

ĮVADAS

Tikėkitės, kad jums manipuluos: „kvailių žvejonės“ pusiausvyra

VAIRIAUSIO STILIAUS IR KRYPTIES PSICHOLOGAI – NUO SIGMUNDO Freudo iki Danielio Kahnemano – daugiau negu šimtą metų mus mokė, kad žmonės dažnai priima sprendimus, kurie jiems nėra patys naudingiausi. Kalbant be užuolankų, žmonės nedaro to, kas jiems yra geriausia, ir nesirenka to, ko jiems iš tikrųjų reikia. Tokie blogi sprendimai atveria galimybes tapti „kvailių žvejonės“ aukomis (orig. *phished for phools*). Ši tiesa yra tokia esminė, kad ją aptinkame pirmuosiuose Biblijos puslapiuose, kai gyvatė sukursto Ievą padaryti kvailą sprendimą, kurio ši iškart – ir amžiams –igailės¹.

Pamatinė ekonomikos koncepcija ganėtinai skiriasi nuo paminėtosios: jos esmė yra rinkos pusiausvyros samprata². Norėdami paaiškinti ją, pasinaudosime pavyzdžiu apie eiles prie kasų prekybos centre³. Priėję prekybos centro kasas, paprastai bent šiek tiek užtrunkame sprendami, kurią eilę pasirinkti. Priimti šį sprendimą nėra taip lengva, nes – kaip ir pusiausvyros atveju – eilės yra beveik vienodo ilgio. Čia pusiausvyra atsiranda dėl paprastos ir natūralios priežasties: atėję prie kasų, paeiliui renkasi trumpiausią eilę.

Šis pusiausvyros principas, kurį stebime eilėse prie kasų, tinka ir ekonomikai bendrąja prasme. Kai verslininkai svarsto, kokio verslo jiems imtis – plėsti, ar mažinti jau turimą verslą – jie (tarsi pirkėjai, atėję prie kasų) renkasi pačias geriausias galimybes. Tai taip pat kuria pusiausvyrą. Verslo galimybės, duodančios neįprastą pelną, yra greitai išgraibstomos, sudarydamos situaciją, kurioje tokias galimybes rasti tampa sunku. Šis principas – kartu ir pusiausvyros koncepcija – yra visos ekonomikos šerdis.

Tas pats principas gali būti taikomas ir vykdant „kvailių žvejonę“. Tai reiškia, kad jeigu turime vieną ar kitą silpnybę, dėl kurios galime pakliūti „ant žvejo kabliuko“ (orig. *phished for phools*), t. y. jei „žvejas“ nori mus „sužvejoti“ ne vien dėl įprasto pelno, „kvailių žvejonės“ pusiausvyroje kas nors tuo tikrai pasinaudos. Tarp tų visų verslo žmonių, perkeltine prasme ateinančių prie

kasų ir besidairančių, kur jie galėtų investuoti savo pinigus, bus tokių, kurie, pagaudami mus „ant kabluko“, ieškos galimybių gauti daugiau pelno. Ir jeigu šie verslo žmonės pamatys tokią galimybę užsidirbti daugiau, jie (vėlgi perkeltine prasme) pasirinks būtent tą „eilę prie kasos“.

Taigi, ekonomikoje atsiras „kvailių žvejonės“ pusiausvyra, kurioje bus pasinaudojama kiekviena galimybe uždirbti daugiau, nei yra įprasta. Norėdami paanalizuoti, kaip veikia ši koncepcija, panagrinėsime tris pavyzdžius.

Pirmasis pavyzdys: *Cinnabon*[®]

Štai vienas pavyzdys to, ką norime jums įrodyti. 1985 metais tėvas ir sūnus Richas ir Gregas Komeniai iš Sietlo, pasinaudodami rinkodaros strategija, įkūrė kompaniją *Cinnabon*[®]*Inc.* Jie atidarydavo prekyvietes, kuriose kepavo „geriausias pasaulyje bandeles su cinamonu“⁴. Cinamono kvapas traukdavo lankytojus lyg feromonai kandis. Be to, dar buvo pasakojama, kaip šis „puikusis *Makara* cinamonas“ buvo atgabentas „daugkartinių kelionių į Indoneziją“ metu⁵. O *Cinnabon*[®] yra kepamas naudojant margarina, jis turi 880 kalorijų ir yra riebiai apteptas glajumi. *Cinnabon*[®]*Inc.* šūkis yra *Life Needs Frosting*[®] (liet. „Gyvenimui reikia glajaus“). Komeniai apgalvotai išdėstė savo kepyklėles su visais reklaminiais skydais ir šūkais ten, kur vaikšto labiausiai cinamono kvapo ir pasakojimo apie geriausią bandelę su cinamonu paveikiami žmonės, kurie neturi daug laiko laukdami oro uostuose ar vaikščiodami prekybos centruose. Žinoma, informacija apie kalorijas yra kažkur pateikiama, tačiau ją nėra lengva rasti. *Cinnabon*[®] sėkmė buvo didžiulė, liudijanti ne tik apie gardžią bandelę, bet ir apie Komenių strategiją, kuria yra nuolat naudojamosi. Šiandien daugiau nei trisdešimtyje šalių yra per 750 *Cinnabon*[®] kepyklų⁶. Dauguma mūsų greičiausiai net nesusimąstome, kad štai tokia kepyklėlė atsiranda ten, kur laukiame atidėto skrydžio. Mes nesugebame įvertinti to, kiek daug pastangų ir žinių buvo įdėta norint pamatyti mūsų silpnąsias puses ir siekiant išvystyti strategiją jomis pasinaudoti.

Lygiai taip pat dauguma mūsų negalvojame apie tai, kad *Cinnabon*[®], griauantis mūsų sveikos mitybos planus, yra natūralus laisvosios rinkos pusiausvyros rezultatas. Tačiau tai yra tiesa: jeigu Richas ir Gregas Komeniai nebūtų to padarę, anksčiau ar vėliau kas nors kitas būtų sukūręs panašią, nors greičiausiai ne identišką, idėją. Laisvosios rinkos sistema automatiškai naudojasi mūsų silpnybėmis.

Antrasis pavyzdys: sveikatingumo klubai

2000 metais Stefano DellaVigna ir Ulrike'ė Malmendier buvo Harvardo magistrantai⁷. Tuo metu jie lankė specialų psichologijos ir ekonomikos kursą Masačusetso technologijos institute. Jie nusprendė surasti blogo ekonominio sprendimo pavyzdį, kuris sietųsi su šia, tuomet dar nauja, studijų sritimi. Jie apsisotojo ties vienu tokiu pavyzdžiu savo kaimynystėje – sveikatingumo klubais. Sveikatingumo klubus pasirinkome dėl to, kad jie gali būti „kvailių žvejonės“ pavyzdys, tačiau apie juos galima pasakyti ir daugiau įdomių dalykų. 2012 metais sveikatingumo klubų pramonės apyvarta Jungtinėse Valstijose buvo 22 milijardai dolerių, o patys klubai turėjo virš 50 milijonų lankytojų⁸.

Stefano DellaVigna ir Ulrike'ė Malmendier surinko duomenis apie daugiau nei 7 500 Bostono apylinkėje sveikatingumo klubus lankančių asmenų⁹. Pirmąkart atėję į sveikatingumo klubą, šie pradedantys sportininkai per daug optimistiškai vertina savo planus sportuoti ir pasirašo sutartis, už jas gerokai permokėdami. Paprastai jie renkasi vieną iš trijų mokėjimo būdų: už kiekvieną apsilankymą, automatiškai kas mėnesį atnaujinant sutartį (nebent sutartis yra nutraukiama) arba pagal metinę sutartį. Dauguma nesubsidijuotų klientų rinkosi mėnesines sutartis, tačiau net 80 procentų šių lankytojų būtų sutaupę, jei būtų pasirinkę mokėti pagal apsilankymų skaičių. Dar daugiau, finansinis nuostolis dėl šio klaidingo sprendimo buvo išties reikšmingas: 600 JAV dolerių per metus iš vidutinių metinių 1 400 JAV dolerių įmokų¹⁰. Greta to, užberiant dar druskos ant žaizdos, sveikatingumo klubai sugalvoja įvairiausių kliūčių šioms sutartims nutraukti. S. DellaVigna ir U. Malmendier pateiktas pavyzdys rodo, kad iš 83 klubų, siūlančių automatinę sutarties atnaujinimą kas mėnesį, visi siūlė galimybę nutraukti sutartį atvykus į klubą asmeniškai, tačiau tik su 7 klubais buvo galima sutartį nutraukti telefonu. Tik 54 iš šių klubų suteikė galimybę sutartį nutraukti raštu, o 25 klubai tokius laiškus reikalavo patvirtinti pas notarą¹¹.

Be jokios abejonės, sveikatingumo klubų siūlomos sutartys, pagal kurias žmonės „moka už tai, kad galėtų neiti į sporto salę“¹², nėra sutapimas. Klientų neprieštaravimas pasirašyti sutartis, kurios klubams duoda daugiau pelno negu mokestis už kiekvieną apsilankymą, „kvailių žvejonės“ pusiausvyroje tampa lauktinu dalyku. Priešingu atveju tai būtų neišnaudota galimybė pasipelninti.

Trečiasis pavyzdys: ko nori beždžionėlė ant peties?

Problemas grynojoje laisvosios rinkos pusiausvyroje galima geriau įsivaizduoti iliustruojant „kvailių žvejonės“ pusiausvyrą viena metafora. Ekonomistui Keithui Chenui ir psichologams Venkatui Lakshminarayananui bei Laurie Santos pavyko išmokyti kapucinų genties beždžionėles naudotis pinigais¹³. Įstabiai prasidėjus šioms laisvosios rinkos ekonomikos pamokoms, beždžionėlės išmoko vertinti kainas ir tikėtinas išmokas, jos netgi mainė seksą į pinigus¹⁴. Tačiau įsivaizduokime, kad šis eksperimentų etapas baigiasi, ir leidžiame beždžionėlėms imtis platesnių prekybinių mainų su žmonėmis. Mes suteikiame stambesnei kapucinų populiacijai rimtesnį pajamų šaltinį ir leidžiame jai tapti pelno siekiančių žmonių verslo klientais be jokių kontrolės saugiklių. Galite nesunkiai įsivaizduoti, kad laisvoji rinka su savo polinkiu siekti pelno parūpintų beždžionėms visko, ko jos išgeistų pirkti. Mes tikėtumėmės atsirasant ekonomikos pusiausvyrą, siūlančią gaminius, tenkinančius keistus beždžionėlių įnorius. Šis gausybės ragas suteiktų beždžionėlėms galimybę rinktis, tačiau jos rinktusį tikrai ne tai, kas jas darytų laimingas. Iš K. Chenui, V. Lakshminarayanan ir L. Santos tyrimo jau žinome, kad jos mėgsta vaisinius, zefyrais kimštus suktinukus¹⁵. Kapucinų gebėjimas įveikti pagundą yra ribotas, todėl pagrįstai manome, kad šios beždžionėlės ilgainiui pasidarytų nerimastingos, nusilpusios, pavargusios, priklausomos, vaidingos ir ligotos.

Dabar pamažu artėjame prie šio minčių eksperimento tikslo – ką tai mums pasako apie žmones? Pateikdami savo požiūrį į beždžiones, išskyrėme dvi jų elgesio puses, ekonomistų vadinamas „norais ir įnoriais“ (orig. *tastes*). Pirmojo tipo „norus“ kapucinai tenkintų rinkdamiesi dalykus, kurie jiems yra naudingi. Antrojo tipo „norai“ – troškimas valgyti vaisių suktinukus – yra faktiškai įgyvendinami „įnoriai“. Be abejo, žmonės yra protingesni už beždžiones, tačiau ir jų elgesį galime vertinti panašiu būdu. Galime įsivaizduoti, kad mes, žmonės, esame kapucinai ir turime dviejų tipų „norus“. Pirmuoju atveju norime to, kas mums yra tinkama ir naudinga. Tačiau, kaip ir kapucinų atveju, ne visuomet šiais norais yra grindžiami mūsų sprendimai. Antrojo tipo „įnoriai“ lemia tai, kaip iš tikrųjų priimame sprendimus. Ir tokie sprendimai, deja, ne visuomet yra „mūsų naudai“.

Šis skirtumas tarp dviejų norų tipų, be to, kapucinų pavyzdys pateikia mums gana pamokantį vaizdą: galvodami apie ekonomiką, įsivaizduokime, jog einame apsipirkti arba priimame ekonominius sprendimus ir nešamės beždžionėlę

ant pečių. Tos beždžionėlės yra mūsų silpnybės, kurias šimtmečiais išnaudojo įvairiausi prekeiviai. Dėl šių silpnybių dauguma mūsų pasirinkimų nėra tai, ko „išties norėjome“, arba, kitaip tariant, jie skiriasi nuo to, kas mums naudingiausia. Paprastai nesuvokiame, kad tą beždžionėlę nešiojamės ant peties, todėl, nesant kokių nors rinkos veiklos apribojimų, ilgainiui pasiekiame tokią ekonomikos pusiausvyrą, kurioje beždžionėlės priima daugumą mūsų sprendimų.

Tiriamas pusiausvyros optimalumas, būdingas laisvajai rinkai

Neginčytina, kad šis stebinantis ekonomikos veiklos rezultatas glūdi pačioje jos šerdyje. Dar 1776 metais ekonomikos mokslo tėvas Adamas Smithas „Tautų turte“ rašė apie laisvąją rinką, kad joje „tarsi valdant nematomai rankai... [kiekvieno žmogaus] *savųjų interesų sieki*“ tuo pat metu tarnauja ir bendrajam gėriui¹⁶.

Reikėjo kiek daugiau nei šimtmečio, kad ši A. Smitho frazė būtų tiksliai suprasta. Remiantis jos šiuolaikine versija, dėstoma net pradinėse ekonomikos studijose, konkurencingos laisvosios rinkos pusiausvyra pagal Pareto yra optimali¹⁷. Tai reiškia, kad kai tik ekonomika pasiekia pusiausvyrą, pasidaro nebeįmanoma pagerinti kiekvieno asmens ekonominę situaciją. Bet koks kišimasis būtinai ką nors nuskriaustų. Aukštųjų mokyklų studentams ši išvada yra pristatoma kaip kažkokia elegantiška matematikos teorema, iškelianti laisvosios rinkos optimalumo principą į mokslinių pasiekimų aukštumas¹⁸.

Ši teorija, be jokios abejonės, pripažįsta kai kuriuos dalykus, galinčius sujaukti minėtąją laisvosios rinkos pusiausvyrą. Tarp tokių veiksmų yra vieno asmens ekonominė veikla, tiesiogiai daranti įtaką kitam asmeniui (t. y. vadinamieji „išoriniai poveikiai“), taip pat netinkamas pajamų paskirstymas. Taigi, tarp ekonomistų yra įprasta manyti, kad, nekreipiant dėmesio į šiuos du trūkumus, tik kvailys galėtų kištis į laisvosios rinkos veiklą¹⁹. Taip pat ekonomistai yra seniai pripažinę, kad didelės kompanijos gali būti kliūtis visavertei konkurencijai laisvojoje rinkoje.

Tačiau tokia išvada ignoroja tam tikras įžvalgas, kurios yra esminės šios knygos idėjai, t. y. kad laisvoji rinka suteikia ne tik laisvę rinktis, bet ir laisvę „žvejoti kvailius“. Ir, remiantis Adamu Smithu, tokia pusiausvyra vis tiek bus optimali. Tačiau ši pusiausvyra bus optimali ne dėl to, kad mes gauname tai, ko išties norime, o todėl, kad renkamės pagal savo „beždžionėlės ant peties“ įnorių. Toks dalykas mums, kaip ir beždžionėlėms, gresia daugybe problemų.

Įprastas ekonomikos mokslas vengia kalbėti apie šį skirtumą, nes dauguma ekonomistų galvoja, kad dažniausiai žmonės žino, ko nori. Tai reiškia, kad, tiriant skirtumus tarp to, ko mes iš tikrųjų norime, ir to, ko mums liepia norėti mūsų „beždžionėlės ant peties“, nieko nauja nebus sužinota. Tačiau toks požiūris ignoruoja psichologijos mokslą, kuris – daugiau ar mažiau – ir yra apie šių „beždžionėlių“ mums daromą poveikį.

Išimčių yra ir čia, pavyzdžiui, elgsenos ekonomistai, kurie per paskutinius keturiasdešimt metų ypač rimtai studijuoja ryšį tarp psichologijos ir ekonomikos. Tai reiškia, kad mūsų „beždžionėlių“ elgsenos pasekmes jie iškėlė į dėmesio centrą. Tačiau įdomu, kad, kiek žinome, savo tyrimų rezultatų jie niekada neinterpretavo pamatinės Adamo Smitho idėjos apie nematomą ranką kontekste. Galbūt tai buvo tiesiog per daug akivaizdu. Tik vaikas arba idiotas, padaręs tokią pastabą, galėtų tikėtis aplinkinių dėmesio. Tačiau dar pamatysime, kad tokia išvada, kokia paprasta ji bebūtų, turi realių pasekmių. Ypač dėl to, kad, kaip pasakytų Adamas Smithas, tartum veikiant nematomai rankai, vedami savųjų interesų, žmonės siekia patenkinti savo „beždžionėlės ant peties“ inorius.

Taigi, nors šioje knygoje siūlome nedidelius pakeitimus įprastame ekonomikos moksle (pastebėdami skirtumą tarp optimalumo pagal mūsų tikruosius norus ir optimalumo pagal mūsų „beždžionėlės ant peties“ inorius), tačiau net tokia maža pataisa gali turėti didelės reikšmės mūsų gyvenimams. Šis skirtumas yra pagrindinė priežastis, kodėl žmonėms leisti tiesiog „laisvai rinktis“ – ką Miltonas ir Rose'ė Friedmanai, pavyzdžiui, laiko neatsiejama geros viešosios politikos dalimi (*sine qua non*) – reiškia susidurti su rimtomis ekonomikos problemomis²⁰.

Psichologija ir „beždžionėlės ant peties“

Ne visas psichologijos mokslas tiria priežastis, kodėl žmonės priima neefektyvius sprendimus. Kai kurios jo dalys kalba apie tai, kaip veikia racionalus žmogaus protas. Tačiau dauguma tyrinėjimų aptaria sprendimus, kurie žmonėms suteikia tai, ko jie mano norintys, o ne tai, ko iš tikrųjų nori. Tą galime pastebėti prisiminę, kaip XX a. viduryje psichologija buvo taikoma, kai daugiausia buvo remiamasi S. Freudu, pabrėžiant jo – dabar eksperimentais patvirtintą – išvadą apie pasąmonės vaidmenį priimant sprendimus. Vance'as Packardas aprašė būdus, kuriais naudodamiesi rinkodarininkai ir reklamininkai yra „Slaptieji įtikinėtojai“ (orig. *Hidden Persuaders*; toks buvo jo 1957 metais išleistos knygos

pavadinimas). Kitaip tariant, mumis jie manipuliuoja per mūsų sąmonę. Pateiksime vieną pavyzdį, kurį George'as ir Bobas atsimena įvykus daugiau kaip prieš penkiasdešimt metų, kai mišinių pyragams kepti gamintojai atsiliepė į namų šeimininkų kūrybos poreikį, įtraukdami į kepamo pyrago sudėtinių dalių sąrašą visai nereikalingą kiaušinį. Kitame pavyzdyje draudimo kompanijos naudojosi žmonių nemirtingumo troškimu, pasitelkdamos reklamą, kurioje, kaip bebūtų keista, mirusysis buvo vaizduojamas kartu su savo šeima²¹.

Socialinis psichologas bei rinkodarininkas Robertas Cialdini parašė knygą, pateikdamas daugybę svarių įrodymų apie psichologinius polinkius²². Remiantis jo „sąrašu“, mus galima „žvejoti“, nes: mes norime atsidėkoti gavę dovaną ar kokią paslaugą; norime būti mieli žmonėms, kurie mums patinka; nenorime būti neklusnūs turintiems valdžią; sprenddami, kaip mums elgtis, esame linkę sekti kitais; norime, kad mūsų sprendimai turėtų savo vidinę logiką; mums nepatinka ką nors prarasti²³. Remdamiesi R. Cialdini'u, kiekvienam šių bruožų rasime pritaikytą kokią nors prekeivio gudrybę. Vienas tokių pavyzdžių yra apie tai, kaip jo paties brolis Richardas sugebėjo susimokėti už mokslus kolegijoje. Kiekvieną savaitę Richardas pagal skelbimus vietiniame laikraštyje nusipirkdavo du ar tris automobilius. Tada jis juos išvalydavo ir vėl įdėdavo skelbimą, kad jie parduodami. Tokiu būdu Richardas pasinaudodavo tuo „nenoru prarasti“. Jis sąmoningai, priešingai negu pasielgtų dauguma mūsų, organizuodavo susitikimus su potencialiais pirkėjais ne skirtingu laiku, o taip, kad susitiktų jie visi. Tuomet kiekvienas pirkėjas, nesvarbu, kokios būdavo perkamo automobilio savybės, pajusdavo, kad jis gali kažko netekti t. y. kad kitas vyrukas gali nupirkti jo automobilį²⁴.

„Informaciniai kvailiai“

Dažniausiai „kvailių žvejonė“ pasireiškia kitu būdu: pateikiant mums netikslią arba klaidingą informaciją. Tokiu būdu „žvejai“ išnaudoja vartotojų lūkesčius, turimus perkant kokią nors prekę. Yra du būdai užsidirbti. Pirmasis būdas yra sąžiningas: parduoti klientams prekę, kurią jie įvertina 1 doleriu, o pagaminti ją pigiau. Tačiau kitas būdas yra pirkėjams suteikti melagingą informaciją arba įteigti jiems klaidingas išvadas, kad jie galvotų, jog tai, ką jie perka, yra verta 1 dolerio, nors iš tikrųjų verta mažiau.

Šioje knygoje bus daug panašių pavyzdžių, ypač iš finansų srities. Finansų optimistai galvoja, kad sudėtingos finansinės operacijos vyksta geranoriškai,

pačiu geriausiu būdu dalijantis riziką ir laukiamą pelną tarp žmonių, turinčių skirtingų norų – taip, kaip vaikai keičiasi stiklo rutuliukais ar beisbolo žaidėjų nuotraukomis. Tokioje „mantroje“ kartojama, kad žmonės yra sumanūs, ypač finansų srityje, ir todėl geriausias būdas kontroliuoti finansų rinkas yra leisti joms kontroliuoti pačioms save. Vienas įsimintinesnių šios mantrės taikymo viešojoje politikoje pavyzdžių yra 2000 metų Žaliavų ateities sandorių modernizavimo įstatymas, kuriuo buvo leista labai sudėtingais finansiniais produktais, vykdant minimalią jų priežiūrą, prekiauti rinkoje. Mums buvo pasakyta, kad rinkos pačios save kontroliuos.

Tačiau vien dėl to, kad kažką kartojame kaip mantrą, tai netampa tiesa. Kitas būdas finansų srityje uždirbti pinigų yra neparduoti žmonėms to, ko jie išties nori. Prisiminkite fokusininko triuką: jis padeda monetą po vienu iš trijų indų, juos perstumdo aplink vienas kitą ir tada visus juos pakelia²⁵. Monetas nebėra, tačiau kur ji dingo? *Voilà* – ji fokusininko delne. Taip atsitinka ir sudėtingų finansinių operacijų pasaulyje. Kalbant perkeltine prasme, mes perkame vertybinius popierius, kurie mums suteikia teisę gauti monetą, kai fokusininkas atidengia indus. Tačiau, vykstant sudėtingam finansų „stumdymo“ procesui, toji moneta kažkaip atsидuria fokusininko delne, ir kai indai yra pakeliami, liekame nieko nepešę. Toliau knygoje pateikiame tris skyrius apie finansines manipuliacijas. Kiekviename iš šių skyrių bus papasakota apie triukus, kuriuos galėtume prilyginti po stumdomais indais dingstančiai monetai. Kalbant konkrečiau, tokiais triukais laikytini tam tikri manevrai, pavyzdžiui, gudri buhalterija ir pernelyg optimistiški kredito reitingai. Šiuo atveju žmonės žino, ko jie nori, tačiau gūdrūs manipuliacijos informacija žmonėms tik įteigia, kad jie gauna tai, ko nori, o iš tikrųjų būna priešingai – jie gauna visiškai ką kita. Galiausiai, pabrėžiame, kad kol iš šių triukų bus galima pasipelnyti, tol fokusininkai turės darbo. Tokia yra ekonominės pusiausvyros esmė. Tokia yra ir esminė priežastis, kodėl finansų rinkoms reikia ypatingos priežiūros. Tačiau mes šiek tiek užbėgame savo pasakojimui į priekį.

Teorija ir praktika

Kol kas jums pateikėme „kvailių žvejonės“ pusiausvyros teoriją ir keletą pavyzdžių. Ši teorija teigia, kad realiam gyvenimui būdingoje ekonominėje pusiausvyroje „kvailių žvejonei“ yra pakankamai erdvės. Tokia pusiausvyra

atsiranda dėl tos pačios priežasties, dėl kurios retai kada skiriasi eilių prie prekybos centro kasų ilgis. Taip yra todėl, kad kiekvienas naujas pirkėjas renkasi trumpiausią eilę. Panašiai, siekiant uždirbti daugiau pelno, konkurencingose rinkose yra išnaudojamos ir „kvailių žvejonės“ galimybės. Dabar pereisime prie likusios knygos dalies, kurioje pateiksime daugybę pavyzdžių apie tai, koks svarbus šis bendrasis principas yra mūsų gyvenimuose.

Kas toliau? „Kvailių žvejonės“ planas

Šią knygą sudaro įvadas ir trys skyriai.

ĮVADAS: „KVAILIŲ ŽVEJONĖS“ PUSIAUSVYRA. Pagrindinė šio įvadinio skyriaus paskirtis buvo paaiškinti „kvailių žvejonės“ pusiausvyros koncepciją ir tos „žvejonės“ neišvengiamumą. Grįžtant prie *Cinnabon*[®], neišvengiamumas reiškia, kad jei ne Komeniai, kas nors kitas mūsų milijardiniame pasaulyje būtų užėmęs tą vietą. Žinoma, tai, kas tinka kalbant apie Komenius, tinka ir kitais „kvailių žvejonės“ atvejais: jeigu vienas žmogus nepasinaudos galimybe uždirbti, atsiras kas nors kitas.

PIRMOJI DALIS: NEAPMOKĖTOS SĄSKAITOS IR FINANSŲ GRIŪTIS. Mums, Bobui ir George'ui, kurti vaizdinius apie beždžionėles, sėdinčias žmonėms ant pečių, žodžių pradžioje vietoje raidės „f“ rašyti „ph“ ir abstrakčiai kalbėti apie ekonominę pusiausvyrą yra viena. Visai kas kita yra parodyti, kaip reikšmingai tos „ph“ raidės ir ta pusiausvyra veikia mūsų gyvenimus. Kituose dviejuose skyriuose, kurie sudaro pirmąją dalį, pradėdame įrodinėti jums šią mintį. Pirmasis skyrius parodo, kodėl daugumos vartotojų meniu ar savaitė baigiasi rūpesčiais dėl sąskaitų, kurių jie dažnai neišgali apmokėti. Mes visi galime suklysti, o dauguma šių klaidų padarome padedami ir skatinami tų, kurie mums bando „ką nors parduoti“. Antrasis skyrius parodo „kvailių žvejonės“ įtaką 2008 metų finansų krizei ir jos pražūtingoms pasekmėms. Nemaža šio pasakojimo dalis yra apie tai, ką vadiname pasinaudojimu reputacija (orig. *reputation mining*) tarp

* Kaip jau buvo minėta, anglų kalbos rašybos galimybės, pakeitus žodžio *fishing* (žvejojimas; žvejonė) pirmąją raidę į *ph*, leidžia sudaryti naują žodį *phishing*, kuris šioje knygoje verčiamas „kvailių žvejonė“ (*red. past.*).

didelės dalies kompanijų ir finansinių patarėjų: tai, siekiant pelno, yra daugiau ar mažiau sąmoningas pasinaudojimas gera ir sunkiai sukurta reputacija. Rašydami šią knygą, dar nebuvo atsigavę po 2008 metų krizės, o juk tos pačios jėgos, pradėjusios šią finansų krizę, yra ekonominės pusiausvyros dalis. Šias jėgas yra sunku suvaldyti, todėl turime jas perprasti tam, kad tiek sumažintume krizių tikimybę, tiek ir mokėtume jas suvaldyti tada, (jeigu) kai jos įvyksta.

ANTROJI DALIS: „KVAILIŲ ŽVEJONĖ“ ĮVAIRIUOSE KONTEKSTUOSE.

Antrojoje knygos dalyje toliau plėtojama ši mintis. Joje kalbama apie „kvailių žvejonę“ konkrečiuose kontekstuose: reklamoje ir rinkodaroje, nekilnojamojo turto rinkoje, automobilių prekyboje ir kredito kortelių versle, lobizme ir politikoje, maisto ir vaistų pramonėje, inovacijų ir ekonomikos augimo srityje, alkoholio ir tabako pramonėje bei dviejose specifinėse finansų rinkose. Kiekvienos iš šių dalių pagrindus nusakysime atėjus laikui.

Antrojoje dalyje toliau rodoma „kvailių žvejonės“ reikšmė mūsų gyvenimuose. Tačiau yra ir daugiau svarbių pamokų. Mūsų knygoje pateikta gausybė pavyzdžių, kurie yra lyg praktiniai pratimai, reikalingi norint suvokti bei suprasti „kvailių žvejonės“ esmę. Antrojoje dalyje bus pristatyti nauji „kvailių žvejonės“ pusiausvyros pavyzdžiai ir jos neišvengiamumo problema, kuri atsiranda ne dėl blogų žmonių, o yra natūrali mūsų ekonomikos sistemos veiklos dalis. Be to, galbūt, visų svarbiausia yra tai, kad patirtis, kurią įgysime per šiuos „kvailių žvejonės“ studijų pratimus, pritaikomos įvairiuose kontekstuose, padės mums suformuoti tinkamą požiūrį – pastebėsime, kur ir kaip ji yra praktikuojama. Pradėdami skyriumi apie reklamininkus ir rinkodarininkus, kurių pareiga yra skatinti mus pirkti tai, ką jie yra įpareigoti mums reklamuoti, pasiūlysime naują, bendresnį požiūrį (platesnį nei R. Cialdini'o sąrašas ir šiuolaikinė elgsenos ekonomika) apie tai, kas leidžia manipuliuoti žmonėmis. Žmonės paprastai mąsto įsivaizduodami save esant istorijoje. Viena esminių manipuliacijos strategijų ir yra padėti šioms „žvejonės aukoms“ įskiepyti naujus pasakojimus (naudingus „kvailių žvejams“) į senuosius. (Čia galime pridėti, kad pagrindinis psichologų – nuo S. Freudo iki D. Kahnemano – vaidmuo visuomet buvo padėti žmonėms pamatyti tas istorijas, kurias jie patys sau pasakoja. Psichologai savo technine kalba tai vadina interpretavimo schemomis (orig. *mental frames*), arba „scenarijais“ (orig. *scripts*)²⁶.

TREČIOJI DALIS: IŠVADOS IR EPILOGAS. Šioje dalyje imamės „išvadų“. Pirmojoje ir antrojoje dalyje būsime aptarę „kvailių žvejonę“ įvairiose situa-

cijose, pradedant bendro pobūdžio dalykais, pavyzdžiui, vartotojų elgsena ir finansų rinkomis, ir baigiant konkrečiais – tokiais kaip rinkimai į Kongresą arba būdai, kuriais didieji vaistų gamintojai (orig. *Big Pharma*) apeina kontrolę ir „sužvejoja“ gydytojus, išrašančius jų gaminamus vaistus. Pasinaudodami šiais skirtingais pavyzdžiais ir savo sukurta „kvailių žvejonės“ teorija, pateiksime naują sampratą, kuri leis mums ir – tikimės – jums pamatyti ekonomiką kitaip: suvokiant, kad „kvailių žvejonė“ egzistuoja, taip pat kur ir kada ji vyksta. Baigiamojoje dalyje, pavadintoje „Naujasis Amerikos pasakojimas ir jo pasekmės“, pamatysime, kaip šis naujas požiūris yra taikomas Jungtinių Valstijų ekonomikoje ir socialinėje politikoje, pateiksime pavyzdžius iš trijų skirtingų ekonomikos politikos sričių.

Galiausia – epilogas. Jis parašytas atsižvelgiant į potencialius kritikus, kurie, žinome, ims klausinėti, ar „Kvailių žvejonė“ pasako kažką nauja. Epiloge išdėstome savo požiūrį į tai, kuo, kur ir kaip ši knyga prisideda prie ekonomikos mokslo.

Mes siekiame, kad „Kvailių žvejonė“ būtų labai rimta knyga. Tačiau taip pat norime, kad ją būtų smagu skaityti. Viliamės, kad jums patiks mūsų istorijos ir įžvalgos pakeliui į išvadą ir epilogą, o ne tik, kad ir kokios svarbios jos būtų, tiesos, kurias galima atrasti tinkamai įvertinus šią „kvailių žvejonės“ idėją.