

Д Ж О Н А   Б Ъ Р Г Ъ Р

# НЕВИДИМОТО ВЛИЯНИЕ

———— СКРИТИТЕ СИЛИ, —————  
КОИТО ОФОРМЯТ ПОВЕДЕНИЕТО

Превод от английски  
*Людмила Андреева*

Редактор  
*Ани Бахчеванова*



*На Джордан и Зоуи*



Библиотека

*Психология от Изток-Запад*

Под общата редакция на Людмила Андреева

- |     |                           |   |
|-----|---------------------------|---|
| № 1 | <b>Т. Гилович, А. Рос</b> | <i>Най-мъдрият в стаята</i>                             |
| № 2 | <b>Матю Джонсън</b>       | <i>Големите митове за<br/>интимните взаимоотношения</i> |
| № 3 | <b>Ана Фройд</b>          | <i>Егото и защитните механизми</i>                      |
| № 4 | <b>Филип Зимбардо</b>     | <i>Ефектът „Луцифер“</i>                                |
| № 5 | <b>Б. Ф. Скинър</b>       | <i>Отвъд свободата и достойнството</i>                  |
| № 6 | <b>Джона Бъргр</b>        | <i>Невидимото влияние</i>                               |

## Contents

<b>Въведение</b> .....	<b>7</b>
САМО ТИ.....	11
СКРИТИ УБЕЖДАВАЩИ .....	17
НЕВИДИМО ВЛИЯНИЕ .....	20
<b>1. Маймуна вижда, маймуна прави</b> .....	<b>25</b>
СИЛАТА НА КОНФОРМИЗМА .....	30
ЗАЩО ХОРАТА ВЗИМАТ КОНФОРМНИ РЕШЕНИЯ? .....	33
ХАМЕЛЕОНИТЕ И НАУКАТА ЗА МИМИКРИЯТА.....	35
ПРИЛАГАНЕ НА ПРАКТИКА НА СОЦИАЛНОТО ВЛИЯНИЕ .....	60
<b>2. Кон с различен цвят</b> .....	<b>69</b>
ИМПУЛСЪТ КЪМ РАЗЛИЧИЕ .....	76
ХАРЕСВАТ МИ СТАРИТЕ ИМ НЕЩА .....	78
ЗАЩО РАЗЛИЧИЕ? .....	82
КОЙ СТЕ ВИЕ?.....	86
ИЛЮЗИЯТА НА РАЗЛИЧИЕТО .....	89
ХАЙДЕ ДА СЪЗДАДЕМ АВТОМОБИЛЕН КЛУБ.....	92
ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНОТО ВЛИЯНИЕ .....	102
<b>3. Не, ако <i>те</i> го правят</b> .....	<b>105</b>
ЕДИН АМАТЪОР ШЕРЛОК ХОЛМС .....	107
ОТКЪДЕ ИДВАТ СИГНАЛИТЕ? .....	113

СКАРАНИ С МОДАТА НОСЯТ СИЛИКОНОВИ ГРИВНИ .....	116
ДА СЕ ПРЕСТРУВАШ НА БЯЛ .....	123
КОГАТО ХОРАТА СЕ ОТЛИЧАВАТ .....	127
ЧАСОВНИКЪТ ЗА 300 ХИЛЯДИ ДОЛАРА, КОЙТО НЕ ПОКАЗВА ЧАСА .....	129
КОГАТО ЕВТИНО И СКЪПО ИЗГЛЕЖДАТ ПО ЕДИН И СЪЩ НАЧИН .....	134
ЗАЩО „ЛУИ ВЮИТОН“ ТРЯБВА ДА НАСЪРЧАВА ФАЛШИФИЦИРАНЕТО? .....	141
ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНОТО ВЛИЯНИЕ .....	146
<b>4. Сходен, но различен .....</b>	<b>153</b>
ПРОГНОЗИРАНЕ НА СЛЕДВАЩАТА МОДА .....	155
НЕЩО СТАРО, НЕЩО НОВО .....	167
ЕФЕКТЪТ НА ЗЛАТОКОСКА .....	171
ОПТИМАЛНО РАЗЛИЧЕН .....	176
ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНОТО ВЛИЯНИЕ .....	185
<b>5. Come On Baby, Light My Fire .....</b>	<b>191</b>
ЕНЕРГИЙНА СМЕТКА 2.0 .....	200
ДОБРАТА СТРАНА НА ЗАГУБАТА .....	207
КОГАТО ЗАГУБАТА ВОДИ ДО... ОЩЕ ПО-ТЕЖКА ЗАГУБА .....	215
ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНОТО ВЛИЯНИЕ .....	222
<b>Заклучение. Използване на социалното влияние .....</b>	<b>227</b>
<b>Признателност .....</b>	<b>239</b>
<b>Бележки .....</b>	<b>241</b>
<b>Показалец .....</b>	<b>257</b>

# Въведение

Помислете за избор, който сте правили напоследък. Какъвто и да е избор. Коя зърнена закуска да купите, кой филм да гледате или къде да обядвате. Или дори по-важно решение: с кого да се срещате, кой политически кандидат да подкрепите или каква кариера да развивате.

Защо правите този избор? Защо сте избрали конкретния вариант, който сте предпочели в крайна сметка?

Изглежда лесен въпрос. Макар че наум може да идват най-различни странни причини, по принцип всички те сочат в една посока: към вас. Към *вашиите* лични вкусове и предпочитания. Към нещата, които *вие* харесвате или не харесвате. Към това кой потенциален партньор *вие* възприемате като забавен или привлекателен. Към въпроса политическата позиция на кандидата съответства ли на *вашата*. Идеята, че нашите избори са мотивирани от личните ни мисли и мнения, изглежда очевидна, така че дори не си струва да се споменава.

Само че е погрешна.

Без да го осъзнаваме, другите имат огромно влияние върху почти всеки аспект от живота ни.<sup>1</sup> Хората гласуват, защото другите гласуват, ядат повече, когато другите се хранят, и купуват нова кола, защото техните съседи наскоро са направили същото. Социалното влияние засяга продуктите, които хората купуват, здравните планове, които избират, оценките, които получават в училище/университета, и кариерата, която развиват. То оформя решенията дали хората да пестят за пенсионирането си, да

инвестират на фондовата борса, да даряват пари, да се присъединят към студентско дружество, да пестят енергия или да приемат нововъведения. Социалното влияние дори въздейства върху това дали хората се въвличат в криминални дейности или дали са удовлетворени от работата си. Деветдесет и девет процента и деветдесет и девет десети от всички решения са формирани от другите. Трудно е да намерим решение или поведение, които да не са повлияни от другите хора.

В действителност, разглеждайки всички области на живота ни, има само една сфера, в която като че ли не виждаме социално влияние.

Нас самите.

Започнах да изучавам науката за социалното влияние – начина, по който другите влияят върху поведението ни – като карах колело из Пало Алто, Калифорния, в търсене на беembeта.

Пало Алто е едно от най-скъпите места за живот в света. Печалбите от търговията на борсата са напълнили джобовете на много жители и освен това са вдигнали цените на всичко: от жилищата до учебните такси за частните училища. „Ферари“ и „Мазерати“ имат автокъщи наблизко; обядът в един от скъпите ресторанти може да достигне 200 долара на човек.

Търсенето на беembeта беше като тършуването за великденски яйца. Нямахше гарантиран начин да знам къде ще ги открия, затова разчих малко на интуицията и много на късмета. Бавно въртях педалите нагоре-надолу по различни улици, търсейки коли с издайническата форма и лого. Тогава на всеки ъгъл спирах и се опитвах да отгатна в коя посока има най-голям шанс за успех. Зъболекарски кабинет вляво? Зъболекарите обикновено шофират хубави коли, така че защо да не направя бързо кръгче до паркинга? Скъп хранителен магазин вдясно? Струва си опита.

Всеки път, когато откривах беembe, посягах към чантата си, вадех лист хартия и предпазливо го поставях под една от чистачките на прозореца. Това не бяха купони за автосервизи или реклами на автомивки. Ние не продавахме абсолютно нищо.

Вместо това двамата с професора от „Принстън“ Емили Пронин се интересувахме по какъв начин различни фактори са повлияли върху купуването на автомобил. Кои фактори според хората са повлияли върху собственото им решение да си купят кола и до каква степен същите тези фактори са изиграли роля при нечия чужда покупка на беемве.

Освен стандартните фактори като цена, пробег и надеждност, проучването включваше въпроси за по-социални влияния. Мнението на приятелите им повлияло ли е върху решението им? А дали колата е била асоциирана с привлекателни хора или такива с високо обществено положение?<sup>2</sup>

Всеки респондент отговаряше на набор от въпроси два пъти: един път за себе си и един път за друг човек, за когото знае, че също шофира беемве. До каква степен покупката на беемве от този друг човек е била повлияна от неща като цената и пробега? Дали привлекателни хора или такива с високо обществено положение са шофирали нещо подобно?<sup>3</sup>

След като въртях педалите в кръгове през по-голямата част на деня, бях оставил въпросници на повече от сто беемвета. Всеки беше в адресиран плик, за да могат хората да изпратят отговорите си по пощата.

И след това зачаках.

Първия ден няха търпение да дойде пощальонът. Когато обаче отворих пощенската кутия, бях разочарован от това, което открих вътре. Само купчина случайни купони и каталог на компания за мебели. Никой не беше върнал въпросника.

На следващия ден оптимизмът ми беше охладен с предпазливост. Затъртрих се до пощенската кутия и хвърлих поглед вътре. Пак нищо. Вече започвах да се притеснявам. Бяха ли пренебрегнали хората въпросника? Може би пощенските пликове бяха отлетели?

На третия ден свързвах идването на пощата с чувство на страх. Ако продължаваше да няма отговори, трябваше да изляза и да открия нови беемвета (или трябваше да потърсим различен

подход). Най-накрая обаче, в дъното на пощенската кутия, беше отговорът, който очаквах. Един от малките бели пощенски пликове, които бях поставял под чистачките на предните стъкла два дни преди това.

На следващия ден дойдоха още отговори. Още една купчина на по-следващия. Работата беше потръгнала. Взехме отговорите и сравнихме възприятията на хората за тях самите с техните възприятия за другите. Това, което е повлияло върху тяхната покупка на беемве, срещу онова, което е повлияло върху нечия чужда покупка на беемве.

Много неща бяха относително сходни. Съвсем очаквано, хората смятаха, че фактори като цена и пробег имат голямо значение и че те са еднакво важни за тях самите и за другите. Цената е имала голямо въздействие върху собствената им покупка на беемве и смятаха, че тя по същия начин силно е повлияла и върху друг човек, който също си е купил беемве.

Когато обаче ставаше дума за оценяване на въздействието на социалното влияние, нещата се промениха. Не че хората не смятаха, че социалното влияние има значение. Напротив. Те много добре осъзнаваха, че решенията за купуване на кола са повлияни от начина, по който мислят приятелите им, и дали привлекателните хора или тези с високо обществено положение шофират такава кола. В действителност те с лекота признаваха, че социалното влияние е имало голямо въздействие върху марките коли, които купуват хората.

С изключение на случаите, когато тези „хора“ са самите те.

Когато разглеждаха нечия чужда покупка на беемве, ефектът от социалното влияние беше очевиден. Те с лекота осъзнаваха, че нечий вкусове са се променили въз основа на начина на мислене на приятелите им или натиска да се впишат.

Когато обаче същият този микроскоп трябваше да се обърне към собствената им покупка на беемве, *бум!* Социалното влияние изчезна. Те не виждаха следа от него. Когато държаха огледало срещу собствените си действия, не мислеха, че социалното влияние има някакъв ефект.



И не се отнасяше само за колите. Други ситуации показваха същата асиметрия. Когато си купуват дрехи, гласуват по политически въпроси или шофират „вежливо“, хората осъзнават, че социалното влияние оказва влияние.

С изключение на случаите, когато става дума за тях самите. Хората могат да видят как социалното влияние въздейства на поведението на другите, но не и на собственото им поведение.

Едно възможно обяснение е социалната желателност. Може би хората не мислят, че са повлияни от другите, защото да си повлиян е лошо нещо. Обществото ни казва да бъдем себе си и да живеем над влиянието – да избягваме да сме овце и да вървим със стадото. Ако да си повлиян е лошо, може би хората не смятат, че други имат въздействие върху тях, защото не искат да се виждат в отрицателна светлина.

Не е обаче толкова просто. Дори когато да си повлиян е нещо добро, хората пак не смятат, че са под нечие влияние.

Любезно е да се съобразяваш с местните обичаи – например когато посещаваш място, което не познаваш добре. А когато се избират дрехи за официално събитие, да отидеш negliже обикновено не е положително нещо. Въпреки това, дори в ситуации като тези, когато е добре да бъдеш повлиян, хората продължават да смятат, че не са повлияни.

Защото има още по-фина причина да не смятаме, че социалното влияние не ни засяга. Не можем да го видим.

## Само ти...

Току-що сте започнали третата си година в гимназията и за да го отбележите, родителите ви решават, че е време да започнете работа. Живели сте на тяхна издръжка достатъчно дълго – казват те – и е време сами да започнете да изкарвате джобните си пари. Просто позиция на непълно работно време, която ще ви изкарва от къщата за няколко часа два пъти в седмицата. Тя ще изгражда характера ви и ще ви учи как да се оправяте в света.

След като досега само сте гледали малки деца и сте окосили няколко ливади, биографията ви не е точно блестяща, но бихте могли да се докопате до някаква работа на непълно работно време като опаковчик на продукти в местния супермаркет. Не е най-вдъхновяващата работа, но пък със сигурност е по-добре от почистването на месарския щанд.

Току-що сте започнали да овладявате тънкостите на хартията и пластмасата, когато се натъквате на една от новите си колежки в стаята за почивка. От две седмици сте я виждали да опакова в седми коридор и сега няма как да не забележите колко красива е. Тя се представя и двамата започвате да говорите – за шефа ви, за вашите гимназии и за номера, който тя е научила и който не позволява доматите да се нараняват.

Следващата седмица се натъквате на нея още два пъти. През по-следващата седмица – още два пъти. Говорите все по-дълго. Скоро установявате, че избирате смени според нейните. Започвате да си подсвирквате, докато сте на работа, и в крайна сметка натрупвате достатъчно смелост, за да я поканите да излезете.

След 207 вечери, 92 дълги разходки, 3 ваканции и едно кратковременно скъсване се оказвате женен за единствения човек, с когото можете да си представите, че ще прекарате остатъка от живота си.

Идеята за „другар по душа“ съществува от хиляди години. В „Пир“ Платон пише, че хората първоначално са имали четири крака, четири ръце и глава, състояща се от две лица. Можели да ходят еднакво добре назад и напред и тяхната мощ и сила били толкова ужасни, че заплашвали самите богове, които уж би трябвало да ги управляват. Трябвало нещо да се направи.

Боговете обсъдили различни решения. Някои искали да унищожат човешката раса – да ги заличат завинаги. Един от боговете обаче – Зевс – имал по-креативна идея. Хората осигурявали на боговете различни дарове и почит – защо да бъдат убити до един? Вместо това всеки човек щял да бъде разделен на две.

Това ще им даде урок. Ще намали силата на човечеството и ще накаже хората за тяхната гордост.

И така станало. Всеки човек бил разделен по средата като дървесен ствол, разрязан на две.

Не е изненадващо, че тези разделени хора били нещастни. Дори когато раните им заздравели, те се лутали насам-натам, копнеейки за другата си половина, вечно търсейки онази част, която може отново да ги направи цели.

Много се е променило от времето на Платон, но идеята за една-единствена истинска любов за всеки от нас си е останала. Свалките в „Тиндър“ може да са заменили любовните писма, а сексът – сложното ухажване, но повечето хора продължават да вярват, че някъде там има един-единствен правилен избор, който чака да бъде открит. Подобно на двете половини на кръга или „двете капки вода“, някой някъде там ще ви допълни – вашето липсващо парче от пъзела, идеалното ви съответствие. Песните в стил ритъм енд блус и романтичните комедии подкрепят тази идея отново и отново. Ако не сте имали късмет в любовта, не се тормозете: просто все още не сте срещнали своя другар по душа.

Прегледайте частта във вестника с обявите за сватби или питайте повечето женени хора как са се срещнали и ще получите сходен отговор: *От момента, в който го видях, просто знаех... Имаше химия, която никога не съм изпитвал с никоя друга... Избухна искра и веднага разбрах, че тя е жената за мен...*

Повечето хора възприемат всяка друга възможност донякъде за притеснителна. Искате ли да разгневите щастливо женен приятел? Опитайте се да предложите идеята, че е можело да бъде еднакво щастлив и с друга половинка.

Нашите партньори може да не са идеални, но са наши. А ние сме 110% сигурни, че нямаше да е така с никого другого.

Всички сме принцове със стъклена пантофка, които търсят единствената Пепеляшка, на чийто крак тя ще пасне.

Погледнете обаче как повечето американци срещат бъдещите си брачни партньори и ще забележите нещо интересно. В САЩ има повече от 320 милиона души. Извадете женените и оставате с около 160 милиона. Ако предпочитате единия пол повече от другия, оставате с около 80 милиона души, които биха могли да са „правилните“ за вас.

Някои от тях са на неподходяща възраст, подкрепят неправилната политическа партия или – не дай Боже – обичат полка, но след като филтрирате всички тези несъответствия, оставате с милиони американци. Много хора, които биха могли потенциално да са „човекът за вас“.

Направете същото упражнение със световното население и ще се окажете със стотици милиони потенциални правилни избори – всеки от тях би могъл да е вашият другар по душа.

Погледнете обаче къде в крайна сметка хората срещат бъдещия си брачен партньор и ще видите, че е твърде тясно концентрирано. В действителност над една трета от американците срещат своя съпруг или съпруга на едно от две места: на работа или в училище/университета.<sup>4</sup>

Е, това само по себе си не е изненадващо. Хората прекарват много време на работното си място, а е трудно да се влюбиш в някого, когато дори нямаш шанс да срещнеш.

Направете крачка назад обаче за момент и помислете какво означава това. Естествено, възможно е да има само един човек, който е „правилен“ за всеки от нас. От стотиците милиони хора – само един другар по душа. Какъв обаче е шансът точно този човек да започне да опаква зеленчуци по същото време като нас? Възможно ли е всички ние да сме толкова големи късметлии?

\* \* \*

Бакалавърският курс по психология на личността на проф. Ричард Морланд в Университета на Питсбърг беше като много други курсове, които човек би могъл да запише в колежа. Провеждаше се в голяма, ветрилообразна лекционна зала с амфитеатрални седалки. Имаше около 200 места за сядане, запълнени предимно

с първокурсници и второкурсници, и тук-там студенти от трети и от четвърти курс. Около половината бяха мъже, другата половина – жени; имаше и обичайната смесица от атлети и социално неумели хора, мързеловци и кариеристи.

Курсовете по психология предлагат допълнителен учебен кредит за участие в академични изследвания и курсът на проф. Морланд не правеше изключение. В края на семестъра студентите бяха попитани дали искат да попълнят кратък въпросник. Повечето отговориха положително.

Проучването беше просто. Студентите – мъже и жени – гледаха снимки на четири жени (идентифицирани като А, В, С и D) и трябваше да отговорят на няколко въпроса за всяка. Колко привлекателна е според тях всяка жена? Смятат ли, че би им доставило удоволствие да прекарат известно време с нея? Биха ли искали да се сприятелят с нея?

Нито една от тези четири жени не беше особено забележителна. Всички изглеждаха като обикновени студентки. Бяха на сходна възраст, облечени небрежно и изглеждаха като хора, които биха могли да седят на съседната банка през целия семестър.

Това всъщност беше точно така. Без да знаят, студентите в курса на проф. Морланд бяха част от сложен експеримент.

В хода на семестъра жените, представени в проучването, бяха играли ролята на студентки в курса. Те пристигаха няколко минути преди началото на лекцията, отиваха бавно до предната част на залата и сядаха на места, където можеха да бъдат видени от повечето от колегите си. По време на лекциите седяха тихо, слушаха и си водеха бележки. Когато лекциите приключваха, си събираха нещата и напускаха залата с всички останали. Освен че не бяха записани в курса, нямаше много, което да ги отличава от останалата част от студентите.

Имаше още един важен детайл. Всяка жена посещаваше различен брой лекции. Курсът на проф. Морланд се събираше 40 пъти по време на семестъра. Жена А не се появяваше на нито една от тези лекции, жена В – на най-много пет лекции, жена С – на най-много 10 лекции, а жена D – на най-много 15 лекции.

Не е нужно да се казва, че различните хора намират различни неща за привлекателни. Някои предпочитат блондинки, други – брюнетки. Някои жени харесват мъжете да са високи, тъмни и красиви, а други имат различни предпочитания (което е добра новина за ниските, бледи и не толкова красиви между нас).

Затова не е изненадващо, че различните студенти възприеха отделните жени по различен начин. Някои смятаха, че жена А е красавица, а други предпочитаха жена С. Някои харесваха очите на жена В, други намираха жена D за по-привлекателна.

Въпреки всички своеобразни мнения обаче, имаше отчетлив модел.

Жените, които бяха идвали на лекциите по-редовно, се възприемаха като по-привлекателни. Жената, която беше идвала на 15 лекции, се възприемаше като по-привлекателна от тази, която бе идвала на десет, която пък се смяташе за по-привлекателна от тази, която бе идвала на пет, и т.н.

Когато хората виждат някого по-често, това ги кара да го харесват повече.

Може да се чудите дали жената, която идваше на 15 лекции, просто е била по-добре изглеждаща. Може би съвсем естествено е била по-привлекателна. Това обаче не беше така. Студентите, които не бяха в курса, бяха оценили всички жени като еднакво привлекателни. Без личното съприкосновение четирите жени изглеждаха еднакво.

Възможно ли е студентите да са опознали по-добре често присъстващите? Отново не. Макар че присъстваха в часовете, жените никога не общуваха вербално или невербално с някого от другите студенти.

Вместо това студентите харесваха определени жени повече, защото ги бяха виждали по-често. Те смятаха, че често присъстващите на лекции са по-привлекателни, и проявяваха по-голям интерес да ги опознаят – и всичко това просто защото са ги виждали по-често по време на лекциите.

Идеята, че съприкосновението увеличава харесването, може първоначално да изглежда странна, но всъщност това е доказано

в стотици експерименти. Независимо дали се разглеждат лица в колежански годишник, рекламни послания, измислени думи, плодови сокове или дори сгради, колкото повече хората виждат нещо, толкова повече го харесват. Познатостта води до харесване.<sup>5</sup>

И макар идеята, че виждането на нещо по-често ни кара да го харесваме повече, да е интригуваща сама по себе си, има и друг аспект на съприкосновението, който го прави още по-интересен. Ние изобщо не осъзнаваме, че това се случва.

Когато студентите в курса на Морланд са попитани дали са виждали някоя от тези жени преди, почти никой от тях не осъзнава, че наистина е било така. А ако някой ги беше попитал дали виждането на жените по-често е оформило мнението им, студентите щяха да го изгледат така, сякаш е луд. *Разбира се, че не – биха казали студентите. – Защо просто виждането на някого няколко пъти повече ще го направи по-привлекателен?* Въпреки това обаче става точно така.

Независимо дали го осъзнаваме, или не, всички сме студенти в курса на Морланд. Подценяваме до каква степен социалното влияние въздейства върху поведението ни, защото не осъзнаваме, че то се осъществява.

Когато търсим доказателства, че социалното влияние е оформило поведението ни, често не ги виждаме. Не осъзнаваме, че сме повлияни по един или друг начин, затова приемаме, че не се е случило. Да не осъзнаваш влиянието обаче не означава, че то не се е осъществило.

## Скрити убеждаващи

Изиграйте набързо една игра с мен за момент. Ще ви дам паметов тест. По-долу е представен списък от седем думи и искам да видя колко от тях можете да запаметите. Посветете му колкото време ви е необходимо, за да прочетете списъка.

*безразсъден  
мебел*

*самомнителен*

*ъгъл*

*резервиран*

*телбод*

*инат*

Преди да направите паметовия тест, бих искал да изпълните нещо друго. По-долу е представено кратко описание на човек на име Доналд. Моля, прочетете пасажа и след това отговорете на няколко кратки въпроса за него.

Доналд е прекарал огромна част от времето си в търсене на това, което той нарича „вълнение“. Катерил се е на връх Маккинли, снимал е бързеите на Колорадо в каяк, шофирал е в състезание, в което по-стари коли се блъскат една в друга, докато не остане една-единствена в движение, и е карал джет, без да знае много за плавателните съдове. Рискувал е нараняване и дори смърт на няколко пъти. Сега търси ново вълнение. Мисли, че вероятно може да се занимава със скачане с парашут или пък да прекоси Атлантическия океан с платноходка. От начина, по който действа, човек лесно може да се досети, че Доналд осъзнава отлично способността си да прави много неща добре. Освен бизнес ангажиментите, контактите на Доналд с хората са твърде ограничени. Той чувства, че всъщност не е нужно да разчита на никого. След като Доналд реши, че трябва да направи нещо, все едно е направено, без значение колко време ще отнеме или колко трудно може да бъде. Много рядко променя мнението си – дори когато вероятно ще е по-добре, ако го промени.

Осъзнавам, че никога преди това не сте срещали Доналд, но въз основа на това описание, ако трябваше да изберете една дума, за да го охарактеризирате, коя щеше да е тя?



Когато е зададен подобен въпрос, повечето хора описват Доналд донякъде отрицателно. Те смятат, че той е безразсъден и донякъде самомнителен. Прекосяването на Атлантическия океан с платноходка е доста рисковано, а в крайна сметка фактът, че „осъзнава отлично способността си да прави много неща добре“ създава впечатление, че донякъде е егоцентричен. Други го описват като инат (въз основа на нежеланието му да промени мнението си) и донякъде резервиран (защото не разчита на никого). Не е изненадващо, ако и вие сте го описали отрицателно.

Ами ако ви бях помолил да запомните различен списък от думи предварително? Вместо цитирания по-горе списък, какво щеше да стане, ако бяхте помолени да запаметите напълно различна група? Описанието на Доналд щеше да е същото, но паметовият списък щеше да е различен. Щеше ли да се промени начинът, по който възприемате Доналд?

*Разбира се, че не – бихте казали. – Този списък от случайни думи няма нищо общо с Доналд. Двете са абсолютно несвързани.* Стига описанието на Доналд да е същото, вие бихте го възприемали по сходен начин.

И ще сбъркате.

Защото, когато други хора са помолени да запаметят думи като „авантюристичен“, „самоуверен“, „независим“ и „упорит“, преди да прочетат за Доналд, това променя начина, по който го възприемат. Доналд сега изглежда много по-положителен човек. Вместо да виждат прекосяването на Атлантическия океан като рисковано, те го виждат като авантюристично. Вместо да виждат неговата липса на нужда от другите хора като сигнализираща дистанцираността му, те я възприемат като сочеща неговата независимост.

Същият Доналд, преценен по напълно различен начин. Защо?

Макар че хората не го осъзнават, мисленето за различни думи, докато четат за Доналд, оцветява начина, по който той изглежда. Думите активират различни идеи в съзнанието на хората, които след това се разливат и повлияват върху възприятията

за него – без хората изобщо да го осъзнават. Всичко това е ръководено от мощта на несъзнаваното влияние.

## Невидимо влияние

Тази книга е за простите, фини и често изненадващи начини, по които другите въздействат върху поведението ни.

Когато хората мислят за науката, обикновено се сещат за физиката или химията. Епруветки, микроскопи и молекули, които се усукват, за да образуват двойна спирала. Лаборатории с хора в бели престилки и черни дъски, изписани с надраскани уравнения, които изглеждат така, сякаш марсианец се е заел с калиграфия. Идеи, за чието разбиране трябва да бъдете... е, ракетен инженер.

Науката обаче не се развива само в модерни лаборатории. Това се случва навсякъде около нас всеки божи ден.

Вземаме по-рисковани решения, защото някой ни е потупал по рамото. Наричаме детето си Мия, защото имена като Мадисън и София са били популярни напоследък. Дори непознати или хора, които е възможно никога да не срещнем, имат изумително въздействие върху нашите преценки и решения: нашите нагласи към конкретна социална политика напълно се променят, ако ни кажат, че тя се подкрепя от демократите, а не от републиканците (макар че политиката е една и съща и в двата случая).

Точно както атомите се отблъскват един от друг, нашите социални взаимодействия непрекъснато формират нас и нещата, които правим. Тази наука, тази социална наука, определя всичко: от начина, по който сте получили името си, до причината да се окажете с тази книга в ръце.

Социалното влияние обаче не ни кара просто да правим това, което вършат другите. Подобно на магнит, другите могат да привличат, но и да отблъскват.

Понякога имаме конформно поведение, или имитираме другите около нас. В други случаи обаче се отличаваме или *избягваме* неща, защото другите хора ги правят. По-големият ни брат е умният, затова ние ставаме забавните. Избягваме да на-

дуваме клаксона в натовареното движение, защото не искаме да сме едни от *онези хора*.

Кога имитираме другите и кога избягваме това, което те правят? Кога колегите ни мотивират да работим по-усилено и кога ни карат да се откажем? Какво означава всичко това за щастиято, здравето и успеха у дома и на работното място?

В тази книга ще говорим за теми и за свързани въпроси, докато се потапяме в множеството начини, по които другите влияят върху всичко, което правим. С помощта на някои изумителни колеги прекарах над 15 години в изучаване на науката за социалното влияние. Като преподавател в „Уортън Скул“ на Университета на Пенсилвания съм провеждал стотици експерименти, анализирал съм хиляди конкурси и съм изследвал милиони покупки. Изучавали сме всичко: от това дали когато съседът ви си купи нова кола става по-вероятно и вие да си купите, до въпроса дали загубата в действителност увеличава вероятността отборите от Националната баскетболна асоциация да побеждават. „Невидимо влияние“ обединява тези и десетки други прозрения, за да хвърли светлина върху скритите фактори, които формират поведението.

В първа глава изследвам нашата човешка склонност да имитираме. Защо хората следват другите дори когато знаят, че отговорът е погрешен? Защо содата за един човек е газирана вода за друг? Как подражанието на другите може да ни направи по-добри преговарящи? И защо социалното влияние прави така, че „Хари Потър“ и други блокбъстър са трудни за прогнозиране дори и за експертите в индустрията?

Във втора глава изследвам подтика към диференциация. Понякога хората скачат в каруцата и следват другите, но също толкова често скачат от нея, след като стане твърде претъпкана. Ще обсъдим защо повечето спортни звезди имат по-големи братя/сестри, защо всички бебета изглеждат еднакво (освен ако не са наши) и защо някои хора искат да изпъкват, а други са по-щастливи, когато се впишат.

В трета глава започвам да обяснявам как тези допълващи се тенденции се комбинират. Дали ще имитираме другите, или ще

правим нещо различно, зависи отчасти от това, *кои* са тези други. Ще обсъдим защо скъпите продукти имат по-малко логика, защо компаниите плащат на знаменитости да *не* носят техните дрехи и защо хората плащат 300 хиляди долара за часовник, който не показва времето. Защо тенът на кожата влияе върху представянето в училище и защо малките зелени жаби са имитаторите на животинското царство?

В четвърта глава изследвам напрежението между познатостта и новостта и стойността на това да си оптимално различен. Ще научим защо стандартно изглеждащите коли се продават по-добре, какво общо имат кокошките с тринадесетия президент на САЩ и защо ураганите влияят върху популярността на бибешките имена. Защо съвременното изкуство може да изглежда неприятно първия път, когато го видим, но след като погледнем две-три картини на Пикасо, тези на Кандински започват да доставят по-голямо удоволствие на очите?

В пета глава осветлявам въпроса, как социалното влияние оформя мотивацията. Защо присъствието на други хора ни прави по-бързи бегачи, но по-слаби в успоредното паркиране? Как най-добрата възможност да спасим околната среда може да дойде от наблюдаването на съседите ни? На какво могат да ни научат хлебарките и защо загубата на полувремето увеличава вероятността професионалните баскетболни отбори да победят?

Само една бележка и една молба, преди да се потопите в книгата.

Научните изследвания, описани тук, могат да бъдат (и са били) прилагани към всякакви практически проблеми: подпомагане на хората да влязат във форма и да се представят по-добре на работното място; спасяване на околната среда и налагане на продукти и идеи.

Надявам се, че когато прочетете главите, ще бъдете вдъхновени да прилагате тези идеи. Чрез разбирането на социалното влияние можем да подобрим своя живот и този на другите. С цел по-голяма полза в края на всяка глава ще обсъждаме често сре-

щани проблеми, пред които хората (и компаниите) се изправят и как социалното влияние може да помогне за разрешаването им. Кога е по-добре да се следва тълпата или човек да върви по собствен път, как можем да увеличим влиянието си и да използваме тези идеи, за да постигнем по-успешни и удовлетворяващи социални взаимоотношения?

Сега молбата. В цялата книга ще обсъждаме как социалното влияние въздейства върху хората по начини, които никога не сте мислели за възможни. Изкушаващо е да се четат такива изследвания и да се приема, че това не се отнася до нас: *Естествено, другите хора може да следват стадото, но не и аз.*

Ако мислим, че социалното влияние не ни въздейства, бъркаме. Затова ви моля да поддържате ума си отворен. Чрез по-доброто разбиране как действа влиянието можем да впрегнем неговата мощ. Всички *мислим*, че сме сами сред тълпа от овце. Дали наистина е така обаче, е различна история...