

AUCTOR FATI

ЦИФРОВАЯ ИЛЛЮЗИЯ

Почему уверенность, что где-то есть лучше,
обесценивает то, что рядом



АЛЕКСЕЙ ПРОХОРОВ

Алексей Прохоров

Цифровая иллюзия

«Автор»

2026

Прохоров А.

Цифровая иллюзия / А. Прохоров — «Автор», 2026

Обычный совет звучит так: снять розовые очки и увидеть всех как есть. Самое интересное, что известно об отношениях, — этот совет неверный. Книга о мысли, которая живёт почти в каждом: где-то есть лучше. Красивее, интереснее, внимательнее. И до этого лучшего — одно движение пальца. Это не текст о вреде социальных сетей. Виноватого вне человека нет, а механизм работал за полтора века до смартфона: Эмма Бовари была уверена ровно в том же. В 1997 году выяснилось, что лучший известный предсказатель распада — не ссоры, не деньги и не стаж, а внимание к другим вариантам. Позже обнаружилось обратное по знаку: способность видеть в партнёре больше, чем показано, отношения укрепляет — и со временем сбывается. Механизм один и тот же. Разница только в адресе. Пятнадцать глав: как устроено сравнение; что происходит с тем, кто смотрит, и с тем, кто показывает себя. Отдельная глава — где автор мог бы преувеличить. Без обещаний и без запретов.

© Прохоров А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

О документе	6
Глава 1. Мысль, которая старше интернета	7
Ей двести лет	8
Сразу о том, чего здесь нет	9
Глава 2. Что такое цифровая иллюзия	10
Мечта не обязана считаться с фактами	11
Самый важный факт во всём документе	12
Глава 3. Почему картинка убедительнее человека	13
Четыре ступени вашей фотографии	14
Ужин против фотографии ужина	15
Почему от красивого перестаёт хотеться	16
Мы хотим то, что хотят другие	17
Глава 4. Машина сравнения	18
Шесть анкет и двадцать четыре	19
Привычка отказывать	20
Режим покупателя	21
Две разные мерки	22
Знать про ретушь недостаточно	23
Не «нашёл лучше», а «не должен останавливаться»	24
Глава 5. Сцена в кармане	25
Самоподача старше интернета	26
Зачем человек публикует	27
Проверка на самолюбование	28
Кто как раз не публикует	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Алексей Прохоров

Цифровая иллюзия

«Даже если трава по ту сторону забора зеленее, счастливые садовники реже это замечают»

Ролан Миллер, психолог, 1997

О документе

Это не текст о вреде социальных сетей. Про вред соцсетей написаны тысячи текстов, и все они заканчиваются одинаково: удалите приложения. Никто не удаляет.

Это текст об одной мысли, которая живёт почти в каждом человеке. Мысль простая: где-то есть лучше. Красивее, богаче, интереснее, внимательнее. И до этого лучшего — одно движение пальца.

У экрана две стороны, и в книге разобраны обе. Первая — тот, кто смотрит: лента, сравнение, внимание к чужим вариантам. Вторая — тот, кто показывает: публикация, счётчик одобрения, отношения на виду у всех. Это не два разных человека — это два режима одного и того же вечера.

Дальше разбирается, как эта мысль устроена, почему она сильнее фактов, что она делает с человеком, который рядом, и что реально помогает. Всё, что здесь написано, опирается на исследования — но читать их не нужно, я перескажу. Кому захочется проверить, полный список в конце.

Один вывод предупрежу сразу, потому что он неожиданный. Лекарство от этой мысли — не трезвость. Не «снять розовые очки и увидеть всех как есть». Почему именно так, объясняю в одиннадцатой главе; на мой взгляд, это самое интересное место документа.

Глава 1. Мысль, которая старше интернета

Вечер. Двое на диване. Телевизор работает фоном, разговора нет. Она листает ленту, он листает свою. Между ними полметра и два экрана. Никто не ссорится, никто никому не изменяет, ничего не происходит.

Вот именно в этом «ничего не происходит» и дело.

Разговор про соцсети и отношения обычно ведётся как обвинение: приложения разрушают, алгоритмы развращают, экраны воруют близость. Такой разговор приятен тем, что виноватый находится вне человека. И бесполезен ровно поэтому же.

Речь пойдёт не о приложениях. Речь о мысли, которую приложения кормят каждый день: где-то есть вариант получше, и он совсем рядом. Назовём эту мысль цифровой иллюзией.

Двое в одной комнате и в разных местах

Ей двести лет

Мысль эта не новая. Эмма Бовари погибла от неё за полтора века до первого смартфона: она была уверена, что настоящая жизнь идёт где-то в другом месте, а её собственная — черновик. Анна Каренина, madame Бовари, десятки героинь и героев девятнадцатого века — вся эта литература написана про одну и ту же уверенность.

Так что телефон ничего не изобрёл. Он изменил три вещи.

— Частоту. Раньше повод сравнить себя с кем-то выпадал несколько раз в неделю. Теперь несколько десятков раз в день.

— Непрерывность. Раньше было время, когда сравнивать было не с чем: дорога, очередь, вечер. Теперь пауз нет.

— Подбор. Раньше вы сравнивали себя с соседями. Теперь материал для сравнения подбирает система, настроенная на то, чтобы вы не отрывались от экрана.

Сразу о том, чего здесь нет

Жанр располагает к преувеличению, поэтому обозначу границы в самом начале. Так вы будете знать, где я себе не позволяю лишнего.

Здесь не утверждается, что соцсети разрушают отношения. Самое большое и аккуратное исследование на эту тему собрало данные 355 тысяч человек. Связь между временем в телефоне и самочувствием нашлась — отрицательная и настолько слабая, что в тех же данных ношение очков оказалось связано с настроением хуже, чем экраны. Это не значит, что проблемы нет. Это значит, что виноватого не стоит искать в устройстве.

Здесь также не утверждается, что всё это касается в основном женщин. Популярные материалы почти всегда пишут именно так — и данные их не подтверждают. Разбираю это отдельно, в тринадцатой главе.

Глава 2. Что такое цифровая иллюзия

Если формулировать коротко: это уверенность, что доступен кто-то или что-то получше, и проверить эту уверенность невозможно.

Три свойства делают её такой прочной.

— Её нельзя проверить. Человек с картинки никогда не станет реальным человеком, у которого плохое настроение по вторникам.

— У неё нет изнанки. Всё неудобное из неё уже удалено — не злым умыслом, а обычным отбором: никто не выкладывает сто двадцать первый неудачный кадр.

— Она всегда под рукой. Не надо никуда идти. Достаточно разблокировать экран.

Мечта не обязана считаться с фактами

Фрейд заметил это ещё в 1911 году. Он писал, что у психики есть особый вид работы, который освобождён от проверки реальностью и подчиняется только принципу удовольствия. Начинается он в детской игре, продолжается как мечтание наяву — и, по его формулировке, отказывается от зависимости от реальных предметов.

Отказ от зависимости от реальных предметов — это ровно то, что происходит с красивой картинкой в ленте. За ней нет предмета. Есть отобранный кадр.

Самый важный факт во всём документе

В 1997 году психолог Ролан Миллер провёл простой эксперимент. Люди, состоящие в отношениях, рассказывали о них, потом рассматривали фотографии привлекательных незнакомцев. Исследователь измерял, сколько времени каждый на эти фотографии смотрел. Через два месяца всех спросили, вместе ли они ещё.

Результат Миллер сформулировал так: не нашлось лучшего предсказателя распада отношений, чем внимание к альтернативам.

Вдумайтесь. Не количество ссор. Не деньги. Не секс. Не стаж. Лучше всего то, расстанутся ли двое через два месяца, предсказывало то, насколько внимательно один из них разглядывал чужие фотографии.

И обратное тоже верно, и это уже надежда, а не приговор: невнимательность к другим вариантам, предполагает Миллер, и есть механизм, который сохраняет хорошие отношения. Отсюда его фраза про садовников и траву за забором.

Из этого следует главная поправка ко всему разговору о соцсетях. Приложения не создают других людей — другие люди были всегда, и в деревне на двести дворов тоже. Приложения производят ваше внимание к ним. И измеряется, и убивает отношения именно внимание.

Глава 3. Почему картинка убедительнее человека

Чтобы иллюзия работала, картинка должна быть убедительнее того, что перед глазами. Странно, но так и есть — и вот почему.

Четыре ступени вашей фотографии

Философ Жан Бодрийяр описал путь, который проходит любое изображение. Сначала оно отражает реальность. Потом искажает её. Потом скрывает, что за ним никакой реальности уже нет. И наконец становится самостоятельной вещью, ни к чему не относящейся.

Любой человек, который ведёт аккаунт, проходит эти четыре ступени на себе. Сначала это он в удачный день. Потом он с поправками. Потом одни поправки. Потом персонаж, которого не существует, — и с этим персонажем ему самому приходится соревноваться.

Бодрийяр говорил: карта появляется раньше территории. Сначала образ, потом жизнь, которая пытается на него походить.

Ужин против фотографии ужина

Ги Дебор в 1967 году открыл свою книгу фразой, которая с тех пор только точнее: всё, что переживалось напрямую, отдалилось в изображение.

Переведу на бытовой язык. Ваш вечерний ужин вдвоём соревнуется не с чужим ужином. Он соревнуется с фотографией чужого ужина — отобранной из сотни, снятой при хорошем свете, выложенной ровно тогда, когда её увидят. Это соревнование нечестное по устройству, а не по содержанию.

Почему от красивого перестаёт хотеться

Философ Бён-Чхоль Хан добавляет наблюдение, которое сначала кажется парадоксом. Чем больше человек смотрит на привлекательные образы, тем меньше он способен хотеть.

Объяснение простое. Желание питается тем, что тебе не принадлежит и не поддается. Чужой человек интересен ровно постольку, поскольку он именно чужой: у него своя воля, он может отказать, его надо узнавать. Картинка не сопротивляется. Она уже вся показана и ничего не прячет. Хан называет это гладким: отполированное нравится, но не задевает — не за что зацепиться.

Отсюда странный, но узнаваемый эффект: человек проводит час в ленте с красивыми телами и чувствует не возбуждение, а усталость и опустошённость.

Мы хотим то, что хотят другие

Литературовед и философ Рене Жирар всю жизнь доказывал одну мысль: желание заразительно. Мы редко хотим что-то само по себе. Обычно мы хотим то, чего хочет кто-то другой, и чем ближе нам этот другой, тем быстрее он превращается из образца в соперника.

Что показывать — решает не человек, а система подбора

Лента устроена по этому принципу буквально. Она показывает не просто человека — она показывает человека с цифрой под фотографией. А цифра означает: столько людей уже сочли это желанным.

Для того, кто чувствует себя проигравшим, здесь есть важное утешение и оно не пустое. Вы соревнуетесь не с человеком. Вы соревнуетесь с изображением, которое уже прошло отбор чужим вниманием — как товар, выставленный в витрину после того, как его выбрали сто человек до вас.

Глава 4. Машина сравнения

Теперь от философии к экспериментам. Что происходит с человеком, которому дают много вариантов.

Шесть анкет и двадцать четыре

Исследователи собрали 152 человека и предложили им выбрать себе пару по анкетам. Одним дали шесть вариантов, другим двадцать четыре.

Сразу после выбора все были довольны одинаково. Разница появилась через неделю: те, кто выбирал из двадцати четырёх, были заметно менее довольны своим выбором и чаще хотели его поменять. Хуже всех себя чувствовали те, кому сказали, что выбор можно пересмотреть.

Обратите внимание на деталь про неделю. Изобилие не портит момент выбора. Оно портит то, что будет после.

Привычка отказывать

Второй эксперимент ещё показательнее. Людям давали листать анкеты одну за другой. К концу просмотра вероятность, что человек кого-то одобрит, падала в среднем на двадцать семь процентов.

Могло бы показаться, что просто последние анкеты хуже. Но порядок был случайным. Значит, дело не в анкетах — дело в человеке. Отказ входит в привычку и перестаёт зависеть от того, кому отказывают. Исследователи назвали это отвергающим настроением.

Режим покупателя

Большая обзорная работа группы Эли Финкеля описывает, что именно ломается. Когда вариантов много, включается режим оценки — тот самый, в котором человек листает товары. И в этом режиме живой человек перестаёт быть человеком: он превращается в набор параметров, которые надо сравнить. Анкета, пишут авторы, сводит объёмного человека к плоскому экрану с данными.

Соревнование идёт не с людьми, а с их количеством

Здесь главный поворот главы. Вредит не количество вариантов само по себе. Вредит режим восприятия, который количество включает. А режим — штука неизбирательная. Однажды включившись, он не остаётся в приложении. В нём вы смотрите и на того, кто рядом.

Две разные мерки

Ещё в 1959 году два психолога развели то, что обычно путают.

Первая мерка: доволен ли я тем, что у меня есть. Вторая мерка: лучше ли это того, что я мог бы иметь вместо. Это разные вопросы, и отвечают на них разные люди внутри одного человека.

Отсюда неприятный, но объясняющий многое вывод: можно быть вполне довольным и всё равно уйти. Для ухода не нужно, чтобы стало плохо. Достаточно, чтобы поднялась вторая планка.

Цифровая среда работает именно со второй планкой. Причём не с реальностью, а с представлением о ней: количество реально доступных вам людей не меняется от того, сколько фотографий вы пролистали.

Знать про ретушь недостаточно

Кто-нибудь обязательно скажет: я же понимаю, что там фотошоп.

Это проверяли. Участницам показывали фотографии, про которые прямо говорили, что они обработаны.

Настроение и отношение к собственному телу ухудшались всё равно.

Сравнение происходит быстрее, чем знание. Оно срабатывает до того, как включается разум, и поэтому знание его не отменяет. Примерно как страх высоты не проходит от знания, что ограждение надёжное.

Не «нашёл лучше», а «не должен останавливаться»

Социолог Ева Иллуз описывает современный выбор партнёра как рынок, где действуют спрос, предложение и конкуренция, и где вместо тайны и удивления работают оценка и сравнение. Философ Зигмунт Бауман описал то же самое короче: люди перестали связывать себя и начали держать варианты открытыми.

Так работает цифровая иллюзия. Не через «я нашёл кого-то лучше» — это редкость. А через «я не должен останавливаться» — а это ежедневное состояние.

Глава 5. Сцена в кармане

Тот же вечер: двое на диване, у каждого своя лента. Теперь посмотрим на эту сцену с другой стороны. Час назад она сфотографировала ужин — не один раз, четырнадцать. Выбрала кадр, где свет мягче и случайный беспорядок выглядит уютно. Подпись переписала трижды: сначала длинно, потом коротко, в конце добавила смайлик — чтобы не выглядело, будто ей важно. Выложила. И теперь она не только листает чужое — она заходит в свой пост посмотреть, сколько пришло.

До этой страницы книга была про того, кто смотрит. Следующие несколько глав — про того, кто показывает. Это не два разных человека. Это один и тот же человек в разные минуты одного вечера.

Самоподача старше интернета

В 1959 году социолог Ирвинг Гофман описал повседневную жизнь как театр. У каждого есть сцена, где он играет себя для других, и закулисье, где из роли можно выйти. Работу на сцене он назвал управлением впечатлением, и в его описании это не притворство и не порок, а обычный способ жить среди людей: на собеседовании человек подаёт себя не так, как на своей кухне, и с ним всё в порядке.

Телефон и здесь ничего не изобрёл — он вообще мало что изобрёл. Он изменил условия. Сцена теперь помещается в карман и открыта круглосуточно. Зал не расходится никогда. И главное — у сцены появился счётчик: аплодисменты стали числом, которое можно проверить в любую секунду.

Зачем человек публикует

Мотивы публикации измеряли прямо: спрашивали людей и раскладывали ответы. В корейском исследовании 2016 года — Сон и коллеги — из ответов о селфи выделились четыре мотива: привлечь внимание, поддержать общение, сохранить момент, развлечься.

На этот список стоит посмотреть целиком, потому что он обычный. Внимание — только один пункт из четырёх. Остальные три — те же причины, по которым люди звонили, писали письма и клеили фотоальбомы. У большинства за одну неделю набираются все четыре мотива сразу, и это самое обычное дело. Публикация сама по себе не симптом.

Проверка на самолюбование

Народная версия жёстче: постят нарциссы. Это проверяли, и проверяли всерьёз. Дальше два метаанализа — так называют работы, которые складывают результаты десятков исследований в одну оценку.

Гнамбс и Аппель в 2018 году собрали пятьдесят семь исследований, больше двадцати пяти тысяч человек. Связь между нарциссизмом и активностью в соцсетях нашлась. Здесь нарциссизм — не диагноз, а черта из опросников: любовь к вниманию, убеждённость в собственной исключительности. Так вот, связь есть — и она слабая. Настолько, что, зная только частоту чужих публикаций, вы угадаете характер человека едва лучше, чем наугад.

МакКейн и Кэмпбелл в том же году, шестьдесят две выборки, тринадцать тысяч человек, разделили черту на две формы. Грандиозный нарциссизм — громкий, уверенный — связан с публикациями слабо. Уязвимый — тихий, обидчивый — не связан вовсе.

И примечание про пол, потому что народная версия обычно целится в женщин. В польской работе 2015 года — Сороковски и коллеги, тысяча триста человек — женщины действительно публиковали селфи чаще мужчин. Но связь публикаций с нарциссизмом обнаружилась у мужчин; у женщин её не было. Частота и мотив — разные вещи.

Кто чаще на сцене, ещё не сказал, зачем он там.

Кто как раз не публикует

И деталь с неожиданной стороны. Московское исследование 2022 года — Павлова и Филиппова — интервью с подростками о селфи. Выборка маленькая, двадцать два человека, поэтому правил из неё не вывести. Но направление детали стоит внимания: те, кто недоволен своим телом, селфи как раз не публиковали или публиковали редко. Снимали — и оставляли себе. Не показать, а посмотреть на себя. Кадр, который никто не увидит, снят для самого строгого зрителя.

Если бы формула «постят от неуверенности» была верна, было бы наоборот. По крайней мере в этих интервью самые неуверенные молчат.

Пост выложен, сцена отработана. Дальше приходит ответ зала — и про него следующая глава: что счётчик делает с тем, кто на него смотрит.

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.