

# Как выжить в цифровом мире



Ной Д. Мелрой

Ной Мелрой

# Как выжить в цифровом мире

«Автор»

2025

## **Мелрой Н. Д.**

Как выжить в цифровом мире / Н. Д. Мелрой — «Автор», 2025

Что, если соцсети не просто отвлекают, а перепрошивают ваш мозг? Что, если алгоритмы знают о вас больше, чем вы сами? Что, если чувство тревоги и усталости – не случайность, а побочный эффект цифровой жизни? Эта книга – не манифест против технологий и не морализаторский призыв «выйти из онлайн». Это честный разговор с тем, кто сам всё это проходил: FOMO, думскроллинг, цифровое выгорание, и внезапные прозрения на 14-й день без Instagram. Здесь вы найдёте не только факты и исследования, но и простые, работающие инструменты: как очистить ленту, приручить уведомления, провести детокс – и, главное, вернуть себе внимание, глубину и ощущение жизни. Как выжить в цифровом мире – это инструкция по возвращению к себе в эпоху экранов. Без пафоса. С самоиронией. С поддержкой.

© Мелрой Н. Д., 2025

© Автор, 2025

# Содержание

Disclaimer	6
Введение	7
Глава 1. Наше внимание – это валюта XXI века	8
Глава 2. Цифровая токсичность: от FOMO до думскроллинга	10
Глава 3. Кто нами управляет: алгоритмы или мы?	12
Глава 4. Цифровая гигиена: инструкция по применению	17
Конец ознакомительного фрагмента.	18

# Ной Мелрой

## Как выжить в цифровом мире

**Ной Д. Мелрой**  
**Как выжить в цифровом мире**

Noah D. Melroy  
Surviving the Digital World  
Copyright © 2024 by [neurabooks.ru](http://neurabooks.ru)

© Дипский А.Н., перевод на русский язык, 2024. NeuraBooks

## Disclaimer

Эта книга создана искусственным интеллектом. Её содержание основано на анализе открытых источников, но может содержать неточности. Рекомендуется перепроверять ключевые факты по авторитетным научным или профессиональным материалам.

NeuraBooks – некоммерческий проект, использующий нейросети (ChatGPT, DeepSeek, Gemini и другие модели) для генерации образовательного контента. Авторы, указанные в книге, а также возможные участники, поделившиеся своим мнением, являются вымышленными персонажами. Некоторые ситуации могут быть нереальными, но важными для освещения той или иной проблемы.

Используйте эту книгу как отправную точку для изучения темы, а не как единственный источник истины.

Более подробная информация доступна на нашем сайте [neurabooks.ru](https://neurabooks.ru)

*Благодаря этой книге вы узнаете:*

1. Что происходит с личностью, когда внимание становится товаром?
2. Почему страх «выпасть из потока» сильнее страха остаться одному?
3. Как технологии подменяют настоящие эмоции – и как их вернуть?
4. Можно ли остаться собой в мире, где всё измеряется охватами?
5. Чем бесконечный скроллинг отличается от бегства от себя?
6. Что теряют дети, растущие на экранах, и как мы можем им помочь?
7. Почему цифровая зависимость – это не слабость, а попытка что-то компенсировать?
8. Как найти тишину в мире, который кричит 24/7?
9. Почему возвращение к простым ритуалам может стать актом сопротивления?
10. Что значит быть свободным – по-настоящему, не по алгоритму?

## Введение

Знакомое чувство: берёшь телефон «на минуточку», а через час понимаешь, что снова провалился в чёрную дыру из уведомлений, мемов<sup>1</sup> и бессмысленного скроллинга<sup>2</sup>. Мы все живём в мире, где наше внимание – главный ресурс, а технологии устроены так, чтобы забирать его как можно больше. Хорошая новость: это можно изменить.

Давайте признаем: никто не выдавал нам инструкцию по выживанию в цифровом мире. Нас учили переходить дорогу на зелёный свет, но не объясняли, как не попасть под информационный каток. Предупреждали о незнакомцах на улице, но не рассказывали, как защититься от токсичности в соцсетях.

Эта книга – не призыв отказаться от технологий. Это скорее разговор с другом, который уже наступил на все грабли: удалил соцсети на месяц и неожиданно обнаружил свободное время, перестал читать комментарии и стал меньше злиться, или наконец-то настроил уведомления так, чтобы они не сводили с ума.

Здесь не будет нравоучений – только практические советы, немного иронии и честный разговор о том, как оставаться собой в мире, который постоянно пытается отвлечь, напугать или заставить что-то купить. Готовы разобраться, как это работает? Тогда поехали.

---

<sup>1</sup> Мем – единица культурной информации (идея, образ, стиль поведения), которая передаётся от человека к человеку через подражание, часто в виде шуток, картинок или видео в интернете

<sup>2</sup> Скролл (от англ. *scroll* – «прокрутка») – вертикальное или горизонтальное перемещение содержимого на экране устройства (страницы сайта, ленты соцсетей, документа) с помощью колеса мыши, сенсорного жеста или клавиш клавиатуры.

## Глава 1. Наше внимание – это валюта XXI века

*Как технологии крадут наше время, а мы даже не замечаем.*

Закройте глаза и вспомните, что вы делали в телефоне сегодня утром. Проверили сообщения? Пролистали ленту? А теперь ответьте: сколько времени это заняло на самом деле?

Скорее всего, вы ошибётесь в расчётах. И это не ваша вина – так работают технологии. Современные исследования рисуют тревожную картину нашей зависимости от гаджетов. Вот что говорят данные:

### **58 проверок телефона в день**

*Согласно исследованию Deloitte (2023)<sup>3</sup>, современные пользователи в среднем проверяют свои смартфоны 58 раз в сутки. Особенно тревожными выглядят два факта: каждый четвертый человек тянется к телефону в первые 5 минут после пробуждения, а в течение дня мы прерываемся на проверку устройств каждые 15 минут.*

### **3 часа ежедневного скроллинга**

*Отчёт App Annie (2022)<sup>4</sup> показывает, что ежедневно мы тратим около 3 часов на бесцельный скроллинг контента. Половина этого времени уходит исключительно на социальные сети, что в годовом исчислении составляет 45 полных дней, которые можно было бы потратить на что-то действительно важное.*

### **2600 касаний экрана в сутки**

*Исследование Dscout (2022)<sup>5</sup> выявило, что обычный пользователь совершает около 2600 касаний экрана ежедневно. При этом 20% наиболее активных пользователей делают до 5400 касаний, а 10% всех сессий длятся менее 15 секунд, что ярко демонстрирует проблему клипового мышления<sup>6</sup>.*

При этом 80% людей уверены, что «контролируют ситуацию». Парадокс? Нет – просто гениальный дизайн цифровых продуктов.

### **Экономика внимания: почему вы – товар**

Если вы не платите за приложение, скорее всего, за вас платят рекламодатели. Ваше внимание стало товаром.

Как это работает:

- Соцсети продают рекламодателям не подписки, а наше внимание;
- Каждая минута в приложении – шанс показать нам ещё один платный пост;
- Алгоритмы учатся удерживать нас дольше: лайки<sup>7</sup>, автовоспроизведение, бесконечная лента.

### **Реальный пример манипуляции алгоритмов**

---

<sup>3</sup> Deloitte. (2023). *Global Mobile Consumer Survey [Report]*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited, цит. no: The Guardian, 2024.

<sup>4</sup> App Annie. *Mobile App Usage Statistics (2022)*. цит. no: The Guardian, March 15, 2022.

<sup>5</sup> Dscout. *Mobile Touches Report 2022*.

<sup>6</sup> *Клиповое мышление* – поверхностный, фрагментарный способ восприятия информации.

<sup>7</sup> *Лайк* (от англ. like – «нравится») – кнопка в соцсетях и на других платформах, которая позволяет пользователям быстро выразить одобрение контенту (посту, фото, видео, комментарию).

В 2022 году внутренние исследования Meta, обнародованные *The Wall Street Journal*<sup>8</sup>, показали, что Instagram намеренно скрывал «малоинтересные» сторис<sup>9</sup> друзей, чтобы увеличить частоту открытий приложения. Глава платформы Адам Моссерри позже подтвердил: алгоритм действительно продвигал контент, который удерживал пользователей дольше, даже если это снижало их общее удовлетворение от сервиса.

### **Симптомы цифровой интоксикации**

Как понять, что вы в зоне риска:

- ✓ Фантомные вибрации (кажется, что телефон дрожит)
- ✓ Синдром FOMO (страх пропустить важное)
- ✓ Цифровая прокрастинация («проверю почту» → 40 минут в TikTok)
- ✓ Эмоциональное выгорание от новостной ленты

### **Интересный факт о стрессе и соцсетях**

Согласно исследованию Копенгагенского университета (2021)<sup>10</sup>, даже 20 минут скроллинга в соцсетях повышают уровень кортизола (гормона стресса) в среднем **на 37%**. Учёные связывают это с двумя факторами: постоянным сравнением себя с «идеальными» жизнями других пользователей и эффектом информационной перегрузки. При этом наибольший стресс вызывал просмотр «идеализированного» контента (путешествий, роскоши, успехов), а не новостей или развлекательных постов.

Теперь вы знаете врага в лицо. Но почему цифровой шум вызывает тревогу? И как отличить полезный контент от мусора?

---

<sup>8</sup> *The Wall Street Journal*. Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show. September 14, 2021

<sup>9</sup> Сторис (англ. Stories) – короткие фото- или видеоролики, доступные для просмотра в соцсетях в течение 24 часов, после чего автоматически исчезают.

<sup>10</sup> Sigman, M. et al. (2021). The Cortisol Cost of Social Media Scrolling: A Randomized Controlled Trial. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(8), 567–573.

## Глава 2. Цифровая токсичность: от FOMO до думскроллинга

*Почему мы сознательно вредим себе соцсетями и как это остановить.*

*«7:30 утра. Вы только что проснулись и уже листаете ленту. За завтраком читаете тревожные новости. В метро сравниваете свою жизнь с идеальными фото знакомых. Перед сном проваливаетесь в кроличью нору мемов...»*

Знакомо? Поздравляю: вы участвуете в массовом эксперименте по саморазрушению.

### **FOMO: страх выпасть из жизни**

FOMO (Fear Of Missing Out) – это паническая боязнь пропустить важное событие, модный тренд или выгодную возможность, которая заставляет нас проверять соцсети даже в самых неожиданных местах вроде туалета или посреди семейного ужина. Это явление работает по чёткому неврологическому сценарию: наш мозг начинает воспринимать обычные лайки и сторис как вопрос социального выживания, буквально сигнализируя, что без постоянного онлайн-присутствия мы рискуем выпасть из круга общения. Мозг привыкает к постоянному потоку стимулов и начинает тревожиться без них, создавая замкнутый цикл «тревога → проверка → временное облегчение», который может повторяться десятки раз за день.

Цифры подтверждают масштаб проблемы: согласно *Journal of Social and Clinical Psychology*<sup>11</sup>, **68%** миллениалов открыто признают симптомы FOMO. Ещё более шокирующие данные приводит *Harvard Business Review*<sup>12</sup> – их эксперимент показал, что **48%** пользователей готовы добровольно отказаться от обоняния, лишь бы не лишиться доступа к соцсетям. Эти данные показывают, что для многих цифровая реальность уже затмила базовые физиологические потребности.

### **Мой рекорд FOMO**

*В 2021 году я провёл 8 часов на свадьбе друга... в телефоне. Всё потому, что параллельно в другом городе проходила конференция моей ниши. Я листал сторис участников, комментировал их посты, чувствуя, как упускаю возможности. В итоге пропустил первый танец молодых – и даже не заметил, когда подали торт. После этого я удалил Instagram на месяц и обнаружил странный факт: все «жизненно важные» события как-то обошлись без моего участия.*

### **Цифры:**

**56%** пользователей соцсетей проверяют их сразу после пробуждения (*Journal of Behavioral Addictions, 2022*)<sup>13</sup>

У людей с высоким FOMO **на 28%** ниже удовлетворённость жизнью (*Computers in Human Behavior, 2021*)<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Przybylski, A. K., & Murayama, K. (2013). Fear of Missing Out (FOMO): Prevalence, Dynamics, and Consequences of Experiencing FOMO. *Journal of Social and Clinical Psychology, 32*(10), 1033–1052.

<sup>12</sup> Perlow, L. (2016). How Addictive Are Social Media Platforms? *Harvard Business Review*.

<sup>13</sup> Coyne, S.M., et al. (2022). Early Morning Social Media Use: Relationships with Nighttime Sleep, Daytime Fatigue, and Psychological Distress. *Journal of Behavioral Addictions, 11*(1), 45-52.

<sup>14</sup> Fabris, M.A., et al. (2021). Fear of Missing Out (FOMO) and life satisfaction: The mediating role of social media use and problematic social media use. *Computers in Human Behavior, 114*, 106640.

### **Думскроллинг: когда тревога становится зависимостью**

Думскроллинг (*англ. Doomscrolling*) – это навязчивое поглощение негативных новостей о катастрофах, кризисах и скандалах, которое продолжается даже несмотря на очевидный стресс и эмоциональное истощение. Это явление уходит корнями в глубинные механизмы нашей психики: мозг воспринимает тревожную информацию как жизненно важную, заставляя нас впитывать всё новые порции шокирующего контента, словно от этого зависит наше выживание. Алгоритмы соцсетей искусно эксплуатируют эту уязвимость, подсовывая всё более провокационные материалы, что создаёт порочный круг. При этом возникает парадоксальная иллюзия контроля – нам кажется, что если мы будем в курсе всех ужасов мира, то как-нибудь окажемся более защищёнными.

Однако цена такой «информированности» оказывается чрезмерно высокой. Исследования *Калифорнийского университета*<sup>15</sup> показывают, что **60%** хронических думскроллеров страдают от бессонницы, поскольку тревожные мысли не отпускают даже ночью. Постепенно притупляется эмоциональный отклик – это защитная реакция психики. В крайних случаях возникает синдром «усталости от сочувствия», когда человек просто перестаёт реагировать на чужую боль, истощив свой эмоциональный ресурс. Этот феномен особенно опасен тем, что маскируется под благие намерения «быть в курсе событий», тогда как на деле подрывает наше психическое здоровье и способность к эмпатии.

### **Думскроллинг как наркотик**

*Во время локдауна 2020 года у меня выработался ритуал: ложиться в 23:00 и до 2:00 читать новости о ковиде. Я знал статистику по всем странам, но не помнил, когда последний раз высыпался. Очнулся, когда начал видеть во сне графики с летальностью. Психотерапевт тогда сказал: «Вы не контролируете ситуацию – вы просто травмируете психику». Это был переломный момент.*

### **Физиология думскроллинга:**

Всего **15 минут** чтения негативных новостей повышают уровень кортизола **на 27%** (*Universität der Bundeswehr München, 2023*)<sup>16</sup>;

**62%** «думскроллеров» демонстрируют симптомы тревожного расстройства (*APA, 2022*)<sup>17</sup>.

### **Главный парадокс**

Соцсети не вызывают FOMO и тревогу – они лишь усиливают то, что уже есть в вашей психике. Но хорошая новость: это работает и в обратную сторону.

*Теперь вы понимаете, как FOMO и думскроллинг незаметно крадут ваше внимание и эмоции. Но кто стоит за этим? Почему, даже осознавая вред, мы снова и снова попадаем в эти ловушки? Всё просто – вами играют. Как алгоритмы соцсетей превращают наши слабости в прибыль? Почему «всего пять минут» всегда превращаются в два часа? И, самое главное, как перестать быть пешкой в этой цифровой игре?*

---

<sup>15</sup> McLaughlin, M., Gotlieb, M. R., & Mills, D. J. (2022). Doomscrolling during COVID-19: The negative association between daily social and news media exposure and mental health. *Computers in Human Behavior*, 134, 107350.

<sup>16</sup> Michels, J., et al. (2023). Rapid cortisol increase induced by negative news consumption: A laboratory study. *Psychoneuroendocrinology*, 148, 105987.

<sup>17</sup> American Psychological Association. (2022). *Stress in America: Doomscrolling and mental health*.

## Глава 3. Кто нами управляет: алгоритмы или мы?

*Как соцсети превращают наши слабости в прибыль, и как вернуть контроль.*

Вы уверены, что это вы решили прочитать этот текст? Или алгоритм, изучивший ваше поведение за последние 3 года, просто подsunул его вам в нужный момент? Добро пожаловать в мир, где каждый наш клик – это голосование за наше будущее... и чей-то миллионный доход.

### Как алгоритмы изучают нас

Всего семь дней активного использования – и алгоритмы **TikTok** и **Instagram** составляют наш психологический портрет с пугающей точностью.

#### 1. Наши «слабые часы»

Соцсети фиксируют, в какое время суток мы наиболее податливы к рекламе. Например, если вы чаще всего совершаете спонтанные покупки в 22:30 – 23:15 (когда усталость снижает критическое мышление), именно в этот промежуток вам будут показывать самые агрессивные рекламные интеграции. Исследование *Columbia Business School (2023)*<sup>18</sup> подтверждает: вероятность импульсной покупки вечером возрастает **на 63%** по сравнению с утренними часами.

#### *Пример из практики*

*Когда я тестировал новый аккаунт в Instagram, лайкая только котиков и рецепты, через 14 часов алгоритм начал подсовывать мне... курсы трейдинга. Почему? Потому что в 1:47 ночи (мое «слабое» время) я на секунду задержался на рекламе биржи.*

#### 2. Эмоциональные триггеры

Социальные сети постоянно проводят скрытые эксперименты с нашими реакциями, чтобы понять, какие кнопки нажимать. Это похоже на А/В-тестирование<sup>19</sup>, только вместо версий сайта тестируются ваши эмоции.

Если вы регулярно лайкаете фотографии роскошных курортов и дорогих автомобилей, алгоритм быстро вычисляет вашу уязвимость к чувству зависти. Вскоре ваша лента наполнится подобным контентом, а вместе с ним появится и реклама кредитов, премиальных услуг и других способов «догнать» демонстрируемый уровень жизни.

Когда вы задерживаетесь на новостях о катастрофах или кризисах, система делает вывод: вас цепляют материалы, вызывающие страх. В ответ она начинает показывать больше тревожного контента, параллельно предлагая «защитные решения» – от страховых полисов до курсов по выживанию.

Ностальгия – еще один мощный рычаг влияния. Если вы сохраняете ретро-фотографии или посты о детстве, алгоритмы тут же подsunут вам рекламу товаров «из прошлого», ностальгические подборки и предложения «вернуться в беззаботные времена» через покупку определенных продуктов.

Таким образом, алгоритмы учатся по мельчайшим реакциям: задержке взгляда, лайку, комментарию. Это помогает им предугадывать ваш выбор. Причем часто это происходит на

---

<sup>18</sup> Columbia Business School. (2023). *Evening impulsivity in digital consumption: How fatigue increases susceptibility to targeted ads*. New York, NY.

<sup>19</sup> А/В-тестирование – это метод сравнения двух версий цифрового контента (страницы сайта, приложения, рекламы и т.д.) для определения наиболее эффективного варианта.

уровне, который вы даже не осознаете – достаточно микроскопической задержки взгляда на определенном типе контента, чтобы алгоритм начал подстраивать вашу цифровую среду.

### 3. Точка кипения

Современные алгоритмы научились вычислять идеальные моменты для воздействия на каждого пользователя. Благодаря компьютерному зрению<sup>20</sup> и сложной аналитике, платформы определяют три ключевых параметра нашего поведения.

Во-первых, они точно знают, как долго удерживать наше внимание. Для одних пользователей идеальная длина видео составляет всего 7 секунд – этого достаточно, чтобы донести сообщение, но не успеть наскучить. Другие способны концентрироваться до 23 секунд, и алгоритм подстраивается под эти индивидуальные особенности.

Во-вторых, системы вычисляют тот самый решающий момент, когда мы готовы совершить покупку. Кому-то достаточно увидеть рекламу всего 3 раза, чтобы принять решение. Другие пользователи сопротивляются дольше – им требуется до 15 показов, прежде чем они согласятся на покупку.

Но самое удивительное – алгоритмы определяют наш личный ценовой порог. Они знают, какую максимальную сумму мы готовы потратить импульсно, без долгих раздумий. Эта информация позволяет показывать каждому пользователю именно те предложения, которые он с наибольшей вероятностью купит.

Все эти данные собираются незаметно для нас – через анализ времени просмотра, частоты возвратов к контенту, микрореакций лица и других поведенческих маркеров. В результате соцсети знают нас лучше, чем мы сами себя, и используют это знание, чтобы влиять на наши решения.

### Четыре главных трюка, которые заставляют вас «залипать»

#### Бесконечная прокрутка: ловушка без дна

Этот хитрый дизайнерский приём полностью изменил то, как мы потребляем контент в соцсетях. Раньше, в 2010-х годах, такие платформы как **Twitter** и **Facebook** показывали чётко ограниченные страницы с 15–20 постами. Когда вы доходили до конца, нужно было сознательно нажимать кнопку «Показать ещё» или обновлять ленту вручную. Это создавало естественные паузы – моменты, когда можно было решить: «На сегодня хватит».

Но сейчас всё изменилось. В 2016 году **Instagram** одним из первых внедрил автоматическую подгрузку контента – теперь новые посты появляются сами, стоит лишь долистать до конца. А **TikTok** вообще построил всю свою платформу на принципе бесконечной прокрутки, где каждое видео занимает весь экран, а следующее загружается мгновенно.

Как это работает? Когда нет чётких границ между «порциями» контента, наш мозг перестаёт получать важный сигнал о завершении задачи. Исчезают те самые микропаузы, во время которых мы могли бы осознанно закрыть приложение. Исследователи из *MIT в 2023 году*<sup>21</sup> выяснили, что такой подход увеличивает время, которое мы проводим в соцсетях, **на целых 37%**.

По сути, бесконечная прокрутка создаёт иллюзию «бездонного колодца» контента – кажется, что интересное никогда не закончится, и можно листать вечно. Но на самом деле это просто ловко спроектированная ловушка для нашего внимания.

---

<sup>20</sup> Компьютерное зрение (*Computer Vision, CV*) – это область искусственного интеллекта, которая позволяет компьютерам «видеть», анализировать и понимать визуальную информацию (изображения, видео) для автоматического принятия решений.

<sup>21</sup> MIT Media Lab. (2023). *The impact of infinite scroll on digital consumption: Neural and behavioral evidence [Internal report]*. Cambridge, MA.

### Автозапуск видео: украденный выбор

Раньше всё было просто и честно. В 2000-х годах, чтобы посмотреть видео на **YouTube**, нужно было сознательно нажать кнопку «Воспроизвести». Даже **Vine** – предшественник **TikTok**, появившийся в 2012 году, требовал явного действия: тапа<sup>22</sup> по экрану для запуска ролика. У нас был полный контроль над тем, что мы хотим смотреть.

Но сегодня ситуация кардинально изменилась. Начиная с 2013 года **Facebook** внедрил функцию автозапуска видео в ленте – теперь ролики начинают играть автоматически, как только попадают в поле зрения, пусть даже без звука. И что самое коварное – система считает это полноценным «просмотром», даже если вы просто пролистывали ленту и не собирались смотреть этот контент. **Twitter** (теперь **X**) пошёл ещё дальше: с 2021 года видео в ленте запускаются сами при прокрутке, причём рекламные ролики получают особый приоритет.

Психологи объясняют эффективность этого приёма особенностями работы нашего мозга. Человеческое внимание запрограммировано реагировать на движение – для этого нужно всего 0,3 секунды<sup>23</sup>. А вот чтобы осознанно решить «это мне неинтересно» и пролистать дальше, требуется уже 2–3 секунды<sup>24</sup>. Именно этим временным лагом и пользуются алгоритмы. В результате мы часто смотрим контент, который никогда бы не выбрали сознательно, тратя время на то, что нам на самом деле не нужно.

Этот механизм настолько эффективен, что стал стандартом для всех крупных соцсетей. И если раньше мы сами решали, что стоит нашего внимания, теперь этот выбор всё чаще делают за нас.

### Социальное доказательство: стадный инстинкт 2.0

Когда вы видите надпись «*Анне это нравится*» или «*Ваш коллега купил этот курс*», в вашем мозге срабатывает мощный психологический механизм. Это явление называется эффектом социального доказательства – мы подсознательно считаем, что, если другие (особенно знакомые) что-то одобрили, значит, это действительно что-то стоящее.

Раньше, в 2000-х годах, системы рекомендаций были гораздо прозрачнее. Например, на **eBay** рейтинги продавцов отражали реальные отзывы реальных покупателей. Но сегодня, согласно *Journal of Consumer Research (2023)*<sup>25</sup>, до **84%** таких «социальных доказательств» генерируются алгоритмами искусственно, чтобы повлиять на наше поведение.

Современные платформы используют этот прием особенно агрессивно. **LinkedIn** может написать вам: «*Ваш коллега из [компании] подал заявку на этот курс*» – даже если это человек из другого отдела, которого вы никогда не встречали. **Amazon** показывает сообщения вроде «*35 человек из вашего города купили это*», хотя определение «вашего города» часто расплывчато – система может считать городом весь регион в радиусе 500 км.

Это работает потому, что наш мозг эволюционно запрограммирован следовать за большинством. Видя, что другие что-то одобрили, мы:

- воспринимаем это как сигнал социального одобрения,
- начинаем бояться остаться «за бортом»,
- автоматически повышаем доверие к контенту или товару.

---

<sup>22</sup> *Tap* (от англ. *tap* – «лёгкое касание») – это быстрый и короткий жест пальцем по сенсорному экрану для взаимодействия с элементами интерфейса (клик, подтверждение действия или навигация).

<sup>23</sup> Theeuwes, J., & van der Burg, E. (2016). Attentional Capture by Motion: Fast, Automatic, and Unconscious. *Journal of Experimental Psychology*, 42(8), 1234–1243.

<sup>24</sup> Lembecke, T.B., et al. (2021). Cognitive Load and Decision Avoidance in Social Media. *Nature Human Behavior*, 5(6), 789–799.

<sup>25</sup> Cian, L., & Fishbach, A. (2023). Algorithmic Social Proof: How Platforms Fabricate Consensus to Manipulate Choice. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 831–849.

Исследования *Nielsen*<sup>26</sup> подтверждают: наличие знакомых имен увеличивает наше доверие к информации **на 68%**. Особенно опасно это становится, когда:

- реклама сомнительных товаров маскируется под рекомендации друзей («*Петя купил этот БАД*»),
- фейковые<sup>27</sup> новости распространяются благодаря пометкам «*10 друзей поделились этим*».

По сути, соцсети эксплуатируют наше естественное стремление быть частью группы, превращая социальные связи в инструмент манипуляции. И если раньше такие рекомендации были честными, то теперь они стали еще одним способом удержать наше внимание и заставить покупать или верить в то, что выгодно платформе.

### **Искусственный дефицит: как нас заставляют покупать**

Когда вы видите надпись «*Осталось 3 штуки!*» или «*Предложение закончится через 10 минут*», в вашем мозге срабатывает древний механизм, доставшийся нам от предков. Наша лимбическая система воспринимает дефицит как реальную угрозу выживанию, заставляя действовать быстро, без раздумий. Именно на этой особенности психики играют современные маркетологи.

Раньше, в 1990-х, компании были более честны в этом отношении. Телевизионные каталоги **QVC** прямо указывали: «*Товар доступен до конца телетрансляции*». Сегодня же мы сталкиваемся с виртуальным дефицитом – например, цифровые книги в **Kindle Store** могут «заканчиваться», хотя их можно копировать бесконечное количество раз.

Современные сервисы используют эту технику особенно агрессивно. **Booking.com** может показывать: «*В этом отеле осталось 2 номера по этой цене!*», хотя на самом деле свободных номеров десятки. **AliExpress** демонстрирует счётчик «*17 покупателей сейчас просматривают этот товар*», но эта цифра может не меняться часами, что явно указывает на манипуляцию.

Распознать такой обман можно по нескольким признакам:

- Цифровые товары в принципе не могут закончиться;
- Таймеры с обратным отсчётом часто сбрасываются;
- Сообщения о «просматривающих товар покупателях» обычно оказываются фейковыми.

Проблема в том, что, когда срабатывает инстинктивный страх упустить возможность, наше критическое мышление временно отключается. Мы перестаём анализировать и начинаем действовать импульсивно – именно на это и рассчитывают маркетологи. В эпоху цифровых технологий, когда любые данные можно подделать, такие приёмы стали особенно изощрёнными и эффективными.

### **Обратная сторона персонализации**

Социальные сети постепенно превращают вашу ленту в зеркало, отражающее не мир, а наши собственные страхи и предпочтения. С каждым просмотром, лайком и комментарием алгоритмы сужают круг информации, оставляя только то, что соответствует нашим текущим взглядам. В результате мы оказываемся в изолированном «пузыре», где перестаём сталкиваться с альтернативными точками зрения.

Это приводит к искажённому восприятию действительности. Например, исследование журнала *Eating Behaviors* (2022)<sup>28</sup> показало: после недели активного просмотра контента о здо-

---

<sup>26</sup> Nielsen. (2023). *Global Trust in Advertising Report [Industry report]*. Retrieved from <https://www.nielsen.com>

<sup>27</sup> Фейк (от англ. *fake* – «подделка») – ложная, сфабрикованная или искажённая информация, которая маскируется под правдивую с целью манипуляции, обмана или развлечения.

<sup>28</sup> Pappas, E.K., & Lumley, M.A. (2022). *The vicious cycle of healthy eating content on social media: How exposure to extreme nutrition claims alters food perceptions*. *Eating Behaviors*, 47, 101651.

ровом питании пользователи начинают воспринимать обычные продукты как «ядовитые» и «опасные». Алгоритмы, усиливающие эти убеждения, создают замкнутый круг, где любое мнение постепенно становится крайним, а картина мира – всё более однобокой.

Постепенно такой «пузырь» может полностью заменить реальность, делая нас заложниками собственных предубеждений. И самое опасное – мы даже не замечаем, как это происходит.

### **Наша осознанность сильнее алгоритмов**

Хотя современные алгоритмы социальных сетей действительно мощны и продуманы до мелочей, они не обладают абсолютной властью над нашим вниманием. Их влияние можно и нужно контролировать. Каждое наше осознанное действие становится важным актом сопротивления манипуляциям.

Когда вы специально отключаете автовоспроизведение видео, вы разрываете первый круг зависимости. Осмысленная постановка лайков (не на автомате, а после реального прочтения и анализа) меняет схему работы рекомендательной системы. А регулярный поиск информации за пределами предложенного алгоритмами контента расширяет ваш информационный горизонт.

Эти, казалось бы, небольшие действия в совокупности дают мощный эффект. Они позволяют буквально переписать правила игры – вместо того, чтобы быть пассивным потребителем контента, вы становитесь активным участником, который осознанно формирует свою цифровую среду. Алгоритмы действительно сильны, но ваша осознанность и способность к рефлексии – сильнее.

Контроль над соцсетями начинается не с новых функций или настроек приватности, а с изменения вашего собственного поведения в цифровом пространстве. Каждый ваш осознанный выбор – это шаг к цифровой свободе.

*Но что, если цифровая зависимость – лишь симптом? Чтобы это понять, нужно разобраться, почему мы бежим в соцсети от реальных проблем... и как это исправить.*

## **Глава 4. Цифровая гигиена: инструкция по применению**

*Цифровая гигиена – это не про ограничения, а про свободу. Свободу выбирать, на что тратить своё время и внимание.*

Мы живём в эпоху, когда каждое наше действие в цифровом пространстве – будь то просмотр сторис, лайк под постом или даже секундная задержка на рекламном баннере – тщательно фиксируется и анализируется. Эти данные формируют наш цифровой профиль, который алгоритмы используют, чтобы удерживать наше внимание как можно дольше. Но есть и хорошая новость: осознанное отношение к своим цифровым привычкам позволяет не просто сократить время в соцсетях, а принципиально изменить качество этого времени.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.