

**БОРИС КРИГЕР**



**КОНКУРЕНЦИЯ  
ЗА ВНИМАНИЕ**

БОРИС КРИГЕР

# КОНКУРЕНЦИЯ ЗА ВНИМАНИЕ



© 2025 Boris Kriger

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means electronic or mechanical, including photocopy, recording, or any information storage and retrieval system, without permission in writing from both the copyright owner and the publisher.

Requests for permission to make copies of any part of this work should be e-mailed to [krigerbruce@gmail.com](mailto:krigerbruce@gmail.com)

Published in Canada by Altaspera Publishing & Literary Agency Inc.

*Конкуренция за внимание*

Эта книга — размышление о том, как внимание стало главным полем борьбы в цифровую эпоху, превратившись из внутреннего ресурса в товар, за который ежедневно сражаются алгоритмы, корпорации и медиа. В тексте прослеживается, как утрата сосредоточенности ведёт к разрушению глубины человеческого общения, подмене доверия манипуляцией и обесцениванию самого присутствия. Через наблюдение за изменениями в восприятии, коммуникации и экономике автор раскрывает природу современного утомления и тревожности, предлагая не очередную технологическую гонку, а возвращение к смыслу: тихую, точную систему внимания, основанную на нейросетях, которая соединяет нужду и ответ без давления, лжи и шума.

## КОНКУРЕНЦИЯ ЗА ВНИМАНИЕ

Современная эпоха ознаменовалась незаметной, но неуклонной трансформацией ценностей: всё большее значение приобрёл не труд, не капитал, не информация как таковая, а то, что ещё недавно казалось само собой разумеющимся — внимание. Оно перестало быть простым свойством психики, став редчайшим и самым жёстко распределяемым ресурсом цивилизации. В гуще повседневного шума, среди нескончаемого потока уведомлений, всплывающих окон, рекламных сообщений и незаметных импульсов, миллиарды сигналов стремятся пробиться сквозь хаос, чтобы обрести шанс на восприятие. Однако лишь немногие из них преодолевают этот барьер, оседая в сознании и оставляя после себя хотя бы след.

Неуловимость внимания породила иные формы борьбы, превратив виртуальное пространство в арену, где каждая компания, каждое медиа, каждый алгоритм старается заполучить власть не над вещами, но над восприятием. Здесь больше не идёт речь о банальной коммуникации — теперь на кону стоит контроль над поведением, над выбором и даже над тем, как человек определяет себя в собственных мыслях. Подвергаясь постоянной атаке, внутреннее пространство личности постепенно изменяется, уступая место навязанным образам и чужим структурам мышления. Всё чаще границы «я» размываются, оборачиваясь отражением того, что было внедрено извне, пока внимание отвлекалось на незначительное и сиюминутное.

Неспособность удерживать сосредоточенность в одном направлении стала чертой времени, когда внимание рассыпано, как стекло, разбитое на десятки кусков. Оно разлетается между экранами, мерцающими сообщениями, непрерывными потоками разговоров, цифровыми трансляциями и бесконечными лентами, где каждое новое движение пальца приносит очередной стимул. К этому хору добавился ещё один голос — искусственный собеседник, лишённый усталости, недопонимания и человеческой непредсказуемости. Его появление стало не просто технологическим прорывом, но и окончательной трещиной в прежней модели общения, в которой важную роль играли интонации, паузы, живое присутствие.

Теперь борьба за то, чтобы быть услышанным, вышла за пределы корпоративных или идеологических интересов. В этом скрытом состязании участвуют уже не только бизнесы и правительства, но и самые близкие люди, постепенно теряющие власть над вниманием друг друга. Дружеские разговоры стали фоном, родительские слова затихают, едва начавшись, а детские просьбы сталкиваются с экраном, который не умеет слушать. Даже признание в любви — когда-то весомое, наполненное смыслом и ожиданием — легко остаётся непрочитанным, затерявшись между шуткой, мемом или коротким видеороликом, в котором котёнок забавно чихает.

Ценность личных сообщений, некогда приравненных к бумажному письму или долгому разговору, снизилась до уровня ещё одного уведомления. Ирония этого момента заключается в том, что, стремясь быть постоянно

включённым, человек всё чаще ощущает себя оторванным от всего настоящего. Желание не пропустить ничего сталкивается с невозможностью удержать хоть что-то по-настоящему важное. Возникает внутреннее напряжение между стремлением к связи и страхом быть полностью поглощённым. На этом противоречии строится новая реальность, в которой внимание стало и заложником, и вратарём, решающим, что войдёт в сознание, а что канет в небытие, не оставив ни малейшего следа.

Складывается новая форма существования, в которой человек уже не просто взаимодействует с информацией, а обитает внутри выстроенного под него цифрового пространства, не ощущая его границ. Эти невидимые стены формируют алгоритмы, подбирая каждый фрагмент контента с точностью, сопоставимой с ювелирной работой. Они непрерывно исследуют вкусы, предпочтения, эмоциональные колебания, превращая индивидуальное внимание в главный ориентир. Всё, что не удерживает взгляд — исчезает. Всё, что вызывает хотя бы мгновенный интерес — закрепляется, усиливается, возвращается снова. Так возникает пузырь, где каждый живёт в своей реальности, не сталкиваясь с чужой точкой зрения и всё реже задумываясь о границах этого искусственного мира.

Прежние способы обращения к обществу, проверенные временем и поколениями, потеряли силу, рассыпавшись на тысячи разрозненных голосов, которые больше не складываются в общий хор. Ни газета, читаемая за утренним кофе, ни вечерняя телепередача, собирающая всю семью перед экраном, уже не способны стать

центром внимания. Нет единого ритма новостей, нет общего начала и финала дня — есть лишь бесконечный поток персонализированных сигналов, в которых каждый услышит только то, что уже хочет услышать, или то, что удержит его в ленте чуть дольше.

В этих условиях даже события огромного масштаба перестают быть немедленным потрясением. Возможность узнать о войне не сразу, а спустя несколько часов или дней, больше не кажется невозможной. Погружённые в индивидуально настроенные потоки, миллионы продолжают листать рецепты, смотреть юмористические ролики или читать советы о медитации, пока где-то рушатся города. Информация больше не следует за реальностью — она следует за вниманием, которое стало единственным критерием её существования.

В новой информационной экосистеме, где внимание оценивается выше многих физических ресурсов, средние и малые предприятия оказались перед стеной, не имея ни возможности её обойти, ни сил пробить. Их предложения, какими бы ценными и искренними они ни были, теряются среди навязчивых цифровых форматов, уступая место тем, кто способен оплатить право быть замеченным. Контекстная реклама, когда-то сулившая равные шансы и доступ к заинтересованной аудитории, теперь обслуживает лишь тех, кто уже утвердился в верхних слоях рынка. Крупнейшие игроки заранее выкупили ключевые фразы, превратив поисковую выдачу в закрытую территорию, куда вход по приглашениям, продаваемым за миллионы.

В этой борьбе за доли внимания платформа перестала быть нейтральной. Facebook и Google больше не выполняют роль каналов связи между покупателем и продавцом — они стали полем аукциона, где каждый клик оценивается как товар, а доступ к экрану зависит не от качества продукта, а от толщины кошелька. Здесь побеждает не тот, кто предлагает лучшее, а тот, кто способен платить дольше и чаще. Этот принцип исключает любые попытки новых игроков выйти на поверхность, не разрушив при этом собственную финансовую устойчивость.

Даже самые продуманные рекламные кампании, не подкреплённые большими бюджетами, сталкиваются с двумя одинаково разрушительными исходами: их никто не замечает, либо они требуют таких затрат, что итог оказывается хуже исходного положения. Не имея возможности выдерживать цену за показ, бизнес либо исчезает с поля зрения, либо оказывается в минусе, несмотря на кажущуюся активность. Так складывается замкнутая система, где внимание распределяется не по интересу и не по потребности, а исключительно по средствам, и где смысл теряет силу, если за ним не стоит капитал.

Рекламные стратегии, некогда основанные на расчёте, креативе и доверии, всё чаще становятся иллюзией устойчивости, где первоначальный успех действует по законам вовлекающей волны, но за ней неизменно следует затухание. Первые запуски дают всплеск — цифры растут, заявки поступают, метрики внушают надежду. Однако уже через недели начинается



вымывание бюджета: стоимость привлечения клиента растёт, видимость падает, а повторное вовлечение оказывается невозможным без новых вливаний. Подобно финансовым пирамидам, такие кампании держатся на коротком импульсе, не имея под собой прочного основания.

Настоящее знание сместилось от анализа рынка и поведения потребителя к умению расшифровывать работу скрытых механизмов цифровых платформ. Больше не трейдеры с доступом к сводкам и котировкам, а специалисты, способные читать и предугадывать логику алгоритмов, стали теми, кто действительно знает, как движется информация. Понимание того, какие типы контента алгоритм предпочитает, в какое время и кому он их показывает, какие слова подавляются, а какие получают приоритет, стало главным источником влияния. Даже небольшая коррекция визуала, изменение последовательности фраз, адаптация к тональности платформы может решить судьбу всей кампании, превратив провал в вирусный успех или наоборот — осветив путь к бесславному исчезновению.

Центр принятия решений переместился туда, где формируется повседневный опыт миллионов — в руки инженеров интерфейсов, незаметно управляющих движением взгляда, дизайнеров лент, определяющих, что окажется под пальцем пользователя в следующую секунду, и архитекторов цифровых привычек, выстраивающих ритуалы, от которых невозможно отказаться. Эти фигуры, оставаясь в тени, создают рельеф нового мира, где даже желание зависит от того, насколько удобно его предложили. Власть, раньше

ассоциировавшаяся с государственными структурами или финансовыми потоками, теперь принадлежит тем, кто задаёт траекторию взгляда и длительность залипания.

Мир, в котором восприятие стало зависеть от частоты повторения, постепенно утрачивает различие между истинным и убедительным. Люди верят не тому, что подтверждено аргументами или логикой, а тому, что мелькает чаще, прочно оседая в сознании, словно ритм, не требующий понимания. Идеи, подкреплённые фактами, теперь уступают место простым формулам, повторяемым вновь и вновь до тех пор, пока они не начнут казаться очевидными. Этот сдвиг делает правду не вопросом доказательства, а вопросом присутствия в ленте. Так возникает парадокс эпохи, в которой реальность всё чаще подменяется множеством отражений.

Алгоритм стал тем, кто определяет, кому быть услышанным, а кому исчезнуть в цифровой тишине. Он больше не просто инструмент отбора — он заменил собой критерии значимости. Если мысль не попала в рекомендации, если образ не был поддержан системой — его не существует в повседневной памяти. Так как религия формирует представление о мире, алгоритм теперь определяет, что должно быть воспринято как важное, а что не заслуживает даже мимолётного взгляда. И чем точнее он предугадывает поведение, тем крепче закрепляется вера в его всеведение. Возникает новая иерархия смысла, где правом на существование обладает лишь то, что было подано в правильной обёртке и в нужный момент.

Одновременно с этим внимание утрачивает свою целостность. Оно больше не удерживается на одном предмете, не следует за мыслью от начала до конца. В каждую секунду оно дробится, отвлекаясь на яркий баннер, входящее сообщение, короткий клип. Даже то, что по своей сути заслуживает сосредоточенности — серьёзный текст, сложный аргумент, чьё-то признание — воспринимается частично, урывками, выхватывая отдельные образы и теряя общий смысл. Эта фрагментация превращает восприятие в череду обрывков, которые не соединяются в целостную картину, а живут сами по себе, конкурируя за место в краткосрочной памяти. Человек, окружённый множеством источников, оказывается неспособным дать приоритет даже самому важному — не потому, что не хочет, а потому, что утратил способность оставаться в одном фокусе.

Социальная ткань, ранее удерживаемая совместными усилиями разума и воли, начинает ослабевать под натиском ускоренного темпа восприятия. Общество всё чаще оказывается неспособным вырабатывать решения, требующие погружённости, последовательного анализа и терпения. Механизмы коллективного мышления разрушаются, когда каждый участник процесса сосредоточен лишь на ближайших раздражителях, на обрывках информации, не соединённых в единую цепь. В таких условиях исчезает пространство для долгосрочного планирования, стратегий, подлинного понимания последствий. Вместо размышления возникает импульс; вместо суждения — реакция.

На этом фоне искусственный интеллект начинает выполнять функции, которые раньше считались исключительно человеческими: не просто фиксировать внимание, но вызывать интерес, направлять поведение, выстраивать пути взаимодействия. Машина, лишённая отвлечённости и усталости, с точностью выверяет, что нужно сказать, когда показать, какую форму придать, чтобы удержание было максимальным. Её способность подстраиваться, обучаться и реагировать моментально ставит её вне конкуренции, когда речь идёт о борьбе за внимание. Поэтому становится естественным шагом — делегировать ей не только задачу «привлечения», но и другую сторону процесса: точное и своевременное соединение человеческой потребности с тем, что способно её удовлетворить.

Суть этого подхода уводит далеко от старых моделей маркетинга, где воздействие строилось на манипуляции, на преувеличении, на создании желания через искусственный дефицит или иллюзию выбора. Если убрать шум, оставить только суть, становится ясно — задача не в том, чтобы кого-то убедить или склонить, а в том, чтобы создать безошибочное сопряжение между нуждой и возможностью, между запросом и ответом. Такая система перестаёт быть витриной и становится проводником — не навязывающим, а обслуживающим. В этом контексте маркетинг трансформируется из искусства воздействия в форму распределения, где ценность определяется не способностью продавать, а способностью соединять без искажений, предвзятости и давления.

С каждым годом становится всё очевиднее, что традиционная реклама утрачивает свою силу не из-за технического износа, а из-за внутреннего противоречия с природой человеческого восприятия. Обилие раздражителей, ярких посылов и навязчивых сообщений не стимулирует интерес, а наоборот, притупляет реакцию, снижает доверие и разрушает способность к осмысленному выбору. Будущее всё меньше связывается с попытками привлечь взгляд, и всё больше — с возможностью выстроить прозрачное, разумное посредничество, в котором искусственный интеллект берёт на себя не роль агитатора, а роль навигатора.

В условиях, когда малый бизнес не способен выдерживать ни темп, ни стоимость рекламной гонки, для него остаётся единственный шанс — выйти из самого принципа борьбы. Если исключить необходимость добиваться внимания через бесконечную конкуренцию, если позволить ИИ перераспределять внимание не в пользу того, кто платит больше, а в пользу того, кто действительно предлагает лучшее соответствие запросу, тогда исчезает сам источник неравенства. Это не отменяет индивидуальности, не упраздняет творчества, но переводит весь процесс взаимодействия с рынком в другое измерение — там, где важны точность, прозрачность и польза.

В идеальной системе искусственный интеллект становится посредником не между продуктом и покупателем, а между потребностью и решением. Он не предлагает, не рекламирует, не убеждает — он слушает, анализирует и соединяет. Запрос, оформленный чётко или едва осознанно, находит в системе отражение, а

затем — путь к ответу, который не нуждается в дополнительной окраске. Нет преувеличений, нет пустых обещаний, нет скрытых условий. Всё становится доступным, потому что отбирается по логике пользы, а не по алгоритму манипуляции.

Если бы такая система получила распространение, исчез бы целый пласт бизнеса, построенного на обмане, на подмене понятий, на психологических ловушках. Мошенничество, замаскированное под маркетинг, лишилось бы почвы, а импульсивное потребление сократилось бы естественным образом, поскольку выбор стал бы рациональным и своевременным. Человек, не подвергшийся давлению, но получивший точный отклик на свой реальный запрос, постепенно вернул бы себе утраченную свободу решения — не отвлекаясь, не ошибаясь, не сожалея.

Когда каждый день начинается с штурма вниманием, а каждый экран требует реакции, неизбежно формируется состояние общей перегрузки. Общество, погружённое в нескончаемую конкуренцию за восприятие, теряет внутреннюю устойчивость: тревожность становится фоном, усталость — нормой, а поверхностность — способом выживания. Ни один отдельный раздражитель не виноват в этом — виновато их количество, непрерывность и навязчивость, из-за которых человек больше не ощущает тишины как пространства для мысли, а воспринимает её лишь как паузу между очередными сигналами.

Парадоксально, но равнодушие, проявляющееся всё чаще, берёт своё начало не в черствости и не в потере

эмпатии, а в истощении. Когда вокруг раздаются тысячи голосов, каждый из которых требует быть услышанным, внимание, не способное растянуться до бесконечности, начинает защищаться. Оно отгораживается, сворачивается, отбрасывает даже то, что раньше вызывало сострадание, интерес, желание помочь. Люди не становятся безразличными по природе — они становятся глухими от перенапряжения, от усталости, от желания сохранить хотя бы крупницы энергии. Каждая попытка «завоевать» воспринимается не как призыв к связи, а как новая атака, которую необходимо отбить.

В этой реальности глубина чувств вытесняется скоростью переключения. Там, где раньше оставалось место размышлению, созерцанию, диалогу, теперь господствует стремление поскорее пролистать, не вовлекаясь. Такая оборонительная реакция превращает взаимодействие в цепь касаний без последствий. Смысл становится краткосрочным, а память — избирательно пустой. Всё, что не вписывается в мгновенный отклик, отпадает само собой, уступая место новому раздражителю, который, впрочем, тоже исчезнет через секунды. Общество, где каждый пытается говорить громче, неизбежно приходит к тому, что никто не слушает.

Всё чаще становится заметным, что за стремлением захватить внимание скрывается не жажда диалога, а страх исчезновения. В этой борьбе каждый сигнал, каждый образ, каждое сообщение пытается не просто быть замеченным, а доказать право на существование. Но парадокс в том, что чем больше усилий тратится на то, чтобы быть услышанным, тем меньше остаётся

пространства для подлинного человеческого присутствия. Оно обесценивается, растворяясь в шуме, где нет различия между живым взглядом и всплывающим окном, между прикосновением и вибрацией телефона. Сам факт присутствия рядом перестаёт нести вес, если не сопровождается вспышкой, ярким визуалом или продающим текстом.

Конкуренция за внимание, кажущаяся технологической или экономической проблемой, на самом деле говорит о глубинной утрате — способности быть в контакте с другим без давления, без внешнего напряжения, без борьбы. Исчезает само доверие как основа общения: если каждое слово — это потенциальная манипуляция, если каждый жест — инструмент влияния, то остаётся лишь подозрительность и замкнутость. В этих условиях ни сочувствие, ни эмпатия не приживаются. Глубина, требующая тишины и времени, не выдерживает непрерывной суеты.

Единственным выходом из этого состояния становится не очередная попытка «перекричать» всех, не изобретение новых триггеров, а коренное переосмысление самого способа взаимодействия. Необходимо выстроить такую систему внимания, где вместо напряжённой борьбы возникает согласованность. Не человек должен искать нужное в хаосе предложений, а нейросеть — бесстрастная и неутомимая — должна находить то, что по-настоящему соответствует запросу, пусть даже неяркому и неоформленному словами. Всё это — без давления, без вторжения, в пространстве, где сохраняется тишина как условие выбора. Такая структура могла бы вернуть ощущение присутствия, не



искажённого рыночной логикой. Внимание вновь стало бы даром, а не ресурсом, разменянным на монету.

Приглашаю вас ознакомиться с моей статьей "The fragmentation of human attention in the digital age: Challenges and prospects for small and medium enterprises" (Фрагментация человеческого внимания в цифровую эпоху: вызовы и перспективы для малого и среднего бизнеса), опубликованной в Business Expert News.

В этой статье я анализирую, как современные цифровые технологии и перенасыщенность информацией влияют на способность малого и среднего бизнеса привлекать и удерживать внимание аудитории. Также рассматриваются вызовы, связанные с персонализацией, управляемой искусственным интеллектом, и даются рекомендации по адаптации к новым условиям экономики внимания. Буду рад вашему вниманию к моей статье, в которой обсуждаются ключевые аспекты этой актуальной темы.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Kriger, B. (2025). The fragmentation of human attention in the digital age: Challenges and prospects for small and medium enterprises. *Business Expert News*.
2. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Press.
3. Wu, T. (2016). *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. Vintage.
4. Williams, J. (2018). *Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy*. Cambridge University Press.
5. Lanham, R. A. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. University of Chicago Press.
6. Andrejevic, M. (2009). *Reality TV: The Work of Being Watched*. Rowman & Littlefield.
7. Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.
8. Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(203), 203–218.
9. Calo, R. (2014). Digital market manipulation. *George Washington Law Review*, 82, 995.
10. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin.

11. van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
12. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
13. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
14. McStay, A. (2017). *Emotional AI: The Rise of Empathic Media*. Sage Publications.
15. Helbing, D., Frey, B. S., Gigerenzer, G., Hafen, E., Hagner, M., Hofstetter, Y., & Vespignani, A. (2019). Will Democracy Survive Big Data and Artificial Intelligence? *Scientific American*.
16. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
17. Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion.
18. Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
19. Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209–227.
20. Burtch, G., Carnahan, S., & Greenwood, B. N. (2018). Can you gig it? An empirical examination of the gig economy and entrepreneurial activity. *Management Science*, 64(12), 5497–5520.
21. Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4).

22. Hosanagar, K., & Saxena, D. (2021). The paradox of personalization: Enhancing relevance while limiting exposure. *California Management Review*, 63(3), 132–152.
23. Kleinberg, J., Mullainathan, S., & Raghavan, M. (2017). Inherent trade-offs in the fair determination of risk scores. *Proceedings of Innovations in Theoretical Computer Science (ITCS)*, 43, 1–23.
24. Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, Communications, and the Public Interest* (pp. 37–72). The Johns Hopkins Press.
25. Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
26. Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.
27. Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford University Press.
28. Wilson, C., & Daugherty, P. R. (2018). Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. *Harvard Business Review*, 96(4), 114–123.