

Hity, inne dzieci i drużyna (niekoniecznie) pierścienia

**Czyli o tym, jak działa na nas grupa
i czemu hity nie muszą być wyjątkowe**

Zanim jeszcze zająłem się psychologią na poważnie, już lubiłem eksperymentować. Nie były to eksperymenty metodologicznie idealne, ale i tak sprawiały mi frajdę. Kiedyś taki eksperyment przeprowadziłem w Bibione pod Wenecją. Byłem tam na biedastudenckim wyjeździe. Każdy wieczór tych wakacji kończył się bardzo tanim winem i jeszcze tańszymi przekąskami w apartamencie. Ostatniego wieczora postanowiliśmy, że zaszalejemy. Czyli że zjemy pizzę na mieście, którą popijemy nienachalnie dobrym trunkiem. A potem wrócimy do domu, by się sponiewierać tańszym i gorszym winem.

Wyszliśmy więc i wolnym krokiem spacerowaliśmy główną promenadą. Po lewej stronie Adriatyk, po prawej stronie knajpy. W niektórych było tłoczno. W innych wręcz przeciwnie. W jednej zaś nie siedział nikt. Pomyślałem, że to pewnie przez wysokie ceny. Co prawda knajpa nie wyglądała jak miejsce, gdzie gotuje Salt Bae, a dania podaje się na porcelanie sygnowanej nazwiskiem Versace, ale mój mózg musiał znaleźć jakieś proste i prawdopodobne wyjaśnienie. Bo – jak mózg każdego Sapiens – lubi porządek i prostą opowieść, którą da się podsumować w zdaniu: „Jest przyczyna, jest skutek”¹. W moim mózgu padło na wyjaśnienie: „Jest pusto, bo jest drogo”.

W mózgu moich znajomych podobnie. Choć niektórzy postulowali jeszcze: „Jest pusto, bo trują”. Mieliśmy się jednak przekonać, że nie chodziło ani o ceny, ani o posiłki, którymi Magda Gessler rzucałaby w pracowników, krzycząc: „Dlaczego wy trujecie ludzi?”. A wszystko dzięki mojej naturze ciekawskiego eksperymentatora.

Ceny zweryfikowaliśmy bardzo szybko. Nie trzeba było doświadczeń – przed knajpą, jak to zwykle bywa, w gablotce był cennik. I ceny w nim nie różniły się od cen w pozostałych knajpach.

¹ „Nie ma dymu bez ognia” – to ludowe powiedzenie wdrukowuje polskim Sapiens, że każdy (metaforyczny) dym ma swoją jedną przyczynę. Czyli (metaforyczny) ogień. Przy czym, jak już wiesz (albo się dowiesz z pozostałych rozdziałów), czasem dym nie ma jednej przyczyny. A czasem dym i ogień nie są ze sobą zupełnie powiązane. Tu znów możemy winić błędy poznawcze, a w szczególności *post hoc ergo propter hoc* i *narrative fallacy*.

Co z hipotezą o daniach trujących jak lody serwowane przez tyfusową Mary²? No cóż, to musieliśmy sprawdzić organoleptycznie, wydając się na ewentualną łaskę włoskich oddziałów ratowniczych i Servizio Sanitario Nazionale, czyli włoskiego NFZ-etu. Gdyby rzeczywiście o zatrucie chodziło.

Nie chodziło. Chodziło o wpływ społeczny.

Zaproponowałem moim znajomym eksperyment, na który przystali. Było nas siedmioro, więc podzieliliśmy się na dwie pary i trójkę. Postanowiliśmy zająć trzy różne stoliki. Obsługa była nieco zdziwiona. Myślę jednak, że widzieli dziwniejsze zachowania turystów, więc po prostu podali nam karty, a my przy trzech różnych stolikach zaczęliśmy zamawiać. I obserwować.

Co zaobserwowaliśmy? Ludzi, którzy przystawali, patrzyli na nas w restauracyjnym ogródku, sprawdzali menu i wchodzili. Nie wszyscy, ale wchodzili. Po chwili zajęte było pięć stolików z dwunastu w ogródku. Po mniej więcej pół godzinie – zanim jeszcze dostaliśmy danie główne – osiem. Potem już prawie wszystkie. Gości było tak dużo, że obsługa ledwie się wyrabiała.

I tak właśnie może działać wpływ społeczny. Gdy zapytasz Sapiens, czy jak baran naśladuje innych, pewnie dumnie odpowie, że nie. A gdy Sapiens obserwujesz w środowisku i kontekście, to okaże się, że bardzo często w „Rzymie czyni, jak Rzym czyni”, „kracze jak wrony wokoło” i orientuje się w świecie jak leming nad przepaścią. Czyli naśladuje innych. W szczególności gdy nie za bardzo wie, co ma zrobić, albo gdy nie wie, do której knajpy wejść. I tym naśladowniem, kopiowaniem, ale także porównywaniem zajmujemy się w tym rozdziale.

DO PRZEMYŚLENIA: Jak zaparkujesz?

Jestem mistrzem parkowania tyłem i bokiem. Nie byłem nim co prawda, jak podchodziłem do egzaminu w wieku lat siedemnastu, ale teraz robię to wybitnie. Jednak nawet ja – niekwestionowany ekspert w dziedzinie parkowania – miałbym spory problem, gdybym jako pierwszy wjechał na szczególny parking. Na czym polegałaby jego wyjątkowość, poza tym że wjeżdżasz jako pierwszy lub pierwsza? Na tym, że to pusty kwadratowy plac bez wrysowanych linii czy też innych punktów odniesienia. Słowem – raj! Ale czy na pewno? Bo jak zaparkować, jeśli nie ma żadnych wskazówek?

No dobra – jeśli jesteś jak ja, to być może masz w sobie tyle empatii, co „Królowe Życia” kwasu hialuronowego³, i parkujesz z myślą o tych, którzy przyjadą po tobie. Ja parkuję w samym rogu. Idealnie prostopadle.

² Tyfusowa Mary to naprawdę Mary Mallon – kucharka i pomoc domowa, która przeszła do historii medycyny właśnie jako Tyfusowa Mary. Dlaczego? Bo była nosicielką tyfusu, którą to chorobą zarażała (początkowo nieświadomie) bogate nowojorskie rodziny, u których pracowała. Jej specjalnem były lody. Po śmierci Mary Mallon określenie „Tyfusowa Mary” (*Typhoid Mary*) weszło na stałe do anglosaskiej popkultury i języka. Określa się nim nie tylko nieświadomego roznosiciela zarazków chorobotwórczych, ale także rozsiewających wirusy komputerowe, a nawet osoby często zmieniające pracę. Mianem tym nazwano także jedną z przeciwniczek Daredevila, postaci komiksowej stworzonej w 1964 roku.

³ To nie szydera. Bohaterki tego show bardzo odważnie mówią o wszystkim, co sobie robią i wstrzykują. A mój stosunek jest taki – twoja twarz, twoje boisko. Graj na nim, w co chcesz, tylko nie rań innych. No i nie leć do NFZ, jak się okaże, że ktoś, kto ma dyplom medycyny estetycznej kupiony online, wstrzyknął ci przemysłowy silikon i starą fryturę.

A jak parkują ci, którzy wjadą po mnie? Z dużym prawdopodobieństwem równoległe do mnie. W tym samym rządzie. W rządzie, który zapoczątkowało moje usytuowanie. Ponieważ ten rząd w żadnej mierze nie zaistniał w formie poziomego oznaczenia jezdni! Pojawił się dopiero, gdy ktoś pierwszy ustanowił normę.

Jasne, zapewne znasz przypadki ludzi, którzy takie normy też łamią. Pomińmy ich milczeniem. Są wyjątkami i to niekoniecznie chlubnymi. Jednak w wielu przypadkach Sapiens szuka podpowiedzi, jak się zachować, żyć, ubrać i co jeść, w otoczeniu. I czasem te podpowiedzi daje grupa. Czasem zaś guru, ale o tym w innym rozdziale.

Nie chcę ci psuć nastroju, ale jeśli myślisz o sobie w kategorii indywidualności wyindywidualizowanej z rozentuzjarmowanego tłumu, to najprawdopodobniej się mylisz. Ale spokojnie – to nie do końca twoja wina. W końcu jesteś Sapiens. A Sapiens to zwierzę stadne.

Badań dotyczących wpływu społecznego i naszego miejsca w grupie jest więcej niż dotychczasowych odcinków „Klanu”⁴. I wszystkie one badają różne aspekty naszych zachowań w grupie. Nie tylko parkowania czy siadania przy stolikach.

À propos „Klanu”, czy wiesz, że ten serial TVP zaczęła produkować jako jeden z dwóch (drugim byli „Złotopolscy”) po tym, jak to widzowie zdecydowali, które z kilku propozycji mają wejść do historii świata jako nowa polska telenowela? Pierwsze trzy odcinki pilotażowe serialu wyemitowano w TVP1 16, 17 i 18 czerwca 1997 roku o godzinie 17.25 w ramach konkursu na nową polską telenowelę, który ostatecznie wygrał „Klan”, pokonując seriale „Zakłeta” i „Złotopolscy”. Tych ostatnich wzięła TVP2, a reszta to historia.

Pamiętam ten konkurs jak przez mgłę. Wiem, że był i wiem, jakie produkcje brały udział. Nie wiem jednak, czy głosujący widzowie wiedzieli, jak głosują inni. To znaczy podejrzewam, że jeśli ktoś rozmawiał ze znajomymi po niedzielnym schabowym i mizerii, to wiedział. Nie sądzę jednak, żeby wyniki częstkowe upubliczniano. Ponieważ to mogłoby wpłynąć na wyniki głosowania tak, jak sondy uliczne przed wyborami mogą wpłynąć na ich wyniki. Nawet w ocenie sztuki, rozrywki i przebojów Billboardu nie kierujemy się własną preferencją. Tylko dopasowujemy się do grupy.

A TO CIEKAWE: Britney, Rowling i listy bestsellerów

Matthew Salganik też lubi eksperymentować. W przeciwieństwie jednak do mnie on wyniki swoich eksperymentów publikuje w „Science”. A „Science” dla naukowca jest jak „Vogue” dla Kim Kardashian. Cóż takiego bada Salganik? Wpływ społeczny oczywiście. Jakiś czas temu ten profesor socjologii z Uniwersytetu Princeton postanowił przyjrzeć się muzycznym przebojom.

⁴ Do czasu pisania tego rozdziału było to 4011 odcinków. Tyle wyczytałem na Wikipedii. I od razu pomyślałem sobie, kim jest osoba, która co tydzień tę liczbę aktualizuje. Jeśli to czytasz, to masz moje uznanie!

Sapiens najczęściej uważa, że hity stają się hitami, bo są po prostu dobre (Frank, Cook 2010). Podobnie jak wielu influencerów i influencererek uważa, że zdobyli serca setek tysięcy czy milionów, bo są merytoryczni, ciekawi i wywierają dobry wpływ na tych, którzy patrzą na nich jak Tony na Marię⁵. Jednak między „uważać” a „wiedzieć” jest duża różnica. A wiedza pochodząca z badań wskazuje, że popularność nie musi być pochodną jakości dzieła. Może być pochodną wpływu społecznego.

Salganik i jego zespół przygotowali terytorium (Salganik, Dodds, Watts 2006: 854–856). Na początku stworzyli stronę internetową, na której uczestnicy i uczestniczki badania mogli posłuchać utworów nieznanymi artystów, a następnie zdecydować, czy chcą pobrać poszczególne utwory do swojej prywatnej biblioteki.

Uczestnicy i uczestniczki – których było ponad czternaście tysięcy – zostali losowo przypisani do różnych wirtualnych pokoi. W niektórych pokojach ludzie widzieli tylko listę utworów. W innych widzieli, ile razy dana piosenka została pobrana. Tak jak w naszym eksperymencie myślowym – albo jako pierwszy czy pierwsza nie wiesz, jak parkować, albo jako kolejny czy kolejna widzisz już, jak postąpili inni. W sumie badacze stworzyli osiem wirtualnych pokoi z losowo dobranymi uczestnikami i uczestniczkami. I w tych światach równoległych mogli badać nie tylko, jaki wpływ ma popularność utworu. Mogli także badać rolę przypadku w tworzeniu hitów.

Tak jak podejrzewasz, ludzie pobierali piosenki, które podobały się innym. Działał wpływ społeczny. Tyle że w tych ośmiu wirtualnych światach równoległych rozbrzmiewały te same piosenki. Ale na szczycie list wspięły się różne utwory w różnych pokojach.

W miarę jak popularność piosenki rosła, coraz więcej osób ją pobierało. To oczywiste. Jednak już takie oczywiste nie jest to, że różne wirtualne światy stworzyły różne megahity. Przykładem jest piosenka *Lockdown* zespołu 52metro. W jednym świecie zajęła pierwsze miejsce, w innym dokładnie ta sama piosenka była 40 z 48.

W takim środowisku i takim kontekście nie dało się przewidzieć, które piosenki staną się hitem. Wszystko zależało od przypadku. I od tego, jaką pierwszą decyzję podejmą pierwsi słuchacze. A ci nie znali piosenek, bo wszystkie były dla nich nowe. Kierowali się wręcz swoim gustem. Tylko że ten gust prowadził w różnych grupach do skrajnie różnych rezultatów. To trochę tak, jakbyś kupił sadzonki pomidorów i spodziewał się pomidorów, a wyrosłyby z nich różne warzywa. I żadne z nich, by się nie powtórzyło. Pomidor wyrósłby raz. Tylko raz.

Jedynym czynnikiem, który koniec końców decydował o sukcesie, były decyzje innych. Innych, którzy kierowali się także decyzjami innych. W tym tego pierwszego innego lub pierwszej innej, którzy utwór wybrali.

⁵ Tony i Maria z musicalu *West Side Story* to oczywiście Romeo i Julia ze sztuki Szekspira. Tak jak Julia Roberts z *Pretty Woman* to Kopciuszek z bajki o Kopciuszku. Sapiens nie tylko lubi to, co lubi grupa, ale też bardzo często lubi to, co zna – w myśl sentencji inżyniera Mamonia. Tego, który w kultowym Rejsie mówi: „Mnie się podobają melodie, które już raz słyszałem. Po prostu. No... to... poprzez... no, reminiscencję. No jakże może podobać mi się piosenka, którą pierwszy raz słyszę?”.

Przekonałem cię, że hity stają się hitami nie dlatego, że są wybitne, tylko dlatego, że inni ich słuchają? Prawdopodobnie nie – w końcu jesteś Sapiens. A Sapiens lubi myśleć, że wybiera coś, co mu się podoba lub jest potrzebne. W końcu chcemy myśleć o sobie, że myślimy samodzielnie i że potrafimy „wyłączyć telewizor i włączyć myślenie”.

Przy czym akurat to stwierdzenie warto by uzupełnić. W całości – biorąc pod uwagę, kto je najczęściej serwuje – powinno brzmieć: „Wyłącz telewizor, włącz YouTube’a, łykaj bzdury, które ci serwuje i wzmacniaj tożsamość niepokornego Neo czy Mulan⁶ walczących z systemem i nie zapomnij przy tym nabić mi trochę kasy przez AdSense”. Paradoksalnie taki Sapiens, który myśli, że płynie w górę rzeki, bardzo często płynie nie sam, lecz w tłumie. I nawet gdy ten tłum się myli, a on ten błąd widzi, płynie dalej. Pokazuje to przeświety i kultowy już eksperyment Ascha (1955: 31–35). Jeden z tych, które dobrze się zestarzały⁷.

Eksperyment Solomona Ascha jest prawdziwie spektakularnym przykładem podatności na wpływ społeczny. Asch zaaranżował sytuację, gdzie w kilkuosobowych grupach tak naprawdę tylko jedna osoba była rzeczywistym badanym czy badaną. Reszta jedynie udawała uczestników badania. W rzeczywistości byli pomocnikami eksperymentatora. W badaniu wykorzystano dwie plansze. Zadanie nie było trudne i polegało na tym, aby porównać ze sobą plansze i wskazać odcinki o jednakowej długości.

Wyobraź to sobie. Wchodzisz na badanie wraz z innymi. Moderator pokazuje ci na początek dwie plansze z pierwszego zestawu. Na jednej jest jeden odcinek. Na drugiej trzy – A, B i C. Przyjemnym głosem po kolei prosi wszystkich o wskazanie, który z tych trzech mają taką samą długość jak ten pojedynczy z pierwszej planszy. W myślach wręcz prychnasz, bo zadanie jest prostsze niż przepis na bułkę z masłem. Nic dziwnego, że wszyscy odpowiadają dobrze. No dobra – prawie wszyscy, bo jeden nieszczęśnik się pomylił.

Pierwszy zestaw plansz za wami, więc moderator pokazuje kolejny. Widzisz, że zadanie jest równie proste jak poprzednio. Tym razem jednak dzieje się coś dziwnego. Wszyscy odpowiadają ŻLE! Albo coś jest nie tak z tobą. Bo ty wyraźnie widzisz, że odcinek C ma taką samą długość jak ten, do którego macie porównywać. A ludzie przed tobą uparcie wskazują A. Jaja sobie robią, czy co?

Podjeżrewam, że gdybym zadał pytanie, czy pod wpływem grupy też odpowiedziałbyś błędnie, zareagujesz: „Skądże!”. I być może rzeczywiście tak by było. Jednak w eksperymencie Ascha wpływ grupy nieznanomym (sic!) był przemożny.

Aż 76% osób poszło w ślady grupy i wskazało błędne rozwiązanie co najmniej raz na dwanaście prób. Taki wynik obrazuje, jak ogromny wpływ ma na nas otoczenie. I to otoczenie ludzi, których nie znamy i być może nawet nigdy nie spotkamy.

Ten rodzaj wpływu innych można określić mianem konformizmu. Czyli postawą typu „lepiej się nie wychylać”. Jak pokazuje eksperyment Ascha – lepiej się nie wychylać, nawet kosztem poświadczania nieprawdy.

⁶ O tym, jak silny jest wpływ postrzeganej i pożądanej tożsamości, piszę w rozdziale „Neo, Mulan, torebka Hermès i antyszczepionkowcy”.

⁷ Wiele eksperymentów z obszaru psychologii (i nie tylko) nie tyle nie przechodzą próby czasu, co nie przechodzą próby replikacji. Czyli ponownego przeprowadzenia eksperymentu w określonych warunkach. Po co się eksperymenty replikuje? By zwiększyć prawdopodobieństwo, że wnioski, które z nich płyną, są prawdziwe.