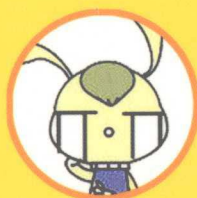




大夏心理·心空间

The Water-cooler Effect: **A**
Psychologist
Explores the
Extraordinary
Power of
Rumors



哪些话该听, 哪些话不该听

变革时代成功指南：在传言中发现真相，在危机中占得先机



(美) 尼古拉斯·迪方佐 (Nicholas DiFonzo) 著

王雨吟 译



华东师范大学出版社
EAST CHINA NORMAL UNIVERSITY PRESS



(美) 尼古拉斯·迪方佐 (Nicholas DiFonzo) ◎ 著

王雨吟 ◎ 译



华东师范大学出版社
EAST CHINA NORMAL UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

哪些话该听, 哪些话不该听: 变革时代成功指南: 在传言中发现真相, 在危机中占得先机/(美)迪方佐著; 王雨吟译. —上海: 华东师范大学出版社, 2009. 11

ISBN 978 - 7 - 5617 - 7359 - 8

I. ①哪... II. ①迪... ②王... III. ①谣言—社会心理学—研究 IV. ①C912. 69

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 212332 号

The Watercooler Effect: A Psychologist Explores the Extraordinary Power of Rumors

By Nicholas DiFonzo

Copyright © 2008 by Nicholas DiFonzo

Simplified Chinese translation copyright © 2010 by East China Normal University Press

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Avery, a member of Penguin Group (USA) Inc. through Andrew Nurnberg Associates International Ltd.

上海市版权局著作权合同登记 图字: 09 - 2009 - 066 号

大夏心理·心空间

哪些话该听, 哪些话不该听

——变革时代成功指南: 在传言中发现真相, 在危机中占得先机

著 者 尼古拉斯·迪方佐

译 者 王雨吟

策划编辑 吴法源 金洪芹

文字编辑 张玮琳

封面设计 道一设计

责任印制 殷艳红

出版发行 华东师范大学出版社

印 刷 者 北京振兴华印刷有限公司

开 本 710 × 980 16 开

印 张 13.5

字 数 160 千字

版 次 2010 年 1 月第一版

印 次 2010 年 1 月第一次

印 数 6 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5617 - 7359 - 8/B · 523

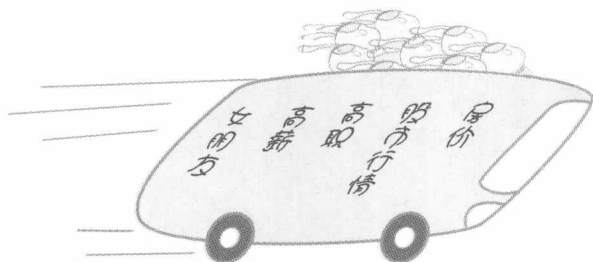
定 价 26.80 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请寄回本社市场部调换或电话 021 - 62865537 联系)

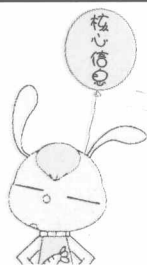
变革时代的N种命运

远离核心信息，意味着活得比别人辛苦



边缘兔

就像做梦一样……



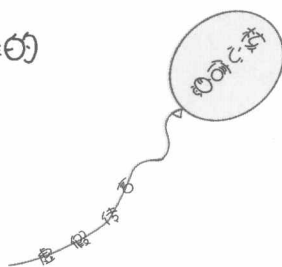
内幕，内幕，还是内幕……

消息灵通的家伙，运气就很好。
好得……好得……好得让人真想揍他一顿

见扁兔

不过，误信传言的下场也是很悲惨的

是做梦就好？……



肉饼兔

美好生活



善用传言，接近真相，可以
生活得更快乐，可以成为更好的人

理性兔



01 人类与传言

听信传言、散布传言是人类的天性 1

02 传言的威力

传言怎样影响我们的生活 15

03 世界充满不确定性

如何借助传言，看清不明朗的局势 39

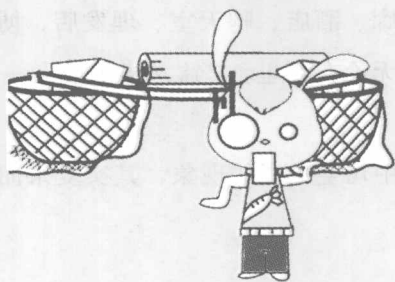
04 传言一族

八卦与都市传奇 59

05 饮水机旁的小世界

传言的“导火索”与“催化剂” 79

06 信与不信	
为什么我们有时宁信传言不信事实	113
07 事实就是事实	
怎样鉴别小道消息的真伪	137
08 驾驭传言	
管理层、公关人员、营销人员 如何应对传言	175
结 语	
善用传言	203
译后记	207



01 人类与传言

听信传言、散布传言是人类的天性

我们如今仿佛对着镜子观看，模糊不清。

——保罗：《哥林多前书》



有一天，我问太太，她的办公室里有没有饮水机。“有啊，就是咖啡壶嘛。”她回答道。

真是心有灵犀。她知道，我说的“饮水机”是指人们偶尔聚集、小道消息流传的地方。人们生活、工作、娱乐的任何地方，“饮水机效应”都会出现。它可能出现在饮水机、咖啡壶旁，也可能出现在酒吧、走廊、酒店、聊天室、理发店、博客里，或是街头巷尾，房前屋后。无论在哪里，“饮水机效应”一旦出现，传言就会开始扩散。

这一日常生活中司空见惯的现象，其实复杂而深奥，有着深远的现实意义。

在 小说《白色夹克》中，梅尔维尔（Herman Melville）描述了他作为普通水手所见到的海军战舰上的“饮水机”。他称之为水桶（the scuttle-butt）。

放置水桶之处拥挤无比，来自战舰各个位置的水手、佣人、厨师近五百人在一天的不同时间来此取水。这里是交流非正式信息、散布传言的地方：“在这个战舰上，哪儿也没这儿热闹。在这里你将看到形形色色的陌生人，听到各种招呼声和熟人间的杂谈……”喝完水后，一个水手可能对任何人耳语：“我们往波士顿开呢——船长的心腹说的。”或是小声说：“海军部长又贪又抠！”在水桶旁，话语在船员之间快速流传。多年后，“scuttle-butt”就被用来指代各种传言、小道消息、口碑或是八卦。

本书将讲述世界各地“水桶”旁所发生之事的心理学含义。我们关注人们在非正式交流时的基本心理过程和社会过程，不论是饮水机旁面对面的交流，还是电话、网络中的“精神交流”。我们将探索人们在面对不确定性时展现的集体智慧。我们将探究传言这一

动态的意义建构方式——建构意义是人类社交的独有特性。我们还将讲述“传言”这种普通现象所拥有的非凡力量。

传

言往往与当前事件交织在一起，反映充斥在人们心头的疑问和恐惧。从直觉层面来讲，我们所有人都与传言有关；我们在日常生活中参与、讨论、传播传言。这是社交生活的基本现象。这个星球上的每个人都会在人类历史的每个阶段受到某些传言的影响或是参与其中。这是人之常情。在人群中往往传言四起。有与计算机相关的传言、与公司相关的传言、与灾难相关的传言、与医药相关的传言、与军队相关的传言、私人的传言、与政治相关的传言、与学校相关的传言，以及关于宗教、种族和关系的传言。职场传言传播速度特别快。1992年的秋天，通用汽车公司位于密歇根伊普西兰蒂的一家汽车生产工厂内的工人接到消息：工厂设备将在第二年夏天关闭。站在位于“把你的外国车停在别处——此处不得停放”标牌下的雇员停车场上，工会主席哈罗告诉新闻界对此消息他未得到任何正式通知。传言在工人们中间广泛流传，他们自然会开始担心未来的工作：“工厂将被日本人收购。”“北美自由贸易协定应该受到谴责。”“工厂还会开，但会转产，生产钽星车。”在这个全球化趋势加剧的年代，制造业处于剧烈变动的状态下，对于雇员来说，这是个难挨的时期。

针

对传言开展研究，要先谈谈有关个体和群体的心理学。对于传言的研究有助于理解人们如何知觉和思考自己、他人和这个世界。对传言的探究使我对于人们的焦虑有了一些内省。对于传言的理解拓展了我关于态度如何产生、如何改变的知识，以及人们如何处理数据、如何一起给出解释、偏见和刻板印象如何产生和保



公司要被XX收购? ! ! ! ! !



职场传言传播速度特别快

持、争端如何脱离控制、人与人的关系和默契如何在谈话中持续、人类交易中人际信任的重要性，以及为何公共关系计划具备或不具备说服力等方面的知识。传言能够教会我们很多人类的精神。

传言非常有趣，到处都有，同时又能为理解人类心理打开一扇窗户。开展针对传言的研究有很多非常好的理由——但是这些都不是我踏上这条探索之路的理由。我关于传言的工作就像长跑爱好者一样。长跑总是始于实际的激励——例如减肥或社会压力，直至更高尚的动机开始占主导地位：为运动事业献身，体验“跑步愉悦感”，欣赏运动“艺术”，拥抱沿途风光。就我而言，传言是我的导师拉尔夫（Ralph L. Rosnow）感兴趣的研究点。拉尔夫拥有惊人的智慧，并以其在数据分析技术上的杰出贡献而闻名，同时他在哲学心理学和志愿者被试效应上也有所建树。他对于传言的研究也有很多贡献。正是他推动了我对于传言研究的探索。

拉尔夫对于传言的兴趣源于奥尔堡（Gordon W. Allport）和波斯特曼（Leo Postman）1947年就此话题发表的创意性著作《传言心理学》。奥尔堡和波斯特曼运用类似“乡间细语”游戏的方式来研究传言。在他们的研究中，队伍中的每个人根据记忆依次传达对一幅画的口头描述，期间不能作任何讨论。由于人们在一定时间内只能记住一定量的数据，因此在连续传递的过程中“传言”越变越小——那是因为信息中的细节和重点在每次的叙述中渐渐丢失了。正如奥尔堡和波斯特曼所描述的，传言“缩水”了。然后，拉尔夫则在1969年的一个真实传言中观察到了恰恰相反的现象，即披头士乐队的保罗·麦卡特尼的死讯。这个传言似乎随着时间的推移日益壮大——与这个故事相关的细节数有所增长。例如，《阿比路》专辑封面上麦卡特尼赤脚就是他死亡的象征；乐队正在掩盖他的死讯；约翰·列侬在《永远的草莓地》一歌中唱道，“我埋葬了保



罗”；《生活》杂志中保罗的一幅照片被修饰过。之后每个星期都会有关于保罗死讯的进一步发展。这明显的矛盾（传言越来越猖獗，但它本应日渐式微）激起了拉尔夫的好奇心，很快他就发现了该领域科学研究还很不足。传言这个研究地带可以说仍未经开垦。然而，当我在1990年见到拉尔夫时，他已经就该课题作了大量的研究，并且已写了大量关于传言的学术手稿。拉尔夫的工作大大扩展了我们对于传言心理学的了解。

某个下午，拉尔夫让我去学校图书馆复印一篇最近由哈佛大学的两位教授庞德（John Pound）和泽克豪泽（Richard Zeckhauser）发表的文章。庞德和泽克豪泽在传言研究上的兴趣点在公司接收和合并方面。当公司合并时，它们的股票价格会戏剧般攀升。因此，投资者们对于公司接收和合并的小道消息尤其关注。从理论上来说，被传言依附的股票应该被购买并随后卖出以获取巨大的利润，特别是当传言被证明是真的的时候。这引发了一个有趣的问题：被交易传言缠身的股票真的能获利吗？庞德和泽克豪泽更为精确地描述了一个问题：究竟是依靠传言买卖股票的投资者能够获得更大的利润，还是简单投资标准蓝筹股的投资者能有更大利润？换言之，依靠传言进行交易能够获得比整个市场平均回报率高得多的暴利吗？

为了回答这个问题，他们仔细地搜集了发表在《华尔街杂志》“道听途说”专栏上的传言，并且将有传言的股票的业绩与市场平均成绩作了比较。“道听途说”专栏上常刊登一些金融市场上人们所说的话。庞德和泽克豪泽发现，依据“道听途说”作出决策的投资者并不比市场平均水平拥有更好的表现。与众多华尔街人们普遍可以接受的智慧水平相比，股票市场的传言——至少是那些被刊登在“道听途说”上的——对投资者而言并没有多大益处。因此，庞德和泽克豪泽并不看好传言的作用。拉尔夫和我认为这是个令人着

迷的研究。我们很想知道是否存在什么方式可以通过股票市场来研究传言。那时，这个愿望显得非常令人畏缩，并且我对于证券和股票交易也是知之甚少。但是很快我就发现了我可以如何利用“股票市场”来研究传言。

某日，拉尔夫坐在他的办公桌前对邮件进行分类。我则坐在那里浏览那些覆盖了每一寸桌面，填充了每一层架子和他办公室转角巨大橱柜的文献、杂志、书本、硕士论文、博士论文和其他文章。一位名叫保罗·安德森（Paul Andreassen）的年轻心理学家寄给拉尔夫一篇题为“从社会心理学的角度看股票市场”的文章，该文最近发表在赫赫有名的杂志《人格和社会心理学》上。保罗的文章是关于新闻是如何影响股票交易的。“你对这个感兴趣吗？”拉尔夫问我。我从他手里拿了这篇文章回到我的值班室。我很怀疑阅读这篇文章能为我带来什么；我发现有关股票市场的充满等式的经济计量学文章是治疗失眠症的良药。但是我的担忧是没有道理的——保罗的文章非常引人入胜。

在保罗的文章中，大学生被试参与到一项股票市场的游戏中，他们在60“天”内交易固特异（Goodyear）股票。每天的交易只有20秒，因此整个游戏过程只需大约20分钟。这些“投资者”在游戏开始的时候会得到一些股票和现金，此后每天可以买卖证券——或是什么都不做。当然股价每天都会变，因此技巧就在于低买高卖——这是在任何生意冒险中想要获利的一条显而易见的规则。某些投资者会得到一些新闻报道，类似于诚信经纪人做的事。这些新闻会与当日的价格变化一致。例如，以“固特异利润上升”为标题的新闻总是伴随着当日股价的上升。这就是股票市场如何在现实生活中运作的。但确实奇怪的是，股价的下降总伴随着正面新闻，而股价的上涨总伴随着负面新闻。（这是由于记者试图用有意



义的新闻来解释当日股价的变化。) 其他投资者则没有收到任何新闻；他们做交易完全基于当日股价的变动。因此，问题就在于：哪种情境——有新闻还是没有——能够获利更多？

保罗发现没有消息是最好的消息，至少在股票交易上是如此。得到消息似乎会阻碍投资者追随经过实践验证的市场策略——低买高卖。得到消息的交易者挣到的钱远没有一无所知的交易者多。这个结果绝对违背直觉；现实世界里的投资者们常对消息予以高度关注，并不惜用金钱购买，以期作出更好的投资决策。但是保罗发现了人们的这种无知，至少关注证券的新闻是如此。

保罗的研究给了我灵感。我很想知道传言——公开的或是未公开的——是否会如同新闻般影响投资者的行为。我决定用如同保罗研究新闻的方式来研究传言——创造一个投资游戏。拉尔夫喜欢这个主意，所以我就开始对我自己的电脑游戏进行编码。

游戏的名字是“经纪人 (Broker)”。它是一个玩法简单的参与性游戏。随着游戏的进行，大学生们的游戏资产上升或是下降，他们有时会粗暴地捶打桌子，有时又会发出欢呼。在这个投资游戏中，参与者在 60 “天” 内对固特异股票进行交易，获得股票的价格以及股价变动的信息。同时，参与者会获得以下四种消息的一种：《华尔街杂志》首页上的新闻，“道听途说” 专栏上公开发布的传言，“你小叔子哈里” 所说的未公开的传言，没有收到任何消息或传言。哈里是一个特别值得怀疑的消息来源。那么，哪一种情况——新闻、“道听途说” 上的传言、哈里的传言、没有新闻和传言——能够实现最大化？

尽管事实上参与者确实认为传言（特别是来自哈里的那些）是不可靠、不合理的，不值得信任，并且不值得为此拿出很多钱去冒险，但是当他们真正买卖股票时却与那些得到新闻的投资者一样，



没有听到任何传言和新闻的投资者，
获得的利润远多于“知情”的投资者



以一种无利润可言的方式进行交易。最后，没有听到任何传言和新闻的投资者，获得的利润远多于“知情”的投资者。保罗发现没有消息是最好的消息，而我则证明没有传言也是很好的消息。

为什么传言会是人们生活中如此常见的一部分呢？人类为传言活动搭建的是怎样的一个舞台？答案可以从人类本性的两个基本特征中得到。

第一，人类是社会和关系的实体。人类的存在感与很多东西有关，其中最重要的就是“我们”，即便是人群中最孤独的隐士也是如此。约翰·多恩（John Donne）的名言“没有人是一座孤岛”表达的正是这种意境。和很多生物一样，我们生来就有社会交往。我们一起说话、一起吃饭、一起工作；我们交易、交换、斗嘴。作为人类的一分子很重要的一部分就是与人交流。同时，我们根据与他人的关系进行自我定位——一个男人可以是一位父亲、一个朋友，或是一位下属。正如心理学家菲斯克（Susan T. Fiske）定义的，基本上来说我们都是社会性的存在。

第二，人类有一个根深蒂固的动机，要赋予世界意义。从远古时期开始，男人和女人就被认为是理性的化身；在他们的血肉之躯里居住着感觉、知觉、思考、决策、信任和选择。换言之，我们是追求意义的生物。追求意义意味着赋予我们的感受以意义，即将我们的感受放在具体情境下使得我们能够理解并且认识到它的重要性。这就是说我们要看到绣品呈现图案的那一面而非针线错乱的另一面。追求意义还意味着我们将自己的经历整合融入全景，以便使它们可以被理解、被了解、被驾驭、被预测。如果没有追求意义的能力，那么我们的世界将会是一片“模糊嘈杂的混乱”。赋予世界意义本身就是件有意义的事。

因此，我们基本上是社会动物，并且我们出自本能、不可抑制地要赋予世界意义。将这些观点放在一起考虑，我们得出的结论是共享意义：我们共同追求意义。而传言可能是最典型的共享意义的活动。传言可能确实是我们共同赋予世界以意义的最卓越的方式。

不久以前，我们系一位颇有前途的教授在纽约市罗切斯特附近的390州际高速上被一辆卡车撞死。这起事故发生在一个冬日的早晨，恰是星期日超级杯的第二天。当然，这个消息非常让人震惊。那个周一充斥着悲伤，是的，但同时还有迷惑、不完整的信息、猜测……以及传言。

我们首先听到的是他确实发生了事故，但是并无大碍，正在医院里接受治疗。可悲的是，随后我们发现事实并非如此。接下来我们听到的是他在向南行驶的车道上被一辆18个轮子的卡车撞击，但5点的时候他正在向北行驶的车道上。那么事故是如何发生的呢？那天早上的天气非常糟糕——高速路的那个路段被刺眼的大雪覆盖。南北向行驶的车道中间有一百英尺宽的草坪隔离带。我们将这些信息拼凑在一起，猜测他的汽车可能是因为大雪打滑失去方向冲到了车道中间的“峡谷”，正在他走向南向车道企图寻求帮助时不幸被卡车撞了。然而，问题仍然存在：为什么他最开始要从南方回来（他住在离那儿很远的北边）？他为什么要那么早开车（凌晨5点）？我们挤在一起推测究竟发生了什么。传言是我们整个早晨所经历的最完整的部分。

我们在这个世界上的旅程总会有某种程度的不确定性。我们只能看到一部分，而非整个过程。传言——共享意义——是我们对于人类环境中的这个因素所作出的集体反应。确实，传言是人类共享意义的活动的卓越部分。它参与到人类生活的所有活动中。它反映了人类社会存在和追求意义这两个基本特征。因此，传言能够在某