

Всъщност какво е повратната точка? Това е онази точка на кипене, онзи праг, драматичен момент, в който всичко изведнъж се променя. Неочакваното става очаквано, а радикалната промяна не е просто възможност – тя е сигурна алтернатива. Иначе казано, това е мигът, в който се раждат социалните епидемии.

Три са нещата, които могат да предизвикат драматични и неочаквано бързи промени в обществото ни. Те са контекстът (обкръжаващата среда), идеята и замесените хора. Много малки промени в някоя от тези три области могат да предизвикат епидемия на промяна в обществото.

Когато настъпи повратната точка идеите, продуктите и определени типове поведения се разпространяват точно както вирусите. Въсъщност социалните епидемии са функция от три неща: хората, които разпространяват «инфекцията», вида на самия «вирус» и средата в която се разпространява. Тези «епидемии» имат няколко много характерни черти – когато настъпи повратната точка те стават силно «заразни», малки промени в тях предизвикват огромен ефект и обикновено се случват много бързо.

Един от важните изводи с практическа насоченост на книгата е, че за да запалиш социална епидемия е нужно човек да концентрира ресурсите си върху няколко ключови области – най-важните от които са три специфични групи от хора: «свързващите», «знаещите» и «продаващите».

Законът на малцината, за който пише Гладуел, включва участието на хора със специални и редки умения. Това са свързващите (connectors), знаещите (mavens) и продаващите (salesmen) хора. Първите познават толкова много хора, че могат да свържат света, вторите са информационните специалисти, които събират познания и знаят как да ги споделят, а третата група са убедителни и харизматични хора с невероятни умения за водене на преговори. Идеята от своя страна трябва да е прилепчива (stickiness factor), а контекстът се проявява чрез условията и обстоятелствата на времето и мястото, където нещата се случват.

Защо става така, че някои идеи, стоки или модели на поведение се разпространяват като епидемии, а други - не?

Според Гладуел успехът на една вирусна кампания зависи в голяма степен „от включването в нея на хора с особен и рядък набор от социални умения”. По думите му те трябва да принадлежат към една от следните три категории: свързващи, знаещи и продаващи личности.

Първите, които на английски се определят като **connectors**, са надарени с необичайното умение във всяка ситуация да изграждат приятелства и/или бизнес връзки. Тяхната роля, когато опре до вирусната кампания, е да се възползват от своите познанства и да информират света за компанията, стоката или услугата, за която тя се отнася.

При Свързващите важен е не само броят на хората, които познават, но и какви хора познават. Самата идея или продукт стават по-влиятелни и придобиват повече възможности, когато са по-близо до някой Свързващ. Те виждат възможности и харесват всички хора.

Някъде по-пътя на идеята тя е запленила някой/няколко/ свързващ/и/ и благодарение на широките им обществени контакти, многобройните си слаби връзки и ролята им в множество различни обществени среди и културни пластове са успели да разпратят тази

идея на хиляди места едновременно и да предизвикат поврат. Епидемията на мълвата започва когато се замеси някой свързващ човек.

Ние се сприятеляваме с хора, с които споделяме еднакви физически пространства. Сприятеляваме се с хора, с които вършим едни и същи неща, точно толкова колкото и с такива, с които си приличаме. По-вероятно е да намерим работа ако търсим в сферата на слабите си връзки, свързващите имат огромна колекция от такива връзки.

Знаещите хора (наричани **mavens**) са информационни специалисти, които играят роля в епидемията чрез непрекъснатото си желание да споделят и да получават нови познания, придружено от почти патологична услужливост. Направи ли им впечатление онова, което продаваш, то можеш да бъдеш сигурен, че в социалния им кръг бързо ще се разпространи достоверна информация за него.

Знаещите притежават информация и социални умения нужни за зараждане на епидемия, отличава ги не познанията им, а начина по-който ги предават на другите. Те притежават умение да предават информация и желание да помагат. Ако ви посъветва нещо, той ще го направи толкова убедително и всички ще го послушат, тяхното мнение е по-убедително от мнението на експерт.

Знаещите са търговци на информация, но те не досаждат, а за да се създаде епидемия определени хора трябва да бъдат убедени към действие. Знаещите играят ролята на информационни банки. Те осигуряват посланието. Свързващите са тези, които сплотяват – те го разпространяват.

И накрая продаващите притежават уменията да убеждават, те притежават някаква трудноопределима черта на характера, властна, заразителна, неустойчива. Продавачите излъчват емоционална зараза.

Продаващите личности (или **salesmen**) са майстори в убеждението, „пълни с харизма и с големи умения за водене на преговори”. Тяхната сила се състои в това, че карат хората по правило да се съгласяват с тях, а ролята им е важна, тъй като не е достъчно кампанията ти просто да стигне до света – тя трябва и да продава.

Ако открием онези специални хора, които са способни да станат посланици на идеята ви, те могат да променят обществото.

Факторът прилепчивост

На всички нас ни се иска да вярваме, че най-важно за силното въздействие на една идея е нейното съдържание, но Повратът настъпва в резултат на незначителни промени в начина, по който е представено посланието. Съществува прост начин да се представи информацията така, че при подходящите условия да не можем да ѝ устоим.

Казано с други думи, съдържанието или субстанцията имат известно, но не решаващо значение.

Според Гладуел, е свързан със специфично съдържание на рекламното ти послание, което да го направи запомнящо се. Не би помогнало наситеността на действието, монтажните преходи, отдалечаването и приближаването на камерата.

Ако посланието е неразбираемо, то престава да привлича вниманието, ако не се поддържа постоянно извършването на различни действия се губи прилепчивостта.

Ако не си въввлечен активно в действие, което се развива под формата на разказ, начина на запомняне при децата, ако със развитието на събитията ставаш все по-уверен и се сблъскваш с вече повече познати неща ще задържиш вниманието си и повишаващата трудност няма да те плаши.

За да възникне епидемия, идеите трябва да се запомнят лесно и да подтикват към действие.

Силата на контекста

накратко означава, че една епидемия е „чувствителна спрямо условията и обстоятелствата около времето и мястото, в което се появява”. На практика това значи, че – противно на общоприетото мнение – човешкото поведение в голяма степен зависи и се влияе от контекста, така че една и съща кампания ще постигне коренно различен резултат дори при най-малка промяна в него

Критична роля в епидемията може да изиграе някоя характерна особеност на околната среда, малките неща подкопават системата като цяло и ако тези дребни подробности се коригират може да настъпи обратна промяна. Хората са нащрек за всякакви промени в средата и от нея получават импулси.

Съществуват места, моменти и условия при които голяма част от онова към, което сме предразположени престава да действа. Начина по-който гледаш на света се променя и си способен на неща, които не си вярвал, че ще направиш.

За да предизвикаш промяна във вярата и поведението на хората, която да е трайна и служи за пример, трябва да създадеш общности, в които новата вяра да бъде споделяна, практикувана и възпитавана.

Малките и сплотени групи имат способността да усилват епидемичния потенциал на идеите и продуктите. Правилото на 150-те -Взаимоотношенията, присъщи на малките групи, са по същество форма на натиск от страна на групата върху индивида. Там познаваш хората и държиш на това, което мислят за теб. В по-голямата група се губят общите нещата и настъпва отчуждение.

За да се създаде едно заразително движение, първо трябва да се създадат множество малки движения, всяко фокусирано върху себе си и хората в него.

Ролята на свързващите, знаещите и продаващите е да подпомагат нововъведенията да прекосят границата между ранните последователи и ранното мнозинство. Те играят ролята на преводачи и вземат тясно специализираната информация и я превеждат на разбираем за нас език. Те заимстват нестандартни идеи и правят малки промени в тях.

За да стане една идея заразителна тя трябва да придобие по-дълбок смисъл. Те променят идеята така, че незначителните подробности да отпаднат, а съществените да изпъкнат. Нещата се сгъстяват и допълват със собствени за да се получи по-добър, прост и значещ образ. Фактите стават по-специфични и адаптирани за да станат по-разбираеми.

Заразността зависи от човека, носещ посланието, прилепчивостта е свойство на самото послание.

Малкълм Гладуел описва три важни процеса: как се „заразяваме“ и увеличаваме по различни послания и поведения, как натрупването на определени малки причини биха могли да окажат огромно въздействие върху много големи групи от хора и как накрая как всичко това може да стихне.

Гладуел насочва към по-добро вглеждане към хората, с които общуваме, към силните и слаби качества на самите нас. И съм сигурен, че е в състояние да покаже на всеки, ако идеята му няма как да бъде осъществена в даден контекст.

Важен урок, на който книгата ни учи е, че твърде рядко нашата интуиция улавя напълно трептенията на заобикалящия ни свят. Тези, които създават социални епидемии не се осланят на усещането или вярата, че са прави. Напротив, те съвсем съзнателно тестват своята интуиция.

И най-накрая, може би най-важната теза, която Гладуел прокарва е, че промяната е възможна, че хората могат радикално да променят поведения и нагласи, да лансират завладяващи идеи, да създават продуктови хитове със силата на интелигентното въздействие.

Повратните точки всъщност са реализацията на потенциала за промяна, който съществува навсякъде около нас и може да бъде освободен *с едно малко усилие на точното място и в точното време.*

Ключът в социалната епидемия е в твърдата вяра, че промяната е възможна и че ако получат тласък в правилната посока, хората са способни коренно да преосмислят поведението и убежденията си. Малки промени в контекста, разпространителя и идеята могат да доведат до големи промени.