

Sissejuhatus

Mõelge mõnele oma hiljutisele valikule. Ükskõik millisele. Milliseid hommikueinekrõbuskeid osta, millist filmi vaadata, kuhu minna lõunat sööma? Või ka mõnele tähtsamale otsusele: kellega minna kohtingule, millist poliitikut valimistel toetada, millist karjääri tegema hakata?

Miks te selle valiku tegite? Miks te just selle võimaluse kasuks otsustasite?

Küsimus tundub kerge. Teile võivad pähe turgatada mitmesugused ainuomased põhjused, mis aga üldiselt osutavad kõik samas suunas: teile. *Teie* maitsetele ja eelistustele. *Teie* poolehoiule ja vastumeelsusele. Sellele, milline potentsiaalne paariline on teile vastumeelne või atraktiivne. Sellele, kas kandidaatori poliitilised hoiakud klapiivad *teie* omadega. Arusaam, et meie valikuid määravad meie isiklikud mõtted ja arvamused, tundub olevat nii päevselge, et see ei väärigi mainimist.

Aga see on vale.

Ilma et me seda teadvustaksime, mõjutavad teised inimesed ülisuurel määral peaaegu kõiki meie elu aspekte.¹ Antakse oma hääl, sest teised inimesed annavad oma hääle; kui teised söövad rohkem, süüakse ka ise; ostetakse uus auto, sest naabrid

hiljuti ostsid. Sotsiaalne mõju määrab, milliseid tooteid ostate, kuidas hoolitsetakse oma tervise eest, milliseid hindaid koolis saadakse ja mis elukutse valitakse. Sellest mõjust oleneb, kas inimesed panevad pensionipõlveks kõrvale, investeerivad börsil, annetavad raha, astuvad mõne vennaskonna liikmeks, säästavad energiat, võtavad kasutusele uuendusi. Sotsiaalne mõju määrab koguni, kas keegi hakkab tegelema kuritegevusega või kas ta on oma tööga rahul. 99,9 protsenti kõigist otsustest kujunevad teiste mõjul. Raske on leida otsust või käitumist, mida poleks mõjutanud teised inimesed.

Kui aga laseme pilgu üle meie elu kõigi tahkude, siis on vaid üks koht, kus me sotsiaalset mõju ei märka.

Meie ise.

Mina hakkasin mõjutamise teadust – kuidas teised inimesed meie käitumist mõjutavad – uurima Californias Palo Altos jalgrattaga ringi sõites ja BMWsid otsides.

Palo Alto on elamiseks üks maailma kalleimaid kohti. Paljud siinsed elanikud on saanud jõukaks tänu aktsiaoptsoonidele ja avalikele esmaemissioonidele ning see on pannud kallinema kõik muu, alates eluasemehindadest kuni erakoolide õppemaksuni. Ferrari ja Maserati kauplused on käeulatuses; lõuna-eine mõnes tipprestoranis võib maksta inimese kohta kuni 200 dollarit.

BMWde otsimine oli nagu lihavõttemunade otsimise mäng. Polnud olemas kindlat moodust teada saada, kust neid leida, ning sellepärast jäi üle loota oma vähesele intuitsioonile ja suurele vedamisele. Väntasin mööda tänavaid aeglaselt edasi-tagasi ning püüdsin autosid nende iseloomuliku kuju ja logo järgi ära tunda. Iga nurga peal jäin seisma ja üritasin välja mõelda, kuhu poole liikudes oleks eduvõimalused suurimad. Kas vasakule

jääv hambaarstikabinet? Hambaarstidel on sageli uhked autod, äkki põigata kiirelt parklasse? Kas gurmeetoidupood paremal? Tasub pilk peale heita.

Iga kord, kui leidsin BMW, koukisin õlakotist välja paberilehe ja torkasin ettevaatlikult esiklaasi kojamehe alla. Need polnud remonditöökodade hinnaalanduskupongid ega autopesu või keemilise puhastuse reklaamid. Meie ei müünud mitte midagi.

Princetoni professor Emily Pronin ja mina olime hoopis huvitatud auto ostmist mõjutavatest teguritest. Millised tegurid inimeste arvates nende autoostuotsust mõjutasid ja mil määral kallutasid needsamad tegurid nende arvates kedagi teist BMWd ostma?

Peale tavaliste tegurite, nagu hind, bensiinikulu ja töökindlus, küsiti ankeedis ka muude sotsiaalsete mõjude kohta. Kas otsust mõjutas sõprade arvamus? Kas see auto seostub moeteadlike ja kõrge staatusega inimestega?²

Iga vastaja vastas küsimustikule kaks korda: üks kord iseenda nimel ja teine kord teise, tema teada samuti BMWga sõitva inimese nimel. Mil määral mõjutasid selle teise inimese BMW ostmist näiteks hind ja bensiinikulu? Kas moeteadlikud ja kõrge staatusega inimesed sõidavad samasuguste autodega?³

Terve päeva rattaga ringi tiirutades olin jätnud ankeetid rohkem kui saja BMW külge. Kõigil ankeetidel oli kaasas aadressiga ümbrik, milles inimesed saaksid oma vastused tagasi saata.

Siis jäin ootama.

Esimesel päeval postiljoni oodates põlesin kannatamatusest. Kirjakasti avades ootas mind aga pettumus. Üksnes peotäis reklaamikuponge ja mööblifirma kataloog. Mitte keegi ei olnud saatnud ankeeti tagasi.

Järgmisel päeval segunes mu optimismi juba teatud annus ettevaatlikkust. Lonkisin kirjakasti juurde ja piilusin sisse. Ikka mitte midagi. Nüüd hakkasin juba muret tundma. Kas inimesed olid küsimustikku ignoreerinud? Äkki viis tuul ümbrikud minema?

Kolmandaks päevaks oli tekkinud hirm posti vaatama minna. Kui vastuseid ikka veel pole tulnud, pean minema otsima uusi BMWsid (või peame mingi muu mooduse välja mõtlema). Aga lõpuks lebaski päris kirjakasti tagaosas oodatud vastus. Üks neist väikestest valgetest ümbrikutest, mis ma mõni päev tagasi olin autode kojameeste vahele pistnud.

Järgmisel päeval saabus veel mõni vastus. Ja päev pärast seda veel üksjagu. Meie üritus oli hoo sisse saanud. Võtsime vastused ning võrdlesime inimeste enesetaju ja teiste kohta käivat arvamust. Mis nende meelest mõjutas BMW ostmist nende endi puhul ja mis teiste puhul.

Palju oli suhteliselt sarnast. Pole üllatav, et inimeste meelest olid üpris tähtsad sellised tegurid nagu hind ja bensinikulu ning ühtemoodi tähtsaks peeti neid nii isenda kui ka teiste puhul. Hinnal oli vastanute enda ostuotsusele suur mõju ja nende arvates mõjutas hind tugevasti ka teise inimese BMW ostmise otsust.

Mis aga sotsiaalse mõju hindamisse puutub, siis selles osas pilt muutus. Mitte et sotsiaalsele mõjule poleks mingit tähtsust omistatud. Omistati küll. Oldi vägagi teadlikud, et autoostuotsustele avaldavad mõju sõprade arvamused ning see, kas seda marki autoga sõidavad trenditeadlikud ja kõrgema staatusega inimesed. Tegelikult mööndi varmalt, et sotsiaalne mõju määrab tugevasti, millise auto inimene ostab.

Välja arvatud siis, kui see inimene oli vastaja ise.

Kui jutt oli kellegi teise ostuotsusest, mööndi silmanähtavat sotsiaalset mõju. Kergesti suudeti näha, et teise inimese maitse muutub olenevalt sõprade arvamusest või ümbritsevaga sobitumise survest.

Kui aga sellesama mikroskoobiga tuli vaadelda enda BMW-ostu, siis oli teiste mõju hoobilt haihtunud. Sellest ei nähtud jälgegi. Omaenda tegude ette peeglit seades leiti, et sotsiaalsel mõjul pole vähimatki rolli.

Ja see ei käinud üksnes autode kohta. Samasugune asümmeetria valitses teisteski olukordades. Inimesed tunnistasid, et sotsiaalne mõju toimib nii rõivaid ostes, poliitika üle hääletades kui ka liiklusviisakust järgides.

Väljaarvatud nende endi puhul. Teiste inimeste käitumises märgati sotsiaalset mõju, enda omas aga mitte.

Üks võimalikke seletusi on sotsiaalne soovitavus. Inimene pole enda arvates teistest mõjutatud vahest sellepärast, et mõjutada laskmine on halb asi. Ühiskond nõuab, et igaüks oleks tema ise ega oleneks mõjutustest – ei muutuks karjaga kaasa jooksvaks lemminguks. Kuna enda mõjutada laskmine on halb, siis ehk peetaksegi end mittemõjutatavaks seepärast, et ei soovita näha end negatiivses valguses.

Asi pole aga nii lihtne. Isegi olukordades, kus enda mõjutada laskmine on hea, peetakse end ikkagi mittemõjutatavaks.

Näiteks olles mingis paigas, mida eriti ei tunta, on viisakas arvestada kohalike tavadega. Pidulikule sündmusele ei ole hea ilmuda kohale närudes. Ometi peetakse ka sellistes olukordades, kus mõjutatav olemine on hea, iseennast ikkagi mittemõjutatavaks.

Sest leidub üks veelgi raskemini hoomatav põhjus, miks me arvame, et sotsiaalne mõju meid ei puuduta: me ei näe seda.

SA MU AINUS ...

Olete jõudnud keskkooli viimasesse klassi ja seda tähistavad teie vanemad otsusega, et teil on aeg endale mõni tööots vaadata. Nad ütlevad, et olete piisavalt kaua nende kaela peal elanud ja teil on aeg hakata ise endale taskuraha teenima. Töötades kusagil osalise koormusega, nii et paar korda nädalas mõneks tunniks kodunt välja saada. See kasvatab iseloomu ja annab arusaamise, kuidas asjad maailmas käivad.

Olete seni vaid last hoidnud ja mõne korra muru niitnud, seega pole teie CV just hiilgav, aga teil õnnestub saada kohalikus supermarketis ostude pakendaja osalise tööajaga koht. Töö pole suurem asi, aga siiski parem kui lihalettide küürimine.

Olete just hakanud paber- ja kilekottide iseärasusi valdama, kui satute puhkeruumi koos ühe oma uue kolleegiga. Juba paar nädalat olete näinud teda seitsmendas kassas usinasti pakkimas ja tahtmatult tähele pannud, et tüdruk on ilus. Neiu tutvustab end ja teie vahel sugeneb vestlus: ülemusest, teie kummagi keskkoolist ja tomatite muljumise vältimise nipist, mida ta on teada saanud.

Järgmisel nädalal kohtate teda juhuslikult veel paar korda. Ja ülejäägisel nädalal veel paar korda. Teie vestlused muutuvad üha pikemaks. Varsti panete tähele, et valite oma vahetusi selle järgi, kuidas tema teie teada töö on. Te hakkate töö juures vilet laskma ning lõpuks võtate julguse kokku ja kutsute ta kohtama.

Ja kakssada seitse õhtusööki, üheksakümmend kaks pikka jalutuskäiku, kolm puhkust, hiljem üks lühiajaline suhtekatkestus ning oletegi abiellumas ainsa inimesega, kellega suudate kujutleda end veetmas koos kogu ülejäänud elu.

Hingesugulase mõiste on kasutusel olnud tuhandeid aastaid. Platon oma „Pidusöögis“ kirjutab, et alguses oli inimestel neli jalga, neli kätt ja kahe näoga pea. Nad võisid kõndida ühte viisi nii tagurpidi kui ka edaspidi ning nende jõud ja keharamm olid nii hirmuäratavad, et jumalad ise, kes neid valitsema pidid, kartsid neid. Midagi tuli ette võtta.

Jumalad arutasid mitmesuguseid võimalusi. Mõni tahtnuks inimsoo hävitada – igaveseks maa pealt pühkida. Ühel jumalaist, Zeusil, tuli leidlikum mõte. Inimesed toovad jumalaile mitmesuguseid annetusi ja ohvriande, seega pole mõtet neid sootuks maha tappa. Lõigakem nad parem pooleks. See paneb neile aru pähe. Nii väheneb inimeste jõud ja nende uhkus saab karistatud.

Nii tehtigi. Kõik inimesed poolitati. Nagu puutüvi, mis on kaheks lõhestatud.

Mõistagi olid kaheks poolitatud inimesed õnnatud. Veel siiski, kui nende haavad olid paranenud, käisid nad otsides ringi ning igatsesid oma teist poolt. Nad jäid igavesti otsima seda osa, mis nad tervikuks teeks.

Platoni ajast saadik on palju muutunud, kuid arusaam, et igäihe jaoks leidub ainus ja tõeline armastus, on jäänud. Armastuskirjade kirjutamise asemel libistatakse nüüd Tinderis ja keerukas kuramaaž on võib-olla asendunud üheöösuhtega, ent suurem osa inimesi usub ikka veel, et kusagil ootab neid „see õige“. Kusagil peab olema keegi, kellega koos moodustate terviku – nagu ringi kaks poolt või kaks hernest kaunas. Teie puuduv pusletükk, teie täiuslik teine pool. Üha uuesti ja uuesti kinnitavad seda mõtet edetabeleid täitvad laulud ja romantilised komöödiad. Äрге heitke meelt, kui teil pole armastuses vedanud: te lihtsalt ei ole veel oma hingesugulast kohanud.

Uurige ajalehe pulmakuulutuste rubriiki või küsige abi-eluinimestelt, kuidas nad kokku said, ja te saate samasuguse vastuse: *Sellest silmapilgust peale, kui ma teda nägin, olin kindel ... Kellegi teisega pole mul olnud sellist keemiat ... Tekkis mingi säde ja mul oli selge, et tema on see õige ...*

Muu võimalus tundub enamikule inimestele veidi nõrri-tav. Kas tahate oma õnnelikus abielus elavat sõpra vihale ajada? Üritage talle öelda, et sama õnnelik oleks ta ka kellegi teisega.

Meie elukaaslane ei pruugi olla täiuslik, aga ta on meie elukaaslane. Ja me oleme 110 protsenti kindlad, et see ei saaks olla mitte keegi teine.

Me kõik oleme kristallkingakesega printsid, kes otsivad seda ühte ja ainukest Tuhkatriinut, kelle jalga kingake sobib.

Ent vaadakem suurema osa ameeriklaste kohtumist oma tulevase elukaaslasega ja me märkame midagi huvitavat. USAs elab üle 320 miljoni inimese. Jätame kõrvale abielus olijad, järele jääb umbes 160 miljonit. Kui eelistate ühte sugu teisele, jääb järele umbes 80 miljonit inimest, kes võivad olla teie jaoks need õiged.

Mõni neist on vales vanuses, toetab valet poliitilist parteid või – jumal hoidku! – armastab polkamuusikat; ent isegi kui kõik sobimatud välja filtreerida, jääb ikkagi järele veel miljooneid. Suur hulk, kelle seast igaüks võiks olla see õige mees või õige naine.

Toimige samal viisil maailma rahvastikuga ja sõelale jääb sadu miljooneid inimesi. Igaüks neist võiks olla teie hingesugulane.

Vaadakem aga, kust leitakse lõpuks oma tulevane kaasa, ja see on üsna kitsas piirkond. Tegelik pilt on, et rohkem kui kolmandik ameeriklastest tutvub oma mehe või naisega ühes kahest kohast: kas tööl või koolis.⁴

See iseenesest pole üllatav. Inimesed veedavad suure osa ajast tööl või koolis ning on keeruline armuda sellesse, kellega teil pole kunagi võimalust kohtuda.

Peatugem siiski hetkeks ja mõelgem, mida see tähendab. Kindlasti võib igaühe jaoks leiduda üks ja ainus õige inimene. Ainus hingesugulane sadade miljonite seast. Milline aga on võimalus, et just see inimene juhtub hakkama meiega samal ajal oste pakkima? Kas kõigil saab niimoodi vedada?

Pittsburghi ülikooli professori Richard Morelandi isiksusepsühholoogia kursus oli nagu paljud muud kursused, mida võib-olla olete ülikoolis kuulanud. Loengut loeti suures astmeliselt tõusvate istmeridadega lehvikukujulises auditooriumis. Ruumis oli ligi 200 istekohta, mida täitsid valdavalt esimese ja teise kursuse üliõpilased, sekka mõni kolmanda ja neljanda kursuse oma. Umbes pooled olid mehed ja pooled naised, liigitudes nagu tavaliselt spordi- ja teadusfännideks, niisama liulaskjateks ja edasipürgijateks.

Psühholoogiakursustel on tihtipeale võimalus teenida lisapunkte teadusuuringus osalemise eest ning professor Morelandi kursus polnud erand. Semestri lõpus küsiti üliõpilastelt, kas nad soovivad täita väikese ankeedi. Enamik ütles jah.

Ankeet oli lihtne. Üliõpilastele, nii meestele kui ka naistele, näidati nelja naise fotot (tähistusega A, B, C ja D) ning paluti igaühe kohta vastata paarile küsimusele. Kui atraktiivne on iga naine? Kas nad veedaksid meelsasti koos temaga aega? Kas nad tahaksid temaga sõbraks saada?

Ükski neljast naisest ei paistnud silma millegi erilisega. Kõik nad olid tavalise üliõpilase välimusega. Nad olid üliõpilastega

samaealised, kandsid tavalist igapäevariietust ja nägid välja nii, nagu oleksid terve semestri kõrvalpingis istunud.

Seda nad aga tegelikult olidki teinud. Enda teadmata osalesid professor Morelandi üliõpilased hoolikalt kavandatud eksperimendis.

Fotodel kujutatud naised olid kogu loengukursuse ajal esinenud kursust kuulavate üliõpilastena. Nad saabusid paar minutit enne loengu algust, kõndisid aeglaselt alla auditooriumi etteotsa ja võtsid istet kohtadel, kust nad olid enamikule kursusekaaslastele nähtavad. Loengu ajal istusid nad vaikselt, kuulasid ja konspekterisid. Loengu lõppedes võtsid nad oma asjad ja lahkusid ruumist ühes kõigi teistega. Neid ei eristanud teistest üliõpilastest miski, kui välja arvata see, et nad polnud tegelikult kursuse kuulajaks registreerunud.

Oli aga veel üks tähtis detail. Iga naine võttis osa eri hulgast loengutest. Professor Morelandi kursuse maht oli semestris 40 loengut. Naine A ei käinud ühelgi loengul. Naine B oli kohal viiel loengul, naine C kümnel ja naine D viieteistkümnel loengul.

On ütlematagi selge, et igale inimesele meeldivad ise asjad. Mõni eelistab blonde, teised brünette. Mõnele naisele meeldivad pikad tõmmud kenad mehed, teistel on jälle teistsugused eelistused (hea uudis neile, kes on lühikesed, kahvatud ja mitte nii kenad).

Nõnda pole üllatav, et üliõpilased nägid neid naisi erinevalt. Mõne meelest oli seksuaalselt veetlev naine A, teiste eelistus oli naine C. Mõnele meeldisid naise B silmad, teistele oli köitvam naine D.

Hoolimata igaühe arvamusel eksisteeris aga selgelt eristatav muster. Atraktiivsemaks peeti neid naisi, kes olid käinud loengul sagedamini. Viisteist korda loengus osalenud naist peeti

atraktiivsemaks kui kümme korda kohal käinud naist, keda omakorda peeti atraktiivsemaks viis korda kohale ilmumust ja nii edasi. Kui inimest nähakse sagedamini, siis meeldib ta rohkem.

Võib tekkida küsimus, et äkki oligi viisteist korda loengul käinud naine juhtumisi veetlevam. Võib-olla ta oli lihtsalt loomult atraktiivsem. Nõnda see siiski polnud. Loengutel mitte osalenud üliõpilaste meelest olid kõik need naised ühtemoodi atraktiivsed. Ilma erineva kokkupuuteta tundusid kõik neli naist ühesugused.

Äkki võisid üliõpilased sagedamini loengutel käinud naistega tuttavamaks saada? Jälle ei. Need naised ei suhelnud loengutel käies ühegi teise üliõpilasega ei verbaalsel ega mitteverbaalsel viisil.

Need naised meeldisid üliõpilastele rohkem sellepärast, et nad olid neid tihemini näinud. Sagedamini kohal käinud naised olid üliõpilaste silmis kütkestavamad ja nendega tutvumisest oldi rohkem huvitatud. Kõike seda seetõttu, et neid naisi juhtuti nägema loengul mõni kord rohkem.

Mõte, et pelk kokkupuude suurendab meeldivust, võib esmapilgul tunduda veidravõitu, tegelikult aga on seda näidatud sadade eksperimentide varal. Olgu siis tegemist nägudega kolledži aastaraamatus, reklaamikuulutustega, väljamõeldud sõnadega, puuviljamahladega või isegi hoonetega – mida rohkem inimesed midagi näevad, seda rohkem see neile meeldib. Tuntusest tekib meeldimine.⁵

Kui tõdemus, et millegi sagedam nägemine muudab selle meeldivamaks, on juba iseenesest intrigeeriv, siis nähtaval olemisega on seotud veel üks aspekt, mis teeb asja veelgi huvitavamaks: me pole selle toimest üldse teadlikud.