

Содержание

Обращение к читателю	9
Глава 1	
Уверенность и компетентность – две большие разницы.....	11
Глава 2	
Использование преимуществ низкой уверенности.....	47
Глава 3	
Репутация всему голова.....	75
Глава 4	
Успешная карьера.....	105
Глава 5	
Социальная уверенность и умение общаться с людьми.....	132
Глава 6	
Любовь и романтические отношения	167
Глава 7	
Здоровая жизнь.....	197
Глава 8	
Сказать легко, а сделать трудно?	227
Благодарности.....	
243	
Примечания	
245	

*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*. Если бы не эта убежденность,

* В колLECTивистских 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 смиление считается гораздо более добродетельным, чем гордость; в Средние века гордость считали сатанинским грехом и избегали ее из всех сил.

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) иска- жать 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 помешает вам добиться успеха. А если вам нравится так думать, приготовьтесь к сюрпризам.

Томас Чаморро-Премузик, PhD

Февраль 2013 г.

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 встретить¹:

«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 уверенными, 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 Federer 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 поддерживать ее, приравнивая хорошее настроение к успеху. В результате мы имеем общество, которое принимает важничанье за важность и самовоззвеличивание — 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 успеха². 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

Твенге³ 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.⁴ Что еще тревожнее, масштабное исследование, проведенное Национальными институтами здравоохранения (главная правительственные 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%⁵.

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%⁶. 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 стошило вашего кота, хорошо ли вы пропотели на тренажерах и сообщать всем фолловерам, что вы зачекинились 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 экгибиционизма 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 их⁷.

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 лайки⁸... 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»⁹.

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 недосыгаемы. Действительно, чем сильнее люди заражены нарциссизмом, тем менее, как правило, реалистичны их ожидания, а чем менее реалистичны ожидания, тем выше вероятность, что человек впадет 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 распространность депрессии в США возросла с 3 до 7%, и с тех пор

эта цифра удвоилась¹⁰. Депрессия сегодня считается одной из ведущих причин нетрудоспособности в мире, где, по последним данным, от нее страдают свыше 120 млн человек¹¹. В Соединенных Штатах от депрессии страдают по крайней мере один мужчина из десяти и две женщины из десяти¹².

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?¹³ 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 же¹⁴:

- 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 день¹⁵. 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%¹⁶ и с тех пор продолжал расти, так что сейчас индустрия «Сам себе психотерапевт» стоит около 11 млрд долларов¹⁷. 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 критикующей 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 товаров¹⁸. 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 0,30¹⁹. 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 отважите верно, возрастет до 65%²⁰.

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»²¹.

Тщательно разработанные исследования отношения между уверенностью и компетентностью изучают объективные оценки компетентности, не полагаясь на самооценку участников. Посмотрим на эксперимент психолога Эда Динера²². 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 глазах²³.

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, рождается 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 память²⁴, как и здоровье, «выше среднего»²⁵. Большинство менеджеров считает себя руководителями и бизнесменами «выше среднего»²⁶. Профессиональные спортсмены, например футболисты, думают, что играют лучше, чем большинство их коллег²⁷, а также большинство людей полагает, что их личная жизнь складывается лучше, чем у большинства²⁸. Есть области, где иллюзия превосходства выражена особенно сильно. Например, 90% людей считают, что как водители они «выше среднего»²⁹, 90% старшеклассников думают, что их социальные навыки «выше среднего»³⁰, и почти 100% университетских профессоров оценивают свои преподавательские навыки также «выше среднего»³¹. 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 популяции³². 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 человек³³. 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»³⁴.

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 нам 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»³⁵.

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

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине «Электронный универс»
[\(e-Univers.ru\)](http://e-Univers.ru)