

Закони соціального зараження: 7 стратегій зміни громадської думки та поведінки

Деймон Чентола, професор Школи комунікацій Анненберга та Школи інженерних і прикладних наук Пенсільванського університету, провів масштабне дослідження таких великих компаній, як Google, Facebook, і громадських рухів #MeToo та Black Lives Matter, та виявив 7 стратегій впливу на суспільну поведінку. Також він розвінчує міфи, що заважають впровадженню того чи іншого способу дії, і пропонує план, здатний викликати ланцюгову реакцію трансформації життя найрізноманітніших людських спільнот. За допомогою його книжки ви зрозумієте, як впливати на систему ухвалення рішень, створити новий тренд, запустити вірусний ролик і поширити свої ідеї.



ДЕЙМОН ЧЕНТОЛА

Закони СОЦІАЛЬНОГО ЗАРАЖЕННЯ

7
СТРАТЕГІЙ
ЗМІНИ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ
ТА ПОВЕДІНКИ

Видавництво
«К Н Т»
Київ — 2024

УДК 159.923.2
Ч-43

Damon Centola
CHANGE :
HOW TO MAKE
BIG THINGS HAPPEN

Переклад українською — Роман Кравчий

Чентола Деймон

Ч-43 Закони соціального зараження: 7 стратегій зміни громадської думки та поведінки.
/ Деймон Чентола. — Київ: Видавництво «КНТ», 2024. — 346 с.

ISBN 978-611-01-3411-8

Деймон Чентола, професор Школи комунікацій Анненберга та Школи інженерних і прикладних наук Пенсільванського університету, провів масштабне дослідження таких великих компаній, як Google, Facebook, і громадських рухів #MeToo та Black Lives Matter, та виявив 7 стратегій впливу на суспільну поведінку. Також він розвінчує міфи, що заважають впровадженню того чи іншого способу дії, і пропонує план, здатний викликати ланцюгову реакцію трансформації життя найрізноманітніших людських спільнот. За допомогою його книжки ви зрозумієте, як впливати на систему ухвалення рішень, створити новий тренд, запустити вірусний ролик і поширити свої ідеї.

УДК 159.923.2

ISBN 978-611-01-3411-8

© Damon Centola, 2021.
© Видавництво «КНТ», 2024.

ПЕРЕДМОВА

Здавалося б, що спільного між пандемією коронавірусу та поширенням і закріпленням у суспільстві нових норм поведінки? Проте мережева наука опікується саме вірусами та вірусними зараженнями – у найширшому їхньому розумінні. Який вплив мають зв'язки між людьми на популяризацію хвороб, ідей, трендів і манер поведінки? Мережева наука здатна відповісти, як усі вони передаються від одного суспільства до іншого.

Навесні 2020 року я закінчував останні розділи книги. У цей момент світ раптом кардинально змінився. У провінції Ухань з'явився новітній коронавірус. У найкоротші терміни він поширився по всьому Китаю, а далі через Близький Схід досягнув Європи. Незабаром жителі кожного куточка планети дізналися про нову небезпеку.

Настільки смертельним і руйнівним вірус став завдяки тому, що легко передавався від людини до людини. Він передається повітряно-крапельним шляхом і заразитися ним можна від будь-якої хворої людини, що стоїть за кілька кроків від вас. Ба більше, вірус продовжує витати в повітрі, залишаючись активним ще кілька годин. Мало того, підхопивши хворобу, людина не відчуває жодних симптомів ще кілька днів,

продовжуючи заражати інших людей. Тобто кожна зустріч-на людина могла виявитися потенційним розповсюджувачем зарази, а кожна взаємодія – моментом передачі. Обійми. Потиск руки. Отримання посилки на пошті. Обмін документами з колегою. Таким чином хвороба поширювалася швидко і абсолютно хаотично. Люди заражали одне одного на хоровах репетиціях, на похоронах і на довгоочікуваних сімейних зустрічах. У лікарнях, у родових палатах і на м'ясних фабриках.

Протягом кількох місяців люди, які працюють у сфері охорони здоров'я, дійшли згоди щодо чотирьох головних запобіжних заходів: необхідно мити руки, носити маску, за можливості залишатися вдома і дотримуватися дистанції щонайменше півтора метра. Щойно про ці правила дізналася широка громадськість, виникло головне питання: чи почнуть люди дотримуватися рекомендацій медиків? Чи зможуть люди по всьому світу змінити свою поведінку настільки кардинально?

Повільно, але вірно нова поведінка змінила модель поширення хвороби. Тижнями новинні заголовки рясніли інформацією про кількість тих, хто заразився і помер, але ось нарешті з'явилося і щось хороше. Поширення хвороби почало сповільнюватися. Кількість нових хворих зменшувалася. Відділення лікарень для інтенсивної терапії потроху звільнялися.

І тут на вулиці потеплішало. Люди втомилися від щоденних нагадувань про дотримання всіх запобіжних заходів. Наближалось літо. У суспільстві почали зароджуватися нові норми.

Деякі відмовилися від носіння масок. Інші перестали дотримуватися соціальної дистанції. Друзі та сусіди намагалися зрозуміти, яку поведінку тепер вважають правильною, а яку – надто вже обережною. А що здається егоїстичним і безрозсудним. Думки різних груп розходилися. Деякі носили маски, а інші – ні. Одні почали знову збиратися разом, тоді як другі продовжували дотримуватися дистанції.

Хвороба тим часом продовжувала поширюватися так само як і раніше.

Уже понад століття вчені вірять, що моделі поведінки поширюються точно так само, як і вірус. Те, що світ побачив 2020 року, вказує на протилежне. Моделі людської поведінки насправді поширюються зовсім за іншими правилами.

Сьогодні епідеміологи та експерти в галузі охорони здоров'я можуть передбачити картину поширення вірусу. Використовуючи науку, вони розробляють заходи, які допоможуть сповільнити процес передачі хвороби від одного до іншого. Але яким чином можна передбачити поширення нових типів поведінки? Як визначити заходи, які полегшать їх впровадження? І як дізнатися, які дії здатні ненавмисно вплинути на поширення типів поведінки? Чому правила соціального впливу настільки відрізняються залежно від культури та ідентичності? І чи можемо ми сподіватися хоч коли-небудь зрозуміти всі тонкощі цього процесу?

Ця книжка – лише спроба знайти відповіді на вищезгадані запитання. Далі я розповім вам про нову науку соціальних взаємодій, а також про те, як, навіщо і коли змінюється поведінка людей. Я покажу вам чинники, які визначають роз-

виток соціальних змін, а також поясню, чому так довго ми розуміли їх неправильно, і розкрию справжню таємницю, як вони працюють.

Моделі поведінки можуть змінюватися. Ми вже знаємо, що це відбувається зовсім не так, як поширюється вірус, – через контакт. Але тут також існують певні закони. Однак вони виходять далеко за рамки правил поширення звичайних хвороб. Їх вивчення – глибокий, загадковий і цікавий процес.

Вступ

1929 рік. Вернер Форсман, двадцятип'ятирічний кардіохірург, виношував грандіозну ідею. Він винайшов нову процедуру, яка, на його думку, могла змінити світ. Однак його інновація була зустрінута з несхваленням у медичних колах. Ба більше, йому довелося зіткнутися з глузуванням колег, за якими пішли звільнення і відмова в кардіологічній практиці. Тридцять років потому Форсман почав працювати урологом у віддаленому гірському містечку в Німеччині. Одного вечора в місцевому пабі його застав телефонний дзвінок із приголомшливою новиною: його давно забутий винахід отримав Нобелівську премію з медицини та фізіології за 1957 рік. У наші дні його техніку катетеризації серця використовують у всьому світі. Як же непопулярна інновація Форсмана стала однією з найуживаніших процедур у сфері медицини?

1986 рік. За зберігання марихуани громадян Америки позбавляли волі на строк до п'яти років. Але навіть вийшовши на свободу, вони мали проблеми з фінансовим зростанням, можливістю укласти шлюб і побудувати політичну кар'єру. Сьогодні ж у торгових центрах відкрито стоять цілі шафи з медичною марихуаною. Товар із них продається абсолютно законно й офіційно оподатковується. Яким чином

поведінка, яку раніше вважали ненормальною і навіть незakonною, перетворилася на настільки прийнятну, що всіма засуджувані наркодилери стали частиною мейнстріму американської бізнес-спільноти?

2011 рік. Найпотужніша компанія Google запустила новий медіапроект Google+. Хоча продуктами Google на той момент користувалися понад мільярд людей по всій земній кулі, компанія щосили намагалася перенести своє домінування з ринку пошукових систем на ринок соціальних мереж. У 2019 році Google+ довелося закрити. Водночас на арену соціальних мереж вийшов стартап Instagram. За кілька місяців він набрав понад мільйон підписників, а через вісімнадцять місяців його викупив Facebook за 1 мільярд доларів. До 2019 року Instagram виявився одним із найпопулярніших додатків у своїй сфері. Що ж Google зробив не так? І як Instagram з меншими ресурсами і часом зміг перемагати світового пошукового гіганта?

Квітень 2012 року. Хештег #BlackLivesMatter вперше з'явився в соціальній мережі як реакція на рішення судді виправдати чоловіка, який застрелив сімнадцятирічного Трейвона Мартіна. За наступні два роки ще кілька смертей темношкірих американців з вини офіцерів поліції висвітлювалися в пресі та соціальних мережах. Однак загальна кількість згадок хештега #BlackLivesMatter не перевищила позначки в 600 публікацій. Через два місяці смерть вісімнадцятирічного Майкла Брауна з міста Фергюсон, штат Міссурі, зробила справжню революцію. За наступні місяці хештег #BlackLivesMatter використовували понад мільйон разів, і рух проти перевищення повноважень поліцією поширився по всій країні. Що

ж послужило поштовхом для такого інтересу? Як тема жорстокості поліції, яку всіма ігнорували, переросла в самоорганізований всенародний рух, що призвів до негайної відставки поліцейського керівництва і зміни в законодавстві?

Ця книжка якраз і присвячена таким змінам. Як вони працюють і чому трапляються невдачі. У ній розповідається про чудесне вірусне поширення маловідомих інновацій, успіх радикальних рухів, прийняття не надто популярних ідей і перемогу спірних переконань. У ній також описуються стратегії, які привели зміни до успіху. Усі ці історії мають одну спільну рису: радикально нові ідеї, що підкорили світ, у своїй основі зародилися і вирости із соціальних мереж.

З цих питань у мене є своя унікальна точка зору, оскільки я є соціологом, який вивчає соціальні мережі. За останні двадцять років мої ідеї допомогли сформувати нову галузь знань. Восени 2002 року я зробив низку відкриттів, які змінили наше наукове уявлення про соціальні мережі. Я запустив новий спосіб вивчення поширення змін. Отримані мною висновки пояснюють, чому так важко передбачити будь-який суспільний рух і чому спростовуються наші найнадійніші прогнози успіху та невдач нових стратегій.

Десятиліттями наші стандартні уявлення про соціальну зміну ґрунтувалися на відомому виразі: зміни поширюються, як вірус. Під час останніх подій ми самі побачили, як саме це відбувається: якщо заражається одна людина, вона заражає ще двох-трьох (або сотню) інших, і в такий спосіб зараза знаходить свою дорогу до всіх. Уявлення про те, що інфлюенсери (користувачі соціальних мереж, які мають велику лояльну аудиторію) – ключ для швидкого поширення іннова-

цій, засноване на понятті, згідно з яким індивіди з великою кількістю соціальних зв'язків відіграють вирішальну роль у поширенні зараження, наприклад, під час пандемії. Аналогічно ідея, що прилипливість – найважливіша частина кампанії соціального маркетингу, ґрунтується на уявленні, що певні віруси особливо заразні.

Подібні порівняння доречні, коли йдеться про поширення простої ідеї, наприклад, новини про виверження вулкана або весілля королівської родини. Така інформація справді добре розноситься, вона легко засвоюється і швидко передається. Однак у вірусних метафор є одне велике «але»: якщо ви хочете домогтися реальних змін, то недостатньо просто поширити інформацію. Крім усього іншого, необхідно змінити переконання і поведінку людей. А змінити їх уже набагато важче. Вірусні метафори підійдуть, щоб описати світ, у якому інформація швидко поширюється, а ось переконання і поведінка залишаються колишніми. Це світ швидких заражень, помітних ідей і мемів, які з великою швидкістю розлітаються, але не мають довгострокового впливу на наші дії та мислення.

Механізм соціальної зміни набагато складніший. Інноваційні ідеї та поведінка не поширюються, як вірус: простого контакту недостатньо для того, щоб усіх «заразити». Піддаючись впливу нових моделей поведінки або ідей, ви не переймаєте їх автоматично. Натомість ви приймаєте усвідомлене рішення – слідувати їм чи ні. І воно часто є не зовсім вже легким і занадто емоційним.

Моє дослідження, як і багато інших у цій сфері, показало, що на прийняття нами нових переконань соціальні мережі впливають навіть більше, ніж ми того очікуємо. За допомо-

гою прихованого суспільного впливу соціальна мережа формує нашу реакцію на інновації, викликаючи або прийняття, або відторгнення. Такий глибинніший процес поширення називається «складним зараженням». Він лежить в основі нової науки з вивчення процесів змін і наших дій, за допомогою яких ми їм сприяємо.

Коли йдеться про соціальні мережі, важливо розуміти, що вони зовсім не обов'язково є цифровими. Подібні мережі існують так само довго, як і самі люди. Вони об'єднують усіх, з ким ми спілкуємося, взаємодіємо, живемо поруч і кого шукаємо. Наші особисті зв'язки створюють нашу соціальну мережу. Наука соціальних мереж вивчає комплекс взаємодій, який пов'язує наші соціальні контакти воедино, починаючи з сусіда по вулиці і закінчуючи незнайомцем з іншого континенту, а також аналізує процес поширення суспільного впливу.

У книжці викладено десятирічні дослідження, проведені не лише мною, а й сотнями інших соціологів, фізиків, програмістів, політиків, економістів і фахівців управлінського профілю, а також розкрито найефективніші підходи до поширення складних впливів. Ідея за своєю суттю проста: успішна соціальна зміна будуватиметься не тільки на інформації, справа ще й у нормах. Соціальні мережі не просто канали, якими ідеї перетікають від одного до іншого. Вони також призми, від яких залежить, як ми сприймаємо певні дії та тлумачимо певні ідеї. Виходячи з того, як до нас дійшла нова думка, ми можемо або відкинути її, або прийняти.

На відміну від упередженості сприйняття, через яку наші очі деформують отриману інформацію, або когнітивного викривлення, що змінює нашу думку з приводу економі-

ки, упередженість соціальних мереж – це процес, унаслідок якого мережі непомітно для ока формують наші переконання та норми.

Соціальна мережа, пов'язуючи членів суспільства разом, мимоволі посилює вже наявну в них упередженість, не даючи інноваційним ідеям прижитися. Але завдяки незначним змінам ця ж мережа, навпаки, може посприяти розвитку ентузіазму з приводу будь-якої інновації, прискорюючи її прийняття суспільством.

Моя поточна мета – відкрити завісу таємниці суспільної зміни, пояснивши, як працюють соціальні мережі. Від протестів на вулицях до нових підходів до управління компаніями, від поширення ідей про здорове харчування до ухвалення політики з вироблення сонячної енергії. Соціальні мережі виступають у ролі локомотива, який рухає світ до соціальної зміни.

На сторінках книжки ми разом перенесемося до Кремнієвої долини, і ви побачите, як ті самі інфлюенсери ненавмисно розтрусують інновації, хоча мають їх просувати.

Також ми перенесемося в Данію і побачимо, як група видатних фізиків розгорнула систему автономних ботів у Twitter, і тепер армія фейкових користувачів затято залучає до громадської активності тисячі людей.

Ми опинимося за лаштунками Гарварду, де вчені у сфері соціальних мереж (нетворкінгу) вперше запатентували стратегію з прискореної адаптації інноваційних технологій.

I, нарешті, я покажу вам, як президент Барак Обама використовував новаторські підходи, щоб поліпшити систему ухвалення рішень, коли перебував у ролі глави держави.

Коли я почав вивчати цю тему, я здебільшого працював із теорією, досліджуючи рух за громадянські права чорношкірих у США і всесвітнє зростання технологій соціальних мереж. Але близько десяти років тому я зрозумів, що якщо справді хочу розібратися, чому соціальна зміна досягає або не досягає успіху, мені доведеться застосувати мою теорію в реальному світі. У частинах I, II, III і IV я докладно розповім про низку соціальних експериментів великого масштабу, які я провів, маніпулюючи поведінкою великих груп людей. Деякі з них були молодими професіоналами, які тренувалися в місцевому спортзалі; інші – демократами і республіканцями, які сперечалися на тему глобальної зміни клімату; треті – медиками, які ставили діагноз. Ви переконаєтеся в тому, що мої експерименти відкриють правду про природу соціальної зміни.

До кінця книжки ви усвідомлюєте, як наука нетворкінгу дає можливість отримати контроль над вашою власною соціальною мережею, а також над тим, як вона впливає на всіх нас. Крім того, ви дізнаєтеся, як соціальні мережі керують поведінкою людей, їхнім ставленням до нового та їхнім прагненням дотримуватися здорового способу життя.

Наступний розділ почнеться з розповіді про відомі міфи та помилки в нашому розумінні соціальної зміни. Але протягом усієї книжки основний акцент буде зроблено саме на рішеннях і відповідях. Знайомство з новою точкою зору на соціальну зміну допоможе вам оволодіти тими самими ресурсами, які потрібні, щоб створити бажане перетворення.

ЗМІСТ

Передмова	3
Вступ	7

Частина I

Стиїкі міфи, які заважають змінам

Розділ 1

Міф про інфлюенсера: парадокс (не)популярності	14
--	----

Розділ 2

Міф про вірусне поширення: несподівана сила слабких зв'язків	43
--	----

Розділ 3

Міф про прилипливість: парадоксальний провал великих винаходів	68
--	----

Частина II

План гри для творця змін: створюємо інфраструктуру, здатну викликати ланцюгову реакцію поширення інформації

Розділ 4

Як відбувається зміна: відкриття комплексного «зараження»	89
---	----

Розділ 5	
Комплексне «зараження» в дії: меми, боти, політичні зміни	110
Розділ 6	
Інфраструктура «зараження»: важливість широких мостів	121
Розділ 7	
Принцип релевантності: сила схожих і несхожих на нас людей	155

Частина III

ПЕРЕЛОМНИЙ МОМЕНТ У 25%

Розділ 8	
У пошуках нової норми	181
Розділ 9	
Вітгенштейн: #metoo і секрет культурного перевороту	203
Розділ 10	
Сліпа пляма в розумінні «Я»: несподівані тригери для переломного моменту	230

Частина IV

НЕЗГОДА, РУЙНУВАННЯ І ВІДКРИТТЯ

Розділ 11	
Оптимізація інновацій: використання соціальних мереж для генерації ідей	268
Розділ 12	
Забобони, віра і бажання змінюватися	296

Розділ 13

Сім фундаментальних стратегій для здійснення зміни329

Подяки 338

Примітки340

ПОПУЛЯРНЕ ВИДАННЯ

Деймон ЧЕНТОЛА

ЗАКОНИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАРАЖЕННЯ

7 СТРАТЕГІЙ ЗМІНИ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ
ТА ПОВЕДІНКИ

Переклад українською — Роман Кравчий

Підписано до друку 21.11.2024 р. Формат 60x84 1/16.
Друк цифровий. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 21,6. Тираж 300 прим.

ТОВ «КНТ»

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 581 від 03.08.2001 р.



[Перейти на сайт](#) →