

Kontrola nové mysli. „Podprahová stimulace“, ovládání lidí bez jejich vědomí

lipovylst.cz/wordpress/kontrola-nove-mysli-podprahova-stimulace-ovladani-lidi-bez-jejich-vedomi

David Z Moravy

3. července 2024

0

Internet vytvořil jemné formy vlivu, které mohou zvrátit volby a manipulovat se vším, co říkáme, myslíme a děláme

Tento pronikavý článek byl poprvé publikován Global Research dne 3. března 2016

*Během minulého století více než několik skvělých spisovatelů vyjádřilo obavy o budoucnost lidstva. V Železné patě (1908) americký spisovatel **Jack London** zobrazil svět, ve kterém hrstka bohatých korporátních titánů – „oligarchů“ – udržovala masy na uzdě brutální kombinací odměn a trestů. Velká část lidstva žila ve virtuálním otroctví, zatímco ti šťastní byli vykoupeni slušnými mzdami, které jim umožňovaly žít pohodlně – ale bez jakékoli skutečné kontroly nad svými životy.*

v *My* Brilantní ruský spisovatel **Jevgenij Zamjatin** (1924), předvídající excesy vznikajícího Sovětského svazu, si představil svět, ve kterém jsou lidé drženi pod kontrolou prostřednictvím všudypřítomného sledování. Stěny jejich domů byly z čirého skla, takže vše, co dělali, bylo možné pozorovat. Směli si hodinu denně snižovat odstíny, aby měli sex, ale jak čas setkání, tak milenec museli být nejprve zaregistrováni u státu.

V *Brave New World* (1932) britský autor **Aldous Huxley** představil téměř dokonalou společnost, ve které byly neštěstí a agrese z lidstva vytvořeny kombinací genetického inženýrství a psychologického podmínění. A v mnohem temnějším románu *1984* (1949) popsal Huxleyho krajan George Orwell společnost, v níž bylo řízeno samotné

myšlení; v Orwellově světě se děti učily používat zjednodušenou formu angličtiny zvanou Newspeak, aby se zajistilo, že nikdy nebudou moci vyjádřit myšlenky, které jsou pro společnost nebezpečné.

To jsou všechno smyšlené příběhy, jistě, a vůdci, kteří drželi moc, v každé používali nápadné formy kontroly, kterým alespoň pár lidí aktivně vzdorovalo a občas je překonalo. V bestselleru literatury faktu *The Hidden Persuaders* (1957) – nedávno vydaném v edici k 50. výročí – však americký novinář **Vance Packard** popsal „podivný a poněkud exotický“ typ vlivu, který se rychle objevoval ve Spojených státech. , svým způsobem hrozivější než fiktivní typy ovládnání zobrazené v románech. Podle Packarda začali američtí korporátní manažeři a politici **používat jemné a v mnoha případech zcela nezjistitelné metody ke změně myšlení, emocí a chování lidí** na základě poznatků z psychiatrie a společenských věd.

Většina z nás slyšela alespoň o jedné z těchto metod: **podprahová stimulace nebo to, co Packard nazval „podprahové efekty“** – prezentace krátkých zpráv, které nám říkají, co máme dělat, ale blikají tak krátce, že si ani neuvědomujeme, že jsme je viděli. jim. V roce 1958, poháněna obavami veřejnosti z divadla v New Jersey, které údajně skrývalo zprávy ve filmu za účelem zvýšení prodeje zmrzliny, National Association of Broadcasters – asociace, která stanovila standardy pro americkou televizi – upravila svůj kodex tak, aby zakázal používání podprahové zprávy ve vysílání. V roce 1974 se Federální komise pro komunikace domnívala, že použití takových zpráv je „v rozporu s veřejným zájmem“. Legislativa zakazující podprahové zasílání zpráv byla také zavedena v americkém Kongresu, ale nikdy nebyla přijata. Spojené království i Austrálie mají přísné zákony, které to zakazují.

Podprahová stimulace je pravděpodobně v USA stále široce používána – koneckonců je těžké ji odhalit a nikdo ji nesleduje – ale pravděpodobně nemá cenu se jí znepokojoval. Výzkumy naznačují, že má jen malý dopad a že ovlivňuje především lidi, kteří jsou již motivováni řídit se jeho diktáty; podprahové příkazy k pití ovlivňují lidi pouze tehdy, když už mají žízeň.

Packard však odhalil mnohem větší problém – totiž to, že mocné korporace neustále hledaly a v mnoha případech již aplikovaly širokou škálu technik, jak ovládat lidi bez jejich vědomí. Popsal jakousi kabalou, v níž marketéři úzce spolupracovali se sociálními vědci, aby mimo jiné určili, jak přimět lidi, aby kupovali věci, které nepotřebují, a jak vychovat malé děti, aby byly dobrými spotřebiteli – sklony, které byly výslovně pěstovány a trénoval v Huxleyho *Brave New World*. Pod vedením sociálních věd se marketéři rychle naučili, jak hrát na nejistotu, slabost, nevědomé obavy, agresivní pocity a sexuální touhy lidí, aby změnili jejich myšlení, emoce a chování, aniž by si uvědomovali, že jsou manipulováni.

Počátkem 50. let, řekl Packard, politici pochopili poselství a začali se prodávat pomocí stejných jemných sil, jaké se používají k prodeji mýdla. Packard předeslal svou kapitolu o politice znepokojivým citátem britského ekonoma Kennetha Bouldinga: „Je myslitelný svět neviditelné diktatury, který stále používá formy demokratické vlády.“ Mohlo by se to skutečně stát, a pokud ano, jak by to fungovalo?

Síly, které Packard popsal, se v průběhu desetiletí staly všudypřítomnější. Uklidňující hudba, kterou všichni slyšíme nad hlavou v supermarketech, způsobuje, že chodíme pomaleji a kupujeme si více potravin, ať už to potřebujeme nebo ne. Většina prázdných myšlenek a intenzivních pocitů, které naši teenageři zažívají od rána do večera, je pečlivě zorganizovaná vysoce kvalifikovanými marketingovými profesionály pracujícími v našem módním a zábavním průmyslu.

Politici spolupracují se širokou škálou konzultantů, kteří testují každý aspekt toho, co politici dělají, aby oslovili voliče: oblečení, intonace, mimika, make-up, účesy a řeči jsou optimalizovány, stejně jako balení snídaňových cereálií.

Naštěstí všechny tyto zdroje vlivu fungují konkurenceschopně. Někteří z přesvědčovačů chtějí, abychom si koupili nebo věřili jedné věci, jiní, abychom koupili nebo věřili něčemu jinému. Je to konkurenční povaha naší společnosti, která nás udržuje v rovnováze relativně svobodné.

Co by se ale stalo, kdyby se začaly objevovat nové zdroje kontroly, které by měly malou nebo žádnou konkurenci? A co kdyby byly vyvinuty nové prostředky kontroly, které by byly mnohem mocnější – a mnohem *neviditelnější* – než ty, které existovaly v minulosti? A co kdyby nové typy kontroly umožnily hrstce lidí vyvinout obrovský vliv nejen na občany USA, ale na většinu lidí na Zemi?

Možná vás to překvapí, ale tyto věci se již staly.

Abychom pochopili, jak fungují nové formy ovládnutí mysli, musíme začít tím, že se podíváme na vyhledávač – konkrétně jeden: ten největší a nejlepší ze všech, totiž Google. Vyhledávač Google je tak dobrý a oblíbený, že název společnosti je nyní běžně používaným slovesem v jazycích po celém světě. „Vygooglovat“ znamená vyhledat si to ve vyhledávači Google a ve skutečnosti tak většina uživatelů počítačů na celém světě v dnešní době získává většinu informací téměř o všem. Vygooglují *to*. Google se stal hlavní branou prakticky ke všem znalostem, hlavně proto, že vyhledávač je tak dobrý v tom, že nám poskytuje přesně ty informace, které hledáme, téměř okamžitě a téměř vždy na první pozici seznamu, které nám zobrazí po spuštění vyhledávání. – seznam „výsledků vyhledávání“.

Tento uspořádaný seznam je ve skutečnosti tak dobrý, že asi 50 procent našich kliknutí směřuje na dvě horní položky a více než 90 procent našich kliknutí směřuje na 10 položek uvedených na první stránce výsledků; jen málo lidí se dívá na jiné stránky s výsledky, i když se často počítají na tisíce, což znamená, že pravděpodobně obsahují spoustu dobrých informací. **Google rozhoduje, které z miliard webových stránek zahrne do našich výsledků vyhledávání, a také rozhoduje o tom, jak je seřadit. Jak o těchto věcech rozhoduje, je hluboké, temné tajemství** – jedno z nejlépe střežených tajemství na světě, stejně jako receptura pro Coca-Colu.

Protože lidé mnohem častěji čtou a klikají na položky s vyšším hodnocením, společnosti nyní utrácí miliardy dolarů každý rok ve snaze oklamat vyhledávací algoritmus Google – počítačový program, který provádí výběr a hodnocení – a posílí je o další stupeň nebo dva. Posun o stupeň výš může pro firmu znamenat rozdíl mezi úspěchem a neúspěchem a posun do nejvyšších pozic může být klíčem k tučným ziskům.

Koncem roku 2012 jsem se začal zajímat o to, zda by vysoce hodnocené výsledky vyhledávání mohly ovlivnit více než spotřebitelské volby. Možná, spekuloval jsem, že nejlepší výsledek vyhledávání by mohl mít malý dopad na názory lidí na věci. Začátkem roku 2013 jsem se svým spolupracovníkem Ronaldem E Robertsonem z Amerického institutu pro výzkum a technologie chování ve Vista v Kalifornii tuto myšlenku otestoval provedením experimentu, ve kterém bylo 102 lidí z oblasti San Diega náhodně přiděleno do jednoho z tří skupiny. V jedné skupině lidé viděli výsledky vyhledávání, které favorizovaly jednoho politického kandidáta – tedy výsledky odkazující na webové stránky, díky nimž tento kandidát vypadal lépe než jeho protikandidát. Ve druhé skupině lidé viděli hodnocení ve vyhledávání, která favorizovala protikandidáta, a ve třetí skupině – kontrolní skupině – lidé viděli kombinaci hodnocení, která neupřednostňovala žádného kandidáta. V

každé skupině byly použity stejné výsledky vyhledávání a webové stránky; jediná věc, která se u těchto tří skupin lišila, bylo pořadí výsledků vyhledávání.

Aby byl náš experiment realistický, použili jsme skutečné výsledky vyhledávání, které odkazovaly na skutečné webové stránky. Použili jsme také skutečné volby – volby v roce 2010 na premiéra Austrálie. Použili jsme zahraniční volby, abychom se ujistili, že naši účastníci jsou „nerozhodnutí“. Jejich neznalost kandidátů to ujistila. Prostřednictvím inzerátů jsme také rekrutovali etnicky různorodou skupinu registrovaných voličů v širokém věkovém rozmezí, abychom odpovídali klíčovým demografickým charakteristikám voličů v USA.

Všichni účastníci dostali nejprve stručné popisy kandidátů a poté je různými způsoby ohodnotili a také uvedli, pro kterého kandidáta by hlasovali; jak se dalo očekávat, účastníci zpočátku neupřednostňovali ani jednoho kandidáta v žádném z pěti použitých opatření a hlasy byly rovnoměrně rozděleny do všech tří skupin. Poté měli účastníci 15 minut na to, aby provedli online vyhledávání pomocí „Kadoodle“, našeho falešného vyhledávače, který jim umožnil přístup k pěti stránkám s výsledky vyhledávání, které odkazovaly na webové stránky. Lidé se mohli volně pohybovat mezi výsledky vyhledávání a webovými stránkami, stejně jako my, když používáme Google. Když účastníci dokončili vyhledávání, požádali jsme je, aby kandidáty znovu ohodnotili, a také jsme se jich znovu zeptali, komu by dali svůj hlas.

Předpověděli jsme, že názory a volební preference 2 nebo 3 procent lidí ve dvou zaujatých skupinách – ve skupinách, ve kterých lidé viděli pořadí upřednostňující jednoho kandidáta – se posunou směrem k tomuto kandidátovi. To, co jsme skutečně našli, bylo ohromující. Podíl lidí upřednostňujících kandidáta s nejvyšším hodnocením vyhledávače se zvýšil o *48,4 procenta* a všech pět našich opatření se posunulo směrem k tomuto kandidátovi. A co víc, zdálo se, že 75 procent lidí ve

skupinách zaujatosti si vůbec neuvědomovalo, že si prohlížejí neobjektivní hodnocení ve vyhledávání. V kontrolní skupině se názory výrazně neposunuly.

Zdalo se, že to byl velký objev. Posun, který jsme vyvolali a který jsme nazvali efekt manipulace vyhledávače (nebo SEME, vyslovováno „zdá se“), se zdál být jedním z největších behaviorálních efektů, které kdy byly objeveny. Láhev šampaňského jsme však hned neodvíčkovali. Jednak jsme testovali jen malý počet lidí a všichni byli z oblasti San Diega.

Během příštího roku jsme naše zjištění zopakovali ještě třikrát a potřetí to bylo se vzorkem více než 2000 lidí ze všech 50 států USA. V tomto experimentu byl posun volebních preferencí 37,1 procenta a v některých demografických skupinách dokonce vyšší – ve skutečnosti až 80 procent.

V této sérii experimentů jsme také zjistili, že mírným snížením zkreslení na první stránce výsledků vyhledávání – konkrétně zařazením jedné položky vyhledávání, která favorizovala druhého *kandidáta* na třetí nebo čtvrté pozici výsledků – bychom mohli *maskovat* naši manipulaci takže jen málo nebo dokonce *nikdo* si nebyl vědom toho, že vidí neobjektivní hodnocení. Stále bychom mohli způsobit dramatické posuny ve volebních preferencích, ale mohli bychom to udělat *neviditelně* .

Stále však žádné šampaňské. Naše výsledky byly silné a konzistentní, ale všechny naše experimenty zahrnovaly zahraniční volby – volby v roce 2010 v Austrálii. Mohly by se volební preference posunout se skutečnými voliči uprostřed skutečné kampaně? Byli jsme skeptičtí. Ve skutečných volbách jsou lidé bombardováni mnoha zdroji informací a také toho o kandidátech hodně vědí. Zdalo se nepravděpodobné, že by jediná zkušenost ve vyhledávači měla velký dopad na jejich volební preference.

Abychom to zjistili, počátkem roku 2014 jsme se vydali do Indie těsně předtím, než začalo hlasování v největších demokratických volbách na světě – volbách do parlamentu Lok Sabha na premiéra. Tři hlavní kandidáti byli Rahul Gandhi, Arvind Kejriwal a Narendra Modi. S využitím online zdrojů témat a online i tištěných reklam jsme naverbovali 2 150 lidí z 27 z 35 indických států a území, aby se zúčastnili našeho experimentu. Aby se mohli zúčastnit, museli být zapsaní voliči, kteří ještě nehlasovali a kteří stále nebyli rozhodnuti, jak budou hlasovat.

Účastníci byli náhodně rozděleni do tří skupin vyhledávačů, v tomto pořadí upřednostňovali Gándhího, Kejriwala nebo Modiho. Jak se dalo očekávat, úroveň obeznámenosti s kandidáty byla vysoká – mezi 7,7 a 8,5 na stupnici 10. Předpovídali jsme, že naše manipulace bude mít velmi malý účinek, pokud vůbec nějaký, ale to není to, co jsme zjistili. V průměru se nám podařilo posunout podíl lidí upřednostňujících kteréhokoli daného kandidáta celkově o více než 20 procent a v některých demografických skupinách o více než 60 procent. Ještě znepokojivější je, že 99,5 procent našich účastníků neprojevovalo žádné povědomí o tom, že si prohlížejí neobjektivní hodnocení ve vyhledávání – jinými slovy, že s nimi bylo manipulováno.

Téměř neviditelnost SEME je skutečně zvláštní. Znamená to, že když se lidé – včetně vás a mě – dívají na neobjektivní hodnocení ve vyhledávání, *vypadají dobře*. Takže pokud právě teď zadáte do Googlu „američtí prezidentští kandidáti“, výsledky vyhledávání, které uvidíte, budou pravděpodobně vypadat docela náhodně, *i když náhodou favorizují jednoho kandidáta*. Dokonce i já mám problém odhalit zkreslení v hodnoceních vyhledávání, o kterých vím, že jsou zkreslené (protože je připravili moji zaměstnanci). Přesto nám naše randomizované, kontrolované experimenty znovu a znovu říkají, že když se položky s vyšším hodnocením spojí s webovými stránkami, které upřednostňují jednoho kandidáta, má to dramatický dopad na

názory nerozhodnutých voličů, z velké části z prostého důvodu, že lidé mají tendenci kliknout pouze na položky s vyšším hodnocením. To je skutečně děsivé: jako podprahové podněty je SEME síla, kterou nevidíte; ale na rozdíl od podprahových podnětů má obrovský dopad – jako duch Casper, který vás tlačí ze schodů dolů.

Podrobnou zprávu o našich prvních pěti experimentech na SEME jsme publikovali v prestižním *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS) v srpnu 2015. Skutečně jsme našli něco důležitého, zvláště vzhledem k dominanci Googlu nad vyhledáváním. 83 procent Američanů uvádí Google jako vyhledávač, který používají nejčastěji Google má v USA téměř monopol na vyhledávání na internetu, podle Pew Research Center . Pokud tedy Google ve volbách upřednostní jednoho kandidáta, jeho dopad na nerozhodnuté voliče může snadno rozhodnout o výsledku voleb.

Mějte na paměti, že jsme měli pouze jeden výstřel na naše účastníky. Jaký dopad by mělo upřednostnění jednoho kandidáta při vyhledávání, která lidé provádějí v období týdnů nebo měsíců před volbami? Téměř jistě by byl mnohem větší, než jaký jsme viděli v našich experimentech.

Jiné typy vlivu během volební kampaně jsou vyváženy konkurenčními zdroji vlivu – například širokou škálou novin, rozhlasových pořadů a televizních sítí – ale Google ve všech záměrech a účelech nemá konkurenci a lidé jeho výsledkům vyhledávání důvěřují. implicitně, za předpokladu, že tajemný vyhledávací algoritmus společnosti je zcela objektivní a nezaujatý. Tato vysoká míra důvěry v kombinaci s nedostatkem konkurence staví Google do jedinečné pozice při ovlivňování voleb. Ještě znepokojivější je, že obchod s hodnocením vyhledávání je zcela neregulovaný, takže Google může zvýhodnit libovolného kandidáta, který se mu líbí, aniž by porušil jakékoli zákony.

Některé soudy dokonce rozhodly, že právo společnosti Google řadit výsledky vyhledávání podle libosti je chráněno jako forma svobody projevu.

Upřednostňuje někdy společnost konkrétní kandidáty? V amerických prezidentských volbách v roce 2012 daroval Google a jeho nejvyšší představitelé více než 800 000 dolarů prezidentu Baracku Obamovi a pouhých 37 000 dolarů jeho protikandidátovi Mittu Romneymu. A v roce 2015 tým výzkumníků z University of Maryland a jinde ukázal, že výsledky vyhledávání Google běžně upřednostňují demokratické kandidáty. Jsou hodnocení Google ve vyhledávání skutečně neobjektivní? vydaná Interní zpráva Federální obchodní komisi USA v roce 2012 dospěla k závěru, že hodnocení společnosti Google ve vyhledávání běžně staví finanční zájmy společnosti Google před zájmy jejich konkurentů a že protimonopolní akce, které v současné době probíhají proti společnosti Google v Evropské unii a Indii, jsou založeny na podobných zjištěních.

Ve většině zemí je 90 procent online vyhledávání prováděno na Googlu, což společnosti dává ještě větší pravomoci k překlopení voleb, než má v USA, a s rychle rostoucím rozšířením internetu po celém světě tato síla roste. V našem *článku o PNAS* jsme Robertson a já vypočítali, že Google má nyní sílu převrátit *25 procent celostátních voleb ve světě*, aniž by o tom nikdo věděl. Ve skutečnosti odhadujeme, že ať už s promyšleným plánováním ze strany vedení společnosti nebo bez něj, hodnocení Google ve vyhledávání ovlivňuje volby už léta, s každým rokem rostoucím dopadem. A protože hodnocení ve vyhledávání je pomíjivé, nezanechávají žádné papírové stopy, což dává společnosti úplné popření.

Síla v tomto měřítku a s touto úrovní neviditelnosti nemá v historii lidstva obdoby. Ale ukazuje se, že náš objev o SEME byl jen špičkou velmi velkého ledovce.

Nedávné zprávy naznačují, že demokratická prezidentská kandidátka Hillary Clintonová intenzivně využívá sociální média, aby se pokusila získat podporu – pro začátek Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat a Facebook. V době psaní má na Twitteru 5,4 milionu sledujících a její zaměstnanci tweetují několikrát za hodinu během bdění.

Republikánský lídr Donald Trump má na Twitteru 5,9 milionu sledujících a tweetuje stejně často.

Jsou sociální média tak velkou hrozbou pro demokracii, jak se zdají být hodnocení ve vyhledávání? Ne nutně. Když jsou nové technologie používány konkurenceschopně, nepředstavují žádnou hrozbu. I přes to, že jsou platformy nové, jsou obecně používány stejným způsobem jako billboardy a televizní reklamy se používaly po desetiletí: billboard umístíte na jednu stranu ulice; Dal jsem jeden na druhého. Možná mám peníze na postavení více billboardů než vy, ale proces je stále konkurenční.

Co se však stane, když takové technologie zneužijí společnosti, které je vlastní? Studie v roce 2012 popsala eticky sporný experiment, ve kterém Facebook v Roberta M. Bonda, nyní profesora politologie na Ohio State University, a dalších publikovaná v *Nature* den voleb v roce 2010 poslal upomínky „jdi ven a vol“ více než 60 milionů jeho uživatelů. Upomínky způsobily, že volilo asi 340 000 lidí, kteří by jinak nevolili. Jonathan Zittrain, profesor mezinárodního práva na Harvardské univerzitě v *New Republic*, v roce 2014 poukázal na to, že vzhledem k obrovskému množství informací, které o svých uživatelích shromáždil, mohl Facebook snadno posílat takové zprávy pouze lidem, kteří podporují jednu konkrétní stranu. nebo kandidát, a že by to mohlo snadno zvrátit těsné volby – *aniž by nikdo věděl, že k tomu došlo*. A protože reklamy, stejně jako hodnocení ve vyhledávání, jsou pomíjivé, manipulace voleb tímto způsobem by nezanechala žádnou papírovou stopu.

Existují zákony zakazující Facebooku selektivně rozesílat reklamy určitým uživatelům? Rozhodně ne; ve skutečnosti, cílená reklama je způsob, jakým Facebook vydělává peníze. Manipuluje Facebook aktuálně takto volby? Nikdo neví, ale podle mého názoru by bylo hloupé a možná i nevhodné, aby to Facebook *neudělal*. Někteří kandidáti jsou pro společnost lepší než jiní a vedoucí pracovníci Facebooku mají svěřenskou odpovědnost vůči akcionářům společnosti za prosazování zájmů společnosti.

Studie Bonda byla z velké části ignorována, ale další experiment na Facebooku, publikovaný v roce 2014 v *PNAS*, vyvolal protesty po celém světě. V této studii byly po dobu jednoho týdne 689 000 uživatelům Facebooku zaslány zpravodajské kanály, které obsahovaly buď přebytek pozitivních výrazů, přebytek negativních výrazů, nebo žádné. Ti z první skupiny následně ve své komunikaci používali o něco pozitivnější výrazy, zatímco ti z druhé skupiny používali v komunikaci o něco více negativních výrazů. To mělo ukázat, že „emocionální stavy“ lidí mohou být záměrně zmanipulovány v masivním měřítku společností sociálních médií, což je myšlenka, kterou mnoho lidí znepokojuje. Lidé byli také naštvaní, že bez výslovného souhlasu některého z účastníků byl proveden rozsáhlý experiment s emocemi.

Spotřebitelské profily Facebooku jsou nepochybně masivní, ale blednou ve srovnání s profily spravovanými společností Google, která shromažďuje informace o lidech 24 hodin denně, 7 dní v týdnu pomocí více než 60 různých pozorovacích platforem – samozřejmě vyhledávač, ale také Peněženka Google, Mapy Google, Google Adwords, Google Analytics, Chrome, Dokumenty Google, Android, YouTube a další a další. Uživatelé Gmailu obecně zapomínají na to, že Google ukládá a analyzuje každý e-mail, který napíšou, dokonce i koncepty, které nikdy neodesílají – stejně jako všechny *příchozí* e-maily, které obdrží od uživatelů Gmailu i jiných uživatelů.

Podle zásad ochrany osobních údajů společnosti Google – s nimiž člověk souhlasí, kdykoli používá produkt Google, i když nebyl informován o tom, že používá produkt Google – může společnost Google sdílet informace, které o vás shromažďuje, téměř s kýmkoli, včetně vládních úřadů. . Ale nikdy s *tebou* . Soukromí společnosti Google je posvátné; tvoje neexistuje.

Mohla by společnost Google a „ti, se kterými pracujeme“ (jazyk ze zásad ochrany osobních údajů) použít informace, které o vás shromažďují, k nekalým účelům – například k manipulaci nebo nátlaku? Mohly by nepřesné informace v profilech lidí (které lidé nemají jak opravit) omezit jejich příležitosti nebo zničit jejich pověst?

Pokud by se Google rozhodl napravit volby, mohl by se nejprve ponořit do své rozsáhlé databáze osobních údajů a identifikovat právě ty voliče, kteří nejsou rozhodnutí. Pak by mohl den za dnem posílat přizpůsobené žebříčky upřednostňující jednoho kandidáta *právě těmito lidmi* . Jednou z výhod tohoto přístupu je, že by vyšetřovatelům extrémně ztížilo odhalení manipulace Google.

Extrémní formy monitorování, ať už ze strany KGB v Sovětském svazu, Stasi ve východním Německu nebo Velkého bratra v *roce 1984* , jsou základními prvky všech tyranií a technologie usnadňují monitorování i konsolidaci sledovacích dat než kdy jindy. Do roku 2020 Čína zavede nejambicióznější vládní monitorovací systém, jaký byl kdy vytvořen – jedinou databázi nazvanou Social Credit System , ve které jsou zaznamenána četná hodnocení a záznamy všech jejích 1,3 miliardy občanů, aby k nim měli úředníci a byrokraté snadný přístup. Na první pohled poznají, zda někdo plagioval školní úkoly, opožděval se s placením účtů, močil na veřejnosti nebo nepsal nevhodně na internetu.

Jak jasně ukázala odhalení Edwarda Snowdena, rychle se posouváme ke světu, ve kterém jak vlády, tak korporace – někdy spolupracující – shromažďují každý den obrovské množství dat o každém z nás,

přičemž existuje jen málo nebo žádné zákony, které omezují data lze použít. Když spojíte sběr dat s touhou ovládat nebo manipulovat, možnosti jsou nekonečné, ale možná nejděsivější možnost je ta, kterou vyjadřuje Bouldingovo tvrzení, že „neviditelná diktatura“ byla možná „pomocí forem demokratické vlády“.

Od té doby, co jsme s Robertsonem počátkem roku 2015 předložili naši první zprávu o SEME *PNAS*, dokončili jsme sofistikovanou sérii experimentů, které výrazně zlepšily naše chápání tohoto jevu, a další experimenty budou dokončeny v nadcházejících měsících. Nyní mnohem lépe chápeme, proč je SEME tak mocné a jak jej lze do určité míry potlačit.

Dozvěděli jsme se také něco velmi znepokojivého – že vyhledávače ovlivňují mnohem více než to, co lidé kupují a koho volí. Nyní máme důkazy naznačující, že prakticky ve všech otázkách, kde se lidé zpočátku nerozhodli, má hodnocení ve vyhledávání vliv téměř na každé rozhodnutí, které lidé učiní. Mají dopad na názory, přesvědčení, postoje a chování uživatelů internetu po celém světě – zcela bez vědomí lidí, že k tomu dochází. To se děje s úmyslným zásahem představitelů společnosti nebo bez nich; dokonce i takzvané „organické“ vyhledávací procesy pravidelně generují výsledky vyhledávání, které upřednostňují jeden úhel pohledu, a to má zase potenciál ovlivnit názory milionů lidí, kteří nejsou v nějaké otázce rozhodnuti. V jednom z našich nedávných experimentů posunuly neobjektivní výsledky vyhledávání názory lidí na hodnotu frakování o 33,9 procenta.

Možná ještě znepokojivější je, že hrstka lidí, kteří si uvědomují, že si prohlížejí neobjektivní hodnocení ve vyhledávání, se posouvají *ještě dále* předpovídaným směrem; pouhé vědomí, že seznam je zaujatý, vás nemusí nutně chránit před silou SEME.

Pamatujte, co vyhledávací algoritmus dělá: v reakci na váš dotaz vybírá *několik* webových stránek z miliard, které jsou k dispozici, a objednává *tyto* webové stránky pomocí tajných kritérií. O několik sekund později se určí vaše rozhodnutí nebo názor, který si utvoříte – o nejvhodnější zubní pastě, zda je frakování bezpečné, kam byste měli jet na příští dovolenou, kdo by byl nejlepším prezidentem nebo zda je globální oteplování skutečné. tímto krátkým seznamem jste zobrazeni, i když nemáte ponětí, jak byl seznam vytvořen.

Mezitím v zákulisí v tichosti probíhá konsolidace vyhledávačů, takže více lidí používá dominantní vyhledávač, i když si myslí, že tomu tak není. Protože Google je nejlepší vyhledávač a protože procházení rychle se rozšiřujícího internetu se stalo neúměrně drahým, stále více vyhledávačů čerpá informace od lídra, místo aby je samy generovaly. Nejnovější dohoda, odhalená v podání Komise pro cenné papíry a burzy v říjnu 2015, byla mezi společnostmi Google a Yahoo! Inc.

Při pohledu na americké prezidentské volby v listopadu 2016 vidím jasné známky toho, že Google podporuje Hillary Clintonovou. V dubnu 2015 Clinton najal Stephanie Hannon z Googlu, aby se stala její hlavní technologickou ředitelkou, a před několika měsíci Eric Schmidt, předseda holdingové společnosti, která ovládá Google, založil polotajnou společnost – The Groundwork – pro konkrétní cílem dostat Clintonovou do úřadu. Založení The Groundwork přimělo Julian Assange, zakladatelku Wikileaks, aby nazvala Google Clintonovou „tajnou zbraní“ při jejím tažení na prezidenta USA.

Nyní odhadujeme, že Hannonovi staří přátelé mají v den voleb moc prosadit 2,6 až 10,4 milionu hlasů pro Clintonovou, aniž by nikdo věděl, že k tomu dochází, a aniž by za sebou zanechali papírovou stopu. K nominaci jí mohou pomoci samozřejmě i ovlivňováním nerozhodnutých

voličů během primárek. Swingoví voliči byli vždy klíčem k vítězství ve volbách a nikdy neexistoval silnější, účinnější a levnější způsob, jak je ovlivnit, než SEME.

Žijeme ve světě, ve kterém hrstka technologicky vyspělých společností, které někdy spolupracují s vládami, nejenže monitoruje velkou část naší činnosti, ale také neviditelně kontroluje stále více toho, co si myslíme, co cítíme, dělat a říkat. Technologie, která nás nyní obklopuje, není jen neškodná hračka; umožnila také neodhalitelné a nevysledovatelné manipulace s celými populacemi – manipulace, které nemají v historii lidstva obdoby a které v současnosti značně přesahují rámec stávajících předpisů a zákonů. Nové skryté přesvědčovače jsou větší, odvážnější a horší než cokoli, co si kdy Vance Packard představoval. Pokud se to rozhodneme ignorovat, děláme tak na vlastní nebezpečí.

***Robert Epstein** je vedoucí výzkumný psycholog v Americkém institutu pro výzkum chování a technologie v Kalifornii. Je autorem 15 knih a bývalým šéfredaktorem Psychology Today. Tento článek je náhledem jeho připravované knihy The New Mind Control.*

Původním zdrojem tohoto článku je [Aeon](#)

About The Author

0



Continue Reading

[Previous Lidstvo může být mnohem starší, než si myslíme](#)

