

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
ВОЛОГОДСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР РАН



Серия **ИНФОРМАЦИОННЫЙ**
ВЫПУСК № 44 (1650)
«ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ»

ВолНЦ РАН продолжает знакомить своих подписчиков с наиболее интересными, на наш взгляд, публикациями, затрагивающими актуальные вопросы российской экономики и политики.

В выпуске представлена статья Т. Воеводиной «Каждому – своё», опубликованная в газете «Завтра», № 12, март 2019 г.

Вологда
апрель 2019

Каждому – свое

О качестве информации

Сегодня принято бояться цифровой слежки за всеми и каждым. «Цифровым концлагерем» называет дивный новый цифровой мир известный экономист В.Ю. Катасонов. Много говорят, что в Китае уже начали за всеми следить и ставить оценки за поведение, а потом на базе этих оценок одни получают – пироги да пышки, а другие – тумачи да шишки. Всё это так.

Но главная опасность, кажется мне, не там. Слежка, все эти полицейские технологии - идеалы раннего тоталитаризма – это прошлый век.

Современные гуманитарные технологии + цифровые возможности могут привести к тому, что и следить особо не понадобится: все будут сидеть смирно-ровно и думать каждый свою пустопорожнюю чепуху. А сильные мира сего будут невозбранно обдeldывать свои делишки.

И вовсе не требуется, чтобы все думали одно и то же. Думать одно и то же, думать «хором» - всё это прошлый век. Андре Жид в записках о посещении сталинского СССР отмечал единомыслие простых людей: когда говоришь с кем-то, то кажется, что говоришь со всеми разом. Так вот сегодня этого вовсе не нужно. Пускай себе думают разное. За это разное хозяева жизни их зацепят и потянут в нужную себе сторону.

Сегодня день ото дня углубляется кастомизация информации. Кастомизация (от англ. Customer – клиент, потребитель) – это адаптивное изменение имеющегося продукта под конкретного потребителя. Возникло это дело в области материальных товаров и услуг. Но теперь, с появлением соответствующих цифровых технологий, всё больше охватывает информацию.

Дело ведётся к тому, чтобы поставить кастомизацию на службу манипуляции. Как? А вот так.

Чтобы «впарить» ту или иную информацию, надо в качестве первого шага встать на позицию потребителя. Это классический приём продавца: присоединиться к картине мира покупателя, поговорить о том, что его интересует, волнует, что для него важно. Этому спе-

циально учат в сетевом маркетинге и в прямых продажах; и мы в нашей торговой компании этому учим.

Уже несколько десятилетий существует прикладное психологическое учение – НЛП, первый постулат которого гласит: у каждого своя картина мира. Хочешь воздействовать на человека – присоединись к этой картине, действуй внутри неё и, если надо, понемногу, пошагово сдвигай. Ни в коем случае не противоречь базовым установкам клиента. Изменить, аккуратно и постепенно, эти установки можно только стоя с ним на одной платформе. Всё это торговые психотехники, они отработаны давным-давно, главным образом, в системе прямых продаж и сетевого маркетинга, а через сетевой маркетинг, как я недавно прочитала, в США проходит до 40% молодых людей; так что это вовсе не маргинальные технологии. И не новые. Новое тут – соединение с цифровыми технологиями. Сегодня или в ближайшее время каждый будет получать свою информацию – в зависимости от состояния собственного сознания и собственной картины мира.

Как это будет выглядеть? Да очень просто. Тому, кто считает, что Россия поднимается с колен, – пошлют известие о строительстве нового, передового, металлургического завода под Тулой – и это будет чистой правдой: его там, в самом деле, построили. Тому, кому, как давнему либералу двухсотлетней давности, "Как сладостно отчизну ненавидеть и жадно ждать её уничтожения!" – пришлют сообщения (и тоже правдивые) о том, как всё развалилось или развалится в ближайшее время. Желаете подтверждения статистикой? И статистику тебе пришлют такую, которая подтвердит твои взгляды.

Особенную ценность приобретают фейковые видео, изготовление которых, как пишут, не представляет технической сложности. Тебе могут прислать видео с участием политических или любых других персонажей, которые

будут говорить, действовать, как требуется манипулятору.

Движущиеся картинки обладают большей силой внушения, чем статичные; не случайно сто лет назад кинематограф, едва возникнув, покори́л широкие народные массы.

В сущности, средний потребитель массовой информации очень мало стремится к истине – он стремится к подтверждению своих взглядов. Об умственном состоянии массовой публики исчерпывающе сказал боярин Шуйский в «Борисе Годунове» Пушкина: *«бессмысленная чернь /Изменчива, мятежна, суеверна,/Легко пустой надежде предана,/Мгновенному внушению послушна, /Для истины глуха и равнодушна,/А баснями питается она»*.

Сегодня каждый может получать свои басни, а «бессмысленная чернь» сама идёт навстречу своим манипуляторам.

«Читатели газет» любят читать «свои» СМИ и прямо-таки шарахаются от чужих. Читатель чужое – это что-то вроде «ритуального загрязнения», по понятиям традиционной индийской культуры. Логично было бы, напротив, читать «чужое», поскольку «своё» ты и так знаешь. Но логика занимает малое место в поведении людей.

Больше всего на свете люди боятся нарушить свой умственный гомеостаз. Поэтому новый уровень манипуляции сознанием пройдёт на ура. Ещё и спасибо скажут.

Знаменитая «Кембридж аналитика», которая в избирательной кампании Трампа устроила так, что люди получали в соцсетях агитматериалы, адаптированные к их интересам, была первой ласточкой новой манипулятивной весны. Мы должны быть готовы к прилёту новых.

Татьяна Воеводина