке отсчета (50 %). Поскольку корреляция между уверенностью и компетентностью составляет 0,30, вероятность того, что одно событие происходит, когда произошло другое событие, равняется 65 % ( $30/2 = 15 + 50 = 65$ ).

**21.**

Baumeister et al., "Does High Self-esteem Cause Better Performance," 7.

**22.**

E. Diener, B. Wolsic, and F. Fujita, "Physical Attractiveness and Subjective Well-being," *Journal of Personality and Social Psychology* 69, no. 1 (1995): 120–29.

**23.**

Baumeister et al., "Does High Self-esteem Cause Better Performance," 8. 24. I. Schmidt, I. Berg, and B. Deelman, "Prospective Memory Training in Older Adults," *Educational Gerontology* 27, no. 6 (2001): 455–78.

**24.**

Schmidt, I., Berg, I. & Deelman, B. "Prospective Memory Training in Older Adults," *Educational Gerontology* 27, no. 6 (2001): 455–78.

**25.**

V. Hoorens and P. Harris, "Distortions in Reports of Health Behaviors: The Time Span Effect and Illusory Superiority," *Psychology and Health* 13, no. 3 (1998): 451–66.

**26.**

L. Larwood and W. Whittaker, "Managerial Myopia: Self-serving Biases in Organizational Planning," *Journal of Applied Psychology* 62, no. 2 (1977): 194–98.

**27.**

R. B. Felson, "Ambiguity and Bias in the Self-concept," *Social Psychology Quarterly* 44, no. 1 (1981): 64–69.

**28.**

Y. Endo, S. Heine, and D. Lehman, "Culture and Positive Illusions in Close Relationships: How My Relationships Are Better Than Yours," *Personality and Social Psychology Bulletin* 26, no. 12 (2000): 1571–86.

**29.**

O. Svenson, "Are We All Less Risky and More Skillful Than Our Fellow Drivers?" *Acta Psychologica* 47, no. 2 (1981): 143–48.

**30.**

College Board, "Student Descriptive Questionnaire" (Princeton, NJ: Educational Testing Service, 1976–1977).

**31.**

K. P. Cross, "Not Can, But Will College Teaching Be Improved?" *New Directions for Higher Education* 17 (1977): 1–15.

**32.**

Разумеется, возможны случаи, когда большинство людей превышает среднестатистический показатель. Например, у большинства людей больше ног, чем у среднестатистического человека: из-за некоторого количества людей, у которых одна нога либо вообще отсутствуют нижние конечности, среднее число ног получается меньше двух. То же самое происходит, когда данные положительно асимметричны, что подразумевает, что большинство людей

окажутся «ниже среднего». Известный пример: у большинства людей зарплата меньше среднестатистической, поскольку среднестатистическая зарплата раздута за счет небольшого количества людей со сверхвысокими зарплатами. Однако в большинстве случаев мы имеем дело с нормальным распределением переменных, что делает статистическое среднее примерно равным средней точке шкалы, а также наиболее часто встречающемуся значению.

**33.**

J. Friedrich, "On Seeing Oneself as Less Self-serving Than Others: The Ultimate Self-serving Bias?" *Teaching of Psychology* 23, no. 2 (1996): 107–9.

**34.**

E. Pronin, D. Y. Lin, and L. Ross, "The Bias Blind Spot: Perceptions of Bias in Self Versus Others," *Personality and Social Psychology Bulletin* 28, no. 3 (2002): 369–81.

**35.**

*Ibid.*, 378.

**36.**

T. Sharot, "The Optimism Bias," *Current Biology* 21, no. 23 (2011): R941–45.

**37.**

University of California, San Diego, "California's Leadership in Tobacco Control Resulted in Lower Lung Cancer Rate, Study Finds," *ScienceDaily*, September 29, 2010, <http://www.sciencedaily.com/releases/2010/09/100929142131.htm>.

**38.**

D. Thompson, *The Fix* (London, UK: Harper Collins, 2012).

**39.**

C. Colvin, J. Block, and D. C. Funder, "Overly Positive Self-Evaluations and Personality: Negative Implications for Mental Health," *Journal of Personality and Social Psychology* 68, no. 6 (1995): 1152–62.

**40.**

*Ibid.*, 1156.

**41.**

*Ibid.*, 1159.

**42.**

R. Trivers, *The Folly of Fools: The Logic of Deceit and Self-deception in Human Life* (New York: Basic Books, 2011).

**43.**

K. H. Lambird and T. Mann, "When Do Ego Threats Lead to Self-regulation Failure? Negative Consequences of Defensive High Self-esteem," *Personality and Social Psychology Bulletin* 32, no. 9 (2006): 1177–87.

**44.**

D. L. Paulhus, P. D. Harms, M. N. Bruce, and D. C. Lysy, "The Over-Claiming Technique: Measuring Self-Enhancement Independent of Ability," *Journal of Personality and Social Psychology* 84, no. 4 (2003): 890–904.