





Creat cu pasiune și savoir-faire. Un volum Baroque Books & Arts.



Rolf Dobelli

ARTA DE A GÂNDI LIMPEDE

traducere din limba engleză de
ADRIANA BĂDESCU





Pentru Sabine



Introducere

În toamna anului 2004, un mogul media din Europa m-a invitat la München să particip la ceea ce el a numit „un informal schimb de idei între intelectuali”. Nu m-am considerat niciodată un „intelectual” – am făcut studii economice, drept care am devenit, sincer, contrariul, dar am scris două romane și îmi închipui că asta m-a îndreptățit să primesc respectiva invitație.

Nassim Nicholas Taleb prezida discuțiile. Pe vremea aceea era doar un obscur agent de bursă pe Wall Street cu preocupări filozofice. I-am fost prezentat ca un specialist în iluminismul englez și scoțian și îndeosebi în filozofia lui David Hume. Evident, fusesem confundat cu altcineva. Deși siderat, am așezat un zâmbet ezitant și am luat tăcerea care a urmat drept dovadă a desăvârșirii mele filozofice. Imediat, Taleb a tras un scaun liber și a bătut ușor cu palma în el. M-am așezat. După un scurt schimb de replici despre Hume, discuția s-a îndreptat, slavă Cerului, spre Wall Street. Ne-am minunat cu toții de erorile de decizie sistematice ale consiliilor de administrație și ale directorilor de companii, fără a ne exclude nici pe noi înșine. Am vorbit despre faptul că evenimentele imprevizibile par mult mai previzibile când le privești retrospectiv. Și ne-am întrebat, amuzați, de ce investitorii nu pot renunța la acțiunile pe care le dețin când prețul acestora scade sub cel de achiziție.

După reuniune, Taleb mi-a trimis câteva pagini din manuscrisul lui, o bijuterie de carte pe marginea căreia am comentat și pe care, parțial, am recenzat-o. Paginile au fost ulterior incluse în volumul său unanim apreciat, *Lebăda neagră*, care l-a catapultat în elita intelectualității mondiale. Între timp, apetitul meu a devenit nesățios, am început să citesc cărți și articole scrise de autori din domeniul științelor sociale și cognitive pe teme precum „euristica și distorsiunile”, mi-am intensificat corespondența prin e-mail cu numeroși cercetători și le-am vizitat laboratoarele. În 2009 realizasem deja că, pe lângă „meseria” mea de romancier, devenisem un învățăcel în psihologia socială și cognitivă.

Eșecul de a gândi limpede, sau ceea ce experții numesc „eroare cognitivă”, este o deviere sistematică de la logică – de la gândirea și comportamentul optime, raționale, cumpănite. Adjectivul „sistematică” denotă că nu avem de-a face doar cu erori ocazionale de raționament, ci cu greșeli de rutină, bariere în calea logicii de care ne împiedicăm iar și iar, repetând respectivele tipare din generație în generație, timp de secole. De exemplu, mult mai des se întâmplă să ne supraapreciem gradul de cunoaștere, decât să-l subestimăm. În mod similar, riscul de a pierde ceva ne stimulează considerabil mai mult decât perspectiva de a câștiga. În prezența altor persoane, tindem să ne ajustăm comportamentul în funcție de al lor, și nu invers. Relatările cu caracter anecdotic ne determină să ignorăm distribuția statistică aflată la baza lor, în niciun caz contrariul. Erorile pe care le facem urmează același tipar în mod repetat, acumulându-se într-un ungher previzibil, specific, precum rufele murdare, în vreme ce colțul celălalt rămâne relativ curat (altfel spus, se acumulează în „colțul superîncrederii”, nu în cel al „subîncrederii”).

Pentru a evita pariurile riscante cu bogăția de informații strânse în decursul carierei mele literare, am început să alcătuiesc o listă cu aceste erori cognitive sistematice, agrementată cu note și istorioare personale, fără intenția de a le publica vreodată. Intenția mea inițială a fost aceea de a le folosi doar eu însumi.

Unele dintre aceste erori de gândire sunt cunoscute de secole; altele au fost descoperite abia în ultimii ani. Unele au câte două sau trei nume; am ales în respectivele cazuri termenii folosiți cel mai frecvent. În scurt timp mi-am dat seama că o astfel de compilație a capcanelor de raționament este utilă nu doar pentru mai bune decizii privind investițiile, ci și în chestiuni personale și de afaceri în general. Odată ce lista a fost gata, m-am simțit mai calm și mai puțin confuz. Am început să-mi recunosc mai repede propriile greșeli, izbutind să schimb cursul acțiunii înainte de a surveni efecte negative de durată. Și pentru prima dată în viața mea, am început să-mi dau seama când alții cădeau victimă aceluiași erori sistematice. Înarmat cu lista pe care o alcătuisem, eu le puteam rezista... și, cine știe, aveam chiar posibilitatea de a obține un avantaj în relațiile cu ceilalți. Aveam acum termeni, categorii și explicații cu ajutorul cărora să alung spectrul iraționalității. Tunelele și fulgerele nu au devenit nici mai rare, nici mai slabe sau mai puțin sonore decât erau pe vremea zmeielor lui Benjamin Franklin, dar ne îngrijorează azi mai puțin. Exact așa mă simt eu acum când vine vorba de propriul meu caracter irațional.

În scurt timp, prietenii au aflat despre micul meu compendiu și s-au arătat interesați. Preocuparea lor s-a concretizat în articole săptămânale publicate în ziare din Germania, Olanda și Elveția, în numeroase expuneri (majoritatea adresate medicilor, investitorilor, consiliilor de administrație, directorilor și oficialilor guvernamentali) și, în cele din urmă, în cartea de față.

Citind aceste pagini, este de dorit să rețineți trei lucruri: în primul rând, că lista erorilor cognitive prezentate aici nu este completă. Fără îndoială, altele vor fi descoperite în viitor. În al doilea rând, cele mai multe dintre aceste erori sunt legate între ele – lucru deloc surprinzător dacă ne gândim că toate regiunile cerebrale formează un tot. Proiecțiile neurale trec de la o regiune a creierului la alta și nicio zonă nu funcționează independent de celelalte. În al treilea rând, eu sunt în primul rând romancier și om de afaceri, nicidecum specialist în științe sociale; nu am un

laborator în care să fac experimente în domeniul erorilor cognitive și nici o echipă de cercetători care să „vâneze” și să analizeze distorsiunile comportamentale. Am scris cartea de față considerându-mă un fel de traducător, al cărui rol este acela de a interpreta și sintetiza ceea ce a citit și a învățat – de a transpune totul într-o formă pe care și ceilalți s-o poată înțelege. Nu pot decât să-mi exprim respectul deosebit pentru specialiștii care, în ultimele decenii, au scos la lumină toate aceste erori cognitive și comportamentale. Succesul cărții mele este, la nivel fundamental, un tribut adus activității lor, fapt pentru care le sunt profund îndatorat.

Cartea aceasta nu este una de tipul „cum să...”. Nu veți găsi aici tehnici de genul „șapte pași către o viață lipsită de greșeli”. Erorile cognitive sunt prea adânc înrădăcinate în noi înșine pentru a le putea elimina complet. Atenuarea lor ar necesita o voință aproape supraomenească, dar nici nu ar merita să încercăm. Nu toate erorile cognitive sunt dăunătoare, iar unele dintre ele sunt chiar necesare pentru a duce o viață mulțumitoare. Deși cartea de față nu deține cheia fericirii, reprezintă cel puțin o măsură de siguranță împotriva unei doze mari de nefericire autoindusă.

Dorința mea, scriind-o, a fost una simplă: dacă putem învăța să recunoaștem și să eludăm cele mai mari erori de raționament – în viața personală, în cea profesională sau în activitatea guvernamentală – avem șansa unei noi prosperități. Nu avem nevoie de abilități suplimentare, nici de idei noi, de gadgeturi inutile sau de o hiperactivitate frenetică; tot ce ne trebuie este mai puțină iraționalitate.



1

DE CE E BINE SĂ MAI DAI ȘI PE LA CIMITIR

Distorsiunea supraviețuitorului

Oriunde se uită, Rick vede vedete rock. Apar la televizor, pe primele pagini ale revistelor, în programele de concert și pe site-urile web ale fanilor. Melodiile lor sunt atotprezente – la mall, în playlist-ul lui, la sala de antrenament. Vedetele rock sunt pretutindeni. Și sunt multe. Și au succes. Motivat de nenumăratele povești cu eroi chitariști, Rick înființează și el o formație. Oare va da lovitura? Probabilitatea e doar puțin peste zero. La fel ca atâția alții, va ajunge și el, cel mai probabil, în cimitirul muzicienilor ratați. În necropola aceasta se află de zece mii de ori mai mulți artiști decât pe scenă, dar niciun ziarist nu este interesat de eșecul lor – excepție fac doar superstarurile răsuflăte. Astfel, cimitirul rămâne invizibil pentru ochii celor neavizați.

În viața de zi cu zi, fiindcă triumful este mult mai vizibil decât eșecul, ne supraestimăm în mod sistematic șansele de reușită. Ca outsidersi, ne lăsăm vrăjiți de o iluzie, așa cum a făcut și Rick, și nu ne dăm seama cât de minusculă este

de fapt probabilitatea de a „da lovitură“. La fel ca atâția alții, Rick este o victimă a *distorsiunii supraviețuitorului*.

În spatele fiecărui scriitor de renume se află alți o sută ale căror cărți nu se vor vinde niciodată. În urma lor se înșiră alți o sută care n-au găsit un editor dispus să le publice opera. În spatele acestora sunt încă o sută ale căror manuscrise neterminat stau și adună praful prin sertare. Iar în spatele fiecăruia dintre aceștia așteaptă o sută de oameni care visează să scrie o carte... într-o zi. Noi auzim însă numai de autorii de succes (mulți dintre ei autopublicați) și, în consecință, nu realizăm cât de improbabil este succesul în domeniul literar. Ideea este însă la fel de valabilă pentru fotografi, întreprinzători, artiști, sportivi, arhitecți, laureați Nobel, prezentatori TV și câștigătoare ale concursurilor de Miss. Presa nu este interesată să sape prin cimitirele celor lipsiți de succes. Și nici nu ar fi cazul s-o facă. Pentru a nu deveni victime ale distorsiunii supraviețuitorului, trebuie să săpăm noi înșine.

Vom întâlni această distorsiune și când vom aborda chestiuni de bani și risc financiar. Imaginați-vă că un prieten înființează o nouă companie. Vă aflați printre potențiali investitori și identificați o oportunitate reală: poate că acesta va fi următorul Google. Poate că dumneavoastră veți avea noroc. Dar care este realitatea? Conform celui mai probabil scenariu, tânăra companie nici măcar nu va pleca de pe linia de start. Cel de-al doilea în ordinea probabilității este că va da faliment în decurs de trei ani. Dintre firmele care trec de acești primi trei ani, majoritatea nu se vor dezvolta niciodată atât încât să aibă mai mult de zece angajați. Și atunci, ar trebui să nu vă riscați niciodată banii greu câștigați? Nu neapărat. Dar ar trebui să recunoașteți că distorsiunea supraviețuitorului acționează, denaturând probabilitatea reușitei la fel ca oglinzile de la bălci.

Să luăm, de pildă, indicele bursier Dow Jones. În componența sa intră numai supraviețuitori unul și unul. Afacerile

mici și rateurile nu ajung pe piața bursieră, cu toate că ele formează marea masă a companiilor. Un indice bursier nu are caracter ilustrativ pentru economia unei țări. În mod similar, presa nu scrie în mod echilibrat despre toți muzicienii. Numărul uriaș de cărți și de cursuri despre cum să ai succes ar trebui de asemenea să ne inducă un anumit scepticism: cei care au dat greș nu scriu cărți și nu susțin conferințe despre eșecul lor.

Distorsiunea supraviețuitorului poate deveni și mai periculoasă dacă ajungem să facem parte din echipa „învingătoare”. Chiar dacă succesul se datorează unei pure coincidențe, vom descoperi asemănări cu alți învingători și vom fi tentați să le considerăm „factori ai succesului”. Dacă veți trece însă vreodată prin cimitirul persoanelor și al firmelor care au eșuat, vă veți da seama că rezidenții aveau în foarte mare parte aceleași trăsături care caracterizează și succesul dumneavoastră.

Dacă un număr suficient de mare de cercetători studiază un anumit fenomen, unele dintre studiile lor vor oferi rezultate semnificative din punct de vedere statistic dintr-o simplă coincidență – ca în cazul relației dintre consumul de vin roșu și speranța de viață îndelungată. Astfel de studii (false) atrag imediat un nivel ridicat de atenție și de popularitate. Și în consecință, nu veți mai citi despre studiile cu rezultate „enervante”, dar corecte.

Distorsiunea supraviețuitorului poate fi rezumată astfel: oamenii își supraestimează în mod sistematic șansele de succes. Feriți-vă de ea vizitând des cimitirul în care zac proiecte, investiții și cariere odinioară promițătoare. Va fi o plimbare tristă, dar una care ar trebui să vă limpezească mintea.

Vezi și: Distorsiunea autocomplezenței; Eroarea intenției de tratare; Iluzia abilităților; Inducția; Neglijarea probabilității; Neglijarea probabilității statistice; Norocul începătorului



2

DEVII MAI DEȘTEPT DACĂ STUDIEZI LA HARVARD?

Iluzia trupului de înotător

Când a decis că trebuie să facă ceva în privința încăpățânatelor sale kilograme în plus, eseistul și agentul de bursă Nassim Taleb s-a gândit la diverse sporturi. Din păcate, cei care făceau jogging păreau sfrijiți și cam amărâți, cei de la sala de forță arătau mari și proști, iar jucătorii de tenis... ah, atât de elitiști! Înotătorii însă îi plăceau, cu siluetele lor zvelte și totuși bine clădite, așa că a hotărât să-și facă un abonament la piscina din apropierea casei și să se antreneze din greu de două ori pe săptămână.

Câteva zile mai târziu și-a dat seama că se lăsase purtat de o iluzie. Înotătorii profesioniști nu au acel trup perfect fiindcă se antrenează asiduu, ci dimpotrivă, sunt înotători buni grație fizicului care îi ajută. Osatura și musculatura lor sunt factori de selecție, nu rezultatul natației. În mod similar, firmele de cosmetice apelează la modele și manechine pentru a-și face publicitate și, drept urmare, multe femei cred că produsele lor le vor face și pe ele frumoase. Dar nu

cosmeticele sunt cele datorită cărora modelele arată superb; pur și simplu fetele așa se nasc și numai din acest motiv sunt alese pentru a face publicitate respectivelor produse. La fel ca în cazul trupului de înotător, frumusețea este un factor de selecție, nu un rezultat.

Ori de câte ori confundăm factorii de selecție cu rezultatele, devenim victime ale ceea ce Taleb numește *iluzia trupului de înotător*. În lipsa ei, jumătate dintre campaniile publicitare nu ar da roade. Însă această distorsiune nu implică doar dorința de a avea pectorali și pomeți frumos sculptați. Universitatea Harvard, de pildă, are reputația de a fi una de top. Mulți oameni de succes au învățat acolo. Dar înseamnă asta oare că este o școală bună? Nu știm. Poate că are o calitate a învățământului execrabilă, dar pur și simplu îi recrutează pe cei mai buni studenți din lume. Am remarcat și eu acest fenomen la Universitatea din St Gallen, în Elveția. Se spune despre ea că este una dintre cele mai bune zece instituții de învățământ economic la nivel european, dar cunoștințele pe care le-am primit acolo (deși e bine să reținem că asta se întâmpla cu douăzeci și cinci de ani în urmă) au fost mediocre. Și totuși, mulți dintre absolvenții cursurilor ei au devenit oameni de succes. Motivul este necunoscut – poate că la mijloc este clima din acea vale îngustă sau mâncarea de la cantină. Cel mai probabil însă, explicația rezidă în selecția riguroasă a studenților.

Pretutindeni în lume, școlile care oferă cursuri MBA își ademenesc candidații cu statistici referitoare la veniturile ce vor putea fi obținute în viitor. Acest calcul simplu este menit să sugereze că taxele de școlarizare exorbitante se vor amortiza în scurt timp. Mulți doritori cad în respectiva capcană. Nu vreau să dau de înțeles că școlile măsluiesc statisticile, însă declarațiile lor nu trebuie luate drept bune pe de-a-ntregul. De ce? Fiindcă studenții care urmează un program MBA nu sunt la fel ca aceia care nu-l urmează. Diferența de venit

dintre cele două categorii are la bază o largă diversitate de motive care nu au nicio legătură cu diploma în sine. Și de această dată vedem deci la lucru *iluzia trupului de înotător*: factorul de selecție confundat cu rezultatul. Prin urmare, dacă vă tentează ideea unor studii postuniversitare, urmați-le dintr-un alt motiv decât cel al viitoarelor câștiguri.

Când îi întreb pe diverși oameni fericiți care este secretul mulțumirii lor, deseori primesc răspunsuri de tipul: „Trebuie să vezi jumătatea plină a paharului, nu pe cea goală.” Ai impresia că acești oameni nu realizează că s-au născut fericiți, iar acum tind să vadă partea bună în orice situație; nu-și dau seama că – în conformitate cu numeroase studii, precum cele conduse de absolventul de Harvard Dan Gilbert – voioșia este în mare o trăsătură de personalitate care rămâne constantă pe toată durata vieții. Sau, așa cum sugerează specialiștii în științe sociale Lykken și Tellegen, „încercarea de a fi mai fericit este tot atât de zadarnică pe cât aceea de a fi mai înalt”. Prin urmare, *iluzia trupului de înotător* este totodată o autoiluzie. Iar când acești optimiști scriu cărți de dezvoltare personală, *iluzia* riscă să devină înșelătoare. Iată de ce e bine să priviți cu circumspecție sfaturile și recomandările acestor autori. Pentru milioane de oameni, ele sunt inutile. Dar cum persoanele nefericite nu scriu cărți de dezvoltare personală despre eșecurile lor, acest lucru rămâne neștiut.

În concluzie: dați dovadă de precauție când sunteți îndemnat să năzuiți la anumite lucruri – un abdomen cu mușchi de oțel, un ten imaculat, un venit mai mare, o viață mai îndelungată, un comportament aparte sau... fericire. Altfel, riscați să cădeți pradă *iluziei trupului de înotător*. Înainte de a decide să faceți pasul, uitați-vă bine în oglindă și fiți onest cu privire la ceea ce vedeți.

Vezi și: Distorsiunea autoselecției; Distorsiunea rezultatului;
Efectul de halou; Eroarea fundamentală de atribuire;
Ignorarea alternativelor.



DE CE VEZI DIVERSE FORME ÎN NORI

Iluzia grupării

În 1957, solistul de operă Friedrich Jorgensen, din Suedia, a cumpărat un casetofon pentru a-și înregistra vocalizele. Când a ascultat ceea ce înregistrase, a auzit sunete ciudate, șoapte care păreau niște mesaje supranaturale. Câțiva ani mai târziu, a înregistrat cântecul păsărilor. De data aceasta, la redare a auzit pe fundal vocea mamei lui decedate șoptindu-i: „Fried, micuțul meu Fried, mă auzi? Sunt mami.” Nu i-a trebuit nimic mai mult. Jorgensen și-a schimbat radical modul de viață și s-a dedicat comunicării cu răposații prin intermediul înregistrărilor audio.

În 1994, Diane Duyser din Florida a avut și ea o experiență paranormală. După ce a mușcat dintr-o felie de pâine și a pus restul la loc pe farfurie, a remarcat chipul Fecioarei Maria în urma lăsată de dinții ei. S-a ridicat imediat de la masă și a pus la păstrare mesajul divin (cu o mușcătură lipsă) într-o cutie de plastic. În noiembrie 2004, a scos

la licitație pe eBay gustarea încă bine conservată. Pâinea ei cea de toate zilele i-a adus suma de 28 000 de dolari.

În 1978, o femeie din New Mexico a trăit ceva similar. Petele puțin arse de pe tortilla ei aminteau de chipul lui Isus. Presa a înhățat imediat povestea și mii de oameni s-au grăbit să vină în New Mexico să-l vadă pe mântuitorul din burrito. Cu doi ani înainte, în 1976, sonda spațială Viking fotografiase o formațiune stâncoasă care, de la mare înălțime, semăna cu o față umană. „Chipul de pe Marte“ a fi figurat pe prima pagină a ziarelor din lumea întreagă.

Dar dumneavoastră? Ați văzut vreodată figuri de oameni în nori sau siluete de animale pe fața unor pietre? Sigur că da. E perfect normal. Creierul uman caută întotdeauna tipare și reguli. De fapt, merge cu un pas mai departe: dacă nu identifică niciun tipar familiar, pur și simplu inventează unele. Cu cât semnalul este mai difuz, ca în acel zgomot de fundal de pe caseta audio, cu atât e mai ușor să găsim „mesaje ascunse“ în el. La douăzeci și cinci de ani după descoperirea „chipului de pe Marte“, sonda Mars Global Surveyor a trimis pe Terra imagini clare, net conturate, ale respectivelor formațiuni stâncoase: captivanta față omenească se transformase în simplu grohotiș.

Aceste exemple amuzante fac ca *iluzia grupării* să pară inofensivă. Dar nu e. Să ne gândim la piețele financiare, care emit fluxuri de date la fiecare secundă. Zâmbind cu gura până la urechi, un amic mi-a spus că a descoperit un tipar anume în vastul ocean de date: „Dacă înmulțești procentul cu care variază Dow Jones cu procentul cu care variază prețul țițeiului, afli modul în care va varia prețul aurului peste două zile.“ Altfel zis, dacă prețurile acțiunilor și al țițeiului urcă sau scad la unison, prețul aurului va crește poimâine. Teoria a funcționat bine timp de câteva săptămâni, până când amicul meu a început să speculeze

folosind sume de bani tot mai mari și în cele din urmă și-a făcut praf economiile. Sesizase el un tipar acolo unde nu era niciunul.

0xx0xx0xx000x00xx00. Șirul vi se pare aleatoriu sau intenționat? Profesorul de psihologie Thomas Gilovich a intervievat sute de persoane, solicitându-le opinia. Majoritatea au refuzat să creadă că secvența de x și o era arbitrară, considerând că ordinea literelor trebuie să fi fost dictată de o lege anume. Greșit, a exclamat Gilovich și mi-a arătat niște zaruri: este posibil să obții aceleași numere de patru ori la rând, lucru care îi nedumerește pe mulți. Din câte se pare, avem dificultăți în a accepta faptul că asemenea situații pot surveni dintr-o pură întâmplare.

În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, germanii au bombardat Londra, folosind printre altele rachete V1, un fel de dronă pe autopilot. După fiecare atac, locul impactului era cu atenție marcat pe o hartă, iar londonezii deveneau din ce în ce mai îngroziți: li se părea că au descoperit un tipar și au început să emită diverse teorii referitoare la zonele din oraș care ar fi fost mai sigure. După război însă, analiza statistică a confirmat că distribuția atacurilor era total aleatorie. Astăzi este clar de ce: sistemul de navigație al rachetelor V1 era extrem de ineficient.

În concluzie: când vine vorba de recunoașterea tiparelor, suntem suprapercipivi. Regăsiți-vă scepticismul. Dacă vi se pare că ați descoperit un tipar, considerați-l mai întâi rodul întâmplării. Dacă pare prea bun pentru a fi adevărat, căutați un matematician care să verifice datele din punct de vedere statistic. Iar dacă clătita dumneavoastră rumenită seamănă cam prea mult cu chipul lui Isus, ar fi bine să vă întrebați: dacă chiar vrea să se arate omenirii, de ce n-o face la CNN sau în Times Square?

Vezi și: Coincidența; Falsa cauzalitate; Iluzia controlului



DACĂ 50 DE MILIOANE DE OAMENI SUSȚIN O PROSTIE, TOT PROSTIE RĂMÂNE

Argumentul social

Sunteți pe drum spre un concert. La o intersecție observați un grup de oameni care se uită în sus, spre cer. Fără a vă gândi o clipă, ridicați și dumneavoastră privirea. De ce? *Argumentul social*. În toiul concertului, când solistul își demonstrează absoluta virtuozitate, cineva începe să aplaude și, imediat, întreaga sală i se alătură. La fel și dumneavoastră. De ce? *Argumentul social*. După concert, vă duceți la garderobă pentru a vă recupera haina și observați că oamenii din fața dumneavoastră pun câte o monedă pe o farfurioară, cu toate că, oficial, serviciul este inclus în costul biletului. Dumneavoastră ce faceți? Probabil că lăsați și dumneavoastră un mic bacșiș.

În conformitate cu *argumentul social*, numit uneori, fără menajamente, „instinct de turmă“, individul consideră că se comportă corect dacă acționează la fel ca alți oameni. Altfel spus, cu cât sunt mai mulți cei care acceptă o idee,

cu atât o considerăm mai bună (sau mai corectă). Și cu cât sunt mai mulți cei care afișează un anumit comportament, cu atât ceilalți îl privesc ca fiind mai corect. Lucru care este, firește, absurd.

Argumentul social este răul aflat în spatele speculațiilor și al panicii stârnite pe piețele bursiere. Poate fi întâlnit în modă, la tehnicile manageriale, în divertisment, religie și diete alimentare. Poate paraliza comunități întregi, așa cum se întâmplă când membrii unor secte se sinucid în masă.

Un experiment simplu, efectuat în anii 1950 de legendarul psiholog american Solomon Asch, sugerează nivelul până la care presiunea semenilor riscă să deformeze logica și gândirea rațională. Unui subiect i se arată o foaie de hârtie pe care este desenată o linie și alături de ea, alte trei linii, numerotate 1, 2 și 3 – una mai lungă, alta mai scurtă și cea de-a treia de aceeași lungime cu prima. Subiectul trebuie să indice care dintre cele trei linii este egală cu etalonul. Dacă este singură în încăpere, persoana oferă răspunsul corect – deloc surprinzător, fiindcă problema este simplă. În faza a doua a experimentului, în sală intră încă cinci persoane; toate sunt actori, dar subiectul nu știe acest lucru. Una după alta, toate cele cinci persoane dau un răspuns greșit, spunând că linia numărul 1 este cea egală cu etalonul, deși este cât se poate de clar că răspunsul corect este „numărul 3”. Când vine din nou rândul subiectului, în o treime din cazuri, el răspunde incorect, pentru a se conforma spuselor celorlalți.

De ce procedăm astfel? În trecut, urmarea oarbă a celorlalți constituia o bună strategie de supraviețuire. Să ne imaginăm, de pildă, că acum 50 000 de ani, străbăteați savana din Serengeti împreună cu grupul dumneavoastră de vânători-culegători, când deodată toți cei din jur o iau la sănătoasa. Dumneavoastră ce-ați fi făcut? Ați fi rămas locului scărpinându-vă în creștet și încercând să decideți

dacă animalul la care vă uitați este cu adevărat un leu sau altă vietate care seamănă cu un leu, dar e de fapt o inofensivă sursă de proteine gustoase? Nu, ați fi zbughit-o după amicii dumneavoastră. Iar mai târziu, când v-ați fi aflat la adăpost, ați fi avut tot timpul să meditați la leul care poate nu era leu. Cei care acționau altfel decât grupul lor – și nu mă îndoiesc că erau câțiva – părăseau rapid bazinul genetic. Iar noi suntem descendenții direcți ai indivizilor care copiau comportamentul celorlalți. Tiparul este atât de adânc înrădăcinat în noi, încât îl folosim și astăzi, chiar și atunci când nu ne oferă niciun avantaj în privința supraviețuirii, adică mai tot timpul. Îmi vin în minte doar câteva cazuri în care *argumentul social* își poate dovedi utilitatea. Dacă, de exemplu, vă aflați într-un oraș străin, vă e foame și nu știți un restaurant bun, logica dictează să-l alegeți pe cel plin de clienți. Cu alte cuvinte, să copiați comportamentul localnicilor.

Comediile și emisiunile de tip talk-show folosesc *argumentul social* inserând râsete înregistrate în momente strategice, determinând astfel spectatorii să râdă și ei. Unul dintre cele mai impresionante cazuri de acest gen, și totodată unul dintre cele mai tulburătoare, este celebrul discurs rostit de ministrul nazist al propagandei, Joseph Goebbels, în fața unui public numeros în 1943. (Puteți să vă convingeți urmărind filmulețul postat pe YouTube.) Cum poziția Germaniei în conflict devenea din ce în ce mai dificilă, Goebbels își întreba compatrioții: „Vreți un război total? Dacă va fi necesar, veți vrea un război mai dur și mai radical decât tot ce ne putem imagina astăzi?” Mulțimea a izbucnit în urale. Dacă participanților li s-ar fi pus această întrebare în mod individual, în particular, probabil că nimeni nu ar fi acceptat ideea nebunească.

Industria publicitară beneficiază din plin de slăbiciunea noastră pentru *argumentul social*, care funcționează bine

când există o situație neclară (de pildă, necesitatea de a alege dintre mai multe mărci de mașini, de detergenți, de produse cosmetice etc., care nu se remarcă prin avantaje sau dezavantaje deosebite) și când în respectivul clip publicitar apar persoane „ca mine și ca tine”.

Fiți deci circumspect când o companie susține sus și tare că produsele ei sunt mai bune fiindcă au „cei mai mulți utilizatori”. Cum poate un produs să fie mai bun pentru simplul fapt că se vinde cel mai bine? Și nu uitați cuvintele înțelepte ale romancierului W. Somerset Maugham: „Dacă 50 de milioane de oameni susțin o prostie, tot prostie rămâne.”

Vezi și: Distorsiunea in-group-out-group; Efectul falsului consens; Gândirea de grup, Trândăveala socială