

Зміст

Передмова	9
 Частина перша. Чому?	
<i>Чому настав час заразливої щедрості...</i>	
1. У вогнищі зараження. <i>Дивовижні наслідки рішення щось віддати</i>	21
2. Безмежне село. Чому глобальний зв'язок <i>вимагає від нас переосмислення щедрості</i>	30
3. Недосконала щедрість. Чому ми маємо <i>приймати різну мотивацію щедрості</i>	46
4. Таємні суперсили. Міцно вкорінена <i>щедрість всередині кожної людини</i>	56
5. Таємничий експеримент. Чому незнайомцям <i>в інтернеті дали по десять тисяч доларів і що сталося далі</i>	71
Перерва на вдячність	79
 Частина друга. Як?	
<i>Кожен здатен зіграти свою роль</i>	
6. Шість способів віддавати, що не потребують грошей. <i>Увага. Зведення мостів. Знання. Зв'язки. Гостинність. Враження</i>	85

7. Каталізатори зараження. <i>Як невидиму щедрість перетворити на заразливу</i>	111
8. Передай далі! Як заразлива щедрість <i>залежить від історій, які ми розповідаємо</i>	132
9. А як же гроші? Як вийти за рамки <i>імпульсивних пожертв</i>	144
 Частина третя. А що як? <i>Уявімо світ, де щедрість зайняла належне їй місце</i>	
10. Інтернет, якого ми хочемо. А що, як ми зможемо змінити <i>напрям хвилі розколу, породженої інтернетом?</i>	165
11. Блискучий хід, який могли б зробити компанії. <i>А що, як бізнес завтрашнього дня залучатиме силу щедрості?</i>	186
12. Справжній потенціал благодійності. <i>А що, як ми дамо тим, хто змінює світ, шанс мріяти про значно більше?</i>	196
13. Обіцянка, що здатна все змінити. <i>А що, як ми змогли б домовитися про єдине щедре зобов'язання одне перед одним?</i>	213
14. До вас. Запрошення на щорічний чекап	228
 Епілог	 236
 Запрошення	 239
Подяка	240
Ресурси	243
Про автора	247
Примітки	248

1 У вогнищі зараження

Дивовижні наслідки рішення щось віддати

Дозвольте поділитися з вами досвідом, який відкрив мені очі на потужну здатність інтернету заохочувати людей до щедрості.

Я маю бізнес у сфері медіа. Протягом першої половини кар'єри я заснував компанію, яка у Великій Британії та США видавала численні журнали для любителів — переважно про технології. У 1998 році мене запросили виступити на конференції у Каліфорнії, яка, як не дивно, була присвячена не одній галузі, а одразу трьом: технологіям, розвагам та дизайну. Так, це була конференція TED*.

Через різноманітність тем конференції спікери були змушені адаптувати свої виступи для нефахівців, що викликало перехресний ефект. Програмісти надихались дослідженнями в галузі фізичної архітектури, сценаристи та митці були приголомшені доповідями фахівців із технологій, і всі відчували зростання потенціалу та значущості їхньої роботи. Я був заворожений.

За кілька років харизматичний співзасновник цієї конференції запропонував мені її очолити. Я захопився за цю можливість — частково тому, що, здавалося, у сфери були хороші перспективи розвитку. Йшлося не лише про технології, дизайн та індустрію розваг, що могли перехресчуватись між

* TED — аббревіатура від Technologies, Entertainment, Design (технології, розваги, дизайн).

собою, а й про всі можливі теми. Адже всі людські знання є частиною єдиної незбагненої реальності. Ми не здатні достеменно зрозуміти жодного предмету, доки ми не усвідомимо його зв'язку з іншими галузями знань.

Тоді в мене не було змоги самостійно придбати TED, адже крах «доткомів*» у ранніх двотисячних сильно зачепив і мою медіакомпанію Future plc. Тому натомість TED стала частиною неприбуткової організації, яку я встиг заснувати кілька років до того, коли справи йшли краще. Зрештою, я покинув Future plc., щоб повністю зосередитись на цій дивній конференції і обмірковувати, як її можна розвинути.

Зважаючи на статус неприбуткової організації, тепер TED мала працювати заради суспільного блага. А це означало, що треба було знайти спосіб залучити ширшу аудиторію для прослуховування натхненних виступів на конференції. На початку це виявилось значно важче, ніж ви можете подумати.

Ми намагались переконати телевізійні мережі, що TED Talks принесуть їм чудові перегляди. Але вони лише сміялись у відповідь. Публічні лекції були чи не найнуднішим, що вони могли собі уявити. Тоді у нас з'явилась радикальніша ідея.

Експеримент

Швидкість передання даних в інтернеті невпинно збільшувалась, і починала ставати життєздатною нова технологія онлайн-відео. У 2006 році вона часто обмежувалась маленьким віконечком у куточку екрана робочого столу, та ще й з низькою роздільною здатністю, але ми відчули, що варто спробувати. Задля експерименту ми розмістили на нашому вебсайті повні версії шести доповідей.

* «Дотком» (від англ. .com або dot-com — інтернет-домен вищого рівня, де зареєстровані здебільшого комерційні організації) — компанія, чия бізнес-модель повністю ґрунтується на роботі у рамках мережі інтернет.

Ми були здивовані, але відео стали вірусними, швидко набираючи десятки тисяч переглядів. Небагато за сьогоденнішими мірками, але для вебсайту, який відвідували лише кілька сотень користувачів на день, це було дивовижно. Вражав нас своєю інтенсивністю і зворотний зв'язок від глядачів.

Людям не просто сподобалося те, що вони побачили. Вони полюбили це. Вони надихнулись. І раптом ми опинилися перед дилемою.

Як некомерційна організація ми відчули, що зобов'язані вільно ділитися *всім* нашим найкращим контентом в інтернеті.

Тепер це справді було небезпечним кроком. Наші учасники платили великі гроші, щоб відвідати TED. Це ж було і основним джерелом нашого доходу. Навіщо їм нам платити, якщо контент буде у вільному доступі в інтернеті?

Ми не були впевнені. Однак рушили далі.

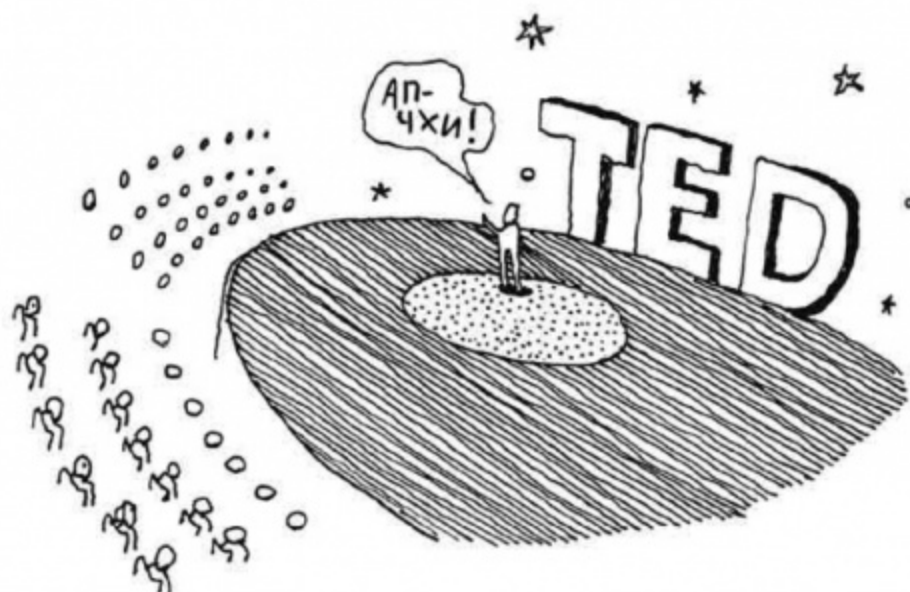
Відповідь

Те, що відбулось далі, приголомшувало.

По-перше, більша частина нашої конференційної спільноти швидко підтримала такий крок. Невелика купка бурчала, але більшість була в захваті від того, що тепер вони можуть поділитися глибоким досвідом з іншими.

Але реакція тих, хто вперше переглядав ці виступи онлайн, була ще несподіванішою. Нас завалили повідомленнями люди, які описували, як глибоко вони вражені та як хочуть допомагати підтримувати спікерів і сприяти подальшому поширенню їхніх ідей.

Відвідування нашого вебсайту зросло до мільйонів, а TED перетворився з нішевої конференції на глобальний бренд — лише завдяки передаванню з уст в уста. Замість зникнути, попит на нашу конференцію зріс.



Але сталося ще дещо: ми почали отримувати пропозиції перекладу виступів на місцеві мови з різних куточків світу. Щойно ми налагодили систему, що давала змогу це робити, тисячі перекладачів-волонтерів узялися до роботи, співпрацюючи в парах, щоб перевіряти одне одного. За сімнадцять років п'ятдесят тисяч щедрих душ переклали TED Talks³ більш ніж ста мовами*.

Чого нас навчив інтернет

Багато чого потрібно було усвідомити. Ми ухвалили рішення поділитись нашими виступами здебільшого з почуття обов'язку — адже місією нашої некомерційної організації було вільно поширювати світом цінні знання. Але те, що ми натомість отримали, докорінно все змінило. TED Talks повсюдно ширились інтернетом, набираючи мільйони, а потім і мільярди онлайн-переглядів, і залучаючи значні доходи від спонсорства. Прибуток TED за наступні три роки зріс більш ніж удесятеро, відкривши для нас нові захопливі можливості.

* Більшість виступів TED Talks на офіційному сайті ted.com доступна і з українськими субтитрами.

Для формування цих можливостей ключовим став принцип управління. Тоді ми назвали його «радикальною відкритістю». Але вже сьогодні я усвідомлюю його просто як *заразливу щедрість*. Інтернет навчив, що, віддавши найбільше, що можете уявити, ви будете вражені тим, що отримаєте натомість.

Тож ми запитали себе: що ще ми можемо дати, окрім нашого контенту?

Спочатку ми заснували стипендіальну програму, щоб залучити до TED неординарних мислителів і творців з усього світу, які в іншому випадку не мали б змоги приїхати. Ця програма швидко стала золотим дном — щойно один з перших наших стипендіатів Логан Смоллі, викладач, запропонував нам ідею: запустити серію коротких анімаційних відео, щоб поширити знання та зацікавити учнів різного віку. Його програма TED Ed сама собою базувалась на щедрості. Вчителі та аніматори надавали свої послуги безкоштовно або за зниженими цінами, а далекоглядні донори покривали решту вартості. З 2011 року команда Логана створила понад півтори тисячі анімацій. Багато хто отримав нагороди і зараз їх використовує у десятках тисяч шкіл і мільйонах домівок, щороку викликаючи мільярди спалахів цікавості.

Сюрприз TEDx

Але, безсумнівно, найбільше ми ризикували, коли віддали свій *бренд*. Саму назву TED. Багато людей запитувало про можливість проведення конференції TED у їхньому місті. Ми і не уявляли, як це організувати. Тому вирішили дозволити їм зробити це самотужки. Ми видали безкоштовні ліцензії організаторам по всьому світу. Вони могли назвати свою конференцію «подією TED» і таким чином значно полегшити залучення і доповідачів, і аудиторії. Ми лише додали маленьку зірочку до бренду у вигляді «х». «TEDx» мав спочатку