
美國能否亡羊補牢呢？以常識抗疫

余創豪 chonghoyu@gmail.com

最近，德薩斯州休斯頓市一位名叫斯特拉·伊曼紐爾（Stella Immanuel）的醫生在社交媒體上發佈了一段視頻，聲稱羥氯喹等藥物能夠治療新型冠狀病毒，並且勸喻民衆不需要戴口罩。該視頻很快在臉書上廣傳，其觀看人次超過一千四百萬，而且被分享了將近六十萬次。在所有主要社交媒體刪除這段視頻之前和之後，支持和反對的陣營各執一詞。現在美國社會極端分化，可能已經到了有理說不清的地步，若果要扭轉疫情，也許最有效的方法不是說之以理，而是動之以情。筆者對心理學略知一二，在這裏我嘗試分享在心理學裏面改變群眾行為的方法。

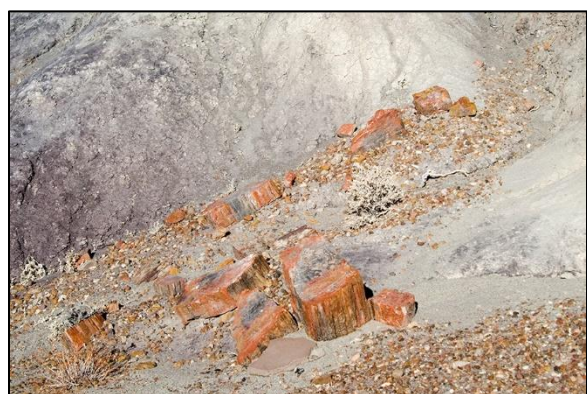
其實，這些方法不外乎常識，第一就是「模範作用」（role modeling），在歷史中最經典的例子之一就是購物車，1937 年，美國商人西爾萬·戈德曼（Sylvan Goldman）在奧克拉荷馬城的連鎖超市中引入了他發明的購物車。今天，我無需向你解釋使用購物車買東西是多麼方便。但是，起初在奧城的顧客卻拒絕使用它，女性顧客覺得購物車好像是嬰兒車，男人則認為推購物車時看起來有點「慚型」。戈德曼想出了一個好辦法，他僱用一些俊俏的模特兒在超市裏面示範怎樣使用購物車，於是乎購物車大受歡迎，現在全世界的大型店舖都提供購物車給顧客。



香港讀者會對以下一個例子感到更加貼身，在上世紀 80 年代末期，香港電影界流行一系列由狄龍、周潤發領銜主演的「英雄片」，在電影裏面他們飾演的豪哥和 Mark 哥都穿著長至膝蓋的大風褸，因為偶像效應，所以霎時之間很多人都喜歡穿這種「Mark 哥褸」，包括筆者在內。不過，狄龍和周潤發都是身高六呎，而筆者的身形比他們略為矮小，故此穿起大褸時並沒有他們那麼帥氣。

套用在抗疫宣傳上，若果具有魅力的政治領袖、電影明星、球星.....在傳播媒介上示範戴口罩、洗手、使用精消毒液、保持社交距離.....，大有可能這場瘟疫會受到控制。

第二個方法就是訴諸「羊群效應」，那就是從眾跟風的心理。為了減少消耗能源，從而保育環境，一些酒店勸喻房客繼續使用同樣的毛巾，直至退房為止，但顧客當然有權要求每天更換毛巾。亞利桑那州立大學社會心理學教授羅伯特·西爾迪尼（Robert Cialdini）的團隊曾經進行了一項有關如何說服酒店客人重複使用毛巾的研究，在實驗中，他們向不同的賓客顯示不同的信息。第一個版本是：「請幫助保育環境，您可以在住宿期間重複使用毛巾，表達對自然的尊重，並且保護環境。」另一個版本是：「請你加入同輩的行列來保護環境！有近 75%的客人重複使用毛巾。」我相信聰明的讀者已經猜到那一個版本更加有效，在後者房客重複使用毛巾的比率比前者高出 9%。



西爾迪尼團隊亦曾經在亞利桑那州木化石國家公園做過類似的實驗，木化石是指通過礦化過程被石頭代替內涵的樹木，這是十分美麗和受到保護的稀有礦石，但很多自私的遊客把木化石由公園撿回家中。於是乎，國家公園管理局在公園裏面豎立了告示牌，譴責很多人做出這種破壞環境的非法行為，結果是：阿崩叫狗，越叫越走！豎立起這些告示牌子之後，偷竊率竟然上升了三倍！西爾迪尼解釋說，這個訊息令偷竊木化石「正常化」，遊客覺得，既然很多人都撿石頭，自己加入這個行列又何妨呢？後來西爾迪尼團隊改變了告示牌的警告訊息，只是說出一個偷竊的例子，之後偷竊案減少了一半。這正是羊群效應，人們將告示牌的訊息解讀為：只有少數人偷木化石，大部分人都不會。筆者曾經遊覽過幾次木化石公園，但從未偷過木化石，我向美洲土著購買，價錢十分便宜，那又何苦以身試法呢？或者我們可以這樣去設計抗疫宣傳：「在疫情受到控制的國家，超過 90%民眾離家都會戴上口罩。」

最後一個方法是訴諸「熟悉效應」，在《造王者》（Hit makers）一書中，美國新聞從業員德里克·湯普森（Derek Thompson）探討人們為什麼偏愛某些繪畫和歌曲，他引用了一個實驗而得出這個結論：人們傾向於接受自己熟悉的事物。在第一輪實驗裏面，研究人員要求參與實驗的學生比較一些出自大師手筆的名畫和不著名的畫，然後表示自己喜歡什麼，如你所料，大部分人都說自己喜歡名畫，這是不是因為名畫的質素勝過那些不見經傳的呢？在第二輪實驗裏面，研究人員故意讓參與實驗的學生在不知情之下，經常地觀看那些不是很出名的畫作，這一次評分的結果剛剛相反，大部分參與者表示自己喜歡那些不是出自名家手筆的作品。說穿了，這就是簡單的廣告效應，若果你經常在報紙、雜誌、電視、網頁看到某個牌子的廣告，你會自然地買這種產品。

在很久以前，香港政府已經採用鋪天蓋地的宣傳去抗疫，年少時筆者經常在餐廳和其它公眾地方見到這樣的告示：「隨地吐痰乞人憎，罰款二千有可能，傳播肺癆由此起，衛生法例要遵行。」在耳濡目染之下，很多人都知道疾病可以通過飛沫傳播，在新冠肺炎爆發之際，對我來說「戴口罩可以阻擋飛沫」的概念並不陌生。

正如文章開首所說，這些都是常識，很多國家都是以常識抗疫。在執筆之際，捷克有 379 人死於新冠肺炎，每一百萬人中有 35 人死亡，雖然其成效比不上香港和台灣，但無論如何是遠勝於美國。《華盛頓郵報》指出：捷克抗疫相對地成功，是因為在瘟疫初期很多在文化上有影響力的人（Cultural influencers）都推動抗疫。現在美國又能否重拾常識而亡羊補牢呢？

2020 年 7 月 30 日

[更多資訊](#)