

---

# Конспект по книге

Малкольма Гладуэлла “Переломный момент”

Аннаков Байрам

Empatika • 1 февраля 2009 г.

---



Есть три аспекта (принципа), согласно которым распространяются эпидемии идей, товаров, поведения и болезней:

- заразность - например, зевота - удивительно заразительна. Просто прочитав слово “зевота” или увидев зевающего человека вы непроизвольно зеваете.
- малые события могут иметь большие последствия. Классический “эффект бабочки”, согласно которому взмах крыла бабочки может вызывать торнадо в Токио (Кстати, всем рекомендую фильм “[Эффект бабочки](#)”)
- перемены происходят не постепенно, а в некий переломный момент. Примером таких мгновенных изменений могут служить понятие [распространение эпидемии](#) или [взрывной рост популярности социальных сетей](#)

Целью книги автор обозначил ответ на 2 простых вопроса:

- почему одни идеи или продукты вызывают эпидемии, а другие - нет?
- как целенаправленно вызывать и контролировать эпидемии?

### 3 слагаемых эпидемии

Малкольм выделяет 3 фактора, воздействуя на которые вы можете вызывать социальные эпидемии:

- “закон малого числа” (по сути, второй из вышеупомянутых трех принципов): малое число людей оказывает большую часть влияния (принцип Парето 20/80)
- “фактор прилипчивости”: сделать так, чтобы ваше рекламное послание засело в головах целевой аудитории.
- “закон силы обстоятельств”: распространение эпидемии сильно зависит от обстоятельств и условий (то есть среды), при которых она развивается. Например, волна расистских настроений в обществе может быть вызвана ухудшением экономической ситуации в стране (например. погромы во Франции)

#### Закон малого числа

Гладвелл выделяет три типа людей, от которых зависит возникновение социальных эпидемий:

- Объединители - люди, у которых больше всего связей с другими людьми, причем с людьми разного происхождения, профессии и культуры. Пользуясь терминами социальных сетей это “пограничник” или “связной” (см. наш [доклад об анализе социальных сетей](#))
- Знатоки - “люди=источники”, к которым мы обращаемся чтобы получить свежую информации. Например, я узнать очень много нового от Лены Еремеевой (начиная от книги “[Лидер и самообман](#)” и заканчивая историей происхождения некоторых марок женских духов). Особенность знатоков еще и в том, что они не просто пассивно получают информацию, но и стремятся рассказать другим об этом. Нередко, один человек сочетает в себе и объединителя, и знатока.
- Продавцы - они умеют убеждать нас и доступным языком объяснять кажущиеся сложными вещи. В качестве примера приведу Бенджамина Зандера, который даже непосвященным [показывает всю изящность классической музыки](#).

#### Фактор прилипчивости

Раскрывая это слагаемое эпидемии автор рассказывает о приемах прямого и партизанского маркетинга (вот интересная [статья про партизанский маркетинг](#)), которые вызывают “прилипание” вашего сообщения к головам вашей целевой аудитории. Мне тут вспоминается слайдер на [Яндекс.Погода](#), который выдает очень необычные комментарии при установке аномальных температур (попробуйте “-49” для примера).

Гладвелл в качестве примеров приводит Улицу Сезам и передачи Nickelodeon, рассказывая об использовании этого фактора для привлечения внимания детей к телевизору.

#### Сила обстоятельств

Как уже говорилось, условия и обстоятельства, при которых развивается эпидемия очень важны для ее дальнейшего развития. Малкольм рассказывает об эпидемии преступности в Нью-Йорке и теории “разбитых окон”, согласно которой общественная жизнь сравнивается со зданием, в котором разбиты несколько окон. В случае, если эти окна не заменяются, вандалы разобьют новые окна и подвергнут здание дальнейшему разрушению. Кстати, когда я узнал об этой теории, то

подумал о ее применении в организации: устраняя кажущиеся мелкими проблемы (опоздания, некрашенная крыша или своевременная выплата заработной платы) мы можем вызывать эпидемию преобразований в компании и дадим правильный сигнал сотрудникам.

Также Гладвелл рассказывает про магическую силу цифры 150: правило 150 предполагает, что размер группы - один из ситуационных (контекстных) факторов, который способен на многое повлиять. Идея в том, что если размер группы превышает 150, то группа разделяется и отчуждается, поэтому размеру группы, для которой вы распространяете свое сообщение или идею, нужно уделять внимание. Мне вспомнилась статья из Market Leader (пособия для изучения английского, по которому мы учились в МГУ), в которой рассказывается о концерне АВВ и их принципе дробления предприятий на более мелкие, при превышении размера 200 человек. Подобная же практика, но для барьера в 150 человек, по словам автора применяется в CoGeTex - производителе современных тканей.

\*\*\*\*\*

Резюмируя, я бы хотел отметить, что Гладвеллу удалось ответить на вопросы, поставленные в качестве цели книги (почему возникают эпидемии и как ими управлять), а меня она навела на мысли о том, как использовать эти идеи в популяризации системной динамики и деятельности Empatika.