

КНИЖКА РОКУ ЗА ВЕРСІЄЮ AMAZON
THE NEW YORK TIMES, WASHINGTON POST,
TIME РЕКОМЕНДУЮТЬ

ХОЧЕШ МИРУ — ГОТУЙСЯ ДО ЛАЙКІВ

Facebook — як поле бою, а *Instagram* — ніби концентраційний табір вільного часу із лайками-наглядачами. Сюжет для кіберпанку? Аж ніяк. Наше сьогодні. У світі тривалий час точиться війна — віртуальна. Із цілком реальними наслідками, часто кривавими та смертельними, коли необережний пост може стати епітафією, а лайк — приводом для арешту. Такі випадки давно стали нормою.

Пітер Сінґер та Емерсон Брукінґ витратили довгих п'ять років, щоб провести ґрунтовне дослідження розвитку Інтернету, найвідоміших соцмереж сьогодні та процесу перетворення їх на зброю в сучасному світі. Автори розповідають, як платформи соцмереж використовують у своїх цілях авторитаристи, революціонери, сили оборони, терористи, Дональд Трамп, Росія, Китай, США й багато інших фігурантів онлайн-життя.
ЛАСКАВО ПРОСИМО ДО СВІТУ СОЦМЕРЕЖЕВОГО ПЕРІОДУ!

Надзвичайно актуально та захопливо.

THE NEW YORK TIMES

Книжка, що допоможе зрозуміти світ, у якому ми живемо.

FORBES

WWW.BOOKCLUB.UA

ISBN 978-617-12-6130-3



9 786171 261303

П. В. СІНґЕР
ЕМЕРСОН Т. БРУКІНґ

В І Й Н А
ЗБРОЯ В РУКАХ
Л А Й К І В
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ



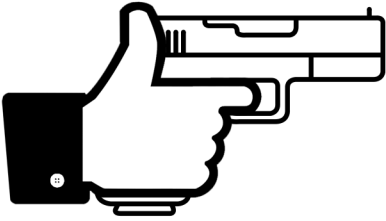
П. В. СІНґЕР

ЕМЕРСОН Т. БРУКІНґ

В І Й Н А
Л А Й К І В

ЗБРОЯ В РУКАХ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ





P. W. SINGER
EMERSON T. BROOKING

LIKEWAR

THE WEAPONIZATION
OF SOCIAL MEDIA

П. В. СІНГЕР
ЕМЕРСОН Т. БРУКІНГ

**В І Й Н А
Л А Й К І В**

**ЗБРОЯ В РУКАХ
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

УДК 004
С11

Жодну з частин цього видання
не можна копіювати або відтворювати в будь-якій формі
без письмового дозволу видавництва

Перекладено за виданням:

Singer P. W., Brooking E. T. LikeWar. The Weaponization of Social Media / P. W. Singer,
Emerson T. Brooking. — New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2018. — 416 p.

Переклад з англійської *Ярослава Лебеденка*

Дизайнер обкладинки *Аліна Белякова*

Популярне видання

П. В. Сінгер, Емерсон Т. Брукінг

Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж

Керівник проекту *С. І. Мозгова*
Відповідальний за випуск *А. В. Альошичева*
Редактор *Т. М. Шкарлута*
Художній редактор *А. В. Белякова*
Технічний редактор *В. Г. Євлахов*

Підписано до друку 12.09.2019.
Формат 60х90/16. Друк офсетний.
Гарнітура «Minion Pro». Ум. друк. арк. 20.
Наклад 2500 пр. Зам. № .

Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»
Св. № ДК65 від 26.05.2000
61001, м. Харків, вул. Б. Хмельницького, буд. 24
E-mail: cop@bookclub.ua

Віддруковано з готових діапозитивів на ПП «ЮНІСОФТ»
Свідоцтво ДК №3461 від 14.04.2009 р. www.unisoft.ua
61036, м. Харків, вул. Морозова, 13Б

UNISOFT

ISBN 978-617-12-6130-3
ISBN 978-1-328-69574-1 (англ.)

© P. W. Singer and Emerson T. Brooking, 2018
© Nemiro Ltd, видання українською мовою, 2019
© Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», переклад і художнє оформлення, 2019

Жахливо, що деяким речам необов'язково бути
правдою, адже в них вірять і так.

Александр Нікс, директор «Cambridge Analytica»

1

ВІЙНА ПОЧИНАЄТЬСЯ

ВСТУП

Ми жили незвичним життям. Незвично було перебувати на так званій війні.

Джордж Орвелл. Данина Каталонії¹

ПЕРШИЙ ПОСТРІЛ ЦЬЄЇ ВІЙНИ пролунав 4 травня 2009 року. І війни в ньому ніщо не передвіщало. «Не забудьте сьогодні ввімкнути телевізор, щоб подивитися на Дональда Трампа у вечірньому шоу Девіда Леттермана, коли той презентуватиме свою Найкращу десятку!»

Коли @realDonaldTrump (справжній Дональд Трамп) оприлюднив свій перший увічливий твіт, цей акаунт мало чим відрізнявся від сторінок багатьох інших брендів, корпорацій та знаменитостей, що також приєдналися до «соціальних медіа». Нові інтернет-сервіси, де користувачі могли створювати й поширювати контент на власний розсуд, були місцем знайомств, теревенів, кепкування, потоку думок, вихваляння й реклами. Не дивно, що цим зацікавився й завзятий гендляр Дональд Джон Трамп.

Утім, попри свою поверховість, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* та схожі сервіси стрімко «мчали до основної магістралі» — тієї, що невдовзі доправить їх до центру громадського життя й глобальної політики. Лишень за кілька років до того *Twitter* виник як задум

¹ Орвелл Джордж. Данина Каталонії [Текст] : [іст. мемуаристика] / Джордж Орвелл ; пер. з англ. Ірини Савюк. — Київ : Видавництво Жупанського, 2019. — 240 с.

кількох друзяк поширювати «статуси» шляхом оновлення текстових повідомлень. І ось, маючи 18 млн користувачів по всьому світу, стартап опинився на хвилі революційного успіху. Щоправда, цьому сприяла інша знаменитість. Через кілька тижнів після першого твіту Трампа помер король поп-музики Майкл Джексон. Його відхід у вічність сколихнув Інтернет. Проте непоправна втрата для музичного світу стала знахідкою для *Twitter*. Мільйони людей поділилися в соціальній мережі скорботою та рефлексіями. Трафік платформи злетів до рекордних 100 тисяч твітів на годину, і сервери не витримували. Люди використовували соціальні мережі для чогось нового — спільного *переживання* події в режимі реального часу.

Трамп також «виїхав на основну магістраль». 63-річний магнат нерухомості щойно пережив четверте банкрутство, коли *Trump Entertainment Resorts* (холдингова компанія казино та готелів) не змогла сплатити боргу обсягом 1,2 млрд доларів і виключила Трампа з правління. Хоча підприємець успішно оновив свій бренд як ведучий телевізійного реаліті-шоу, з часом сяйво успіху згасло. Шоу «Кандидат» упало з початкових прайм-таймових висот до 75-го місця в рейтингу найпопулярніших передач, і зйомки призупинили. Спін-офи зі знаменитостями за Трампового промоутерства все ще йшли, але і їхні рейтинги стрімко падали. Поява в Леттермана була спробою «зупинити кровотечу». Та це не спрацювало. Під час фіналу сезону «Зіркового кандидата», через шість днів після першого твіту Трампа, більшість американців перемикали телевізори на «Відчайдушних домогосподарок» та «Детектива Раша».

Менше з тим, шоуменські ідеї Трампа, сховані під дивакуватою білявою зачіскою, вели до Наступного Великого Проекту.

Спершу все розгорталося повільно як для Інтернету. Онлайн-повідомлення Трампа були спорадичними й з'являлися раз на кілька днів. У перші роки акаунт @realDonaldTrump, очевидно, вели підлеглі Трампа й писали від третьої особи. Вони наповнювали сторінку здебільшого анонсами прийдешніх телез'яв, маркетинговими презентаціями товарів із брендом Трампа (штибу

вітамінів та брелоків), а також не надто вишуканими мотиваційними цитатами («Не бійся бути унікальним — це як боятися найкращого в собі»).

Однак у 2011-му щось змінилося. Частота публікацій твітів зросла вп'ятеро. Дедалі більше повідомлень були написані від першої особи, та найважливіше — змінився тон. Цей @realDonaldTrump дійсно був *справжнім*. Акаунт набув войовничого звучання, його автор опинявся у вирі онлайн-ових чвар (улюбленою мішенню стала комедійна актриса Розі О'Доннелл) та відточував мову, що згодом стане візитівкою Трампа. Використання слів «Сумно!», «Невдаха!», «Слабак!» та «Дурко!» невдовзі сягнуло сотень разів. Тоді участь відомого бізнесмена у віртуальних суперечках на рівні неврівноваженого підлітка ще мала незвичний і негідний вигляд. Але «полум'яні війни» Трампа досягли успіху в тому, що мало найбільше значення: у приверненні уваги.

Що більше зростав рівень персоналізованості повідомлень, то збільшувалося і їхнє політичне наповнення. Трамп занудствував про торгівлю, Китай, Іран і навіть про національні свята. Найпомітнішою з його мішеней став президент Барак Обама (якого ще за кілька років до того Трамп вихваляв як «чемпіона»). І саме Обаму Трамп атакував словесним вістряем. Невдовзі забудовник, що спершу набув репутації плейбоя, а з часом став ведучим реаліті-шоу, перекинувся на політика правого крила. Він став голосом, що проголошував речі, які хотілося чути, і що «неполіткоректніше» вони лунали, то краще. Невипадково Трамп узявся використовувати свою стрічку, щоб просувати власну виборчу кампанію і скеровувати підписників у *Twitter* до нового сайту (що його створив Майкл Коен, юрист Трампа). Назва сайту — ShouldTrumpRun.com — передбачала питання про те, чи варто Трампу балотуватися в президенти.

Ця технологія давала Трампові негайний відгук: підтвердження, що він на правильному шляху, та своєрідне фокус-тестування, яке допомагало відточити стиль і подвоїти ефективність особливо резонансних повідомлень. Відроджуючи старі інтернетівські теорії змови, Трамп атакував не лише політику Обами, а й піддавав

сумніву саме право Барака перебувати на посаді. («Погляньмо ближче на це свідoctво про народження».) Реакція в соцмережах зростала. Трамп і *Twitter* разом виводили політику на недосліджену територію.

Через соціальні мережі Трамп не лише вивчав стратегію онлайн-ігор, а й створював нові політичні правила. Усі ці зашкварні твіти не просто завойовували фанатів. Вони підтримували нескінченний цикл зневаги та наруги, що не лише утримував Трампа в центрі уваги, а й змушував хотіти ще.

Інженери, що розробляють соцмережі, умисно проєктують платформи так, щоб викликати звикання. Коли користувач публікує якесь повідомлення, що привертає увагу інших, мозок викидає дрібні порції дофаміну і людина потрапляє в пастку лайків, ретвітів та поширень. Як і багато хто з нас, Дональд Трамп піймався на гачок соціальних мереж. Протягом наступних трьох років він особисто написав близько 15 тисяч твітів.

Через 2819 днів після першого твіту @realDonaldTrump опублікував повідомлення, адресоване новому світу. То був світ, у якому дев'ять із десяти американців мали акаунти в соціальних мережах (сам тільки *Twitter* вихвалявся 300 млн активних користувачів). То був світ, сформований онлайнною вірусністю та «альтернативними фактами». Світ, у якому акаунт, що колись завалював читачів повідомленнями про «омріяний домашній матрац Трампа», відтепер проголошував сотням мільйонів таке: «Для мене честь служити вам, великому американському народу, як ваш 45-й президент Сполучених Штатів!»

Хоча наша розповідь починається з цього, книжка не про президентство Трампа. Вона про те, як новий різновид зв'язку перетворився на новий різновид війни. Прагнення Трампа провести власний ребрендинг, а потім потрапити до Білого дому стало не просто маркетинговою чи політичною кампанією — то був також глобальний інформаційний конфлікт, розпалений за допомогою сотень мільйонів людей через десятки платформ соцмереж, жодної з яких не існувало ще не так давно. Новітнім виявилось не лише поле бит-

ви, але й зброя і тактика. Коли Трамп націлив свої перші цифрові шпильки на Розі О'Доннелл, то випробував ті самі інструменти впливу, якими згодом скористається, щоб перемогти у президентських перегонах — а невдовзі й переформатувати геополітику.

Трамп був не один. Паралельно з розгортанням його битви за увагу виборців тисячі інших людей починали в соцмережах власні протистояння. Учасники були різні: від політиків та знаменитостей до солдатів, злочинців і терористів. З конфліктів плоти й крові виникли конфлікти популярності та сприйняття. Коли ж ставки цих онлайн-протистоянь зросли, вони почали нагадувати війни й викликати аналогічні почуття. Незабаром вони таки *стануть* війною.

ВІЙНА НАБУВАЄ ВІРУСНОСТІ

Вторгнення запустили хештегом.

Улітку 2014 року бойовики самопроголошеної Ісламської Держави (також відомої як ІДІЛ, або арабською *Даеш*) увірвалися на північ Іраку, озброєні автоматами АК-47, гранатами і навіть мечами. Їхні запилужені пікапи швидко просувалися пустелею. Далекі від того, щоб тримати свою операцію в секреті, ці бойовики, навпаки, потурбувалися, щоб про неї знали всі. У соціальних мережах організували спеціальну кампанію щодо висвітлення операції. Її підтримували віддані фанати, а підсилювала ціла армія *Twitter*-ботів. Вони постили селфі одягнених в усе чорне бойовиків і виставляли в *Instagram* зображення конвоїв, схожих на кадри зі «Скаженого Макса». Існував навіть додаток для смартфонів, завдяки якому фанати джихаду, які стежили за подіями з дому, могли контактувати в соцмережах заради солідарності й поширювати повідомлення загарбників іще далі. Щоб максимізувати шанси на те, що алгоритми Інтернету зроблять кампанію вірусною, повідомлення поширювали під промовистим хештегом: #AllEyesOnISIS (всі очі на ІДІЛ).

Незабаром цей хештег досяг своєї мети. Він став топовим в арабському *Twitter*, заповнивши екрани мільйонів користувачів —

включно із захисниками та мешканцями міст, на які була націлена Ісламська Держава. Завдяки цьому вимоги бойовиків швидко здатися поширювалися регіонально та персонально, а мішені гортали ці повідомлення на своїх телефонах. Ролики ІДІЛ демонстрували, зокрема, жахливі тортури та страту тих, хто насмівся чинити опір. Так терористи досягали своєї мети в реальному світі: #AllEyesOnISIS набув сили невидимого артилерійського обстрілу, а тисячі повідомлень вихором мчали попереду реальної сили. Їхня детонація сіяла терор, розкол та дезертирство.

У певному сенсі Ірак кардинально змінився протягом років, що минули від часу американського вторгнення у 2003-му. Колись диктатор Саддам Хусейн забороняв мобільні телефони, бо доступність зв'язку загрожувала його перебуванню при владі. І ось три чверті іракців користуються мобільним зв'язком. З 2003 року кількість інтернет-користувачів в Іраку зросла зі 150 тисяч до близько 4 млн. Зі смартфонами в руках та доступом до Інтернету, іракські підлітки вже не надто відрізняються від своїх американських однолітків.

Утім, в іншому сенсі Ірак змінився недостатньо. Кровопротитна релігійна війна між шіїтською більшістю та знедоленою сунітською меншістю — конфлікт, що забрав життя понад 200 тисяч іракських цивільних та 4,5 тисячі американських солдатів, — тліла й далі. Особливо на заході та півночі, де мешкають переважно суніти, армія була погано підготовлена й часто недофінансована. Армія та поліція ледь довіряли одне одному. Сунітські цивільні довіряли їм ще менше. Позаяк це заклало підґрунтя для вторгнення, ІДІЛ не довелося довго шукати шпигунів та заколотників — їх набирали через форуми й координували через месенджер *WhatsApp*.

Бажаною для ІДІЛ мішенню був Мосул, трьохтисячолітній мультикультурний метрополіс із 1,8 млн мешканців. Коли до нього наблизився авангард ІДІЛ, а #AllEyesOnISIS став вірусним, місто охопив страх. Суніти, шіїти та курди, які жили по сусідству, дивились одне на одного з підозрою. Чи були всі ці якісно зняті обезголовлювання та страти реальними? Чи трапиться те саме тут?

А потім молоді суніти, натхненні образом нестримної чорної орди, з головою занурилися в акти терору, виконуючи роботу загарбників.

Іракська армія була готова захистити місто від цієї нечисленної, але страшної орди — принаймні в теорії. Проте в реальності більша частина 25-тисячного гарнізону Мосула існувала лише на папері, бо давно вже дезертирувала або й узагалі виявилася вигадкою корумпованих офіцерів, які прагнули збільшити собі платню. Ба гірше, близько десяти тисяч, що насправді існували, мали змогу стежити за широко висвітленим просуванням та жорстокістю армії супротивника на своїх смартфонах. Під впливом #AllEyesOnISIS солдати запитували один одного: битися чи тікати? Ворог ще навіть не з'явився, але в лавах захисників уже запанував страх.

Захисники почали розповзатися, і невдовзі цівка перетворилася на стрімкий потік. Тисячі солдатів подалися геть із міста, багато хто кидав зброю та техніку. Більшість місцевої поліції рушила за ними. Серед мешканців Мосула той самий вир чуток призвів до масової паніки. Майже півмільйона цивільних утекли. Коли сили загарбників у складі 1500 бойовиків ІДІЛ нарешті дісталися околиць міста, вони були приголомшені таким успіхом. На позиціях залишалася тільки купка хоробрих (чи розгублених) солдатів та поліцейських, яких було легко перемогти. То була не битва, а різанина, старанно зафільмована й відредагована для наступного циклу поширення онлайн.

Бойовики ІДІЛ радісно публікували фото захопленого арсеналу: там були гори автоматів та амуніції, а також тисячі одиниць виробленої в Америці сучасної техніки — від «Гамві» до танків «M1A1 Абрамс» і півдюжини гелікоптерів «Чорний яструб». Бойовики влаштували бундючний парад, щоб відсвяткувати свій тріумф. Прихильники могли стежити за цими подіями в реальному часі, перемикаючись між дописами бійців ІДІЛ, які крокували вулицями, і публікаціями тих, хто спостерігав за цією ходою. Усі погляди були різними, але всі обіцяли одне: далі буде більше — набагато більше.

Як так трапилось? Це питання не давало спокою іракському керівництву, яке перебувало в столиці, американським офіцерам,

що тепер намотували кола Пентагоном, та сотням тисяч біженців, вимушених залишити свої домівки. І йшлося не лише про те, що цілі міста здались армії наброду, а й про те, що чотири повні дивізії іракської армії — підготовлені та озброєні наймогутнішою країною світу — фактично випарувалися.

Утім у химерній втраті Мосула та розвалі іракських сил оборони любитель історії міг би почути відлуння іншої дивовижної поразки. У 1940 році, на перших етапах Другої світової війни, Франція здавалася неприступною. Ця країна вихвалялася п'ятимільйонною армією, озброєною сучасними танками та артилерією. Лінія Мажино (60 масивних фортець, що розтяглися на понад 900 миль) поставала як найпотужніше оборонне укріплення в світі. Французькі генерали витратили двадцять років, вивчаючи минулу війну з Німеччиною та креслячи чудові плани нових битв. Коли 2,5 млн нацистських солдатів скупчилися на кордоні, французькі командири вирішили, що вони готові.

Але вони такими не були.

Франція програла менше ніж за два місяці. Німецькі танки прорвалися крізь ліси, які французи вважали непрохідними. Розхвалена лінія Мажино не допомогла. Після цього німецькі війська наступали швидше, ніж французькі генерали могли собі уявити. Командири отримували застарілі накази зупинити ворожі підрозділи, що вже промчали крізь них, обійшли їх або просто опинилися деінде. А коли французькі армії відступали, то вже не мали часу встановити нову лінію оборони, змушені відступати все далі.

Головною силою німецького блицкригу була швидкість: ослабний темп просування змушував французьких захисників нервувати і, зрештою, панікувати. Зброєю, що уможливила все це, виявилось звичайнісіньке радіо. Воно дозволило бронетанковим підрозділам рухатися стрімко й злагоджено. Радіо поширювало доповіді про наступи (іноді справжні, іноді ні), і ці повідомлення розносили сум'яття по всій французькій армії. Радіо також давало німцям змогу бомбардувати французьких лідерів громад та про-

стий народ нескінченним потоком пропаганди, сіючи страх і сумніви в аудиторії, що невдовзі вже не могла не підкорятися.

Марк Блок, французький історик та солдат, якого розстріляли нацисти, записав свої мемуари про маршрут пересування французів майже одразу після згаданих подій. Його спогади збереглися в книжці під назвою «Дивна поразка». Блок описав страх, що тяжів над французами. Солдатам увесь час наказували відступати, тоді як шляхи заповнили французькі пожежні команди, що заздалегідь залишали свої населені пункти вогню. «Багато розпоряджень щодо евакуації надходили ще до того, як у них виникала потреба, — згадував він. — Усю країну охопило якесь божевілля».

Там, де німці використовували радіо та бронетехніку, ІДІЛ вперше застосувала інший тип бліцкригу — Інтернет як зброю. Ті самі пікапи *Toyota* та вживана зброя бойовиків минулого раптом здобули нову силу, підсилена фільтром *Instagram*, особливо після поширення сотнями відданих фанатів та автоматизованих акаунтів. Якщо ретельно відредагувати будь-яку мляву стрілянину, її можна подати як героїчну військову перемогу. Нечисленні голоси можуть стверджувати інше, але як це довести? Відео та зображення швидші, ніж правда. Суміш релігійності та наджорстокості лякала багатьох, однак декого вона просто отруювала.

Звісно, іракці були не єдиними, хто спостерігав нестримний наступ Ісламської Держави. Кожен мешканець планети, що мав доступ до Інтернету, міг стежити за всіма страшними поворотами конфлікту, використовуючи *Google Translate*. Спостерігачі могли отримувати інформацію як з офіційних іракських новинних ресурсів, так і з (зазвичай цікавіших) соцмереж самих джихадистів. За війною можна було спостерігати як за стрічкою *@ESPN* у *Twitter*. За бажанням ви могли би навіть поспілкуватися з людьми, які її вели. Іноді вони відповідали. Навіть бойовики ІДІЛ «підсіли» на зворотний зв'язок соцмереж.

То був якийсь жорстокий, сюрреалістичний спектакль. Для нас, двох інтернет-наркоманів та оборонних аналітиків, він також прозвучав, ніби сигнал тривоги. Про «кібербезпеку» та «кібервійну»

написано вже чимало статей та книжок (один із нас — автор кількох). Ці матеріали створили образ хакерів, які влізають у комп'ютери і вводять туди підступні рядки програмного коду. Нам часто кажуть, що коли прийде наступна війна, це буде технологічний жах, пов'язаний із руйнуванням мереж, підривом фінансових ринків та перебоями електропостачання. Цей жах покаже справжню силу Інтернету в дії.

Але раптове падіння Мосула показало, що комп'ютеризована війна має й інший бік. Ісламська Держава, що не мала реальних можливостей кібервійни, організувала військовий наступ як вірусну маркетингову кампанію і перемогла, чого не мало би статися. При цьому мережі не зламували, а змінювали інформацію.

Протягом наступних місяців неймовірний поступ ІДІЛ тривав. Угрупування набрало понад 30 тисяч іноземців із близько ста країн, щоб приєднатися до боротьби в самопроголошеному халіфаті. Експорт його повідомлень був не менш успішним. Немов якийсь демонічний *McDonald's*, ІДІЛ відкрила понад десять нових франшиз повсюди: від Лівії та Афганістану до Нігерії та Бангладеш. Там, де франшизи були неможливі, пропаганда ІДІЛ спонукала до дії «самотніх вовків», організовуючи терористичні атаки від Парижа та Сіднея до Орlando й Сан-Бернардино. Інфекція страху набула більшого поширення, ніж будь-коли раніше. Опитування показало, що американці раптом почали більше боятися тероризму, ніж після подій 11 вересня. І все завдяки майстерності ІДІЛ у використанні соцмереж.

ІДІЛ була лише провісницею ширших, глобальніших явищ. У центрі руйнівної сили та надзвичайного успіху лежали технології, а не якийсь там геній на боці джихадистів. І технології ці були доступними для всіх. Те саме могли робити й інші. Фактично так і робили.

Під час сирійської громадянської війни, за якої ІДІЛ уперше заявила про себе, майже кожне терористичне угруповання використовувало *YouTube*, щоб набирати людей, збирати гроші та готувати бійців. Своєю чергою, режим сирійського президента

Башара аль-Асада використовував *Instagram*, щоб демонструвати світові дружнє обличчя, — і водночас труїв газом власних громадян. Коли російські війська анексували Крим і застрягли на сході України, росіяни починали свої набіги онлайн, розпалюючи заворушення. Під час наступних битв солдати з обох сторін трюлили один одного на сторінках соціальних мереж. Так само і Сили оборони Ізраїлю (СОІ) та бойовики Ісламського руху спротиву (ХАМАС) вели численні *Twitter*-війни перед світовою аудиторією. СОІ сприйняли цю боротьбу (і те, як вона впливала на думку світової громадськості) так серйозно, що кількість лайків та ретвітів впливала на вибір цілей і розробку наземних операцій. В Афганістані НАТО й Талібан уїдливо коментували твіти одне одного, переможуючи глум із кадрами боїв. Повсюди збройні угруповання та уряди взялися організувати інформаційні операції й військово-пропаганду, що стало частиною Інтернету нарівні з нескінченними дурнувачими мемами та котиками.

Усе це повернуло історію конфліктів догори дригом. Так само як колись Інтернет «підірвав» світи розваг, бізнесу та побачень, тепер він підривав світ війни й політики. Це була революція, яку не міг ігнорувати жоден лідер, група, армія чи держава.

Усі помітили, як звичне стало новим, коли у 2016-му до Мосула повернулася відновлена іракська армія через два роки після того, як її розігнав #AllEyesOnISIS. Цього разу вона прийшла споряджена для нового поля битви, не обмеженого розбитими вулицями Мосула. За танками та бронетранспортерами гримкотіли вісімнадцятиколісні вантажівки, що везли пересувні вежі мобільного зв'язку для забезпечення пропускнуої здатності повідомлень. Іракські військові видавали швидкий потік оновлень у *Facebook*, *YouTube* і *Twitter*, як практичних (щодо перебігу операції), так і ексцентричних (вишкірені селфі іракських солдатів, які підривали залишені ІДІЛ вантажівки самогубців). Звичайно, ця операція мала свій хештег: #FreeMosul (звільніть Мосул).

Американські військові союзники іракців також кинулися в нову боротьбу. Так само як американські війська координували

повітряні удари та дані наведення для іракської армії, вони також шукали способів формувати потік онлайн-спілкування в Іраку та за його межами. Спеціальні оператори та фахівці з інформаційної війни місяцями готувалися до нападу, практикуючи «когнітивне маневрування» проти умовних пропагандистів ІДІЛ. Тепер вони проштовхували повідомлення за повідомленням, демонструючи, чого навчилися. Тим часом сотні підрядників на службі у Держдепартаменту США розшукували потенційних рекрутів ІДІЛ, нагадуючи їм про варварство цієї організації та її неминучу поразку.

Позаяк Ісламська Держава теж боролася на онлайн-фронті, наслідки передбачалися сюрреалістичні. Якось іракська армія гордо заявила у *Facebook*, що збила дрон, який ІДІЛ використовувала, щоб зафільмувати битву й викласти відео у *Facebook*. Отже, за битвою можна було стежити наживо з обох боків лінії фронту. І лайкати ту версію, яка більше до вподоби. Кліки ставали частиною боротьби: версія-переможниця набирала більше переглядів.

Фізичні та цифрові поля битви набували жахливої подібності одне до одного. Курдська мережа новин *Rudaw* не лише відряджала операторів разом із солдатами на передову, але й вела живу трансляцію всіх подій, обіцяючи миттєвий доступ до різанини у *Facebook*, *Twitter* та на *YouTube*. Коли в кадр влетіла і вибухнула автобомба ІДІЛ, друзі, родичі та десятки тисяч інших людей разом спостерігали, як репортер *Rudaw* намагався звестися на ноги, а потім шукав у диму свого оператора. Оскільки жива трансляція передбачала емоджі — усміхнені та насуплені обличчя, сердечка й універсальний символ «лайк», — ця сцена вивільнила цілий каскад анімаційних емоцій. Більшість глядачів переймалася безпекою знімальної групи, тому їхні жовті обличчя емоджі демонстрували шок. Коли товариш репортера виявився живий і здоровий, емоджі утворили суцільну хвилю онлайн-всмішок. Щоправда, серед них були розкидані й кілька насуплених облич. Це сигнали симпатиків та бойовиків ІДІЛ, які бажали журналістам смерті.

Натовп не лише спостерігав та підтримував онлайн — він навіть брав у всьому цьому участь, переважно конструктивно. Після того як ІДІЛ уперше застосувала згадану технологію, щоб захопити Мосул, користувачі сформували глобальну мережу онлайн-волонтерів. Спільнота використовувала соцмережі, щоб рятувати життя. Волонтери сканували мережі онлайн, щоб знайти будь-які уривки інформації про те, де під перехресний вогонь потрапили цивільні. Якщо таке місце знаходили, туди скеровували рятувальників із місцевих шпиталів. У центрі ініціативи був акаунт @MosulEye. Його вів іракець, що працював у тилу ІДІЛ як онлайн-п'ята колона нового типу заради миру. Він описував цю ініціативу як «важливий крок... для змоги зв'язатися з урятованими й почути їхні голоси... знання, що я допоміг їх урятувати, — безцінне».

Соціальні мережі змінили не лише спосіб висвітлення, а й динаміку конфліктів. Доступ до інформації, маніпуляція нею та її поширення здобули нову силу. Учасники боротьби, їхнє розташування й навіть шляхи до перемоги були переплетені між собою та змінювані. Якщо вплинути на перебіг битви (або прибрати потребу в битві загалом) могли онлайн-матеріали, то що саме можна було вважати війною?

Те саме питання ставили за шість тисяч миль від Мосула.

ІНТЕРНЕТ - ПРИСКОРЮВАЧ СВІТУ

Як і інші юнаки, Шакун Томас вів онлайн-життя. Для Татуса, як його називали, воно було злочинним: Томас вихваляв убивства й підтримував наркоторгівлі.

Томас зростав у любові. Мав хист до музики. У чотири роки почав читати реп, навчаючись у свого брата. Проте майбутнє Томаса сформувалося на перетині старої географії та новітніх технологій. Родина мешкала в передмісті Чикаго, де панували три вуличні банди: *Concervative Vice-Lords*, *Gangster Disciples* та *Black P. Stones*.

Томас належав до *Gangster Disciples* і хотів, щоб усі про це знали. Тому він сповістив про цей факт онлайн, щоб створити персональний бренд. Однак розголошення його членства в банді через мережу мало реальні наслідки. У Томаса двічі стріляли просто серед білого дня. Були вбиті кілька випадкових перехожих, зокрема й хлопець, що прямував у свій перший день на нову роботу. А от Томас уникнув смерті.

Попри те що напад ледве вдалося пережити, устами віртуального персонажа Татуса Томас мусив відповісти. Ось чому він зробив єдиний логічний крок після двох майже смертельних випадків: виклав у *YouTube* чергове відео. «Ви навіть стріляти не вмієте», — підколов убивць-невдах. Це був хіт, який зібрав понад 2 млн переглядів. Двадцятирічний репер став зіркою як у соцмережах, так і в бандитському світі.

Через тиждень Томаса вбили всього за квартал від того місця, де він записав відео. Чотири дні по тому студент-другокурсник підстрелив члена банди конкурентів. Причина? Той писав зневажливі пости про покійного Томаса.

Доля Шакуна Томаса спіткала тисячі інших молодих людей по всіх Сполучених Штатах. Як відомо, Томасове рідне місто Чикаго стало епіцентром протистоянь нового типу, що їх у будь-якій іншій країні назвали б війною. Через бандитизм у 2017-му в Чикаго загинуло більше людей, ніж у всіх силах спеціальних операцій США протягом десяти років бойових дій в Іраку, а потім і в Сирії. І центром цієї ворожнечі були соцмережі.

«Більшість гангстерських перестрілок пов'язані не з торгівлею наркотиками чи бійками за територію, а з особистою помстою, — пояснює член місцевої ради Чикаго Джо Мур, який був свідком одного із замахів на Томаса. — Або з образами в соціальних мережах».

Здебільшого насильство пов'язане із використанням соцмереж для «кібертегу» та «кіберстрілянини». Тегування — нова версія старої практики графіті з балончика для позначання території чи образ супротивника. Кіберверсію використовують, щоб рекламувати свою

банду чи почати в мережі війну, додавши до посту назву іншої банди чи згадавши якусь вулицю на ворожій території. Такі онлайн-сутички швидко ширяться. Кожен, хто публікує допис про якусь особу з банди супротивника, запускає ціле онлайн-шоу зневаги. Такий пост розглядають як запрошення до допису-відповіді чи помсти.

Цифрові соціологи стверджують, що соціальні мережі створюють нову реальність, не обмежену горизонтом сприйняття, і віртуальна ворожнеча там може виглядати так само реально, як і суперечка віч-на-віч. Однак відмінність перебування онлайн у тому, що тепер ледь не весь світ стає свідком того, приймає ви виклик чи ні. Це можна побачити скрізь, не тільки принагідно до вбивств, — 80 % бійок у чиказьких школах сьогодні зазвичай спровоковані онлайн.

Час від часу ці сутички перетворюються на «стрілянину», яку іноді називають «*Facebook*-продірявлення». Різні регіони мають свій варіант цього терміну. В Лос-Анджелесі, наприклад, використовують слово «волбенгінг» — стрілянина на стіні. Це коли погрожують через соцмережі. Часом це роблять відкрито: один член банди публікує на стіні супротивника у *Facebook*: «Я тебе дістану й підстрелю». Іноді погрози символічні, коли одне угруповання оприлюднює перевернуте фото членів конкурентної банди.

Як і дистанційні атаки самотніх вовків ІДІЛ, кібертегування розширює досяжність потенційного насильства. У минулому банди вели битви зі своїми сусідами, а «війна за вплив» стосувалася кордонів території. Однак сьогодні, як пояснив журналіст Бен Остін у дослідженні про життя молодих гангстерів Чикаго: «сварка може виникнути не лише з *Facebook*-кривдником за кілька кварталів, але й із хейтерами за 20 км на північ чи захід». Можна перебувати в місті де завгодно й ніколи не бачити стрільця, але «наслідком провокації онлайн часто є те, що когось продірявлять у реальному житті».

Отже, децентралізовані технології дозволяють розпалити цикл насильства кому завгодно. Утім, коли виклик кидають публічно, погрози має підкріпити не лише окрема людина, а й група. Якщо виклик прийнято, а хтось на нього не відповідає, статус

втрачає вся банда. Урешті-решт, ворожнечу онлайн може почати будь-хто, але всі несуть колективну відповідальність за те, щоб довести задумане до кінця в реальному світі.

Одна смерть може швидко призвести до іншої. Іноді віртуальна згадка про жертву надихає на помсту, іноді вбивці використовують її, щоб роздратувати, спровокувати, призвести до нового кровопролиття. Один підліток пояснив це так: «Ну, якщо ви — банда-конкурент, то я, мабуть, надішлю вам фото свічок із публічного прощання з вашим загиблим хлопцем... або зроблю фото біля вашого кварталу зі стволом під написом: “Де ти там?” Усе залежить від того, як ви це сприймаєте... і саме це дасть поштовх наступним подіям».

Події в Чикаго відлунювалися по всій країні. У Лос-Анджелесі, наприклад, банди використовують соцмережі не лише, щоб збільшувати масштаб суперечок, але й щоб організувати свої підрозділи, набирати нових членів по всій країні та навіть укладати угоди щодо торгівлі наркотиками і зброєю з бандитами за кордоном. Роберт Рубін — колишній член банди, який тепер очолює групу боротьби проти бандитизму під назвою «Борці за мир та єдність міст». Зі скорботними очима й вузькою посивілою бородою, він нагадує поета. Роберт описав проблему так: «Соціальні мережі — це безликий ворог. Я вважаю, що приказка “палиці та каміння можуть переламати кістки, але слова не поранять” більше не правдива. На мою думку, слова сьогодні доводять людей до смерті».

Цей зсув виходить далеко за межі США. Скрізь, де збирається та перетинається молодь, соціальні мережі впливають на способи насильства. Членам мексиканських наркокартелів уже недостатньо вбити конкурентів і захопити їхню власність. Вони мусять також *продемонструвати* свій успіх. Карателі перетворюють зображення страт на придатне для поширення музичне відео і б'ються на дуелях постів в *Instagram* (улюблена зброя — позолочені АК-47). У свою чергу, сальвадорські наркобанди — зокрема *Mara Salvatrucha* (MS-13) — взяли на озброєння ту саму модель франшизи, що й ІДІЛ. Вони набували популярності завдя-

ки групам в інших країнах, що просили надати їм членство, аби збільшити власний вплив у соцмережах. Це призводить до циклу конфронтації, за якого розбіжність між онлайн-овим та офлайн-овим злочинними світами фактично зникає.

Хоча згадані інформаційні конфлікти дотримуються однакових базових принципів, рівень фізичного насильства може бути дуже різний. Один із прикладів можна побачити в розвитку Революційних збройних сил Колумбії (ФАРК). Наслідком 54-річної війни цих сил проти колумбійського уряду постав крихкий мир у 2016 році. Коли ФАРК почали впливати на внутрішню політику, вони перенесли свою боротьбу на цифровий фронт. У таборах бійці поміняли автомати на смартфони. Як пояснює відставний інструктор ФАРК з користування вибухівкою, саме смартфони є «зброєю» війни нового типу: «Колись ми оснащували вояків обмундируванням та взуттям, а сьогодні вбачаємо потребу забезпечувати їх пакетами передачі даних».

З іншого боку, нібито ненасильницькі рухи можуть призводити до інформаційних атак на підтримку надзорських дій. Коли президентом Філіппін 2016 року обрали Родріго Дутерте, його вітали як першого в країні «президента соціальних мереж». Новітня виборча кампанія тріумфувала, адже поєднала схильність до пишномовних заяв із інноваційними онлайн-овими пропагандистськими зусиллями, відвернувши увагу виборців від конкурентів. *Twitter* навіть винагородив Дутерте спеціальним емоджі. Проте Дутерте виявився демагогом. Нехтуючи правами людини, він обійняв посаду, пообіцявши жорстко придушити не лише злочинців, а й своїх політичних опонентів: ці категорії людей для нього мало чим відрізнялися. За підтримки цілої армії фанатично відданих груп у *Facebook* і *Twitter*-ботів адміністрація Дутерте взялася дискредитувати журналістів та громадських активістів і примушувала їх замовкнути. При цьому прихильники нового президента розпускали побрехеньки про його опонентів, щоб виправдати авторитарні дії Дутерте. Урешті-решт, хитра онлайн-кампанія призвела до катастрофічних наслідків. Протягом двох років президентства

Дутерте «війна з наркотиками» знищила понад 12 тисяч людей — не лише дилерів, але й наркозалежних, дітей та всіх, хто потрапив у немилість поліції.

Такі самі зміни можуть також впливати на взаємодію між країнами — а в ширшому розумінні й на всю світову систему. Вітаючи революцію соціальних мереж, дипломати та глави держав відмовляються від тихохідної, звичної системи, що керувала міжнародними зв'язками протягом століть. Кількасекундними твітами президент Трамп погрожує країнам ядерною війною, звільняє членів уряду та оприлюднює сміливі політичні заяви, що оминають десятки шарів американської бюрократії, іноді йдучи врозріз з усталеною політикою його ж адміністрації. З кожним твітом Трампа американські дипломати та посольства не ймуть віри, чи слід сприймати ці повідомлення серйозно. Тим часом офіційні урядові акаунти в соцмережах — від російських і українських до ізраїльських та палестинських — починають сперечатися, чия саме мета точніше віддзеркалена. Дипломатія стала менш приватною та політикоорієнтованою і більш публічною та відкритою. Однак це не лише розважає. Як і в ситуації з бандами, кожен випадок та шпилька адресовані особисто й відкриті для всього світу. Вони отруюють відносини та ускладнюють для лідерів пошук точок дотику.

Проблеми виникають не лише в дипломатів. Уперше у прямий і часто ледь помітний контакт вступають цілі *народи*. Індуси та пакистанці сформували дуельні «Facebook-ополчення», щоб підбурювати насильство та жити національну гордість. В умовах зростання напруження між ядерними державами віртуальні голоси лунають гучніше, вимагаючи насильства й весь час тиснучи на лідерів заради дій. Так само китайські інтернет-користувачі виробили звичку запускати онлайн-«експедиції» проти будь-яких сусідів, що нібито недостатньо благоговіють перед величчю Китаю. Прикметно, що ці люди об'єднуються й проти будь-якої «слабкості» власного уряду, постійно підштовхуючи лідерів застосувати збройні сили. Стежачи за потенційною американо-китайською морською конфронтацією через суперечливу ситуацію щодо ос-

тровів Сенкаку, ми зрозуміли: замало знати, які дії планують китайські адмірали, — потрібно також пильнувати за думками 600 млн китайських користувачів соцмереж. У разі негативного розв'язку кризи гнівна реакція могла перетворитися на потужну політичну силу, що впливала б на дії лідерів. Навіть в авторитарних державах війна ще ніколи не була такою демократичною.

Крізь усі згадані особливості онлайн-конфліктів червоною ниткою проходить ще одна тривожна тема, яку годі оминати. Іноді єдина «реальність» інтернет-баталій — їхні жахливі наслідки.

Навіть тоді, коли ми спостерігали за шаленством Ісламської Держави в Іраку, у Сполучених Штатах розгортався інший конфлікт. Його бачили всі, але мало хто усвідомлював масштаби. Агенти Російської Федерації організували запаморочливу онлайн-кампанію. Упродовж президентських виборів у США 2016 року тисячі живих тролів, за підтримки десятків тисяч автоматизованих акаунтів, проникли в кожну шпарину американського політичного діалогу. Ці акаунти скеровували русло обговорення, сіяли сумніви та підтасовували правду, увівши в дію інформаційну атаку з найбільшими політичними наслідками в історії. І ця операція триває до сьогодні.

ВІЙНА ІНШИМИ МЕМАМИ

Карл фон Клаузевіц народився за кількасот років до появи Інтернету, але він, імовірно, зрозумів би майже весь його потенціал для провокування сучасних конфліктів.

Клаузевіц зростав у добу європейського Просвітництва. Двадцятирічним його записали до армії пруського кайзера. Поки Наполеон занурював Європу в десятиліття конфліктів та давав волю новій ері націоналізму, Клаузевіц присвятив решту життя вивченню війни. Упродовж десятиліть він писав одне есе за одним, обмінюючись листами з провідними мислителями того часу та, врешті-решт, обійнявши посаду очільника Пруської військової академії. Клаузевіц писав складно і часто суперечливо. Проте після

його смерті в 1831 році дружина Марія відредагувала доробок чоловіка й перетворила його на десяти томний трактат під скромною назвою «Про війну».

Відтоді теорії Клаузевіца (та його дружини) щодо ведення війни стали обов'язковим читивом для військових по всьому світу і сформували планування всіх війн, що тривали протягом останніх двох століть. Поняття на кшталт «туман війни» (тобто притаманна для конфліктів плутанина), «тертя» (процес, за якого плани ніколи передбачувано не втілюються перед лицем вдумливого ворога) походять із монументальної праці Клаузевіца.

Найвідоміше спостереження стосується самої природи війни. На думку дослідника, війна — це політика іншими засобами, або, більш завуальовано, «продовження політичних відносин із додаванням інших засобів». Клаузевіц пояснював, що війна та політика переплетені. «Війна не виключає політичних відносин і не змінює їх на щось зовсім інше. Загалом ці відносини тривають, незалежно від засобів». Кожна війна — політична. Політика завжди перебуватиме в центрі жорстокого конфлікту, усе тісно пов'язане. «Основні лінії, вздовж яких прогресують військові події і які їх обмежують, — політичні; вони проходять крізь усю війну в подальший мир».

Інакше кажучи, Клаузевіц уважав, що війна — це частина того самого простору, до якого входять торгівля, дипломатія та всі інші взаємодії між людьми й урядами. Згадана теорія суперечила переконанням попередніх поколінь солдатів та військових теоретиків, які вбачали у війні такий собі перемикач, що затягував бійців до альтернативної реальності з іншим набором правил. Для Клаузевіца війна — це просто ще один спосіб отримати бажане; застосування сили, щоб підкорити ворога своїй волі.

Перемога — це питання пошуку та нейтралізації «центру тяжіння» супротивника. Дуже часто це ворожа армія, розгром якої зазвичай знищує здатність боротися. Але курс на армію — не завжди найефективніший шлях. «У війні ледь не найважливішими виявляються моральні аспекти, — писав Клаузевіц. — Вони впливають на дух, що наповнює війну... Моральне налаштування

пов'язане з волею, що веде війська». З'ясуйте, як підірвати дух супротивника, і ви виграєте війну, уникнувши спротиву ворожої армії.

Легше сказати, ніж зробити. Сучасний світ бачив численні спроби знищити ворожий дух, але майже завжди безуспішно. У Другій світовій війні Британія пережила «Бліц» — роки безладних німецьких бомбардувань та ракетних обстрілів, що були покликані змусити країну капітулювати. Британці натомість перетворили на тріумф те, що Вінстон Черчилль назвав «Темними часами». Така сама логіка рухала й «Гуркіт грому» — кампанію бомбардування Сполученими Штатами міст та промисловості Північного В'єтнаму наприкінці 1960-х. Військові літаки США скинули тоді понад 6,5 млн тонн бомб і вбили десятки тисяч людей, але місцеві мешканці навіть не думали здаватися.

Аналогічну стратегію застосували до військової пропаганди, що виявилось черговою історично неефективною спробою підірвати ворожий дух. Під час «Бліцу» найпопулярнішою в Британії була англomовна пропагандистська радіостанція, що її продюсували нацисти, — британці лише сміялися з того. А Сполучені Штати літаками поширювали по всьому Північному В'єтнаму десятки мільйонів листівок, і їх використовували хіба як туалетний папір.

Однак протягом десятиліття соціальні мережі змінили все. Атаки на найважливіший центр тяжіння супротивника — дух його народу — більше не потребують бомбардувань чи пропаганди. Вистачить смартфона й кількох секунд, а здійснити ці атаки може будь-хто.

Сьогодні можна безпосередньо комунікувати з людьми, з якими ви нібито воюєте, — надсилати їм запити в «друзі», переконувати їх чи дискутувати з ними або тихенько стежити за їхнім цифровим життям. Солдати по різні боки можуть знаходити один одного онлайн, лайкати чи тролити ворогів. Орієнтуючись на поширюване в соцмережах, солдати можуть виявити цивільних симпатиків, щоб підготувати їх до актів насильства проти співгромадян. Полум'яні добровольці можуть приєднатися до націоналістичних угруповань, щоб здійснити хвилю ненависті та нетерпимості

між народами й розпалити війну чи геноцид. Такі активісти можуть навіть на віддалі роз'єднувати людей, впливаючи на політичне життя країн.

Жоден зі згаданих сценаріїв не гіпотетичний. Кожен уже відбувся. І триватиме протягом прийдешніх років.

Від найвпливовіших держав світу до найдрібніших учасників війн у мережах, сьогодні всі бійці перетворили соціальні мережі на зброю в національних чи особистих війнах. Кожен намагається підпорядкувати глобальне інформаційне середовище своїй волі. Інтернет, колись світле й затишне місце для встановлення особистих зв'язків, перетворився на нервову систему сучасної комерції. Він також став полем битви, де зброя — це сама інформація.

Для оптимістів і палких прихильників Інтернету, упевнених у його здатності сіяти мир та розуміння, таке усвідомлення — гірка пігулка. «Я думав, що коли всі зможуть вільно висловлюватися й обмінюватись інформацією та ідеями, світ автоматично стане кращим місцем, — зізнався співзасновник *Twitter* Еван Вільямс. — Щодо цього я помилявся».

Ми натомість прийшли до іншого. Так само як Інтернет переформатував війну, війна тепер радикально переформатує Інтернет.

Ця книжка — спроба осмислити сейсмічний зсув: окреслити його історію, визначити правила та зрозуміти наслідки. У цьому нам допоможе власний досвід. Ми — дует цифрового іммігранта та цифрового місцевого. Один із нас виріс у темні доінтернетні віки, тож був вимушений вивчати потаємні шляхи, системи та процедури нових технологій. Натомість інший народився в цифрову епоху і тому сприймав колись неможливе за звичне.

Протягом п'яти років ми вивчали історію комунікацій та пропаганди, еволюцію журналістики й дані із відкритих джерел, основи інтернет-психології, динаміку та вірусність соціальних мереж, розвиток корпоративної відповідальності Кремнієвої долини та способи застосування машинного інтелекту. Ми стежили за десятками конфліктів та квазіконфліктів по всій земній кулі, за якими можна було спостерігати онлайн. Ми розкидали

розлогі тенета, виловлюючи геть усе: від поширення батальних сцен у *YouTube* до нашестя мальованих жаб нацистських симпатиків. Ми брали інтерв'ю в різних експертів: від легендарних першопрхідців Інтернету до безславних «зірок реальності», переплітаючи їхні ідеї з думками вірусних маркетологів та політтехнологів, пропагандистів терору й малолітніх репортерів, солдатів і генералів (зокрема й тих, кого звинуватили в держзраді).

Ми відвідували кабінети та бази американських військових, дипломатів і розвідників, їздили на закордонні зустрічі з працівниками іноземних урядів та подорожували барвистими офісами соціальних мереж і темними лабораторіями, де вивчали техніки ведення війни. Водночас ми сприймали сам Інтернет як лабораторію. Ми й самі поринали у вир онлайн-ових битв, просто щоб відчути боротьбу та побачити, куди вона приведе. Ми завантажували додатки і приєднувалися до віддалених цифрових армій. Розставляли пастки на тролів, і щоб повчитися в них, і щоб розважитися за їхній рахунок. Раптом виявили, що беремо участь у новітній боротьбі: у нас попросили поради в розслідуванні того, як різні держави атакують Сполучені Штати новітньою зброєю. Ми також посприяли роботі військових інформаційних операцій США. Наприкінці нашої пригоди ми побачили, що стали мішенями запитів у «друзі» від акаунтів неіснуючих працівників американського уряду, чиї ляльководи працювали в Санкт-Петербурзі, а не у Вашингтоні, округ Колумбія.

Наступні розділи описують уроки цієї подорожі. Ми починаємо з історії комунікаційних технологій, які стрімко змінили світ, з історії, що спрямувала всі наступні зміни війни та політики.

Після цього ми відстежили способи, якими соціальні мережі породили нове середовище конфліктів. Мережі трансформували швидкість, поширення та доступність інформації, змінивши саму природу таємності. Утім, хоча правда сьогодні доступна ширше, ніж будь-коли раніше, вона може бути похована в морі лайків та брехні. Ми досліджуємо, як авторитарним режимам вдається використовувати нібито ліберальні сили революції соцмереж

заради власної переваги. Це дає їм не лише нові можливості контролювати власне населення, але й глобальну досяжність, до якої призвела сила дезінформації.

Далі ми окреслимо контури нового поля битви. Соціальні мережі винагороджують не правду, а вірусність. Ось чому онлайн-битви та їхні реальні результати працюють завдяки фінансовим і психологічним механізмам «економіки уваги», а також завдяки непостійній, але чітко визначеній силі алгоритмів соціальних мереж.

По тому ми вивчимо базові поняття механізмів перемоги. Найефективніші інструменти онлайн-битв — виклад, емоція, автентичність, спільнота та інтернет-наводнювання, і їхнє опанування керує зусиллями більшості успішних інформаційних бійців. Нові війни виграють не ракети та бомби, а люди, здатні створити фабулу вашого розуміння, щоб провокувати реакції й спонукати до дії. Ці люди поєднують нас на найособистіснішому рівні, плекають почуття братерства та організують це все у світовому масштабі, знову і знову.

Пізніше ми покажемо, що трапляється, коли все це відбувається одночасно, зосередившись на теорії й веденні інформаційної війни, мемах-рушіях ідей у мережі та відмінностях між публічними й таємними кампаніями, які виграють онлайн-битви.

Нарешті ми розглянемо останню безпрецедентну зміну, яку Інтернет вніс до війни та політики. Вона приголомшила б навіть Клаузевіца. Поки соціальні мережі перетворювалися на поле битви, їхні творці встановлювали свої правила. У мережі, до якої залучені мільярди, навіть кілька осіб можуть умить повернути течію інформаційної війни навспак, причому часто ненавмисно. Ми розглянемо роль компаній соцмереж у застосуванні дедалі більшої політичної влади, з якою ці компанії часто не знають, що робити. Ми визначимо нові проблеми, особливо ті, перед лицем яких інженери з комунікацій марно намагаються розв'язати людські проблеми новими технологіями. Наприклад, шляхом упровадження штучного інтелекту — тобто машин, що імітують людей і цілком можуть їх перевершити.

Закінчимо книжку далекоюсяжними наслідками для світу, в якому кожна цифрова сутичка — це війна, а кожен спостерігач —

потенційний борець. Ці наслідки зумовлюють низку заходів, яких уряди, компанії та кожен із нас може вжити у відповідь.

Наше дослідження провело нас усім світом та неосяжними просторами Інтернету. Проте ми повсякчас виявляли, що повертаємося до п'яти ключових принципів, що складають основу цієї книжки.

По-перше, Інтернет уже переріс підлітковий вік. Після десятиліть розростання Інтернет став унікальним середовищем глобальної комунікації, комерції та політики. Він збільшив можливість не лише нових лідерів та груп, а й нового корпоративного устрою. Ця схема нагадує розвиток телеграфу, телефону, радіо та телебачення. Проте розвиток соціальних мереж дав Інтернету змогу перевершити згадані технології. Тепер він *справді* глобальний та стрімкий — найкраще поєднання індивідуального зв'язку й масового поширення. Попри бурхливий розвиток протягом останніх кількох років, соціальні мережі, точніше, революція, до якої вони призвели, тільки тепер починають грати м'язами. Половина світу ще не вийшла онлайн і не вступила в бій.

По-друге, Інтернет уже перетворився на поле бою. Він так інтегрувався в життя бізнесу та суспільства, що його однаково потребують військові й уряди, авторитаристи та активісти, шпигуни і солдати. Усі використовують Інтернет, щоб вести війни без чітких кордонів. Це призвело до того, що кожна битва — нібито персональна, а кожен конфлікт — глобальний.

По-третьє, це поле битви змінює перебіг конфліктів. Соціальні мережі фактично унеможливають зберігання будь-яких таємниць. Позаяк вірусність часом переважає над правдою, можна видозмінювати відоме. Ось чому «силу» на цьому полі битви вимірює не фізична потуга чи високотехнологічне устаткування, а привертання уваги. Це призвело до змагання психологічних та алгоритмічних маніпуляцій у нескінченній круговерті вірусних подій.

По-четверте, новітнє поле битви змінює значення слова «війна». Перемога в онлайн-боях приносить перемогу не лише

в Інтернеті, але й у реальному світі. Кожна ефемерна перемога рухає подіями у фізичній царині, від начебто несуттєвих конфліктів знаменитостей до вікопомних виборів. Ці наслідки перетворюються на базу наступної неминучої битви за онлайнкову правду, ще більше розмиваючи відмінність між діями у фізичному та цифровому світах. В Інтернеті поняття «війна» та «політика» поволі зливаються, адже дотримуються однакових правил — розрізнити їхню тактику і навіть гравців дедалі складніше. Проте закони цієї нової боротьби визначають не політики, генерали, юристи чи дипломати, а радше купка інженерів Кремнієвої долини.

По-н'яте, й останнє, ми всі беремо участь у цій війні. Коли ви онлайн, ваша увага нагадує окраєць території, за яку борються учасники конфлікту безвідносно до того, усвідомлюєте ви це чи ні. Все, що ви переглядаєте, лайкаєте чи поширюєте, створює на інформаційному полі битви дрібні брижі, даючи привілеї одній стороні, а не іншій. Ось чому ваша онлайнкова увага та дії — це мішені й боеприпаси в нескінченній низці сутічок. Неважливо, чи зацікавлені ви в певному конфлікті — його учасники зацікавлені у вас.

Сучасний Інтернет — це не лише мережа, а й ціла екосистема, до якої залучено близько 4 млрд осіб, кожна з яких має власні думки та прагнення і хоче залишити свій слід у величезному просторі цифрових технологій. Вони — мішені не однієї-єдиної інформаційної війни, а тисяч, якщо не мільйонів. Ті, хто зуміє маніпулювати бурхливим виром, скеровувати його потік, зможуть досягти неймовірних благ. Вони будуть здатні давати людям свободу, розслідувати злочини, рятувати життя та проводити далекосяжні реформи. Проте так само можна в неймовірних масштабах поширювати зло: підбурювати насильство, розпалювати ненависть, сіяти неправду, роздмухувати війни і навіть руйнувати підвалини демократії.

Хто переможе — суттєво залежить від того, як решта з нас навчиться розпізнавати сигнали нової війни. Наша мета в цій книжці — пояснити, з чим саме ми маємо справу, та підготувати кожного до того, що відбудеться далі.

2

КОЖЕН ДРІТ — НІБИ НЕРВ

ЯК ІНТЕРНЕТ ЗМІНИВ СВІТ

Ви питаєте, що я таке?... Я — це всі, хто задумав мене, спланував, створив і запустив... Я — це все, чим вони хотіли і, мабуть, не зуміли стати, тож створили велику дитину, дивовижну іграшку.

Рей Бредбері. Я співаю про тіло електричне!

«ЩО ТАКЕ ІНТЕРНЕТ ВЗАГАЛІ?»

Був 1994 рік, коли ведучий шоу «Сьогодні» Брайант Гамбел у прямому телеєфірі силівся прочитати «інтернет-адресу» нещодавно відкритої гарячої лінії NBC. Збентежений, він відвернувся від телесуфлера. «А що, до Інтернету можна надсилати листи?» — спитав він. Інша ведуча Кеті Курик не знала. Урешті-решт колеги урятував режисер за кадром. «Інтернет — це здоровезна комп'ютерна мережа, — вигукнув він, — що зараз насправду більшає».

У наш час такий діалог звучить химерно. Нині ця комп'ютерна мережа зв'язує близько половини населення світу. Вона не лише «насправду велика» — це серце міжнародного спілкування та комерції. Інтернет підтримує й поширює світові новини, інформацію, інновації та відкриття всіх типів. Фактично мережа вплетена майже у все, що ми робимо, вдома, на роботі й, як ми побачимо, на війні. У Сполучених Штатах використання Інтернету не лише майже універсальне. Кожен п'ятий американець сьогодні визнає, що ніколи

не припиняє бути онлайн. Єдині, хто й далі по-справжньому ігнорує Інтернет, — це кілька далеких від мережі племен Амазонії та Нової Гвінеї. Та й для них це лише питання часу.

Але *використовувати* Інтернет — насправді не те саме, що й *розуміти* його. Інтернет — це не лише низка додатків та сайтів. І не просто витвір з оптоволоконного кабелю та серверів, що утворюють кістяк. Це також ціла галактика з мільярдів ідей, що поширюються через величезні платформи соціальних мереж, кожна з яких пульсує у власному ентропійному ритмі. Водночас це глобальна спільнота, величезніша та розмаїтіша за будь-що раніше, керована, однак, купкою олігархів Кремнієвої долини.

Інтернет може видаватися революцією, але і він змінювався історично. Його розвиток ішов шляхами, прокладеними друкарським верстатом, телеграфом, телебаченням та іншими засобами комунікації минулого. Щоб справді зрозуміти Інтернет — найважливіше поле битви XXI століття, — варто збагнути, як він працює, навіть якщо його створили та чиї можливості він розширює.

Інакше кажучи, «що *таке* Інтернет узагалі?»

Почнімо відповідь із доповідної записки, яку мало хто тоді прочитав. Адже самого Інтернету ще не було.

ОТАКОЇ

«Через кілька років люди зможуть ефективніше спілкуватися завдяки машинам, ніж віч-на-віч. Говорити про це дещо дивно, але такий наш висновок».

Таким був прогноз Дж. К. Р. Ліклайдера і Роберта В. Тейлора, двох психологів, яких кар'єра завела до відносно нової царини — інформатики, що виникла під час буремних днів Другої світової війни. «Комп'ютерами» того часу були гігантські калькулятори, багатопверхові чудовиська з перфокартами, електроперемикачами та лампами, що їх застосовували для складних розрахунків ракетних траєкторій, зламу кодів і створення ядерної бомби.

Усе змінив 1968 рік, коли Ліклайдер і Тейлор написали статтю під назвою «Комп'ютер як пристрій комунікації». Там ішлося про майбутнє, у якому комп'ютери можна буде використовувати, щоб отримувати та поширювати інформацію, а не просто розв'язувати рівняння. Дослідники уявляли не просто кілька з'єднаних комп'ютерів, а величезну кількість таких машин по всьому світу. Її назвали Міжгалактичною комп'ютерною мережею.

Оприлюднивши своє дослідження людської свідомості, Ліклайдер і Тейлор пішли ще далі. Вони напророкували, що ця мережа впливатиме на своїх користувачів. Вона створюватиме нові типи робочих місць, формуватиме нові інтерактивні спільноти і навіть подарує людям нове відчуття місця, яке автори назвали «перебуванням онлайн». Щойно цю технологію зроблять загальнодоступною, «благо для людства не можна буде виміряти».

Інформація, яку в перспективі передаватиме ця мережа, фундаментально відрізнялася від досі знаних комунікацій. Це мала бути найважливіша форма інформації. Поняття «двійкова одиниця інформації, біт» уперше запропонував у 1948 році Клод Шеннон з *Bell Labs*. Біт — це найменша можлива одиниця даних в «увімкненому» або «вимкненому» стані. З'єднуючи біти разом, між комп'ютерами можна було надійно розсилати складні інструкції. Як зазначив відомий фізик Джон Арчибальд Вілер, розбивка інформації на біти дала змогу передавати *що завгодно*. «Кожна частинка, кожне силове поле, навіть сам просторово-часовий континуум, — писав Вілер, — має свою функцію, своє значення, саме своє існування шляхом відповідей на питання *так* чи *ні*, двійкового вибору, бітів».

Організація бітів у «пакети» інформації та налаштування системи на розсилання й отримання (тобто пакетну комутацію) теоретично давали комп'ютерам можливість миттєво передавати інструкції на будь-яку відстань. Автори статті прогнозували, що завдяки належному програмному забезпеченню біти допомогатимуть шукати інформацію в базах даних, друкувати слова, навіть створювати зображення чи показувати відео. Теоретичне підґрунтя згаданих функцій оприлюднили задовго до того, як

уперше протестували Інтернет. Не всі тоді усвідомлювали способи застосування нової системи. Коли в 1965 році команда дослідників запропонувала аналогічну ідею компанії *AT & T*, там її рішуче відхилили. «До дідька! — вигукнув один керівник. — Ми не збираємося запускати конкурента самим собі!»

На щастя, Ліклайдер і Тейлор усе-таки зуміли реалізувати своє бачення комп'ютерів, що обмінюються бітами інформації. Науковці працювали в Агентстві передових дослідницьких проєктів (ARPA) Пентагону. Після сюрпризу від запуску першого космічного супутника 1957 року ARPA було створене в 1958-му, щоб підтримувати паритет США з радянськими науково-технічними дослідженнями. Для американських військових потенціал взаємопов'язаної (тоді її називали «інтернетованою») комунікаційної системи полягав у можливості уникнути найбільшого жаху: перспективи ліквідації американського командування Радянським Союзом і його можливості зруйнувати все одним-єдиним ядерним ударом. Але науковців, які працювали в ARPA, більше цікавило інше. З'єднання комп'ютерів могло дозволити розподіляти надзвичайно рідкісний й коштовний тоді ресурс: комп'ютерний час. Мережа могла б рівномірно розподіляти навантаження, щоб полегшити завдання для всіх. Ось чому проєкт реалізації Міжгалактичної комп'ютерної мережі отримав фінансування. Назвали його ARPANET.

29 жовтня 1969 року ARPANET ввели в дію, коли комп'ютер у Каліфорнійському університеті під'єднали до комп'ютера в Стенфорді. Біти інформації на одній машині розбили на пакети, а потім переслали на іншу машину за допомогою 350 миль орендованого телефонного дроту. Там пакети відтворили в повідомлення. Під схвильованими поглядами науковців на екрані повільно виникло одне слово: *LO*.

Це зовсім не було початком якогось змістовного вислову, на кшталт *Lo and behold* («Отакої»), — повідомлення передбачало слово *LOGIN*. Але система дала збій раніше, ніж передавання було завершено. Тож перше повідомлення в історії Інтернету було помилкове.

ГОНИТВА КОМУНІКАЦІЙ

Попри цей збій, досягнення команди ARPANET справді було історичним. Йшлося не тільки про два з'єднані комп'ютери. Команда ARPANET закінчила гонитву, що тривала п'ять тисяч років і повсякчас переформатовувала на своєму шляху війну та політику.

Використовувати комунікаційні технології почали ще в давній Месопотамії 3100 року до н. е., коли слова вперше з'явилися на глиняних табличках. Невдовзі інформацію почали отримувати й передавати як через найдовговічніші відображення в мармурі та металі, так і через менш стійкі рядки на папірусі та папері.

Але не всю інформацію вдавалося безперешкодно передавати. Будь-яку копію потрібно було ретельно виготовити вручну, нерідко траплялися помилки. Наприклад, переписувач міг виготовляти лише максимум дві Біблії на рік. Це обмеження перетворювало інформацію в будь-якій формі на найдефіцитніший товар.

Так тривало впродовж майже чотирьох тисяч років, аж до винайдення друкарського верстата. Хоча набірний шрифт уперше винайшли в Китаї, традиційний мандаринський алфавіт із його 80 тисячами символів виявився надто складним для масового використання. Ось чому в Європі друкарські верстати виникли приблизно в 1438 році завдяки експериментам із набірним шрифтом колишнього коваля Йоганна Гутенберга. До 1450 року першодрукар налагодив масове виробництво Біблії по всій Німеччині та Франції. Як і варто було очікувати, тогочасна влада спробувала контролювати цю нову технологію. Монахи та переписувачі, які витратили десятиліття, відточуючи свої техніки копіювання від руки, закликали правителів заборонити друкарство, стверджуючи, що масове виробництво задушить «духовність» процесу копіювання. Проте кампанія зазнала поразки, особливо коли протестувальники вирішили надрукувати власний памфлет на одному з нових винаходів Гутенберга. Не минуло й століття, як друкарський верстат став не лише доступним, але й незамінним. Рідкісний колись товар — книжки (близько 200 млн примірників) — тепер ширився Європою.

З часом нова технологія друку трансформувала не лише комунікації, але й війну, політику та світ. У 1517 році вона торкнулася й геополітики, коли німецький монах на ім'я Мартін Лютер написав листа, у якому оприлюднив 95 проблем католицької церкви. Доти аргументи Лютера ігнорували, але завдяки друкарському верстату нові ідеї зміг прочитати не лише єпископ, якому адресувався лист. До того часу, як про скандального монаха почув папа Римський та надумав його відлучити, Лютер уже відтворив свої 95 скарг у 30 різних памфлетах і продав 300 тисяч копій. Наслідком стала протестантська Реформація, що розпалила два століття війн та переформатувала мапу Європи.

Друкарська технологія також створила нові сили в суспільстві й поставила старі у скрутне становище. У 1605 році німецький друкар на ім'я Йоганн Каролус знайшов спосіб використати свій верстат, щоб видавати щотижневу підбірку «рекомендованих новин». Видаючи першу газету, Каролус створив нову професію. «Преса» продавала споживачам інформацію, створюючи досі незвідану популярну ринкову модель. Однак у пошуку вигоди від новин правду іноді відсували на задній план. Наприклад, одна з перших американських газет *New-England Courant* у 1722 році опублікувала низку особливо дотепних листів «пані Сайленс Дугуд». Насправді їх написав 16-річний стажер на ім'я Бенджамін Франклін, що став, окрім усього іншого, батьком-засновником фейкових новин в Америці.

Утім поширення інформації, правдивої чи ні, обмежувалося можливостями тогочасного транспорту. У Давній Греції воїн Фідіппід, як відомо, пробіг 40 км від Марафону до Афін, щоб принести звістку про перемогу греків над перською армією. (42-кілометрова дистанція сучасного «марафону» походить від Олімпійських ігор 1908 року, коли британська королівська родина наполягла на подовженні маршруту до глядацьких трибун.) То була гонитва заради поширення новин, що виявилася буквально вбивчою. Коли Фідіппід нарешті добіг без зупинок до сходів афінського Акрополя, то тільки й устиг крикнути стривоженим правителям міста: «Радійте! Ми перемогли!» А потім, як напише поет Роберт Брау-

нінг 2400 років по тому, бігун упав і помер: «радість у крові розірвала йому серце».

На світанку історії важливі й неважливі повідомлення можна було передавати лише з рук у руки або на словах (за винятком нечастого використання поштових голубів). Це сильно обмежувало швидкість комунікації. Римська поштова служба (*cursus publicus* — «громадський шлях»), заснована на початку першого тисячоліття нашої ери, поставила рекорд — близько 80 км на день, і його фактично не намагалися перевершити аж до винайдення залізниці. Новини про події світового значення — смерть імператора чи початок війни — могли подорожувати лише зі швидкістю кінського галопу чи вітрильного судна. Навіть наприкінці 1815 року тисячі британських солдатів полягли в битві за Новий Орлеан лише тому, що звістка про мирний договір, який закінчив війну 1812-го, — підписаний двома тижнями раніше, — ще не перетнула Атлантику.

Світ кардинально змінився у 1844 році, коли Семюел Морзе успішно випробував свій телеграф (назва походить від грецьких слів «далеко» і «пишу»). За допомогою нової науки про електроенергію телеграф покінчив з тиранією відстані. Він також продемонстрував важливу роль уряду в будь-якій комунікаційній технології, здатну тепер виходити за межі політичних кордонів. Морзе витратив роки, закликаючи Конгрес США виділити 30 тисяч доларів, щоб прокласти 38 миль дроту між Вашингтоном та Балтимором для першого публічного випробування телеграфу. Критики припускали, що гроші доцільніше витратити на випробування гіпнозизму як засобу комунікації на далеку відстань. На щастя, з перевагою всього у шість голосів переміг телеграф.

Це поклато початок революції телекомунікацій. До 1850 року в самих лише Сполучених Штатах проклали 12 тисяч миль телеграфного дроту і відкрили 20 телеграфних компаній. До 1880 року по всьому світу працювало вже 650 тисяч миль дроту (30 тисяч миль під океаном), масштаб сягнув відстані від Сан-Франциско до Бомбея. Це був світ, який брат Морзе напророчив у листі ще за часів розвитку телеграфу: «Поверхню Землі обплутають дротом,

і кожен провід буде як нерв. Земля стане величезною твариною з десятима мільйонами рук, а в кожній руці — по ручці, щоб записувати все, чого тільки душа не надиктує!»

Морзе вітали як «миротворця свого часу», винахідника «найважливішого інструмента влади на землі, який тільки виявили віки людської історії». Розмірковуючи про перспективи більш взаємопов'язаного світу, спостерігачі припускали, що він буде спокійнішим. Президент Джеймс Б'юкенен відчув це найбільше, коли прокладав перший трансатлантичний кабель між Сполученими Штатами та Британією 1858 року. Б'юкенен висловив переконання, що телеграф «стане узами вічного миру та дружби між братніми народами й інструментом, покликаним... ширити релігію, свободу та закон по всьому світу». Минуло небагато днів, і цей трансатлантичний кабель вічного миру натомість почали використовувати, щоб розсилати військові накази.

Як і друкарський верстат у минулому, телеграф швидко перетворився на новітній інструмент військових конфліктів. Ще з часів Кримської війни 1853—1856 років розлогі інструкції, які тижнями подорожували морем, під скарги офіцерів на місцях витіснили стислі бойові накази, що надходили до полів битви з Росією із чайних кімнат Лондона. Деякі військові показали себе вправнішими за інших під час використання цієї нової технології. Під час війн за об'єднання Німеччини 1864—1871 років прусські генерали, на подив ворогів, майстерно координували широкий фронт військ за допомогою спілкування в реальному часі по телеграфу, а не залучаючи кінних кур'єрів. Урешті-решт телеграф зумовив величезне зростання досяжності та масштабу війни. Під час американської Громадянської війни 1861—1865 років солдати Конфедерації та Союзу, шукаючи переваги над ворогом, проклали близько 15 тисяч миль телеграфного дроту.

Телеграф також змінив сприйняття конфліктів громадськістю. Один журналіст дивувався: «Прилад подає новини, перш ніж обставини встигають змінитися... Битва йде за три тисячі миль, а ми отримуємо докладні звіти, поки поранених доправляють до шпиталю».

Проте цією інформативністю можна було маніпулювати. Нове покоління газетних магнатів під орудою гарвардського недоука Вільяма Рендольфа Герста перетворило сенсаційність на форму мистецтва. Його «жовта журналістика» (названа за відтінком коміксів у двох конкурентних нью-йоркських щоденних виданнях: *New York Journal* Герста та *New York World* Джозефа Пулітцера) стала різновидом диких пліток, які американські читачі завжди полюбляли. Це й допомогло розпалити іспано-американську війну 1898 року. Коли один з фотографів попросив повернути його додому з контрольованої іспанцями Куби, бо там немає ніяких новин, Герст телеграфував у відповідь: «Залишіться, будь ласка. Ви забезпечуєте ілюстрації, а я забезпечу війну». Занепокоєння через подання телеграфом «фейкових новин» зросло так сильно, що газета *St. Paul Globe* навіть змінила того року свій девіз: «Живі новини, останні новини, надійні новини — жодних фейкових новин про війну».

І все-таки електричний провід телеграфу міг говорити лише точками й тире. Його використання потребувало не лише належної інфраструктури, а й фахівця, який би керував машиною та перекладав її кодовані повідомлення. У 1876 році усе змінилося завдяки телефону Александра Грэма Белла, винахідника-аматора, який удень навчав людей із вадами слуху. Передавання звуку через дроти означало, що користувачі зможуть спілкуватися одне з одним навіть у себе на роботі та вдома. Через рік після винайдення перший телефон уже стояв у Білому домі. Номер виклику президента Резерфорда Б. Гейза був «1», бо єдина телефонна лінія, яку до нього під'єднали, вела до Міністерства фінансів. Телефон також розширив можливості нового класу олігархів. Винахід Белла запатентувала і невдовзі монополізувала компанія *Bell Telephone*, пізніше перейменована в *American Telephone and Telegraph (AT & T)*. Упродовж наступного століття майже всі телефонні розмови у Сполучених Штатах проходили через цю єдину компанію.

Проте телеграф та телефон мали суттєвий недолік. Вони скорочували час і спрощували засоби передачі повідомлень на велику відстань, але робили це лише між двома точками, з'єднаними дротом.

У 1894-му двадцятирічний ірландсько-італійський винахідник Гульєльмо Марконі, який працював у лабораторії на горіщі своїх батьків, першим створив робочу систему «бездротового телеграфу».

Радіо Марконі зробило свого винахідника жертвою протиріч. Дослідник стверджував, що радіо стане «вісником миру та цивілізації між народами». Водночас він активно пропонував його всім військовим, яким тільки міг. У 1901-му Марконі продав свій винахід британським ВМС і переконав бельгійський уряд використати його в жорстокій колонізації Конго. Під час російсько-японської війни 1904–1905 років радіо Марконі використовували обидві сторони.

Проте обіцянки радіо виходили далеко за межі з'єднання лише двох точок на землі чи на морі. Прибравши потребу в дроті, радіо звільнило спілкування приблизно так само, як і друкарський верстат. Одна особа могла промовляти до тисяч чи навіть мільйонів людей водночас. На відміну від телеграфу, який застосовував лише точки й тире, радіохвилі поширювали людський голос та музику, що дозволило передавати не лише масову інформацію, але й розваги.

Перша «передача» по радіо відбулася в 1906 році: тоді один американський інженер зіграв на скрипці колядку. До 1924 року в самих лише Сполучених Штатах було вже приблизно 3 млн радіоточок та 20 млн радіослухачів. Незабаром радіохвилі ввійшли в політичне життя. Розумні політики почали усвідомлювати, що радіо розхитує старі політичні традиції. Новим різновидом виконавчого мистецтва стали радіовиступи, пов'язані з політикою. Середня тривалість політичних промов у Сполучених Штатах впала з години до лише десяти хвилин.

Найкращим промовцем того часу був Франклін Делано Рузвельт, якого обрали президентом у 1932-му. Він використовував свої щотижневі «посиденьки біля комину», щоб напряду ввійти до осель мільйонів громадян. (Після нападу на Перл-Харбор 7 грудня 1941 року живий виступ президента слухали в чотирьох із п'яти американських домівок.) Завдяки цьому Рузвельт успішно переступав через голови політичних босів та редакторів газет, що прагнули завадити йому піти на третій і четвертий терміни. Його промови були такими впливо-

вими, що напередодні важливого виступу, який мав за мету згуртувати слухачів проти Німеччини, нацисти влаштували масштабне бомбардування Лондона, аби тільки відволікти людей.

Але й радіо також вивільнило нові політичні жахи. «Без радіо ми не змогли б захопити владу чи використати її так, як ми це зробили», — сказав Йозеф Геббельс, міністр пропаганди нацистської Німеччини. Геббельс узяв на роботу близько тисячі пропагандистів, щоб проштовхувати жорстокі, підбурювальні, фанатичні виступи Адольфа Гітлера. Цьому сприяв «аукціон небаченої щедрості» з підступом: німецьким громадянам безкоштовно роздавали спеціальні радіоприймачі із зображенням свастик. Ці прилади приймали частоти лише нацистських передач.

Так само як телеграф, радіо використовуватимуть для розпалювання війни і перетворять на новий інструмент її ведення. Напередодні німецького вторгнення до Польщі 1939 року Гітлер сказав своїм генералам: «Я вам даю пропагандистський *casus belli*¹. Його правдивість не має значення. Переможця не питатимуть, чи казав він правду». Протягом наступних шести років Другої світової війни людство побачило не лише танки, літаки та військові кораблі, з'єднані через радіо. Між сторонами конфлікту розгорталася боротьба за ефір, щоб впливати на населення країни-супротивника. У 1944 році директор Служби розвідки й контролю іноземного мовлення Роберт Д. Лі засвідчив перед Конгресом:

По всьому світу цієї години та протягом доби на хвилях ефіру триває постійна битва за думки, емоції й ставлення людини. Вона впливає на волю до боротьби, щоб припинити працювати, чинити опір та саботаж, сумніватися, бурчати, не втрачати віри й лояльності... За нашими оцінками, самі лише короткі хвили атакують вас як громадян цього радіосвіту двома тисячами слів на хвилину 40–45 різними мовами та діалектами.

¹ Привід для війни. (Прим. пер.)

Проте досяжність та вплив радіо невдовзі перевершила технологія, що принесла до мовлення непереборну образність. Перший робочий телевізор показав у 1925 році обличчя ляльки червомовця на ім'я Стукі Білл. Після такого скромного початку телебачення невдовзі переналаштувало те, що люди знали, думали і навіть як голосували. До 1960 року телевізори були вже в дев'яти з десяти американських осель, показуючи все: від лялькових вистав до сумнозвісних президентських дебатів між Річардом М. Ніксоном та Джоном Ф. Кеннеді, які виграв більш «телегенічний» кандидат. У Сполучених Штатах телебачення створило нове відчуття культурної ідентичності. За умов обмеженого вибору мільйони родин бачили однакові новини та їхніх ведучих; переглядали ті самі передачі й охоче пліткували про них наступного дня.

Телебачення змінило й «картинку» військової перемоги та поразки. У 1968 році В'єтконг організував Тетський наступ проти Південного В'єтнаму та його американських союзників. Ця несподівана операція привела нападників до стрімкої поразки. Половина бійців їхньої 80-тисячної армії були вбиті чи поранені; територію вони захопили невелику й не втримали її. Але американські родини, що спостерігали за цим у своїх далеких домівках, бачили зовсім інше. П'ятдесят мільйонів глядачів побачили кадри розгублених морських піхотинців, сцени кривавої помсти та купи мертвих тіл. Найдраматичнішим моментом стала облога посольства США в Сайгоні. Хоча до головної будівлі так ніхто й не потрапив, а нападників швидко розбили, відзнятий матеріал зачаровував — а багатьох украй занепокоїв.

Охопивши сотню південно-в'єтнамських міст та селищ, Тетський наступ виявився найбільшою битвою В'єтнамської війни. Проте її справжній поворотний момент настав місяць по тому за вісім тисяч миль.

Легендарний журналіст Волтер Кронкайт вів вечірні новини на каналі CBS. Кронкайта вважали «найбільш вартою довіри людиною в Америці». Під час кількахвилинного монологу він заявив, що В'єтнамська війна ніколи не стане перемогою, яку обіцяли

політики та генерали. У Білому домі це бачив президент США Ліндон Б. Джонсон. У відчаї він нібито сказав своїм помічникам: «Якщо я втратив Кронкайта, то втратив і серце Америки». Такою була влада рухомих зображень та звуку, пересипаних драматичними оповідями й спрямованих до десятків мільйонів осель. Відео не лише забезпечило новий рівень емоційної реакції, але й ускладнило заперечення інформації. Коли уряд заявляв одне, а телеканали показували інше, перемагали зазвичай канали.

Коли після винайдення супутникового покриття в реальному часі телебачення охопило ще більшу територію, схоже було, що це — кінець історії. Від слів, виведених у месопотамській глині, до трансляції з Місяця, нестримний поступ технологічних інновацій подолав перешкоди часу та відстані. З кожним кроком комунікаційні технології змінювали політику, підриваючи одні сили й водночас благословляючи інші. Попри незмінний оптимізм винахідників щодо соціальних перспектив та миру в усьому світі, кожна технологія врешті-решт переходила на військові рейки.

Менше з тим, усі технології пов'язувало одне важливе обмеження. Користувачі могли налагодити тільки безпосередній зв'язок, спілкуватися сам на сам, як за часів телеграфу чи телефону. Або ж один користувач міг зв'язатися з багатьма одночасно, як за поширення друкарського верстата чи радіо або телебачення.

Жодна технологія не могла робити все одразу. До появи ARPANET.

СОЦІАЛЬНО-НАУКОВА ФАНТАСТИКА

Перша комп'ютерна мережа зростала швидко. Не минуло й кількох тижнів після з'єднання комп'ютерів у Каліфорнійському та Стенфордському університетах у жовтні 1969-го, як до вечірки приєднався комп'ютер у Санта-Барбарі, а потім ще один у Юті. До 1971 року об'єдналися комп'ютерні лабораторії п'ятнадцятьох університетів. У 1973-му мережа провела своє перше міжнародне

з'єднання, приєднавши комп'ютери Норвезької сейсмічної групи, що відстежували землетруси та ядерні випробування.

Маючи перед собою сміливу ідею комп'ютерного зв'язку, яка сьогодні вже довела свою ефективність, об'єднання охоплювало дедалі більше університетів та лабораторій. Однак замість приєднання до ARPANET багато з них запускали власні міні-мережі. Одна поєднувала комп'ютери Гаваїв (з чарівною назвою ALOHAnet та MENEHUNE); інша працювала в Європі. Ці міні-мережі становили неочікувану проблему. Замість утворювати єдину «галактичну» мережу комп'ютерний зв'язок ставав розділений на кілька невеличких груп. Ба гірше, кожна мережа мала власну інфраструктуру та керівний орган. Це означало, що мережі не можна легко з'єднати між собою. Кожна з них установлювала власні правила щодо всього: від обслуговування мережі до спілкування всередині неї. Якби не можливість установити спільний протокол, щоб керувати цією «мережею мереж» («Інтернетом»), то поширення застрягло б надовго. Саме тут на сцену вийшов Вінтон Серф.

ARPANET затіяли Дж. К. Р. Ліклайдер і Роберт В. Тейлор, але як «батько Інтернету» по праву відомий Серф. Ще в підлітковому віці він навчився кодувати комп'ютерне програмне забезпечення, пишучи програми для випробування ракетних двигунів. Цей молодий дослідник був членом команди Каліфорнії-Стенфорда, що з'єднала нову мережу Пентагону.

Усвідомлюючи, що проблема сумісності не дозволить комп'ютеризованому зв'язку досягти більшого масштабу, Серф вирішив її розв'язати. Разом зі своїм другом Робертом Каном він спроектував TCP/IP (протокол керування передачею / протокол Інтернету) — адаптивну систему, здатну відстежувати та регулювати передачу даних експонентно розширюваною мережею. Фактично саме цей протокол дав ARPANET змогу зв'язати разом усі міні-мережі університетів по всьому світу. Він залишається кісткою Інтернету до сьогодні.

Протягом наступних років Серф перейшов на роботу в ARPA і допоміг установити багато правил та процедур розвитку мережі.

Він був обізнаний із футуристичним баченням своїх попередників. Проте було складно поєднати це бачення з тим, що для науковців усе ще лишалося способом розподіляти комп'ютерний час. Міркування про суспільний чи політичний вплив Інтернету були чимось фантастичним.

Усе змінилося за день у 1979 році, коли Серф увійшов до робочої станції і знайшов непрочитане повідомлення від нещодавно розробленої системи «електронної пошти». Позаяк кожен комп'ютер використовувала не одна людина, науковці задумали цю пошту (нині відому як *email*) як спосіб поширювати інформацію не лише між комп'ютерами, а й від однієї людини до іншої. Проте, так само як і зі звичайною поштою, вони потребували системи «адрес», щоб надсилати та отримувати повідомлення. Символ «@» обрали як зручний «хак», щоб економити час набору та дефіцитну комп'ютерну пам'ять.

Однак повідомлення на екрані Серфа не було технічним запитом. Тема електронного листа — *SF-lovers* («любителі наукової фантастики»). І надіслали листа не лише Серфу. Натомість його та колег по всіх Сполучених Штатах просили надіслати у відповідь перелік улюблених авторів. Оскільки повідомлення розіслали мережею, відповіді міг побачити кожен, як і відповіді на них. Або ж користувачі мали нагоду надіслати відповіді лише одній людині чи підгрупі, породжуючи багато дрібніших дискусій, що зрештою поверталися в одне ціле.

Сорок років по тому Серф усе ще згадував мить, коли він усвідомив, що Інтернет стане чимось більшим, ніж усі попередні комунікаційні технології. «Було ясно, що в нас у руках соціальна мережа», — казав він.

То був лише початок. На зміну *SF-lovers* прийшла *Yutuut* — розсилка, створена, щоб обговорити якість ресторанів у Кремнієвій долині. Невдовзі мережу також почали використовувати для обміну не лише думками, але й новинами про науку та наукову фантастику, на кшталт планів перезняти телефільм 1960-х років «Зоряний шлях».

Планувальники військового бюджету США хотіли заборонити порожню балаканину в дорогій новій мережі. Проте вони відступили, коли інженери запевнили, що трафік повідомлень — це насправді корисне стресове випробування апаратури ARPANET. Розсилки та вільні обговорення невдовзі заповнили всю мережу. Спочатку функція ARPANET полягала у використанні віддалених комп'ютерів та передачі файлів, але невдовзі електронна пошта зайняла дві третини доступної пропускну здатності. Інтернет уже не просто покращував передачу файлів з однієї бази даних до іншої. Тепер він створював ті «інтерактивні спільноти», які колись уявляли собі Ліклайдер і Тейлор, трансформуючи те, про що думали й про що знали цілі групи людей. Незабаром Інтернет навіть змінив спосіб спілкування.

Мабуть, ніхто — зокрема й інженери — не розумів, наскільки потужними будуть ці зміни. 10 вересня 1982 року рівно об 11:44 за північноамериканським стандартним часом фахівець із комп'ютерів Скотт Фалман навіки змінив історію. Під час обговорення якогось жарту по електронній пошті він написав:

Пропоную таку послідовність символів для позначення жартів:

:~)

Читайте її збоку. Щоправда, враховуючи сучасні тенденції, краще, мабуть, позначати НЕ жарти. Для цього використовуйте

:~(

Отак і народився скромний смайлик. Але його поява ілюструє дещо більше.

Попри всі свої обіцянки, ARPANET не був відомим нам Інтернетом. Це царство, де правив уряд США. І, як показало формальне створення смайлика посеред обговорення між «розумаками», населяли це царство переважно фахівці з небагатьох технічних галузей. Навіть перші соціальні платформи, які створили комп'ю-

терники, були лише цифровими відтвореннями старих знайомих речей: поштової служби, дощок оголошень та газет. Інтернет усе ще не виріс із дитячого віку.

Але він швидко зростав. До 1980 року ARPANET підключила 70 організацій та близько п'яти тисяч користувачів. Американські військові почали думати, що комп'ютерна мережа, фінансована з їхнього бюджету, набагато переросла потребу чи зацікавленість у ній. Після безуспішної спроби продати ARPANET якомусь комерційному покупцеві (*AT & T* удруге відмовила), уряд розщепив Інтернет надвоє. ARPANET працюватиме далі як хаотичний та дедалі масштабніший дослідницький експеримент, тоді як військові використовуватимуть новий, безпечний MILNET. На якийсь час світи війни та Інтернету вирушили різними шляхами.

На цьому роздоріжжі Інтернет перетворився на цивільне — а зрештою і на комерційне — підприємство. Національний науковий фонд почав діяти окремо від Пентагону й узявся до створення ефективнішої версії ARPANET — NSFNET. Вона виявилася швидшою й залучила нові групи користувачів. З 1987-го до 1989 року кількість користувачів Інтернету зростає з 28 до близько 160 тисяч. Наступного року застаріла ARPANET поволі відійшла від справ. Вінт Серф виголосив прощальну промову. «Як перша, ти найкращою була, / Але тепер у вічний спокій відійшла. /... / Згадаю вірну службу зі слізьми на очах. / Склади тепер пакет свій і відпочинь у снах».

Поки Інтернет та військова справа нібито рухалися нарізно, інші світи постали на порозі зіткнення. У 1980 році британський фізик Тім Бернерс-Лі розробив прототип чогось нового під назвою «гіпертекст». Це була давно відома в теорії система «гіперпосилань», що могла пов'язувати цифрову інформацію разом безпрецедентними способами. Названа ENQUIRE, ця система становила велику базу даних, де елементи були позначені відповідно до їхніх зв'язків між собою. Система нагадувала дуже ранню версію «Вікіпедії». Втім, була одна суттєва відмінність. ENQUIRE насправді не була частиною Інтернету. Комп'ютери, де працювала ця

революційна програма позначень, поки не могли розмовляти один з одним.

Бернерс-Лі не втрачав надії. У 1990-му він почав проектувати новий покажчик, що міг працювати в мережі комп'ютерів. Разом зі своєю командою Бернерс-Лі винайшов більшу частину цифрових скорочень, які використовують і досі. Розробники написали новий код, щоб зв'язати бази даних. Мова розмітки гіпертексту (HTML) визначала структуру кожного елемента, могла демонструвати зображення та відео, а найважливіше, давала змогу з'єднати щось із будь-чим. Протокол передачі гіпертексту (НТТР) визначав, як гіпертекст розсилали між інтернет-вузлами. Щоб надати йому легке для пошуку положення, за кожним елементом закріпили унікальний URI (універсальний ідентифікатор ресурсу), більш відомий як URL (універсальний локатор ресурсу). Бернерс-Лі назвав своє творіння Всесвітньою павутиною.

Так само як ARPANET сформувала системи, що зробили можливими онлайнвий зв'язок, а протокол Серфа та Кана дозволив створити мережу мереж, що охоплювала весь світ, Всесвітня павутина — верхній шар якої ми тепер називаємо «Інтернет» — сформувала вигляд цього зв'язку. Підприємці швидко почали створювати перші інтернет-«браузери» — програмне забезпечення, що подавало Всесвітню павутину як низку візуальних «сторінок». Це допомогло зробити Інтернет придатним для масового використання; тепер навігація ним була доступна кожному власнику мишки та клавіатури. Протягом того самого періоду уряд США продовжував інвестиції в наукові дослідження та розвиток інфраструктури, щоб створити «інформаційний супергайвей». Найбільше цій ініціативі сприяв сенатор Ел Гор, що призвело до появи неправильного твердження, нібито це він «винайшов» Інтернет. Справедливіше стверджувати, що Ел Гор суттєво прискорив його розвиток.

Всесвітню павутину винайшли водночас із іншою важливою подією, що віддзеркалювала технологічне минуле: початком орієнтації на прибуток. У 1993-му перші розробники Інтернету зібралися разом, щоб зробити свій найбільший крок: приватизувати всю

систему та прив'язати незалежних операторів Інтернету — яких були вже тисячі — до однієї-єдиної велетенської мережі. Тоді ж таки розробники намірялися встановити загальну систему інтернет-управління на базі ідеї, відповідно до якої контролювати Інтернет не має жодна держава. У 1995 році NSFNET офіційно закрили, і довготривалу заборону на онлайнкову комерційну діяльність зняли.

Інтернет злетів угору, немов ракета. У 1990-му до нього були підключені вже 3 млн комп'ютерів. П'ять років по тому їх стало 16 млн. До кінця тисячоліття ця кількість сягнула 360 млн.

Як і з технологіями попередніх епох, комерціалізація та швидке зростання Інтернету відкрили шлях для «золотої лихоманки». Люди почали отримувати величезні суми грошей не лише за володіння інфраструктурою мережі, але й з усього нового бізнесу, який вона породила. Одними з перших вигоду побачили творці *Netscape Navigator*, простого у використанні браузера, який обирали три чверті всіх користувачів Інтернету. Коли у 1995 році *Netscape* випустили на ринок, ця компанія коштувала 3 млрд доларів уже до кінця першого дня, хоча вигоди так і не отримала. На той час Інтернет перестав бути іграшкою науковців.

Завдяки напливу нових комерційних підприємств паралельний світ Інтернету почав зростати так швидко, що виявився завеликим для того, щоб його могла вивчити (а тим більше розуміти) будь-яка людина. На щастя, нікому тоді *не потрібно* було його розуміти. Дослідники, що каталогізували найвіддаленіші межі досяжності Інтернету, — не люди, а «боти» — спеціальні програми, створені, щоб «повзати» та позначати нескінченну протяжність павутини. Перших ботів створили як кумедні лабораторні експерименти. Але коли онлайн з'явилися мільйони користувачів, пошук у павутині став новим великим бізнесом. Найуспішніше підприємство створили в 1996 році два стенфордські аспіранти Ларрі Пейдж та Сергій Брін. Назва їхньої компанії була взята з математичного терміну для цифри 1 зі 100 нулями. *Google* символізував ідею «організувати начебто нескінченний обсяг інформації в павутині».

Позаяк павутина продовжувала своє стрімке зростання, вона почала приваблювати зовсім інших користувачів, далеких від університетських лабораторій та технічних осередків Кремнієвої долини. Для цих цифрових новоприбульців Інтернет виявився не просто цікавинкою чи навіть бізнес-можливістю. Він розв'язував питання життя та смерті.

На початку 1994 року в бідному південномексиканському штаті Чіapas виникло строкате формування, до якого ввійшли чотири тисячі соціально незахищених робітників та селян. Вони називали себе Сапатистською армією національного визволення (САНВ). Революціонери окупували кілька містечок і намірялися рушити на Мехіко. Уряд це не вразило. У криваву бійню було кинуто дванадцять тисяч солдатів за підтримки танків та авіації. САНВ швидко відступила в джунглі. Доля повстання висіла на волосині. Але через дванадцять днів після початку повстання — коли мексиканські війська вже були готові придушити його залишки — уряд раптом наказав зупинити бойові дії. Для тих, хто вивчає війни, цей крок сприйняти важко.

Однак пильніший розгляд показує, що в цьому конфлікті не було нічого звичайного. Члени САНВ не лише воювали, але й *виступали* онлайн. Вони поширювали свій маніфест прихильникам лівих ідей в інших країнах, проголошували солідарність із міжнародними робітничими рухами, що протестували проти вільної торгівлі (початком їхньої революції став день, коли в дію вступила Північноамериканська угода про вільну торгівлю, або *NAFTA*). САНВ налагодила контакт із міжнародними організаціями на кшталт Червоного Хреста та переконувала всіх журналістів, яких тільки могла знайти, приїхати й поспостерігати за жорстокістю мексиканських військ на власні очі. Відрізані від багатьох традиційних засобів комунікації, члени САНВ почали масово використовувати нову, досі не перевірену силу Інтернету.

Цей маневр спрацював. Із солідарності до САНВ приєдналися десятки тисяч ліберальних активістів у понад 130 країнах, які говорили 15 різними мовами. Незабаром світова громадськість

почала тиск на мексиканський уряд, щоб припинити маленьку війну в Чіапасі. Цей тиск був звідусіль. Мехіко пішло на поступки.

Утім після закінчення стрілянини конфлікт не згас. Натомість війну змінила безкровна політична боротьба, яку підтримувала глобальна мережа ентузіастів та прихильників, більшість з яких досі ніколи навіть не чули про Чіапас. Протягом наступних років ця мережа підштовхуватиме та улещуватиме мексиканський уряд щодо реформ, яких місцеві повстанці не могли здобути самі. «Постріли лунали десять днів, — скаржився мексиканський міністр закордонних справ Хосе Анхель Гуррія у 1995 році, — але далі розгорталася війна чорнил, письмового слова, війна в Інтернеті».

Стало очевидно, що нестримний поступ інновацій Інтернету змінює суспільно-політичну структуру реального світу. Такий вплив мали винайдення веб-камери, запуск *eBay* та *Amazon*, поява онлайн-ових побачень, навіть перші підбурювані в Інтернеті скандали й злочини, один з яких призвів до імпічменту президенту (він виріс із плітки, опублікованої онлайн). У 1996-му Мануель Кастельс, один із провідних соціологів світу, зробив сміливе передбачення: «Інтернет-інтеграція друкованих, радіо- та аудіовізуальних засобів у єдину систему обіцяє вплив на суспільство на рівні появи алфавіту».

Менше з тим, найдалекоглядніші з інтернет-візіонерів узагалі не були науковцями. У 1999 році музикант Девід Боуї дав інтерв'ю ВВС. Замість того щоб рекламувати свої альбоми, музикант почав філософствувати щодо майбутнього технологій. Він пояснив, що Інтернет не лише зводитиме людей разом, а й розводитиме. «Щонайменше до середини 1970-х ми насправді відчували, що все ще живемо у видимості єдиного, абсолютного, створеного суспільства — де була відома правда та відома брехня і не було жодного дуалізму чи плюралізму щодо наших переконань, — сказав артист, колись відомий як Ziggy Stardust. — [Потім] ця єдність зникла. І це, на мою думку, породило таку мережу, якою є Інтернет. Вона демонструє, що ми живемо в повній роз'єднаності».

Інтерв'юера спантеличила впевненість Боуї в силі Інтернету. «Ви маєте розуміти, що деякі з ваших заяв щодо Інтернету перебільшені», — заперечив він співрозмовнику.

Боуї похитав головою: «Ні, знаєте, я не згодний. Не думаю, що ми бачили навіть верхівку айсберга. Як на мене, потенціал користі й шкоди, що їх Інтернет може заподіяти суспільству, годі уявити. Думаю, ми насправді перебуваємо на порозі чогось запаморочливого й страшного... Воно зруйнує наші ідеї про те, чим є ці мережі».

ЄВАНГЕЛІЄ ВІД МАРКА

«На меті було створити не онлайн-спільноту, а дзеркало реального життя».

На зернистому відео 2005 року хлопець студентського віку сидить на диванчику в тісній кімнатці, тримаючи червону пляшечку. Юнак намагається описати, чим є його новий винахід і — найголовніше — чим він не є. «Це не пересічне місце, щоб “позависати” онлайн, — пояснює юний Марк Цукерберг. — Це щось набагато більше».

Цукерберг належав до першого покоління, народженого у світі, де Інтернет став доступний широкому загалу. До 12 років Марк уже створив *ZuckNet*, чат-сервіс, що зв'язував стоматологічну практику його батька з родинним комп'ютером. Ще до закінчення школи хлопець пройшов курс інформатики для студентів. А потім одного вечора у 2003-му 19-річний другокурсник Гарварду Марк Цукерберг почав новий амбітний проект. Але зробив це без жодного наміру змінити світ.

У той час кожен гарвардський факультет мав свої «фейсбуки», де були зібрані студентські фото. Студенти використовували їх як довідники про нових однокурсників, а також як привід, щоб потеревенити про них у вітальні гуртожитку. Спочатку ці довідники друкували як буклети, але потім почали оприлюднювати в Інтернеті. Цукерберг виявив, що онлайн-версію можна легко злама-

ти і скачати портрети студентів. Тож за тиждень напруженого кодування він написав програму, що давала користувачам змогу оцінювати, котрий із двох випадково обраних студентських портретів привабливіший. Він назвав свій витвір *Facemash*. Відвідувачів сайту вітало сміливе твердження: «Чи судитимуть нас за виглядом? Ні. Чи оцінюватимуть за ним? Так».

Facemash виник онлайн недільного вечора і набував популярності зі швидкістю лісової пожежі, зібравши протягом перших кількох годин близько 22 тисяч голосів. Так само швидко зростало й обурення студентів. Коли сердиті меседжі переповнили скриньку вхідних повідомлень, Цукерберг був змушений вибачитися. Поставши перед дисциплінарним комітетом університету, він отримав суворе попередження за свій несмак і порушення конфіденційності. Цукерберга присоромили, однак про нього заговорили.

Невдовзі по тому Марка запросили створити сайт знайомств коледжу. Потайки юнак спрямовував більшу частину своєї енергії в іншому напрямку, розробляючи платформу, яка б поєднала елементи запланованого сайту знайомств з уроками, засвоєними із *Facemash*. 11 січня 2004 року Цукерберг офіційно зареєстрував новий домен *TheFacebook.com*. Не минуло й місяця, як там зареєструвалися 20 тисяч студентів елітних університетів з усієї країни, а ще десятки тисяч вимагали зробити *Facebook* доступним у своїх навчальних закладах.

Тих, кому пощастило спробувати нову соцімережу, тонка суміш персональних профілів, публічних постів, миттєвих повідомлень та груп спільних друзів переповнювала почуттями інтимності й унікальності. Перші користувачі також переживали новий тип відчуття — залежності від *Facebook*. «Відтоді, як я зареєструвався, мене немов заціпило перед комп'ютером», — зізнався один з першокурсників у студентській газеті. Того літа Цукерберг попросив про відпустку в Гарварді та сів на літак до Кремнієвої долини. Перш ніж повернутися до кампусу, він став мільйонером, а невдовзі після того й мільярдером.

Хоча Цукерберг талановитий та підприємливий, самих лише цих якостей недостатньо, щоб пояснити успіх. Чого юнакові

не бракувало — і що мали *всі* найяскравіші винахідники в історії — так це ідеального відчуття часу.

Зрештою, *Facebook* навряд чи був першою соціальною мережею. Ще від часів скромного початку любителів наукової фантастики 1980-ті та початок 1990-х років бачили чимало онлайн-ових дощок оголошень і групових повідомлень. Коли Інтернет став комерційним і набував стрімкої популярності, люди шукали вигоду від наших прагнень, а може, й від потреби поширювати інформацію. Це був початок «соціальних мереж» — платформ, побудованих довкола ідеї, що розширювана мережа користувачів може створювати та поширювати контент у нескінченному (та нескінченно прибутковому) циклі.

Першу компанію, покликану створити онлайн-платформу для особистих стосунків, запустили в 1997-му. Фірма *Six Degrees* спиралася на ідею, яку вперше запропонували соціологи. Ішлося про те, що між будь-якими двома людьми у світі не більше шести «рукостискань». На цьому новому сайті можна було вести переліки друзів, постити на спільних дошках оголошень і навіть розширювати вашу мережу до другого й третього «рукостискання». На своєму піку *Six Degrees* заявляла про 3,5 млн зареєстрованих членів. Однак використання Інтернету було ще надто нерівномірним, щоб мережа збільшувала свій масштаб, а браузері виявилися надто примітивними, щоб реалізувати багато з найсміливіших амбіцій розробників.

До кінця 1990-х було створено цілу низку таких нових віртуальних сервісів. Перші сайти знайомств, як-от *Match.com*, фактично застосовували модель *eBay* з її ринковим майданчиком. З появою в 1997 році серії *Ultima*, що давала користувачам змогу створювати клани воїнів, популярності набули багатокористувачькі онлайн-ігрові ігри (MMORPG). А в 1999-му один молодий програміст запустив *LiveJournal*, що пропонував доступ до динамічних онлайн-ових щоденників. Ці журнали спочатку назвали «веблоги», але невдовзі скоротили до «блогів». Усі ці мережі процвітали (протягом десяти років активних блогів було вже по-

над 100 млн), але в усіх соціальність була лише побічним ефектом основної функції. Золотий час іще не настав.

А потім почався армагеддон. У 2000 році мильна бульбашка інтернет-компаній луснула, і 2,5 трлн доларів інвестицій у Кремнієву долину протягом кількох тижнів розтанули як дим. Сотні компаній зазнали краху. Втім цей крах мав також той самий відновлювальний ефект, що й лісова пожежа. Він простелив шлях новому поколінню цифрових сервісів, що виникали на обвуглених залишках старих.

Навіть коли грошовий потік у Кремнієву долину змілів, Інтернет продовжив своє дивовижне зростання. А коли у 2004 році запустили *Facebook*, 360 млн користувачів Інтернету на початку тисячоліття зросли до близько 820 млн. Тим часом швидкість з'єднання кращала приблизно на 50 % щороку. Телефонний модем, чий традиційний звук набору номера супроводжував та засмучував користувачів, поступово відходив у минуле, витіснений ширококутковою передачею. Завантаження зображень та відео, яке колись займало хвилини чи навіть години, тепер потребувало кількох секунд.

Найважливішою стала постійна еволюція HTML та інших мов веб-розробки, що визначали основні можливості Інтернету. Перші інтернет-браузери були елементами програмного забезпечення, що надавали доступ до фактично статичної Всесвітньої павутини. Відвідувачі могли перестрибувати зі сторінки на сторінку веб-сайту, але вони рідко могли змінювати написи на цих сторінках. Однак поступово веб-сайти стали обробляти команди користувачів, надавати доступ до величезних баз даних та оновлювати їх і навіть налаштовувати сприйняття користувачів за допомогою сотень чи тисяч змінних. Наприклад, пошук у *Google* був насправду орендою одного з найпотужніших у світі суперкомп'ютерів. Він мав запуснути сервери по всьому світу, просто щоб допомогти вам знайти, хто озвучував kota Салема у серіалі «Сабріна — юна відьма» (то був Нік Бекей). Інтернет ставав не лише швидшим, але й візуально досконалішим. Він був водночас дружнім до користувачів і дедалі більше

їх контролював. Медіапідприємець Тім О'Рейлі назвав цей новий, удосконалений Інтернет «Web 2.0».

Яскравою ілюстрацією революції Web 2.0 у дії була «Вікіпедія», яку запустили у 2001-му. Відтоді як Пліній-старший уклав найпершу енциклопедію в I столітті нашої ери, ці зібрання знань мали єдине джерело, їх зберігали в бібліотеках чи продавали від дверей до дверей. Натомість «Вікіпедія» стала енциклопедією цифрової ери, сформованою з «віків» — шаблонів веб-сайту, що будь-кому давали змогу редагувати сторінки чи додавати нові. У результаті постала керована користувачами, нескінченно розширювана мережа знань — фактично менша версія Інтернету. До 2007 року англomовна «Вікіпедія» накопичила вже понад 2 млн статей, що зробило ресурс найбільшою енциклопедією в історії.

Однак «Вікіпедія» була лише для знань. Перший сайт Web 2.0, орієнтований на соціальні мережі друзів, запустили у 2002-му. Назва *Friendster* була імпрровізацією на тему *Napster* — безкоштовної (й сумновідомої) системи обміну файлами між рівноправними вузлами, що давала користувачам змогу пересилати одне одному музику. Створена за тим самим проектом нова мережа замість музичних піратів з'єднала групи друзів. Не минуло й кількох місяців, як *Friendster* зібрав 3 млн користувачів.

Невдовзі виникла низка онлайн-компаній, що шукали прибутку в нових перспективних соціальних мережах. *Myspace* пропонувала феєрію мультимедіа: налаштовувані профілі та вбудовану музику, пересипані всілякими іншими яскравими можливостями. Підтримувана музикантами та розрахована на підлітків, *Myspace* нелюб'язно потіснила *Friendster* з його місця. Потім виникла *LinkedIn* — поважна професійна соцмережа, що працює й досі. І нарешті з'явився *Photobucket* — «полегшений» сервіс соцмережі, що пропонував досі неймовірне: безкоштовне, майже безмежне сховище зображень.

У цей вирішальний момент у бій вступив *Facebook*. Спочатку користувачів потрібно було запрошувати до цієї соціальної мережі. Не минуло й року, як сервіс поширився на 800 універси-

тетських кампусів і мав уже понад мільйон активних акаунтів, обмежуваних вимогами, що походили від спокуси ексклюзивності. Коли *Facebook* прибрав свої початкові бар'єри щодо входу, до цього онлайн-клубу долучилося ще більше людей. До кінця 2007 року сервіс налічував 58 млн користувачів.

Позаяк стрімке зростання тривало, Цукерберг шукав способів зробити своє творіння ще більш корисним та незамінним. Він запровадив стрічку новин — динамічну прокрутку оновлень статусів і «поширень», що перетворили *Facebook* зі статичного веб-сервісу на справжній живий світ. Це теж зробило *Facebook* рушієм того, що світ знав про все: від особистого життя користувачів до глобальних новин. Однак попри всі розширені можливості, було мало відомо про алгоритм, який керував помітністю, а отже, важливістю елементів стрічки новин. Видавалося, що, як і багато внутрішніх механізмів *Facebook*, він відомий лише Цукербергу та його працівникам.

Коли сила та масштаб *Facebook* перевершили найсміливіші мрії, Цукерберг почав приділяти більше уваги його (та своєму) потенційному місцю в історії. Він усвідомлював, що *Facebook* не лише пропонував спосіб поширювати новини, але й обіцяв формувати та створювати картини в масовій свідомості. У 2007 році Цукерберг пояснив це так: «Можна почати сплітати реальні події в оповідання. Оскільки ми наближаємося до цього, то перетворюємося на масового видавця. По 20—30 фрагментів інформації чи розповідей на день — це загалом уже 300 млн історій. Усе йде до того, що ми щодня публікуватимемо більше, ніж більшість інших видавців протягом усього часу своєї роботи».

Не мине й десяти років, як *Facebook* матиме 2 млрд користувачів — більшу спільноту, ніж чисельність будь-якого народу на Землі. Обсяг щоденного спілкування на серверах *Facebook* перевищить накопичені письмові твори протягом усієї історії людства. Сам Цукерберг стане неначе Вільям Рендольф Герст, перенесений на світову арену, щоб розважати міністрів та інших високопосадовців зі свого бежевого кабінету в Менло-Парку, Каліфорнія. Цукерберг

продемонструє дрон *Facebook* на сонячній енергії папі Римському та стане третейським суддею військових дій в Україні. У його руках буде зосереджено більше влади та впливу, ніж цей підліток чи будь-який першопроходець Інтернету міг собі колись уявити.

Але це майбутнє поки не настало. Перш ніж *Facebook* та до нього подібні — *нові* обличчя Інтернету — зможуть поглинути світ, потрібна буде одна заключна революція.

УСЕСВІТНЯ ПАВУТИНА СТАЄ МОБІЛЬНА

9 січня 2007 року співзасновник та генеральний директор компанії *Apple* Стив Джобс надяг свою фірмову чорну водолазку й піднявся на сцену, щоб познайомити світ із новою технологією. «Сьогодні *Apple* заново винаходить телефон!» — радісно оголосив Джобс. Хоча тоді про це ще ніхто не знав, упровадження айфона стало також ознакою деструкції. Сімейні обіди, канікули, некоковирні розмови в ліфті та навіть базові поняття про конфіденційність — усі вони невдовзі опиняться під загрозою блискачучого чорного прямокутника, який триумфально тримав у своїй руці Джобс.

Айфон, звісно, не був першим мобільним телефоном. Пальма першості належала монстрові від компанії *Motorola*, завдовжки 30 см і вагою понад кілограм, винайденому в 1973-му і вперше проданому через десять років за скромненьку ціну (за нинішнім курсом) — 10 тисяч доларів. Не був айфон і першим смартфоном із виходом в Інтернет. Інженери фірми *Ericsson* створили такий ще у 1997-му, оснастивши його тачскріном та повністю робочою клавіатурою. Тоді таких смартфонів виготовили лише 200 штук. Просто технології того часу були надто затратними й повільними.

Зате айфон був *сексі*. І причина полягала не лише в обтічному дизайні. Доступ до Інтернету вже не був чимось надзвичайним чи другорядним — він став центром ідентичності. Переповнена аудиторія на виставці *Macworld Expo 2007* просто ревла від захвату, коли Джобс зачитав перелік його характеристик: тачскрін, пере-

носна інтеграція кіно, телебачення та музики, високоякісна камера й суттєві вдосконалення прийому дзвінків і голосової пошти. Однак головною інновацією айфона був швидкісний браузер наступного покоління, здатний згортати та перетасовувати веб-сайти, що робив мобільним увесь Інтернет.

Через рік *Apple* офіційно відкрив свій *App Store*. Це окреслило ще один епохальний зсув. Понад десятиліття смартфон можна було використовувати лише як телефон, калькулятор, годинник, календар та книжку з адресами. Аж раптом відкрилися шлязи для будь-яких можливостей, якщо ті йшли каналом центрального ринкового майданчика. Розробники одразу запустили власні інтернет-ігри та утиліти, що ґрунтувалися на потужному апаратному забезпеченні айфона. (Сьогодні таких додатків уже близько 2,5 млн.) Після запуску операційної системи *Google Android* та конкурентного *Google Play Store* того самого року смартфони перестали бути нішею тільки любителів техніки, і невдовзі інтернет-бізнес докорінно змінився.

До 2013 року абонентів мобільної широкосмугової мережі по всьому світу було вже близько 2 млрд, а до 2018-го — 6 млрд. До 2020-го очікували, що ця кількість сягне 8 млрд. У Сполучених Штатах, де смартфонами користувалися три чверті американців, ці пристрої вже давно потіснили телевізори з верхівки найпопулярнішої техніки.

У поєднанні з соцмережами смартфон прибрав останню велику перешкоду в гонитві, розпочатій тисячі років тому. Раніше, навіть якщо інтернет-сервіси працювали ідеально, користувачі стояли перед вибором. Вони могли бути в *реальному житті*, але поза Інтернетом. Або вони могли віддати перевагу своєму цифровому життю майже в ізоляції, так щоб проводити час у товаристві комп'ютера. Відтепер, із появою кишенькового пристрою з виходом в Інтернет, люди отримали можливість підтримувати обидві ідентичності одночасно. Будь-яка думка, висловлена вголос, могла бути так само легко поширена у швидкому пості. Миттєва світлина запаморочливого заходу сонця чи якоїсь страви (особливо

страви) могла пролетіти тисячі кілометрів ще до того, як їжа прохолодне. Коли винайшли мобільні живі стріми, онлайн- та офлайн-спостерігачі могли споглядати ті самі події паралельно.

Одним із найперших вигоду від смартфона отримав *Twitter*. Цю компанію заснували у 2006 році старожили Кремнієвої долини та затяті прихильники свободи слова. Вони уявляли собі платформу з мільйонами людських голосів, що розповідають про своє життя висловлюваннями по 140 символів (ця кількість була взята зі 160-символьного обмеження, яке накладали мобільні SMS-повідомлення, мінус 20 символів на URL). Це відображало нову ідею: значення має саме мережа, а не контент у ній. Співзасновник *Twitter* Джек Дорсі пояснював це так: «Ми зазирнули у словник... і надібали слово *twitter*, що виявилось просто ідеальним. У визначенні йшлося: “короткий спалах непослідовної інформації” та “цвіріння пташок”. Саме цим і був наш продукт».

Використання смартфонів зросло, як і *Twitter*. У 2007 році його користувачі публікували по п'ять тисяч твітів на день. До 2010-го ця кількість сягнула 50 млн, а до 2015-го — 500 млн. Найкраща тоді веб-технологія пропонувала користувачам можливість додавати до оновлень гіперпосилання, зображення та відео.

Незабаром *Twitter* трансформував новини — і не лише спосіб їхнього сприйняття (наприклад, про смерть Майкла Джексона у 2009-му), але й спосіб подачі. Журналісти почали використовувати соцмережі, щоб писати нотатки й уривки інформації, поширюючи дописи в реальному часі. Вони отримували негайні відгуки, і *Twitter*, за словами технічного репортера Фархада Манджу, був для цього «потрібним місцем». Він нагадував клуб для всіх, «де багато журналістів підсвідомо створювали та коригували світогляд». Соціальні мережі стали майданчиком, де люди вирішували, що заслуговувало потрапити в новини, а що ні.

Twitter також пропонував засоби поширення інформації без залучення журналістів. Політики та знаменитості використовували цю соцмережу, щоб писати власні повідомлення. Дональд Трамп прирівняв свій *Twitter*-акаунт до «володіння власною газетою», але

значно досконалішою, де подається лише одна ідеальна думка: його. Лише за кілька років *Twitter* стане рушієм політичних повідомлень у більшій частині світу, навіть попри відносно «маленьке» населення у 330 млн користувачів.

Стрімке покращення якості камери смартфонів та мобільної пропускнуої здатності також почало змінювати особливості соцмереж. У 2010 році запустили *Instagram* — фотообмінний сервіс наступного покоління, що поєднував профілі користувачів, хештеги та низку привабливих фільтрів зображень. До 2017-го *Instagram* щодня додавав до своїх архівів понад 60 млн фото. Цукербергів *Facebook* поглинув його так само, як десятиліттям раніше *Google* прибрав до рук його відеоконкурента *YouTube*.

Перш ніж хоч хтось це усвідомив, мобільна техніка, ретельно продумані крамниці додатків та корпоративна консолідація зумовили ще одну велику зміну Інтернету — вона стосувалася контролю. Після десятиліть вільного розвитку компанії, які ще нещодавно вважалися стартапами, швидко доросли до управління величезними цифровими імперіями з сотнями мільйонів віртуальних мешканців. Найважливіше, що ця купка компаній створювала центр, від якого залежали мільйони інших онлайн-сервісів.

Схоже на те, що так триватиме ще якийсь час. Титани індустрії купують потенційних конкурентів за такі шалені гроші, якими мало хто дозволить собі розкидатися. *Facebook*, наприклад, купив у 2014-му *WhatsApp* за 19 млрд доларів, що стало найбільшим придбанням венчурної компанії в історії. Навіть якщо дрібніші компанії й зберігають незалежність, ці титани тепер контролюють основні шляхи доступу до Інтернету сотень мільйонів людей. У країнах, як-от Таїланд та Філіппіни, *Facebook* буквально замінив собою Інтернет. Попри весь креативний хаос Інтернету, ним керує купка цифрових царків.

Ось так ми маємо Інтернет — нібито знайомий, але й водночас невпізнаваний для його засновників, із важливими наслідками не лише для майбутнього павутини, але й для майбутнього політики та війни також. Тім Бернерс-Лі писав про це так: «Павутина,

до якої багато хто підключився роки назад, — це не те, що бачать нові користувачі. Те, що колись було широким вибором блогів та веб-сайтів, нині сплющено під вагою кількох домінантних платформ. Така концентрація влади створює нових наглядачів, що надають змогу купці діячів контролювати, які ідеї та думки бачитимуть та поширюватимуть... Ба більше, той факт, що влада сконцентрована серед такої малої кількості компаній, робить можливим перетворити павутину [на зброю] у великих масштабах».

Це схоже на те, як раніше технічні революції створювали нові класи магнатів, а також нові сили, що брали участь у конфліктах. Однак ця ситуація відрізняється розмахом контролю нинішніх компаній. Гульєльмо Марконі, наприклад, винайшов радіо і намагався монополізувати його. Але він був не в змозі стримати поширення цієї технології чи контролювати нову мережу радіомедійних компаній. Навряд чи він уявляв собі, що визначатиме, які повідомлення політики чи військові можуть передавати радіохвилями, або що захопить весь світовий ринок реклами в них. Аналогічно винаходи Семюеля Морзе, а потім Александра Грэма Белла породили *AT & T* — найуспішнішу комунікаційну монополію ХХ століття. Але ані вони, ані їхні корпоративні наступники й не наближалися до політичного та економічного впливу, який мають сучасні засновники провідних технічних компаній.

Є ще одна відмінність між цією та попередніми технічними революціями: не всі з цих скоробагатьків мешкають на Заході. *WeChat*, по-справжньому дивовижна модель соцмережі, що виникла у 2011 році, невідома багатьом мешканцям західного світу. Покликана задовольнити унікальні потреби величезного, але здебільшого ізольованого китайського Інтернету, *WeChat* може стати моделлю ширшого майбутнього Інтернету. Відома як «супердодаток», вона поєднує соціальні медіа та ринковий майданчик, немов компанії, на кшталт *Facebook*, *Twitter*, *Amazon*, *Yelp*, *Uber* та *eBay*, злиті в одну, щоб керувати мережею близько мільярда користувачів. У *WeChat* можна знаходити та вивчати підприємства, замовляти їжу й одяг, отримувати платежі, викликати машину, постити відео і, звісно, розмовля-

ти з друзями, рідними та ким завгодно. Цей додаток такий необхідний для сучасного життя, що китайські громадяни буквально не можуть без нього: їм навіть не дозволяють видаляти свої акаунти.

КІНЕЦЬ ДИТИНСТВА

Словом, Інтернет виріс із дитячого віку.

Протягом одного покоління він розцвів від проекту кількох науковців із двох університетських комп'ютерних лабораторій до мережі, що охопила половину населення світу. За цим зростанням стоїть неймовірне розширення демографії нової спільноти. Типовий користувач Інтернету — це більше не білий американський комп'ютерник із Каліфорнії. Понад половина користувачів тепер мешкають в Азії, а ще 15 % — в Африці. Джейкоб Нільсен, один із перших розробників Інтернету, якось сказав про зміни «обличчя» користувача Інтернету так: «За статистикою, типовий новий користувач — це, імовірно, 24-річна жінка з Шанхая».

Половина населення світу вже перебуває онлайн, а інша половина невдовзі там опиниться. За прогнозами, до цієї величезної цифрової екосистеми щороку приєднуюватимуться сотні мільйонів нових користувачів. Здебільшого це трапиться в країнах, що розвиваються, де сьогодні мешкає дві третини онлайн-населення. Розвиток Інтернету там перевищив розширення базової інфраструктури. У південних регіонах Африки швидке запровадження смартфонів протягом наступних п'яти років призведе до подвоєння кількості підключень до мобільної широкосмугової мережі. За оцінками Ради нацбезпеки США, на півдні Африки та Азії доступ до Інтернету мають більше людей, ніж до надійного електропостачання.

Урешті-решт, від Інтернету сьогодні нікуди не подітися. Всі, хто захоче уникнути його покриття, не досягнуть у цьому успіху. Навіть віддалені райони Афганістану та Конго користуються вай-фаєм. У базовому таборі на горі Еверест за 5300 м над рівнем моря стомлені альпіністи можуть натрапити на повністю

функціональне кіберкафе. Тим часом за сотні метрів під поверхнею Землі ВПС США почали переробляти комунікаційні системи своїх ядерних бункерів. Одне з удосконалень — забезпечення людам, що спостерігатимуть за армагеддоном, доступу до *Facebook*.

Усі ці люди в усіх згаданих місцях скеровують онлайн-світ, що вже й так зріс до неосяжних розмірів. Хоча кількість веб-сайтів перевищила мільярд ще десь у 2014-му, невідомо скільки ще мільйонів криється в «глибокій павутині», прихованих від допитливих очей *Google* та інших пошуковиків. Якщо поррахувати весь контент із унікальною веб-адресою, що був створений по всіх соцмережах, то кількість інтернет-вузлів зросте до багатьох трильйонів.

У певному сенсі Інтернет пройшов шлях усіх засобів комунікації минулого. Після десятиліть неприборканого розширення павутина потрапила під контроль кількох велетенських корпорацій. Вони надто великі, щоб зазнати краху, а якщо й зазнають, то неминуче потягнуть за собою велику частину світового бізнесу.

Але в іншому очевидному сенсі Інтернет геть не схожий на своїх попередників. Онлайн-повідомлення може облетіти земну кулю зі швидкістю світла, залишаючи таких, як бідний марафонець Фідіппід, за бортом. Повідомлення не потребує жодних обтяжливих дротів чи роботи оператора. Воно може подолати мовні бар'єри завдяки простому натисканню кнопки.

Проте повідомлення — це також інструмент масової передачі, непорівняно швидший за друкарський верстат і вільніший, ніж радіо та телебачення. Усі обміни повідомленнями щохвилини приєднуються до мільйонів інших, взаємодіючи так, що цей процес мало нагадує потік інформації століття тому.

Ось чим став Інтернет. Це найпоспідовніший розвиток комунікацій від часів винайдення письмового слова. Втім, як і його попередники, він безнадійно прив'язаний до людського сприйняття політики та війни. Прив'язаний навіть тісніше, ніж будь-яка платформа досі. Адже Інтернет перетворився на колосальне інформаційне поле битви, перекресливши століття усталених уявлень про таємне та явне. Цю революцію ми й розглянемо далі.

3

ПРАВДИ ТУТ НЕМАЄ

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА КІНЕЦЬ СЕКРЕТІВ

Немає нічого захованого, що не виявиться, ані таємного, що не пізнається і не вийде наяв.

Євангелія від св. Луки 8:17¹

ОПЕРАЦІЯ «СПИС НЕПТУНА», місія із захоплення Усами бен Ладена, була однією з найпотаємніших бойових операцій в історії. Коли команда «морських котиків» вирушила виконувати її вдосвіта 2 травня 2011 року, про цю операцію знали лише кількадесят людей по всьому світу. Одну групу розмістили в цілком таємному військовому центрі тактичних операцій, а іншу зібрали в кімнаті для нарад Білого дому. Там президент Барак Обама та його радники стежили за успіхами «котиків» за 12 тис. км з допомогою прямого відеозв'язку, що був єдиним джерелом інформації про місію.

Або принаймні мав бути. Ніхто й не розраховував на акаунт @ReallyVirtual.

Це не був якийсь шпигун або журналіст. Справжнє ім'я пакистанського фаната техніки та власника кав'ярні — Согаїб Атар. У його профілі в соцмережі йшлося: «ІТ-консультант, що відпочиває від щурячих перегонів, ховаючись у горах зі своїм ноутбуком».

¹ Новий заповіт Господа й спасителя нашого Ісуса Христа. Книга псалмів ; пер. з гр. проф. д-ра Івана Огієнка. — Еребру, 1966. — 376 с.

За кілька років до того Атар переїхав із гамірного міста Лагор до затишнішого містечка Абботабад, центру гірського туризму та бази Військової академії Пакистану — а тепер ще й місця перебування найрозшукуванішої людини в світі. Коли однієї ночі Атар працював над розробкою програми, його увагу привернув звук гелікоптерів угорі. І він просто зробив те, що мільйони людей роблять щодня: відкрив соціальну мережу, щоб поскаржитися.

«Над Абботабадом о першій ночі ширяє гелікоптер (рідкісний випадок)», — твітнув він спершу. А коли протягом кількох наступних хвилин «котики» розпочали свою операцію, Атар опублікував цілу купу скарг, що нагадували новинні репортажі. Коли перший гелікоптер полетів геть із тілом бен Ладена та жорсткими дисками з даними про зв'язки Аль-Каїди, Атар твітнув: «Лети звідси, гелікоптере, — поки я не дістав свою здоровезну мухобійку :-/». А коли «котики», що залишилися, підірвали збитий гелікоптер та завантажились у запасний, Атар поширив новину про вибух. «Сильний гуркіт до тремтіння вікон тут, у Абботабаді... Сподіваюся, це не початок чогось поганого :-S».

Вісім годин по тому одну з найважливіших подій десятиліття нарешті підхопили традиційні ЗМІ. На каналі NBC тоді йшов випуск «Зіркового кандидата». Дональд Трамп саме пояснював, чому «заново наймає» співачку Ла Тойю Джексон, коли передачу перервали. У несподіваному прайм-таймовому зверненні президент Обама оголосив, що в Пакистані відбувся таємний рейд і що Усама бен Ладен мертвий. «Справедливість перемогла», — підсумував президент. По всіх Сполучених Штатах люди танцювали на вулицях. А за тисячі кілометрів звідти Атар дійшов власного висновку. «Отакої: тепер я — той, хто вів живий блог про рейд проти Усами, сам того не відаючи».

В Абботабаді ці повідомлення просочилися в пообідді — цівкою, що швидко перетворилася на стрімкий потік. Кількість підписників Атара у *Twitter* підскочила з 750 до 86 тисяч. Його закидали проханнями про інтерв'ю та запитами в друзі. Місцеві журналісти ринули до його кав'ярні, щоб поговорити віч-на-віч.

Непокоїло тільки, що дедалі більше людей онлайн звинувачували Атара в шпигунстві на користь американського чи пакистанського уряду. Вони стверджували, що тільки так Атар міг довідатися про надтаємну військову операцію.

Але правда була простішою та показовішою: Согаїб Атар випадково опинився поруч, мав напихваті комп'ютер та акаунт у соцмережі.

За часів першого інтернет-буму 1990-х його теоретики провіщали, що зв'язаний мережею світ призведе до хвилі так званого «розосередження». Вони описували, як, прибравши потребу в «проміжних» сервісах, Інтернет підірве всі усталені галузі. Незабаром розосередження перебудувало чимало царин: від роздрібної торгівлі (*Amazon*) і послуг таксі (*Uber*) до знайомств (*Tinder*). Випадок Атара продемонстрував, що галузь збору інформації знає такого самого розосередження. Репортер більше не мав бути неодмінно акредитованим журналістом і працювати на велику службу новин. Його роботу могла виконати будь-яка людина, що перебувала в потрібному місці в потрібний час. Але такий зсув стосувався не лише новинних репортажів. Він також змінював усіх, хто використовував цю інформацію: громадян, політиків, солдатів чи шпигунів.

У сюрреалістичній історії Согаїба Атара крився й ще один урок, непомічений багатьма в той час, але болісно очевидний спостерігачам у розвідспільноті США. Операція «Спис Нептуна» — одна з найпотаємніших в історії — була задокументована у реальному часі для всіх у світі. І це сталося випадково, у країні, де лише 6 % населення мали на той час доступ до Інтернету. А що буде в майбутньому, коли онлайн виходитиме дедалі більше людей? Ба більше: що робитимуть розвідслужби, коли секрети поширюватимуть не просто випадкові опівнічники, а організовані групи аналітиків, які спеціально шукатимуть у соцмережах ознаки операції, приховані від сторонніх очей?

«Секретам відтепер жити недовго», — із гіркотою сказав один із працівників ЦРУ.

УСЕ НА ПОВЕРХНІ

«Привітаймо “макаку”, — бундючно промовив вгодований чоловік у блакитній сорочці, вказуючи у бік камери. — Ласкаво просимо до Америки та реального світу Вірджинії».

Був серпень 2006 року, і сенатор Джордж Аллен виступав із промовою перед виборцями десь у сільській місцевості штату. Улюбленець консервативного крила Республіканської партії, він уже бачив себе переможцем цих перевиборів. Нещодавно Аллен здійснив пробні поїздки до Айови та Нью-Гемпширу, щоб перевірити настрої виборців перед потенційною президентською кампанією. Аллен не відав, що його політична кар'єра щойно закінчилася. Просто цієї миті. І все через Інтернет.

За камерою був С. Р. Сідарт, 20-річний волонтер, прихильник опонента Аллена, що взявся знімати події за участі сенатора. Сідарт також був американець індійського походження — і єдиний з-поміж усіх присутніх мав коричневу шкіру. А слово «макака», яким назвав його Аллен, португальською означало «мавпа». Так століттями говорили расисти.

Історія політиків, що говорять та роблять жахливі чи дурні речі під час кампанії, така стара, як і сама демократія. Проте траєкторія від невдалого моменту до фатальної помилки раніше потребувала роботи професійного журналіста, що мусив усе задокументувати, щоб потім оприлюднити через газету, радіо чи телеканал. А далі для справді загальнонаціонального розголосу новину мали підхопити інші професійні журналісти та їхні ЗМІ. На жаль для Аллена, соціальні мережі змінили цю схему й вивели його слова з-під контролю будь-якого політика чи журналіста.

Хвилинний запис Сідарта швидко запостили на *YouTube*, новій відеообмінній платформі, якій у 2006-му ледве минув рік. На той час цей крок був незвичайним, адже ролик не пройшов редактування і не був прикріплений до жодної ширшої розповіді. Проте це виявилось геніальним ходом, адже популярності ролика сприяла сама його природа. Просте для перегляду та поширення,

відео Сідарта стало вірусним, і сотні тисяч людей переглянули його онлайн «із перших рук», а ЗМІ мали змогу повідомити про нього, спираючись на посилання.

Радники Аллена, майстерні й досвідчені у старій моделі політичних кампаній, були збиті з пантелику. Спершу вони заперечували інцидент. Потім заявляли, що Аллен не зробив нічого поганого, адже нібито слово «макака» не має расистського значення. А далі взагалі почали стверджувати, що Аллен насправді вжив слово «могавк», маючи на увазі схожу на ірокез зачіску Сідарта.

Проблема всіх цих пояснень була в тому, що, на відміну від минулого, тепер кожен охочий міг побачити докази сам. Кожен міг клікнути «плей» і прослухати ганебне слово знову і знову. Можна було побачити, що Аллен ужив слово, щоб описати єдину темношкіру людину в натовпі білих, натякнувши, що Сідарт — «несправжній» американець.

Лідерство Аллена розтануло, і він програв там, де перемога була вже мало не гарантована. Замість зробити заділ для президентських перегонів він не повернувся навіть у крісло сенатора. Щодо Сідарта, то він став найобговорюванішою людиною року: «символом політики XXI століття, відважного нового світу, в якому можна миттю поширити будь-який відеоролик, а будь-який 20-річний з камерою може все змінити».

Те, що ввійшло в історію як «момент макаки», стало ознакою радикальної прозорості Інтернету, що тільки починав змінювати збір і поширення інформації — та й саму природу секретності.

Після відносно нової цифрової камери, яку Сідарт використовував, щоб задокументувати доленосні слова Аллена, було випущено вже близько 9 млрд цифрових пристроїв із виходом онлайн. До 2020-го ця кількість злетить до 50 млрд, коли до наповнення Інтернету приєднаються пристрої в діапазоні від смартфонів до розумних автівок та зубних щіток.

Найголовніше, що всі ці нові пристрої з виходом онлайн мали дещо, чого бракувало техніці ARPANET і навіть комп'ютеру, який використовував Марк Цукерберг, щоб створити *Facebook*. Ідеться

про «датчики» — пристосування для збору інформації про світ за межами комп'ютера. Деякі датчики очевидні, на кшталт камери смартфона. Інші заховані всередині, на кшталт магнітометра та GPS, що надають інформацію про напрямок і місце розташування. Ці мільярди інтернет-пристроїв, кожен із купою датчиків, невдовзі можуть створити світ, де працюватиме майже трильйон таких пристроїв. А будь-яка викладена онлайн інформація супроводжується «метаданими», на кшталт цифрових міток, що надаватимуть подробиці походження та руху будь-яких онлайн-даних. Наприклад, кожне повідомлення у *Twitter* передбачає понад шістьдесят п'ять різних елементів метаданих.

Така кількість датчиків та пов'язаних із ними метаданих утілює ідею, якої вже давно прагнуло (і боялося) людство: можливості постійного спостерігача. Давні греки уявляли його як Аргуса Паноптеса (Усевидця) — міфічного велетня зі 100 очима. За часів Просвітництва англійський філософ Джеремі Бентам перетворив цього монстра на Паноптикум — гіпотетичну будівлю, в якій усі мешканці опиняться як на долоні, але ніколи не бачитимуть тих, хто спостерігає за ними. Бентам уважав, що цей проект згодиться для фабрик чи в'язниць. Потім Джордж Орвелл надав паноптичній ідеї ще похмурішого розвитку в романі «1984». Його футуристичний тоталітарний світ сповнений «телекранами», настінними телевізорами, що спостерігали за глядачами через вбудовану камеру.

Сьогодні поєднання масових датчиків та соціальних мереж перетворює дивовижні фантазії на не менш дивовижну реальність. От тільки замість богів чи правителів *ми самі* колективно провадимо спостереження. Через десять років після помилки Аллена будь-який поважний політик, дивлячись у натовп із сотень людей, міг обґрунтовано припустити, що є об'єктом купи фото- та відеозйомок, а також текстових і аудіозаписів, кожен із яких здатен призвести до вибухової реакції соцмереж. Такий політик, мабуть, засмутився б, якби ніхто нічогосінько не опублікував про подію онлайн. Щоб такого не допустити, він би зробив це сам. У підго-

товці до проміжних виборів у США 2018 року деякі кандидати публікували у *Facebook* понад десять відео на день.

Усе це геть не означало, що помилок, на кшталт Алленової, більше не траплялося чи що ніхто не дозволяв собі расистських коментарів. Радше навпаки. Коли все можна зафіксувати, фіксують геть усе.

Обсяг даних, зібраних про світ довкола нас, а потім оприлюднених онлайн, просто надзвичайний. За якусь хвилину *Facebook* бачить створення 500 тисяч нових коментарів, 293 тисяч нових статусів та 450 тисяч нових фото; *YouTube* — завантаження понад 400 годин відео, а *Twitter* — понад 300 тисяч твітів. Поза тим існують мільярди елементів доданих даних та метаданих, таких як тегування друзів на фото у *Facebook* чи системне маркування вежі стільникового зв'язку, через яку передали повідомлення. У Сполучених Штатах розмір цього «цифрового Всесвіту» подвоюється що три роки.

Кожен елемент інформації може походити від спостерігача, який свідомо фіксує виступ чи перестрілку, або поширюватися мимоволі, як у випадку, коли Атар висвітлював рейд проти бен Ладена. Найцінніша інформація може опинитися на тлі. Фотографуючи затоку, китайські туристи якось випадково розкрили секрети нового авіаносця своїх ВМС, будівництво якого тривало неподалік. Важливу новину можна знайти в технічних довідкових документах. Одного разу спортивні додатки ненавмисно розкрили все: від пересування вбивці, що скоював свій злочин, до розташування таємної в'язниці ЦРУ на Близькому Сході. (Теплова мапа, що ґрунтувалася на відстеженні щоденних пробіжок агентів уздовж периметра бази, надала майже ідеальні її обриси.)

У 2017-му генерал Марк Міллі, начальник штабу армії США, підсумував значення технологій для військових: «Уперше в історії людства бути непоміченим майже неможливо». Врахуйте, що під час підготовки до відкриття другого фронту в червні 1944-го союзники зосередили на Британських островах 2 млн солдатів та десятки тисяч танків, гармат, джипів, вантажівок та літаків. Хоча німецька розвідка знала, що союзні війська перебували там, вона

так і не визначила, де чи коли вони завдадуть удару. Ця інформація надійшла, лише коли перші американці вже штурмували Юта-Біч. Зате сьогодні одного-єдиного *Facebook*-акаунта солдата чи місцевого цивільного було б достатньо, щоб провалити всю операцію. Фактично, щоб її провалити, достатньо навіть їхнього цифрового мовчання, позаяк пробіг у зазвичай насиченій активності в соцмережах сприймався б підозріло.

І так виявляють не лише переміщення армії. Схожі дані можна використовувати, щоб виявляти географічне положення окремих людей, навіть за обставин, коли вони б того не хотіли. Наприклад, *Ashley Madison* — це соцмережа, де спілкуються люди, які наміряються зрадити супутників життя. Алгоритми відстежують соціальні мережі, щоб виявити, коли відряджені прибувають до готелю (а отже, найімовірніше відділяються від своїх благовірних). Аналогічним чином під час бойових дій в Україні 2014 року російська військова розвідка вистежувала смартфони українських солдатів, що прибували на передову. Так само як *Ashley Madison* використовує дані геолокації, щоб засипати веб-рекламою потенційно зрадливих відряджених, росіяни використовували їх, щоб розсилати повідомлення на кшталт: «Ваші тіла знайдуть, як зійде сніг». А потім по українцях гатила артилерія.

Але всю цю інформацію виокремлюють не лише великий масштаб та форма. Річ у тім, що вона здебільшого про нас і надаємо її ми самі. Усе почалося 2006 року, коли *Facebook* оновив дизайн і додав маленьке текстове віконечко з простим питанням: «Про що ви думаєте?» Відтоді «оновлення статусу» дає людям змогу використовувати соцмережі, щоб поширювати про себе що завгодно: від роздумів та фото з геоприв'язкою до живих відеотрансляцій і стікерів доповненої реальності.

І ось тепер ми — самостворені монстри. Не лише спостерігачі, а й хронічні поширювальники. Ми публікуємо все: від дріб'язку (як-от список покупок) до найважливіших подій (народження дитини, про яке один із нас дійсно твітнув наживо). Поширюються «селфі» — фото, які ми самі робимо й поширюємо онлайн. За сучас-

ного темпу життя середньостатистичний американець III тисячоліття зробить протягом життя близько 26 тисяч селфі. Військові пілоти роблять селфі під час бойових вильотів. Біженці — на знак того, що досягли безпечного місця. У 2016 році жертва викрадення літака взагалі вчинила оригінально: зробила селфі з тим, хто її викрав.

Безумовно, ці пости демонструють особистий досвід. Але сьогодні вони також віддзеркалюють найважливіші аспекти публічної політики. Першим зі світових лідерів використовувати соціальні мережі почав прем'єр-міністр Канади Стівен Гарпер у 2008-му. Далі його приклад надихнув президента США Барака Обаму. Десятиліття по тому до них приєдналися лідери 178 країн. Навіть колишній президент Ірану Махмуд Агмадінежад, котрий, як відомо, заборонив *Twitter* під час свого жорстокого правління, відтоді встиг змінити думку щодо моральності (та корисності) соціальних мереж. Він дебютував онлайн з дружнім англомовним відео, де стояв біля іранського прапора. «Любитимемо одне одного», — твітнув він.

І йдеться не лише про світових лідерів. Власні новини сьогодні поширюють урядові установи всіх рівнів і типів, від близько чотирьох тисяч національних посольств до ради п'ятикласників будь-якої середньої школи. Військові також вступили у гру. Армія, ВМС, ВПС та морська піхота Сполучених Штатів — усі офіційно присутні в соцмережах. Так само й їхні бази, бойові підрозділи, генерали та адмірالی. Сьогодні оновлюється навіть статус окремих військових операцій. Коли центральне військове командування США розширило у 2016-му операцію «Непохитна рішучість» проти ІДІЛ, користувачі *Twitter* могли стежити за нею безпосередньо через хештег #TalkOIR. Один американський військовий офіцер навіть запустив на дискусійному форумі *Reddit* фірмову серію «Питайте мене про що завгодно». Він відповів на десятки питань про стан операцій проти ІДІЛ і не дозволив завести себе на манівці.

Усі ці поширення призвели до неосяжного, нескінченно стрімкого потоку інформації. Це важливо не тільки тут і зараз. Насправді онлайн ніщо не зникає. Навпаки, дані накопичуються, тільки й очікуючи нагоди вигулькнути у слушний момент. За словами

професора права Джеффрі Розена, революція соцмереж фактично позначила «кінець забуття».

Таке масштабне накопичення оновлень, миттєвих фото та постів з часом пропонує власні відкриття. Найяскравішим прикладом цього є перший президент, який використовував соцмережі ще до висунення своєї кандидатури. Як телезнаменитість та давній фанат соцмереж, Дональд Трамп прийшов у політику з величезним цифровим шлейфом за плечима. Інтернет-архів містить легкодоступне, завантажуване зібрання з-понад тисячі годин пов'язаних із Трампом відео, тоді як його *Twitter*-акаунт видав близько 40 тисяч повідомлень. Ніколи ще президент не поширював стільки сам (не лише пересічних повідомлень, але й виявів неврозів та конкретних психологічних проблем) напоказ усьому світу. Трамп — це найвпливовіша у світі людина, сама сутність якої наклала відбиток на Інтернет.

Безпрецедентну цінність цього сховища інформації пояснює Том Ніколс — викладач Військового коледжу ВМС США, який під час холодної війни працював на розвідку: «Ви би точно не хотіли, щоб ця інформація колись потрапила до ворога. Однак вона вся тут... Це також показник того, як президент аналізує інформацію — чи як він її не аналізує, якщо вона йому не подобається». Подейкують, що російські розвідслужби дійшли того самого висновку, використовуючи *Twitter*-акаунт Трампа як полотно для написання психологічного портрета сорок п'ятого президента США.

Та, попри свою величину, онлайн-досьє Трампа охоплює лише одне десятиліття, а почав політик його вести тільки у віці близько шістдесяти років. У майбутньому ледь не кожен політик, генерал, солдат чи виборець матиме набагато більший масив даних із набагато молодшого віку. Фактично ці неминучі записи цілком можуть змінити погляди тих, хто прагне стати лідером у майбутньому. Як сказав Барак Обама після того, як залишив посаду: «Якби ви мали картину всього, що я робив у школі, то, мабуть, не бачити мені крісла президента Сполучених Штатів».

Наслідки масштабного віртуального поширення виходять за межі віддзеркалення наших повсякденних занять. Соцмережі також

можуть відчинити прозоре вікно в наші психологічні та неврологічні стани. Люк Старк, науковий співробітник кафедри соціології Дартмутського коледжу, пояснює, що регулярні пости містять «щось дуже подібне до медичних чи психіатричних даних». Навіть найзвичайніші деталі можуть виявитися неочікувано показовими. Постійне використання чорно-білих *Instagram*-фільтрів та самітницьких фото, наприклад, досить точно виказує клінічну депресію.

Попри всю безпрецедентність інформації, вона не має великого значення, допоки по той бік екрана її хтось не оцінить чи не використає. Так само як Інтернет змінив обсяг, джерело та доступність контенту, він також спричинив різкі зміни того, як цю інформацію використовують.

ПРОКИДАЄТЬСЯ ЕЛЕКТРИЧНИЙ МОЗОК

26 листопада 2008 року до порту Мумбаї на надувних човнах прокралися десять терористів. На березі вони розділилися, розчинившись у мегаполісі, де мешкають близько 18 млн людей. Невдовзі почалися атаки: серія вбивств на залізничному вокзалі, в туристичній кав'ярні, розкішному готелі та синагозі. Протягом наступних трьох днів було вбито 164 цивільних та поліцейських. Ще 300 поранено. Ця трагедія стала найсмертоноснішою в Індії терористичною атакою протягом цілого покоління. Вона також стала сигналом радикальних змін у тому, як люди аналізують та поширюють новини.

Хоча користувачів *Twitter* на той час по всьому світу було лише 6 млн, швидкий розвиток ІТ-сектора Мумбаї допоміг створити невеличку активну мережу новаторів. Твіти в ній почали робити вже через лічені хвилини після першої атаки: повідомлення по 140 символів, спостереження, крики про допомогу та слова попередження, що супроводжували кожен вибух і постріл. «Я щойно почув ще два гучні вибухи поблизу свого будинку в районі Колаба», — писав @karilb за квартал від атаки. «У районі Колаба кидають гранати», — додав @romik кілька хвилин по тому.

Користувачі, що жили за тисячі кілометрів від атак, відігравали роль неочікуваних інформаційних рупорів для тих людей, що опинилися в епіцентрі подій. Коли терористи захопили заручників у двох готелях Мумбаї, цю новину допоміг поширити венчурний капіталіст із Кремнієвої долини. «Я щойно розмовляв зі своїми друзями в “Таджі” та “Оберої”, — твітнув @skverma. — Люди евакуюються або барикадуються у своїх номерах».

За умов нерішучості індійської влади та обмеження доступу журналістів, коли Мумбаї раптом стало небезпечною зоною, більшість важливих повідомлень спонтанно походила з мережі. У ситуацію втрутилась онлайн-спільнота Мумбаї й поширювала захоплені історії, що швидко розійшлися всією цифровою екосистемою. Один сміливець навіть вийшов на вулиці, зробивши десятки фото. Він запостив їх у фотообмінному сервісі *Flickr*, створеному для любителів відеоігор. Усупереч журналістській практиці, саме ці аматорські фото заповнили перші шпальти газет наступного дня.

Звісно, коли ця мережа репортерів-аматорів розповідала про атаки в Мумбаї, вона також поширювала всі хибні чутки, що, як ми тепер знаємо, супроводжують такі події. Траплялися й фейкові повідомлення про неіснуючі атаки, що призводило до нової хвилі вигадок. На противагу виникли інші спільноти, що просіювали дані; мережі онлайн-аналітиків, які відділяли факти від фантазій.

Невдовзі (з часом це перетвориться на норму) мумбайські атаки отримали власну сторінку у «Вікіпедії» — приблизно через чотири години після перших пострілів. Десятки добровільних редакторів додавали щось своє, обговорюючи все: від серйозних тверджень про підтримку ззовні (ходили чутки про причетність пакистанського уряду) до заплутаних питань, що стосувалися формулювання («мусульманські ополченці» чи «мусульманські терористи?»). Загалом, перш ніж останнього терориста загнали в кут та застрелили, статтю у «Вікіпедії» відредагували понад 1800 разів.

У гру вступив іще один важливий новий інструмент. У 2005 році запустили *Google Maps*. Нова технологія давала можливість людям, розкиданим по всьому світу, визначати та передавати точні коор-

динати — раніше цю здатність мали лише найліпше оснащені військові. Місце кожного вибуху бомби та перестрілки наносили на мапу майже одразу після повідомлення про них. Це неочікувано дозволило не лише відстежувати останні новини, але й створювати історію операцій. Тепер можна було простежити, де терористи зійшли зі своїх човнів, де здетонувала перша бомба і де відбулася кожна перестрілка. Згодом *Google Maps* навіть покажуть місця поховань жертв.

Відтепер будь-хто у світі отримав нагоду моніторити битву в реальному часі. Це могли робити навіть люди, які відряджали нападників. За деякими повідомленнями, сидючи в контрольній кімнаті в Карачі, Пакистан, організатори акції підтримували телефонний контакт з терористами на місцях, скеровуючи їх від цілі до цілі. Замість покладатися на якусь таємну розвідмережу щодо оновлення даних вони могли відстежувати платформи соцмереж. Так само як твіт про можливий вибух застерігав громадян триматися подалі, бойовикам він допомагав передбачати фокус уваги та шляхи аварійно-рятувальних служб.

Урешті-решт, онлайн-натовп почав це усвідомлювати і закликав інших припинити обговорювати пересування індійських сил безпеки. Деякі взяли на себе роль поліції новин. В одному поширеному повідомленні йшлося: «Індійський уряд просить негайно припинити живі оновлення *Twitter* з Мумбаї. Будь ласка, припиніть твітити ВСІ живі ОНОВЛЕННЯ». Насправді ж індійський уряд про таке не просив — це була фейкова новина. Інші почали відбиватися єдиним відомим способом, засипаючи терористів твітами. «Здохни, здохни, здохни, якщо ти це читаєш», — йшлося в одному.

Онлайн-активність також породила новий тип координації під час надзвичайних ситуацій. З'явилися повідомлення щодо переливання крові, де спрямовували донорів до шпиталю, куди доправили більшість жертв. Інші користувачі поширювали інформацію гарячих ліній, публікуючи її ширше та швидше, ніж індійський уряд міг би зробити це самотужки. Таке розгортання подій продемонструвало радикальний відхід від поведінки під час минулих

надзвичайних ситуацій, що залежала від неповоротких систем державного мовлення та усних повідомлень «сарафанного радіо».

Коли дим розсіявся, у Мумбаї побачили наслідки. Це була трагедія, що зачепила сотні родин. Вона поставила дві ядерні держави на межу війни. А ще провістила великий технологічний зсув. Сотні свідків — на місці й здалеку — створили такий обсяг інформації, зібрати який колись можна було протягом кількох місяців копіткої роботи. Поєднуючи окремі акаунти, онлайн-спільнота сплела фрагменти даних у єдине ціле. Це було схоже на дедалі більше з'єднання синапсів величезного електричного мозку.

На позначення цього поняття є спеціальне слово: «краудсорсинг». Йдеться про ідею, що роками не сходила з вуст проповідників Кремнієвої долини, була задумана як новий спосіб зовнішнього підряду щодо програмного забезпечення, коли Інтернет зводитиме людей разом, щоб працювати колективно, швидше та дешевше, ніж будь-коли раніше. Коли використання соцмереж злетіло до небес, перспектива краудсорсингу переросла бізнес-галузь. Мумбаї вперше яскраво продемонструвало цю концепцію в дії. Далі прикладів тільки побільшало.

За своєю суттю краудсорсинг пов'язаний із перерозподілом влади — передаванням впливу багатьом, на противагу ситуації в минулому, коли цей вплив належав обраним. Іноді краудсорсинг пов'язаний з більшою обізнаністю, іноді — з грошима (тоді це «краудфандинг»). Він може дати старт новим підприємствам чи надати підтримку людям, що колись поневірялися в тіні. Наприклад, саме завдяки краудсорсингу сімдесятирічний соціаліст Берні Сандерс став лідером збору коштів під час президентських виборів у США 2016 року, залучивши 218 млн доларів онлайн.

Звісно, як і будь-який корисний інструмент, краудсорсинг також пристосований до потреб війни. Покоління тому син саудівського мільярдера започаткував Аль-Каїду. На час громадянської війни в Сирії та розквіту ІДІЛ Інтернет став «улюбленою ареною збору коштів» для тероризму. З тих самих причин він показав себе таким ефективним для стартапів, неприбуткових

організацій та політичних кампаній. Краудсорсинг не лише дозволяє широке географічне охоплення. Він розширює коло донорів, на особистому рівні пов'язуючи навіть найменшого з них із одержувачем пожертви. Згідно з повідомленням журналу *The Economist*, це був фактично один з ключових факторів, що підживлювали багаторічну громадянську війну в Сирії. Бойовики черпали потрібні кошти, навчившись «збирати гроші на свою війну за допомогою *Instagram*, *Facebook* та *You Tube*. В обмін на відчуття того, на що насправді схожа війна, вони просили пожертви через *PayPal*. Фактично бойовики продавали свою війну онлайн».

Ніби на пораду гуру цифрового маркетингу, сирійські збройні угруповання формували свої повідомлення так, щоб представляти інтереси донорів. Багато з перших сирійських повстанців прагнули встановити вільну, світську демократію. Але така перспектива не приваблювала фундаменталістських донорів з багатих арабських держав. Отже, щоб краще продавати зусилля онлайн, навіть світські бойовики відростили довгі бороди та потурбувалися, щоб пересипати відео своїх атак вигуками «Аллах Акбар» (Бог великий).

Збирачі коштів також почали творчо застосовувати так званий «фінансовий джихад». Деякі стверджували, що онлайн-внески дозволили донорам виконувати свої релігійні обов'язки так само, немов вони насправді брали участь у битві. Можна було однаково проспонсорувати «марафон» свого кузена в боротьбі з раком та реактивний гранатомет для сирійського повстанця (за 800 доларів). Або ж підтримати повстанських супротивників. Спонсороване іранцями терористичне угруповання Хесболла — союзник сирійського режиму — проводило у *Facebook* і *Twitter* кампанію «Споряди моджахеда». Аналогічно воно дало змогу онлайн-прихильникам виконувати їхні релігійні зобов'язання, купуючи зброю та спорядження для війни.

Коли краудсорсинг стає повністю прозорим, результат може бути гротескним. У 2016-му непримириме іракське ополчення вийшло в *Instagram*, щоб похизуватися захопленням підозрюваного бойовика ІДІЛ. Після цього ополчення закликала 75 тисяч своїх

онлайн-прихильників голосувати: вбити його чи відпустити. З усього світу, зокрема зі Сполучених Штатів, почали надходити нетерплячі, жорстокі коментарі. Через це за дві години член ополчення запостив нове селфі з тілом бранця в калюжі крові. Підпис був такий: «Дякуємо за голосування». За словами Адама Лінегана, блогера та ветерана армії США, усе це віддзеркалювало химерну еволюцію бойових дій: «Якийсь хлопча на унітазі в Омасі, штат Небраска, міг вийти з туалету з кров'ю 18-річного сирійця на руках».

Оперативність, з якою надходили кровожерливі голоси, свідчить, що швидкість формування спонтанних онлайн-колективів зростає нарівні з інформаційним середовищем. У 2008-му онлайн-мозаїку терористичних атак у Мумбаї складали впродовж кількох годин. П'ять років по тому, коли пролунали вибухи під час Бостонського марафону 15 квітня 2013-го, цей час суттєво скоротився.

Бостонському центру координації надзвичайних ситуацій вистачило тридцяти секунд, щоб дізнатися про атаку, що вбила трьох людей та поранила ще близько трьохсот, — факт, який центр гордо задокументував у виданій через рік доповіді. Але новини про це вже поширювались онлайн. Бостонські поліцейські та рятувальники ще тільки тривожно кричали у свої рації, а @KristenSurman вже набрала для своїх прихильників у *Twitter* нестямне повідомлення: «Боже правий! Вибух!» Через кілька секунд @Boston_to_a_T завантажив перше фото атаки, схоже на зображення кульової блискавки. Навіть професійні ЗМІ повідомили про терористичну атаку вже через три хвилини. І першим був швидкий твіт від радіо *Fox Sports* — але не в Бостоні, а у штаті Вашингтон. Натомість бостонська поліція офіційно підтвердила вибух лише через годину.

Відтоді обсяги та досяжність онлайн-аудиторії стрімко збільшувалися, а кількість користувачів смартфонів у світі зросла більше ніж удвічі. Майже будь-яка подія залишає цифровий слід, який можуть ухопити, поширити та дослідити пильні користувачі Інтернету. І коли аудиторія легко переходить від одного вдосконалення до наступного, вона просуває власні. Окремі «цикли новин» можна побачити дедалі рідше. Тепер є лише новини, що оточують

усіх, немов Сила у «Зоряних війнах». Ці новини всюдисущі й пов'язують усіх.

Принагідні почуття найкраще описує філософський термін «презентизм». Минулого й майбутнього у презентизмі немає, натомість є неосяжне *тепер*. Якщо ви колись сиділи, наче паралізовані, втупившись у безперервний потік повідомлень у *Twitter* чи *Facebook*, то знаєте, що таке презентизм. Серйозні роздуми про минуле блякнуть перед нагальністю поточного моменту; серйозні планування майбутнього ламає нескінченне відволікання. Медіатеоретик Дуглас Рашкофф описав це як «шок теперішнього». Завалені безперервним потоком інформації, багато користувачів Інтернету можуть почуватися в пастці боротьби, бо інакше теперішнє їх просто змете.

У союзі радикальної прозорості та дедалі швидшого й гарячковішого краудсорсингу межа між *спостерігачем* та *учасником* безповоротно тане. «Новини» походять не лише від журналістів, але й від будь-кого, хто має смартфон: солдата з *Instagram*-акаунтом, президента, що твітіть навсібіч, переглядаючи *Fox News* у своїй спальні. У певному сенсі, частиною новин стали *всі*. І хоча люди, що намагаються осмислити те божевілля, ще існують, характер та ідентичність цих цензорів теж зазнали трансформації.

НОВІ ПОСЕРЕДНИКИ

Латинське слово «медіа» означає «посередник». У минулому столітті це слово використовували щодо професійних журналістів та інформагенцій, яким платили за донесення новин до публіки. Сьогодні соціальні медіа додали слову нових значень.

У свої одинадцять років до цієї поважної професії приєднався Рене Сільва. Він почав видавати свою першу газету, друкуючи її на шкільному ксероксі. Невдовзі Сільва очолив повноцінну агенцію онлайн-новин, покликану знаходити історії, на які не звернули уваги. Він створив веб-сайт, запустив *Facebook*-сторінку та *YouTube*-

канал і почав активно наповнювати новинами *Twitter*. І все це ще до закінчення школи.

Хоча в цій історії ніби нема нічого особливого, Сільва не мав жодної з переваг типового технічно озброєного американського підлітка з околиць. Натомість його *Voz das Comunidades* («Голос спільноти») повідомляв про життя у *Complexo do Alemão* — районі бразильських фавел, повному наркоторговців, де на 2,5 км² кишить 70 тисяч людей. Хоча більшість історій Рене нагадували статті будь-якої місцевої газети — про незаконні паркування та місцевих лідерів, — іноді обставини самі знаходили Рене. У 2010 році, коли бразильські урядові сили безпеки організували низку перестрілок з бандами, 17-річний Сільва був на місці, щоб нічого не пропустити. Він наживо твітів про місце кожної стрілянини, вів відеотрансляцію та закликав друзів допомогти відстежити більше історій. Часом він виправляв повідомлення з акаунтів своїх конкурентів — професійних дорослих журналістів, які не знали місцевості, а тому часто плутали назви вулиць. Зусилля Сільви принесли йому міжнародну відомість, і хлопцеві з пошаною довірили нести смолоскип на Олімпійських іграх 2012 та 2016 років. Сьогодні він прагне застосувати свій гіперлокальний репортерський підхід по всій Бразилії.

Так само як соцмережі змінили життя людей, що випадково повідомляють новини, ці спільноти також вплинули на тих, хто свідомо їх збирає. По всьому світу виник новий тип журналістів, чії можливості розширив Інтернет. Таких часто називають «цивільними репортерами».

Іноді ці репортери заповнюють пробіли, повідомляючи через соцмережі про галузі, які традиційні медіа вважають неприбутковими. Містечко Селінсгроув, штат Пенсильванія, з населенням 5500 людей набагато пасторальніше, ніж фавели *Alemão*, але йому теж бракувало своєї газети. Це вирішила виправити дев'ятирічна Гільде Кейт Лисяк, чії *Orange Street News* висвітлювали все: від вандалізму до корупційного скандалу в пожежному депо. Журналістський хист Гільде найкраще ілюструє її відповідь, коли поліція намагалася тримати розслідування вбивства в таємниці, попро-

сивши дівчину не розголошувати інформацію. Вона відповіла відмовою. «Хай мені й дев'ять, але я вже знаю, що робота репортера — доносити правду до людей. Я працюю на них, а не на поліцію».

Буває, що історії висвітлюють у місцях, де робота репортера стала надто небезпечною. Наприклад, мексиканська десятилітня нарковійна між урядом, збройними формуваннями та картелями коштувала суспільству (і зокрема журналістам) багатьох жертв. З 2006 по 2016 роки задокументовано близько 800 нападів на репортерів. Кількадесят із них завершилися смертю журналістів.

У прагненні unikнути такої долі інформагенції постають перед жакливим вибором. Деякі стають рупорами злочинців, наймаючи репортерів, відомих як «зв'язкові» карателів. Інші стають більш вибірковими у новинах, які висвітлюють. Газета *Norte* у місті Хуарес вибрала другий шлях, уникаючи історій, що можуть прогніввити таємних наглядачів з боку картелів. Один редактор пояснив свою позицію так: «Ви або робите так, або гинете, а загинути не хоче ніхто. *Автоцензура* — внутрішня цензура — це наш щит». Але навіть таких заходів було недостатньо, щоб тримати картелі на відстані. У 2017-му *Norte* закрили з останнім гірким «Прощавай».

Саме тоді в гру вступила Феліна, натхненням *Twitter*-акаунта якої стала Жінка-кішка з відомого коміксу. Її рідний штат Тамауліпас поділили між собою дві банди: *Cártel del Golfo* та *Los Zetas*, війна між якими вбила понад 15 тисяч людей. В умовах постійного жаху ця жінка об'єдналася з маленькою групою онлайн-дружинників, щоб інформувати та захищати співгромадян. Організацію назвали *Valor por Tamaulipas* («Мужність Тамауліпасу»). З адміністратором Феліною ця група створила краудсорсингову службу новин, яка збирала та поширювала інформацію, потрібну мешканцям штату, щоб вижити. Повідомлення були різні: від попереджень про стрілянину до фото небезпечних членів картелю, щоб громадяни знали, яких вулиць та людей уникати.

Невдовзі Феліна стала куратором однієї з найпопулярніших місцевих груп у соцмережах, що налічувала понад півмільйона підписників у *Facebook* та 100 тисяч у *Twitter*. Проте цей успіх

перетворив жінку на мішень. Картель запропонував винагороду 600 тисяч песо (близько 48 тисяч доларів на той час) за дані про анонімних адміністраторів сайту. Він навіть опублікував власне повідомлення у стрічці цивільних репортерів: «Ми підійшли дуже близько до багатьох із вас... стережися, кицюню».

Феліну це не злякало. Погрози привернули ще більшу увагу — найціннішу інтернет-валюту. Веб-трафік зріс учетверо, а близькі та далекі прихильники дякували за роботу. Натхненна жінка взялася до розробки грандіознішого бачення трансформації Тамауліпасу. Вона збирала гроші для бідних, організовувала кампанії донорства крові й навіть допомогла одній нужденній людині знайти пару ортопедичного взуття.

Ця шляхетність, можливо, її й згубила. Феліна залишала сліди, які картелі використали, щоб її вистежити. 16 жовтня 2014 року *Twitter*-акаунт Феліни запостив таке повідомлення: «друзі та рідні, моє справжнє ім'я — марія дель росаріо фуентес рубіо. я — лікарка. сьогодні моє життя добігло кінця».

Після цього акаунт, що так довго шукав способів допомогти мешканцям Тамауліпасу, запостив одне за одним два фото. На першому була середнього віку жінка, що дивилася просто в камеру. На другому та сама жінка лежала на підлозі з кульовим отвором у голові. Журналіст Джейсон Макгеган сказав про це так: «Вона твітила проти мексиканських картелів. Вони твітнули її вбивство».

За таких ризиків праця сміливих цивільних репортерів стає чимось більшим. Мабуть, найяскравіший приклад цього побачило жакливе угруповання ІДІЛ, розквіт якого також утілював нову силу соцмереж. У 2013 році сирійська Ракка відступила перед ІДІЛ, яка зробила місто своєю столицею. Невдовзі Ракка перетворилася на епіцентр жаху: від промивання мізків дітей до публічних страт незгодних. Однак через те, що ІДІЛ практикувала вбивство професійних журналістів, там не було нікого з міжнародних медіа, щоб документувати та повідомляти про це царство терору.

Ось чому група з сімнадцяти громадян об'єдналася, щоб розповідати про знищення їхнього міста. Вони робили це через онлайн-мережу новин, яку назвали «Ракку тихо вбивають». Це було не лише репортерство, але й спротив. Як сказав один член групи, учасники угруповання вірили, що «донесення правди» буде ефективнішим, ніж зброя ІДІЛ.

Ці цивільні репортери роками були основним джерелом інформації про життя в місті, де правили бойовики. Робота групи була надзвичайно небезпечною, бо ІДІЛ постійно полювала на них та їхніх близьких. Невдовзі після запуску мережі ІДІЛ почала транслювати контрпрограму під назвою «Вони — вороги, тож стережіться їх». Там показали групу, яку ІДІЛ назвала репортерами та їхніми родичами, що спершу проходять перед камерою, а потім мертві висять на дереві. Після цього «Ракку тихо вбивають» повідомила про страти, з жалем зазначивши, що ІДІЛ убила не тих. Згодом десятох членів мережі таки відшукали та знищили. Одна жінка, Ракія Хассан, незадовго до того, як її зловила та стратила поліція ІДІЛ, написала швидкий пост у *Facebook*. «Все гаразд, бо мені відрубують голову, — писала вона. — А я маю гідність, і це краще, ніж жити у приниженні». За сміливість та новаторство у 2015-му групу «Ракку тихо вбивають» нагородили Міжнародною премією за свободу преси.

Усі згадані історії мають спільну рису. Від життя у фавелах до кровопролиття картелів та громадянської війни, соцмережі стерли відмінності між громадянином, журналістом, активістом і бійцем опору. Будь-хто, залучений до Інтернету, може плавно перемикатися між цими ролями. А часто навіть грати їх усі одночасно.

Комунікаційну революцію доповнював ще один зсув, складніший для відстеження, але, ймовірно, послідовніший. Іншими стали не лише люди, що документують та розкривають секрети світу, але й ті, які традиційно працюють за лаштунками, збираючи й аналізуючи інформацію. Їх називають «розвіданалітиками», а частіше — «шпигунами». І сьогодні вони виглядають (і працюють) дещо інакше.

ШЕРЛОК ГОЛМС НА ДОМУ

Сідаючи на літак, що мав здійснити далекий переліт із Нідерландів до Малайзії 17 липня 2014 року, голландський музикант Кор Пан зробив фото *Boeing 777* та завантажив його у *Facebook*. «У разі, якщо ми загубимось, ось як він виглядає», — написав він. Це мав бути жарт. Натомість повідомлення стало одним із останніх цифрових відлунь жахливої трагедії.

Кілька годин по тому цей літак пролітав над сходом України — регіоном, поділеним між місцевим урядом та сепаратистами, яких підтримувала Росія. Багато хто з 298 пасажирів та членів екіпажу на борту дрімав із запнутими завісами. Там були відпускники, люди, які летіли у відрядження, та група науковців, що летіла на конференцію, присвячену боротьбі з ВІЛ/СНІДом. У кабіні настрій теж був безтурботним. Найбільше пілотів хвилювала легка турбулентність. Ми знаємо це тому, що всі звуки та дії на записі з кабіни були абсолютно нормальними, аж до тридцяти мілісекунд до того, як зв'язок перервався.

Пілоти так і не побачили ракети, що вигулькнула з хмар ліворуч від них. Через частку секунди понад 7600 елементів розжареної шрапнелі розірвали кабіну й пілотів на шмаття. Вибух відділив передню частину літака від решти фюзеляжу. Літак почав падати й розколовся на три частини. Багато пасажирів у салоні залишалися живими впродовж усього стрімкого падіння літака, намагаючись зрозуміти, що сталося. На дев'яносто секунд їх накрили оглушливі звуки, спустошливе для шлунка прискорення, циклон таць і ручного багажу, різкий вітер та екстремальний холод.

Останнього не пережив ніхто. Всі 298 загинули.

Від моменту падіння згорілих уламків одразу за містечком Грабове до появи перших онлайн-повідомлень про це минуло менше ніж п'ять хвилин. Місцева очевидиця описала видовище, яке вона не забуде ніколи: тіла «просто падали дуже, дуже важко на землю».

Коли ця історія облетіла Інтернет, обидві сторони в зоні бойових дій, де впав літак, — український уряд та підтримувані Росією сепаратисти — швидко звинуватили в трагедії одна одну. Хоча соцмережі буквально вибухнули теоріями, справжні факти приховував густий туман. Упродовж наступних двох тижнів бойовики не допускали міжнародних слідчих до місця катастрофи, перешкоджаючи будь-якому незалежному розслідуванню. На перший погляд, те, що вбило 298 цивільних, мало предостатньо часу зникнути.

Проте вони не врахували одного скромного колишнього фаната гри *World of Warcraft*. Сидячи за дві тисячі миль звідти за своїм комп'ютером, він уже мав доступ до всіх потрібних доказів.

Три роки до того Еліот Гігінс був татом у декреті і доглядав маленьку донечку в затишному домі в Лейчестері, Англія. Вирішивши, що витрачає забагато часу на відеоігри та коментарі до новин, Еліот спрямував свій інтерес на щось корисніше — завів блог про громадянську війну в Сирії. Він узяв собі псевдо «Коричневий Мойсей» з однієї з похмурих пісень рокера Френка Заппи, де лунало питання: «Що таке зло?»

Проте Гігінс ніколи навіть не був у Сирії. Він не говорив арабською. Сам визнавав, що його знання про будь-які конфлікти обмежуються побаченням у фільмах про Рембо. Еліот узагалі рідко виходив зі свого будинку. Йому й не потрібно було. Завдяки мільйонам акаунтів соцмереж громадянська війна в Сирії сама приходила до нього.

Його талантами були терпіння та старанність, а зброєю — *YouTube* і *Google Maps*. Гігінс навчився знаходити й відстежувати серійні номери озброєнь, використовувати орієнтири та супутникові зображення, щоб простежувати чийсь кроки, поєднувати й каталогізувати потік із десятків тисяч відео. Незабаром він уже відзначав усі нові повороти в мінливому, хаотичному конфлікті. Він виявляв приховані лінії постачання зброї повстанцям, зібрав гору доказів того, що сирійський диктатор Башар аль-Асад застосовував нервово-паралітичний газ проти власного народу. Зі скромних початків блогосфери Коричневий Мойсей невдовзі став конкурувати

не лише з професійними ЗМІ, але й із деякими державними розвідслужбами.

Утім це був лише початок. Інтерес до незвичних методів зростав, і Гітгінс запустив краудфандингову кампанію для нового типу онлайнного проекту, присвяченого «цивільним журналістам-розслідувачам». Організацію назвали *Bellingcat*. Назва походила зі старої байки, в якій група мишей змовилася прив'язати на шию кота дзвіночок, щоб завжди чути про його наближення.

Bellingcat ледь устигла запрацювати, коли рейс МН17 впав із неба. Під приціл потрапив перший кіт.

Одного дня після трагедії, коли міжнародні ЗМІ були сповнені спекуляцій та перекладання провини, *Bellingcat* опублікувала свою першу доповідь. Це був підсумок наявних доказів соцмереж, зосереджений на визначенні місця перебування російського зенітно-ракетного комплексу «Бук», що пересувався неподалік місця падіння літака у той час. 22 липня Гітгінс запостив додаткові зображення катастрофи на тлі неушкодженого літака, простежуючи схему пошкоджень від шрапнелі. Він не зробив жодних чітких висновків, відкидаючи заперечення росіян та українців. *Bellingcat* лише повідомила факти, які виявила за цифровими слідами.

Щоб досягти успіху в цій роботі, потрібно було мати певний склад характеру. Вивчення матеріалів соцмереж потребує постійного зосередження та уваги до деталей, що іноді шкодять здоров'ю. «Я багато грав у рольові комп'ютерні ігри, — пояснював Гітгінс. — повірте мені, є багато одержимих, що могли би, мабуть, застосувати свою пристрасть більш продуктивно». До полювання приєдналася команда одержимих волонтерів — міжнародний онлайн-колектив. Люди там були різні: від фінського військового офіцера, що знався на російській зброї, до Аріка Толера, американського волонтера з Північної Кароліни, який сором'язливо називав своєю основною кваліфікацією «вправність у користуванні Інтернетом». Арік щодня витрачатиме довгі години, щоб продиратися крізь малозрозумілі канали російських соцмереж, виходячи лише на каву та обіди до сусіднього мексиканського ресторану. Родичі Толера вважали, що

Арік просто марнує час онлайн. Вони й не підозрювали, що той розслідує військові злочини.

Невдовзі команда *Bellingcat* збрала чимало зображень та відео, що показали ЗРК «Бук» поблизу маршруту рейсу МН17 у день трагедії, чітко на території сепаратистів. Але команда виявила дещо більш промовисте. На фотографіях, що їх запостили до часу падіння літака, комплекс віз чотири ракети, а на зроблених невдовзі після — лише три. *Bellingcat* знайшла очевидний доказ.

А потім слід неначе проховол. Попри чимало інших фото керованого росіянами «Бука», відправленого на допомогу сепаратистам, дослідники не зуміли знайти жодних додаткових вказівок на цей конкретний комплекс. Зображення також указували на операцію прикриття. Виведений фарбою номер на боці комплексу змінювали до та після подій 17 липня, тож його легко могли змінити знову.

Невдовзі аналітики поглянули пильніше і зробили відкриття. Вони зрозуміли, що кожен ЗРК «Бук» має гумову «спідничку», що не дає йому розкидати бруд та глину. Позаяк у кожного ЗРК є конкретна історія пересувань, всі гумові «спіднички» мають унікальну схему зношування. Тепер команда *Bellingcat* мала еквівалент відбитка пальця, який шукала на всіх фотографіях та фрагментах відео, знятих на сході України.

Незабаром *Bellingcat* виявила фото «Бука» з відстріляною ракетною у відео конвою, що заїхав до України з Росії 23 червня і виїхав 20 липня. Після цього команда отримала змогу простежити події у зворотному порядку, знайшовши підрозділ, до якого належав «Бук» у конвої: 2-й батальйон 53-ї зенітно-ракетної бригади російської армії. *Bellingcat* запостила свої відкриття онлайн, позначивши на мапі одіссею цієї зброї, що вбила 298 людей, та вказавши на її російське походження.

Зброю та навіть її підрозділ знайшли, але хто натиснув кнопку? Відповідь на це надали самі зенітники. Переглядаючи профілі російських солдатів у *ВКонтакте*, або ВК (фактично російській версії *Facebook*), команда *Bellingcat* знайшла зображення військового обладнання, похмурі групові фото та сотні поганючих селфі. Один

призовник навіть зробив світлину відомості обліку робочого часу 2-го батальйону незадовго до його перекидання до України.

І світло на їхню причетність проливали не лише солдати, але й їхні друзі та родичі. Особливо цінним для розслідувачів виявився форум, який часто відвідували дружини та матері російських солдатів. Непокоячись про своїх рідних, вони обговорювали чутки про перекидання конкретних частин, що також стало золотою інформаційною жилою.

Після майже дворічного розслідування *Bellingcat* передала свої матеріали до голландського трибуналу, завданням якого було притягти вбивць до відповідальності. Там були імена, фото та контактна інформація двадцяти солдатів, котрі належали до обслуги ЗРК, який збив рейс МН17. Це був дивовижний результат, досягнутий завдяки використанню лише інтернет-джерел. Це був також убивчий доказ російської участі у військовому злочині.

Завдяки завзятому розслідуванню справи МН17 Еліот Гітінс та *Bellingcat* показали неймовірно нову силу того, що тепер відомо як «розвідка на основі відкритих джерел» (OSINT).

Завдяки сучасній OSINT будь-хто може збирати і обробляти інформацію у спосіб, складний, а то й неможливий навіть для ЦРУ чи КДБ ще покоління тому. Один аналітик OSINT пояснив нам, як просто це може відбуватися, на прикладі історії розслідування контрабанди зброї в Ірані. З допомогою *Google Translate* аналітик почав шукати загальні слова на фарсі, пов'язані зі зброєю. Невдовзі він виявив статтю, де йшлося про молодого іранського директора компанії зі спеціалізацією на дронах. Аналітик також знайшов онлайн відео, де було видно обличчя цього директора. Це дозволило розшукати його в реєстрі іранських аерокосмічних фахівців, що, в свою чергу, дало електронну адресу, а також номери телефону та факсу. Переклавши ім'я директора на фарсі та пошукавши у *Facebook* (і через електронну адресу), аналітик швидко знайшов його акаунт із фото. Після вдалося простежити пересування директора, зокрема його поїздки до Малайзії, де існує великий ринок запчастин для дронів. Дослідник також виявив, що, попри роботу в теократичній

державі, цей іранський директор мав там вельми дружні стосунки з чарівною молодю жінкою, яка любила вдягати грайливі кролячі вушка та коротесеньку спідничку. Її пости, в свою чергу, показали, що вона — випускниця Міжнародної школи сексу.

На цьому аналітик закінчив розслідування. Лише за годину розкопок він зумів скласти цілий перелік зв'язків, на пошуки яких розвідслужбам колись потрібні були місяці. Вдалося також виявити перспективну можливість шантажу. Хоча дослідник почав свою роботу як репортер, наприкінці було складно позбутися відчуття, що тепер ідеться про когось іншого: про шпигуна.

У деяких ситуаціях новим аналітикам OSINT навіть не обов'язково бути людьми. *GVA Dictator Alert* — це алгоритм, єдиною метою якого є відстеження польотів диктаторів до і з Женеви, Швейцарія, — улюбленого місця відмивання грошей та інших тіньових оборудок. Ця програма бездоганно виконує свою роботу, скануючи в реальному часі авіаційні дані щодо суден, зареєстрованих у репресивних державах. Щоразу як якийсь автократ прилітає провідати свої гроші, *GVA Dictator Alert* миттєво оприлюднює цю інформацію в *Twitter*. Творець цього бота пояснює: «Чудова ідея — знати, що щоразу, як передне колесо літака торкається посадкової смуги в Женеві, з'являється твіт зі словами: “Вітаннячка, ви тут, і тепер усі про це знають”».

Розкриваючи ці секрети, OSINT показує, як здатність оприлюднити колись приховане перетворюється на вияв потужної сили добра. OSINT може не лише ловити людей, що, скажімо, зрізають кути під час бігу (аналітики виявили, що кожен п'ятий учасник марафону в Мехіко 2017 року шахраював — з-поміж них і кілька політиків, які сподівалися розрекламувати свою витривалість). Розвідка на основі відкритих джерел здатна пролити світло на найгірші злочини. Нищити тисячі людей без відома світу, як робили Гітлер та Пол Пот, сьогодні просто неможливо. Скажімо, команда *Bellingcat* використала підхід, що допоміг розкрити військовий злочин в Україні, для документування застосування хімічної зброї в Сирії. У 2017-му технології та міжнародне право перетнули новий кордон, коли Міжнародний кримінальний суд виніс вирок

Махмудові аль-Верфаллі за серію масових убивств у Лівії. Аль-Верфалла став першим, кого звинуватили у військових злочинах тільки на підставі доказів, знайдених у соціальних мережах.

І все-таки ті самі технології здатні водночас сприяти і злу. Терористи можуть вивідувати все про потенційні цілі, не стежачи за ними фізично; долучатися до глобальної мережі виробників бомб та експертів зі зброї, не виходячи з дому. Революція OSINT також породила нові категорії злочинів. У Колумбії, Мексиці та Венесуелі мішеней для викрадення людей вибирають за інформацією, зібраною з їхніх акаунтів у соцмережах. У деяких «віртуальних викраденнях» справжнє викрадення взагалі пропускають, і злочинці вимагають викуп у друзів та рідних, знаючи, коли «жертва» не на зв'язку і не може відповісти.

OSINT навіть здатна запропонувати шлях у раніше недосяжні світи. Після десятиліть таємності сучасні «повелителі війни» — торговці зброєю — облюбували соцмережі нарівні з усіма іншими. Почитавши повідомлення лівійських груп у *Facebook*, можна відстежити сотні випадків торгівлі зброєю щомісяця, коли дилери рекламують та обговорюють постачання усього, від важких кулеметів до зенітних ракет. Помоніторивши ці продажі, можна визначити не лише підготовку до сутичок (про що свідчить запасання зброєю), але й докази неефективної політики. Наприклад, багато тисяч одиниць зброї, що продають онлайн близькосхідні користувачі *Facebook*, походить з арсеналів, переданих іракській армії та сирійським повстанцям ЦРУ й американськими військовими.

У перспективі революція OSINT не лише дозволить людям розкривати секрети за допомогою загальнодоступної інформації, але й дасть можливість передбачати майбутнє. *Predata* — невеличка компанія, яку заснував Джеймс Шинн, колишній агент ЦРУ. Шинн змодельював свій унікальний сервіс на саберметриці — методі статистичного бейсбольного аналізу, який популяризує книжка Майкла Льюїса *Moneyball*. «Ретельно збираючи силу-силенну статистики минулих виступів команди з усіх куточків Інтернету, ми передбачаємо, як велика кількість гравців відбиватиме чи

подаватиме у майбутніх матчах», — пояснює Шинн. Щоправда, у цьому разі статистика, яку збирає його фірма, — це десятки мільйонів стрічок соцмереж по всьому світу. А замість ударів та кидків вона передбачає події на кшталт заворушень і війн.

Predata використовує масовий моніторинг, щоб розпізнавати онлайн-схеми, які можна застосувати для прогнозування подій у реальному світі. Щонеділі компанія запускає поштову розсилку «На тиждень», розбираючи статистичну вірогідність конкретних випадковостей на підставі веб-моніторингу. Геджеві фонди з Волл-стрит, що коштують мільярди доларів, цікавляться будь-якими натяками на неспокій, який можуть збурити ринки. Розвідслужби США цікавляться ознаками близьких терористичних атак чи геополітичних зсувів. Наприклад, аналітики передбачили випробування північно-корейських ядерних ракет та бомб, вивчаючи кореляцію між попередніми випробуваннями і обговореннями у соцмережах з допомогою метааналізу онлайн-спілкування та відвідування веб-сайтів. Світ соціальних мереж викриває і може навіть допомогти комусь передбачити події.

ЩИРИЙ ВІРЯНИН

«Експонентний вибух публічно доступної інформації змінює глобальну систему розвідки... Він змінює те, як ми обробляємо, організовуємо, узагальнюємо все».

Саме так колишній директор Розвідуправління Міністерства оборони США (РУМО) пояснив нам, як люди, що колись володіли секретами та збирали їх, — професійні шпигуни — пристосовуються до цього світу без секретів.

OSINT має довгу історію. Уперше її відокремили від класичної шпигунської практики вмовляння та розпитування (відомої як агентурна розвідка, або HUMINT) і перехоплення конфіденційних повідомлень (радіоелектронна розвідка, або SIGINT) ще під час Другої світової війни. Прогрес настав, коли аналітики Союзників

разом із Управлінням стратегічних служб (попередником нинішнього ЦРУ) виявили, що кількість нацистських втрат можна визначати за некрологами в німецьких газетах, доступних у нейтральній Швейцарії. До кінця війни ці аналітики каталогізували близько 45 тисяч сторінок європейської періодики щотижня. Америка також створила Службу моніторингу іноземного мовлення (перейменовану на Інформаційну службу іноземного мовлення, або FBIS), що розшифровувала 500 тисяч слів радіотрансляцій щодня.

Упродовж більшої частини холодної війни американські розвідслужби збирали дані з відкритих джерел у масових масштабах. Посольство США в Москві передплачувало понад тисячу радянських газет та журналів, тоді як FBIS мала 19 регіональних бюро, що моніторили понад 3500 видань 55 мовами, а також близько тисячі годин телебачення щотижня. Однак шефи розвідки традиційно мало довіряли цій масі вільнодоступних даних, рідко приділяючи їй таку саму увагу, як іншим джерелам інформації. Почасті їхній скептицизм виник тому, що ця інформація була легкодоступною (якщо її можна так легко отримати, то як вона може бути цінною?), а часті тому, що розвідники підозрювали обман (усе, що охоче видає Радянський Союз, — найімовірніше, брехня).

Урешті-решт, величезний обсяг інтернет-даних OSINT знищила FBIS. У 1993 році ця служба створювала 17 тисяч звітів на місяць, а до 2004-го їх кількість зросла до 50 тисяч. У 2005 році FBIS закрили. Інформацію поширювали онлайн надто швидко й у надто багатьох формах, тому відстежувати її було важко. Крім того, уряд США не мав жодних причин витратити на це так багато зусиль. Аналітики роками працювали, щоб вести різнобічну оновлювану енциклопедію по регіонах Радянського Союзу. Тепер під рукою була «Вікіпедія».

Проте кілька далекоглядних офіцерів розвідки насмілилися зробити наступний великий когнітивний стрибок. Що, як OSINT не втрачає своєї цінності, питали вони, а стає новою валютою? Питання болюче, адже потребувало відкинути десятиліття підготовки та відмовитися від усталеного способу мислення. Це означало уявити собі майбутнє, в якому найцінніші секрети надходять не від зламу

заплутаних кодів чи перешіптувань агентурних розвідників у тилу ворога — інформації, яку може зібрати лише уряд. Натомість дані видобуватимуть з величезної павутини відкритих джерел, до яких має доступ кожен. Якщо так трапиться, то це означатиме зміну майже всіх аспектів кожної розвідслужби: від бюджетних пріоритетів та програм до самих поглядів на світ. Однак експерт із розвідки, в якого ми взяли інтерв'ю, вважав, що це надзвичайно важлива й потрібна зміна.

«Публічно доступна інформація сьогодення, — мабуть, найкращий засіб розвідки, який ми тільки могли породити, — сказав він нам. — Генеральний директор, головнокомандувач, військовий командир — якщо ви не працюєте із соцмережами... то програєте».

Експерта, який нас консультував, звали Майкл Томас Флінн.

Флінн приєднався до американських військових у 1981 році, в розпал холодної війни. Він крок за кроком будував кар'єру в армійській розвідці. Після подій 11 вересня Флінна призначили директором з розвідки оперативно-тактичної групи в Афганістані. Потім він отримав ту саму посаду в Об'єднаному командуванні спеціальних операцій (JSOC), таємній організації елітних частин, на кшталт команди «морських котиків», яка знищила бен Ладена і яку в Абботабаді викрили соціальні мережі. На цій посаді, намагаючись відстежити терористичні осередки Аль-Каїди в Іраку (AQI), Флінн усвідомив, що його оперативники мають шукати підказки про перебування ворога скрізь, і у відкритих джерелах також. І робити це вони мають швидше, ніж будь-коли досі.

На думку Флінна, Сили спеціальних операцій США — це командос, яким немає рівних, «найкращі в світі рибалки з гарпуном». Проте, щоб перемогти супротивника, який так швидко набирає людей і так легко зливався з цивільним населенням, потрібні були «рибалки з сіткою». Вони мали не відволікатися на окремі осередки, а зосередитися на знищенні всієї мережі, завдаючи ударів, що унеможливили б удар у відповідь та відновлення. З розвитком методів Флінна JSOC запрацювало краще. Воно захоплювало чи знищувало десятки терористів протягом однієї операції, збираючи розвіддані, а потім завдаючи удару по іншій цілі ще до кінця

ночі. Згодом залишки Аль-Каїди повтікали з Іраку до Сирії, де вони за іронією долі пізніше реорганізуються в ядро ІДІЛ.

Кар'єра Флінна почала стрімко зростати. Його підвищили до генерал-лейтенанта, а в 2012-му зробили очільником РУМО — служби, що мала централізувати розвідку по всій американській армії. Хоча Флінн не мав досвіду командування такою великою організацією (РУМО налічувала близько 17 тисяч працівників), він прагнув реалізувати свої ідеї. Він уявляв собі не лише реформу РУМО, але й ширшу реорганізацію роботи системи розвідки у XXI столітті. Настав час для змін. До розквіту соцмереж, пояснював Флінн, 90 % корисних розвідданих надходили з таємних джерел. Тепер усе було навпаки, і 90 % надходили з відкритих джерел, до яких мав доступ будь-хто.

Флінн шукав способів спрямувати службу в новому напрямку, збільшуючи можливості OSINT та беручи на роботу переважно комп'ютерних аналітиків, здатних дати раду потокові даних із цифрового «пожежного гідранта». Флінн очікував на тяжке протистояння. На його думку, OSINT лише нещодавно перестала вважатися «небажаною вагітністю» військової розвідки. Тепер це було щонайбільше «гідке каченя».

Він і не думав, що все зайде так далеко. Його активні кроки стривожили бюрократів РУМО — не в останню чергу тому, що ці кроки загрожували їхньому спокійному життю. Незабаром службу охопив хаос. Лідерство Флінна також викликало питання, бо його ідеї знецінювало погане управління. Всього через півтора року після призначення Фліннові повідомили, що його знімають з посади. Генерала змусили піти у відставку після тридцяти трьох років служби в армії.

Якби на цьому завершилося, то Флінн уже міг би стати одним із далекоглядних пророків революції соцмереж, що поплатився кар'єрою за прагнення до змін. Однак це ще не кінець.

Флінн не змирився з відставкою. Залишивши службу, він спрямував свою енергію на публічні виступи, а також на створення консультативного бізнесу. Спочатку подавав себе як генерала-прогно-

зиста. Однак популярності він набув як критик адміністрації Обами, що його звільнила. Флінн гнівно звинувачував її у зраді країни. Це принесло відомість та гроші (значно більші, ніж генерал заробляв на військовій службі). Та не минулося й без труднощів. Фірма Флінна підписала тіньову угоду на 530 тисяч доларів із компанією, пов'язаною з турецьким урядом. Крок оцінили як украй сумнівний, коли Флінн не зареєструвався лобістом. Він отримав 45 тисяч доларів за виступ на розкішному заході під егідою російського уряду в Москві. Фото колишнього генерала, що сидить поряд із Володимиром Путіним за обідом, шокувало багатьох у безпекових колах США.

Найважливіше, що нова хвиля слави Флінна привернула увагу Дональда Трампа, який саме оголосив, що йде у президенти. Перша зустріч Трампа і Флінна мала тривати тридцять хвилин. І коли вона закінчилася через дев'яносто, колишній офіцер розвідки вийшов із новим уявленням про майбутнє. «Я зрозумів, що зустрівся з майбутнім президентом Сполучених Штатів».

Відтоді раніше невдоволений генерал узявся в усьому підтримувати кампанію Трампа, надаючи недосвідченому кандидату підказки в питаннях національної безпеки. Флінн використовував свої старі військові заслуги як зброю, безжально атакуючи конкурентів. Однак при цьому він почав глибоко поринати в онлайн-світ, за яким раніше лише спостерігав. Результат виявився неприємним.

Флінн почав вести свій *Twitter*-акаунт @GenFlynn у 2011 році з твіту про ситуацію на Близькому Сході. Жодна людина не відповіла й не ретвітувала. Однак, коли Флінн зацікавився політикою, усе змінилося. Його повідомлення були сповнені ненависті («Страх перед мусульманами ОБҐРУНТОВАНИЙ», — видав він в одному відомому твіті), антисемітизму («Більше не вийде, євреї. Більше не вийде», — у відповідь ЗМІ) та однієї дикої теорії змови за іншою. Його пости стверджували, що Обама не просто таємний мусульманин, але й «джихадист», який «відмивав» гроші для терористів, а Гіларі Клінтон причетна до «сексуальних злочинів проти дітей», і якщо вона виграє вибори, то допоможе встановити єдиний світовий уряд, щоб заборонити християнство. На превелику радість

нових прихильників у *Twitter*, Флінн навіть запостив #spiritcooking — онлайн-теорію змови про те, що вашингтонські еліти регулярно збираються на таємні вечери, щоб пити людську кров та сперму. Це повідомлення подарувало @GenFlynn понад 2800 лайків.

Так відбулося неймовірне перетворення колись шанованого офіцера розвідки. Лише протягом кількох місяців до того він попереджав суспільство про вплив Інтернету: «Сьогодні важливо пам'ятати, що точність має значення... Поєднуйте свої судження, досвід та аналіз із наявними вагомими доказами».

Попри онлайн-божевілья, що суперечило цій пораді (а може, й через нього), у генерала нібито все йшло добре. Коли Трамп виграв вибори, Флінна призначили на посаду радника з нацбезпеки — одну з найвпливовіших у світі. У першому твіті Флінна в новій ролі стверджувалося: «Ми перемагатимемо, перемагатимемо й перемагатимемо в усьому, що робимо».

Перемог надовго не вистачило.

Не минуло й кількох тижнів, як Флінна звільнили через павутину підозр щодо його контактів із представниками російського уряду. Він пробув на посаді радника з нацбезпеки найменше в американській історії. Не минуло й року, як в угоді про визнання провини з Міністерством юстиції США Флінн визнав, що робив «фальшиві, фіктивні та облудні заяви».

На тлі всього цього ми згадали ще одну думку, якою Флінн поділився перед своїм падінням. Він говорив про важливість проникнення крізь «туман» сучасного інформаційного середовища, про знахідки «золотих самородків» цінних розвідданих, що приховані у мряці соціальних мереж. Потрібні дані — вже там, пояснював Флінн. Потрібно лише знати, де шукати.

Генерал мав рацію. Інтернет справді містить золоті самородки (правду), які належить відшукати. Однак ця історія також показує, що з-поміж зеренець правди розкиданий пірит — «золото дурнів», здатне відволікти чи навіть знищити. Зберігати таємниці сьогодні важче, ніж будь-коли. Однак і відділяти правду від брехні не легше. У злочинних руках брехня може перетворитися на потужну зброю.

4

ІМПЕРІЯ ЗАВДАЄ УДАРУ У ВІДПОВІДЬ

ЦЕНзуРА, ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА ПОХОРОН ПРАВДИ

«Правда» — недосяжна мета, а... на реальність насправді можна вплинути.

*Пітер Померанцев та Майкл Вайсс.
Загроза нереальності*

«ІНФОРМАЦІЯ ХОЧЕ БУТИ ВІЛЬНОЮ», — проголосив інтернет-новатор та ікона контркультури Стюарт Бранд на першій у світі конференції хакерів у 1984-му. Ця воля не лише прозвучить похоронним дзвоном для цензури, але й позначить кінець авторитарних режимів. Зрештою, який уряд здатен перемогти самозростальну мережу творців та споживачів інформації, де будь-яка ідея може вмить мобілізувати мільйони? Джон Гілмор, один із перших кіберактивістів та співзасновник *Electronic Frontier Foundation*, сказав про це в інтерв'ю 1993 року просто: «Мережа розцінює цензуру як перешкоду й обходить її».

Упродовж багатьох років це було схоже на правду. У матеріалі для нового журналу *Wired* репортер Брюс Стерлінг описав важливу роль перших борців за свободу. У 1989 році в Чехословаччині з'явився загадковий цифровий персонаж Джонні Яблучне Зерня. Активісти приписуватимуть йому участь в організації повстань під радянським правлінням, що прокотилися всією

Східною Європою. Водночас Джонні Яблучне Зерня був відомий як «японець».

Без жодного попередження чи фанфар до університету прибув якийсь мовчазний японець із торбою новесеньких та немаркованих тайванських модемів. Здивовані чеські студенти-фізики та інженери так і не дізналися імені добродія. Він просто безкоштовно роздав модеми, загадково усміхнувся й зник у зимовому смогу Праги, ймовірно, в напрямку крила таємних операцій японського посольства. Більше чоловіка не бачили.

Чеські студенти розповсюдили цю нову мережеву техніку, щоб передавати маніфести та поширювати щоденні оновлення новин. Вони зуміли розширити свої революційні кола, як ніколи раніше, й водночас уникнути старих методів контролю та цензури.

З подальшим стрімким розвитком Інтернету зростала й сила демократичних дисидентів. Перша так звана інтернет-революція збурила Сербію в 1996-му. Відрізана від державних медіа, молодь використовувала масові електронні повідомлення, щоб планувати протести проти режиму президента Слободана Мілошевича. Хоча перші протести й зазнали поразки, у 2000-му вони повернулися з новою силою. Протести організовували здебільшого онлайн. Сербська молодь перемогла і надихнула низку «кольорових революцій», що невдовзі поширилися по всьому колишньому радянському блоку, змінивши владу Грузії, України та Киргизстану.

Потім у 2009-му гнів проти сфальсифікованих виборів досяг і теократичного Ірану. Поки перші шпальти іранських газет виходили з прогалинами (там, де урядові цензори викреслювали повідомлення), молодь використовувала соцмережі, щоб створювати та поширювати новини. Наймовірно, але 98 % посилань, опублікованих у *Twitter* того тижня, стосувалися Ірану. На фото було видно десятки тисяч іранських молодих людей, що вийшли на вулиці зі смартфонами. «Революцію будуть твітити», — йшлося

в одному заголовку. Італійське видавництво журналу *Wired* висунуло Інтернет на Нобелівську премію миру.

У 2010-му до наступного спалаху інтернет-свободи призвів 26-річний тунісець Мухаммед Буазізі. Упродовж десяти років він щоранку штовхав свій візок до міського ринку, продаючи фрукти, щоб допомагати матері-вдові та п'яти братам і сестрам. І щоразу йому доводилося сплачувати побори поліції, віддаючи данину різновиду дрібної корупції, що виникла протягом двадцятилітнього правління диктатора Зіна аль-Абідіна бен Алі. Однак 17 грудня 2010-го Буазізі урвався терпець. Після того як поліція конфіскувала його крам, а йому відмовили в розгляді скарги, він став біля місцевої урядової будівлі, змочив одяг у розчиннику для фарби та підпалив себе.

Повідомлення про самоспалення хлопця швидко заповнили акаунти тунісців. Зневіра Буазізі через корупцію була знайома ледь не кожному в країні. Дисиденти почали організовуватись онлайн, планувати протести та масові страйки. У відповідь бен Алі влаштував розправу, наказавши снайперам розстрілювати людей з дахів. Однак замість того, щоб відступити, деякі протестувальники дістали смартфони. Вони зібрали жахливі відео смертей та мук і поширили їх десятки тисяч разів у *Facebook* та *YouTube*. Протести перетворилися на масове повстання, і 14 січня 2011 року бен Алі утік з країни.

Невдовзі ця пожежа перескочила державні кордони. Хоча єгипетський диктатор Хосні Мубарак наказав цензурувати події в Тунісі, Ваель Іонім, 30-річний менеджер *Google*, використав *Facebook*, щоб організувати аналогічні протести в Каїрі. Коли вийти з ним на протестну ходу пообіцяли онлайн перші 85 тисяч людей, журнал *Time* запитав: «А чи не станеться в Єгипті *Facebook*-революції?» Таки сталася. Цівка продемократичних протестів перетворилася на справжню повінь. Сотні тисяч демонстрантів не побоялися сльозогінного газу та куль і вимагали від Мубарака відставки. Його тридцятилітньому правлінню протягом лічених днів настав кінець. У геополітичному еквіваленті Єгипет став вільною країною за мить.

Радісний Гонім віддав належне тому, що відбулося. «Революція почалась у *Facebook*, — сказав він. — Ми запостили там відео, яке протягом кількох годин поширили 60 тисяч людей. Я завжди казав: якщо хочеш звільнити суспільство, просто дай йому Інтернет». А ще Гонім стверджував: «Одного дня я хочу зустрітися з Марком Цукербергом і подякувати йому». Інший єгипетський революціонер віддячив засновнику *Facebook* у більш незвичайний спосіб — назвав свою первістку Фейсбук.

Незабаром політичні збурення досягли Сирії, Йорданії, Бахрейну та ще десятка країн. У Лівії та Ємені диктатори, які десятиліттями правили, жорстко контролюючи населення і джерела його інформації, побачили падіння своїх режимів протягом лічених днів. Фанати технологій вітали те, що невдовзі назвуть Арабською весною, як початок глобального руху, що покладе край владі авторитарних режимів по всьому світу. Можливо, навіки.

Схоже було, що Арабська весна — це ідеальне втілення можливостей Інтернету. Соціальні мережі висвітили таємні злочини, завдяки яким диктатори так довго пробули при владі, і запропонували ефективні нові засоби мобілізації людей. За словами технологічного письменника Клея Шірки, соцмережі дозволили активістам «організовуватися без організацій». З допомогою подій *Facebook* та хештегів *Twitter* протести зростали швидше, ніж поліція могла їх придушити. Щоразу як автократи відповідали насильством, спільноти писали про потерпілих, смерті яких розпалювали нову хвилю обурення. Було схоже, що свобода крокує скрізь, керована тим, що Роджер Коен із *New York Times* звеличив як «визвольну силу соціальних мереж».

Утім, упевнені в цьому були не всі. Найбільше невдоволення виявляв Євгеній Морозов. Народжений у 1984 році в Білорусі, державі колишнього Радянського блоку, він виріс в умовах, де диктатор тримався за владу близько трьох десятиліть. Як і його однолітки, Морозов оптимістично вбачав в Інтернеті новий засіб завдати удару авторитаризму. «Блоги, соцмережі, вікі... Ми мали цілий арсенал зброї, і, схоже, набагато потужніший за поліцейські кийки, камери спостереження та кайданки».

Але цього, схоже, було недостатньо. Активісти не лише не зуміли просунути далі. Вони, на свій жах, помітили, що уряд почав напосідати. Технічно безграмотних бюрократів витіснило нове покоління управлінців, що розуміли алгоритми роботи Інтернету не гірше, ніж протестувальники. Вони більше не ігнорували онлайн-осередки. Натомість захоплювали їх, не лише відстежуючи дисидентів, але й використовуючи ті самі канали, щоб поширювати пропаганду. Найтривожніше, що їхня тактика працювала. Через кілька років після того, як перші інтернет-революції запустили диктаторам дрижаки по спині, білоруський режим фактично тільки посилив тиск.

Морозов переїхав до Сполучених Штатів й уважніше придивлявся до мрійників Кремнієвої долини, які, на його думку, спрямовували людей не туди. В уїдливій книжці «Мережевий обман» він ужив новий термін — «кіберутопізм». Євгеній засудив «пристрасну віру у визвольну силу технологій», яку погіршує «вперта відмова визнавати недоліки цих технологій». Коли книжку опублікували в розпал Арабської весни, ті, кого Морозов критикував як «кіберутопістів», його висміяли. Якщо тільки-но звільнені народи в буквальному сенсі називали на честь соцмереж своїх дітей, то хто міг сумніватися в добрих намірах онлайн-активістів?

Однак, як стало зрозуміло згодом, Арабська весна не провістила перших кроків глобального демократичного руху на основі Інтернету. Радше вона стала верхньою планкою цього руху. Багатообіцяльні революції пригальмували й згасли. У Лівії та Сирії цифрові активісти невдовзі спрямували свої таланти на ведення руйнівних громадянських війн. У Єгипті дитина на ім'я Фейсбук виросла в країні, що швидко повернулася до авторитарного уряду — нового режиму, ще репресивнішого, ніж за Мубарака.

По всьому світу інформація ставала вільною. Однак без обмежень розвивалася і хвиля авторитаризму, що використовувала соціальні мережі на шляху повернення до репресій, цензури й навіть насильства. Унікальну силу Інтернету викривили й перекурили

на сторону злочинності. Щиро кажучи, демократичні активісти не мали до Інтернету особливих претензій. Вони просто випробували його вперше.

КОНТРОЛЬ СИГНАЛУ

Лю щойно приїхав до китайського міста Вейфанг. Місцевих традицій юнак не знав. Одного запашного серпневого вечора він побачив на площі танці. Це було схоже на розвагу, і Лю — втомлений ще одним днем пошуку роботи — вирішив приєднатися до дійства.

Надто пізно він зауважив сміх та тицання пальцями, смартфонів, що його знімали. Він усвідомив, що майже всі інші танцюристи були жінками середнього віку. Лю втік із площі, згораючи від сорому. Його страшенно непокоїло, що люди поширюватимуть його фото онлайн та висміюватимуть. Тож він зробив єдине, що мало для нього сенс: вирішив знищити Інтернет.

Лю почав нишпорити містом, шукаючи приймачі оптичних кабелів — великі ящики з дротами, що передавали інтернет-дані окремим користувачам. Щойно знаходив, Лю ламав їх і відривав приймачі рукою. Допоки його не схопили, він завдав шкоди на 15 тисяч доларів. Хлопця відправили до в'язниці, але Інтернет — хоча й тимчасово порушений в окремих районах Вейфанга — продовжував працювати. Ми знаємо це тому, що прочитали про все це в онлайн-повідомленні, яке облетіло світ.

Хоча Лю й провалив свою місію, його ідея мала сенс. Зрештою, Інтернет — це не якась безформенна цифрова «хмара». Він має фізичні складники. Проблема Лю полягала в тому, що ці «складники» налічували мільярди комп'ютерів та смартфонів, з'єднаних із величезними серверними фермами, що пропускають крізь себе всі онлайн-сервіси світу. Після цього вони зв'язуються через дедалі більшу мережу: від оптоволоконного кабелю, яким можна двадцять п'ять разів обплутати Землю, до близько двох тисяч супутників, що літають навколо планети.

Одній людині годі й мріяти контролювати таке монументальне творіння. Однак уряди — то інша історія.

Попри всю масштабність нинішніх електронних комунікаційних мереж, система залишається під контролем лише кількох тисяч провайдерів інтернет-послуг (ISP) — фірм, що управляють кістяком Інтернету. Кілька ISP постачають майже всі мобільні дані світу. Через те, що дві третини всіх ISP розташовані у Сполучених Штатах, їхня середня кількість на країну в решті світу відносно невелика. Багато цих ISP важко назвати «підприємствами» взагалі. Це санкціоновані державою монополії, керовані примхами місцевої влади. Лю ніколи не зміг би «знищити» Інтернет. На це не здатен жоден окремих уряд. Однак режими можуть контролювати, коли Інтернет працює (чи не працює) і що по ньому передають.

Задуманий як відкрита система і побудований на довірі, Інтернет залишається вразливим до урядів, що грають за іншими правилами. У не зовсім вільних країнах по всьому світу відключення Інтернету — стандартна практика. Загалом, шістдесят одна країна вже створила механізми, що дають змогу вимикати Інтернет на національному рівні. Наприклад, коли почалося сирійське повстання, уряд Башара аль-Асада примусив основного провайдера Сирії вимикати Інтернет по п'ятницях, бо в ці дні люди йшли до мечетей та організовували протести. І таке трапляється не лише під час заворушень. У 2016-му в Алжирі онлайн оприлюднили екзаменаційні питання загальнонаціонального шкільного оцінювання, поширюючи їх через дитячі групи в соцмережах. У відповідь представники уряду вимкнули доступ до Інтернету по всій країні на три дні, поки тривало оцінювання. Багато алжирців підозрювали, що їхній уряд насправді використав цей скандал як привід перевірити нові інструменти масової цензури.

Такі вимкнення збиткові. Дослідження 2016-го року щодо наслідків 81 випадку вимкнення Інтернету в 19 країнах виявило економічну шкоду. Економіка Алжиру протягом триденного вимкнення втратила щонайменше 20 млн доларів, тоді як більші країни, як-от Саудівська Аравія, втратили у травні 2016-го 465 млн доларів.

Зважаючи на це, уряди інвестують гроші у більш ефективні способи контролю доступу до Інтернету, перетворюючи на мішені конкретні райони. Наприклад, Індія — демократична країна, але коли в районі Рогтак у 2016-му спалахнули бурхливі протести, там скрізь на тиждень вимкнули мобільне з'єднання. (Навіть такий вузький фокус коштував індійській економіці 190 млн доларів.) Утім, можливе ще тонше налаштування цензури. Того самого року Бахрейн установив «інтернет-комендантську годину», що діяла лише на кілька сіл, де назрівали антиурядові протести. Коли бахрейнці почали виступати проти цього відключення, влада звузила фокус іще більше, повністю відірвавши доступ конкретним інтернет-користувачам та IP-адресам.

Різновид такої стратегії відключення — сповільнення. Тоді як блокування Інтернету відрізає доступ повністю, сповільнення зменшує швидкість з'єднання. Воно дає змогу підтримувати важливі онлайніві функції, водночас ускладнюючи масову координацію. Його також складніше виявити та довести. (Адже ваші *Facebook*-пости про злочинства уряду можуть не завантажуватися просто тому, що сусід завантажує відеогру.) Веб-моніторинг сервісів, наприклад, показав, що щоразу, як в Ірані планують протест, швидкість Інтернету в цій країні за дивним збігом падає ледь не до нуля.

Як наслідок цієї стратегії, уряди докладають зусиль, щоб узяти під свій прямиий контроль більше інтернет-інфраструктури. Аполотеги називають це «локалізацією даних», але процес ширше відомий як «балканізація» — розбивання глобальної мережі Інтернету на низку жорстко контрольованих національних. Ісламська Республіка Іран, наприклад, інвестувала у свій проект національного Інтернету мільярди доларів. Проект мав на меті замінити Всесвітню павутину, залишивши лише кілька ретельно контрольованих з'єднань Ірану із зовнішнім світом. Іранські офіційні особи описують проект як створення для своїх громадян «чистого» Інтернету, ізольованого від «нечистої» павутини, яку використовує решта світу. Звісно, з кожним новим кроком цензури людська винахідливість знаходить способи її обійти. Технології приховування особи здатні обдурити навіть найжорсткіший урядовий контроль, тоді як комунікаційні

супутники можуть передавати дані до сусідніх країн не гірше, ніж до власної. Наприклад, попри всі зусилля режиму, сирійські повстанці зуміли активно вести профілі в соцмережах з допомогою зарядних пристроїв телефонів на сонячних батареях та підключення до мережі мобільних даних сусідньої Туреччини.

Але за межами абсолютно авторитарної Північної Кореї (весь «Інтернет» якої — закрита мережа з близько 30 веб-сайтів) метою є не так зупинити сигнал, як послабити його. Якщо людям потрібно ламати голову та купувати спеціальне обладнання, щоб обійти урядовий контроль, то Інтернет не розширює можливостей більшості. Потенціал мережі всихає. Потік інформації падає. А найбільший страх авторитаристів — перспектива спонтанної масштабної політичної мобілізації — стає складніше реалізувати.

А ще досяжність урядів не обмежується інтернет-інфраструктурою. Вони також мають поліцію та суди, всі механізми санкціонованого державою насильства. Коли Інтернет збільшив силу голосу, ці авторитаристи без вагань використали власні унікальні сили, щоб його контролювати.

КОНТРОЛЬ ТІЛА

Чи справді ретвіт означає підтримку? Діон Ніссенбаум отримав відповідь на це питання у турецькій в'язниці.

Тихий чоловік з охайною сивуватою борідкою, журналіст Ніссенбаум протягом багатьох років робив репортажі з найнебезпечніших місць у світі. Його викрадали терористи в масках у Секторі Газа, в нього стріляли ізраїльські солдати, його бомбили бойовики Хесболли, а якось Ніссенбаум був змушений покинути заглухлу машину посеред контрольованого талібами Афганістану. Коли *Wall Street Journal* відрядив Ніссенбаума на завдання до Туреччини, журналіст думав, що там буде не так уже й складно. Та він помилявся.

У липні 2016-го Туреччину сколихнула спроба військового перевороту. Заколотники діяли за класичним сценарієм, захопивши

серед ночі політиків, влаштувавши блокпости у ключових точках великих міст та встановивши контроль над друкованими ЗМІ й телеканалами. Ідея полягала в тому, що турецький народ поставне наступного ранку перед доконаним фактом.

Натомість переворот став демонстрацією найкращих якостей Інтернету: історією масової мобілізації, що не була б можлива без соцмереж. Перший заклик до бою пролунав від мера Анкари, який уникнув антиурядових військ і одразу зайшов у *Twitter*. «*rt herkes sokaga*, — написав він. — ретвіт: Усі на вулиці».

Сотні тисяч турецьких громадян ринули з домівок. Вони заповнили міські площі й оточили позиції військових, скандуючи лозунги. Майже кожен тримав смартфон, запрошуюючи друзів та рідних приєднатися й закликаючи решту світу до підтримки. Коли озброєні солдати взяли під контроль редакцію найбільшої в країні газети зі щоденним накладом понад 300 тисяч примірників, їм це не допомогло. Адже 34-річний цифровий контент-менеджер повідомляв новини на *Facebook*-сторінці газети, що дало йому змогу вмить зібрати вдсятеро більше підписників. Коли солдати спробували вистежити його в офісній будівлі, він продовжив писати коментарі через *Facebook*, наживо транслюючи свою небезпечну гру в схованки.

Онлайн-фурор зростав, і на вулиці вийшло ще більше протестувальників. Тим часом солдатів мучили сумніви. Багатьом із них офіцери сказали, що це звичайні навчання. Але, дивлячись на обличчя своїх розлючених співвітчизників та читаючи онлайнві повідомлення, солдати усвідомили правду. Ще до світанку організаторів путчу схопили чи вбили. Розгублені солдати капітулювали.

Замість святкувати тріумф онлайн-сили людей турецький президент Реджеп Таїп Ердоган, мішень перевороту, побачив іншу можливість. «Цей заколот — благословення Аллаха, бо дасть нам змогу очистити військових», — заявив він. Не минуло й трьох днів, як понад 45 тисяч людей, підозрюваних у зв'язках із політичними опонентами Ердогана, були звільнені з державної служби або поставали перед «кишеньковими» судами. Серед заарештованих були 103 адмірали та генерали, 15 200 викладачів, навіть 245 співробіт-

ників Міністерства молоді та спорту. Зважаючи, що бунтівні солдати вже опинились у в'язниці, небагато з подальших арештів мали бодай якийсь зв'язок із переворотом. Це були люди, яких Ердоган просто хотів позбутися.

Протягом кількох місяців чистка охопила понад 135 тисяч держслужбовців, а 1058 шкіл та університетів, 16 телеканалів, 23 радіостанції, 45 газет, 15 журналів і 29 видавництв були закриті. У межах розправи *Facebook*, *Twitter* та *YouTube* — сервіси, вільний доступ до яких був дуже важливий для зупинки перевороту, — почали обмежувати. Журналісти побачили, як на вимогу уряду блокують їхні акаунти. Свободу слова згорнули, а наслідки продемонструвала низка арештів помітних фігур. Сатиричного допису в *Instagram* колишньої міс Туреччини було достатньо, щоб засудити її на чотирнадцять місяців ув'язнення.

Коли ситуація погіршилася, Діон Ніссенбаум продовжив роботу репортера. Через кілька місяців після перевороту він читав свою стрічку *Twitter* і знайшов повідомлення від OSINT-дослідника соцмереж — одного з джерел, що їх використовували Еліот Гігінс та команда *Bellingcat*. Там ішлося про те, що двох турецьких солдатів, утримуваних у полоні ІДІЛ, спалили живцем у жахливому пропагандистському відео. Ніссенбаум вирішив, що це варто висвітлити, бо турецький уряд заявляв, що операції в Сирії йдуть добре. Він клікнув на «ретвіт», поділившись OSINT-новиною іншої людини з кількома тисячами своїх підписників. Ніссенбаум не надто цим переймався, бо регулярно ретвітів чимало новин зі своєї стрічки, зокрема кумедних, як-от про нову робо-офіціантку піцерії.

Як пояснював Ніссенбаум, він швидко дізнався, що «*Twitter* — це безжальне поле битви». Група турецьких націоналістів почала поширювати скріншоти його профілю з погрозами. Ще хтось поширив фото Ніссенбаума й узявся закликати мешканців Стамбула на розшуки «цього курвіного сина». Тим часом редактор популярної турецької газети закликав, щоб Ніссенбаума депортували. Один із товаришів репортера одразу надіслав йому повідомлення, попереджаючи про початок онлайн-фурору. Побачивши реакцію,

Ніссенбаум видалив свій ретвіт, що пробув у стрічці лише протягом кількох хвилин. Але було вже запізно. Гнів не спадав, і до його офісу зателефонували з турецького уряду, попереджаючи про «наслідки».

Ці наслідки втілилися у трьох турецьких поліцейських, що вже ввечері завітали до помешкання журналіста. Вони пояснили, що Ніссенбаум має спакувати речі і поїхати з ними. Простору для дискусій не залишили. Журналіста посадили до поліцейського фургона, і Ніссенбаум вирішив, що його депортують із країни. Але, коли фургон проминув аеропорт і поїхав далі, репортер неабияк стривожився.

Ніссенбаума доправили до слідчого ізолятора, де його повністю роздягли, обшукали й кинули до одиночної камери без вікон. Упродовж трьох днів репортеру відмовляли в усіх контактах із зовнішнім світом. Він грався в хрестики-нолики і читав єдину книжку, яку йому дозволили пронести, — довідник для молодих батьків (Ніссенбаум нещодавно став татом).

А потім його зненацька висмикнули з в'язниці, посадили до іншого фургона й відвезли на заправку. Там на репортера чекали колеги з *Wall Street Journal*, які багато днів працювали заради звільнення колеги. Часу Ніссенбаум не гаяв. Не минуло й кількох годин, як він із родиною сів на рейс зі Стамбула в один кінець.

Згодом Ніссенбаум ретельно обміркував цей досвід. Він визнав, що якби міг повернути все назад, то діяв би інакше. «Ціна ретвіту була така висока, — сказав він, — а цінність новини, — у кращому разі, помірною». Був і важливіший урок. Соцмережі перетворилися на «мінливе політичне поле битви». Те, що там писали та поширювали, — навіть необдуманий ретвіт — призводило до «реальних наслідків».

Якщо подумати, Ніссенбауму пощастило. Як американський громадянин, він мав на своєму боці впливових захисників. Він також мав можливість поїхати. У тисяч турків, ув'язнених за онлайн-висловлювання, та ще десятків тисяч «підслідних» такого захисту не було.

Історія Ніссенбаума показує, що надшвидка та величезна досяжність Інтернету може поширювати інформацію, як ніколи рані-

ше. Проте вона також демонструє, що писані (та неписані) закони все ще дають державним органам велике право визначати наслідки для тих, хто поширює інформацію.

Часто ці обмеження приховують під маскою релігії чи культури. Однак майже завжди вони насправді захищають уряд. Іранський режим, наприклад, підтримує «чистоту» свого Інтернету від будь-яких загроз для «громадської моралі та доброчесності», використовуючи ці загрози як привід для арешту правозахисників. У Саудівській Аравії найсуворіші покарання очікують на тих, хто кидає виклик монархії та компетенції уряду. Людина, яка висміювала короля, отримала вісім років в'язниці, водночас інвалід на візку — 100 батогів та 18 місяців в'язниці за скарги на медичне обслуговування. У 2017 році Пакистан став першою країною, що винесла комусь смертний вирок за онлайн-висловлювання після того, як представник шийтської меншості вступив у *Facebook*-сварку з урядовим чиновником, видаючи себе за іншого.

Такі закони не обмежуються мусульманським світом. Таїланд суворо дотримується свого закону про *lèse majesté*, загрожуючи роками в'язниці будь-кому, хто образить члена королівської родини. Порушення закону може коштувати дуже дорого. У 2017 році у *Facebook* виклали непоштиве фото принца в коротесенькій майці та (найжахливіше) приспущених джинсах. Тоді уряд погрожував покарати не лише будь-кого, хто опублікує ці зображення, але й усіх, хто їх розглядатиме.

Режими також невпинно шукають у мережі незгодних. «Ми надсилаємо запит у друзі, — пояснив один чиновник тайського уряду. — Якщо ви його приймаєте, ми бачимо, чи поширює хтось [незаконну] інформацію. Стережіться: невдовзі ми станемо вашим другом». Очей у режиму багато, особливо серед молоді. З 2010-го тайська поліція проводить програму «Кіберскауті» для дітей, заохочуючи їх повідомляти про інтернет-активність друзів та рідних — і обіцяючи 15 доларів за кожне повідомлення про «погану поведінку».

Більше ніж на релігію чи культуру це нове покоління цензорів покладається на заклики до національної сили та єдності. Ці лідери

пояснюють, що цензура потрібна не їм, а для блага країни. Одного казаха, який відвідав Росію і розкритикував російського президента Володимира Путіна на своїй *Facebook*-сторінці, засудили на три роки виправної колонії за розпалювання «ненависті». Росіянка, котра публікувала негативні повідомлення про вторгнення до України, отримала 320 годин примусових робіт за «дискредитацію політичного ладу».

Держава може застосовувати силу не лише проти користувачів, а й проти компаній, що обслуговують мережі. Вони можуть видаватися безликими організаціями, але за ними стоять реальні люди, яких може дістати довга рука закону — чи інші засоби. Найпопулярніша соцмережа в Росії — *ВКонтакте*. Після того як антипутінські протестувальники використали *ВК* на зорі Арабської весни, режим почав виявляти більший інтерес до неї та молодого, прогресивно налаштованого засновника компанії Павла Дурова. Коли цей добродій, відомий як «російський Цукерберг», відмовився надати дані про своїх користувачів, до його квартири прийшли озброєні люди. Після цього, щоб ув'язнити, його брехливо звинуватили у наїзді «мерседесом» на ногу автоінспектора. Зрозумівши натяк, Дуров продав свої акції компанії наближеній до Путіна людині й утік із країни.

З часом жорсткий контроль онлайн-висловлювань втрачає вагу, бо його підміняє самоцензура. Експерти з комунікацій називають це «спіраллю мовчання». Люди постійно порівнюють свої переконання з думкою нібито більшості й часто стримують категоричні міркування, щоб менше виділятися з-поміж загалу. Створюючи атмосферу, у якій певні погляди таврують, уряди формують потрібні уявлення, що допомагають скерувати думку *справжньої* більшості.

Хоча в авторитарних державах усе ще існує чимало незгодних, на кшталт тих, що намагаються обійти інтернет-заборони, сьогодні їм ведеться гірше. Їхні дискусії мігрували з відкритих (та легко контрольованих) платформ соцмереж до захищених веб-сайтів і кодованих месенджерів, де знайти їх можуть лише віддані прихильники.

Проте влада не зупиняється. З допомогою правильного балансу контролю інфраструктури та примусу режими цифрової ери можуть

здійснювати просто неймовірний контроль не лише над комп'ютерними мережами і людьми, але й над свідомістю своїх громадян. І жодна країна не переслідує цієї цілі рішучіше й успішніше, ніж Китай.

КОНТРОЛЬ ДУХУ

«Через Велику стіну ми можемо дістати кожен куточок світу».

Так було написано в першому електронному повідомленні, колись надісланому з Китайської Народної Республіки за 7240 км від Пекіна до Берліна. Був 1987 рік. Китайські науковці святкували офіційне приєднання країни з багатотисячолітньою історією до нового глобального Інтернету.

Невдовзі з'явилися інші віхи. У 1994-му Китай почав використовувати систему ТСП/IP, на якій працювала Всесвітня павутина. Майже за одну ніч інструмент дослідження китайських науковців став цифровим *місцем*, що розквітло барвистими веб-сайтами та зображеннями. Два роки по тому Інтернет відкрили для китайських громадян, а не лише для дослідницьких установ. Цівка нових користувачів перетворилася на справжню повінь. У 1996 році онлайн зареєструвалися вже 40 тисяч китайців, а до 1999-го — 4 млн. У 2008 році Китай обійшов Сполучені Штати за кількістю активних користувачів Інтернету: йшлося про 253 млн. Сьогодні ця кількість зросла втричі, приблизно до 800 млн (понад чверть від усіх користувачів світу), і, як ми бачили в розділі 2, китайці використовують одні з найцікавіших та найактивніших форм соцмереж.

Щоправда, від самого початку було зрозуміло, що для громадян КНР Інтернет не буде (*не зможе бути*) вільним, криптоліберальним раєм, яким задумували його американські винахідники. Китай залишався окремою згуртованою політичною сутністю впродовж чотирьох тисяч років. Сучасну історію цієї країни визначають два важливі періоди: століття сум'яття, зовнішніх вторгнень і експлуатації, та подальша низка революцій, що призвели до суміші комунізму й китайського націоналізму. З цих причин

китайська влада понад усе цінує гармонію. Гармонія лежить у центрі стрімкого злету Китаю й залишається центром політичної доктрини його Компартії (КПК), яку колишній генеральний секретар Ху Цзіньтао описав як створення «гармонійного суспільства». З іншого боку, інакомислення вважають шкідливим для країни, бо воно може зробити її вразливою для зовнішніх махінацій.

Отже, контроль ідей онлайн завжди поставав як життєво необхідний, навіть природний обов'язок китайської держави. Потрібно зберігати єдність, а шкідливі ідеї — придушувати. У 2007-му цю філософію описав Чень Жифа, колишній провідний урядовий пропагандист. «Усьому на світі потрібен порядок», — пояснив він. Ці слова не випадкові. Мало чим відрізняючись від «цензури», «порядок» означає забезпечення «правильного скерування громадської думки».

Від самого початку КПК слідкувала за тим, щоб «віжки» Інтернету були в руках уряду. У 1993-му, коли мережу почали розглядати як щось потенційно важливе, влада заборонила всі міжнародні з'єднання, що проходили не через державні телекомунікаційні компанії. Міністерству громадської безпеки невдовзі наказали блокувати передачу всієї «підривної» чи «непристойної» інформації, працюючи пліч-о-пліч з адміністраторами мережі. На відміну від хаотичної павутини міжнародних з'єднань у решті земної кулі, китайський Інтернет став закритою системою. Хоча китайські користувачі й могли створювати власні веб-сайти та вільно комунікувати з іншими *всередині* Китаю, із ширшим світом їх з'єднували лише декілька жорстко контрольованих відгалужень кабелю. Геть не подолавши Великої стіни, «китайський Інтернет» наштовхнувся на новий бар'єр: Великий брандмауер.

Китайська влада також прагнула контролювати інформацію всередині країни. У 1998-му Китай офіційно запустив проект «Золотий щит», витвір цифрових інженерів нарівні з масштабними фізичними творіннями на кшталт ГЕС «Три ущелини». План полягав у перетворенні китайського Інтернету на найбільшу мережу спостереження в історії — базу даних на кожного громадянина,

армією цензорів та інтернет-поліції, а також автоматизованою системою відстежування й контролю кожного фрагмента інформації, переданого через Інтернет. Цей проект коштував мільярди доларів і дав роботу десяткам тисяч людей. Його розвиток триває досі. Прикметно, що розробку та створення деяких ключових компонентів цього внутрішнього Інтернету доручили американським компаніям (*Sun Microsystems* та *Cisco*), які привнесли досвід побудови замкнених мереж для великих підприємств.

Найпомітніша частина проекту «Золотий щит» — це його система фільтрування за ключовими словами. Якщо якесь слово чи фразу додають до переліку заборонених, воно зникає з виду. Коли китайські користувачі Інтернету перейшли від перших, статичних веб-сайтів до блогівих платформ початку 2000-х та розквіту масових «мікроблогових» сервісів соцмереж у 2009-му, ця система не відстала. Сьогодні урядовий цензор неначе зазирає через плече кожного громадянина з комп'ютером чи смартфоном. Пошук у павутині не знайде заборонених результатів — повідомлення із забороненими словами просто не дійдуть до адресата. Оскільки перелік заборонених термінів оновлюють у реальному часі, події в решті Інтернету просто не потрапляють на територію Китаю.

У 2016-му, наприклад, онлайн швидко стало вірусним так зване «Панамське досьє». Ці документи містили 2,6 терабайта копій секретної інформації про офшорні банківські рахунки, які світова еліта використовувала, щоб приховувати свої гроші, — яскравий приклад радикальної прозорості Інтернету в дії. Серед викриттів були й записи про те, що родичі восьми вищих керівників КПК, зокрема й зять лідера КНР Сі Цзіньпіна, виводили з Китаю через офшорні компанії десятки мільйонів доларів.

Інформація в усіх подробицях була доступна онлайн для будь-кого — якщо тільки ви не жили в Китаї. Одразу після появи новини Головне управління Держради з інтернет-інформації негайно видало наказ, у якому змушувало «знайти та видалити передруковані повідомлення про Панамське досьє. Не переходити на подібний контент, без жодних винятків. Якщо на будь-якому

веб-сайті буде знайдено матеріал з іноземних медіа, що атакують Китай, діяти з усією суворістю». Отже, «Панамське досьє» та його інформація стали недоступні для всіх китайських користувачів. На деякий час держава Панама взагалі зникла в Китаї з результатів пошуку, доки цензори не скоригували заборону, щоб видаляти лише ті сторінки, де є слово «Панама» та імена керівництва або відповідні терміни, як-от «офшори».

Цей фільтр виявився таким потужним, що здійняв хвилю сюрреалістичної гри в слова у спробі його обійти. Китайські користувачі Інтернету роками сприймали «цензуру» як «гармонію» — відповідно до «гармонійного суспільства» Ху Цзіньтао. Цензурувати якийсь термін, говорили вони, означає «гармонізувати» його. Врешті-решт, цензори спіймали та заборонили використання самого слова «гармонія». Однак тоді китайською слово «гармонія» звучало схоже на «річковий краб». Коли це слово цензурували, дотепні китайські користувачі Інтернету почали називати його «річковий краб». А коли соцмережі стали більш візуальними, ігри перейшли на блокування зображень. У 2017 році з китайського Інтернету зник милий ведмедик Вінні-Пух. Цензори вирішили, що «Пух» — це відсилка на Сі Цзіньпіна, бо той має схожу ходу.

Через таке фільтрування, відоме як політика «очищення мережі», можна змінити й саму історію (чи радше знання та обізнаність із нею людей). Були видалені мільярди старих постів, які стосувалися будь-чого з минулого, що не відповідало «гармонійній» історії режиму. Через видалення близько 300 «небезпечних» слів та фраз були стерті найважливіші події, як-от протести на площі Тяньаньмень 1989 року. Байду Байке, китайський еквівалент «Вікіпедії», за запитом «1989» знаходить лише дві відповіді: «число між 1988 та 1990» і «назва комп'ютерного вірусу». У результаті постала колективна амнезія: ціле покоління не знає про ключові моменти минулого й не зможе знайти додаткову інформацію, якщо колись і дізнається про приховане.

Крім очевидної політики, китайська цензура поширюється й на скарги, що хоч якось можуть загрожувати державі. У 2017-му чоло-

віка в Гандані заарештували за «порушення громадського порядку», коли він запостив негативний коментар про лікарняну їжу.

Як ми вже переконалися, багато держав не схвалює онлайн-обговорень. Однак у Китаї є суттєва особливість. На відміну від інших держав, де головне — заборонити дискурс про права людини або заклики до демократизації, китайська цензура прагне придушити будь-які повідомлення, що отримують забагато підтримки, навіть якщо вони аполітичні — чи навіть схвальні для влади. Наприклад, нібито позитивні новини про екоактивіста, який створив масовий рух за заборону пластикових пакетів, були жорстко цензуровані, навіть попри те, що цей активіст почав діяти за підтримки місцевої влади. У справді «гармонійному суспільстві» лише центральний уряд у Пекіні повинен мати владу надихати та мобілізувати в такому масштабі. Спонтанні онлайн-рухи загрожують авторитету держави — а загалом і єдності китайського народу. Державні медіа Китаю пояснюють це так: «Неправда, що всі мають право на власну думку».

З перших днів існування китайського Інтернету влада постановила, що веб-сайти та сервіси соцмереж несуть юридичну відповідальність за видалення будь-якого «підривного» контенту. І визначення цього терміну можуть раптово змінювати. Після зливи корупційних скандалів 2016-го, наприклад, уряд просто заборонив усі онлайн-новини, що походили не з державних медіа. Веб-сайти зобов'язали або видаляти такі історії, або готуватися до наслідків.

Однак згодом на китайських громадян звалили найбільший тягар. Хоча на початку 2000-х у Китаї виникла незалежна спільнота блогерів, у 2013-му її діяльність почала згортатися, коли до влади прийшов Сі Цзіньпін. Того року Верховний суд Китаю постановив, що окремі особи можуть бути звинувачені в наклепі (й засуджені на три роки ув'язнення), якщо вони поширюватимуть «онлайн-чутки» і ці чутки побачать п'ять тисяч користувачів Інтернету і поширять їх понад 500 разів. Приблизно у той самий час найпопулярніших онлайн-діячів Китаю «запросили» на примусову конференцію в Пекіні. «Учасники» отримали журнали з логотипом Агенції

інтернет-безпеки Китаю і мусили відвідати презентацію, де на слайдах було показано, яким щасливим стає блогер, коли перемикається із політичних на більш «доречні» теми, як-от огляди готелів і новини моди. Меседж прозорий: приєднуйся до нас або пошкодуєш.

Незабаром уряд узявся діяти ще жорсткіше. За підозрілих обставин був заарештований Чарльз Сюе, популярний китайсько-американський блогер та венчурний капіталіст. Невдовзі після того по державному телебаченню показали, як він у кайданках засуджує своє блогерське минуле й агітує за контроль Інтернету. «Я заправся у свій вплив онлайн та силу особистих думок, — пояснив він. — Забув, хто я такий».

Кількість пов'язаних з Інтернетом затримань недовзі різко зросла. Щойно до влади прийшов товариш Сі, десятки тисяч китайських громадян були звинувачені у «кіберзлочинах». Склад злочину розширили: від хакерства до ледь не всього цифрового, що не подобалося владі. У 2017-му, наприклад, китайські регулятори визначили, що творець дискусійної групи *WeChat* відповідає не лише за власні висловлювання, але й за слова всіх членів групи.

У Китаї недостатньо просто придушувати громадську думку — держава має також брати активну участь у її формуванні. З 2004 року влада китайських провінцій залучила цілі армії чиновників та студентів університетів до публікації позитивних історій про уряд. Як було сказано в одному урядовому меморандумі, що набув загального обговорення, завдання цих коментаторів — «сприяти єдності та стабільності через позитивну рекламу». Автори історій мали діяти як чірлідери й демонструвати неослабний позитивний образ Китаю. При цьому вони мали імідж пересічних людей.

Від традиційної краудсорсингової мережі ця фаланга інтернет-коментаторів відрізняється рівнем організації за моделлю державної бюрократії. Вони можуть похвалитися власними окладами, квотами та настановами, а також складеними іспитами й офіційними дозволами на роботу. Критики швидко охрестили цих коментаторів «50-центовою армією» — через 50 китайських центів, які їм, за чутками, платили за кожен пост. (Згодом Китай заборо-

нив термін «50 центів» у соцмережах узагалі.) Одна з перших реклам 50-центової армії обіцяла, що «результативність, оцінювана за кількістю постів та відповідей, впливатиме на винагороди від муніципалітетів». До 2008 року 50-ценова армія зросла до близько 280 тисяч членів. Сьогодні вона налічує аж 2 млн й публікує щонайменше 500 млн постів щороку. Ця модель масового організованого онлайн-позитиву набула такого успіху та популярності, що багатьом членам більше й платити не потрібно. Модель також перехопили всі інші організації Китаю: від компаній зі зв'язків із громадськістю до середніх шкіл.

Усі ці брендмауери, спостереження, цензура за ключовими словами, арешти та пропагандисти покликані поєднати свідомість 1,4 млрд людей з державною ідеологією. Хоча дехто може впізнати в цьому світ Орвелла, насправді ситуація має більше спільного з тим, що засновник КПК Мао Цзедун називав «лінією мас». Коли в 1950-х Мао розірвав стосунки з СРСР, він критикував Йосипа Сталіна та радянську версію комунізму за надмірний «індивідуалізм». Натомість Мао уявляв політичний курс, за якого воля мас проходить крізь призму марксизму, а потім переходить в політику, лише щоб повернутися до людей для подальшого уточнення. Так різноманітні думки утворюватимуть єдине бачення, спільне для всього китайського народу. Досягти цього насправді було нелегко, і фактично таке мислення звинуватили в Культурній революції, що в 1960—1970-х знищила мільйони, аж поки їй не поклали край після смерті Мао в 1976-му.

Через можливості, які пропонував китайський Інтернет, філософію «лінії мас» відродили. Генсек Сі Цзіньпін вихваляв нові технології за обіцянку реалізувати бачення Мао щодо «конденсації» громадської думки в один потужний консенсус.

З метою досягнення цієї мети на горизонті замаячили програми ще сильнішого контролю. У норавливому регіоні мусульманської меншини Сінцзян мешканців змусили встановити на смартфони додаток *Jingwang* (веб-очисник). Він не лише дає змогу відстежувати або блокувати повідомлення користувачів, а й містить

елемент дистанційного контролю, що дає владі прямий доступ до телефонів і місцевих груп мешканців. Щоб гарантувати встановлення цих «електронних кайданів», поліція влаштувала на вулицях пересувні контрольні пункти, що перевіряли телефони людей на наявність додатка.

Утім найамбітніша реалізація «лінії мас» — це китайська система «соціального кредиту». Оприлюднений у 2015 році концептуальний документ цієї системи пояснює, що вона створить «нахненну, доброзичливу, щирю та взаємовигідну соціальну атмосферу», якій буде притаманна непохитна лояльність до держави. Щоб досягти цієї мети, усі китайські громадяни отримуватимуть кількість балів, що віддзеркалюватиме їхню «благонадійність... в усіх царинах життя: від бізнесу до соціальної поведінки».

Як і традиційний фінансовий кредитний рейтинг, «соціальний кредит» кожного громадянина розраховують, збираючи величезний обсяг персональних даних та обчислюючи єдиний рейтинг «благонадійності», що фактично вимірює користь людини для суспільства. Це можливо завдяки майже цілковитій залежності китайських громадян від мобільних сервісів на кшталт *WeChat*, де один додаток керує всіма соціальними мережами, чатами, споживацькими оглядами, грошовими переказами й повсякденними справами, як-от виклик таксі чи замовлення їжі. Під час його використання люди розкривають про себе приголомшливий обсяг даних: контакти, списки друзів, переліки прочитаного, подорожі, звички щодо витрат і т. п. Ці біти даних можуть стати базою загальних моральних суджень. Якщо людина купує забагато відеоігор, пояснив директор програми, це може вказати на неробство й понизити її бал. З другого боку, якщо людина регулярно купує пелюшки, це свідчить про батьківство, вагому ознаку суспільної цінності. Звісно, відіграють роль і політичні схильності. Що «позитивніший» онлайн-внесок людини до єдності Китаю, то вищий буде її бал. Натомість той, хто висловлює онлайн незгоду, «підриває суспільну довіру», а отже, його бал буде нижчий.

В Орвеллівській манері плановий документ системи також пояснює, що «нова система винагороджуватиме тих, хто повідомляє про акти порушення довіри». Тобто якщо ви повідомите про погану поведінку інших, ваш бал зросте. Він також залежить від балів ваших друзів та рідних. Якщо оцінки низькі, вас теж покарають, щоб змотивувати всіх формувати поведінку членів своїх соцмереж.

Впливовим бал благонадійності роблять винагороди та ризики (як реальні, так і уявні). Заплановану для розгортання по всьому Китаю у 2020-му, цю рейтингову систему вже використовують під час оцінювання претендентів на посади чи присудження мікронагород, як-от безкоштовної зарядки телефонів у кав'ярнях для людей «із високими балами». Однак якщо ваш бал занижений, ви можете втратити доступ до всього: від ліжок у нічних потягах до соціальних виплат. Бал має значення на найбільшому в Китаї онлайн-сервісі пошуку пари. Цінність в очах китайського уряду, таким чином, впливає й на романтичні та репродуктивні перспективи громадян.

На щастя, жодна інша держава поки не досягла китайського рівня успіху в підпорядкуванні Інтернету волі держави. Усе це потребує оперативності та значних інвестицій. Однак інші держави Китаю, безумовно, заздрять. Відомо, що уряди Таїланду, В'єтнаму, Зімбабве та Куби вивчають можливості запровадити китайський стиль. Президент Росії Володимир Путін зайшов так далеко, що підписав документ із закликом до досвідчених китайських цензорів проінструктувати російських інженерів щодо створення передових механізмів веб-контролю. Так само як американські технологічні компанії колись допомогли Китаю звести його Великий брендмауер, Китай почав експортувати свої тяжкі уроки цензури до решти світу.

Такі програми чітко показують, що Інтернет не звільнився від лещат авторитарних режимів. Натомість технології перетворилися на новий інструмент підтримки влади. Іноді для їхнього впровадження використовують помітні засоби управління на фізичному обладнанні або на людях, які працюють із цим обладнанням. Іншим разом з такою самою метою використовують соціологію за

лаштунками. Усе згадане працює на один результат: контролювати інформацію та людей.

Однак Інтернет також дав авторитаристам досі не знаний інструмент. У мережевому світі вони можуть розширити свою досяжність через кордони, щоб впливати на громадян *інших* держав так само легко, як і на громадян власної.

Це форма цензури, що не нагадує цензуру взагалі.

ПРИГОЛОМШУЙ ТА ЗАПЛУТУЙ

— Спочатку було важко звикнути, — зізнався юнак. — Навіщо я сиджу в задушливому офісі протягом восьми годин на день і виконую все це? Але мене спокушали легка робота і добра платня.

На перший погляд, у цій розповіді нічого прикметного. Юнак із дипломом філософа не міг знайти нормальної роботи й відчував, як його затягує корпоративна машина. Однак хлопчина не перетворився на змученого помічника юриста чи на замороженого бухгалтера. Натомість його робота призводила до інтернет-хаосу на користь російського уряду. Юнак писав понад 200 постів та коментарів щодня, висловлюючи хибні припущення, втручаючись у спілкування й поширюючи брехню. Він приєднався до глобальної цензури засобами дезінформації.

Не дивно, що першість у цій стратегії належала Росії. З часів свого утворення Радянський Союз покладався на тонку маніпуляцію та озброєння обманом під назвою *дезінформація*, щоб провадити ідеологічні битви за кордоном і контролювати власне населення.

Під час холодної війни СРСР перетворив дезінформацію на конвеєр. За деякими підрахунками, КДБ та пов'язані з ним організації провели понад десять тисяч дезінформаційних операцій. У їхніх межах створювалися спеціальні групи, а також ЗМІ, що мали на меті поглиблювати політичні розбіжності на Заході. Іншим напрямком діяльності було поширення фейкових повідомлень та теорій змови, щоб підірвати й дискредитувати ворогів Радянського Союзу.

Ці операції часто використовували «чорну пропаганду», за якої вигадані джерела майстерно тиражували вигадані факти. Мабуть, найпомітнішою була операція «Інфекція», яка стверджувала, що СНІД винайшли американські військові. Цю брехню й досі повторюють в Інтернеті. Кампанію почали в 1983 році, запустивши її через статтю, яку КДБ оприлюднив у індійській газеті *Patriot*. Саме видання створили як прикриття КДБ у 1967-му. «Автора» статті видали за «відомого американського науковця та антрополога». Потім матеріал «проаналізували» в іншій статті, де двох східних німців видали за французьких науковців, що підтвердили «відкриття». Стаття стала темою не менш ніж сорока повідомлень у радянських газетах, журналах, радіо- і телепередачах. На цьому етапі повідомлення почали поширювати на Захід через прорадянські лівацькі та ультраправі ЗМІ, схильні до теорій змови (як-от маргінальний рух Ліндона Ларуша). Операція мала неймовірний успіх, але почала давати плоди лише через чотири роки.

Розпад Радянського Союзу начебто поклав край таким ініціативам. У статті 29 нової демократичної Конституції Російська Федерація спробувала зачинити двері до ери контрольованих державою ЗМІ та тіньових пропагандистських кампаній. «Кожен має право вільно шукати, отримувати, передавати, виробляти та поширювати інформацію у будь-який законний спосіб», — проголошував документ.

Однак насправді кінець холодної війни не означав кінця дезінформації. З новими засобами передачі через соцмережі перспектива поширення брехні стала ще більш привабливою, особливо після того, як президентом став Володимир Путін, колишній офіцер КДБ.

Використовуючи приятельський капіталізм та примусовий продаж, Росія невдовзі зосередила великі ЗМІ в руках олігархів, фінанси яких тісно переплетені з державними. Сьогодні Кремль повідомляє свою позицію через прес-релізи та приватні розмови, зміст яких потім обов'язково передають російському народу, максимально перекручуючи інформацію так, щоб зробити її «достовірною».

Звісно, сучасне перекручування суттєво відрізняється від пропаганди минулих поколінь. Згадуючи вислів *The Economist*, можна сказати, що старі радянські пропагандисти «говорили вагомо й продумано, використовуючи давню мудрість та досвід партії». Натомість нова пропаганда яскрава та захоплива й віддзеркалює смаки цифрової ери. Це коктейль із моралізаторства, гнівних звинувачень та проголошення традиційних цінностей, які постійно змішують із зображеннями напівоголених жінок. Поп-зірка, вбрана як учителька у порновідео, співає, що винагородити за менш радикальний стиль життя — «свобода, гроші та дівчата — навіть влада», тоді як репер принизливо називає активістів за права людини «багатенькими шмаркачами». Крізь усе це рефреном проходить страх перед тероризмом, ЦРУ та Заходом загалом. Найкраще це пояснює Володимир Мілов, колишній російський міністр енергетики, який став критиком уряду. «Уявіть, що ви дивитеся двадцять з лишком телеканалів, — каже він, — і все це *Fox News*».

Утім свобода Мілова так висловлюватися вказує на новий поворот традиційної моделі. На відміну від Радянського Союзу або сучасного Китаю, сучасна Росія не перешкоджає політичній опозиції. Фактично опозиція робить ситуацію цікавішою — допоки дотримується неписаних правил гри. Хороший опонент для уряду — це така людина, як Володимир Жириновський, армійський полковник, що побудував свій політичний рух на обіцянках безкоштовної горілки для чоловіків та кращої близьки для жінок. Якимось він запропонував перемогти епідемію пташиного грипу відстрілом усіх птахів у небі. Жириновський розважає публіку, і на його тлі Путін має розумніший вигляд. Натомість Борис Немцов не був «хорошим» опонентом. Він виступав проти урядових реформ, розслідував корупційні злочини та організував масові протести. У 2015-му Немцова вбили чотирма пострілами в спину, коли він переходив міст. Немцов був один із принаймні 38 помітних опонентів Путіна, що померли за сумнівних обставин лише у 2014—2017 роках: від радіоактивних отруєнь до розстрілу в ліфті.

Незгода також «дозволена» серед кількох журналістів недержавних ЗМІ, але знов-таки лише в певних межах. Ті, що стають надто голосними чи популярними, зазнають удару. Це відбувається або через низову травлю, щоб зробити життя незгодних нестабільним (наприклад, підвищити їм податки чи наказати домовласнику знеацька розірвати угоду про оренду). Або це може бути дезінформація, щоб підірвати їхню репутацію. Улюблена тактика — це коли пов'язані з державою ЗМІ звинувачують таких людей у тероризмі чи організують «скандали», використовуючи *компромат* — тактику завантаження онлайн компрометуючих матеріалів, на кшталт секс-відео. Є й потужніші способи забезпечити мовчання. Після того як у 1999 році Путін консолідував владу, десятки незалежних журналістів були вбиті за не менш підозрілих обставин, ніж ті, що випали на долю політичних опонентів президента Росії.

Наслідком стала ілюзія свободи слова в новозбудованому Пютьомкінському селі. «Ідея Кремля — привласнити всі форми політичного дискурсу і не дозволити розвитку жодних незалежних рухів за межами його стін», — пише Пітер Померанцев, автор книги «Нічого правдивого й усе можливе». «Москва може бути зранку олігархією, удень демократією, увечері монархією, а вночі тоталітарною державою»¹.

Але найважливіше, що кордони цього села більше не обмежуються Росією. Після того як Східну Європу сколихнули кольорові революції, а Близьким Сходом промчала Арабська весна, аналогічна хвиля піднесення наприкінці 2011 року надихнула десятки тисяч молодих росіян вийти на вулиці з найсерйознішими протестами проти царювання Путіна. Сприймаючи об'єднану силу лібералізації та інтернет-активізму як зрежисовану Заходом атаку, російський уряд вирішив оборонятися.

Ціль нової стратегії Росії та її військової сутність найкраще сформулював Валерій Герасимов, високопоставлений генерал цієї країни. Він пішов шляхом Клаузевіца, заявивши у виступі, пере-

¹ Пітер Померанцев. Нічого правдивого й усе можливе. Пригоди в сучасній Росії / пер. з англ. Андрія Бондара. — Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015. — 240 с.

друкованому в російській військовій газеті, що «роль невійськових засобів досягнення політичних та стратегічних цілей зростає. У багатьох випадках вони перевершили за своєю ефективністю силу зброї». На відміну від безсистемного шляху, який західні уряди задумали для сучасного інформаційного поля битви, Герасимов запропонував реструктуризувати складники російської держави, щоб використовувати «широкі асиметричні можливості», які обіцяє Інтернет.

Ці спостереження, відомі як «доктрина Герасимова», були закріплені в російській військовій теорії, а у 2014-му — навіть офіційно прописані у військовій стратегії країни. Найважливіше, що російські теоретики вбачали в цьому фундаментально *оборонну* стратегію — фактично «війну на інформаційному полі битви проти Росії».

Така сила в Росії зростає лише завдяки стратегічним інвестиціям та організації — прямо протилежним тому, як більшість людей на Заході вважає події в Інтернеті хаотичними та «органічними». Вивчати та перетворювати інформацію на зброю доручили конгломерату із близько 75 освітніх та дослідницьких установ під контролем Федеральної служби безпеки, наступниці КДБ. Це радикально нове уявлення про конфлікт (до якого ми ще повернемося в розділі 7), побудоване на знезброєнні супротивників за межами Росії, перш ніж вони матимуть змогу загрозувати їй усередині. Бен Німмо, який вивчав це питання для НАТО та Північноатлантичної ради, назвав отриману в результаті стратегію «4 D»: заперечення критики, викривлення фактів, відволікання від основного та залякування аудиторії. Так само як західні телерадіосигнали колись транслювали на Радянський Союз дезінформацію, російські пропагандисти взялися повертати борг — з лишком.

Найпомітніший інструмент цих зусиль — «Россия сегодня» (*Russia Today*, або RT), державна інформаційна агенція, заснована 2005 року, із задекларованим наміром відкрити Росію світу. Спочатку це був досить нудний, традиційний речник. Однак, коли Росія переформатувала стратегію інформаційної війни, сутність та завдання цієї організації змінилися. Сьогодні RT — багата й уні-

кальна медіаімперія, девіз якої можна знайти скрізь: від Московського аеропорту до автобусних зупинок поблизу Білого дому. Він звучить як «Питайте більше».

Спершу RT запустили 2005 року з бюджетом у 30 млн доларів на рік від російського уряду. До 2015-го бюджет підскочив приблизно до 400 млн доларів інвестицій у бачення цього ЗМІ як «системи озброєння» впливу. Велика державна підтримка, а також той факт, що незмінна головна редакторка Маргарита Симоньян одночасно працювала у виборчому штабі Путіна, спростовують будь-які заяви про незалежність RT від російського уряду. На столі редакторки навіть стоїть жовтий дротовий телефон без диска чи кнопок — пряма лінія з Кремлем. На питання про його призначення Симоньян відповіла так: «Це телефон, щоб обговорювати секретні справи».

Досяжність мережі RT неймовірна. Трансляції йдуть по всьому світу англійською, арабською, французькою та іспанською. Онлайн-досяжність ще більша. Контент просують, окрім згаданих чотирьох мов, ще російською та німецькою. RT також популярний: має більше *YouTube*-підписників, ніж будь-який інший речник, навіть *BBC* та *Fox News*.

Завдання RT — не відкривати Росію світу, а радше показувати, в чому всі інші країни помиляються. Канал робить це, публікуючи різкі, часто глузливі повідомлення про політичних опонентів Росії, разом із захопливими матеріалами. Ці матеріали покликані підтримати та мобілізувати сили розколу всередині держав, які Росія вважає своїми супротивниками (націоналістичні партії в Європі, Партія зелених та різні праворадикали у Сполучених Штатах). Добре зробленою роботою вважається будь-який контент, що збудує та сіє сумніви. Підступні відео, призначені стати вірусними (головними хітами були «Анімовані геніталії» та «Газонокосарка вибухає»), пересипають неймовірними теоріями змови (RT просував усе: від заяв Трампа про історію народження Барака Обами до регулярних повідомлень про НЛО). Метт Армстронґ, колишній член Ради керівників з питань мовлення США, пояснив це так: «Питайте

більше” передбачає не пошук відповідей, а підбурювання безладу, хаосу та недовіри. Росіяни інспірують свою аудиторію полювати на міфи, вірити у фантазії та слухати фальшивих... “експертів”».

Після першого успіху RT з’явилася додаткова група ЗМІ, прямо чи опосередковано пов’язана з російським урядом, що дало змогу поширювати повідомлення та сенсаційні новини, створюючи більшу онлайн-інерцію. *Sputnik International* — «служба новин», створена за зразком інтернет-ЗМІ на кшталт *BuzzFeed*, з претензією «[покрити] понад 130 міст та 34 країни». Тим часом служба новин *Baltica* спрямована на аудиторію прибалтійських країн (членів НАТО) Естонії, Латвії та Литви. Добре фінансовані російські пропагандистські ЗМІ часто багато в чому переважають своїх місцевих медіаконкурентів.

Така сучасна мережа дезінформації здатна швидко запустити обман по всьому світу. У 2017-му, наприклад, армія США анонсувала проведення в Європі навчання за участю 87 танків. Так цю децицію правди перетворили на статтю під заголовком «США посилають проти Росії 3600 танків — масоване розгортання НАТО вже триває». Першоджерелом цього брехливого повідомлення став *Donbass News International* (DONi), офіційний медіаресурс неофіційних російсько-сепаратистських частин України. Потім статтю на *Facebook*-сторінці DONi поширили через 19 різних ЗМІ: від служби новин норвезьких комуністів і веб-сайтів ультралівих активістів до нібито шанованих ЗМІ на кшталт «Центру досліджень глобалізації». Однак «Центр» насправді був онлайнним пунктом розподілу теорій змови з усіх питань, від «хімічних трас» (ідеї, згідно з якою загадковий літальний апарат таємно отрує повітря) до заяв, що Гілларі Клінтон стояла за групою педофілів із вашингтонської піцерії. Другий каскад повідомлень прочитали десятки тисяч людей. Потім ці повідомлення використали для нового поширення, під іншими назвами, офіційними російськими ЗМІ на кшталт RT, що збільшило досяжність історії в десятки разів.

Саме так під час холодної війни працювала операція «Інфекція». За винятком двох важливих аспектів. Завдяки Інтернету те,

що колись заби́рало чотири роки, поширилося протягом лічених годин і досягло мільйонів людей.

Така стратегія також працює, щоб пом'якшити вплив будь-яких новин, шкідливих для Росії. Брехливі та непристойні заголовки публікуються, щоб затьмарити справжнє. Згадайте, як Еліот Гігінс та *Bellingcat* проникли крізь туман війни навколо катастрофи рейсу МН17, зібравши дані з відкритих джерел, щоб показати: поза всякими сумнівами, саме Росія доставила та укомплектувала людьми зенітний комплекс, що забрав 298 життів. Першою реакцією Росії було повне заперечення будь-якої своєї ролі у цій трагедії. Почалась атака на сторінку розслідування у «Вікіпедії» з наміром стерти будь-яку згадку про росіян. Потім з'явилася низка альтернативних пояснень, які проштовхували офіційні ЗМІ і які стрімко поширилися Інтернетом. Спершу росіяни звинувачували український уряд. Потім назвали винними «Малайзійські авіалінії». («Питання в тому, чому малайзійський літак летів над українською зоною бойових дій», — йшлося в одному заголовку. Автор статті не зважав на те, що літак рухався міжнародно схваленим маршрутом.) Після всього цього Росія вирішила розіграти жертву, заявляючи, що вона стала мішенню наклепницької кампанії Заходу.

Нагромадження доказів причетності до злочинів Росію не надто стримувало. Одразу після оприлюднення звіту *Bellingcat*, де було показано, хто випустив ракету, російські медіа заявили, що насправді щойно знайдене супутникове зображення показує останні секунди МН17. Ба більше, йому можна вірити, бо це зображення надав Російський союз інженерів і підтвердив незалежний експерт.

Фото було насправді неймовірне, адже показувало, як нещасний авіалайнер зазнає атаки українського винищувача. Очевидний доказ.

І очевидна підробка. На задньому тлі було помітно, що фото скомпоноване з багатьох супутникових зображень. Воно також зображувало неправильний тип атаки винищувача, а авіалайнер, нібито МН17, був просто поганою роботою у *Photoshop*. Потім стало відомо, що технічний експерт, який давав оцінку, насправді не мав диплома інженера. Тим часом голова Російського

союзу інженерів пояснив походження фото так: «Воно надійшло через Інтернет».

Загалом російські медіа та посередники розкрутили принаймні шість теорій щодо трагедії МН17. І неважливо, що ці заяви часто суперечили одна одній. (На додачу до фейкового фото знищувача, ще один набір підробних супутникових зображень та відео мав показати, що поблизу місця катастрофи був не російський, а радше український ракетний комплекс і що лайнер був якимось збитий і згори, і знизу.) Метою цих дій було посіяти сумніви — змусити людей подумати, як за такої кількості суперечливих тверджень одне може бути «правильнішим», ніж усі інші.

Такий стиль цензури нагадує поворот із твору Едгара Аллана По «Викрадений лист». У цьому відомому оповіданні паризька поліція скрізь полювала на лист шантажиста, який, як знали полісмени, був у підозрюваного. Вони місяцями прочісували квартиру злочинця, шукали під підлогою, вивчали шпарини кожного предмета меблів, перевіряли кожну подушку і навіть мох між цеглою на ганку. Однак ішли з порожніми руками. У відчаї поліцейські звернулися до детектива-аматора Огюста Дюпена, який відвідав квартиру підозрюваного і вступив із ним у невимушену розмову. Коли підозрюваний відволікся, Дюпен обшукав письмовий стіл, усіяний паперами, — й одразу знайшов потрібний лист серед іншої пошти. Шокованій поліції Дюпен пояснив, що найкращий спосіб щось сховати — це покласти на видноті. Так само і з сучасною цензурою. Замість прагнути сховати інформацію подалі від очей її лише злегка прикривають купою напівправди та підробок.

Утім, попри весь галас з боку російської глобальної мережі цифрової дезінформації, в тіні приховані ще ефективніші паралельні зусилля. Відомі як «веб-бригади», ці зусилля передбачають величезну онлайн-армію проплачених коментаторів (серед яких уже знайомий нам «філософ»), що проштовхують кампанію через індивідуальні акаунти в соцмережах. Однак, на відміну від 50-центової армії Китаю, російська версія не спрямована поширювати позитив. За словами нашого «філософа», його завдання полягало

в сіянні «громадянського неспокою» серед ворогів Росії. «Це інформаційна війна, і вона офіційна».

Хоча такі дії привернули до себе чимало уваги своєю роллю під час президентських виборів у США та голосування щодо Брекзиту 2016 року, російські веб-бригади насправді почали працювати ще десять років тому в прокремлівському молодіжному формуванні, відомому як «Наші». Коли державні органи (жорстко контролюючи традиційні медіа) прагнули зупинити поширення через російські соцмережі палкого демократичного активізму після кольорових революцій та Арабської весни, ця група вийшла на сцену, щоб прославляти Путіна й ганити його опонентів. Кремль, вражений цими патріотичними добровольцями, використав двигун капіталізму, щоб прискорити процес. Путін напосівся на російських рекламистів, щоб ті запропонували такі самі послуги, й пообіцяв вигідні контракти як винагороду. Близько дванадцяти великих компаній погодились. Так і з'явилися «фабрики тролів». (У 2018-му кілька російських олігархів, пов'язаних із цими компаніями, фігуруватимуть у розслідуванні спецпрокурора Роберта Мюллера щодо російського втручання в американські вибори.)

Щодня безталанні російські «філософи» та сотні інших молодих юнаків і дівчат приходять на роботу в організації на кшталт начебто безневинного «Агентства інтернет-исследований», розташованого в потворній неосталінській будівлі у Приморському районі Санкт-Петербурга. Вони влаштовуються в тісних кабінках і беруться до справи, створюючи низку фейкових особистостей, відомих як «маріонетки». Завдання — писати сотні постів у соцмережах на день, щоб перехоплювати обговорення та поширювати брехню на користь російського уряду. За цю роботу їм платять близько 1500 доларів на місяць. (Ті, що працюють у *Facebook* на іноземну аудиторію, отримують удвічі більше.) «Насправді я залишався на цій роботі тільки заради грошей, — пояснив наш «філософ». — Поки я там працював, купив собі “Мазду 6”».

Як і будь-яка інша, робота урядового троля пов'язана з певними очікуваннями. Згідно з витоком документів у 2014-му, кожен

працівник упродовж дванадцятигодинного робочого дня повинен «публікувати новинні статті 50 разів. Кожен блогер має вести шість *Facebook*-акаунтів, публікуючи мінімум три пости на день та обговорюючи новини в групах принаймні двічі на день. До кінця першого місяця від працівників очікують набору 500 підписників. У *Twitter* від працівників можуть вимагати ведення десяти акаунтів, де буде до двох тисяч підписників і 50 твітів на день».

Важка праця маріонетки має три форми, які найкраще ілюструють те, як маніпуляції діяли під час виборів-2016 у США. Однією з них було видавання себе за організатора варті довіри групи. @Ten_GOP назвав себе «неофіційний *Twitter*-акаунт республіканців Теннессі» і набрав понад 136 тисяч підписників (удесяте-ро більше, ніж офіційний акаунт Республіканської партії Теннессі). 3107 повідомлень спільноти ретвігнули 1 213 506 разів. Кожен ретвіт потім дійшов до мільйонів інших користувачів, особливо коли його поширили помітні фігури зі штабу Трампа, як-от Дональд Трамп-молодший, Келлієн Конвей та Майкл Флінн. У день виборів цей акаунт став сьомий за кількістю ретвітів по всьому *Twitter*. Фактично Флінн був підписаний щонайменше на п'ять таких задокументованих акаунтів і поширював російську пропаганду на 100 тисяч своїх підписників як мінімум 25 разів.

Друга тактика маріонеток — це видавати себе за варту довіри джерело новин. Акаунт @trpartynews зі світлиною Конституції США на заставці видавав себе за ресурс найсвіжіших новин для консервативних прихильників Руху чаювання. Ця російська обманка місяцями прощтовхувала антиіммігрантські та протрампівські повідомлення, і за ними стежили близько 22 тисяч людей, серед яких сумнозвісний радник Трампа Себастьян Горка.

Нарешті, маріонетки видавали себе за нібито вартих довіри людей: бабусю, робітника з глибинки, ветерана з медалями — і висловлювали «власну» думку про поточні події (і за кого голосувати). Ще один колишній працівник «Агентства інтернет-исследований» Алан Баскаєв визнав, що писати від стількох особистостей виснажливо. «Спочатку ви мали бути селяком із Кентуккі, потім

білим із Міннесоти, що працював усе своє життя, сплачував податки, а тепер живе у бідності; а за 15 хвилин уже писати щось сленгом афроамериканців з Нью-Йорка». Баскаєв говорить про свою роль в американській політиці філософськи. «То був справжній постмодернізм. Постмодернізм, дадаїзм та сюрреалізм».

Однак далекі від постмодернізму маріонетки насправді наслідували приклад класичних «активних заходів» холодної війни, роблячи мішенню під час виборів-2016 представників обох сторін американської політики. Фейкові акаунти видавали себе за всіх: від проправих активістів Руху чаювання до чорного активіста, який закликав лівих обрати мир та голосувати за Джилл Стайн. Нібито афроамериканець, насправді *Blacktivist* був одним із російських гіпстерів, які працювали в Санкт-Петербурзі. Його пости у *Facebook* поширили неймовірні 103,8 млн разів, перш ніж компанія закрила акаунт після виборів.

Майстерно маніпулюючи довірою читачів, інженери дезінформації переконували тисячі (а іноді й мільйони) людей щодня сприймати їхні повідомлення серйозно та поширювати їх у власних мережах. Це збільшувало довіру до повідомлення, оскільки тепер їх нібито схвалили ті, хто ними поділився: чи то заслужений генерал, чи то друг родини. Коли росіяни перейшли до прямої реклами, ця тактика дала їм змогу досягти ефективності, за яку цифрові маркетингові фірми ладні вбити. За даними 2016-го, російські посередники придбали стільки *Facebook*-реклами, що ці повідомлення забрали 24 % контенту — набагато більше, ніж зазвичай можуть мріяти маркетингові фірми.

Вплив цієї операції збільшувало те, як зусилля в одній соцмережі доповнювали (та примножували) активність в іншій. Російські маріонетки шаленіли в сервісах на кшталт *Instagram*, платформи для поширення зображень, що має понад 800 млн користувачів (більше за *Twitter* та *Snapchat* разом) і популярніша серед молоді, ніж її материнська компанія *Facebook*. Візуальна природа *Instagram* полегшувала поширення та відтворення дезінформації. У 2017-му фахівець з інформації Джонатан Олбрайт провів дослідження

лише 28 акаунтів, ідентифікованих як такі, що керовані російським урядом. Дослідник виявив, що кількадесят акаунтів зібрали неймовірні 145 млн лайків, коментарів та переглядів вивантажених відео. Акаунти також надавали візуальну підтримку, яку потім використовували інші тролі, приховані у *Facebook* і *Twitter*.

Повідомлення набули ще більшої сили, коли вийшли за межі соцмереж, завдяки тому, що професійні інформагентства, оточені соцмережами, почали вставляти пости онлайн-ових «лідерів думок» у власні повідомлення. У цьому, мабуть, не було рівних @Jenn_Abrams. Цей *Twitter*-акаунт зухвалої американської тінейджерки, що коментувала все — від одягу Кім Кардаш'ян до потреби підтримати Дональда Трампа, — зібрав близько 70 тисяч підписників. Це справляло враження, але зовсім не таке, як ефект її медійних зусиль. «Дженн» цитували в повідомленнях *BBC News*, *BET*, *Breitbart*, *Business Insider*, *BuzzFeed*, *CNN*, *The Daily Caller*, *The Daily Dot*, *Daily Mail*, *Dallas News*, *Fox News*, *France24*, *Gizmodo*, *HuffPost*, *IJR*, *Independent*, *Infowars*, *Mashable*, *National Post*, *New York Daily News*, *New York Times*, *The Onserver*, *Quartz*, *Refinery29*, *Sky News*, *Times of India*, *The Telegraph*, *USA Today*, *U. S. News and World Report*, *Washington Post*, *Yahoo Sports* і (не дивно) *Russia Today* та *Sputnik*. Кожне з повідомлень потім читали й обговорювали, поширюючи погляди Дженн ще далі. А в 2017-му *Twitter* видалив «Дженн» як ще одне творіння російського «Агентства інтернет-исследований».

Зусилля Росії навіть обернули власні корпоративні стратегії соцмереж проти споживачів. Як спосіб глибше залучити користувачів до своєї мережі, *Facebook* автоматично скеровував людей до груп, де вони могли знайти нових друзів, що «мали з ними спільні інтереси та висловлювали свої думки». Російські маріонетки навчилися створювати, а потім маніпулювати цими онлайн-зібраннями. Однією з найуспішніших була *Secured Borders* — *Facebook*-група проти Гіллари Клінтон, що налічувала понад 140 тисяч підписників. Насправді нею керували із санкт-петербурзького офісу «Агентства інтернет-исследований». Завдяки поєднанню онлайн-розкрутки

з масованим викупом реклами пости спільноти досягали переглядів 4 млн людей у *Facebook* і набирали понад 300 тисяч лайків.

Як і кампанії цькування всередині Росії, маріонетки атакували критиків Путіна і за кордоном. Найбільші зусилля кидали на тих, хто безпосередньо розслідував кампанії дезінформації. Після того як журналістка Джессіка Аро опублікувала дані про фейкові акаунти, маріонетки атакували її з усіх боків: від постів про те, що вона нацистка й наркодилерка, до фейкових повідомлень нібито з вуст батька журналістки, який насправді помер за двадцять років до того. Коли інша група західних фахівців із зовнішніх зв'язків взялася вивчати механізм кампаній дезінформації, їх невдовзі почали цькувати на сайті професійної мережі *LinkedIn*. Одного фахівця затаврували як «порнографа», а іншого звинуватили в домаганнях. Такі атаки можуть бути вдвічі ефективнішими, адже не лише затикають рота основним мішеням, але й віднаджують інших від такої загрозливої роботи.

Хоча на американських виборах-2016 маріонетки поводитись украй активно, це була геть не єдина їхня кампанія. У 2017-му дослідники даних шукали зв'язок між акаунтами, що прощтовхували тему *#UniteTheRight* — ультраправих протестів, кульмінацією яких стало вбивство неонацистами молодої жінки в Шарлоттсвілі, штат Вірджинія. Дослідники виявили, що один із головних акаунтів поширював хейтерські повідомлення щодня о 8:00 за московським часом. Зрозумівши, що це російська маріонетка, дослідники вивчили активність акаунта до протестів у Шарлоттсвілі. Упродовж чотирьох років він постив близько сотні твітів на день, загалом понад 130 тисяч повідомлень. Спочатку в центрі його уваги була підтримка ЮКП, ультраправої британської партії. Потім він узявся прощтовхувати позицію Росії в конфлікті з Україною. Далі повернувся до обстоювання Брекзиту, після чого почав підтримувати кандидатуру Трампа. Після обрання Трампа президентом акаунт перемкнувся на протести білих націоналістів за «свободу слова». І такі акаунти активні й досі. Вони завжди готові сіяти гнів та розкол серед ворогів Росії.

Фактично через три роки після трагедії рейсу МН17 ми пере-вірили силу російської машини дезінформації на собі, використавши так званий «горщик з медом». Цим терміном традиційно називають приманку (у художній літературі це зазвичай сексуальна агентка), якій оперативники ворога не в змозі протистояти. Згадайте Веспер Лінд, що спокушає Джеймса Бонда у «Казино Рояль». Або ж її аналог з реального життя, Анну Чапман, рудоволосу агентку ФСБ, яка працювала під прикриттям у Нью-Йорку, а коли ФБР схопило та депортувало її до Росії, почала другу кар'єру як модель спідньої білизни у *Facebook*. Ми запостили у *Twitter* щось іще заманливіше: одне з повідомлень *Bellingcat*. Не минуло й кількох хвилин, як нам написали з невідомого акаунта. Нас закидали зображеннями, що спростовували це повідомлення як «#Bellingcat» (Беллінглайно). Історія цього акаунта показала, що він день за днем заперечує роль Росії у справі МН17, періодично примішуючи антиукраїнські теорії змови та твіти на підтримку ультраправих політичних фігур США. У намаганні переконати нас новий онлайнний «друг» натомість відчинив вікно до нескінченної суперечки про пошуки «правди», що, ймовірно, триватиме, допоки існує Інтернет.

Успіх породжує імітаторів. Так само як деякі держави почали вивчати китайську інтернет-інженерію, багато інших копіюють російські техніки інтернет-маніпуляцій. У Венесуелі номінально обраний «президент» Ніколас Мадуро насолоджується онлайн-культом особи, де лояльні (й проплачені) прихильники швидко заглушують будь-які критичні висловлювання. В Азербайджані «патріотичні тролі» запускають скоординовані атаки, щоб дискредитувати продемократичні кампанії. Навіть у демократичній Індії ходять чутки, що їх розпускають тіньові онлайнві організації. Їхнє завдання — захищати партію прем'єр-міністра Нарендри Моді. Вони вітають кожну нову урядову політику і розкручують «переліки жертв», щоб закидати опонентів брудом та змушувати їх мовчати. Якщо компромату немає, його просто вигадують.

Дослідження 2017 року в рамках проекту «Вивчення комп'ютерної пропаганди» Оксфордського університету виявило, що зага-

лом як мінімум 29 режимів використовували нову модель цензури, щоб «скеровувати громадську думку, поширювати дезінформацію та підривати критику». Найбільше турбує те, що у 2017-му мішенями таких маніпуляцій у соцмережах стали щонайменше 18 виборів на національному рівні. А коли про такі темні можливості Інтернету стане відомо іншим урядам, ці цифри лише зростуть.

Утім, мабуть, найбільш згубний ефект окреслених стратегій — це те, як вони спотворюють наші погляди на світ. Це нагадує п'єсу «Газове світло» 1938 року, яку з часом екранізували. У цій історії чоловік прагне переконати свою нову дружину, що та божеволіє, а сам наміряється запроторити її до психіатричної лікарні та вкрати її коштовності. Чоловік поволі вносить невеличкі зміни у помешканні (скажімо, пересуває картину), а потім стверджує, що дружині це ввижається. Назва п'єси походить від газового освітлення домівок, що тьмяніє та яскравішає, коли чоловік сновигає будинком пізньої ночі. Повільно, але впевнено він впливає на відчуття реальності своєї дружини. І ось вона вже не вірить своїм очам і каже: «Уранці, коли сходить сонце, часом важко повірити, що взагалі була ніч».

З 1950-х років термін «газлайтинг» використовують, щоб описати стосунки, у яких один партнер прагне контролювати іншого, маніпулюючи ним чи навіть заперечуючи правду. Сьогодні можна спостерігати новітню форму газлайтингу, яку часто й успішно застосовують через соціальні мережі у світовому масштабі. За словами письменниці Лорен Дуки: «Факти... починають чергуватися з думками, засліплюючи нас у внутрішній суперечці, коли сама наша реальність під питанням». Тим часом нова порода авторитаристів поволі змикає свої лещата.

Утім, якими б зловісними вони не були, навіть найсильніші диктатори не можуть змусити людей повірити, що Земля пласка. Так само й накопичена вага 100 тисяч коментарів не в змозі прим'яти жодної травинки, поки хтось їм не піддасться. Варто врахувати ще один фрагмент головоломки, — мабуть, найнебезпечнішу зброю на інформаційному полі битви.

Ця зброя — наш мозок.

5

МАШИНА НЕРЕАЛЬНОСТІ

ПРАВДА ПРОТИ ВІРУСНОСТІ

Коли всі думають однаково, ніхто особливо і не думає.

Волтер Ліннман. Ставки дипломатії

НИКОЛИ ДОСІ ці підлітки не могли б собі дозволити розбризкувати в нічних клубах пляшки шампанського *Moët* за 100 доларів. Проте так сталося ще до «золотої лихоманки», до того як у їхніх життях з'явилися розкішний одяг, дорогі машини та недоступні жінки. У проржавілому, старому промисловому містечку Велес, Північна Македонія, підлітки були щойно коронованими королями.

Вони працювали в «медіа». Точніше, в американських соціальних медіа. Пересічний американський користувач Інтернету на ділі був украй легковірним грошовим мішком, що потребував реклами вчетверо більше, ніж будь-хто у світі. У містечку з 25 % безробітних та річними доходами менше п'яти тисяч доларів ці юнаки знайшли спосіб монетизувати свою нудьгу та непогане знання англійської. Вони запускали заманливі веб-сайти, пропонуючи модні дієти та химерні поради про здоров'я. Вони покладалися на *Facebook*, щоб підтримувати трафік. З кожним кліком юнаки отримували шматочок пирога від реклами. І вже невдовзі найпідприємливіші клали в кишені десятки тисяч доларів на місяць.

Але була одна проблема. Коли про такий спосіб заробітку стало відомо, зросла конкуренція. Дедалі більше місцевих підлітків запустили свої сайти.

На щастя, ці молоді капіталісти добре розраховували час свого бізнесу. Незабаром американська політична сцена принесла їм практично невичерпне джерело кліків, а отже, й швидких грошей: президентські вибори-2016.

Македонці благоговіли перед невгамовною спрагою американців до політичних історій. Навіть якийсь сирий, очевидно плагіатський плутаний текст чи реклама могли зібрати сотні тисяч поширень. Лік сайтів про американську політику, що велися з Велеса, йшов уже на сотні. Коли в місцеву економіку потекли долари США, один нічний клуб навіть анонсував, що того дня, як *Google* перерахує гроші за рекламу, влаштує грандіозну вечірку.

Один з успішних підприємців під псевдонімом «Дмитрій» оцінив, що протягом шести місяців роботи 50 веб-сайтів зібрали близько 40 млн переглядів через соцмережі. Дмитрій заробив на цьому близько 60 тисяч доларів. Тоді 18-річний юнак розширив свою медіаімперію. Він доручив писати тексти трьом 15-річним і платив їм по десять доларів на день. До слова, Дмитрій був геть не найуспішнішим із підприємців Велеса. Дехто з них став мільйонером. Один навіть назвав себе «клікбейт-коучем» і відкрив школу, де вчив інших, як досягти такого успіху.

За п'ять тисяч миль від справжніх американських виборців це маленьке македонське містечко стало кривим дзеркалом творіння Марка Цукерберга десятирічної давнини. Місцеві підприємці стали першопрохідцями нової індустрії, що давала шалені гроші й перетворювала тисячі молодих комп'ютерників на рок-зірок. Одна 17-річна дівчина в нічному клубі, дивлячись на юних багатіїв, що шаленіли від її танцю на барній стійці, сказала про це так: «Після появи фейкових новин дівчат більше цікавлять гіки, ніж мачо».

Вірусні новини, що їх поширювали юні македонці, — не просто перебільшення чи продукти політичного напруження. Це брехня

чистої води. Іноді йшлося про довгоочікуваний «доказ» того, що Обама народився в Кенії або що він планував військовий переворот. Інше повідомлення попереджало: Опра Вінфрі повідомила своїй аудиторії, що «деякі білі мають померти». У ретроспективі такі статті видаються неймовірними, але їх читали набагато активніше, ніж правдиві. Дослідження головних виборчих новин показало, що брехливі повідомлення привернули у *Facebook* більше уваги, ніж новини всіх великих агентств новин разом узяті.

І просуваючи дієти, і публікуючи «політичні» новини, ці хлопці брехали, бо їхні мішені нібито цього й потребували. «Бачиш, що вони люблять воду, — даєш воду, — каже Дмитрій. — Якщо вони люблять вино — даєш вино». Втім, у цьому бізнесі було одне важливе правило: цілити в трампоголових. Не те щоб ці підлітки особливо переймалися політичними повідомленнями Трампа, але, як пояснив Дмитрій, «ніщо не переб'є» прихильників Трампа, коли йдеться про кліки по вигаданих новинах.

З-поміж двадцяти найефективніших фейкових історій, поширених під час виборів, сімнадцять були відверто протрампівські. Фактично найпопулярніша новина за всі вибори — «Папа Франциск шокує світ і благословляє Дональда Трампа у президенти» — брехня, сфабрикована в Македонії. Її прочитали й поширили у своїх акаунтах утричі більше американців, ніж найпопулярнішу статтю в *The New York Times*. Папа Франциск не добирав слів, висловлюючись про прочитане: «Ніхто не має права так чинити. Це гріх, і це згубно».

Проте Дмитрій та його колеги не каялися. «Я нікого не змушував собі платити, — каже він. — Люди продають цигарки, алкоголь. Це не заборонено, то чому ж мій бізнес незаконний? Цигарки вбивають людей. Я нікого не вбиваю». Як на те пішло, традиційні ЗМІ самі винні, що залишили на столі стільки легких грошей. «Їм брехати не можна», — зневажливо зазначив Дмитрій.

У той час як уряди Туреччини, Китаю та Росії шукали способів приховати правду з міркувань політики, монетизація кліків та

поширень — відома як «економіка уваги» — давала приблизно те саме. Соцмережі породили середовище, у якому брехня, створена будь-ким, будь-звідки, могла поширитися скрізь, а брехуни легко заробляли на цьому чималі гроші.

Коли робота македонських медіамагнатів вийшла на світло, президент Обама перебував зі своїми радниками на борту президентського літака. Наймогутніша людина у світі була шокована абсурдністю ситуації та власним безсиллям. Президент міг відправити «морських котиків» убити Усаму бен Ладена, але був не в змозі змінити нове інформаційне середовище, у якому «все правда і водночас неправда». Навіть без цифрової цензури вільний світ усе ще був жертвою дезінформації.

Після серйозного початку революції соціальних мереж евангелісти Кремнієвої долини перебували в захваті від можливостей, що з'явилися після вільного «доступу до власного друкарського верстата». Бар'єри зруйновано, і всі думки можна буде почути. Цим непрактичним інженерам слід було б пильніше вивчати політичну філософію. Близько двох століть тому французький дослідник демократії Алексіс де Токвіль — один із перших іноземців, який багато подорожував по нових Сполучених Штатах Америки, — міркував над тим самим питанням. «Аксіома політології в США у тому, — дійшов висновку Токвіль, — що єдиний спосіб нейтралізувати вплив газет — це примножити їхню кількість». Що більше газет, то складніше досягти суспільного консенсусу щодо фактів.

Токвіль непокоївся через кількість газет, що в його час переважила за кількостю. Сьогодні дивовижна сила Інтернету створила еквівалент кількох мільярдів газет, підлаштованих до смаків кожного користувача планети. Відповідно більше не існує єдиного набору фактів, ані двох, ані навіть дюжини. Натомість є «факти» на підтвердження всіх можливих точок зору. Ви бачите лише те, що *хочете* бачити. А коли засвоїте, як це працює, що далі вас заведе до змодельованої вами ж реальності, то складніше буде знайти звідти вихід.

ЕХО - КАМЕРИ

«Уявіть собі майбутнє, в якому ваш інтерфейсний агент може читати кожен стрічку новин та газету й ловити кожен теле-радіопередачу на планеті, а потім робити персоналізоване резюме».

Саме це напроорокував професор медіа МТІ Ніколас Негропonte у 1995 році. Він назвав цей феномен *Daily Me* («Щоденний я»). Потік вибраної інформації не лише триматиме людей в курсі цікавих їм подій, а й охоплюватиме весь спектр інших переконань. Бачення професора розділяла більшість першопрохідців Інтернету. Останній не лише означав кінець цензури та авторитаризму. Доступ до *більшої* інформації також звільнить демократію і призведе до розумнішого, мудрішого суспільства.

Та коли після вибуху популярності павутини перші елементи *Daily Me* почали набувати форми, дехто задумався, а чи не може насправді бути правдою *протилежне*. Замість розширювати свої горизонти люди використовують нескінченну мережу, лише щоб знайти інформацію, з якою вже згодні. Гарвардський професор права Касс Санстейн переназвав це *Daily We* («Щоденні ми»).

Уявіть собі... систему комунікацій, у якій кожна людина має безмежну силу індивідуального дизайну. Якщо хтось хоче дивитися весь час новини, то зможе абсолютно вільно це робити. Якщо хтось не любить новин, а хоче дивитися футбол уранці, а ситками ввечері, з цим теж не буде проблем... Якщо люди забажають обмежитися певними поглядами, залучивши себе до консерваторів, поміркованих, лібералів, вегетаріанців чи нацистів, це цілком можливо зробити простим кліком. Якщо хтось потребує усамітнення чи спілкування лише з одностудцями, можливо й це... Урешті-решт, групи людей, особливо одностудців, думатимуть те саме, що й раніше, – але у більш категоричній формі.

Після створення *Facebook Daily We* контрольована алгоритмами стрічка новин перетворилася на уповні функціональну реальність. Однак самосегрегація стала ще гіршою, ніж прогнозував Санстейн. Код, що керував досвідом користувача на цих платформах, був такий невловимий, що більшість людей і гадки не мала, що сприйнята інформація може різко відрізнятись від того, що побачили *інші*. Онлайн-активіст Елі Перісер описав цей ефект та його небезпечні наслідки у книжці «Бульбашка фільтрів» 2011 року. «Ви єдина людина у своїй бульбашці, — зазначив Перісер. — В епоху, коли спільна інформація є основою спільного досвіду, бульбашка фільтрів — відцентрова сила, що нас розштовхує».

Утім, навіть коли користувачі соцмереж відірвані від спільної реальності у спотворювальній бульбашці, вони рідко прагнуть товариства. Кількома натисками клавіш Інтернет може з'єднати однодумців через величезні відстані й навіть мовні бар'єри. З будь-якої теми: небезпечної (підтримка терористів), світської (підтримка політичної партії) чи безглуздої (віра, що Земля пласка) — соцмережі гарантують, що ви зможете знайти тих, хто поділяє ваші погляди. Ба більше, вас скерують до них власні алгоритми платформ. Зі зростанням групи можливо навіть координувати та організувати найширші теми, щоб збільшити помітність і знайти нових підписників.

Пласкоземці, наприклад, мали небагато сподівань набрати обертів у постколумбовому, доінтернетівському світі. І не лише через дурість своїх поглядів, але й тому, що вони не могли легко знаходити тих, хто поділяв такі самі погляди.

Сьогодні Всесвітня павутина забезпечила вірі у пласку Землю ефектне повернення. Прихильники «теорії» тепер мають активну онлайн-спільноту й агресивну маркетингову схему. Вони поширюють заяви про урядову змову та продукують добре зроблені відео, що дискредитують основні наукові принципи. Спротив цьому тільки сприяє, забезпечуючи адептам більше уваги та більше підписників. «*YouTube* не може цього втримати, — заявив один «пласкоземець». — Інтернет теж. Греблю прорвано; ми скрізь».

Пласкоземство звучить кумедно, але замініть його будь-якими політичними крайнощами — і ви побачите ту саму динаміку в дії. Коли групи однодумців збираються разом, то зростають і нагадують фанатичні племена в пастці ехо-камер власного дизайну. Причина здебільшого в людській природі. У численних дослідженнях, котрі охоплювали мільйони людей, науковці виявили головне правило, що пояснює, як інформація поширюється в Інтернеті, а також як формує нашу політику, медіа та війни. Найкращий прогностичний фактор — це не точність і навіть не контент, а кількість друзів, що поширюють цей контент першими. Вони, ймовірно, вірять написаному — а потім діляться з іншими, що, своєю чергою, вірять їм. Усе походить від нас або радше від нашої любові до себе та нам подібних.

Це явище називається «гомофілія», що означає «любов до собі подібних». Саме гомофілія робить людей соціальними створіннями, здатними збиратись у великі групи однодумців. Вона пояснює зростання цивілізації та культур. Вона також є причиною інтернет-обману, бо поширювану інформацію неможливо спинити.

Гомофілія — неминучий факт життя. Якщо ви колись поширювали якийсь контент, побачивши його у френд-стрічці, то розумієте, про що йдеться. Більшість людей не надто цим переймаються, коли клікають на «поширити». Вони просто передають далі те, що вважають цікавим, чи те, що може вплинути на інших. Однак поширене так само впливає і на них. Коли користувачі позитивно реагують на певний контент, алгоритми, що рухають стрічками новин соцмереж, забезпечують, щоб вони бачили його більше. А коли користувачі щось бачать частіше, то відповідно й діляться ним більше і сильніше впливають на читачів у мережі. Кожне з цих маленьких рішень розходиться немов брижі в ставку, змінюючи потік інформації по всій системі.

І тут криється пастка: ці брижі повертаються назад. Коли ви вирішуєте поширити якийсь контент, то не лише впливаєте на майбутнє інформаційне середовище, але й зазнаєте впливу будь-якої інформації, що вже пройшла через вас. Завдяки виснажливій

низці експериментів дослідники з Єльського університету виявили, що люди набагато більше схильні вірити заголовкам штибу «Папа Франциск шокує світ і благословляє Дональда Трампа у президенти», якщо бачили аналогічні раніше. Неважливо, чи правдива ця новина; неважливо навіть, чи передувало їй попередження про фейк. Найбільше значення має *відчуття, що це щось знайоме*. Що частіше ви чуєте якесь твердження, то рідше оцінюєте його критично. А що довше перебуваєте в конкретній спільноті, то більше піддаватиметеся впливу її повідомлень, аж допоки вони не стануть прописними істинами — навіть якщо суперечитимуть правді.

Гомофілія не просто забезпечує приголомшливі онлайніві ехо-камери; її ефекти можуть мати згубні наслідки для суспільства. Це добре видно на прикладі руху проти вакцин, який стверджує, що одне з найважливіших відкриттів в історії людства — насправді величезна змова. Цей рух зародився у 1960-х, але вибухнув популярністю із поширенням соцмереж. Люди з радикальними, але нібито різними поглядами (крайні ліві підозрюють фармацевтичні компанії, крайні праві — уряд, а релігійні фундаменталісти підозрюють усіх, крім «богомольців») знайшли онлайн точку дотику. По всіх групах у *Facebook* та альтернативних сайтах здоров'я ці антивакцинатори поширюють вигадані історії про зв'язки між вакцинацією дітей і аутизмом, упиваючись теоріями змов і заявами, що вони єдині, хто вбачає у вакцинації другий голокост.

У нескінченному циклі зворотного зв'язку кожен контент, поширений у спільноті антивакцинаторів, робить їх лише впевненішими, що нормальні саме *вони*, адже захищають своїх дітей від богохульної, породженої урядом генної інженерії, що збагачує корпорації. І тут персоналізація, яку дають соцмережі, теж стає зброєю. Коли їм кидають виклик, антивакцинатори роблять мішенню не лише контраргумент, але й людину, яка його навела. Будь-який критик стає частиною змови, трансформуючи дебати щодо «фактів» на обговорення мотивів.

Пристрасть антивакцинаторів перетворила їх на потужну онлайн-силу. У свою чергу, це відкрило привабливі перспективи

для інших охочих уладнати свої справи. Починаючи з кінця 2000-х до когорти прихильників антивакцинації приєдналася низка знаменитостей, популярність яких знизилася, на кшталт Дженні Маккарті та Дональда Трампа (який твітнув таке: «Здорова дитинка... яку накачали чималою дозою вакцин, не почувається добре, а змінюється. АУТИЗМ. Багато таких випадків!»). Призабуті зірки використали галас довкола антивакцинологів, щоб покращити власний імідж, — мимохідь збільшуючи поширення ідеї.

У Сполучених Штатах результатом цього інтернет-руху стало те, що (після понад двох століть доведеного ефективного використання та сотень мільйонів урятованих життів) вакцини ще ніколи не піддавали такій кількості публічних сумнівів. Це могло би видаватися кумедним, ніби теорія про пласку Землю, якби не реальні втрати для найуразливіших членів суспільства — дітей. У Каліфорнії відсоток батьків, які застосували «відмову через особисті переконання», щоб уникнути вакцинації дітей, між 2000 та 2013 роками зріс учетверо, внаслідок чого стрімко зросла швидкість передачі дитячих хвороб. Поширеність захворювань, на кшталт кашлюку, сягнула рівня шістдесятирічної давнини, а Діснейленд-курорт похитнув спалах кору, на який захворіли 147 дітей. Воюючи з армією теоретиків цифрової змови, штат Каліфорнія врешті відмовився від аргументів й ухвалив закон із *вимогою* вакцинувати дітей. Це лише підкинуло хмизу у вогонь теорії змови.

Хай як спокусливо звинувачувати в усьому Інтернет, справжнє джерело цифрових ехо-камер, знову ж таки, вкорінене в людське мислення. Якщо коротко, люди люблять відчувати правоту й *ненавидять*, коли їм указують на помилки. У 1960-х один англійський психолог назвав це явище «упередженістю підтвердження». Інші психологи виявили, що намагання подолати таку упередженість, указуючи на помилки людей, часто лише погіршує проблему. Що більше ви оперуєте фактами, пояснюючи, що хтось не має рації, то більше вам протистоятимуть.

Інтернет лише загострює цю ситуацію, підживлюючи відповідні імпульси мозку, а потім поширюючи їх на нескінченну кіль-

кість інших імпульсів. Соцмережі переносять користувачів у світ, де кожна думка здається поширеною. Це допомагає знаходити однодумців. Після формування групи сила гомофільії зв'язує учасників спільноти ще тісніше. Полковник армії США, історик Роберт Бейтман сказав про це так: «Колись кожне село мало свого дурника. А тепер Інтернет звів їх усіх разом».

Таке поєднання підсилюваної Інтернетом гомофільії та упереженості підтвердження може розривати громадянське суспільство на частини. Кожна група починає вірити, що лише її члени знають правду, а всі інші — неuki чи, ще гірше, зло. У хитких станах ситуація може загострюватися до краю. Дослідження Інституту публічної дипломатії та глобальної комунікації Університету Джорджа Вашингтона 2016 року вивчило це явище в контексті Арабської весни (що, як ми бачили раніше, задала планку оптимізму щодо сили соцмереж). На прикладі Арабської весни вдалося пояснити, як авторитаризм швидко підкорив ці демократичні повстання.

Коли дослідники зосередилися на близько 63 млн постів про повстання у *Twitter* та *Facebook*, картина випрозорила. Доступність інформації та простота організації онлайн зробили людей діяльними. Однак потім настав розкол. «З часом соцмережі захопили політичне суспільство до самосегрегації на спільноти однодумців і посилили зв'язки між членами однієї групи, водночас збільшуючи відстань між різними групами».

Щойно спільний ворог зник, дикі звинувачення демонізували колишніх союзників і розділили людей іще більше. Дослідники пояснили це так: «Швидкість, емоційна напруженість та ехокамерні властивості контенту соцмереж змусили тих, хто зазнав їхнього впливу, реагувати більш екстремально. Соцмережі вкрай поглиблюють політичну та соціальну поляризацію через швидке й інтенсивне поширення жорстоких зображень і страшних чуток».

Хоча основною темою згаданого дослідження був Єгипет, воно цілком могло б описати ситуацію в будь-якій країні світу.

Наслідок онлайн-протистоянь можна прочитати в сучасному іронічному звучанні класичної фрази. «Кожен має право на власну

думку, але не на власні факти», — проголосив легендарний соціолог і сенатор від штату Нью-Йорк Деніел Патрік Мойніган. Він народився в епоху радіо і прийшов до влади, коли світом правило телебачення. Мойніган помер 2003-го — того самого року, коли Марк Цукерберг почав експериментувати у гарвардському гуртожитку. За часів Мойнігана його слова втілювали правду. Сьогодні ж вони застаріли.

Факт, зрештою, — це питання консенсусу. Заберіть консенсус, і факт перетвориться на погляд. Навчіться керувати та маніпулювати цим поглядом, і ви зможете перекроїти структуру світу. У 2016 році речник штабу Трампа влучно висловився про це так: «На жаль, фактів більше немає». Ця заява звучала безглуздо, але, в певному сенсі, так воно і є.

На додачу існує ще один тривожний феномен. У соцмережах кожен має право на власні факти, але вкрай рідко формує свої думки. Переконання, що стають вірусними, продукує хтось інший.

СУПЕРПОШИРЕННЯ БРЕХНІ

4 грудня 2016 року люди просто собі обідали в родинному колі, коли до ресторану ввірвалася людина з розкошляною бородою. Побачивши автоматичну гвинтівку, а за поясом револьвер, батьки прикрили собою наляканих дітей. Але Едгар Велч навряд чи це помічав. Зрештою, він мав завдання. Цей 28-річний пожежник на півставки був переконаний, що піцерія *Comet Ping Pong* — це лише прикриття для таємного кола педофілів Гілларі Клінтон, і як батько двох дівчаток збирався щось із цим зробити.

Коли клієнти почали звідти тікати (і, звісно, писати про це в соцмережах), Велч попрямував до службових приміщень. Він очікував знайти вхід до величезного, схожого на печеру підвалу, де нібито тримали в рабстві дітей. Натомість побачив працівника, що тримав тісто для піци. Протягом наступних сорока п'яти хвилин Велч шукав таємні секс-камери, перевертаючи меблі й вивча-

ючи стіни. Врешті-решт, його увагу привернули замкнені двері. Тут точно щось криється, подумав він і розніс пострілом замок. За дверима була маленька комп'ютерна, трохи більша за комірчину. Жодних тобі сходів до таємного підземелля. Та й підвалу не було. Пригнічений і розгублений, Велч кинув зброю й здався поліції.

У судовому розгляді жодна сторона не припускала, що Велч несповна розуму. Прокурор написав, що чоловік «має ясну свідомість, надзвичайно серйозний і все розуміє». Він щиро вірив, що звільняє дітей від неволі, що йде на ризиковане завдання, під час виконання якого був готовий віддати своє життя. Під час свого 350-мильного шляху до піцерії Велч записав на смартфон сльозливе прощальне звернення до рідних; мученицьке повідомлення для поширення в соцмережах, якщо він загине під зливою куль. Велча засудили на чотири роки в'язниці.

Джеймса Алефантіса, засновника й власника піцерії, цей вирок не надто втішив. «Я дуже сподіваюсь, що одного дня, у більш поміркованому світі, кожен із нас згадуватиме цей день як якийсь потьмарення, — сказав він. — Коли світ здурів, а фейкові новини були реальні».

Однак це не було потьмарення. Нещасливу одіссею Велча можна простежити з навали вірусних теорій змови, відомих під загальною назвою #Pizzagate (Піцагейт). Протягом останніх днів виборів-2016 з'явилися чутки, згідно з якими Гіллари Клінтон та її помічники нібито поклоняються сатані й сприяють секс-трафіку неповнолітніх у підсобках мережі піцерій в окрузі Колумбія. «Доказом» було фото власника закладу, Алефантіса, який приймав збирача коштів для Клінтон та опублікував логотип у формі серця на сайті ресторану. Працюючи через замовне «розслідування», криве віддзеркалення того, що провела *Bellingcat*, ультраправі детективи виявили, що серце — це таємний знак розбещувачів дітей. Насправді ж — символ збору коштів для дитячої лікарні Святого Юди.

#Pizzagate запалив усі соцмережі, зібравши 1,4 млн згадувань у самому лише *Twitter*. На *YouTube*-каналі *Infowars* теоретик змов Алекс Джонс сказав 2 млн своїх підписників: «Від нас щось

приховують. Я лише знаю, що ми в руках абсолютного зла. Нехай нам допоможе Бог». У гонитві за збагаченням російські маріонетки, що працювали у Санкт-Петербурзі, теж унадилися писати про все це. Їхні пости неабияк посприяли популярності конфлікту. #Pizzagate не лише тижнями домінував в онлайн-спілкуванні ультраправих, але й додав у силі після поразки Клінтон на виборах. Під час післявиборчих опитувань близько половини виборців Трампа були переконані, що штаб Клінтон справді причетний до педофільї, торгівлі людьми та ганебних сатанинських ритуалів.

Утім, як із сумом визнав Велч після арешту, «інфа про це була не 100-відсоткова». Одним із головних рупорів #Pizzagate був Джек Пособець, молодий офіцер розвідки резерву ВМС США. Хоча секретний допуск Пособця давно скасували, а командування до ручало йому хіба обов'язки координатора програми аналізу сечі, висловлювання офіцера в мережі *Twitter* мали неабиякий вплив. Пособець неухильно проштовхував #Pizzagate до понад 100 тисяч підписників. Він навіть наживо стрінив власне «розслідування» ресторану, вдираючись на святкування дитячого дня народження й фільмуючи все, поки його не виводили з приміщення.

Для Пособця соцмережі відкрили шлях до популярності, якої бракувало в реальному житті. А ще — можливість обійти старих медіацензорів. «Вони хочуть контролювати, що ви думаєте, контролювати, що ви робите, — просторікував Пособець. — Але тепер ми здатні використовувати власні платформи й канали, щоб говорити правду».

Точністю цієї «правди» переймалися мало. Небезпечний і безплідний пошук Велча не розвінчав заяв Пособця, а лише заохотив до створення нових. «Це пастка, — твітнув Пособець, коли почув про арешт Велча. — Засланого в *Comet Pizza* стрільця використають, щоб проштовхнути цензуру незалежних джерел новин, непідвладних корпораціям». Потім він змінив стратегію, повідомивши підписникам, що шеф поліції округу Колумбія дійшов висновку: «Ніщо не вказує на те, що людина зі зброєю в *Comet Ping Pong* якимось пов'язана з #Pizzagate». Як і решта змови, це теж була вигадка.

Реальними лишалися смертельна загроза та психологічна шкода для працівників піцерії й родин відвідувачів через пристосуванців штибу Пособця.

Однак сам маніпулятор мало постраждав через свої вигадки. Фактично вони лише збільшили його славу в мережах та рівень впливовості, а також принесли інші винагороди. Лише через кілька місяців після того, як Пособець ледь не призвів до трагедії в мережі піцерій, він уже проводив онлайн-трансляції брифінгу в Білому домі як спеціально запрошений гість. А потім Пособець зазнав нової слави: його повідомлення багато разів ретвітнув наймогутніший акаунт у соцмережах усього світу — акаунт президента Дональда Трампа.

#Pizzagate демонструє, що вірусність — далека від мірила щирої популярності — це сила, якою можуть маніпулювати та керувати лише кілька впливових акаунтів. У дослідженнях Інтернету це явище відоме як «ступеневий закон». Відповідно до нього, боротьбою за увагу насправді керує не хтось із мільйонів людей, а радше купка основних вузлів мережі. Щоразу як вони тиснуть на «поширити», ці «суперпоширювальники» (термін запозичений із досліджень біологічної загрози) активують лазер «Зірки смерті», що може переспрямувати увагу величезної частини Інтернету. Таке трапляється навіть у відносно контрольованих сегментах мережі. Дослідження 330 млн користувачів китайського *Weibo*, наприклад, виявили такий ухил впливу: менше ніж 200 тисяч користувачів мали понад 100 тисяч підписників і лише близько трьох тисяч акаунтів — понад мільйон. Коли дослідники уважніше придивилися до того, як *стартувало* обговорення, то з'ясували, що думками мільйонів людей керували якихось 300 акаунтів.

Інтернет може видаватися величезними, дикими та безмежними новими землями, але він усе одно має своїх монархів. Наділені такою владою, ці суперпоширювальники часто не мають нічого спільного з правдою. Та й навіть це їм? Правда інформація повертає менше уваги.

Протягом останніх кількох років випадки на кшталт #Pizzagate почастішали, бо байкарі штибу Пособця пожвавилися. Вплив цих

адептів змови ще більше посилюють старі як світ ефекти гомофільії та упередженості підтвердження. По суті віра в одну теорію змови («Глобальне потепління — обман») збільшує схильність людини вірити новим вигадкам («Батько Теда Круза убив Кеннеді»). Вони — як ВІЛ онлайн-дезінформації: вірус, що робить своїх жертв уразливішими до нових інфекцій.

І все-таки поєднання теорій змови та соцмереж ще токсичніше. Як писав психолог Сандер ван дер Лінден, віра в теорії змови змушує людину охочіше підтримувати «екстремізм, расистське ставлення до меншин (наприклад, антисемітизм) і навіть політичне насильство».

Помірна брехня і грандіозні теорії змови були зброєю політичного арсеналу впродовж тисячоліть. Однак соціальні мережі зробили їх потужнішими й поширенішими, ніж будь-коли раніше. У найповнішому з досліджень такого штибу фахівці з МТІ склали схеми життєвих циклів 126 тисяч «каскадів чуток» у *Twitter* — тобто перших новин невідомого походження. Дослідники виявили, що фейкові історії поширюють приблизно шестеро швидше, ніж справжні. «Обман розносять набагато далі, швидше, глибше та ширше, ніж правду в усіх категоріях інформації», — написали дослідники.

Найпоказовішою в цьому аспекті виявилася політика. Президентські вибори в США 2016 року вивільнили потік вигадок, що затьмарили всі попередні обмани та вигадки в історії. Це була якась онлайн-екосистема, така величезна, що македонці, які гуляли по нічних клубах, гребли гроші й розкручували брехню, посіли в цій системі одну з ніш. А ще існували тисячі фейкових сайтів, сповнених мільйонів відверто брехливих історій, кожна з яких люди поширювали у своїх мережах. Під час завершальних трьох місяців виборів-2016 у *Facebook* поширювали більше *фейкових* політичних заголовків, аніж справжніх. Тим часом у дослідженні 22 млн твітів Оксфордський інститут Інтернету дійшов висновку, що користувачі *Twitter* теж поширювали більше «дезінформації, полярного та конспіраторного контенту», аніж справжніх новин.

Оксфордська команда назвала цю проблему «шкідливими новинами». Як і шкідливій їжі, якій бракує поживної цінності, цим історіям бракувало новин. Крім того, як і шкідливу їжу, їх зліпили зі штучних інгредієнтів з додаванням підсолджувачів, через що страву важко було не спожити. Це реалізація небезпеки, про яку інтернет-соціолог Дана Бойд попереджала ще в далекому 2009-му:

Наші тіла запрограмовані споживати жир та цукор, бо в природі вони рідкісні... Так само ми біологічно запрограмовані приділяти увагу тому, що стимулює: вульгарному, жорсткому або сексуальному контенту та принизливим, нескромним чи образливим чуткам. Якщо ми не будемо обережними, то зазнаємо психологічного еквівалента ожиріння. Ми споживатимемо контент, шкідливий і для нас самих, і для суспільства загалом.

Те, що оксфордські дослідники назвали «шкідливими новинами», невдовзі поширилося під назвою «фейкові новини». Цей термін уперше виник для опису підтверджено неправдивих повідомлень. Однак президент Трамп швидко привласнив термін, використовуючи його понад 400 разів упродовж свого першого року на посаді. Дональд Трамп перетворив «фейкові новини» на опис інформації, яка комусь не подобається. Тобто навіть термін, який використовували, щоб описувати неправду, перейшов від об'єктивного мірила точності до суб'єктивного висловлення думки.

Та хай як побутує цей термін, у Сполучених Штатах, як і в Македонії, багато людей побачили в цьому явищі майоріння доларових купюр. Пособець, наприклад, почав продавати свій досвід онлайн-теоретика змов під обкладинкою книжки, що обіцяла пояснити, «як соціальні мережі перетворилися на зброю». Проте, як і з операцією «Інфекція» та антивакцерами, ультраправі не мали жодної монополії на те, щоб робити брехню вірусною або заробляти на цьому гроші. Одним із прикладів є Джастін Колер, що називає себе «сім'янином трохи за сорок». Зі ступенем із політології та

жвавим інтересом до пропаганди Колер стверджує, що зайнявся бізнесом фейкових новин для експерименту, коли перевіряв довірливість правих теоретиків змови. «Спочатку вся ідея, — пояснив Колер, — полягала у створенні сайту, що міг би потрапляти до ехо-камер правих, публікувати вульгарні чи вигадані історії, а потім публічно викривати ці історії та вказувати на факт вигадки». Але потім почали крапати гроші — іноді десятки тисяч доларів протягом місяця. За таких обставин забувається будь-яка світла мета.

Колер розширив свою операцію в повноцінну імперію: 25 веб-сайтів, стільки ж фрілансерів, кожен з яких давав прибуток. Щоб безглуздіші заголовки, то більше кліків і грошей збиралося. Один із найпопулярніших матеріалів Колера розповідав трагічну й украй брехливу історію про агента ФБР та його дружину, які посеред розслідування справи Гіллари Клінтон померли від підозрілого самогубства. Протягом десяти днів 1,6 млн людей зачитувалися схожою на справжню, але насправді фейковою газетою *Denver Guardian*, що опублікувала цю облудну історію. У *Facebook* «викривальний» матеріал вигулькував щонайменше 15 млн разів.

Колера викрили, коли один відважний репортер Національного громадського радіо прокрався крізь панцир веб-реєстрацій і простежив його до самого дому. Коли Колера запитали, чому він ховався, той грубо висловився про людей, які його збагачували. «Вони не найбезпечніший натовп, — сказав він. — Деяких я мав за внутрішніх терористів. Тож вони точно не ті люди, кого я хотів би побачити за своїми дверима».

Менше з тим, окремі комерційні поширювальники брехні були лише дрібною рибою. Набагато важливішим виявилось нове середовище медіабізнесу, що пов'язувало прибуток та упереджену політику. Коли дослідники *Columbia Journalism Review* проаналізували коло читачів близько 1,25 млн новин, опублікованих під час виборів-2016, то виявили, що споживачі як ліберальних, так і консервативних новин покладалися на соцмережі більше, ніж на традиційні ЗМІ, але обидві групи по суті існували у власних паралельних усесвітах. Це відкриття підтвердило те, що ми вже бачили.

Гомофілія та вірусність поєднувалися, щоб збільшувати вплив на користувачів інформації, з якою ті погоджувалися. Але в такий спосіб читачі ізолювалися від неприємної інформації.

Дослідження виявило й ще дещо. Русії спілкування у всесвітій соцмережі лівого спрямування були розподілені між багатьма центрами, куди входили старі медіаоплоти на кшталт *New York Times* та відверто ліберальні ЗМІ штабу *Huffington Post*. Натомість усесвіт правого спрямування був інший. Він мав лише одне центральне скупчення навколо гіпертенденційної платформи *Breitbart*, запущеної у 2005-му (через рік після *Facebook*) з прицілом на нове медіасередовище. Її засновник Ендрю Брейтбарт пояснив: «Я наміряюся зруйнувати стару медіагвардію... і це дуже добра бізнес-модель».

Після смерті Брейтбарта у 2012-му організацію очолив Стів Беннон, колишній інвестиційний банкір та голлівудський продюсер, що добре розумів обидва ринки й силу хороших вірусних заголовків. Беннон вітав соцмережі як інструмент домінування на мінливому медіаринку, а також перетворення ідеологій правого крила. За словами Беннона, сучасний Інтернет є не просто середовищем спілкування. Інтернет — «потужна зброя війни», або #War.

Через *Breitbart* Беннон позитивно висвітлював «альтправих» — нову онлайн-коаліцію, що навряд чи могла б виникнути навіть в уяві у світі до соцмереж. Скорочено від «альтернативних правих» (терміну, який популяризував лідер білих супремасистів Річард Спенсер), альтправі поєднали нібито непорівнювані групи в діапазоні від нового покоління інтернет-обізнаних неонацистів до колективів відеогеймерів. Альтправі використовували онлайн-кампанії переслідування, щоб боротися проти нібито «політкоректності». Усі ці групи знайшли точки дотику в двох моментах. Передусім, у переконаннях, відповідно до яких (як зауважила *Associated Press*) відкидався «американський демократичний ідеал рівності всіх перед законом, незалежно від віри, статі, етнічного походження чи раси». По-друге, визнавалося, що соцмережі — це найкращі засоби трансформувати переконання в реальність.

Нагромаджуючи обурення й прагнучи уваги, Беннон проголосив *Breitbart* «платформою альтправих». Його редактори навіть запросили лідерів згаданих рухів редагувати статті у власних профілях. Це допомогло реструктуризувати медіаринок. На відміну від того, як багато центрів поширювали ліберальні медіа, тисячі менших, ультраправих платформ оберталися довкола *Breitbart*. Платформи успішно розсилали гіперпосилання та доходи від реклами одна одній, але майже ніколи не за межі своєї замкненої мережі, що й визначало баланс. Зміна полягала не лише в тому, що консерватори масово відмовлялися від звичних медіа, а й у зміні ринку інформації в межах спільноти. Якщо судити за основними показниками, як-от поширення у *Facebook* і *Twitter*, то *Breitbart* затмарив навіть лайки *Fox News*, більше ніж удвічі збільшивши кількість поширень серед прихильників Трампа.

У новому медіавсесвіті переплелися не лише гроші, журналістика та політичний активізм, але й правда і ненависницька дезінформація. Новини про справжні події подавали разом із брехливими, ускладнюючи для читачів їх розрізнення. У серії статей про нелегальну міграцію, наприклад, історії справжніх нелегальних мігрантів могли бути перемішані з брехливими повідомленнями про терористів з Аль-Каїди, що прокрадаються через Мексику. Інколи ситуація набувала фантасмагоричності, як-от коли *Breitbart* процитував *Twitter*-акаунт, що народи́ював Трампа. Так учинили, щоб зробити слова президента більш відповідними статусу, аніж те, що Трамп казав насправді.

Хитрощі показали, що соцмережами рухає гомофілія і що їхня мета — підтверджувати, а не інформувати. Інтернет-репортер Джон Геррман зазначив це в пророчому есе 2014 року. «Контент-маркетингові персоналізовані медіа говорять гучніше й чіткіше, ніж контент-маркетингова журналістика, яку стримує все, що начебто й робить її журналістикою: тон, поняття справедливості, вірність фактам та контекст висновків, — писав Геррман. — Ці публікації — не так історії, як набори політичних передумов, позбавлені контексту та утверджені через поширення у *Facebook*.

Вони схожі на аналіз, але містять лише висновки; після заголовків тексти нічого не доводять, лише викривають». Так і сталося. У 2016-му дослідників приголомшило відкриття, що на 59 % усіх посилань у соцмережах *ніколи не клікає* особа, яка їх поширює.

Доступне поширення божевільних, непристойних історій перетворилося на форму політичного активізму. Як із дофамін-підживлюваним циклом поширень та лайків, це викликало в інтернет-фанатів ефект, подібний до наркотичного. Кожного нового «хіта» справжніх (чи фейкових) новин могло бути цілком достатньо, щоб допомогти «своєму» кандидатові перемогти.

Був у цьому й елемент розваги — нещадної боротьби, за якої політичні переконання не мали значення. Це інфікувало простір, і ЗМІ не стали винятком, коли спрямовували увагу на онлайн-тренди. Лише одна десята уваги професійних медіа зосередилася на реальних політичних позиціях кандидатів у президенти 2016 року. З початку року і до останнього тижня перед голосуванням випуски вечірніх новин «великої трійки» (ABC, CBS та NBC) присвятили всього *32 хвилини* вивченню справжніх політичних питань, які мали подолати вибори-2016!

Однак, попри галасливість та видовищність, онлайн-дезінформація не виникла під час президентських виборів у США 2016 року і не закінчилася після їхнього завершення. Розчаровані прихильники Клінтон заклалися створити «*Breitbart* лівих», після чого поширилися нові ліберальні чутки, автори яких прагнули показати, чому кожен республіканський політик балансує на межі відставки і як кожен консервативний коментатор таємно працює на Кремль. Тим часом економіка дезінформації набувала сили. Вона ще покаже себе під час президентських виборів у Франції 2017 року, а незабаром сколихне й політику Німеччини, Іспанії та Італії.

Проблема не обмежувалася виборами. Мабуть, найбільш тривожний приклад — це Святвечір 2016-го, коли міністр оборони Пакистану Хаваджа Асіф прочитав брехливе повідомлення, що Ізраїль погрожує напасти на його країну, якщо та вторгнеться в Сирію. «Ми знищимо їх ядерним ударом», — нібито йшлося

в повідомленні відставного ізраїльського міністра оборони. Асіф відреагував *справжньою* власною погрозою, твітнувши про готовність Пакистану вдарити ядерною зброєю по Ізраїлю у відповідь. На щастя, Різдво було врятоване, коли перше повідомлення відкрили до ескалації кризи.

На жаль, не всі брехливі повідомлення розвінчували до того, як вони розпалювали справжні війни. У середині 2016 року протиборчі армії президента та віце-президента Південного Судану досягли непростого перемир'я після років громадянської війни. Однак, коли віце-президент зробив візит до президентського палацу, його речник опублікував у *Facebook* брехливе оновлення, нібито віце-президента заарештували. Прочитавши цей пост, розгнівані й важко озброєні люди віце-президента організували свій візит до палацу. Охоронці президента, своєю чергою, відкрили вогонь і розпалили низку протистоянь, що забрали понад 300 життів і повернули країну до конфлікту. Навіть коли обидві сторони заявили про припинення вогню, соцмережі продовжували підживлювати новий цикл міжконфесійного та етнічного насильства й підтримували його великими дозами ненависницьких висловлювань та брехливих звинувачень. Ті самі ехо-камери, що впливали на вибори, побачили, як протиборчі групи в суданському *Facebook* заявляють про неіснуючі атаки й надихають екстремістів з обох боків вчиняти справжні смертельні акти помсти. Поєднання вірусного обману та чиказької проблеми «кіберстрілянини» призвело до загальнонаціонального конфлікту.

Події в Південному Судані мали відлуння по всьому світу. В Індії у 2017 році заворушення виникли через фейкові історії, що їх проштовхував індійський еквівалент *Breitbart*. Побрехеньки породили *новий* раунд фейкових історій, що розпалили справжній цикл насильства. Того самого року в М'янмі хвиля чуток у *Facebook* допомогла розпалити геноцид проти мусульманської меншини рохінджа. Наступного року на Шрі-Ланці дикі (і вірусні) звинувачення у плануванні злочинної стерилізації людей призвели до того, що група розлючених буддистів спалила мусульманина живцем.

«Мікроби наші, — офіційно пояснили шріланкійці релігійну напруженість своєї країни, — але розносить їх *Facebook*».

Чума дезінформації стала проблемою навіть для деяких найменш симпатичних груп світу. В Ель-Сальвадорі банда MS-13 зіткнулась із неочікуваною кризою після поширення брехливих історій, ніби її члени вбивають усіх білявок у легінсах (білявки та легінси були фірмовим знаком конкурентної банди *Los Chirizos*). «Ми категорично заперечуємо ці чутки», — йшлося в офіційній заяві банди. Злочинці засудили поширення повідомлень, що «лише створюють тривогу, збільшують страх і неспокій з-поміж бідного населення середмістя».

Навіть нерозкаяній варварській Ісламській Державі довелося стати жертвою брехливих заголовків. Коли ІДІЛ установила свій репресивний фундаменталістський уряд після захоплення Мосула, поширилися повідомлення, нібито організація примусово зробить «обрізання» 4 млн іракських жінок та дівчат. Новини про це публікували незліченну кількість разів. Пропагандисти та прихильники ІДІЛ обурювалися. Хоча вони залюбки проводили публічні відсікання голів та відновили розп'яття як форму покарання, жіночого «обрізання» в їхній практиці не було. *Twitter*-акаунт ІДІЛ, який з арабської перекладався як «Монстр», запропонував коротке спростування, засуджуючи фейкові новини й вимагаючи прибрати їх з медіа.

Лише протягом кількох років онлайн-дезінформація зросла від таблоїдної цікавинки до глобальної епідемії. Дев'яносто відсотків американців вважають, що вигадані новини заважають відрізнити правду від брехні. При цьому близько чверті американців визнають, що самі поширювали фейкові історії. Наприкінці 2015 року *Washington Post* тихенько згорнула щотижневу рубрику, присвячену розвінчанню інтернет-обманів, визнавши, що їх стало надто багато. «[Це] віддзеркалює вкрай дивний момент в інтернет-дискурсі, — збентежено писала колумністка Кейтлін Дьюї. — На якому етапі суспільство стало геть ірраціональним? Чи не на тому, коли ми почали мігрувати в альтернативні реальності?»

Річ у тім, що вир упередженості підтвердження та онлайн-вінагорода може швидко мобілізувати мільйони. Він також здатен продукувати те, що Всесвітній економічний форум називає «цифровими пожежами», тобто стрімкими спалахами інформації, що спустошують ринки, перевертають вибори або підштовхують держави на межу війни. Ці пожежі розпалюють свідомо, озброївшись конкретним планом дій, і з часом такі вчинки можуть сильно розколювати суспільство. І якщо чиясь сторінка в соцмережі допомогла розпалити ворожнечу, то людина в неї повірить — і, що дуже ймовірно, допоможе поширити наступну.

Людський мозок ніколи не встигав за інформаційним середовищем, що рухається зі швидкістю світла. Навіть тим, хто виріс у світі стрімкої інформації, пристосуватися нелегко. Дослідження показують, що понад половина американських школярів — які в середньому щодня проводять онлайн по 7,5 години поза школою — не може відрізнити рекламу від справжніх новин або факт від онлайн-вігадки. «Якщо щось стає вірусним, то це має бути правдою, — терпляче пояснив команді стенфордських дослідників один школяр. — Мої друзі не публікували б неправди».

В Інтернеті вірусність невіддільна від реальності. Фейкова історія, поширена мільйонами, стає по-своєму «справжньою». А справжньої події, що не зуміла привернути уваги спеціальних алгоритмів, неначе й не існувало. Проте ніщо не свідчить про те, що люди, які поширюють цю історію, мають існувати насправді.

ХАЙ ЖИВУТЬ БОТИ-ПОВЕЛИТЕЛІ

Енджі Діксон була зла як чорт. Терпець їй уривався.

«Християни понад усе», — стверджував її профіль, і на думці фотогенічна брюнетка мала лише одне. «Я хочу мою країну назад. Зробімо Америку великою знову». Приєднавшись до *Twitter* у серпні 2017-го, Діксон одразу взялася до справи, публікуючи близько 90 твітів на день. Вона чітко дотримувалася слогану свого профілю,

захищаючи президента Трампа від демократів, ФБР, коміків та всіх інших недоброзичливців.

Через три дні після появи Діксон онлайн коаліція альтправих груп зібралась у Шарлоттсвілі, штат Вірджинія, заради того, що вони назвали об'єднаним злетом #UniteTheRights. А коли на вулицю вийшли протестувальники проти цього яскравого вияву ненависті та білого націоналізму, ультраправий терорист скерував у натовп свою машину, вбивши молоду жінку й поранивши ще трьох. Коли громадська думка обернулася проти президента Трампа (який заявив, що в насильстві винні «обидві сторони»), Діксон несамовито кинулася на його захист. «Демократи та медія продовжують ігнорувати насильство *BLM* [Життя чорних мають значення] та *Antifa* [антифашистів] у Шарлоттсвілі», — твітнула жінка, додавши зображення демонстрантів із підписом «демократичний ТЕРОР». Протягом наступних днів її твіти стали ще різкішими. Діксон писала про нібито випадки лівого тероризму по всій країні.

Але жоден із цих випадків не мав нічого спільного з реальністю. І сама Діксон теж. Як виявив Бен Німмо, науковий співробітник Лабораторії цифрової криміналістики при Північноатлантичній раді, «Енджі Діксон» насправді була ботом — хитромудрою комп'ютерною програмою, що маскувалася під людину. Одним із ключів до її ідентичності стало часте використання URL-«скорочень» — обхідних шляхів, що їх застосовують боти, щоб проштовхувати посилання. (Висока ефективність машини часто може бути підказкою, адже ліниві люди зазвичай використовують старомодний метод «копіювати-вставити».) Іншою підказкою виявився схожий на машинний лексикон, подекуди взятий із RT та *Sputnik*. Попри задекларовану зосередженість на Америці, Діксон також не могла втриматися, щоб не втручатися в коментування періодичних атак на Україну. І нарешті неспростовний доказ: на аватарці Діксон було насправді фото Лорени Рей, німецької моделі, яка в той час зустрічалася з Леонардо Ді Капріо.

Діксон — одна зі щонайменше 60 тисяч російських акаунтів єдиної «бот-мережі» (мережевої армії ботів), що уразила *Twitter*,

мов рак, викривляючи та перевертаючи американський політичний діалог. Ця бот-мережа, своєю чергою, належала до величезної галактики фейкових та автоматизованих акаунтів, схованих у тіні *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* і багатьох інших сервісів. Ці машинні голоси існують тому, що вони мають силу. Соцмережі дають їм силу.

У *Twitter* популярність залежить від підписників, лайків та ретвітів. Приверніть багато уваги протягом короткого часу, і невдовзі ви та будь-які ваші погляди стануть вірусними. У *Google* популярність залежить від гіперпосилань та ключових слів; що кращий трафік і що більша релевантність конкретного сайту, то вищі його позиції в результатах пошуку. У *Facebook* популярність визначають лайки від друзів та конкретні оновлення, які ви поширюєте. Мета — тримати користувачів емоційно прив'язаними до мережі. Бомбардуйте своїх друзів дурними, непристойними новинами — і отримуватимете дедалі менше уваги; опишіть важливий особистий момент (заручини чи професійне досягнення) — і зможете домінувати у вашій місцевій мережі протягом кількох днів.

Такий алгоритм регулює всі платформи соцмереж. Він віддзеркалює «пульс» платформи, її найбільшу коштовність. Однак коли світом почали правити примхи вірусності та економіки уваги, чимало людей узялися шукати свої шахрайські шляхи до слави й впливу. І їм продають багато інструментів для цього.

Найпоширеніша форма шахрайства найпростіша. Фейкові підписники та лайки нескладно спродувати (для них потрібні лише фіктивні електронні адреси й акаунти), і можна насолоджуватися практично безмежним попитом. На такі сервіси почали покладатися політики, знаменитості, ЗМІ та претенденти на «лідерів думок» усіх гатунків. Наслідком цих процесів постав десятилітній чорний ринок вартістю щонайменше мільярд доларів.

Фейкових підписників легко відстежити. У 2016-му користувачі Інтернету неабияк посміялися, коли *People's Daily* — головний китайський пропагандистський ЗМІ — запустив *Facebook*-сторінку, що швидко зібрала 18 млн лайків, попри заборону *Facebook*

у Китаї. Серед прихильників були понад мільйон «фанів» у М'янмі (з-поміж 7 млн тодішніх користувачів *Facebook* у країні), що раптом вирішили лайкнути Китай. Аналогічно, коли Трамп анонсував свою націоналістичну президентську кампанію у 2015-му, 58 % його *Facebook*-підписників дивом походили з-за меж США. Попри трампівську антимигрантську риторику та багаторазові заклики побудувати стіну на кордоні, 4 % його «прихильників» нібито мешкали в Мексиці.

У державах Південно-Східної Азії попит на фейкових підписників дав початок індустрії «клікоферм», що нагадують конвеєри минулих поколінь. Серед нетрів, на кшталт Даки в Бангладеш чи Лапу-Лапу у Філіппінах, працівники тулились у темних кімнатках, забитих моніторами. Деякі дотримувалися жорстких правил, покликаних відтворювати активність справжніх акаунтів. Інші фокусувалися на створенні власних акаунтів, а фабрики оснащували їх сотнями розхідних SIM-карт, щоб протистояти заходам інтернет-компаній проти спаму.

Проте, як і в інших індустріях, автоматизація створює робочі місця. Найефективніша форма фейковості походить не від клікоферм, а від ботів. Програмне забезпечення, що керує низкою автоматизованих сценаріїв, тобто «бот», походить від слова «робот», а те, своєю чергою, — від чеського «раб» чи «рабство». Утім сьогодні повідомлення в соцмережах поширюють боти, а от рабами їхньої діяльності майже завжди є люди.

Як і роботи, боти суттєво різняться за складністю. Це можуть бути дивовижно переконливі «чат-боти», що ведуть спілкування, використовуючи природну мову та вибираючи певний варіант із мільйонів запрограмованих відповідей. Або ж ці програми можуть бути вкрай простими й проштовхувати той самий хештег знову і знову, на чому їх легко зловити. І все одно завдання зробити якийсь хештег вірусним чи засипати опонента контрповідомленнями буде виконане.

Наприклад, наступного дня після викриття Енджі Діксон в аналізі неприбуткової організації *ProPublica* виник новий акаунт

від імені «Лізинії Зікур». Вона негайно почала паплюжити *ProPublica* як альтернативу хейтерську групу та сайт фейкових новин. Фейком, безумовно, була сама Зікур, але вона мала купу друзів. Повідомлення цього бота майже вмиг ретвітували 24 тисячі разів, перевищивши досяжність аналізу *ProPublica*. З погляду вірусності, фейкові голоси набагато перевершують повідомлення про свою фейковість.

Цей приклад показує, як потужно бот-мережі можуть задавати курс онлайн-спілкування. Їхній масштаб може варіювати від сотень до сотень тисяч. Наприклад, бот-мережа *Star Wars* налічує понад 350 тисяч акаунтів, що імітують справжніх людей, але видають себе через схильність підхоплювати теми від франшизи.

Якщо кілька тисяч чи навіть сотень цих цифрових голосів одночасно починають обговорювати одну тему чи використовувати один хештег, ця дія здатна обдурити навіть найрозумніший алгоритм соцмереж, що позначить її як тренд. Цей «тренд» потім починає приваблювати справжніх користувачів, які ніяк не пов'язані з цією бот-мережею, але натомість цікавляться трендовими новинами. Ці користувачі потім поширюють обговорення на своїх сторінках. Сфабрикована ідея утверджується й поширюється, привертаючи дедалі більше уваги й породжуючи каскад супутніх обговорень і суперечок. Більшість людей, які перетворюються на частину цього циклу, й гадки не мають, що насправді ними ляльководить машина.

Як і підприємства, успіх чи крах яких залежить від обсягів клієнтської бази, соцмережі неохоче видаляють акаунти — навіть фейкові. У *Twitter*, наприклад, близько 15 % клієнтської бази вважають фейковою. Але на компанію тисне потреба демонструвати збільшення клієнтів із кожним кварталним звітом.

Ба більше, не завжди легко визначити, чи є акаунт ботом. Як показує випадок Енджі Діксон, потрібно враховувати багато факторів, як-от час активності, посилення, зв'язки в мережі і навіть особливості мови. Потім дослідники поєднують ці фактори, щоб отримати загальну картину. Це щось схоже на стиль Шерлока Го-

лмса, в якому команда *Bellingcat* простежує хронологію військових злочинів.

Хоча бот-мережі використовують для просування будь-чого — від мючючих засобів до музики, — найпоширеніші вони на політичній арені. Для авторитарних режимів усього світу бот-мережі — це ефективні інструменти стратегій цензури та дезінформації. Коли в 2011-му в Сирії виникли передумови громадянської війни, режим Асада використовував *Twitter*-ботів, щоб завалювати хештеги його опонентів випадковою футбольною статистикою. Ті, хто шукав важливу інформацію для боротьби з режимом, натомість натрапляли на стіну безглуздих повідомлень. Тоді ж таки хештег *#Syria* затоплювали зображеннями мальовничих пейзажів. Через рік, коли міжнародну увагу привернув стан окупованого Китаєм Тибету, китайський уряд зробив те саме. Тисячі ботів перебирали на себе хештеги на кшталт *#FreeTibet*, завалюючи активістів випадковими фото та фрагментами тексту.

Для політиків та урядів демократичних держав бот-мережі привабливі не менше. Одне з перших їхніх використань задокументували в 2010 році, коли штат Массачусетс проводив довибори, щоб заповнити вакантне місце покійного сенатора Теда Кеннеді. На початку перегонів у цьому традиційному оплоті демократів особливої активності соцмереж не було. Однак потім настав шок: опитування Університету Саффорка показало, що шанси є в республіканця Скотта Брауна. Після цього в соцмережах почався бліцкриг, очолюваний двома консервативними ініціативними групами з інших штатів. Одну фінансували брати Кох, а іншу — організатори негативної рекламної кампанії *Swift Boat*, що у 2004-му потопила президентські амбіції кандидата від демократів Джона Керрі.

Раптом звідусіль виникли боти, що підтримували Брауна. Фейкові акаунти по всьому *Facebook* і *Twitter* сурмили його ім'я якомога частіше, всіляко намагаючись маніпулювати результатами пошуку. Найбільшою новацією було те, що пізніше назвуть «*Twitter*-бомба». Користувачі *Twitter*, які цікавилися виборами, почали отримувати автоматичні повідомлення на підтримку

Брауна. Найважливіше, що ці клопотання надходили користувачам і за межами Массачусетсу, суттєво збільшуючи політичну вагу свого кандидата. Коли Браун став першим республіканцем, який виборов місце в Сенаті від Массачусетсу з 1952 року, політичні аналітики були і збентежені, й зачаровані. Боти уможливили вплив на вибори з віддалі. Вони також показали, як можна створити видимість широкої підтримки і перетворити її на реальність — тактика, що стала відома як «астротурфінг».

Згодом бот-мережі стануть частиною всіх великих виборів. Коли обіцянка Ньюта Гінґріча побудувати базу на Місяці не надихнула виборців під час президентських праймеріз-2012, його штаб, як повідомляють, купив понад мільйон фейкових підписників, щоб спробувати створити відчуття народної підтримки. В Італії комік, який став популістом, з допомогою фейкових підписників злетів до небес популярності. Наступного року скандал накрив Південну Корею, коли виявили, що велика бот-мережа — керована військовими фахівцями з кібервійни — видала близько 25 млн повідомлень, покликаних залишити при владі чинну партію.

Часто бот-мережі можуть відігравати роль політичних найманців, що з готовністю підтримують то одних, то інших. Під час Брекзиту — суперечливого референдуму 2016 року щодо виходу Великої Британії з Євросоюзу — дослідники спостерігали, як автоматизовані *Twitter*-акаунти, що раніше захищали незалежність Палестини, раптом перемкнули увагу на британську політику. Це була навіть не боротьба: пробрекзитські боти переважали роботизованих противників виходу в пропорції п'ять до одного. Ці бот-мережі (часто пов'язані з Росією) були величезними. В останні дні перед референдумом менше 1 % користувачів *Twitter* відповідали за третину всіх обговорень цього питання. Політологи лише гадали, що б сталося у світі без машин.

Однак президентські вибори в США 2016 року в аспекті алгоритмічної маніпуляції перебувають поза конкуренцією. У самому лише *Twitter* дослідники виявили близько 400 тисяч бот-акаунтів, що намагалися вплинути на результат виборів, — дві третини з них

на користь Дональда Трампа. Іноді ці боти просто твітили позитивні повідомлення про свого кандидата. В інших ситуаціях вони переходили в наступ. Як і в разі тактики придушення сирійського режиму, антиклінтонські бот-мережі активно шукали та «колонізували» проклінтонські хештеги, завалюючи їх вірусними політичними атаками. З наближенням дня виборів протрампівські боти збільшили свою активність та кількість, переважаючи проклінтонські (ще одне відлуння Брекзиту) в пропорції п'ять до одного.

На думку недосвідчених людей, боти Трампа могли непомітно змішатися зі справжніми прихильниками. На думку самого Трампа, також. Лише протягом перших трьох місяців 2016-го майбутній президент використав свій *Twitter*-акаунт, щоб процитувати 150 ботів, які його вихваляли, — і цю практику він продовжить у Білому домі.

За такою великою армією ботів стояла химерна суміш працівників штабу, щирих прихильників і тих, хто просто хотів побачити світ у вогні. Найганебніший ховався під ніком *MicroChip*. Цей позаштатний розробник програмного забезпечення стверджував, що увірував в альтправих після паризьких терористичних атак 2015-го. Завдяки технічній підготовці він усвідомив, що може маніпулювати програмними додатками *Twitter*, спочатку перевіривши такий неполіткоректний хештег, як *#Rarerefugees* (Гвалтуй біженців), щоб переконатися: його можна зробити вірусним. До часу виборів-2016 *MicroChip* працював по дванадцять годин (на амфетамінах, щоб не втрачати концентрації), роздмухуючи протрампівську пропаганду.

Названий одним республіканським стратегом «повелителем трампботів», *MicroChip* спеціалізувався на використанні ботів для запуску хештегів (*#TrumpTrain*, *#cruzsexscandal*, *#hillarygropedme*), що могли перенаправити та вплинути на політичні обговорення по всьому *Twitter*. Коли його агітмашина працювала на повну, *MicroChip* випускав понад 30 тисяч ретвітів за день, кожен із яких міг досягати набагато більше користувачів. Маніпулятор отримував задоволення, використовуючи свою армію фейкових акаунтів, щоб

розносити брехню, зокрема #Pizzagate. «Я можу робити будь-які заяви, які тільки забажаю, — хвалився він. — Саме так ця гра й працює».

MicroChip жив у Юті. Проте, перетворившись на справжню зброю, боти розширили роботу російських маріонеток, які вели свою «інформаційну війну» здалеку. У 2017-му дедалі більший тиск громадськості та Конгресу змусив соцмережі викривати російську кампанію, що розгорталася на їхніх платформах під час виборів-2016. Неохоче розкриті нарешті цифри приголомшили суспільство.

Бот-акаунти «посадили» кампанію дезінформації на стероїди, давши їй можливість досягти розмаху, неможливого завдяки роботі самих лише людей. Аналіз *Twitter* виявив, що боти під контролем «Агентства інтернет-исследований» (тієї контори у Санкт-Петербурзі, де працював «філософ») випустили 2,2 млн «пов'язаних із виборами твітів» лише протягом останніх трьох місяців виборів. За даними *Twitter*, протягом півтора місяця перед виборами російська пропаганда досягла користувачів 454,7 млн разів. (Хоча й величезні, ці цифри, ймовірно, занижені, бо *Twitter* виявив лише акаунти, що очевидно належали частці «Агентства» у більшій російській мережі. Аналіз також охоплював лише обмежений період часу, а не всі вибори, зокрема неважливий етап висунення кандидатів.) Та сама армія людських маріонеток, використовуючи інструменти автоматизації, щоб розширити досяжність, впливала також на інші сайти, на кшталт *Facebook* та його «доньки» *Instagram*. Загалом внутрішній аналіз *Facebook* показав, що під час кампанії-2016 російську дезінформацію на його платформі бачили 126 млн користувачів.

Ці автоматизовані повідомлення були переважно протрампівські. Наприклад, відомі російські боти безпосередньо ретвітили @realDonaldTrump 469 537 разів. Однак найефективніша бот-мережа підсилювала брехливі повідомлення фейкових голосів російських маріонеток — та забезпечувала більшу вірусність шкідливих для ворогів Трампа історій. Вони особливо переймалися забезпеченням уваги до оприлюднення зламаної електронної пошти, ви-

краденої з демократичних організацій. (Американська розвідспільнота і п'ять різних компаній з кібербезпеки приписували цей злам російському урядові.) Фактично, як показали дані *Twitter*, коли це електронне листування опублікували вперше, бот-мережі взяли участь у його поширенні на рівні від 48 % до 73 % ретвітів.

Після появи новин про роль Росії у цьому зламі ті самі акаунти перейшли в оборону. Армія російських ботів стала армією нібито американців, що заперечували ідею причетності Росії. У типовому (й іронічному) повідомленні, поширеному однією бот-мережею, йшлося: «Медіа звинувачують Росію у намаганні вплинути на ці вибори. Лише дурень не повірить, що за цим стоять вони самі».

Семюел Вуллі, дослідник Оксфордського університету, який вивчав це явище, висловився так: «Ціль тут — зламати не комп'ютерні системи, а свободу слова та громадську думку». Ефекти такої маніпуляції промислових масштабів продовжують розхитувати американську політичну систему. Її успіх також породив легіон послідовників на виборах від Франції до Мексики, де одне дослідження виявило, що понад чверть публікацій у *Facebook* і *Twitter* про мексиканські вибори-2018 створили боти та тролі.

Утім це, можливо, не найтривожніше. Штучні голоси зуміли скерувати не лише теми обговорень, але й людську мову *під час* них, змінивши рамки того, які ідеї можна вважати прийнятними.

Після виборів-2016 дослідники даних Джонатан Морган та Кріс Шаффер проаналізували сотні тисяч повідомлень, поширених по всіх консервативних *Twitter*-акаунтах, *Facebook*-сторінках та коментарях у *Breitbart*, за частотою вживання 500 тисяч слів. Вони вирізали слова-зв'язки, щоб визначити головні терміни, що були «новими» для кожної онлайн-спільноти. Ідея полягала в тому, щоб виявити конкретну мову та культуру цих трьох просторів. Як консерватори говорять у *Facebook*, наприклад, порівняно з *Twitter*? Дослідники не сподівалися знайти в цій роботі щось лиховісне.

Спочатку три простори мали зовсім різний вигляд. У січні, лютому та березні 2016-го, наприклад, у галасі онлайн-дебатів у *Twitter* не можна було чітко визначити якусь схему, схожу на

Breitbart чи *Facebook*. Щодо гомофілії люди тоді часто говорили про одні й ті самі речі, позаяк усі були консерваторами. Однак кожен висловлювався по-різному. Різні спільноти використовували різні конструкції слів та речень із різною частотою. Це було очікувано й віддзеркалювало, як конкретні платформи формують свій контент (*Twitter* дає змогу постити лише 140 символів за раз, тоді як *Facebook* — цілі параграфи), а також різні типи людей, яких приваблювали можливості різних мереж.

Але, як зазначили дослідники, у квітні 2016-го «обговорення в консервативних спільнотах *Twitter*, на сторінці кампанії Трампа у *Facebook* та в коментарях у *Breitbart* раптом змінилося».

У цих спільнотах зненацька запанували нові конструкції, з повторюваними реченнями та словами. Набули поширення цілі повторювані фрагменти, немов написані одним автором чи групою авторів, що працювали за спільним сценарієм. Не те щоб усі чи навіть багато користувачів *Twitter*, *Facebook* та *Breitbart* під час виборів-2016 були фейковими. Радше дані показали, що в цих спільнотах діяла координована група голосів, і ці голоси можна було відсіяти від галасу використання їхніх повторюваних слів. Морган та Шаффер писали: «Десятки тисяч ботів та сотні керованих людьми фейкових акаунтів діяли разом, проштовхуючи навесні 2016-го протрампівські погляди по всіх трьох платформах». Коли дослідники вивчили, що ще проштовхували ці акаунти, крім протрампівських чи антиклінтонських повідомлень, їхнє походження увиразнилося. Акаунти, що демонстрували повторювані мовні конструкції, учетверо частіше згадували Росію завжди виправдовувальним чи похвальним тоном.

Аналіз розкрив і ще тривожнішу схему. У квітні 2016-го по всіх трьох платформах прокотилася хвиля антисемітських висловлювань. Наприклад, слово «еврей» почали використовувати не лише частіше, але й чіткіше в контексті теорії змови, наприклад пов'язуючи слово з концептом «медіа».

Хоча перший спалах повторюваних слів та фраз указував на використання спільного сценарію, яким машини керували звідда-

ля, такі конструкції невдовзі нагадували вірус. У певному сенсі, це було викривлення ефекту «спіралі мовчання», про який ішлося в попередньому розділі. Маріонетки та боти створили враження суспільного консенсусу, під який почали підлаштовуватись інші, і змінювали ідеї, що вважалися прийнятними для висловлення. Повторювані слова та фрази невдовзі вийшли за межі фейкових акаунтів, набуваючи популярності з-поміж реальних користувачів усіх платформ. Спершу хейтерські фейки імітували людей, але потім уже люди почали імітувати їх.

Це відкриття має наслідки, що виходять за межі будь-якого конкретного випадку чи країни. Те, як Інтернет впливає на своїх користувачів, заважає відрізнити правду від обману. Проте до цих 4 млрд інтернетників з плоті й крові тепер приєдналася величезна кількість цифрових істот, покликаних викривляти та підсилювати, заплутувати та відволікати. Економіку уваги, можливо, створили люди, але тепер нею керують алгоритми — деякі з них переслідують свої цілі.

Сьогодні ідеї, що впливають на протистояння, на результати голосування і навіть на наше сприйняття реальності, самі просуваються поєднанням фільтрів-бульбашок та гомофілії — нескінченною хвилею дезінформації й загадкових цілей ботів. Щоб опанувати цю систему, потрібно зрозуміти, як вона працює. Однак також варто зрозуміти, чому певні ідеї просуваються. Відповіді на ці питання відкриють засади того, що має вигляд химерного онлайн-світу, але насправді неминуче веде до війни.

6

ВИГРАЄШ У МЕРЕЖІ — ВИГРАЄШ ДЕНЬ НОВІ ВІЙНИ ЗА УВАГУ... ТА ВЛАДУ

Медіазброя [може] насправді бути потужнішою, ніж атомні бомби.

Довідник пропаганди Ісламської Держави

«ВИ МОЖЕТЕ СИДІТИ ВДОМА і грати в *Call of Duty* або прийти сюди й відгукнутися на справжній поклик обов'язку... вибір за вами».

Це був би незвичний слоган для будь-якої армії, не кажучи вже про фанатичні війська Ісламської Держави. Джунаїд Хуссейн і був незвичним наймачем. Цей пакистанський хлопчина, який виріс у Британії, був із тих, кого називають гіками. Однак у потаємному світі хакерів його вважали крутим. «Хуссейн здобув хакерську славу, — згадує один його давній знайомий. — Він мав добре підвішений язик та багато фанаток». Але Хуссейн був також нерозсудливим — і через це зазнав невдачі. У 2012-му, у 18 років, Джунаїда ув'язнили за злам електронної пошти помічника колишнього британського прем'єра Тоні Блера.

У в'язниці Хуссейн перетворився на воїна Аллаха. Він захопився радикальними віруваннями, а коли відбув свій термін, то втік до Сирії, де став одним із перших добровольців групи джихадистів, що згодом перетвориться на ІДІЛ. Хуссейн озброївся новим ніком «Абу Хуссейн аль-Британі» й опублікував нове фото профілю з АК-47 у руках.

Але цей автомат був лише для фото. Набагато ціннішою для ІДІЛ зброєю стали добра англійська, вміння переконувати та знання Інтернету. Хуссейн допоміг Ісламській Державі організувати хакерський підрозділ «Кіберхаліфат» й узявся використовувати *Twitter* для пошуку рекрутів.

Онлайн-особистість Хуссейна сформувалася на шармі, попкультурі та праведному запалі. Він переконував їхати до Сирії й завзятих радикалів, і легковірних підлітків. Це був різкий контраст із тим, як свої лави поповнювала Аль-Каїда, попередниця ІДІЛ. Перших членів Аль-Каїди персонально відбирав та схвалював бен Ладен і його помічники. Сама назва «Аль-Каїда» перекладалась як «база» й походила від назви афганських гірських таборів, де всі тренувалися разом. Натомість близько 30 тисяч рекрутів, що відгукнулися на заклик Хуссейна та його команди рекрутерів, приїхали з усього світу, щоб приєднатися до групи, з якою сам лідер ніколи особисто не зустрічався.

Хуссейн також активно звертався до людей, що виявляли лояльність до Ісламської Держави, але не приїздили. Він завербував щонайменше дев'ятьох таємних агентів ІДІЛ у Сполучених Штатах, яких там пізніше застрелили чи заарештували. За тисячі кілометрів Хуссейн виступав для них у химерній ролі лідера, рекрутера та особистого тренера. В одному випадку він напряду організував стрілянину в техаському громадському центрі силами двох самопроголошених «солдатів халіфату». «Ножі наточені, — похвалився Хуссейн у *Twitter* менш ніж за годину до початку атаки. — Невдовзі ми прийдемо на ваші вулиці зі смертю та кровопролиттям!»

Перетворившись на суперпоширювальника вірусу терору, Хуссейн набув статусу знаменитості. Він навіть одружився — із британською панк-рок-музиканткою за сорок, з якою познайомився онлайн. Проте дедалі більша слава створила йому погану репутацію серед американських військових. До 2015-го двадцятидворічний Хуссейн доріс до третього найважливішого імені у «розстрільному списку» лідерів ІДІЛ Пентагону, поступаючись лише самопроголошеному халіфу та головнокомандувачу.

За іронією долі, саме безупинне використання Інтернету й призвело до страти Хуссейна. Як повідомляють, цей хакер, раніше відомий як Трюк, сам піймався на трюк, клікнувши посилання, залишене британською розвідкою. Використання Інтернету дало змогу визначити його геолокацію й скерувати туди ракету з дрона. Працюючи в інтернет-кав'ярні пізньої ночі, Хуссейн уважав безпечним залишати свого пасинка (якого він часто використовував як живий щит) удома.

КІБЕРРЕВОЛЮЦІОНЕРИ XVII СТОЛІТТЯ

У випадку Джунаїда Хуссейна можна побачити ширший парадокс Ісламської Держави. Коли ІДІЛ уперше привернула увагу всього світу своїм вторгненням 2014 року до Мосула, багато спостерігачів були збиті з пантелику. Найпопулярнішим у той час стало слово «хитро». По суті аналітики тероризму Джессіка Стерн і Дж. М. Бергер виявили, що це слово використовували онлайн понад мільйон разів, щоб окреслити спосіб підробки зображень ІДІЛ. Як могла група джихадистів з пошматованого війною куточка світу бути такою вправною у використанні всіх гачків сучасного вірусного маркетингу?

Відповідь слід шукати в демографії, а також у шаленому розвитку соцмереж. З одного боку, ІДІЛ була релігійним культом, що поділяв середньовічну, апокаліптичну інтерпретацію Корану. Її очолював науковець зі ступенем з ісламської теології, а її підрозділами командували джихадисти зі стажем із 1980-х років. Однак, з другого боку, до складу ІДІЛ здебільшого входили молоді міленіали. Десятки тисяч рекрутів, переважно з Сирії, Іраку й Тунісу, виростили на смартфонах та *Facebook*. У результаті постало терористичне угруповання зі світоглядом XVII століття, яке, менше з тим, можна було сприймати як творіння Інтернету.

«Тероризм — це театр», — заявив аналітик *RAND Corporation* Брайан Дженкінс у доповіді 1974 року. Цей виступ став одним із

наріжних досліджень тероризму. Приверніть до себе достатньо уваги, і стане неважливо, слабкі ви чи сильні: ви зможете схилити перед своєю волею цілі народи, підкорити найсильніших супротивників. Цей простий принцип скеровував терористів протягом тисячоліть. На площах давніх міст, у колоніальних війнах або через ретельно відредаговані обезголовлювання ІДІЛ, ціль завжди була однаковою: передати повідомлення.

Якщо якась велика відмінність між ефективністю Ісламської Держави і терористами минулого й існувала, то не в мізках бойовиків, а в засобах, які вони використовували. Доступ до мобільного Інтернету можна знайти навіть у віддалених пустелях Сирії, а смартфони були доступні на будь-якому базарі. Передові інструменти редагування зображень перебували на відстані лише одного незаконного завантаження, і ціле покоління добре вміло цим користуватися. А ті, хто не міг, мали нагоду безперешкодно пройти безкоштовні онлайн-курси групи *Jihadi Design* («Дизайн джихаду»). Вона обіцяла навчити прихильників ІДІЛ «від нуля до професіоналізму» всього протягом кількох занять.

Тим часом, щоб поширити повідомлення по всьому світу, достатньо було просто натиснути «надіслати», після чого текст підхоплювала безконтрольна мережа суперпоширювальників. У цьому й полягає найбільша відмінність від тероризму минулого. Абуд аз-Зумр був одним із засновників терористичної групи «Єгипетський ісламський джихад» та натхненників убивства президента Єгипту Анвара Садата у 1981 році. Тридцять років по тому злочинець роздумував: чи це взагалі було б потрібно, якби на той час існували соцмережі? «Старими методами, — пояснив убивця, — було складно зібрати стільки людей з такою силою». У той час, щоб привернути увагу громадськості, потрібна була драматична загибель високопосадовця. Зате тепер достатньо *YouTube*.

Отже, головною зброєю Ісламської Держави став вірусний маркетинг. Яскравий приклад можна було побачити в серпні 2014-го, коли американського журналіста Джеймса Фоулі вбили перед камерою, коли той навколішки стояв на сирійському піску. Цей

момент ретельно зрежисували, щоб максимізувати його поширення. Із прозорим символізмом Фоулі одягли в помаранчевий комбінезон в'язня Гуантанамо. Убивця в чорному каптурі говорив англійською, щоб його повідомлення гарантовано зрозуміли за межами Близького Сходу. На відміну від відео вбивств, знятих угрупованнями на кшталт Аль-Каїди раніше, цей ролик відредагували так, щоб зображення затемніло одразу після розрізання горлянки Фоулі. Ролик розлетівся по всьому Інтернету з допомогою близько 60 тисяч акаунтів у соцмережах. Ці акаунти ІДІЛ ретельно підготувала заздалегідь, і американська громадська думка про мудрість вступу у третю війну на Близькому Сході змінилася майже за одну ніч. Незабаром повітряна кампанія США проти ІДІЛ набула інтенсивності й перейшла в конфлікт усередині Сирії. Для ІДІЛ цей ролик став одним із найдешевших, але найефектніших оголошень війни в історії.

Загадкою лишилося те, чому жорстокі бойовики ІДІЛ не зробили відео ще жакливішим. Чому ролик тьмянів на самому початку страти? Деякі агентства новин самі відповіли на це питання, коли клікнули на повне відео. Інші заповнювали свої повідомлення драматичними скріншотами останніх секунд Фоулі, кожне з яких рикошетило далі новими поширеннями та коментарями. Зображення вражало, але не настільки, щоб його не публікувати. Навіть попри те, що експерти з тероризму та члени родини Фоулі закликали користувачів соцмереж не поширювати ролик, зображення Фоулі в його помаранчевому комбінезоні заповнило Інтернет. Одна жінка-політик, яка мріяла потрапити до Палати представників США від Аризони, навіть вставила цей ролик до своєї реклами. ІДІЛ використовувала ту саму тактику, що й інформаційні бійці Росії: навіть виконувати всю тяжку роботу з поширення повідомлення, коли можна розраховувати, що інші зроблять її за вас?

Щоразу, як увага світової аудиторії слабшала (як тоді, коли в ІДІЛ почали закінчуватися західні заручники), самопроголошений халіфат звертався до ще безжальніших постановок — подібно до того, як онлайн-знаменитості постійно підвищують ставки,

підгодовуючи своїх прихильників новими сюрпризами. ІДІЛ публікувала відео в'язнів, яких страчували вибуховими комірцями або замикали в палаючих машинах. Частину в'язнів посадили в клітку й занурили в басейн, а їхнє утоплення знімали підводні камери. Ісламська Держава також використовувала соцмережі, щоб заохотити вірність аудиторії. «Запропонуйте спосіб убити мерзенного йорданця», — попросили пов'язані з ІДІЛ акаунти прихильників після захоплення йорданського бойового льотчика. Його спалили живцем.

Як і будь-який досвідчений маркетолог (та російські маріонетки), ІДІЛ шукала способів перехопити трендові хештеги і вклинитися в чужі повідомлення. «Це наш футбол, він зроблений зі шкіри #WorldCup», — похвалився в своєму твіті один прихильник ІДІЛ, додавши зображення, якого б ви точно не очікували. Невдовзі ІДІЛ вторувала собі шлях до трендових тем, навіть таких віддалених, як землетрус у Каліфорнії (#napaeearthquake) та бліц-інтерв'ю з молодією зіркою *YouTube* (#ASKRICKY).

Але Ісламська Держава не просто використовувала Інтернет як інструмент. Вона ніби жила в ньому. За словами Джареда Коена, директора внутрішнього аналітичного центру *Google*, ІДІЛ була «першою терористичною групою, що володіла як фізичною, так і цифровою територією». Саме там зосередилася вся пропаганда, саме там могли зустрічатися бойовики та фанати ІДІЛ. І саме звідти організація могла відстежувати громадську думку та маніпулювати нею, продовжуючи боротьбу навіть після втрат території.

Поширюючи свою пропаганду в мережі, ІДІЛ проштовхувала приголомшливий обсяг онлайн-повідомлень. У 2016-му аналітик тероризму Чарлі Вінтер нарахував близько 50 різних об'єднаних через Інтернет інформаційних вузлів ІДІЛ із базами в різних регіонах та різними цільовими аудиторіями. Ці вузли згенерували понад тисячу «офіційних» релізів ІДІЛ — від заяв до онлайн-відео — лише протягом місяця. Після цього кожне повідомлення розходилося десятками тисяч пов'язаних із ІДІЛ акаунтів на понад десяти платформах соцмереж. Потім ці «офіційні» голоси

підхоплювали та доповнювали особисті акаунти тисяч бойовиків ІДІЛ, які, своєю чергою, поширювали десятки тисяч їхніх «фанатів» та «друзів» онлайн (і людей, і ботів).

Ціна такої онлайн-присутності не просто справжня — вона смертельна. В Іраку група вбила щонайменше 30 тисяч цивільних, а в Сирії в хаосі громадянської війни кількість жертв полічити неможливо. За межами самопроголошеного халіфату нова вербовка самотніх та розчарованих людей (третина яких жила з батьками) становила таємний світ пропаганди ІДІЛ і скеровувала новобранців убивати власних співвітчизників. Дехто робив це з допомогою бригадирів ІДІЛ (атаки з «віддаленим контролем»), тоді як інші виконували накази самі («самотні вовки»). У Сполучених Штатах 29-річний Омар Матін зателефонував до поліції, щоб заявити про свою вірність ІДІЛ, посеред убивства 49 людей у нічному клубі Орlando. Очікуючи моменту, щоб убити себе, терорист періодично перевіряв свій телефон, щоб побачити, чи стала його атака вірусною.

На Заході суміш заманливої пропаганди та прорахованих атак ІДІЛ розроблялася з урахуванням цільового медіасередовища. Кожна нова атака незмінно додавала уваги, особливо від тенденційних ЗМІ, як-от *Breitbart*, що процвітали на повідомленнях найсенсаційніших подробиць заяв ІДІЛ, множачи насильство та загрибаючи прибутки від реклами. Так само й бойовики наполягали на тому, що їхні дії відповідають ісламським священним текстам. Цю позицію, яку спростовували практично всі справжні знавці ісламу, повторювали ультраправі медіа та політики, що вбачали в таких діях спосіб підсилити власні націоналістичні, антіісламські платформи.

Бойовики ІДІЛ засвоїли ще один важливий урок епохи соцмедж: реальність не тотожна сприйняттю. Допоки більшість спостерігачів вірила, що ІДІЛ перемагає, вона *справді* перемагала. На полях битв Лівії та Іраку організація приховувала свої втрати й сильно перебільшувала здобутки. Далеко від полів битв Близького Сходу ІДІЛ часто брала на себе відповідальність за вбивства, до яких не мала жодного стосунку, — як у разі стрілянини в аме-

риканському Лас-Вегасі у 2017-му та під час масового вбивства на Філіппінах. Організація просто оприлюднила потім заяву.

Невдовзі ІДІЛ набула такого розголосу з-поміж громадськості, що її першою згадували після *будь-якого* нібито випадкового акту насильства по всій Європі чи Сполучених Штатах. Деніел Бенджамін, колишній співробітник антитерористичної служби, зауважив, що під час обговорень мусульман, які скоїли жорстокі злочини, здоровий глузд відступав на другий план. «Якщо є якесь масове вбивство, до якого причетний мусульманин, — дійшов висновку Бенджамін, — то це, за визначенням, тероризм».

Щоб успішно втілити свою ідеологію XVII століття у стрічки соцмереж, ІДІЛ підвищувала майстерність у тому, що її прихильники називали «інформаційним джихадом», — тобто у битві за серця і душі. Це протистояння не менш важливе, ніж боротьба за територію. ІДІЛ досягла цього завдяки чітким послідовним повідомленням та глобальній мережі рекрутерів. Вона також робила це через зливу так званих медійних «снарядів» — онлайн-контенту, покликаного «підірвати моральний дух ворога» (а іноді просто подратувати критиків). ІДІЛ створила дещо більше, ніж фізична держава, — незаперечний бренд. «Вони зуміли зробити тероризм сексуальним», — заявив один експерт із корпоративного брендування, який прирівняв ІДІЛ до сучасного Дона Дрейпера, креативного директора з телесеріалу епохи Кеннеді «Божевільні».

Спадок ІДІЛ житиме ще довго після того, як ця група втратить усю свою фізичну територію, адже вона була однією з перших сторін конфлікту, що поєднала бойові дії з приверненням уваги в епоху соцмереж. Організація опанувала головні елементи: *виклад, емоцію, автентичність, спільноту та затоплення*, кожен з яких ми розглянемо далі. Найважливіше, що жоден зі згаданих елементів не унікальний для терористичної діяльності. Їх може використовувати будь-хто: цифрові маркетологи, теоретики змови, інтернет-знаменитості, політики та військові.

Хай який існує конфлікт і хай де він розгортається, ці елементи — зброя, що виграє віртуальну війну.

ВИКЛАД: ПЛЕТИВО КАЗОК

Спенсер Пратт ніби уособлює Південну Каліфорнію: білявий блакитноокий хлопчина, що сипле банальностями. Однак за зовнішністю серфера криється непоганий знавець людей. Спенсер розуміє спосіб їхньої поведінки та мислення і знає, як зберігати їхню увагу. «Я завжди хотів працювати на розвиток ЦРУ, — пояснює Пратт. — Я буду оперативником ЦРУ в Голлівуді, щоб маніпулювати іншими».

«Але потім, — додає він, усміхаючись, — я став зіркою реальності».

Ще на першому курсі в Університеті Південної Каліфорнії Пратт вигадав, як заробити 50 тисяч доларів за фото акторки Мері-Кейт Олсен. Але потім, на початку 2000-х, Спенсера причарував дивний новий світ реаліті-шоу. «Я побачив на MTV “Родину Озборнів”, — згадує Спенсер. — Шоу збирало 60 млн глядачів, ладних дивитися (з усією повагою до Оззі), як якийсь британець щось мимрить, а його дружина волає, прибираючи лайно за своєю собакою. І я такий: “То це і є реаліті-шоу? Я й сам таке можу зняти”».

І він це зробив. Пратт став автором та продюсером «Принців Малібу», одного з перших реаліті-шоу на каналі Fox, героями якого були два заможні брати, прикметні лише тим, що мали знаменитого батька, олімпійського чемпіона Брюса (тепер Кейтлін) Дженнера. Після кількох епізодів шоу себе вичерпало, але не раніше, ніж стартували зйомки про зведену родину цих братів на прізвище Кардаш’ян.

Бажання повернутися назад до коледжу Пратт не мав, а тому озброївся ліпшою ідеєю. Спенсер був телегенічний, чарівний та безсоромний. То чому б натомість не випробувати себе в одному з цих шоу?

Був 2006 рік, і на MTV збиралися запустити реаліті-сагу «Голлівудські пагорби» про чотирьох молодих жінок, які намагаються досягти успіху в Беверлі-Гілс. Відтак Пратт навідався на зйомки. Невгамовний жевжик засів у нічному клубі *Privilege* в оточенні

модельок *Playboy*. Ця картина привернула увагу Гайді Монтаґ, білявої зірки «Пагорбів», що запросила хлопчину на танець, подалі від модельок. Спенсер і Гайді знайшли спільну мову і невдовзі стали «Спейді».

Пратт уже працював на ТБ, але тепер він мав вигадати, як там залишитися. Тоді чоловігя дав реаліті-шоу те, чого йому бракувало, — негідника. Незабаром сюжетну лінію «Пагорбів» урізноманітнили психопат та його кохана, яка весь час поверталася до навіженого бойфренда. Кожен епізод шокував і демонстрував нові приниження. Персонаж фліртував з іншими жінками на очах у Монтаґ і відкрито зневажав її рідних. Він розпускав чутки про свою партнерку та оприлюднив секс-відео, котре отримало рішуче засудження з боку преси, але породило яскравий сезон розривів дружби.

Звісно, переважно йшлося про фейк, адже більшість реаліті-шоу базується на постановці. Однак рейтинги зростали. Та Спенсер розумів, що для більшої слави й успіху потрібне ще щось. «Маніпулюватиму медіа», — вирішив він.

Між сезонами пара працювала над тим, щоб не лишитись осторонь новин: відтак скандальні фото та шокуючі цитати не припинялися. «Робота з папараці підняла нас на наступний рівень», — згадує Пратт. У той час, коли більшість знаменитостей їх уникали, негідник із «Пагорбів» тільки ширше розкривав обійми. «Я просто розраховував, що ми зможемо піднятися на цих історіях та роботі з журналами, тому й давав папараці соковитий, сповнений пліток матеріал, який їм зазвичай доводиться вигадувати. Чому б не повігдувати замість них та ще й... не отримати за це гроші?»

Навчившись давати медіа та аудиторії бажане, Спейді невдовзі стали одними з найбільш викооплачуваних та найпомітніших зірок реаліті-шоу. І найогидніших теж. Пратта двічі висували на премію *Teen Choice Awards* як «Найкращого негідника». Цю відзнаку зазвичай бережуть для вигаданих персонажів (серед конкурентів Пратта був ворог Супермена Лекс Лютор). Така ціна слави: люди не могли цього не дивитися, але й ненавиділи теж. Покаяним тоном Пратт описав сцену переляку через фейкову вагітність

Монтаг, яка закінчилася (на камеру) тим, що він тисне на газ, викинувши дівчину з машини. «Ми знімали цю сцену десь дванадцять разів, — сказав Спенсер. — Я нічого такого не думав. А мав би, бо кожна жінка на планеті сказала би потім: “Божечки, та він — найгірша людина на Землі!” Насправді ми тоді з дружиною просто поїхали собі вечеряти. Однак глядачі побачили, як хлоп лишає свою дівчину на узбіччі в сльозах».

Пратт та Монтаг вибудували сюжетну лінію — стосунки безжального психопата-маніпулятора та нещасної жінки. І цього образу було годі позбутися навіть після закінчення шоу. Спейді зачарували мільйони людей і стали відомими. Однак «спадку» позбутися неможливо. Спенсер пояснив це так: «За роль жахливого засранця платили грубі гроші. Ти починаєш інтерв'ю й розумієш, що мушиш лишатися в образі. Тобі так багато платять, що ти можеш не перейматися й думати: “Байдуже”. Але потім спохоплюєшся: “Стривай-но. Адже прості американці не розуміють, що все це — фейк”».

Ось так Спейді створили те, що називається «викладом». Виклад — це розповідь про світогляд людей та спосіб їхнього життя, взаємодію з іншими. Виклади забезпечують призму, крізь яку ми сприймаємо самих себе, інших і довкілля. Це історії, що пов'язують мале з великим, особистий досвід із якимось більшим розумінням того, як працює світ. Що потужніший виклад, то імовірніше, що його підтримають та запам'ятають.

Потужність викладу залежить від кількох факторів, але найважливіший із них — послідовність, логічність зв'язку однієї події з наступною. Спейді не були нестерпними лише раз чи двічі; вони були нестерпними стабільно і саме так сформували багаторічний виклад, що тримав глядачів у шаленстві та залучав їх до шоу. Оскільки виклади бентежать уяву та викликають інтерес, вони не мають бути складними. Історія Спенсера Пратта, самозакоханого негідника, була простішою (і привабливішою), ніж історія суперечливого пристосуванця, який нібито залишив свою вагітну дівчину на узбіччі, щоб вплинути на рейтинги.

Людський розум налаштований шукати та створювати виклад. Щохвилини наш мозок аналізує нові події (слова боса, жаклиний твіт із далекої війни) і пов'язує їх у тисячі різних викладів, уже закладених у пам'яті. Цей процес підсвідомий та неминучий. У 1944 році в одному з перших досліджень психологи Фріц Гайдер і Маріанна Зіммель створили короткий фільм, що показував три геометричні фігури (два трикутники й коло), які випадково відскакували одна від одної. Дослідники показали цей фільм групі людей, попросивши їх інтерпретувати дії фігур. Усі піддослідні, крім одного, описували ці абстрактні об'єкти як живих істот; більшість бачила в них віддзеркалення людей. У випадкових рухах фігур вони розпізнавали мотиви, емоції та складні персональні історії. Коло було «стурбоване», один трикутник — «невинний», а інший — «засліплений люттю». Навіть у простій анімації більшість спостерігачів убачали драму, тоді як єдиний опитуваний, який нічого такого не помітив, почувався диваком.

Спрощуючи складну реальність, хороші виклади іноді вписуються в попереднє сприйняття інших людей. Якщо дорогою на роботу з вами трапляється низка неприємних подій, ви просто кажете, що у вас «поганий день», і більшість людей інтуїтивно розуміє, що ви маєте на увазі. Найефективніші виклади, отже, можна поширювати з-поміж цілих спільнот, народів або держав, адже вони вписуються в наше сприйняття.

Наприклад, після Другої світової війни деякі американські державні діячі підтримали пакет допомоги, відомий як «план Маршалла», через його «психолого-політичні впливи». Державці розуміли, що справжня цінність програми вартістю 13 млрд доларів — це виклад, який розповідь про Сполучені Штати як про державу і багату, і щедру. Це цінно в багатьох аспектах. Така ідея не лише протистояла радянським викладам про те, чия економічна система найкраща, але й подавала Америку як великого благодійника. Це пов'язувало американо-європейські відносини з концепцією милосердя, вдячності та відповідальності. У дещо менш видатному випадку зі Спейді та «Пагорбами» Спенсер не менш

стратегічно правильно використовував концепт «негідника». Граючи свою роль, він породив масове обурення проти пари. Це обурення поділяли майже всі, і все-таки шлях до слави та успіху було відкрито.

Сьогодні Спенсер та Гайді стали трохи старшими, мудрішими та біднішими. Першопрохідці світу знаменитостей, які зробили себе самі, спостерігають за розвитком сучасних соцмереж із зачаруванням й аналізують, як сильно змінилася ситуація протягом кількох років. Монтаґ здивувалася, що у світі смартфонів «кожен сам собі редактор», який відточує слова та зображення. «Тепер кожен — зірка реальності, — додав Пратт. — І всі такі самі фейки, як і ми колись».

Отже, основна проблема сьогодні — створити ефективний виклад у світі мільярдів саморобних знаменитостей. Перше правило — *простота*. У 2000 році середня тривалість концентрації уваги користувача Інтернету складала дванадцять секунд. До 2015-го вона зменшилася до восьми, що трохи менше за середню тривалість концентрації уваги золотої рибки. Ось чому ефективний цифровий виклад повинні вловлювати майже миттєво.

Саме тому проста хіп-хопівська мова Джунаїда Хуссейна виявилася такою ефективною й достукалася до молодих міленіалів краще, ніж довжелезні трактати інших джихадистських рекрутерів. Дональд Трамп також максимально скористався ставкою соцмереж на простоту. Під час виборів-2016 дослідники з Університету Карнегі — Меллона вивчили складність мови кандидатів, присуджуючи їм так званий індекс читабельності Флеша — Кінкейда. Науковці виявили, що словник Трампа мав найнижчий індекс з усіх кандидатів. Він був зрозумілий навіть п'ятикласникам.

Це явище безпрецедентне, але воно відповідає глобальнішій історичній схемі. Від часів першого інавгураційного звернення Джорджа Вашингтона, яке вважають одним із найскладніших за всі часи, американські президенти виступали з довгими промовами, лише коли в ЗМІ домінували газети. Однак щоразу, як виникали нові технології, промови простішали. Це почалося з винайдення

радіо у 1920-х, продовжилося з появою телебачення у 1950-х, а тепер повторюється із соцмережами. Інакше кажучи: що доступніші технології, то простіше лунає голос переможця. Це ніби сумно. Але така правда!

Така ситуація пояснює, чому стільки сучасних викладів хоча б частково мають вигляд зображень. Картинки, як то кажуть, не лише варті тисячі слів — вони швидко доносять суть. Пригадайте одну популярну фотографію акули, що пливе затопленою вулицею. Фото нібито зробили з вікна машини. Роками ця фейкова картинка виринає в мережах під час кожного великого урагану, зачаровуючи користувачів та обурюючи біологів, яким постійно доводиться все спростовувати. Однак довголіття цього фейку має неабиякий сенс. Для людей, засипаних новинами про суворість останнього шторму та «рекордні» опади, зображення акули, що пливе там, де їй не місце, миттєво розповідає історію з жахливими наслідками. Це зображення розворушує уяву, до того ж його легко поширити. Воно впливає на людей, надихаючи творців чергових серій «Акулячого торнадо».

Друге правило викладу — *резонанс*. Майже всі ефективні виклади вписуються в «рамки» конкретної мови та культури й створюють враження давнього знайомства. В американському досвіді це сюжетні лінії на кшталт «повстання без причини» чи «хлопець із маленького містечка, що намагається досягти успіху в мегаполісі». Деякі рамки такі звичні та давні, що цілком можуть бути запрограмованими в мозок. У книжці «Герой із тисячею облич» міфолог Джозеф Кемпбелл влучно зауважив, що принаймні одна рамка — «Подорож героя» — була в міфах культур усього світу. Досить часто ці рамки можуть зливатися з викладами зі справжнього життя, що конструюють наше мислення, щоб ми могли пояснити самих себе та світ навколо нас. Резонансний виклад — це той, що точно відповідає нашій попередній сюжетній лінії, даючи нам змогу побачити себе в солідарності чи опозиції до певних дійових осіб. Соцмережі в цьому аспекті непереборні, адже дають нам змогу приєднатися до викладу, за яким спостерігає світ.

Спенсер та Гайді досягли резонансу, коли стали тим, що потрібно кожному герою чи героїні, — ворогами-негідниками, яких вони грали аж до карикатурності. ІДІЛ досягла резонансу серед своїх супротивників, так само перетворившись на карикатурне зло. Серед своїх прихильників угруповання досягло резонансу, обіцяючи таємничість, пригоду або високу мету, на яку «новобранці» сподівалися протягом усього життя. Навіть для членів Конгресу існує суттєва кореляція між рівнем знаменитості онлайн та викладом ідеологічного екстремізму. За даними Дослідницького центру П'ю, що більш тенденційний член Конгресу — і найбільше відповідає нашим уявленням про вузькопартійність, — то більше підписників у *Twitter* має.

Це, зокрема, пояснює, чому теорії змови віднайшли в Інтернеті нове життя. Людині притаманне прагнення почуватися в центрі стрімкої сюжетної лінії, де вона — і ображена жертва (наприклад, величезної всесвітньої кліки, що всіма заправляє), і несподіваний герой, який намагається зруйнувати систему, рубаючи правду у вічі. Що більше стаття кричить про інформацію, яку «приховують від нас» уряди чи лікарі, то імовірніше, що ми її прочитаємо.

Третє й останнє правило викладу — *новизна*. Рамки викладу не лише допомагають створити резонанс, вони також додають передбачуваності. Проте надмірна передбачуваність може бути нудною, особливо в епоху низької концентрації уваги та безмежних розваг. Найефективніші оповідачі розсувають, порушують або «розривають» рамки, заграючи з очікуваннями аудиторії, щоб задавати нові рівні уваги. Завдяки стрімкій швидкості Інтернету новизна не встигає слабшати. Контент, який можна легко сприйняти як незвичайний чи суперечливий, отримує набагато більше уваги. Одного-єдиного зображення бойовика ІДІЛ, що позує зі слоїком *Nutella*, наприклад, було достатньо, щоб запустити ланцюжок поширень новини.

Згадані три властивості — простота, резонанс та новизна — визначають, який виклад підхоплять, а який успіху не матиме. Невипадково всі — від ультраправих політичних лідерів до акти-

вістів за права жінок та родини Кардаш'ян — повсякчас говорять про «контроль викладу». Контролювати виклад означає диктувати аудиторії, хто герой, а хто негідник; що правильно, а що ні; що справжнє, а що фіктивне. Джихадист Омар Шафік Хаммамі, лідер сомалійського терористичного угруповання Аш-Шабаб, висловився так: «Війна викладів стала важливішою, ніж війна флотів, напалму та ножів».

Найбільше в цій війні втрачають люди чи організації, надто великі, повільні чи нерішучі, щоб виплітати такі історії. Ці битви не виграє важковагова, невинахідлива бюрократія. Один офіцер армії США поскаржився нам на те, що трапляється, коли військових використовують для боротьби з новітнім інтернет-поколінням бунтівників та терористів: «Сьогодні нас не покидає думка, що ми програємо битву викладів».

Однак, як ми побачимо далі, виклад — це не єдиний фактор, що рухає вірусністю, а виклади не зафіксовані на одному місці навіки. Спейді могли бути загнані в кут своєю самоствореною негідністю, але тепер вони пишуть нову сюжетну лінію. Вони подають себе як мудрих експертів зі слави, доповнюючи це одним з найстаріших викладів: люблячих батьків. Невдовзі після нашої бесіди пара гордо оголосила про вагітність Монтаґ — цього разу справжню.

Але Спейді не забули своїх старих уроків. Ім'я для свого сина (Ганнер Стоун) батьки вибрали, почасти спираючись на популярні ніки в соцмережах.

ЕМОЦІЯ: ТЯГНИ ЗА СЕРЦЕВІ СТРУНИ, ПІДЖИВЛЮЙ ЛЮТЬ

«Коли ми не знаємо або коли ми не знаємо достатньо, ми схильні підміняти думки на емоції».

Письменник Т. С. Еліот перебував у відчаї, що літературна критика померла через «величезне нагромадження знань»

XIX століття. Однак у XXI столітті його слова ще актуальніші. Найбільше уваги в соцмережах притягує не контент із вагомими аргументами, що розширює інтелектуальні горизонти глядачів, а ті матеріали, які розбурхують емоції. Радісний подив, шок та образа визначають, як швидко та як далеко пошириться соцмережею конкретний фрагмент інформації. Простіше кажучи, контент, який можна позначити як «LOL», «OMG» або «WTF».

Ідеться про *збудження* — не статеве (принаймні зазвичай), а таке, під час якого серце б'ється швидше, а тіло сповнюється свіжою енергією. Збудження буває позитивним чи негативним. Дитина, що танцює, політик, котрий обстоює свої переконання, історія про інваліда, якого пограбували й побили, та жахлива затримка рейсу — ось що люди, ймовірно, прочитають та чим поділяться з іншими в соцмережах. Десятилітні психологічні та маркетингові дослідження, проведені серед сотень тисяч користувачів соцмереж, дійшли одного й того самого простого висновку: що сильніші залучені емоції, то ймовірніша вірусність.

Але відкриття рухаються ще далі. У 2013-му в Китаї провели вичерпне дослідження спілкувань на платформі соцмережі *Weibo*. Проаналізувавши 70 млн повідомлень, поширених з-поміж 200 тисяч користувачів, там виявили, що найшвидше та найдалі цією соцмережею люди передавали саме емоцію *гніву*. «Гнів має більше впливу, ніж інші емоції, наприклад радість», — дійшли чіткого висновку дослідники. Позаяк користувачі соцмереж поширюють повідомлення з-поміж однодумців, якась випадкова образа могла спалахнути в спільноті, немов пожежа. «Сердитий настрій, донесений через соціальні зв'язки, міг прискорити поширення відповідних новин, впливаючи на формування громадської думки та колективної поведінки», — писали дослідники. Урівноважені люди, споглядаючи гнів, різкіше висловлювалися та виявляли схильність приєднатися до сварки.

Через рік силу гніву підтвердило ще більше й складніше дослідження. У співпраці з *Facebook* дослідники даних маніпулювали стрічками новин близько 700 тисяч користувачів упродовж тижня

без їхнього відома. Для деякого дослідники збільшили кількість позитивних повідомлень. Для інших — кількість негативних. У кожному разі користувачі *Facebook* змінювали власну поведінку відповідно до нової реальності, мимохіть добріючи чи гніваючись. Однак найбільш вираженим ефект виявився серед тих, чия стрічка новин була сповнена негативних повідомлень. Науковці назвали це «емоційним зараженням», схожим на інфікування вірусом. «Емоційне зараження відбувається без прямої взаємодії між людьми, — дійшли висновку науковці, — і за повної відсутності невербальних натяків». Просто повсякчас споглядати радісні чи образливі повідомлення достатньо, щоб самим відчувати ці емоції.

Гнів залишається найпотужнішою емоцією почасти тому, що він найбільш інтерактивний. Коли користувачі соцмереж знаходять способи висловити (чи застосувати) гнів, то породжують нові фрагменти контенту й створюють додаткові каскади люті. Коли проблема має дві сторони — а так майже завжди і є, — вона може нагадувати вічну машину образ. Графічна онлайн-пропаганда ІДІЛ, наприклад, дозволяла досягти двох цілей. Вона не лише збудувала хвилі шоку та образ на Заході, а й запускала жорстоку антиісламську реакцію, яку ІДІЛ могла використовувати, щоб розпалювати новий гнів і рішучість серед власних послідовників.

Гнів не обов'язково поганий. Зрештою, майже кожен політичний рух, що набув популярності в епоху соцмереж, став таким через застосування сили образ. Іноді активісти борються за кращу урядову політику, використовуючи в ролі об'єднавчого гасла якийсь вірусний контент: смертельну аварію потяга в китайському Чжецзяні в 2011 році, масштабну пожежу в багатоквартирному будинку в Лондоні 2017-го чи стрілянину в школі Паркланда, штат Флорида, 2018-го. Іноді це соціальна чи расова несправедливість. У 2013-му Алісія Гарза запостила на своїй *Facebook*-сторінці пристрасне повідомлення про стрілянину поліції в афроамериканців. Завершила вона простою припискою: «Чорні люди. Я люблю вас. Я люблю нас. Наші життя мають значення». Після цього друг Алісії зробив репост повідомлення, додавши хештег #BlackLivesMatter.

Повідомлення швидко стало вірусним і підбурило новий тип руху за громадянські права, що поєднав активізм 1960-х з медіа-платформами XXI століття. Протягом лічених днів #BlackLivesMatter перетворився із простого хештега на загальнонаціональний протест, організований онлайн та успішно пролобійований десятками реформ поліції на місцевому й державному рівнях.

Утім, глобальна картина сумна. Враховуючи, що найбільше значення в мережах має увага (в чому ми переконалися з попереднього розділу), безсоромні саморекламники готові на все, щоб її привернути. Оскільки гнів ефективний, щоб привернути та утримати аудиторію, ті, хто шукає вірусної слави і впливу, користуються цим, щоб створювати суперечки й заради винагороди розпалювати лютю в інших. «Гнів породжує ненависть; ненависть — запорука страждань», — казав мудрий мастер Йода. І це страждання веде на темний бік, більше відомий в Інтернеті як тролінг.

Хоча слово «троль» викликає в уяві образ істоти скандинавського фольклору, що ховається під мостами, його сучасне інтернет-використання насправді походить від часів В'єтнамської війни. Американські винищувачі *F-4 Phantom* ширяли навколо в'єтнамських позицій, обстрілюючи їх. Якщо запальні недосвідчені ворожі пілоти ковтали наживку й починали атакувати, американські повітряні аси вмить вмикали на повну свої потужніші двигуни й збивали супротивників. Американські пілоти називали цей обман «тролінг МіГів».

Перші онлайн-форуми використали і термін, і техніку. «Тролінг новачків» став спортом, у якому досвідчені користувачі публікували безсоромно провокативні питання, покликані роздразнити нових (і необізнаних) користувачів. Після цього новачки гаяли час, намагаючись спростувати думку, яка саме до цього їх і змушувала. Стаття в цифровому журналі тих часів описувала тролінг так: «Якщо ви не любите жартувати, то жартуватимуть з вас».

Спочатку тролінгу був притаманний тонкий гумор, але коли на цифрові терени проникло більше людей (і відповідно більше проблем реального життя), доброзичливі жарти відійшли в минуле.

Сьогодні тролі в Інтернеті поширюють не так інформацію, як гнів. Їхня конкретна ціль — спровокувати гнівну реакцію. Тролі роблять усе: і розводять брехні про політичних ворогів, і видають себе за онкохворих. Єдине, що вони роблять послідовно, то це емоційно маніпулюють. Найвлучніше про тролінг сказав у 1946 році французький філософ Жан-Поль Сартр, коли описував тактику антисемітів:

Вони знають, що їхні зауваження легковажні, викличні. Однак їх потішає те, що супротивник зобов'язаний відповідально добирати слова... Вони насолоджуються, граючи в недобрсовісність, бо прагнуть не переконати гучним аргументом, а залякати та збентежити.

Про новітніх тролів, мабуть, найкраще висловився один із найвідоміших інтернет-провокаторів Ironghazi, який сказав: «Щоб бути вправним тролем, потрібно бути просто досить тупим, щоб тобі вірили, і пам'ятати, що твоя мета — доводити людей до сказу».

У багатьох аспектах російські маріонетки, що маскувалися під американських виборців та напускали туману в геополітичну систему в 2016-му, були троями — тільки платними. Однак здебільшого поведінка тролів мало нагадує підготованих, професійних провокаторів. Хоча частина тролів справді нездорові (зокрема, психопати та садисти), переважна більшість — звичайні люди, які піддаються своїй люті. У звіті під назвою «Будь-хто може стати тролем» команда дослідників показала, що до тролінгу користувачів схиляє накопичений гнів. Як і в разі з теоріями змови, що частіше поширюється гнів, то більше інтернет-користувачів стають до нього вразливими.

Після того як люди потролили когось раз, вони вдвічі частіше вдаватимуться до цього знову порівняно з тими, хто ніколи так не чинив. А коли не-тролі спілкуються з троями, вони поволі переймають тактику поведінки. «Така поведінка може... поширюватися від людини до людини під час обговорень і розповсюджу-

ватися далі в спільноті, — писали дослідники. — Наші відкриття вказують на те, що тролінг... може бути заразний і що звичайні люди за певних умов можуть діяти як тролі».

Немає жодних сумнівів, що тролінг робить Інтернет гіршим. Він б'є по засобах до існування й руйнує життя. Він приглушує голоси і змушує людей приховувати особливу жорстокість, наприклад, до жінок чи нацменшин. Навіть ті, хто уникає підбурювання тролів, усе одно муситимуть боротися з цифровим середовищем, що підсилює образу й тамує інші почуття. Сила тролів — що насправді віддзеркалює силу гніву — трансформує Інтернет в їдке, токсичне болото.

Але найгірше те, що тролінг у мережах не завжди залишається онлайн. Згадайте віртуальні протистояння американських вуличних банд (їхні «кібертегування» та «Facebook-продірявлення») або продуманий антагонізм представників одного уряду чи етнічної групи проти інших. Ці злостиві полум'яні війни — той-таки тролінг, тільки під іншою назвою. Він покликаний привертати увагу та розбурхувати образи. Такий тролінг надто часто призводить до насильства й трагедії в реальному житті. Або ж приводить до політичної влади.

І вуличних бандитів, і звичайних людей, що отримують задоволення від переслідування когось після невдалого твіту, пов'язує сила гніву. Гнів хвилює. Гнів викликає зивання. У цифровому середовищі, сповненому брехунів та фейків, гнів дає відчуття чогось живого і *справжнього*, на відміну від багатьох інших речей. Ця автентичність має власну додаткову силу.

АВТЕНТИЧНІСТЬ: СИЛА СПРАВЖНОСТІ

Instagram-коментарі Тейлор Свіфт були сповнені сили точкових повітряних ударів.

«У тебе найгарніші, найнеймовірніші очі, виразні, мов у дитини, — писала суперзірка юному фанатові, що потерпав від підліткових проблем. — Не бійся любити самовіддано. Думаю, одного дня ти знайдеш когось, хто полюбить тебе так само».

А іншій 16-річній фанатці, яка щойно отримала водійське посвідчення, Свіфт писала: «ТАК! Ти склала іспит!!!!!!! Така рада за тебе. “Не пиши, а кермуй”, — очевидна порада, але люди зазвичай забувають сказати тобі: 1) не їж за кермом 2) не фарбуй вії за кермом 3) ніколи не бери з собою в авто маленьку тварину типу kota без переноски. Я це знаю не зі свого досвіду. Повторюю. Зі мною нічого такого не траплялося».

Такі коментарі створювали відчуття справжності, бо вони й були справжніми. Тейлор Свіфт справді скролила свою *Instagram*-стрічку, дізнаючись про життя фанатів та набираючи вдумливі коментарі. Вона навіть вигала власний хештег для такої практики: #Taylurking.

Це також була інтуїтивна стратегія Свіфт щодо того, як соцмережі змінили культурний ландшафт. Згадуючи свої перші перемовини з музичними лейблами, Тейлор розповідала, як вона вразила нудне керівництво, «пояснюючи їм, що я безпосередньо спілкуюся зі своїми фанатами на новому сайті під назвою *Myspace*». Дівчина додала: «У майбутньому артисти укладатимуть угоди про запис, тому що мають фанатів, — а не через щось інше».

Усвідомивши зміни, Свіфт перетворилася з молоді міленіалки зі смартфоном та чудовим голосом на керманичку музичної імперії, що коштувала мільярди доларів. Цю імперію підтримували мільйони «свіфтиків», тобто армія полум'яних онлайн-фанатів (до речі, цю назву співачка завбачливо захистила авторським правом). Тейлор продала 40 млн альбомів, підірвала цифрові стрімінгові записи та у 26 років була названа наймолодшою з найбагатших жінок, які створили себе самі, за версією журналу *Forbes*.

Невже вся річ у віртуальній автентичності? Безумовно, Свіфт писала свої *Instagram*-повідомлення, знаючи, що їх може прочитати будь-хто. Усі ці «таємні» світлини її напханих знаменитостями вечірок не були такими вже таємними. А кожна сварка, що розбурхувала гнів у мережі, майстерно вписувалася в маркетингові стратегії просування наступного альбома. «Питати, чи щира Тейлор Свіфт, — це як питати, чи робила Кайлі Дженнер пластику або

чи справжній музикант Келвін Гарріс, — розмірковує розважальна репортерка Емі Циммерман. — Простої відповіді немає — лише купа суперечливих думок».

Однак онлайн-успіх Свіфт також продемонстрував, що це питання безглузде. «Автентичність» набуває подвійного значення, ніби «факт» чи «реальність». В *Instagram*-акаунті зірки справді були опубліковані світлини білої кицьки Свіфт; Тейлор справді завітала до ветерана Другої світової війни (і свого великого фаната) на імпровізований концерт і розсилала випадкові різдвяні подарунки з милими написами від руки. Однак правда й те, що кожна з цих дій наповнювала й розширювала нестримний бренд. Свіфт була в шлюбі зі своєю славою, до відчуття інтимності й відкритості, до каскаду нескінченних сюрпризів. Співачка пояснювала це так: «Гадаю, налагодження зв'язку з фанатами в майбутньому набере форми постійної несподіванки. Ні, я кажу не “шоку”, а “несподіванки”. Я вірю, що пари можуть залишатися закоханими протягом десятиліть, якщо просто продовжуватимуть дивувати одне одного, то чому б такий любові не існувати між артистами та їхніми фанатами?»

Свіфт не створювала фейкового життя; вона створила показне. Зірка знайшла підхід до фанатів, публікуючи те, що наближало її до них: розваги з друзями, роздуми про природу кохання та багато фото котиків. Усе це посилювало онлайн-автентичності й будувало міцний фундамент для слави. Свіфт також показала шлях до вірусного успіху, який мріють наслідувати всі сучасні підприємці — знаменитості, корпорації, політики, стримери та терористи.

Досягнення почуття автентичності стало важливою віхою для будь-якої онлайн-операції. Корпоративною мовою це зветься «залученням до бренду», тобто йдеться про розширення досяжності організації через створення точної копії відносин між безособовим брендом та його прихильниками. Ісламська Держава, наприклад, розширила свій вплив не лише через пропагандистів штибу Джунаїда Хуссейна, а й через загальне почуття автентичності — почуття, що ці терористи якісь більш «справжні», ніж їхні конкуренти. Бойовики ІДІЛ доводили це, живучи своїм життям

онлайн, публікуючи не лише зображення сутичок, але й святкування днів народження та (природно) своїх котів. Як і розумний маркетинг Тейлор Свіфт, професійно зрежисовані відео ІДІЛ доповнювали хаотичні кадри нібито з натури — хоч і зняті на сирійських полях битви, а не на всіяних знаменитостями святкуваннях Дня незалежності. І, подібно до стратегії Свіфт, ця суміш ретельно поставленого медіапромоушну та дивовижно жорстоких моментів урешті злилася, ставши частиною однієї ідентичності.

Згадані ознаки лежать в основі успіху онлайнного рекрутингу ІДІЛ. Бойовики славлять халіфат, але й співчують смерті актора Робіна Вільямса та не приховують дитячої любові до його персонажа у фільмі «Джуманджі». Ця автентичність перемагає й надихає прихильників так, як не здатні урядові прес-релізи. Чимало радикалізованих мешканців Заходу, яких змогли зупинити на межі вступу до лав джихадистів, описують онлайнві відносини, що розвивалися тижнями, а то й місяцями. З часом джихадисти, які жили на іншому краю світу, сприймалися вже не як рекрутери, а радше як друзі.

Найважливіше значення автентичність епохи Інтернету має в електоральній політиці. Ще від часів появи в Давній Греції демократії нею керував особливий клас людей, описаний у «Політиці» Арістотеля: політики, які прагнули піднятися над своїми співгромадянами та вести їх уперед. Однак такий шлях призвів до вічного парадокса демократії. Щоб отримати владу над людьми, політики часто мусять удавати, що вони такі самі. Зокрема у Сполучених Штатах — країні, де антипатія до благородного класу записана в Конституції, — здавна керують політики, які вдають із себе «своїх хлопців».

Іронія, звісно, в тому, що більшість людей, які змагаються за місце в політиці, аж ніяк не «свої». Вони здебільшого заможні, належать до еліти й далекі від повсякденних проблем виборців. У результаті американська політика давно стала боротьбою за те, хто має найбільш автентичний вигляд. У XIX столітті навіть найбагатші кандидати публікували в газетах біографії, що підкреслювали їхні скромні фермерські корені. Двадцяте століття

побачило народження «фотосесій» — перших ретельно поставлених фото, а потім іще ретельніше поставлених телевізійних роликів, знятих ніби в типових закуточних Айови.

Із розвитком соцмереж битва за реальність перейшла в онлайн-простір. Коли Трамп уперше ввірвався в президентські перегони 2016 року, мало хто з політичних аналітиків сприйняв його серйозно. Трамп порушував усі основні правила американської політики: не вдавав із себе «простої людини», вихвалявся багатством, відкидав соціальні табу, робив химерні заяви і ніколи ні за що не перепрошував. Проте, поки «експерти»-аналітики відразливо хитали головами, мільйони американських виборців виявили до Трампа цікавість. Цей політик виявився *автентичним* хоч куди.

У центрі уваги до Трампа був його *Twitter*-акаунт. Очевидно, створений самим політиком, цей акаунт мав славу непередбачуваного, гіперболізованого та сповненого дивних ідей. Навіть найзапекліші критики Трампа знаходили щось привабливе в тому, що кандидат у президенти пізньої ночі не спить, снує з потоку свідомості свої твіти. «У цьому й причина, чому *Twitter* Трампа такий ефективний, — зазначила репортерка Мерті Габерман. — Люди почуваються так, наче політик говорить із ними». Це різко контрастувало з опоненткою Трампа Гіларі Клінтон, над твітами якої часом працювала команда з одинадцятьох людей. За це Трампа й любили. «Моє використання соцмереж — не президентське, — твітнув він у відповідь на негативні заголовки про одержимість *Twitter*, — воно сучасно-президентське».

Так утілювалися в життя справжня пристрасть і планова стратегія, добре знайомі Тейлор Свіфт та Джунаїду Хуссейну.

СПІЛЬНОТА: СИЛА ІНШИХ

Автентичність епохи Інтернету не просто розширює можливості певної ідеї чи її носія. Вона також залучає нас до контакту з одним думцями.

«Урешті-решт, люди хочуть бути об'єднаними чимось більшим за них... відчуттям приналежності», — пояснив 43-річний канадський поштар, коли його запитали, чому він приєднався до закритої *Facebook*-спільноти *La Meute* («Зграя») із 50 тисячами підписників. Та й програмна заява самого *Facebook* звучить як «зблизити світ».

Менше з тим, таке зближення ілюструє глобальну проблему: *La Meute* — ультраправе екстремістське угруповання з базою в Канаді. *La Meute* бореться проти ісламу та мігрантів шляхом парамілітарної тактики й хейтерських висловлювань. Це різновид «інтерактивної спільноти», яку в далекому 1968-му провістили Ліклайдер і Тейлор, — тільки учасників цієї пов'язала ненависть.

Термін «спільнота» означає групу зі спільними інтересами та ідентичностями, завдяки яким ця група вирізняється з-поміж інших. Раніше спільнота могла розташовуватися в якомусь конкретному місці. Тепер її можна створити онлайн, зокрема серед тих, хто шукає однодумців у найгірших різновидах спільних ідентичностей і не допускає туди інших.

Як і в разі з багатьма іншими рухами, соцмережі здійснили революцію серед груп білих націоналістів, супремасистів та неонацистів, умить збільшивши кількість їхніх членів і надавши змогу повернути ці погляди на горизонти загалу. У Сполучених Штатах кількість *Twitter*-підписників таких груп між 2012 та 2016 роками злетіла на 600 %, і на сьогодні Південний центр правового захисту бідності налічує близько 1600 ультраправих екстремістських організацій. Інтернет забезпечує цим групам глобальний зв'язок, завдяки якому американські неонацисти контактують з угорськими антисемітами та британськими фашистами.

Після того як екстремісти знайшли одне одного, вони створили онлайн-простори, де надихають «бути собою». Учасники угруповань відчують радість у товаристві собі подібних, навіть коли підтримують примусову депортацію тих, чий колір шкіри чи релігія відрізняються. Окрім ненависті до мігрантів та мусульман, екстремісти мають небагато послідовних позицій. Однак ненависті

вистачає, щоб згуртувати ці спільноти та підштовхувати деяких їхніх членів до насильства зі смертельними наслідками. У самих лише Сполучених Штатах з 2014-го до кінця 2017 року білі націоналісти, натхненні постулатами альтрправої ідеології та соцмережами, убили 50 людей і поранили ще 82.

За іронією долі, агресивним рекрутингом, діяльністю убивць-одинаків, ефективним використанням автентичності під час створення спільнот ці ультраправі екстремісти нагадують не що інше, як Ісламську Державу. У Північній Європі матері дітей, які повітали, щоб приєднатися до Ісламської Держави, згадують, як їхні сини та доньки мріяли, що ІДІЛ заповнить прогалину в соціальній ізоляції, якої зазнають нащадки багатьох близькосхідних мігрантів. Одна самотня дівчина зі штату Вашингтон — вчителька-волонтерка недільної школи та няня на півставки — описала, як рекрутери ІДІЛ подарували їй уважних друзів, яких їй так бракувало. Щоправда, пильна бабуся не дозволила онуці сісти на літак до Сирії. А ще ІДІЛ обіцяла пригоду та відчуття приналежності. «Це закрита спільнота — майже банда, — пояснює аналітик тероризму Шеймус Г'юз. — ІДІЛ поширює меми, а також жарти, терміни і фрази, зрозумілі лише для своїх».

В екстремістських угрупованнях новобранців приваблюють тепло й почуття братерства, яких нібито бракує в їхньому самотньому житті. У кожному випадку такі рекрути створюють спільноти, що об'єднують людей з усього світу, але майже не демонструють розбіжності думок. «Ізоляція може бути початком терору, — писала в 1953 році про витоки тоталітаризму політолог Ханна Арендт. — Безумовно, це найродючіший ґрунт». Якщо люди вірять, що їхні радикальні уявлення — неспростовна правда, і якщо вони переконані, що тільки спільники «справжні» чи варті захисту, то такі члени суспільства відкривають двері насильству та кровопролиттю.

Невипадково низка досліджень, відомих як протидія воєничому екстремізму (CVE), теж зосереджена на силі створення спільнот. Започаткувала ці дослідження Фара Пандіт. Народжена в неспокійному індійському регіоні Кашмір, вона ще замолоду

переїхала до Массачусетсу. Її життя змінили два моменти. Один стався в Коледжі Сміт, де студентка Пандіт у 1989 році виступила з промовою, яку почули випускниці закладу, зокрема Барбара Буш. Перша леді була вражена почутим, і невдовзі вони з Пандіт стали подругами по листуванню. Інший доленосний випадок стався кілька років по тому, у рідному місті Пандіт Срінагарі, штат Джамму і Кашмір. Екстремісти вбили одного з рідних Фари, який намагався принести в регіон мир. Услід за ним того самого дня інший родич Пандіт помер від насильства, що спалахнуло під час похоронної процесії. Життям Пандіт почало керувати просте питання: як не допустити таких трагедій надалі?

Завдяки новій подрузі в Білому домі Пандіт долучилася до уряду США. Протягом наступних двох десятиліть вона працювала з адміністраціями як республіканців, так і демократів і врешті-решт обійняла посаду першого в історії США спецпредставника у мусульманських спільнотах. На цій посаді, що виникла в рамках «битви за ідеї» після 11 вересня 2001 року, Пандіт об'їздила 80 країн: від нетрів Дюссельдорфа до мечетей Малі — та зустрілася з тисячами молодих нетерпимих мусульман. Жінка передбачила кризу ідентичності, що невдовзі прокотилася Близьким Сходом і досягла кульмінації в розквіті ІДІЛ. Однак Пандіт дійшла ще одного висновку: спосіб мислення можуть змінити лише рівноправні відносини. Єдиний спосіб запобігти радикалізації — це зібрати багато автентичних голосів для спротиву.

Пандіт визначила, що соцмережі перетворюються на основне поле битви. Жінка стала одним із перших американських високопосадовців, які почали використовувати *Facebook* у своїй роботі. Вона знала, що це не лише рупор, а й зв'язок із молоддю з усього світу та спосіб об'єднатися. «Позаяк я цілком зосередилася на роботі з міленіалами, мені потрібно було в режимі реального часу спілкуватися з кількома людьми одночасно, — пояснює Пандіт. — Я хотіла познайомити хлопця з Німеччини із австралійським юнаком. Або поєднати обговорення в Мавританії із роботою в горах Паміру». На шляху боротьби проти екстремізму

кожен міг стати союзником для когось іншого, разом сформувавши велику спільноту.

Розчарувавшись у бюрократії та усвідомивши, що серце й душа підлітка — це місця, де «жоден уряд не заслуговує на довіру», Пандіт незабаром пішла з посади. Однак боротьби не покинула. Натомість почала працювати, збираючи групи по всьому світу в аналог CVE під назвою «Дамблдорова армія».

Назву Пандіт запозичила з історії про Гаррі Поттера, де підлітки об'єднуються, щоб протистояти злу. Протягом останніх років виникло кілька таких організацій. Зокрема, це «Онлайн-ініціатива громадянської мужності», що пов'язує понад сотню антихейтерських організацій по всій Європі, та «Наступне покоління», яке прагне «розкодувати» колишніх джихадистів. А ще існує угруповання «Творчі уми за соціальне благо», що залучає близькосхідних зірок *YouTube* та *Instagram* до відвідин мечетей і церков задля поширення міжконфесійного діалогу з-поміж мільйонів прихильників.

Як пояснює Пандіт, ця спільнота прагне підтримувати тих, хто найефективніше розмовляє з молоддю, тобто саму молодь. Вона може «стримати онлайн-контент екстремістів довірливими голосами, що знизять авторитет терористів та покажуть альтернативні думки». Наприклад, якщо 16-річна дівчина почне більше цікавитися подіями з життя «супергероя», що воює за ІДІЛ, то натрапить на протидію своїх однолітків на кшталт: «Це тупо. Дурниці. У цьому нема сенсу».

Створення спільноти навряд чи повністю позбавить загрози тероризму. Однак так виникає персональний підхід, ефективніший, ніж той, який мають забезпечити статечні урядові повідомлення й прес-релізи. Це лише один із прикладів нового типу розв'язання конфліктів через соцмережі, які експерт з комунікацій Гарун Уллах назвав «цифровою світовою війною».

Політики чи поп-зірки, хейтери або маніпулятори — у цій війні переможуть ті, хто опанує силу викладу та підживлюватиме аудиторію емоціями; хто плекатиме почуття автентичності та бра-

тиме участь у створенні відповідної спільноти. Однак є ще один козир у рукаві. Усе це відбувається не просто у великому масштабі, але передусім на найособистіснішому рівні.

ЗАТОПЛЕННЯ: ТОПИ ІНТЕРНЕТ, КЕРУЙ СВІТОМ

То був найбільший сюрприз в історії Інтернету. Один із дослідників даних виявив, що ввечері 8 листопада 2016 року, протягом доби після перемоги Дональда Трампа на виборах, слово «трясця» з'явилося у *Twitter* близько 8 млн разів.

Перемога Трампа стала шоком для політичної системи. Письменник Джейсон Парджин сказав про це так: «Трамп пішов проти найкраще фінансованої, добре організованої політичної машини в історії національної політики... Усі системи, що мали забезпечити односторонню перемогу, дали збій. Трамп розніс багатомільярдну політичну машину на друзки».

Проте в ретроспективі це не аж так дивно, бо Трамп знайшов явно краще застосування нової машини, що розтрощила комунікації та економіку. Соцмережі стали суперсилою нового президента. Він мав більшу кількість підписників, ніж усі його конкуренти, яких висунула партія, разом узяті. Трамп застосував мережу на повну, просуваючи найбільше повідомлень на найбільшій кількості платформ, залучаючи найбільшу кількість людей. Найважливіше, що величезна база підписників Трампа передбачала не лише справжніх виборців, але й — як ми вже переконалися — купу ботів та маріонеток з усього світу. Вони підсилювали кожне повідомлення і відповідно збільшували охоплення й підтримку.

Twitter-рупор Трампа зумів задати національному обговоренню такий темп та обсяг, що залишив далеко позаду і журналістів, і опонентів. Це дозволило домінувати не лише в інтернет-сегменті виборів-2016, але й в усіх інших формах медіа, зібравши згадувань у пресі на 5 млрд доларів (майже вдвічі більше, ніж у Клінтон).

Комунікаційний стратег республіканців Кевін Медден пояснює це так: «Трампа розуміє важливу динаміку: у світі багатства інформації завжди існує бідність уваги, а Дональд генерує по чотири-п'ять історій на день... Він завжди біля керма».

В одному з інтерв'ю невдовзі після виборів Трамп розмірковував про свою перемогу: «Гадаю, соцмережі мають більше сили, ніж гроші... Я це довів».

Утім, сила Трампа не лише в акаунті @realDonaldTrump, але й у розгалуженій віртуальній армії. До походу на Білий дім Трамп залучив звичайну коаліцію затятих консерваторів та традиційних прихильників республіканців. Однак його головною, вирішальною силою стала нова група: когорта технічно обізнаних озлоблених білих молодиків, що населяли найглибші закутки інтернет-культури.

Хоча багато хто з них починав свою діяльність на *4chan* — горезвісному форумі, де анонімні користувачі вели нескінченну битву за право вважатися найкрутішим, — цю спільноту краще розуміти через так званий «закон По». Це інтернет-приказка, що виникла із аргументів тролів на сайті *Christian Forums*. Відповідно до цього закону, «без смайлика, що підморгує, чи якогось іншого очевидного вияву гумору геть неможливо спародіювати [фундаменталіста] так, щоб хтось не сприйняв його за оригінал». Іншими словами, якоїсь миті найщиріше проголошення віри стає невіддільним від пародії, коли якийсь просте дурнувате твердження можуть насправді сприйняти як вияв метаіронії. Доведений до свого логічного завершення, закон По може привести до нігілізму, де ніщо не має значення і все — жарт. І саме до цього учасники багатьох інтернет-спільнот і призводили.

Чимало тролів від самого початку захоплювалися Трампом. Почасті причина полягала в культурі — такі «діячі» почувалися маргіналізованими через загальнонаціональне обговорення раси та гендерних проблем («політики ідентичності») і вбачали в Трампі панацею. До того ж багато хто купився на економічний популізм Трампа та його обітницю «Зробити Америку великою знову». Але

найбільше Трамп сподобався виборцям тому, що в балакучому брудноротому войовничому мільярдері вони побачили троля, схожого на себе.

Цифрова сила Трампа плекалася в багатьох темних закутках Інтернету, але головним її осередком був *Reddit*. Через тиждень після оголошення початку президентської кампанії Трампа, у червні 2015-го, там запустили форум */r/The_Donald*. Спочатку він налічував кількадесят насмішкуватих прихильників, але до часу, коли у квітні 2016-го Трамп виграв праймеріз, кількість учасників зросла до 100 тисяч, а потім, у листопаді 2016-го, — і до 270 тисяч. (Після виборів обсяги подвоїлися знову, коли форум перетворився на спеціальний орган пропаганди адміністрації.)

На */r/The_Donald* прихильники були одержимі кожним висловом Трампа й безперестанку атакували його ворогів. Невдовзі їх поглинув виклад Трампа, який потужно виступав проти сил «глобалізму», повторюючи лінію багатьох пристрасних теорій змови. Засівши в окопах нібито нескінченної інтернет-війни, Трампові прихильники віднаходили товариство й дружбу.

Попри невтомну працю, учасники онлайн-колективу офіційно не входили до штабу політика. Це дарувало Трампу найкраще з обох площин. Щоразу як онлайн-армія запускала відверто вульгарні чи нетолерантні атаки, Трамп міг заперечити будь-яку причетність до цього. Однак коли активісти досягали успіху, помічники Трампа подекуди долучали результати роботи до офіційних повідомлень штабу. Іноді анонімних «лайнопостерів» цитував сам Трамп — він робить це навіть перебуваючи на посаді президента. Агресивні прихильники та маріонетки (до веселощів швидко приєдналися фігури штабу Джека Пособця) перепоширюють слова свого «дорогого лідера», щоб тільки атакувати, атакувати й атакувати. «Протрампівські медіа, схоже, взагалі не зупиняються і живуть без вихідних, — дійшов висновку письменник Чарлі Варзель. — Вони завжди на зв'язку і завжди працюють. Завжди». Манія шириться в такому темпі, який не в змозі витримати жодна традиційно організована кампанія.

Колективні зусилля Трампової армії тролів допомогли скерувати онлайн-тренди, що вплинули на вибори. Тролі розворушили давні протиріччя, розкрутили дикі теорії змови, на боротьбу з якими опоненти Трампа мусили марнувати цінний політичний капітал, і стежили за тим, щоб найефективніші атаки тліли й далі, не випадаючи з овидів громадськості. Фірма *Brandwatch* проаналізувала мільйони твітів, що стосувалися виборів, і дійшла висновків, що, хоча загальної підтримки не мав жоден кандидат у президенти, кількість позитивних повідомлень про діяльність Клінтон знижалася. А от для Трампа складалась інша ситуація. Що довше тривала кампанія, то гамірніше поводитися його послідовники. А оскільки вони не гребували створенням бот-мереж чи фейкових особистостей, то справді заповнили простір.

Поза всякими сумнівами, ці зусилля сприймалися крізь призму інформаційної війни з розмитими межами. Сам генерал Майкл Флінн одразу після виборів радісно заявив натовпу молодих прихильників: «Ми маємо армію цифрових солдатів... бо ці перегони були ніби заколот. Це нерегулярна війна в найкращому вияві, себто в політиці».

Хай там як, добровольча віртуальна армія Трампа працювала так ефективно тому, що її підтримувала інша організація. Вона засвоїла нові уроки політики, маркетингу та війни. Це була організація, що, віддзеркалюючи самі соцмережі, поєднувала великі обсяги з персональними мікроцілями.

За цими зусиллями наглядав зять Трампа Джаред Кушнер, непублічний бізнесмен у галузі нерухомості, який (за іронією долі) сам унікав соцмереж. У нечастих післявиборчих інтерв'ю Кушнер пояснював: штаб майже одразу усвідомив, що особистість їхнього незвичайного кандидата передбачає утримання від традиційного шляху до перемоги. Телереклама чи офіси на місцях не могли виграти битви для Трампа. Натомість штаб спрямував стратегічні зусилля на соцмережі, використовуючи нові можливості, як-от поширення повідомлень, маніпуляція почуттями та машинне навчання.

За цими операціями стояв бородань Бред Парскаль, стратег, колишній веб-дизайнер із Техасу, що досяг вершин онлайн-бізнесу Трампа, а потім і його виборчої кампанії. Парскаль ефективно витратив кожен цент своїх перших 2 млн доларів на *Facebook*-рекламу. До дня виборів саме його команда, а не демократи, приятели Кремнієвої долини, викупила кожен біт рекламного простору, доступного на *YouTube*.

Цифрові зусилля Парскаля були фундаментальними для кампанії Трампа й масовішими за всі досі бачені в політичній історії. У центрі розташувався «Проект Аламо», названий на честь останньої точки виборів у Техасі. Команда зі 100 людей спиралася на базу даних, обсяги та глибина якої затьмарили б операції всіх попередніх кампаній. До цієї бази даних вносили основну інформацію про всіх спонсорів Трампа (зокрема й тих, що придбали всюдищу червону кепку «Зробимо Америку великою знову»). Там також був і архів даних Національного комітету Республіканської партії, що нібито містив близько 8 трлн фрагментів інформації, поширених серед 200 млн американських виборців. А ще там розташувалися великі сховища даних суперечливої компанії під назвою *Cambridge Analytica*.

Цю британську фірму в 2013 році допоміг сформувати голова *Breitbart* і керівник штабу Трампа Стів Беннон. Свого часу вона докладала активних зусиль в інформаційній війні на користь корпорацій та прихильників Брекзиту. Пізніше з'явилась інформація, що *Cambridge Analytica* надала кампанії Трампа близько п'яти тисяч фрагментів даних про 220 млн американців. Ці дані нібито зібрали через різноманітні додатки *Facebook* (від опитування до «секс-компаса»), що нашкребли інформацію не лише про 87 млн користувачів, але й про їхніх друзів — без згоди останніх на те. Масив даних містив також інформацію, отриману не лише з публічних постів, але й через особисті повідомлення, які користувачі вважали приватними.

Ці дані один дослідник кібербезпеки назвав «золотою жолою». Завдяки розумному використанню гори інформації через

інструменти «психометрії» (психології, поєднаної з інструментами бази даних) можна було додумати набагато більше. Команди психометричних аналітиків уже продемонстрували, як за схемами лайків у *Facebook* можна визначити особливості життя людей: від сексуальної орієнтації до того, чи були розлучені їхні батьки. Дослідники дійшли висновку, що достатньо десяти лайків, щоб дізнатися про людину більше, ніж про неї знають колеги. А 70 лайків досить, щоб знати про людину більше, ніж її друзі. У 2018-му один працівник *Cambridge Analytica* сказав: «Ми використали *Facebook*, щоб зібрати дані профілів мільйонів людей. А потім створили моделі, щоб експлуатувати отриману інформацію та бити по їхніх внутрішніх демонах».

Тасуючи ці дані, команда Трампа не лише отримала унікальне вікно у свідомість своїх прихильників, а й змогла використовувати рекламні інструменти на кшталт *Facebook Lookalike Audiences*, щоб відстежувати користувачів, які поділяли ту саму політичну позицію. Цей інструмент буквально змінив економіку битви за голоси. Ізольовані групки сільських виборців — якими довго нехтували через високу вартість телереклами — раптом піддалися таргетингу. На подив Парскаля, завдяки *Facebook* та великим даним він зумів достукатися до «п'ятнадцятьох людей у флоридському Пангадлі, для яких би він ніколи не витрачався на телерекламу».

Найважливіше те, що багатство даних не лише дало можливість мікротаргетування виборців повідомленнями, які найбільше їх хвилювали, але й також навчило максималізувати вплив цих повідомлень. На відміну від телевізійної чи друкованої реклами, що поставала в одній формі, кампанія регулярно запускала тисячі варіацій онлайнного охоплення одночасно. Суть у тому, що кожне окреме повідомлення для завоювання прихильності — це теж експеримент. Повідомлення могли бути різними за формулюваннями, мати різну кольорову гаму для психологічної дії на кожну окрему людину. Соцмережі перетворили обговорення на вулицю зі жвавим, але двостороннім рухом. Відгук мішеней

(які клікали, лайкали, поширювали) спрямувався не лише на профіль конкретної людини, а й на всіх тих, хто мав такі самі характеристики. Це дало кампанії змогу знайти «ідеальні» повідомлення для залучення різних груп виборців — динамічно й усеохопно. До кінця кампанії команда Трампа запустила майже 6 млн різних версій онлайн-реклами. Кількість варіацій одного повідомлення якось сягнула 200 тисяч.

Підключившись до підсвідомості мільйонів імовірних виборців, цифрова команда Трампа взялася скеровувати поїздки кандидата, збір коштів, місця зустрічей і навіть теми його промов. «[Штаб] звів разом багато різних фрагментів, — каже Парскаль. — І цікаво, що зовнішній світ був такий одержимий тим чи тим фрагментом, що не розумів бездоганної організації цілого».

Стратегія Трампа мала небагато *політичних* прецедентів. Але прецедент *був*. Його можна знайти в інтернет-гіганті, відомому класикою журналістики на кшталт «15 їжачків із тим, що схоже на їжачків» та «Який ви вигнаний правитель Арабської весни?».

У 2006-му молодий аспірант МТІ на ім'я Джона Перетті став співзасновником «вірусної лабораторії». Він мав намір зрозуміти, який контент «чіпляє», а який ні. Не минуло й десяти років, як компанія *BuzzFeed* перетворилася на мільярдну мережу із сотнями працівників та офісами, розкиданими по всьому світу.

Якщо *BuzzFeed* і мала якийсь секрет, то він полягав у *масштабі*. На вірусні хіти полювала не одна людина, а ціла армія, що застосовувала систематичний експеримент із перетворення на зброю, постійно перевіряючи економіку уваги, а потім використовуючи її. *BuzzFeed* могла видавати понад 200 різних статей та відео щодня. Після цього контролювала ефективність кожного елемента в реальному часі, підлаштовуючи назви та ключові слова і змінюючи маркетинговий фокус у керованому алгоритмами процесі. *BuzzFeed* була провісницею фокус-тестування в реальному часі, а проводила його команда Трампа. З кожним вірусним успіхом автори та маркетологи ставали трохи досвідченішими, масиви даних — більшими, а машини — розумнішими.

Найважливіше, що модель *BuzzFeed*, перш ніж стати вірусною, не залежала від ручної роботи над будь-яким конкретним елементом; вона залежала від викидання десятків ідей одночасно та відстежування того, що зачепить аудиторію. Для кожного вірусного успіху, на кшталт «12 надзвичайно невітшних фактів про популярну музику», були десятки «нерозірваних снарядів», як-от «Леонардо Ді Капріо може бути людським щеням». Найбільше значення мали масштаб та експеримент, затоплення аудиторії можливим вибором і контроль того, на чому вона зупиниться. Урок для *BuzzFeed* та всіх честолюбних бійців соцмереж полягав у тому, щоб робити багато дрібних ставок, знаючи, що деякі з них призведуть до великого виграшу.

Те, як *BuzzFeed* заробляла гроші, не надто відрізняло компанію від Парскалевої допомоги штабу Трампа. Це дивовижно нагадує те, як російські пропагандисти топили своїх опонентів у тому, що дослідники RAND називають «брандспойтом обману», із використанням тих самих інструментів мікротаргетування *Facebook*. ІДІЛ теж завалює опонентів масовими та спеціально підлаштованими повідомленнями. Пригадайте, що ІДІЛ могла створювати понад тисячу офіційних випусків пропаганди щомісяця. У кожній ситуації безперервний каскад давав змогу кмітливим вірусним маркетологам зрозуміти, що спрацює для наступного раунду.

Це остання частина рівняння, що пояснює, як можна завоювати соцмережі та проникнути в уми тих, хто їх використовує. Щоб «виграти» Інтернет, потрібно навчитися поєднувати елементи викладу, емоції, автентичності, спільноти та затоплення. А якщо ви зможете «виграти» Інтернет, то зможете виграти й суперечки, вибори та реальні битви. Вам навіть вдасться викривити те, як люди бачать самих себе і світ довкола.

Утім, факт, що тепер ці уроки доступні будь-кому, означає, що не всі віртуальні битви будуть односторонніми бліцкригами. Коли їх засвоюватимуть дедалі більше користувачів, це призведе до величезної боротьби, що кине виклик нашому традиційному розумінню війни.

7

ВІЙНА ЛАЙКІВ

КОНФЛІКТИ, ЩО РУХАЮТЬ ІНТЕРНЕТ ТА СВІТ

Це була перша нелінійна війна... Тепер зіштовхнулися чотири коаліції. І не два на два. Чи троє на одного. Ні. Усі проти всіх.

Владислав Сурков. Без неба

ПЕРША СВІТОВА ВІЙНА ТРИВАЛА менше ніж п'ять годин, коли екіпаж британського корабля *Alert* почав одну з найважливіших операцій усього конфлікту. Він розмотав у води Ла-Маншу десятки метрів важкого дроту із залізним гаком на кінці. Прочісуючи океанське дно, екіпаж чекав на характерні ривки, щоб витягти свою драгу на поверхню. Один за одним протягом дня розірвали всі сім німецьких трансатлантичних кабелів. До кінця війни Німеччина змушена була використовувати таємні повідомлення некованими радіо- чи відкритими телеграф-каналами, які ставали легкою здобиччю британських дешифраторів.

Але, втративши ці трансатлантичні комунікації, Німеччина зазнала ще більшого удару. До кінця війни вона не могла безпосередньо комунікувати з американською публікою, дозволивши Британії контролювати виклад усередині великої країни, яка ще не приєдналася до боротьби. Британські пропагандисти поширювали історії про варварства німців, а німецький уряд не міг на це

відповіді. Якось умисно неправильний переклад німецького слова *kadaver* (яке переклали як «мрець» замість «тварина») призвів до того, що багато газет написали, буцімто Німеччина почала витоплювати із загиблих на полі битви жир, перетворюючи тіла солдатів на свічки та мастило. Такі байки про «чудовиськ-гансів» розлютили американців. Коли Сполучені Штати нарешті вступили у війну в 1917-му, це сталося почасти через інформаційну блокаду, що «позбавила» німців людяності.

І так тривало впродовж майже всієї історії. Коли громадянин однієї країни намагався безпосередньо комунікувати з громадянином іншої, уряд зазвичай втручався, або контролюючи поштові відправлення, або регулюючи трафік міжнародних телеграфних ліній. Якщо дві держави вступали у війну, торговельну суперечку чи просто не любили одна одну, комунікації припинялися. Листи перехоплювали. Кабелі перерізали. Потік інформації зменшувався до цівки. Двоє людей у двох країнах, розділених бар'єром ворожості, все одно що жили на різних планетах.

Що сталося далі, відомо. Інтернет швидко все змінив. Незабаром для встановлення міжнародного зв'язку стало достатньо знати електронну адресу, а потім лише ім'я. Зображення, відео, живі трансляції та дедалі кращий онлайнвий переклад спрощують спілкування по всьому світу. Спостерігачами або учасниками будь-якого спілкування можуть стати люди із зовсім різних частин світу.

У 1990-му, через покоління після того, як Ліклайдер і Тейлор зробили своє передбачення про комп'ютерне спілкування, два політологи з *RAND Corporation* разом із аналітичним центром Пентагону почали досліджувати безпекові наслідки роботи Інтернету. Багато колег Джона Аркілли і Девіда Ронфельдта вважали лінію дослідження комп'ютерів чимось малозрозумілим. Однак деякі впливові люди усвідомили, що комп'ютери змінюють правила гри. Щойно Аркілла і Ронфельдт виклали свої думки в короткому звіті, Пентагон негайно його засекретив.

Публічними ці відкриття зробила революційна стаття 1993 року під назвою «Кібервійна близько!». У той час, коли Інтернет ще

навіть не був відкритий для комерційної діяльності, дослідники зазначили, що «інформація перетворюється на стратегічний ресурс, який у постіндустріальну еру може бути таким самим цінним та впливовим, як капітал і праця за часів епохи індустріальної». Відповідно майбутні конфлікти виграватиме не фізична сила, а доступність інформації та маніпуляція нею. Науковці попереджали про «кібервійну» — протистояння, за якого комп'ютерні хакери зможуть віддалено бити по економіці та блокувати військові можливості.

Але Аркілла і Ронфельдт пішли ще далі. Вони також передбачили, що кібервійну супроводжуватиме щось іще: «мережева війна». Дослідники пояснили це так:

Це означає намагання підірвати, пошкодити або модифікувати те, що цільова група «знає» чи думає, що знає, про саму себе та світ. Мережева війна може зосереджуватися на думці публіки, еліти чи обох цих елементів. Вона може охоплювати засоби публічної дипломатії, пропаганду та психологічні кампанії, підриг політики й культури, обман або втручання у місцеві медіа... Інакше кажучи, мережева війна віддзеркалює нову позицію щодо спектра конфлікту, що охоплює економічну, політичну та соціальну, а також військові форми «війни».

Мережева війна означала більше, ніж просто пропагандистську кампанію, запущену через Інтернет. Вона передбачала новий спосіб мислення та новий тип конфліктів. Мережева війна означала розуміння, що інформація онлайн безпосередньо є зброєю, яка використовується, щоб демонтувати одні реальності та натомість створювати інші. Це протистояння вказувало на майбутнє, де групи та держави однаково зможуть впливати на великі політичні зміни (які зазвичай тривали протягом років кривавої боротьби) без єдиного пострілу.

Однак, як і більшість теорій про ранній Інтернет, ця риторика була далека від подій у реальному світі. Для багатьох військових

та урядів кілька онлайн-дощок оголошень, з'єднаних через ненадійні діялапні модеми, навряд чи нагадували майбутнє бойових дій. Натомість їхню увагу привертали роботи, дрони та високоточні засоби ураження. До кінця 1990-х «озброєння» онлайн-інформації перетворилося на мертву тему.

А от рання мережева війна стала цариною діяльності ультралівих активістів та демократичних протестувальників. Усе почалося з Сапатистського повстання в Мексиці 1994 року й досягло кульмінації під час Арабської весни 2011-го. З часом до тактики мережевої війни почали тяжіти терористи та ультраправі екстремісти. Зацікавлено спостерігаючи за цими змінами, Аркілла й Ронфельдт, які все ще працювали над відстеженням тенденцій конфліктів, почали проводити паралелі з історією римського божества Януса, дволикого бога початку та кінця (а також війни і миру). «Ми сподівалися, що між ними принаймні буде баланс, — сказав Аркілла двадцять років по тому. — Гадаю, ми побачили більше темного боку Януса. І мене це турбує».

Чіткого моменту зміни балансу не було. Для розчарованих активістів, як-от білоруса Євгенія Морозова, він настав, коли диктатори навчилися використовувати Інтернет, щоб зміцнювати свої режими. Ми це відчули, коли побачили, як бойовики ІДІЛ використовують Інтернет, не лише щоб сіяти терор по всьому світу, але й щоб вигравати битви в полі. Для уряду Путіна все почалося, коли російські військові реорганізувалися для протидії тому, що вони сприймали як інформаційну атаку Заходу. Для багатьох в американській політиці та Кремнієвій долині переломний момент настав, коли ті ж таки російські зусилля отруїли їхні мережі потоком дезінформації, ботів і ненависті.

Сьогодні онлайн-протистояння більше не є тільки предметом наукової фантастики чи ненадійних повідомлень аналітичного центру. Це невіддільна частина глобального конфлікту. У результаті уряди всього світу вже почали приготування до них. Найочевидніший приклад — Росія, державні медіа, фабрики тролів та бот-мережі якої залучені до ведення «глобальної інформаційної

війни». Як і пропагандисти ІДІЛ, російські військові стратеги описують, як потужна інформаційна атака може мати вплив рівня розриву атомної бомби. Вони попереджають про те, що «чужа» інформація може «розмити традиційні російські духовні та моральні цінності», а самі натомість виступають за «систему духовного і патріотичного виховання» (цензуру) та розвиток «інформаційних... засобів, покликаних запобігти загрози руйнівних дій держави-нападника». Згідно з такою лінією міркувань російський уряд звертається до мережевої війни не тому, що хоче. Радше він не бачить іншого виходу. Зрештою, найкращий захист — це напад.

Великий китайський брандмауер та онлайн-армії позитиву можна розглядати у схожому світлі. Однак не слід думати, що нападати ніхто не прагне. Ще з 2003 року китайські військові дотримуються інформаційної політики, побудованої на «трьох війнах»: психологічній (маніпуляції сприйняттям та переконаннями), юридичній (маніпуляції договорами й міжнародним правом) та війні громадської думки (маніпуляції населенням Китаю та інших держав). Там, де Китай сильний, його силу мають роздмухувати в уяві громадськості ще більше, а там, де країна слабка, увагу треба відвертати. Китай повинен постати як мирна країна, що має сильних супротивників і «неохоче» відповідає створенням своєї армії та претензіями на нові землі. Критиків Китаю потрібно заплутати й розсіяти, навіть якщо його власний народ доведеться викувати в єдину залізну волю. У 2015-му офіційна військова стратегія Китаю описала цей виклик іще чіткіше: «Війна прискорює свою еволюцію до інформатизації».

Навіть Сполучені Штати, колиска вільного та відкритого Інтернету, почали визнавати мережеву війну як питання політики. У 2011-му дослідницький підрозділ DARPA, що колись створив Інтернет, запустив нову програму «Соціальні мережі у стратегічних комунікаціях», щоб вивчити аналіз та маніпуляцію онлайн-настроями. Приблизно в той самий час центральне військове командування США почало нагляд за операцією «Найщиріший голос» — проектом вартістю кількості мільйонів доларів,

спрямованим на боротьбу з джихадистами по всьому Близькому Сходу через викривлення обговорень в арабських соцмережах. Частиною цієї ініціативи був розвиток «служби управління онлайн-особистостями» — фактично програмного забезпечення маріонеток, — «щоб один військовослужбовець США мав змогу контролювати до десяти окремих ідентичностей по всьому світу». А з 2014-го Держдепартамент США вклав величезні ресурси, створивши низку онлайн-ових організацій, що шукали способи протидії ІДІЛ власними інформатаками.

Ці ініціативи перейняли уряди по всьому світу. У 2015-му Британія сформувала 77-му бригаду з 1500 солдатів, покликану стати «агентом змін через цільову інформаційну активність та охоплення». Північноатлантичний альянс запустив свій Центр передового досвіду стратегічних комунікацій, зосереджений суто на «озброєнні соціальних мереж». Додайте до цього феноменальну цифрову армію Сил оборони Ізраїлю (COI), дедалі більшу армію патріотичних тролів Туреччини, нові бот-мережі уряду Мексики та ініціативи кіберпропаганди десятків інших країн.

Утім можна побачити й другу революцію — ще дивнішу й нагальнішу, ніж та, яку передбачили Аркілла та Ронфельдт. Коли військові почали переорієнтовуватися на участь у глобальних інформконфліктах, внутрішня політика цих країн також стала нагадувати мережеву війну. І тепер ці дві царини пов'язані. Так само як ворожі держави й учасники конфліктів використовують Інтернет, щоб маніпулювати та обманювати, чинять і політичні кандидати й активісти. Різниця між інформаційною тактикою, потрібною для «перемоги» в насильницькому конфлікті чи мирній кампанії, невелика. Часто ці протистояння не лише нерозрізненні за формою, але й прямо пов'язані за активністю (як-от лінії російських маріонеток та альтправих активістів). Війна й політика зливаються.

Кожна війна лайків — це битва за увагу з конкретною ціллю (просування кандидата, отримання поступок, перемога у війні) та протидією опонентові (іншим людям, групам чи державам). Перемога потребує розуміння природи вірусності та примхливих шля-

хів економіки уваги, а також талану доносити виклад, емоцію й автентичність укупі зі створенням спільноти та безупинним постачанням контенту (затопленням). А оскільки все це відбувається у відкритому Інтернеті, кожен із цих конфліктів стає глобальним перетягуванням канату з невідомою кількістю гравців.

Світ війни лайків має неминучий та непереборний вигляд. Однак найкраще пояснити, як усе працює, можна на прикладі вирлоокої губатої амфібії, що наче щойно вистрибнула з жахливого малюнку в *Microsoft Paint*.

МЕМИ ТА МЕМЕТИЧНА ВІЙНА

Для критиків він був яскравим символом ненависті та фанатизму. Для прихильників — і жартом, і предметом гордості. Для художника, який його створив, він просто «гульвіса, що любив поїдати снеки, теревенити по телефону [та] курити травку». Він носив усе: від блакитної сорочки до мішкуватого костюма та яскраво-рожевої білизни. Він був і худим, і товстим; сумним, пихатим, розгніваним. Іноді нагадував Дональда Трампа; часом скидався на Володимира Путіна, реперку Ніккі Мінаж чи навіть Адольфа Гітлера. Однак незмінними лишалися три речі:

1. Він зелений.
2. Його звати Жабеня Пепе.
3. Це тупий інтернет-мем.

Якщо ви проводите в Інтернеті бодай трохи часу, то просто не могли його не бачити. Ви, певно, навіть хотіли *розбачити* його. У 2015-му Пепе зробили банером галасливої онлайнвої армії Трампа. До 2016-го Жабеня стало символом нової хвилі білого націоналізму, й Антидефамацийна ліга оголосила його хейтерським символом. Трамп твітнув зображення *самого себе* в образі антропоморфного Пепе. До 2017-го Пепе набирал очки. Прихильники

Трампа запустили краудфандингову кампанію, щоб поставити Пепе білборд «десь на американському Середньому Заході». Посольство Росії у Великій Британії використовувало самовдоволеного Пепе в *Twitter*, щоб підколоти британський уряд посеред дипломатичної суперечки («Недовіра найкращому другу та союзнику Британії?»).

Але... чому? Навряд чи хтось міг очікувати, що мальоване жабеня стане прапороносцем білої етнодержави, символом виборчої кампанії чи інструментом міжнародної дипломатії.

Цікаво, що жабеня тут узагалі ні до чого. Пепе був продуктом еволюційного циклу, що рухався з неймовірною цифровою швидкістю в Інтернеті й нагромаджував значення, аж доки всі не заплуталися. Пепе також постав продуктом конфлікту переосмислення та визнання, що актуалізувало мем у несподіваних напрямках. Розуміючи Пепе, можна зрозуміти мему, а через них і життєвий цикл ідей в Інтернеті.

Жабеня Пепе виникло у 2005 році в уяві художника із Сан-Франциско Метта Ф'юрі. Один із чотирьох персонажів серії коміксів Ф'юрі «Хлопчачий клуб», Пепе був просто мультяшним гультьям, що проводив дні, «випиваючи, смердячи і геть ні про що не думаючи». У 2008-му анонімний користувач *4chan* поширив картинку, на якій Пепе спустив штанці до гомілок, щоб помочитися у громадській вбиральні, безсоромно пояснюючи свої дії словами «Кайф, чуваче». Простота та нешанобливість Пепе ідеально вловили дух вільнодумства протестантської спільноти *4chan*. Мем став вірусним серед користувачів інтернет-форумів та — що вражає найбільше — *переріс* вірусність, ставши частиною глибинної культури Інтернету. Коли первинний мем начебто вичерпався, користувачі почали самі домальовувати витвір Ф'юрі. Коли комікси добігли кінця, користувачі почали створювати власні. У певному сенсі, Пепе став ідеальним онлайнним явищем — популярним та нескінченно адаптивним. При цьому він лишився надто химерним і непривабливим, аби стати мейнстрімом уповні.

Ураховуючи все це, не дивно, що Пепе став неофіційним талісманом політичного розділу *4chan's/pol/*. Коли ці тролі вийшли боротися за Трампа, вони взяли Пепе з собою. Незабаром висміювання політичного активізму для багатьох користувачів перетворилося на серйозний намір допомогти Трампу перемогти. Водночас групи традиційних прихильників Трампа почали переймати ті самі манери й тактику, що й тролі. У результаті Пепе зазнав ще однієї трансформації. Цей мем усе ще лишився символом тупості та нешанобливості, але тепер він набув ще й *політичного* значення. Пепе потрапив у справжній світ, зі справжніми наслідками.

У передвиборчій метушні за душу Пепе була й інша, темніша боротьба. Її очолювала (чи в це треба було повірити) група з 30 «лайнопостерів» та бодіблдерів-любителів, які боялися, що їхній мем будуть використовувати «нормі» — люди, які не визнавали глинбинної культури Інтернету. Учасники групи вирішили перетворити мальоване жабеня на якогось нациста, тому затоплювали соцмережі мемами Пепе на тлі свастик, цитат Гітлера та іконографії Третього райху. У тактиці, яка скоро стала звичною, вони таємно використовували репортерів, бомбардуючи їх пов'язаними з Пепе ненависницькими висловлюваннями, щоб переконати, що цей мем — білих супремасистів та антисемітів. Їхній маневр спрацював. Пепе почали нерозривно пов'язувати з білим націоналізмом. Його засуджували більшість журналістів та американських лівих і без жодної іронії вітали *справжні* неонацисти: вони нарешті мали символ, який могли назвати своїм. Горезвісний лідер білих супремасистів Річард Спенсер навіть почав носити на публіці значок із Пепе на лацкані піджака, а у вірусному відео намагався пояснити символічну цінність жабеняти для його справи — поки якийсь перехожий не затопив йому по пиці.

Армія тролів Трампа використовувала Пепе як зброю, тицяючи його журналістам та прихильникам Клінтон, щоб наразитися на негативну реакцію. Щойно їх називали расистами чи білими супремасистами, вони відповідали манірною образою, питаючи, як *узагалі* мультяшку можна сприймати як щось більше, ніж дурне, тупе жабеня.

Пепе перекинув ідеологічний місток між тролінгом та наступним поколінням білих націоналістів — альтправим рухом, що схилявся на бік Трампа. Фрази Третього райху, як-от «кров і ґрунт», пропущені крізь меми Пепе, напрочуд добре відповідали Трамповому «Америка понад усе», платформі антимигрантської, анстиісламської кампанії. Різноманітні зображення цього жабеняти забезпечували багатий, але легко заперечуваний символізм.

Коли Трамп переміг, Пепе трансформували знову. Він став уособленням успішної, переможної кампанії, лідер якої тепер контролював усі важелі управління. У день інавгурації у Вашингтоні в натовпі були помітні значки та принти з Пепе. Інтернет-магазини почали продавати кепки з принтами в тому самому стилі, що носили ветерани В'єтнаму, Кореї та Другої світової війни. Така кепка гордо проголошувала свого власника «Ветераном війни мемів».

Протягом наступних місяців Пепе продовжив еволюціонувати, виринаючи на зібраннях ультраправих, де суворі сиві дядьки в камуфляжі крокували разом із гелґотливими підлітками. Коли білий націоналіст у Шарлоттсвілі в'їхав машиною в натовп та вбив мирну демонстрантку, з'ясувалося, що його *Facebook*-сторінка рясніла мемами з Пепе. У відповідь антифашистські демонстранти населили вулиці та Інтернет власними знаками. І знову Пепе відіграв важливу роль: цього разу як убивця, коли з його зеленого лиця зірвали маску ку-клукс-клану.

Чи справді Пепе був расистом? Так. Чи можна вважати Пепе невинним, дурним жартом? Теж так. По правді, Пепе — призма, символ, який постійно переінакшували та перепризначували інтернет-жартівники, прихильники Трампа, ліберальні активісти, ультранаціоналісти та всі, хто просто випадково його десь побачив. Пепе був «мемом», порожньою посудиною, ніби хроматин, що прикриває ДНК. Пепе — захисний шар поверх багатой, зростальної низки ідей. Історія Пепе подібна для всіх мемів. Вони — посудини, якими передають культуру, — та важливий інструмент війни лайків.

Однак *поняття* мемів геть не пов'язане з Інтернетом. Наприкінці 1960-х біологи почали розкручувати базову природу гене-

тичного коду, відкриваючи, як клітинні інструкції передаються між поколіннями. Шаленіючи від захвату, вони хотіли з'ясувати, чи не можна застосувати їхню роботу ширше. Якщо правила генетики можуть пояснити життя, то чи не здатні вони пояснити багато інших речей, — наприклад, природу інформації? Зрештою, так само як біологічне життя мало весь час копіювати себе, щоб вижити, ідеї теж мали це робити. У книжці 1976 року «Егоїстичний ген» еволюційний біолог Річард Докінз дав цим бітам органічної саморозмножуваної інформації назву «меми».

«Комп'ютери, в яких живуть меми, — це людські мізки», — писав Докінз. Меми народжуються з людської культури, а формуються та передаються мовою. З часом мем може ставати дедалі більш самостійним та складним і породжувати групи нових мемів. Мем «живе», лише поки існує в людській свідомості. Для мема бути забутих означає вимерти, як вимирає вид, що більше не може передати свій генетичний код.

Релігію, наприклад, можна розглядати як низку мемів, широких та вузьких: від загальної віри в якусь вищу силу до більш конкретного катехізису християнської віри і навіть викривлення релігії, щоб підштовхувати фанатизм проти носіїв іншої віри. Наприклад, один із найжорстокіших та найстійкіших мемів в історії — це павутина теорій змови, що роздмухує антисемітизм. Віру в таємну єврейську змову заради влади над світом можна простежити від Середньовіччя до появи фейкового твору російської таємної поліції 1903 року. «Протоколи сіонських мудреців» масово друкував та поширював в Америці Генрі Форд, а по тому твір використовувала нацистська пропаганда.

Поява Інтернету прискорила цю меметичну еволюцію. Докінз, який на дозвіллі займався програмуванням, зауважив це у виданні «Егоїстичного гена» 1989 року. «Вочевидь, можна було передбачити, що створені людиною електронні комп'ютери теж рано чи пізно стануть носіями самореплікуючих частин інформації — мемів... Це просто ідеальні умови для успіху та поширення самовідтворюваних програм».

Упродовж 1990-х меми ширилися по всій цій хаотичній, новій мережі веб-сайтів та форумів. Стійкі меми (на кшталт антисемітських теорій змови) знаходили свіжі сприйнятливі аудиторії. Тим часом громадську увагу привертала геть нові меми. «Інтернет — першокласна екологія для мемів», — сказав Докінз у 2014-му. До того часу Докінз уже й сам став чимось на кшталт мема — із надраціонального, диспептичного, атеїстичного захисника Розуму він перетворився на токсичного *Twitter*-троля.

Коли Інтернет став більш дружнім до зображень та соцмереж, виникли відомі нам інтернет-меми. Це були зображення або короткі гіфки з накладенням тексту. Їх було легко поширювати, тому вони швидко передавали ідеї. Однак, щоб уловити повне значення, потрібно було розуміти не лише поточний контент, але й також його витоки. Наприклад, явище *LOLCats*, що містить десятки тисяч зображень котів з різними підписами, стає кумеднішим (до певної межі), лише якщо знати контекст — поширеність зображень котиків в Інтернеті. По суті найефективніші меми часто побудовані не лише самі на собі, а й на інших мемах. Одна з причин тривалої популярності Жабеняти Пепе полягала в можливості його використання для висміювання іншого вірусного контенту — тобто «мемити» меми.

Найважливіше, що достатньо лише однієї події, групи або людини, щоб змінити значення мема для всіх, хто може його використовувати. «Цифровий контент можна передавати далі, деконтекстуалізувати швидше та надавати миттєвий доступ мільйонам людей — без згоди чи навіть відома автора», — пишуть фахівці з інтернет-етики Вітні Філліпс і Райян Мілнер. Творець Жабеняти Пепе навіть подав до суду, щоб припинити неправильне використання його творіння. Однак це не допомогло. Через крадіжку чи випадок мем може почати містити зовсім інші ідеї, ніж ті, які в нього заклали, навіть якщо він зберігає всі свої старі досяжності та впливи. А щойно мем змінюють, його майже неможливо виправити. Зробити щось вірусним складно, а от перекрутити чи отруїти щось, що вже набуло вірусності, на диво легко.

Дослідження інтернет-«меметики» поступово злилося з дослідженнями онлайн-війни, приваблюючи химерних союзників. Фахівці з психологічної війни і тролі-лайнопостери разом почали вивчати, як поєднувати старі меми з розкруткою нових. Оборонні аналітики США взялися розглядати ці питання в 2006-му, коли майор морської піхоти Майкл Проссер опублікував далекосяжну тезу: «Меметика — індустрія зростання у військових операціях США». Відлунням більш ранніх робіт про мережеву війну Аркіллі і Ронфельдта було Проссерове ствердження, що збройні конфлікти дедалі частіше вирішуватимуть дуелі ідеологій на «нелінійному полі битви». Відповідно військовим потрібно відстежувати меми, що їх поширюють супротивники, щоб протидіяти їм та діяти у відповідь.

У Сполучених Штатах робота Проссера сколихнула фінансовану DARPA індустрію, присвячену «військовій меметиці»: аналізу та озброєнню мемів для отримання переваги в невидимій усеохопній інформаційній війні. У 2018-му дослідження все ще тривали. Ідеальною ілюстрацією є випадок, коли Центр військово-морського аналізу випустив звіт під назвою «Дослідження користі мемів для кампаній урядового впливу». Цілком природно, його увінчав мем База Рятівника з «Історії іграшок».

Звісно, уряд США навряд чи лишався сам у цій розвідці. Протягом останнього десятиліття тіньові групи з усіх куточків Інтернету також почали відвертіше писати про перетворення мемів на зброю. Однією з таких організацій, сьогодні вже майже неіснуючою, є Бюро меметичної війни, частина *8chan* (форум для користувачів, надто радикальних для *4chan*). Їхній девіз такий: «Хто контролює меми, той контролює світ». У спілкуванні брали участь нерозкаяні неонацисти, що намірялися захопити чи підірвати популярні онлайн-рухи та вдавалися до химерних обговорень прикладної соціології й природи ідей.

Один із користувачів уміло підсумував обіцянку меметичної війни для ультра націоналістичних агітаторів: «Сьогодні ми, як ніколи раніше, маємо здатність докопуватися, дізнаватися та поширювати правду, якою її уявляємо... Перед нами — ситуація,

унікальна для історії. Це епоха ідеологічної меметичної війни, у якій принципи контролю людства можуть поширюватися без жодних фізичних бар'єрів». Не дивно, що на фотографії профілю цього користувача був Йозеф Геббельс.

Закономірно, що ці два світи — передній край військової теорії та темне царство інтернет-тролів — знайшли одне одного онлайн. Цей союз утілюється в діяльності Джеффа Гісі, технічного консультанта, який був одним із перших палких організаторів інтернет-діяльності на користь Трампа. Він співзаснував *MAGA₃X*, центр генерування мемів для онлайн-армії Трампа під назвою «Таємна зброя свободи». Джефф уважав, що неослабне створення та пристосування мемів на виборах є відлунням глобальної ситуації, яка захопила Сполучені Штати і більшість демократій зненацька. Ось чому Гісі виклав свої думки у статті під назвою «Час визнати меметичну війну». Проте цей документ був опублікований не на фан-сайті Трампа, а в журналі Центру передового досвіду стратегічних комунікацій НАТО. Гісі провів паралелі між повідомленнями протрамлівських сил і не менш ефективними стратегіями впливу російських пропагандистів та Ісламської Держави. «Час рухатися до дорожчого погляду на стратегічні комунікації на полі битви соцмереж, — писав Гісі. — Час визнати більш агресивний, проактивний, гнучкий світогляд та підхід. Час визнати меметичну війну».

Меметична війна, яку передбачили Проссер, Гісі, дослідники DARPA та інтернет-антисеміти, діє за таким самим принципом. Вона визнає силу вірусності — потребу виробляти та просувати вірусний контент через онлайн-систему. Однак ця війна також визнає, що контент, який *стає* вірусним (мем), можна досить легко викрасти. І те, кому пощастить більше, визначає, як виглядатиме реальність: Жабеня Пепе викликатиме сміх чи відразу, терористичне угруповання сіятиме страх та надихатиме атаки в реальному житті чи просто потопатиме в онлайнівому висміюванні.

У розлогішій картині меми нагадують сутички війни лайків, мікробитви, що формують та визначають результат глобального перетягування каната. Виграйте достатньо цих сутичок, і на де-

який час перемога буде за вами. «Володієш моментом — володієш годиною, — пише оборонний аналітик Август Коул. — Володієш годиною — володієш країною».

Хоча ці сутички починаються онлайн, вони не обов'язково там і залишаються. У світі війни лайків інтернет-конфлікти сьогодні непомітно зливаються зі справжніми.

ВІДКРИТА ВІЙНА

Багато палестинців, які жили в місті Газа, вважали Ахмеда аль-Джабарі героєм, адже він був командиром ХАМАС, збройного крила опору ізраїльській окупації. Для ізраїльтян же це терорист, який підривав бомби в переповнених шкільних автобусах і поливав міста дощем мін. Та передусім Джабарі був тим, хто вижив. Він пережив п'ять замахів і хизувався, що більше не боїться куль чи бомб.

Розплата настала 14 листопада 2012 року, коли Джабарі та його охоронець їхали житловим кварталом Гази. Високо над ними завис ізраїльський дрон *Heron*. Його високоточна камера помітила, як машина Джабарі проїжджає повз міні-бус і ось-ось має виїхати на відкриту ділянку дороги. І тоді дрон випустив ракету.

Сам Джабарі не побачив вибуху, що обірвав його життя, але натомість це побачили мільйони інших. Тіло ще горіло, а офіційний *Twitter*-акаунт ізраїльських військових уже працював. «Сили оборони Ізраїлю почали масштабну кампанію проти терористів та місць їхнього скупчення у Секторі Газа», — заявив речник @IDFSpokesperson. Потім з'явилась інфографіка, що стисло інформувала про злочини Джабарі. Його сердите обличчя перекривав великий червоний штамп «ЗНИЩЕНО». Після цього опублікували *YouTube*-ролик. «Якщо ви раптом пропустили це ВІДЕО. СОІ завдають удару по Ахмедові Джабарі, голові військового крила ХАМАС». Там можна побачити, як машина Джабарі просувається вулицею, а потім вибухає вогняною кулею. Можна було скільки

завгодно разів дивитися, як він помирає (це відео згодом переглянули близько 5 млн разів), та ділитися роликком з усіма друзями.

Не минуло й кількох годин, як ізраїльський літальний апарат знищив десятки сховків зброї по всій Газі. «В наступні кілька днів не радимо бойовикам ХАМАС показувати носи на поверхню», — глузував @IDFSpokesperson. Виклик не залишився без відповіді. «Наші благословенні руки дістануть ваших лідерів та солдатів, де б ті не були, — парировав речник ХАМАС @AlqassamBrigade. — (Ви самі відчинили ворота пекла)».

Ізраїльтяни назвали цю операцію «Хмарний стовп». Повітряні удари СОІ пробивали будинки, де збиралися підозрювані, вбиваючи їх разом із невинними родичами. Бойовики ХАМАС відповіли сотнями некерованих ракет, прагнучи вбити будь-якого ізраїльтянина, якого тільки дістануть. Своїх цілей досягали небагато. Ізраїль мав новий наданий американцями захист «Залізний купол» — протиракетний щит, здатний перехоплювати засоби ураження в повітрі. У результаті постала восьмиденна одностороння кампанія. СОІ розбомбили всі намічені цілі, а ХАМАС — майже жодної. Двоє ізраїльських солдатів та четверо цивільних були вбиті, а ще 20 поранені. З палестинського боку були вбиті близько 100 бойовиків і 105 цивільних, а ще тисяча поранені.

Але значення мали не лише бойові дії. Тепер у будь-якому конфлікті діяли вже три фронти, пояснює ізраїльський головний офіцер з інформації. Два передбачувані: «фізична» боротьба, в якій Ізраїль без зусиль домінував, та «кібернетична», де СОІ так само легко переважали зусилля палестинських хакерів. Однак існував і третій фронт — «світ соцмереж». Цей фронт виявиться проблемнішим та нестримним і невдовзі просочиться в кожен куточок Інтернету. Конфлікт на території обсягом із Портленд, штат Орегон, перетворився на глобальний і підштовхнув до появи понад 10 млн палких повідомлень у самому лише *Twitter*.

СОІ використовували *Twitter*-акаунт, *Facebook*-сторінки багатьма мовами, а ще — *Tumblr*-блоги і навіть *Pinterest*. Там були чудова інфографіка, потік відео та статистики. Збільшуючи участь

підписників, офіційний блог СОІ пропонував невеличкі цифрові винагороди для постійних користувачів. Відвідування цього блогу десять разів давало значок «Постійний», а пошук по веб-сайту — звання «Дослідника». Меми продукували масово, перевіряли на ефективність і найкращі запускали в ротацію. Найбільш поширюване зображення СОІ змальовувало ракети ХАМАС, що летять на мультяшні версії Сіднея, Нью-Йорка, Лондона та Парижа. «Що б робили ви?» — запитував яскраво-червоний напис.

Натомість пропагандистські зусилля ХАМАС були менш структуровані. Більшість відповідей у соцмережах надходила від мільйонів окремих спостерігачів по всьому світу, що з жахом споглядали стан палестинських цивільних і приєднувалися до боротьби. Хештег у *Twitter* #GazaUnderFire (Газа під вогнем) перетворився на нескінченний потік жорстоких зображень розбомблених будинків, мертвих дітей, батьків у сльозах.

Бич війни не залишив осторонь нічого, — зокрема, зачепив він і відеоігри та мережі швидкого харчування. СОІ перехопили хештеги Чемпіонату світу з футболу, нового фільму про Джеймса Бонда і навіть ту саму франшизу *Call of Duty*, яку Джунаїд Хуссейн з ІДІЛ вплив до свого власного рекрутингу («Грали минулого вечора у військові ігри *Call of Duty*? Понад мільйон ізраїльтян усе ще під СПРАВЖНІМ вогнем #BlackOps2»). Тим часом прохамасівські хакери перехопили ізраїльську *Facebook*-сторінку *Domino Pizza*, скориставшись нагодою, щоб пригрозити безжальною розправою у «понад 2000 ракет» по ізраїльських містах. Коли в *Domino* відновили контроль акаунта, то написали власне повідомлення: «Вам не перемогти... ізраїльтяни голодні до піци!»

Навіть коли ракети полетіли, СОІ та ХАМАС продовжили коментувати конфлікт, публікуючи попередження, оновлення та безперервну низку насмішок. «Попередження репортерам у Газі, — писав @IDFSpokesperson. — Тримайтеся подалі від бойовиків та осередків ХАМАС. Це терористичне угруповання використовуватиме вас як живий щит». @AlqassamBrigade не міг спустити це з рук. «Тримайтеся подалі від ізраїльських СОІ, — передражнив

речник ХАМАС. — Ми саме вицілюємо ізраїльських солдатів, бойові літаки, танки та бази». Це було ніби дитяче спілкування. Однак ці глузування не можна було пропускати повз вуха, на кшталт тих, що звучать у дитсадку. Зрештою, вони перетворювалися на залпи з боку двох супротивників у справжній, гарячій війні.

Коли сторони досягли непростой домовленості про припинення вогню, була спокуса забути про цю дивну інтернет-війну як про якийсь порожній цифровий галас. Адже найсердитіші твіти залишалися лише *твітами* — буквально «короткими спалахами не-послідовної інформації». Але це хибне враження. Через кілька років після того, як спогади про операцію «Хмарний стовп» зблякли, професор Американського університету Томас Зейцофф провів копітке дослідження сотень тисяч твітів, які потім пов'язав із кожною годиною фізичного боку восьмиденного конфлікту.

Відкриття шокувало. Раптовий сплеск симпатії до ХАМАС *більше ніж подвоїв* інтенсивність ізраїльських повітряних ударів і призвів до стрибка пропагандистських зусиль Ізраїлю. Якщо простежити проізраїльські чи пропалестинські сентименти цих твітів, то можна не лише зробити висновки про події на місцях, але й передбачити, що Ізраїль робив далі. Ізраїльські політики та командування СОІ переймалися не лише полями битв. Вони також поглядали на свої стрічки у *Twitter*, де точилися війни соцмереж.

Операція «Хмарний стовп» 2010 року показала новий спосіб ведення війни. Тепер супротивники онлайн трюлили одне одного, а в реальному світі вели смертельну боротьбу. До протистояння залучалися ще мільйони міжнародних бійців. Деякі були пристрасними прихильниками когось зі сторін, а інші просто потрапляли на війну, шукаючи відеогру, новини чи піцу. Проте кожен формував боротьбу, підсилюючи ту чи ту сторону, і змінював плин подій на місцях. Урок такий: сучасна війна потребує не лише добре спланованої військової кампанії. Тут не минеться без вірусної маркетингової кампанії.

У майбутньому і ізраїльтяни, і палестинці скористаються цим уроком, хоча й у зовсім різний спосіб. Підходи цих держав утілю-

ють дві стратегії: вільно зв'язану мережею та центрально організовану. Це характеризує підходи учасників конфліктів до інформаційної війни лайків.

Наступний великий спалах і цифрової, і «справжньої» боротьби стався у 2014-му, коли Ізраїль та ХАМАС несподівано вступили в інший, кривавіший, ще більш викривлений конфлікт, кульмінацією якого стала операція «Захисний рубіж», тобто наземне вторгнення СОІ до Гази. Загинуть 67 ізраїльських солдатів і троє цивільних, сотні бойовиків ХАМАС і понад тисячу простих палестинців. ХАМАС активно збирав зображення жертв ізраїльських повітряних ударів (особливо дітей) й одразу оприлюднював їх онлайн. «Немає нічого поганого в публікації зображень постраждалих», — переконувало одне інтернет-відео. Справжні зображення руйнувань невдовзі почали змішувати з океаном фейків та підробок. Один 16-річний користувач *Twitter*, якому довели, що опубліковане ним вірусне зображення — фейкове, поведився зневажливо, немов речник Білого дому. «Людям не варто сприймати все буквально, — сказав цей підліток. — Під час бомбардування усе приблизно й має такий вигляд».

Хоча СОІ й перемогли в усіх боях, у соцмережах ізраїльських військових критикували дедалі більше. Лише протягом місяця хештег *#GazaUnderAttack* (Газа під атакою) використали понад 4 млн разів — удвадцятьоро більше, ніж проштовхуваний СОІ *#IsraelUnderFire* (Ізраїль під вогнем). Після завершення операції «Захисний рубіж» через сім тижнів після її початку багато ізраїльтян були розлючені. Вони вважали, що їхній уряд «прогнунвся» під міжнародним тиском. Дев'ять із десяти ізраїльтян вірили, що військові не досягли поставлених цілей.

Однак із припиненням бойових дій зображень та відео не поменшало. До 2015-го понад третину палестинців мали акаунт у *Facebook*, а ще більше — смартфони та доступ до Інтернету. І вони їх використовували, особливо молодь.

Жанна Джихад — маленька дівчинка з довгим темним волоссям і лютими карими очима. Як і її колега з Пенсильванії, про яку

ми згадували в розділі 3, Жанна стала цивільним репортером ще в сім років. Однак дівчиною керувала не можливість, а втрата: вбивство місцевого хлопчика-односельця та смерть кузена й дядька від рук Сил оборони Ізраїлю. Жанна почала подорожувати окупованими територіями, переходячи від одного протесту та зіткнення на КПП до наступного. У руці дівчинка тримала мамин айфон. З часом Жанна почала використовувати *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* та *Snapchat* й зібрала сотні тисяч підписників.

Почуття після перегляду її повідомлень двоєкі. З одного боку, Жанна, безумовно, відважна, її повідомлення брали за живе. Вона кидалась у протести в зелено-червоно-білій бандані (кольорів палестинського прапора), не боячись сльозогінного газу та пострілів важко озброєних солдатів. «Вони вбивають нас!» — кричала вона в камеру під час одного такого зіткнення, коли молодий боєць СОІ спробував відтіснити натовп. «Нам не потрібна ніяка війна, нам не потрібна кров. Годі! Ми просто хочемо жити в мирі та свободі. Без війни, без убивств, без стрілянини!»

З іншого боку, не журналістика була метою Жанни, не вловлення контексту та пояснення подій, а роздмухування ворожнечі, що часто рухає вірусністю. Жанна була юним солдатом у війні нового типу. Сама вона пояснювала це просто: «Камера — моя зброя».

Протестувальники, про яких розповідала дівчина, поводити-ся схоже. Коли їх запитали, чому вони йдуть у бій проти ізраїльських солдатів, один молодий палестинець пояснив: щоб «завантажити фото в Інтернет, аби світ побачив, як у дітей стріляють кулями та газом». Для цих дітлахів найважливішим було не протестувати чи поранити ізраїльських солдатів, а отримати кадри того, як поранять їх. Навіть новачки чудово розуміли зв'язок між картинкою й маркетингом у сучасній війні.

Усе це підживлювало вогонь споконвічних конфліктів. ХАМАС та інші збройні угруповання запустили власні цифрові кампанії, переконуючи палестинців проливати ізраїльську кров атаками одинаків. На *YouTube* викладали пісні з текстами: «Я вас атакую, розірву, заколю», «навчальні» відео, де показували найуразливіші частини

людського тіла, і навіть вірусні ролики, у яких палестинські батьки знімали своїх немовлят із ножами. На знак солідарності ІДІЛ почала паралельну хештег-кампанію #killajew (убий єврея). У розмові з репортерами один літній палестинець бідкався через наслідки для молоді, майже слово в слово повторюючи те, що колись казали батьки про чиказькі банди: «Мое завдання — врятувати сина. Від його друзів, від соцмереж... від нього самого».

Звісно, неправильно припускати, що саме діти, на кшталт Жанни, відповідальні за цикл насильства. Але правда й у тому, що їхні повідомлення частково формували цю жахливу, самоувічнювальну систему, що підштовхувала людей убивати та вмирати. І онлайн ця боротьба ніколи не вщухала.

Менше з тим, ізраїльтяни були, як ніхто, готові до такої боротьби, бо також її передбачали. Їхня молода держава провела своє «дитинство» в оточенні сильних ворогів та залежності від союзників для підтримки й виживання. Навіть коли Ізраїль зміцнів, його уряд зберіг свої тонкі налаштування на хвилі світової думки. Тому країна вкладала чималі кошти в закордонні лобістські зусилля, покладаючись на велику єврейську діаспору для поширення своїх повідомлень. Ці зусилля мали назву *хасбара*, що на івриті означає «пояснення».

У 2000-му активісти вивели хасбару онлайн, заснувавши Єврейські сили інтернет-оборони. До середини 2000-х єврейські організації вже пропонували студентам вступати в товариства хасбари, щоб переписувати статті «Вікіпедії» у більш позитивному ключі. У 2007-му Ізраїль запровадив офіційний «директорат інформації», а у 2009-му став першою демократичною країною, що фінансувала «військовий інтернет-спецпідрозділ», щоб реагувати на ворожі коментарі у блогах.

Однак навіть Ізраїль був заскочений зненацька розмахом революції соцмереж. Критичний момент настав у 2010-му, коли правозахисники організували широко висвітлену «Флотилію свободи», щоб доправити припаси до Гази, яка перебувала під ізраїльською блокадою. СОІ перехопили ці кораблі, але лише після

кривавого абордажу, що забрав життя десятиох активістів та розпалив хвилю люті у відповідь.

«Вони намагалися заблокувати мобільний зв'язок навколо флотилії, але це не спрацювало, — згадує Гілад Лотан, дослідник даних та колишній офіцер розвідки СОІ. — Відео поширювали, і люди по всьому світу по-справжньому злилися... СОІ не могли просто сказати: “Ми робимо те, що маємо, а чому — пояснимо пізніше”. Так це не працює. Ви втрачаєте легітимність, а потім розплачетеся за це роками».

Згодом Ізраїль змінив курс. Якщо раніше ізраїльські пропагандистські зусилля були забарвлені фаталізмом («У ЗМІ ми програємо війну... Хай що робитимемо», — казав один речник СОІ), то тепер уряд різко збільшив інвестиції в онлайн-охоплення хасбари. Лише за рік до того кілька двадцятирічних солдатів запустили *YouTube*-канал СОІ «по приколу». До 2012-го такі самі двадцятирічні вже обіймали одні з найважливіших посад у ізраїльських збройних силах. *Twitter*-акаунт @IDFSpokesperson, офіційний голос СОІ для світу, був роботою одного енергійного 26-річного. «Ми передаємо повідомлення дітлахам, а вони перекладають інформацію новою мовою соцмереж, — дивувався генерал СОІ. — Я називаю це чудасією».

Ці зусилля були відкриті, як і самі битви. Рекрутингова сторінка СОІ запрошувала молодь «приєднуватися до міжнародної соцмережі», а їхня інтернет-реклама показувала привабливого ізраїльтянина у формі кольору хаки, який усміхався, дивлячись в екран комп'ютера. Відтепер молоді ізраїльські громадяни могли виконати свій дворічний військовий обов'язок, проходячи службу як автори контенту, художники-графіки та фотографи. Проект увінчався спокликим слоганом, ніби вихопленим із рекрутингової інструкції якогось стартапу Кремнієвої долини: «Створи. Залучай. Впливай».

Утім, офіційні військові зусилля СОІ становили лише частину нового апарата онлайн-війни. Для створення віртуальних армій «військові кімнати хасбари» організовували також в ізраїльських університетах. Студенти могли проводити час та спілкуватися в цільових комп'ютерних лабораторіях, воюючи за свою країну

в соцмережах. Під час конфлікту 2014 року один коледж хвалився 400 волонтерами, «операції» яких охоплювали 31 мову. З роками ці військові кімнати стали постійними складовими кампусів. «Ця війна не закінчується з останньою ракетою», — пояснив молодий ізраїльський активіст. В Інтернеті вона не закінчується взагалі.

До 2017-го ізраїльська хасбара вже мала свій перший додаток для смартфонів. Творці назвали його «Залізним куполом правди». Інтернет-реклама цього додатка показувала двох напівоголених дівчат, що наспівували чоловікові на вухо: «Ти розповіси всьому світові щирю правду про Ізраїль!» Додаток працював, залучаючи користувачів до різних онлайн-ових «завдань» та винагороджуючи їх балами і значками. В одному випадку додаток закликав писати позитивні повідомлення на *Instagram*-сторінці коміка Конана О'Брайена під час його візиту до Ізраїлю. В іншому підказував «повідомляти» про зображення у *Facebook*, де ізраїльський прапор ліпили на таргана. Програма пропонувала погляд на майбутнє війни: організоване, але колективне, кероване, але розподілене.

Звісно, Ізраїль мав інший, більш прямий спосіб здобути переваги в онлайн-війні: поліцію та солдатів із плоті і крові. Коли палестинці активізували своє використання соцмереж, ізраїльські суди розширили визначення висловлювань, які вважалися підбурюванням до насильства. Поліцейські підрозділи контролювали соцмережі на предмет конкретних слів та повідомлень і вивчали підозрілих користувачів, перевіряючи, чи не підтримують ті якісь бойовничі цілі відкрито. На окупованому Західному березі Йордану солдати СОІ у броньованих «Гамві» патрулювали навколо осель підозрілих «підбурювачів» соцмереж. Між 2011 та 2015 роками за пов'язані з соцмережами злочини заарештували понад 400 арабів. Їхню долю було легко передбачити. Ізраїльські військові суди виносили 99 % обвинувальних вироків.

Сьогодні битви між ізраїльтянами й палестинцями тривають як на окупованих територіях, так і онлайн. Однак це лише один очевидний фронт у світі війн. Акаунти в соцмережах усіх військових організацій, диппредставництв, світових лідерів, солдатів та

цивільних перебувають в однакових цифрових умовах. Здебільшого вони доступні тій самій глобальній аудиторії, яка або використовує англійську як інтернет-мову, або покладається на дедалі досконаліші програми перекладу. І коли сторони вступають у конфлікт, їхні прихильники, критики та тролі всі кидаються у власні битви. Інакше кажучи, кожен твіт чи публічна заява — це новий фронт війни лайків, що чекає свого часу.

Часом іскра спалахує через банальну незгоду щодо цифр. Роздмухана пропагандою заява про втрати ворога — акт перебільшення, старий як сама війна, — привертає ще більше уваги, коли обидві сторони є у *Twitter* і можуть перевіряти факти одне одного. В Афганістані речник Талібану часто скаржився, що їхнім атакам не надто вірять. Такі обміни шпильками також призводять до химерних ситуацій. Наприклад, спостерігачів приголомшило, коли посеред суперечки щодо повітряних ударів стрічка Талібану раптом згадала коханку одного з командирів НАТО. Онлайн-консенсус полягав у тому, що Талібан (угруповання, яке вбиває жінок за вміння читати) «надто далеко зайшов».

Там, де межі фізичних битв менш чіткі, міграція конфліктів у царину Інтернету спантеличує не менше. Імед Ламлум, лівійський кореспондент агентства «Франс-Прес», у 2017-му описав, як розірвана війною країна розкололася на два конкурентні уряди, досвідчені в користуванні соцмережами. «Кожен уряд має власне інформ-агентство, — пояснював він. — Обидва мають назву *Lana*. Кожне публікує заяви свого уряду, а також усіяко намагається дискредитувати інший». Кожне з десятків лівійських збройних формувань має власний *Facebook*-акаунт, де йдеться про все: від переговорів про припинення вогню до вихвалянь та «оновлень», які майже неможливо перевірити. «Іноді я думаю, що ситуація в країні покращилася б, якби позбавити людей доступу до Інтернету, — писав Ламлум. — Тоді б люди менше поширювали порожні чутки».

Коли у кривавий конфлікт вступають дві держави зі схожими мовами та спільними кордонами, тоді виникає сюрреалістична мішанина публічних принижень і цифрових битв, що кояться

чужими руками. Після вторгнення та окупації Росією східних районів України у 2014-му ці дві країни залишаються замкнені в нерозв'язаному конфлікті, що вже забрав десятки тисяч життів і щодня відлунює в українсько-, російсько- та англійських соцмережах. Коли гомофілія та групова поляризація набрали обертів (війни мають властивість усе прискорювати), прихильники кожної сторони зібрали невичерпний перелік справжніх чи сфабрикованих злочинів, якими жбурляють одне в одного, немов ножами. Кожен публічний пост у *Facebook*, *Twitter* чи *VK* дає нові приводи для сварки та тролінгу. Наприклад, коли відомий командир підтримуваних Росією сепаратистів був убитий українцями з гранатомета, його похорон наживо транслювали у *Facebook* — що одразу виявили українські націоналісти. Живі трансляції розширили фізичне поле битви, де за перевагу боролись емоджі.

Суміш смертельно серйозного конфлікту та химерної цифрової легковажності відлунювала на найвищих рівнях міжнародної дипломатії. Якось офіційний російський *Twitter*-акаунт (@Russia) попередив: «Хто до нас із #санкціями прийде, від санкцій і загине». Повідомлення супроводжувало музичне відео в стилі хеві-метал, на якому росіяни вправляються з середньовічними мечами й обладунками. Відповідь від офіційного українського акаунта (@Ukraine) не забарилася: «Якби ви поважали міжнародне право, то уникли б санкцій і тепер відправляли би місії на Марс, а не бігали з палицями». По тому Україна підкреслила свою насмішку мемом — гіфкою з двома персонажами із телесеріалу «Південний парк», що б'ють одне одного дровинами. Росія відреагувала того самого дня іншим чином — обстрілом, що вбив українського солдата.

Хай чим є конфлікт: громадянською війною, що відлунює по всьому *YouTube*; суперечкою через ракетні випробування, кульмінацією якої є те, що один лідер твітить погрози іншому; *Facebook*-похваланням між бандами чи просто інтернет-війною між знаменитостями, — усі ці конфлікти в соцмережах надзвичайно театральні. Там заохочують друзів та віднаджують ворогів, як це трапляється перед бійкою в барі. Там переконують інших здати назад, перш ніж

завдати першого удару. Невдача означає послаблення та присоромлення, розчарування власних прихильників і посилення дій чужих.

Але існує й інший різновид інтернет-конфлікту — тонкий, часто невидимий. Він криється за лаштунками публічних суперечок. Ці приховані битви війни лайків не *хочуть* помічати, але вони можуть бути саме тим, що найбільше змінило сучасний світ.

ВІЙНА, ЯКОЇ НЕ ВИДНО

Для запуску процесу «проросійського дрейфу» Криму та східноукраїнських територій слід заздалегідь створити події, що нададуть цьому процесу політичної легітимності й морального виправдання; а також допоможуть вибудувати PR-стратегію, котра акцентувала б вимушений, реактивний характер відповідних дій Росії та проросійськи налаштованих політичних еліт півдня і сходу України.

На початку 2014 року в Кремлі почав циркулювати політичний документ, що окреслював кроки, які має зробити Росія, якщо проросійського автократичного президента України Віктора Януковича усунуть від влади. Росія мала бути готова, закликав автор меморандуму, створити на місцях новий набір політичних умов, щоб маніпулювати «відцентровими прагненнями» етнічних росіян, підштовхуючи їх проголосити незалежність від України. Фактично, якщо їхнього хлопця відсторонять, Росія мала бути готова почати війну.

Усього через два тижні непопулярний Янукович утік з країни в розпал протестів, що стали відомі як Євромайдан. Як доказ нової сили соціальних мереж, назва цього українського повстання була взята від хештега в *Twitter* (він поєднував «Європу» (бо демонстранти прагнули партнерства з Європою, а не Росією) та «Майдан Незалежності», центральну площу Києва, де відбувалися мітинги). Але, як і революціонери, що використовували нову форму Інтер-

нету для об'єднання та усунення ворога, Росія тепер використувала мережі, щоб розірвати Україну на частини.

Стратегічне бачення цієї операції згодом пояснив Дмитро Песков, багаторічний прес-секретар Путіна, в інтерв'ю 2017 року. Особливо вражає не відвертість Пескова, а те, хто надихав його на деякі відповіді. Песков говорив про «нове зіткнення інтересів» між Росією та світом, спричинене революцією соцмереж. Однак він також дивувався неймовірному впливу нових онлайн-сил, згадуючи Кім Кардаш'ян. «Уявіть собі, що одного дня вона скаже своїм прихильникам: “Ідіть туди-то і робіть те-то”, — сказав він. — Такий сигнал сприймуть мільйони й мільйони людей». Але найважливіше, зауважив Песков, що Кардаш'ян не має «ані власної розвідки, ані МВС, ані міністерства оборони, ані КДБ».

Суть прозора. Росія мала ці речі — і, на відміну від Кім Кардаш'ян, скористається ними для чогось важливішого, ніж вороженча з Тейлор Свіфт. «Нова реальність створює ідеальну можливість для організації масових заворушень або створення видимості масової підтримки чи невдоволення», — сказав Песков. Це було підґрунтя «інформаційної катастрофи — інформаційної війни».

Важливим прецедентом цього стала Україна. Кількість негативних російськомовних новин про Україну зростає вдвічі, а потім утричі. Етнічні росіяни всередині України невдовзі збурилися проти активістів, що скинули проросійський уряд. Тим часом російські спецпризначенці проникли до Криму, а потім на схід України, набираючи та озброюючи загони проросійських сепаратистів. Хвилі протестів переросли в насильство, а потім у трагедію.

Переломний момент настав у місті Одеса, де десятки проросійських протестувальників (з-поміж яких багато озброєних) після нападу на проукраїнських відступили до Будинку профспілок, який невдовзі спалахнув від коктейлів Молотова. Тоді загинула щонайменше тридцять одна людина.

Російська «PR-стратегія», що тільки й чекала нагоди, запрацювала на повну. Росія хутко захопилася за трагедію, організувавши медіакампанію, якій Україна не могла протистояти навіть у мріях.

RT відкривав публіці криваві подробиці, які було неможливо перевірити: «проукраїнські активісти проривалися крізь полум'я, щоб “душити” проросійських»; «17-річні хулігани добивали людей битами». Після цього легіони тролів поширювали ці байки через дрібні ЗМІ по всьому світу. Російська пропаганда використовувала меми теорії змови. «Американські медіа покривають масове вбивство в Одесі», — шаленів один із ЗМІ. Тим часом замовні заголовки підживлювали російський уряд. Російський міністр закордонних справ заявив, що, враховуючи новини про «ці звірства», святий обов'язок Росії тепер — «не допустити поширення фашизму по всій Європі та світу загалом».

З часом ситуація загострилася. Російські державні медіа смакували історію про те, як «українські солдати роздягли 3-річного хлопчика до футболки і трусиків, а потім розіп'яли його “як Ісуса”, після чого прив'язали матір до танка і протягли навколо площі містечка». Доказів не було жодних, але їх ніхто не потребував. Суть полягала не в тому, щоб донести правдиву інформацію, а щоб виправдати вторгнення.

Незабаром в Україну відправили тисячі російських військових. Хоча вони всіляко приховували свою ідентичність, їм не вдалося уникнути прожектора тих платформ соцмереж, якими вони самі радо маніпулювали. Деякі етнічні росіяни в Криму, натхненні перспективою воз'єднання, робили селфі з окупантами та публікували світлини в *Instagram* («Найввічливіші люди», — йшлося в одному підписі). В інтернетівській манері гри в слова цих важко озброєних солдатів у формі без знаків розрізнення назвали «зеленими чоловічками». Росіяни й самі не могли втриматися. У своєму VK-акаунті один артилерист хвалився: «Всю ніч добили по Україні». Ця балаканина підживила новий сплеск OSINT-аналізу. Команда слідчих *Bellingcat* виявила, що російські військові отримали понад десять тисяч медалей за «військові операції» у той час, коли *офіційно* Росія ніде не воювала.

По всьому світу ніхто не знав, що з цим робити. Сполучені Штати та їхні європейські союзники ввели проти Росії санкції й оголосили найвищий рівень боєготовності від часів холодної війни, і все

через те, чого офіційно не було. Це вторгнення, котрого ніби не існувало, — великий конфлікт, одна сторона якого категорично відмовлялася визнати, що воює. Росія використовувала соцмережі, щоб не лише розпалювати пожежі конфліктів, але й створювати щось схоже на «війну Шродінгера»: конфлікт, що викривляє сприйняття, перекручує реальність та існує у двох станах одночасно. «Якщо коротко, це було не традиційне військове вторгнення, а гібридна війна, за якої цілей досягали навіть раніше, ніж супротивник встигав зрозуміти, що відбувається», — пояснює колишній посол США у НАТО Іво Даалдер. Його військовий колега генерал Філіп Брідлав, тодішній верховний головнокомандувач об'єднаних сил НАТО в Європі, називав протистояння не інакше, ніж «найдивовижніший інформаційний бліцкриг, який ми бачили в історії інформаційних війн».

Але було ще дещо. В окупованому сепаратистами Донецьку журналіст Девід Патрікаракос гортав розлючені стрічки українських соцмереж, навіть коли вже чув, як на околиці падають міни. Він усвідомив, що ці два світи нерозривно пов'язані. «Я почав розуміти, що потрапив на дві війни: одну на місці, з танками та артилерією, а другу — інформаційну, що велася... через соцмережі, — писав він. — І, можливо, контрінтуїтивно, більше значення мало, хто переможе у війні слів та викладів, аніж хто має найпотужнішу зброю». Результатом став жорстокий заплутаний паралізуючий безлад — як того й прагнула Росія.

Після успішного нападу на Україну кількість, інтенсивність та сміливість інформаційних кампаній зросла. Проти балтійських держав Латвії, Литви й Естонії — нових членів НАТО з великими меншинами етнічних росіян — задіяли ту саму стратегію, що й проти України. Там відбулося швидке поширення чуток, на кшталт фейкової вірусної історії про те, що солдати НАТО згвалтували 15-річну литовську дівчинку. Були й групи тролів, які постійно кишили на латвійських порталах новин, принижуючи латвійський уряд та Захід і водночас прославляючи Росію. Там навіть працював новий медіасервіс *Baltica*, що діяв як частина медіамережі RT за фінансування російського уряду через низку підставних компаній. Естонська

версія цього сайту позиціонувала себе як «експериментальне видання з метою показати читачам позитивний погляд на життя». Фактично вона поширювала дивні й страшні чутки, на кшталт того, що американські солдати в Естонії в рамках навчань НАТО насправді планують конфісковувати естонські автівки.

Головною ціллю цієї кампанії було підготувати ґрунт, посіяти зерна майбутніх операцій, якщо вони колись будуть потрібні. Литовські посадовці описували, як прихована кампанія в соцмережах фактично переписувала історію, поширюючи чутки про те, що великі частини литовської території були (і завжди будуть) російськими. Так насаджувались ідеї відокремлення. Деякі проросійські активісти взялися створювати *Facebook*-сторінки, що закликали до незалежних анклавів етнічних росіян, аналогічних маріонетковим державам, які Росія прагнула відділити на сході України. «Якщо ми програємо інформаційну війну сьогодні, — попереджав один литовський фахівець з військової інформації, — то завтра, можливо, будемо воювати зі зброєю».

Загальним завданням цих російських інформаційних атак було додати до класичних цілей дезінформації (ми розглядали їх у розділі 4) ще одну. На додачу до заперечення, викривлення, відволікання та залякування ці повідомлення були покликані *розділяти*. Очевидним клином постало питання сирійських біженців, які мільйонами тікали з рідної землі в пошуках притулку в Європі, що призводило до гострих розбіжностей між членами Євросоюзу. Німеччина — головна держава як НАТО, так і ЄС — збурила Європу, коли анонсувала, що прийматиме мігрантів без жодних обмежень. Тому саме на цю країну й звернули свої погляди російські інформаційні бійці.

Виглядала ця історія жахливо. Тринадцятирічну російсько-німецьку дівчинку буцімто викрали, побили та зґвалтували трое арабських мігрантів. Ба більше, поліція відмовляла в розслідуванні! Це розпалило невеличкий протест (висвітлений лише RT), на зміну якому прийшов набагато більший, коли новину підхопили ультраправі німецькі ЗМІ. Німецький уряд утомився пояснювати, що це фейк, однак ті пояснення ігнорували. Невдовзі в суперечку втрутився сам

російський міністр закордонних справ. «Дівчатка, звісно, добровільно не зникають на 30 годин, — сказав він із кривою посмішкою. — Дуже сподіваюся, що ці емігрантські проблеми не призведуть до спроб “прикрити” реальність з якихось політичних мотивів — це було би просто неправильно». Своєю заявою російський міністр сам прикривав реальність із політичних мотивів. У цьому й суть.

Згадана фейкова історія призвела до легіону подібних. Вони підбурювали антимігрантські настрої в Німеччині та по всій Європі. Російські ЗМІ висвітлювали кожну з них, тому фейки циркулювали по всій мережі. Мем про дикого, небезпечного для жінок темношкірого мігранта (#Rarefugees) посприяв відродженню найрадикальнішої німецької ультраправої націоналістичної партії. Вперше за майже 60 років вона набрала достатньо голосів, щоб побачити своїх представників у німецькому парламенті.

Скрізь, де тлів внутрішній розкол, його здалеку підтримували російські пропагандисти. У 2014-му вони втрутилися в референдум про незалежність Шотландії. У 2016-му ще агресивніше посприяли ідеї Брекзиту, а потім попрацювали, щоб скерувати результати президентських виборів у США. У 2017-му, коли іспанський регіон Каталонія захитався на межі відокремлення, російські ЗМІ та посередники гучно виступили за незалежність, а кожне їхнє повідомлення підкріплювала ціла армія ботів. Коли Чорногорія захотіла стати 29-м членом НАТО, онлайн-бійці добряче попрацювали, щоб розірвати цю країну на частини. Пізніше з'ясувалося, що армія ботів закладає фундамент для планів підтримуваних Росією екстремістів, щоб убити прем'єр-міністра та скинути уряд. Цьому ледь вдалося запобігти, коли місцева поліція виявила автомати, снайперські гвинтівки та гранатомети, сховані поблизу домівки прем'єра.

Урешті-решт навіть розрізненому керівництву Євросоюзу ввірвався терпець. «Ми серйозно занепокоєні швидким поширенням натхненної Кремлем активності в Європі, — заявив Європарламент. — Ворожа пропаганда проти ЄС та його держав-членів прагне спотворити правду, спровокувати сумніви... посіяти страх і непевність серед громадян».

Путін відповів презирством. «Ми спостерігаємо абсолютно очевидну деградацію... уявлення про демократію в західному суспільстві», — сказав він і глузливо подивувався, що після «намагань повчити нас демократії» ЄС замовчує альтернативні думки. У своїй відповіді російський президент виглядав справжнісіньким інтернет-тролем у плоті.

Утім, попри всі зусилля Росії, нічого типowo російського в цьому новому потужному різновиді інформаційного конфлікту, що заповнив одночасно війну та політику, не було. Натомість це протистояння — черговий символ епохи соцмереж. Боти, тролі та маріонетки здатні винаходити нові «факти» з повітря; гомофілія й упередженість підтвердження гарантують, що принаймні кілька людей у все повірять. Це зловісно вже саме по собі, адже призводить до поляризації суспільства та культури недовіри. Однак окремі групи та уряди можуть пожитися з цього, використовуючи вірусність, щоб робити свої цілі більш досяжними. Називайте це дезінформацією чи просто психологічною маніпуляцією. Результат підсумовує слоган горезвісного веб-сайту змов *Infowars*: «Іде війна... за ваш розум!»

Згадані атаки дотримуються двох базових принципів. Перший — *правдоподібність*. Вигадки працюють найкраще, коли вони містять щось схоже на зерно правди. Вони грають на давніх переконаннях, намагаючись додати нового шару до викладу, що вже існує у свідомості жертви. Згадайте операцію КДБ «Інфекція» — заяву часів холодної війни про те, що СНІД винайшли американські військові. У той час Ладіслав Бітман співпрацював із КДБ у відділі дезінформації чехословацької розвідки. У своїй книжці 1985 року він пояснив, що «кожне дезінформаційне повідомлення повинне хоча б частково відповідати реальності чи загальноновизнаним поглядам». Дезінформаційна кампанія щодо СНІДу, наприклад, не вигадувала нової загрози, а використовувала людські страхи стосовно загадкової на той час хвороби.

Інтернет, а особливо його меметичні елементи, розширює ці можливості. Наприклад, яким би дивним не здавався обман #Pizzagate, він ефективно використав пов'язані з Гілларі Клінтон

протиріччя, що їх понад десять років поширювали по всіх платформах соцмереж. Так само й історії для розпалювання української війни (про розп'ятого хлопчика) були побудовані на справжніх звірствах минулих війн. Сама форма соцмереж опускає поріг достовірності ще нижче: хай які є новини, якщо вони походять від друзів та рідних, їм схильні вірити більше.

Другий принцип прихованих інформаційних кампаній — *довготривалість*. Найбільш руйнівні вигадки — це ті, що охоплюють величезну кількість людей та обсяги часу. Вони постійно поновлюються, адже сам акт заперечення вдихає в заголовки нове життя й допомагає глибше проникати в колективну свідомість. Такі сфабриковані історії працюють, ніби зазубрені стріли: вони поширюють більше інфекції та гниття, коли жертва намагається їх вирвати. Що непристойніше звинувачення, то краще. У відомій політичній побрехеньці Ліндон Бейнс Джонсон, проваливши свої перші місцеві вибори, наказав керівникові штабу поширити чутки, що його опонент «трахає свиней». Керівник запротестував, кажучи, що немає жодного доказу. «Я знаю, — відповів Джонсон. — Але нехай сучий син сам це спростовує».

Інтернет ще більше полегшує завдання удару, а потім продовжує агонію. Алгоритми соцмереж працюють, привертаючи увагу до контенту, що стає трендом у мережах, особливо коли цей контент обурює людей. Це такий собі віртуальний еквівалент підливання масла у вогонь, за якого масові прокльони якогось явища гарантують, що це явище побачать та проклянуть нові групи користувачів. Оскільки вірусність несумісна зі складністю, коли контент стає трендом, будь-який контекст та деталі швидко відлітають. Залишається лише саме протиріччя, яке мимоволі поширюють люди, що відчувають потребу «втрутитися», незважаючи на очевидну беззмістовність.

Невдовзі після виборів Джек Пособець, безчесний натхненник #Pizzagate та офіцер з аналізів сечі, яскраво проілюстрував цю динаміку на антитрампівському протесті у Вашингтоні. Пізніше Пособця ідентифікують в онлайн-репортажах, де він просочився в натовп, який зібрався біля Міжнародного готелю Трампа. Джек підняв

над собою шокуючий напис «Згвалтуй Меланію» і тримав його рівно стільки, щоб один зі спільників устиг зробити знімки.

Завдяки мережі альтправих посередників Пособця та сприянню російського RT це зображення швидко набуло вірусності. Незабаром #garemelania став одним з найбільш трендових хештегів *Twitter*, коли десятки тисяч користувачів ненавиділи неіснуючого супротивника. Навіть сам тренд став темою обурення, а підживлював конфлікт заголовки у *Breitbart*: «*Twitter* дає змогу “Згвалтуй Меланію” стати трендом після того, як сайт вибухає погрозами вбити Трампа». Потім суперечка запустила низку нових злих обговорень лицемірства фанатів Трампа, що патякають про згвалтування, чого не було при «жорстоких лівих», які нібито мали схвалити такий злочин. (У текстових повідомленнях, опублікованих пізніше онлайн, Пособець також визнав, що це він почав тему «убий Трампа» зі сподіваннями, що гасло підхоплять.) Потім до деяких користувачів прийшло розуміння, що все це обман. Коли напис «Згвалтуй Меланію» заповнив соцмережі, група активістів, репортерів та редакторів «Вікіпедії» почала працювати, щоб прив'язати до цієї витівки ім'я Пособця. Ці зусилля почали нову битву звинувачень та суперечок, коли Пособець заперечив опубліковані текстові повідомлення, що демонстрували, як він зі спільниками обдумує план (на їхню думку, «Трахни Меланію» звучало «надто слабо»). У цей час прихильники Пособця вдалися до класичної троячої тактики гри в жертву й гнівно звинувачували інших користувачів «Вікіпедії» у «підриві репутації».

У цьому сум'ятті було забуте дещо важливе — мотиви сотень демонстрантів. Через простий акт зміни напрямку їхня ціль та ідея фактично зникли.

Найважливіше, що завуальовані інформаційні операції ефективні, бо є частиною ширшої стратегії, яка поєднує невидиме та видиме для подвійного удару. Маневр Пособця «Згвалтуй Меланію» спрацював саме тому, що провокатор міг розраховувати на величезну мережу протрампівських акаунтів у соцмережах, які й зробили хештег, а отже, повідомлення підсилили ЗМІ та трендові алгоритми

Twitter. Ця хитрість мало відрізнялася від тих, що використовують ІДІЛ, Росія чи будь-який інший інформаційний боець.

Скидається на те, що ці битви ніколи насправді не вщухнуть (по суті, обговорюючи будь-який інцидент, ми стаємо частиною його поширення, як станете й ви, якщо опублікуєте онлайн щойно прочитане). Та навіть у цих битвах бувають переможці та переможені. Настає момент — часто швидко, — коли головна ціль досягнута. Лише після кількох секунд роботи хештег «Згвалтуй Меланію» тепер навіки пов'язує із протестом у морозному листопаді 2016-го. Після кількох тижнів онлайн-підбурювань Україну втягли у війну. А коли мішені намагаються звільнитися та відбиватися, їхні опоненти вже зайняті плануванням нової атаки. Так само як і дивовижні наслідки пропаганди ІДІЛ чи неослабна робота над вірусними хітами *BuzzFeed*, усі ці битви — експерименти як для учасників, так і для решти світу. Усе, що спрацює, згодиться для наступної битви.

У новітніх інтернет-війнах західні демократії виявили свій очевидний недолік. Сформовані епохою Просвітництва, вони прагнули до логічності й послідовності. Побудовані на поняттях прозорості, вимагали підзвітності й відповідальності. Саме ці риси зробили демократію успішною формою правління, що перемогла в обох світових війнах та змаганнях між супердержавами в минулому столітті. На жаль, такі цінності не сповідують управні інтернет-тролі на кшталт офіцера, який спеціалізується на аналізах сечі; знаменитості, котра перетворилася на політика, чи держави, що використовує тролінг як глобальну стратегію ведення інформаційної війни.

Коли Україна анонсувала створення добровольчої «інтернет-армії», російські пропагандисти перетворили це на жарт. Коли в Німеччині запрацював Центр захисту від дезінформації, щоб протидіяти фейковим чуткам та навчати громадян критично оцінювати російські джерела, РТ зазначив (і то небезпідставно), що діяльність Центру перегукується з «міністерством правди». Коли розвідслужби США задокументували докази російського втручання у президентські вибори-2016, щоб збільшити громадську обізнаність з інформаційною війною та вжити належних заходів, цей

крок швидко перетворили на змову «таємної влади». Відкритість усіх згаданих держав робила їх уразливими.

Але не все так погано. Адже відкритість демократій та Інтернету розширила боротьбу. Що більш заплутаною й нелінійною стає війна, то більше учасників утягуються в неї.

ВІЙНА МІЖ УСІМА

Перед камерою фігура в чорному плащі. На ній біла маска з карикатурно вигнутими бровами, загнутими на кінцях догори вусами і тонкою загостреною борідкою. Рот маски викривлений у зловісній посмішці. Її комп'ютерний голос лунає гучно, проклинаючи злочини самопроголошеної Ісламської Держави й обіцяючи помсту. «Кодекс честі наказує нам захищати беззахисних як у кібернетичному, так і в реальному світі».

Фігура складає руки, чорний одяг контрастує з кулею відтінку сепії за її спиною. Відео закінчується девізом, покликаним нажахати будь-якого користувача Інтернету.

Ми Аноніми.
Ім'я нам легіон.
Ми не забудемо.
Ми не пробачимо.

І нарешті, коли екран темнішає:

Чекайте на нас!

Коли ІДІЛ стала відомою в цифровому світі, вона, зокрема, привернула увагу неочікуваного супротивника — членів групи хактивістів «Аноніми». Вірусна пропаганда Ісламської Держави зачепила їх за живе. Маючи себе за вартових Інтернету, Аноніми вирішили боротися.

Вони почали свою невпевнену та безладну контратаку, поєднуючи ситуативний тролінг і переслідування. Цифрові дружинники борознили великі екосистеми платформ на кшталт *Twitter* та *YouTube*, безжално висміюючи бойовиків ІДІЛ щодо їхнього статевого життя (читачам ставало ніяково перед свійською худобою) та позначаючи, які акаунти слід видалити. Веб-сайти ІДІЛ перевантажували трафіком та вибивали з мережі. Японські хактивісти, дізнавшись про жорстоке обезголовлення двох своїх співвітчизників, вирішили вдарити по одному з найцінніших активів Ісламської Держави — її рейтингу в *Google*. Японці створили програми-бомбардири пошукових слів, пов'язаних з ІДІЛ. Повідомлення про джихад підмінялися на аніме-персонажа ІДІЛ-тян — дівчину в чорному вбранні із зеленим волоссям, милою усмішкою та одержимістю динями.

Хоча зусилля «Анонімів» надихнули багатьох шукачів гострих відчуттів, які долучалися до операцій проти ІДІЛ лише на кілька днів, переважно редагуючи власні епічні проголошення війни в *YouTube*, загальне божевілля поступово сформувало хактивістів нового стибу. У чоловіків та жінок, що кидали свої життя у битву з «Кіберхаліфатом», ненависть до Ісламської Держави зростала зсередини й часом була дуже особистою. У протидії брали участь: відставник армії США *Digitashadow*, який вистежував осередки ІДІЛ у мережі з лісової глушини американського півдня; колишня королева краси «Міс Йорданія» Лара Абдаллат, яка боролася проти пропаганди ІДІЛ у *Twitter*; європейський волоцюга Мікро — результат виховання прийомних родин та в'язниці для неповнолітніх, який використовував своє знання арабської мови й нестримну енергію, щоб виявляти, позначати та знищувати акаунти ІДІЛ по всьому Інтернету.

З часом хактивісти об'єднали свої зусилля в незвичайній віртуальній організації, що була і хакерським колективом, і фабрикою тролів, й аматорською шпигунською мережею. Вона з військовою ефективністю систематично виявляла і знищувала веб-сайти ІДІЛ. Команди волонтерів вели реєстр десятків тисяч *Twitter*-акаунтів Ісламської Держави, розробляючи алгоритми, щоб банити рупори ІДІЛ, щойно ті виникали. Інші хактивісти видавали себе за

потенційних рекрутів, проникаючи в осередки терористів, щоб збирати персональні дані та передавати їх урядам. Під час сюрреалістичних змін у плині розгортання подій одна команда навіть заснувала групу інтернет-безпеки, обіцяючи «нагляд за кібертеренами» та конкуруючи за контракти з іншими фірмами кібербезпеки, створеними для захисту від «Анонімів».

Коли химерна інтернет-війна набрала обертів, вона подекуди зливалася зі «справжньою» війною. У Тунісі пильні члени колективу виявили докази підготовки атаки на соцмережу, що призвело до арешту одинадцяти підозрюваних бойовиків. Рекрутери ІДІЛ в Індонезії, які не потурбувалися замаскувати свою IP-адресу, прокинулися від поліцейського рейду, а дані про цих людей хактивісти злили половині світу.

Попри завзяття згаданих хактивістів, загальний вплив їхньої кампанії був невеликим. Вони не зуміли зупинити потоку іноземних рекрутів до ІДІЛ. Їхній *Twitter*-тролінг навряд чи міг звільнити Сирію та Ірак.

Але ціль полягала в іншому. У самому протистоянні ІДІЛ, створенні опору там, де раніше його не було. Більшість інтернет-користувачів, попри зневагу чи ненависть до ІДІЛ, не збиралися рушати на військові пункти збору та проходити річну підготовку, щоб одного дня, можливо — *можливо*, — вступити в безпосередню боротьбу проти ІДІЛ. Однак завдяки Інтернету до опору могли долучитися майже всі. Можна шукати нові акаунти ІДІЛ протягом обідньої перерви, вносити їх до списків тих, що треба негайно видалити. Це доступний і відчутний спосіб завдати збитків пропагандистському апарату Ісламської Держави.

Ця боротьба — лише одна з багатьох віртуальних війн, до якої долучилися добровольці. Редактори «Вікіпедії» боролися за збереження правди про обман «Згвалтує Меланію», а аналітики-волонтери *Bellingcat* розслідували катастрофу МН17. Коли уряд США та фірми соцмереж зволікали із заходами проти російських ботів і маріонеток у 2016-му, відстежувати їх почала саме група з аналітичного центру.

Однак участь у війні брали не лише кіберополченці, які працювали заради ідеї. Коли сучасні війни почали більше покладатися на силу інтернет-операцій, це могло перетворити кожного користувача на потенційного онлайн-бійця. Будь-яке конкретне повідомлення, зображення, відео чи оновлення статусу має шанс досягти вірусності. Такий контент може працювати на користь однієї сторони конфлікту та шкодити іншій. Коли двоє чи більше онлайн-супротивників воюють за частку контенту — за користувацький вибір поведінки з цим контентом, — навіть один-єдиний лайк чи ретвіт стає важливою дією в мінливій інформаційній війні.

Ми вже бачили, як ця динаміка розділяла та руйнувала, розкручувала брехню й посилювала вплив негідників. Однак ця сила може працювати на користь найслабших та найпригнобленіших, даруючи можливість висловитися. Як це зробила дівчинка, мотивована не можливістю чи втратою, а прагненням миру.

Бані Алабед минуло сім років, коли в жовтні 2016-го виник її *Twitter*-акаунт із живими трансляціями з сирійського міста Алеппо, що перебувало в облозі. Її перше повідомлення було зворушливим у своїй простоті: «Мені потрібен мир». Протягом наступних тижнів облоги повідомлення Бани вражали сюрреалізмом жахливих оновлень, зокрема зображеннями розбомблених будинків упереміш із роздумами маленької дівчинки, що потрапила в непереможні обставини («Я так сумую за школою», «Ми впевнені, що армія зараз нас захопить»).

У багатьох аспектах онлайн-щоденник Бани зробив дівчинку сучасною Анною Франк, от тільки вона розповідала про жахи війни в реальному часі. (Письмовий щоденник Франк опублікували тільки через шість років після загибелі Анни під час голокосту.) Лише за два місяці Бана збирила 200 тисяч підписників у *Twitter*, мимохіть ставши обличчям сотень тисяч цивільних, що потрапили в сум'яття громадянської війни. У той самий час Бана здобула й впливових прихильників. Перед мільйонною аудиторією вона листувалася з авторкою «Гаррі Поттера» Джоан Роулінг, отримувала безкоштовні примірники книжок та знайомила тисячі фанатів поттеріани з жахами Алеппо.

Коли акаунт Бани набув усесвітньої популярності, дівчина розпалила нові інформаційні конфлікти. Критики стверджували, що насправді Бана — маріонетка, яку створила сирійська опозиція, або частина таємної пропагандистської операції Британії. Виникли підробні акаунти, покликані заманювати людей, яких цікавила Бана. Вони мали показувати маленьку дівчинку в хіджабі зі зброєю, натякаючи, що Бана — насправді джихадистка. А після того, як дівчина пережила кілька нічних артобстрілів («Я дуже боюся, що сьогодні загину. Ці бомби мене зараз вб'ють», — писала Бана), дитину персонально атакував президент Сирії. Башар аль-Асад назвав дівчинку частиною «пропагандистської гри», яку сфабрикували «терористи». Акаунт семирічної Бани став новим каменем спотикання у нескінченній інформаційній битві сирійської громадянської війни.

Правда (врешті-решт розкрита за допомогою розслідування *Bellingcat*) полягала в тому, що Бана таки існувала: ця маленька дівчинка знайшла потужний рупор для висловлення через вірусний *Twitter*-акаунт. Була лише одна заувага: Бана писала свої твіти не сама; їй допомагала мати, яка знала англійську. Цей факт або доводить, або спростовує автентичність акаунта залежно від того, на якому ви боці в цій боротьбі. Однак усе інше — і відео, де дитина стоїть серед уламків дитячого майданчика, і жалібні заклики про допомогу, коли навколо будинку падали снаряди, — усе жахливо справжнє. Навіть після втечі родини Бани з Сирії дівчинка залишилася потужним голосом сирійських біженців. Це голос, який ще десять років тому не міг би зазвучати.

Утім, попри демократизацію конфліктів та піднесення нових голосів, соцмережі становлять дилему. Поки одні користувачі, як от Бана, застосовують Інтернет для закликів *припинити* війну, інші з радістю використовують його, щоб почати нову. Цю дилему найкраще висвітлює китайська приказка: «Якщо вже заліз на тигра, злізти буде важко». А Китай, де Інтернет використовували як інструмент для просування унітарного націоналізму, переконливо ілюструє цю небезпеку.

Як ми вже переконалися, завдяки продуманій стратегії розвитку Інтернету та соціуму китайський режим утілює онлайн-дискурс у вкрай патріотичну спільноту. Однак та сама спільнота може стати вуликом, що вибухне гнівом на найменшу міжнародну провокацію. У розпал виборів генерал-губернатора Тайваню 2016 року, наприклад, одна з найпопулярніших фраз у *Weibo* перекладалась як «приєднати Тайвань силою». У дискусіях із сусідами щодо суперечливих островів загальний тон китайських соцмереж передавали повідомленнями штибу: «Навіть якщо Китай стане цвинтарем, варто вбити всіх японців. Навіть якщо в Китаї не ростиме трава, варто повернути острови Дяюю». Після вердикту міжнародного суду, який відхилив територіальні претензії Китаю на Південно-Китайське море, китайські соцмережі вибухнули сотнями тисяч розлючених коментарів, багато з яких закликали до війни. Гнів, що його підживлював уряд, невдовзі налякав навіть вище партійне керівництво; у відповідь цензори та державні медіа запрацювали понаднормово, щоб стримати сили, які вони самі ж і вивільнили.

Однак найтривожнішим для режиму було те, що вулик дзичав уже не на самих лише іноземців, але й на дії китайського уряду, який не відповів на головні патріотичні вимоги. Після того як водами зони конфлікту проплив американський есмінець, лють китайських користувачів соцмереж була спрямована не лише на Сполучені Штати, але й на власних військових — колись незаперечних авторитетів. Поширилося гасло: «Припиніть хвалитися й боріться!»

Для китайського режиму, залежного насамперед від ілюзії консенсусу, породжені Інтернетом спонтанні політичні рухи потенційно становили смертельну загрозу. Коли натовп закликає до насильства, його бажань не можна задовольняти — але їх не можна й повністю ігнорувати. «Голоси всередині країни, що закликають до рішучішої китайської зовнішньої політики, створили напружене політичне середовище, — писав колишній чиновник Держдепартаменту США Томас Крістенсен. — Минули ті дні, коли китайські еліти могли ігнорувати ці голоси». Навіть якщо політики і знехтують цим запалом, невідомо, чи зроблять це генерали.

Двері повільно відчиняються в химерне, але ймовірне майбутнє, де великі світові держави можуть призвести до кровопролиття, зокрема і через проблеми, що вийшли з-під контролю онлайн.

Усе це дещо нагадує початок Першої світової війни. Коли над Європою в 1914-му нависли хмари, радники і німецького кайзера, і російського царя дійшли одного цікавого висновку. Відверті у своїх щоденниках, вони писали, що більше бояться гніву свого народу, якщо *не* підуть на війну, аніж наслідків самої війни. Військові використовували нові комунікаційні технології того часу, щоб розпалити пожежу націоналізму для власних цілей, але потім виявили, що ці сили вийшли з-під їхнього контролю. Боячись, що *неучасть* у війні коштуватиме їм тронів, ці монархи почали війну, яка... таки коштувала їм тронів.

Через усі ці дивні інтернет-сутички червоною лінією проходить те, що вони відбуваються одночасно, в одному просторі. Іноді конфлікт розгортається між недружніми знаменитостями, але нерідко у смертельне протистояння вступають держави. Часом ці битви переважають у соцмережах, але часом про них майже не згадують.

Цих конфліктів не два і не десять. Їх багато тисяч, і всі вони розгортаються одночасно, не залишаючи осторонь нікого й нічого. Щойно ми приділяємо їм свою увагу, ми стаємо їхньою частиною. Як і кібервійна, війни лайків пов'язані з хакінгом. Однак вони спрямовані не на комп'ютерні мережі, а на людську свідомість.

Існує ще один аспект інтернет-війн, який відрізняє їх від конфліктів минулого. Участь у цих протистояннях може брати будь-хто, але всі учасники однаково безсилі в одному сенсі. Хоча кожен із бійців веде власну персональну та глобальну війну по всьому Інтернету, правила цієї війни створюють інші.

8

ВОЛОДАРІ ВСЕСВІТУ

НОВІ ПРАВИЛА ТА ПРАВИТЕЛІ ВІЙНИ ЛАЙКІВ

Іде війна, друже. Світова війна. І неважливо, у кого більше набоїв. Важливо, хто контролює інформацію. Що ми бачимо й чуємо, як працюємо, що думаємо... важлива інформація!

З фільму «Тихушники»¹

КАЖУТЬ, ЩО ПОТРЕБА — МАТІР винаходів. Чед Гарлі, Стів Чен та Джавед Карім потребували побачити сосок Джанет Джексон.

Під час живої телетрансляції Суперкубку 2004 року суперзірки Джанет Джексон та Джастін Тімберлейк заспівали дуетом, вийшовши на сцену незабаром після вшанування солдатів, які воювали в Іраку. Щойно Тімберлейк заспівав: «Закладаюся, що роздягну тебе до кінця цієї пісні», — він простягнув руку й відірвав частину топа Джексон. Упродовж 9/16 секунди груди зірки відкрилися небу Г'юстона — та очам 140 млн глядачів. Те, що сталося потім, назвали «Сосокгейтом» — коментуванням безкультурщини, заламування рук щодо долі дітей та викраденої невинності. Федеральну комісію з питань зв'язку затопили рекордні 540 тисяч скарг. Компанія *America Online*, що витратила 10 млн доларів як спонсор шоу, вимагала повернути гроші.

¹ Режисер Філ Олден Робінсон, *Universal Pictures*, 1992. Використано з дозволу Волтера Ф. Паркса.

Однак, хоча інцидент обговорювали всі, знайти нецензуровані докази було майже неможливо. Газети інциденту не показували. Телеканали теж. Та й сердита *America Online*, яка всіляко відхрещувалася від події, *точно* її не демонструвала. Відео «несправності гардеробу» Джексон були; їх просто потрібно було зібрати в одному доступному для пошуку та обміну місці.

Так і народився *YouTube*.

Так, веб-сайт, що стане відеоархівом людства, з'явився через випадково оголений сосок. Однак найдивнішою частиною цієї історії була не її незвичайність, а радше *типовість*. Ледь не всі сучасні інтернет-гіганти починали схожим чином. *Facebook* був продуктом підліткового, саморобного *Facemash*. *Twitter* постав у результаті поспішного відходу від невдалого сервісу подкастів, що його планували для рейв-сцени Сан-Франциско. Навіть *Google* почався з ідеї двох стенфордських розумак, які просто намагалися написати непогану дисертацію.

Ось вам ДНК екосистеми соцмереж: майже завжди це білий чоловік із американського середнього класу, зосереджений на розв'язанні вузьких проблем із не менш обмеженими варіантами. Попри зазвичай скромне походження, засновники соцмереж сьогодні правлять цифровими імперіями, які диктують події в політиці, війні та суспільстві загалом. Якщо розібратися, то правити царством аж ніяк не легко.

ВИПАДКОВІ ІМПЕРАТОРИ

Немає жодного історичного аналога швидкості й тотальності, з якими платформи соцмереж завойовують планету. Ідею телеграфу зважували впродовж щонайменше двох поколінь, тоді як Інтернет розробили в урядових лабораторіях США протягом кількох десятиліть. За межами наукової фантастики та прогнозів кількох соціологів соціальних мереж просто *не існувало*. І ось вони з'явилися.

Передусім здивування охопило творців соцмереж. Коли їхні платформи досягли першої тисячі, мільйона, а потім мільярда користувачів, молоді засновники навіть не уявляли, як їхні системи можна використовувати для ведення війн та перемоги. Винахідники переважно переймалися тим, як звести кінці з кінцями. Більше користувачів потребували більшої кількості серверів. Сервери — інвесторів. Інвестори — сталого розвитку бізнесу або більшої кількості користувачів. «Це первородний гріх Кремнієвої долини, — пише фахівець з етики дизайну Майк Монтейро. — Мета кожної венчурної компанії — збільшувати використання до якоїсь *межі* знову і знову, поки люди, які дали вам стартовий капітал, не отримують свої гроші».

У цих сервісах усе розробляли з урахуванням зростання бізнесу, збільшення користувачів та їхнього глибшого залучення в онлайн-досвід. Уявіть щось таке безневинне, як іконка «сповіщення», — червону цятку, що супроводжувала *Facebook* упродовж десятиліття. Кожна частина дизайну продумана. Червоний — це колір тривоги та психологічного збудження, погляд на нього може призвести до прискорення серцебиття. Червоних цяток *хочеться* позбутися. Оскільки суть сповіщення незрозуміла, поки його не торкнешся, читання сповіщень може нагадувати відкривання подарунка. (Це довгий емоційний коментар від близького друга чи просто нагадування про забутий день народження знайомого?) Хоча іконка сповіщення, безумовно, була покликана полегшити життя користувачів *Facebook*, вона *також* утримувала користувачів у додатку — почасти змушуючи пересічну людину торкатися свого телефона 2 617 разів на день. Якщо коротко, червона цятка забезпечує хороші новини про цінність компанії на щорічній зустрічі акціонерів *Facebook*. Хоча інженери *Facebook* занурюють руку в кишені користувачів, урахувувати потенційні побічні ефекти — не їхня (та й нічия інша) робота.

Цей цілеспрямований поштовх до зростання найкраще ілюструє внутрішній меморандум, що циркулював серед керівництва *Facebook* улітку 2016-го, у той самий час, коли на сервісі шаленіли російські пропагандисти, а кампанія Трампа зосередилася на десят-

ках мільйонів отриманих нечесним шляхом *Facebook*-профілів. «Ми об'єднуємо людей. Крапка, — писав старший віце-президент *Facebook*. — Ось чому все, що ми робимо для зростання, виправдано. Усі сумнівні практики імпортування контактів. Усі завуальовані формулювання, що допомагають людям залишатися доступними, коли їх шукають друзі. Уся робота, яку ми виконуємо, щоб розвивати комунікації. Робота, яку нам, імовірно, доведеться виконати одного дня в Китаї. Все це... Можливо, комусь це вартує життя, коли кривдники можуть дістати будь-кого. Можливо, хтось гине у терористичних атаках, скоординованих нашими інструментами».

Така короткозорість Кремнієвої долини мала би менше значення, якби сервіси на кшталт *Facebook*, *YouTube* і *Twitter* були просто винаходами штибу телеграфу чи радіо, які може переналаштувати будь-хто, поки творці насолоджуються чималими сумами роялті. Однак згадані соцмережі такими не є. Ці компанії не винаходи, а *платформи* — сервіси, що забезпечують найбільшу цінність активним користувачам, часто викликаючи залежність.

Влучна паралель із титанами сьогодення — це не Семюел Морзе, який вовтузився у своїй майстерні, щоб створити один з кількох конкурентних телеграфних сервісів. Доречний приклад — Александр Грем Белл, *Bell Telephone Company* якого (пізніше *AT & T*) контролюватиме практично всі телефони у Сполучених Штатах під девізом «Одна політика, одна система, універсальний сервіс».

Розмах дає змогу найуспішнішим підприємцям Кремнієвої долини правити своїми платформами, як абсолютні суверени. І не тільки платформами, а й усіма, хто на них покладається. Якби Марк Цукерберг авторизував невеличку зміну дизайну *Facebook* — як-от заміну рамок коментарів бульбашками, — її побачили б понад 2 млрд користувачів, що зробило б побачене одним із наймасштабніших колективних досвідів в історії людства. Своєю чергою, очевидні незначні зміни алгоритму стрічки новин можуть перетворити нішеві ЗМІ на справжніх гігантів. Зміни навіть можуть, як ми вже переконалися, змінити хід американських виборів та війни на Близькому Сході.

У певному сенсі, нам пощастило, що ці могутні фігури вирішили правити своїми імперіями як милостиві та знуджені номінальні господарі. Вони майже в усьому прогресивні, присвятили себе справі соціальної справедливості і прагнуть бути невойовничими у своїх публічних заявах. Засновники соцмереж установили норми та правила, що намагаються віддзеркалювати або й перевершувати поблажливу манеру висловлювань, звичну для Сполучених Штатів. «Створюючи приватні спільноти, — пише Джон Геррман, — ці компанії вбирають шати ліберальних демократій». Однак при цьому уникають розплати за збільшення впливу та влади.

Почасти причина полягає у внутрішньому протиріччі. Попри всі розмови про «спільноту», ці платформи — підприємства. Їхній «бос» — не ООН чи навіть не клієнтська база; це акціонери. Наприкінці дня найбільше значення мають показники не запобігання насильницьким злочинам, а ціна акцій та річні дивіденди. При цьому, попри всю прозорість, яку згадані компанії нав'язали світові, їхні найважливіші рішення все ще походять із зачинених корпоративних зал засідань.

Існує також технократичний, оптимістичний світогляд, що сповідують компанії, де над створенням продукту працює багато інженерів. «Ти зосереджуєшся на створенні хорошого матеріалу, — пояснює Майк Гоффлінгер, колишній управлінець *Facebook* та автор книги “Становлення *Facebook*”, — і не думаєш про щось на кшталт: “Якщо нам пощастить залучити до користування нового продукту 2¼ млрд людей, то нічого поганого статися просто не може”».

Урешті-решт, компанії зазнають украй реального культурного тиску. Більшість людей, які створюють та підтримують ці політично важливі платформи, особливо не люблять політики. Цю думку чітко віддзеркалили «Хакерські новини», популярний у Кремнієвій долині форум, коли невдовзі після президентських виборів 2016 року в США оголосили «Політичний детокс тижня». Поки решта країни намагалась змиритися з результатами перегонів, адміністратор форуму заявив:

Політичні повідомлення ігноруємо. Будь ласка, повідомляйте про них, а також про політичні мотиви в неполітичних темах. Ми видалятимемо такі повідомлення, щойно їх побачимо. Потім ми разом проаналізуємо наслідки.

Чому? Політичні конфлікти завдають збитків. Цінності «Хакерських новин» – інтелектуальні цікавинки та вдумливі обговорення. Коли гору беруть політичні емоції, цінностями нехтують. Вони крихкі – ніби рослини, про які забувають, а потім витоптують їх у суперечках. «ХН» – це сад, політика – це війна іншими засобами, а війна та садівництво не поєднуються.

Отже, на форумі технічних цікавинок та їхнього обговорення політика, за визначенням, була чужорідною. Тому щойно з'ясувалося, що робота учасників форуму змінює політичний ландшафт, від спільноти просто відключалися.

Така ментальність стосується як проблем, так і шляхів їхнього подолання. Щоразу як згадані компанії стикаються з політичними, соціальними чи етичними дилемами — за іронією долі породженими успіхом платформ, — засновники часто хапаються за іншу нову технологію, щоб подолати свої проблеми. Старший управлінець однієї з компаній сказав таке: «Якби ми могли використовувати код для розв'язання всіх світових проблем, то робили б це».

Але, попри всі причини, окреслені в цій книжці, виправдань уже не вистачає. Одне — керувати сервісом соцмереж, найбільшими проблемами яких є порушення авторських прав та непристойні картини, і зовсім інше — коли той самий сервіс використовують, щоб підбурювати тероризм, розпалювати расизм і розхитувати політичні системи. Коли Марк Цукерберг підтримує прохання українських активістів прорвати російську «інформаційну блокаду» або доручає інженерам *Facebook* «забезпечити недоторканість німецьких виборів», він уже не хранитель нейтральної платформи. Коли Марк клянеться, що його компанія присвятить себе «поширенню успіху та свободи» чи «просуванню миру й порозуміння», він більше не просто

технічний директор. Він — лідер нового типу, який неохоче почав рухатися до утвердження своїх переконань на світовій арені.

Зрештою, найбільший виклик, що постав перед соцмережами-гігантами, не має нічого спільного з програмним кодом. Це проблема корпоративних мотивів, зіткнення культур та історичної революції, що вибиває з рівноваги і політику, і Кремнієву долину. Це проблема покладання серйозної політичної відповідальності міжнародного масштабу на безтурботних інженерів, які не цікавляться політикою.

І хоча йдеться про невимірювані труднощі, усе завжди обертається довкола одних і тих самих трьох питань: *Чи слід* цим компаніям обмежувати інформацію, що проходить через їхні сервери? *Що* їм слід обмежувати? І — найважливіше для майбутнього соцмереж та світу — *як* це потрібно робити?

Звісно, є ще одне питання. Воно починається з бажання побачити чийсь груди.

БРУДНІ ВИТОКИ ЦИФРОВОЇ СВОБОДИ

«Ринкова порнографія на інформаційному супергайвеї: дослідження 917 410 зображень, описів, коротких історій та анімацій, завантажених 8,5 млн разів споживачами із понад 2000 міст 40 країн, провінцій і територій».

Після публікації в *Georgetown Law Journal* у червні 1995 року дослідження Марті Рімма під гучною назвою протягом ночі стало сенсаційним. Рімм дійшов висновку, що понад 4/5 частини новонародженого Інтернету містить порнографію, і її автор нібито вичерпно каталогізував. Про це відкриття повідомили в усіх головних газетах, його обговорювали по всіх телеканалах та радіопередачах, а також винесли на обкладинку журналу *Time* із зображенням шокованого малюка, що споглядає на екрані комп'ютера слово «кіберпорно».

Можна припустити, що це дослідження — вигадка. Студент Університету Карнегі — Меллона Марті Рімм шукав уваги й тому опублікував свою роботу, уникнувши експертного огляду. Рімм уже

мав у своєму активі іншу публікацію «Довідник порнографа: як експлуатувати жінок, дурити чоловіків та заробляти багато грошей», що вказувало на неповну щирість заяв про порнозагрозу. Коли роботу Рімма перевірили й спростували заяви про засилля порно в Інтернеті, Рімм зник і невдовзі змінив ім'я.

Проте шкоди завдати встиг. Хоча в 1995 році уряд США офіційно зняв купу обмежень, призвівши до появи мільйонів нових користувачів Інтернету, у Конгресі це призвело мало не до паніки. Через вірусну історію та аудиторію, що складалася з переважно технічно безграмотних законодавців, Інтернет тепер асоціювався тільки з одним: із порнографією.

«Інформаційний супергайвей не повинен стати кварталом червоних ліхтарів!» — проревів сенатор Джеймс Ексон, уже немолодий демократ із Небраски. Він ініціював Закон про пристойність комунікацій (CDA), відповідно до якого злочинно було «надсилати або демонструвати доступним чином» особам до 18 років будь-які матеріали, що зображували «статеву чи екскреторну активність... навіть якщо користувач сам цим цікавився». На порушника чекало покарання — два роки в'язниці та штраф у 100 тисяч доларів. У 1996-му цей закон ухвалили з величезною підтримкою обох партій.

Проте остаточна редакція закону містила важливу зміну. Двоє молодших сенаторів — Кріс Кокс, республіканець від Каліфорнії, та Рон Вайден, демократ від Орегону, — зрозуміли: якщо не захистити веб-сайти, що підтримують порядок у своїх мережах, весь Інтернет паралізує ризик судових позовів і ув'язнень. Поправка втілилася в розділі 47, параграф 230 Кодексу законів США (1996), відомому як розділ 230. Журнал *Wired* назвав це «найважливішим законом у техніці».

Розділ 230 забезпечував «захист “доброму самарянину”, який блокував та відсіював обурливі матеріали», фактично стверджуючи, що жоден веб-сайт не можна притягти до відповідальності за висловлювання його користувачів. І жоден веб-сайт, який «сумлінно» докладав зусилля до впровадження ухвалених норм США, не можна карати, навіть якщо його зусилля не допомогли. Це стало дуже

поблажливою зміною, захищеною в одному з найсуворіших законів про «непристойність», які коли-небудь ухвалював Конгрес.

На щастя, ще до того, як на СДА висохли чорнила, Верховний суд усе відхилив. «Рено проти Американської спілки захисту громадянських свобод» (1997) стала першою та найважливішою справою Верховного суду в царині Інтернету. Одноголосним рішенням судді фактично висміяли закон, зазначивши, що він суттєво порушив Першу поправку до Конституції. До розділу 230 увійшла лише частина СДА. Протягом наступних років закон то критикували, то захищали. З кожним успішним захистом правовий статус документа зростав. Окрім двох конкретних винятків (федерального кримінального права та інтелектуальної власності), Інтернет переважно залишили на самоуправлінні. У результаті більша частина ранньої корпоративної цензури — яку ввічливіше називали «модерацією контенту» — діяла не через урядовий мандат, а передусім так, щоб уникати втручання уряду.

Як завжди, процесом рухали гроші. Протягом наступних десяти років питання про допустимі онлайн-висловлювання зосередилися не на політиці чи пристойності, а на власності. Наприклад, *Blogger* (його потім купив *Google*) був одним із перших центрів самвидаву, що давав змогу мільйонам користувачів безкоштовно створювати веб-сайти. Однак відвідувач домашньої сторінки *Blogger* у 1999-му не знайшов би там жодного переліку правил, а лише дружне нагадування про те, як правильно сконфігурувати URL, щоб його можна було додати до головної сторінки посилань. Мовляв, деякі блоги можуть містити расистські висловлювання та порнографію, то й що? Це не проблема — це головна причина існування таких сервісів, як *Blogger*: поширення різноманіття людських ідей, емоцій та переконань.

Натомість порушення прав інтелектуальної власності охоплював не поблажливий розділ 230, а набагато суворіший Закон про авторське право у цифровому тисячолітті (DMCA) 1998 року. Цей закон передбачав максимальний термін ув'язнення на п'ять років або штраф у 500 тисяч доларів за *перше* розміщення матеріалу, на

який мав копірайт хтось інший. На щастя, як і розділ 230, цей закон також передбачав положення з гарантією безпеки. Якщо веб-сайти одразу реагували на запит про видалення з боку власників авторських прав — без паузи для розгляду обґрунтованості, — вони могли уникнути позову чи ув'язнення.

Центром битви за авторські права був *YouTube*, природа якого зробила його просто першочерговим місцем для розміщення захищених авторським правом пісень чи відео. У 2006-му *YouTube* запровадив десятихвилинний ліміт на відео, зауваживши, що довші ролики, ймовірно, будуть незаконно розміщеними телешоу чи фільмами. Через рік, зокрема після придбання цієї компанії *Google* за 1,7 млрд доларів, *YouTube* представив свою систему *Content ID*, що давала десяткам мільйонів захищених авторським правом файлів унікальний цифровий відбиток. Якщо *Content ID* виявляла на серверах *YouTube* відповідник, цей файл автоматично позначався для видалення. Це було перше використання складної широкомасштабної автоматизації для контролю контенту користувачів на американському веб-сайті. То була ознака близьких змін.

В інших ситуаціях автоматизована система зайшла надто далеко, блокуючи відео, що містили хоча б випадковий перетин із матеріалом, захищеним авторським правом. Лише кількох секунд, — наприклад, пісні Кеті Перрі, що грає на тлі відео, знятого в переповненому барі, — було достатньо, щоб викинути весь ролик. У 2008-му кандидат у президенти від республіканців Джон Маккейн поскаржився, що його політичну рекламу автоматично видаляють, бо вона містить короткі кадри з новин. Активісти за цифрові права радісно нагадали Маккейну, що десять років тому він сам голосував за DMCA.

На щастя, з часом закони про авторські права трохи спростилися після епічної правової боротьби артиста, відомого як Принц, і 13-місячного малюка. Останнього іменували «порушником авторських прав» після того, як його матір завантажила відео, де він штовхає іграшковий візок і сміється на тлі 20 секунд пісні Принца. Суд постановив, що це сміховинно і що користувачі Інтернету мають право вказувати на «правомірне використання» до того, як їхній

контент видалять. Роботи в алгоритму розшуку копірайта *YouTube* поменшало — хоча й не набагато.

Проте навіть коли контроль авторських прав посилили, нові титани соцмереж зіткнулися з набагато страшнішою проблемою: дитячою порнографією. Згідно з розділом 230, веб-сайти мали широкий юридичний імунітет проти звинувачень у жорстокому поводженні з дітьми чи їхній експлуатації. Однак використання платформи тими, хто розповсюджував дитяче порно, було не лише юридичною проблемою — це був моральний імператив, проста згадка про який могла втопити репутацію компанії. У 2009-му *Microsoft* анонсувала безкоштовний сервіс під назвою *PhotoDNA*. Застосовуючи систему, дуже схожу на *Content ID*, *PhotoDNA* порівнював кожне заповнене зображення та відео з великою базою даних і миттєво позначав будь-які збіги. Врешті цей інструмент перейняли всі великі платформи, фактично видаливши дитячу порнографію зі своїх соцмереж. Сьогодні ця таємна, санкціонована урядом США база даних містить понад мільйон зразків дитячої порнографії.

Окрім усунення порушення авторських прав та нищення дитячого порно, до середини 2000-х років компанії Кремнієвої долини все ще не надто переймалися врегулюванням висловлювань користувачів, чіпляючись за принципи невтручання першого покоління інтернет-першопрохідців. Однак коли населення Інтернету переважило за мільярд, ці часи лишилися у минулому. Платформи соцмереж заповнили дуже активні користувачі, половина з яких — американські підлітки. Величезна кількість користувачів, які потерпали від гормональних змін та надуманих драм, перетворювала Інтернет на порохову діжку. Бракувало лише іскри.

Вона спалахнула 2006 року, коли до *Myspace*, домінантної тоді соцмережі, приєднався симпатичний спортивний 16-річний Джош Еванс. Він любив музику *Rascal Flatts* та *Nickelback*, і його «заводили» пірсинг у язиці та покусування вух. Джошеві жилося складно. Його виховала матір-одиначка, яка розривалася між кількома роботами. Проте Джош не втрачав оптимізму. Його ціль була «познайомитися з чудовою дівчиною».

На жаль, Джош мав один недолік: він був несправжній. Журналістка Лорен Коллінз назвала Джоша «онлайн-чудовиськом Франкенштейна». Він був маріонеткою, створеною, щоб експлуатувати надії та вразливість однієї дівчинки.

Мішенню була 13-річна Меган Майер, яка (як і більшість підлітків) мала нестабільні взаємини з однолітками. Перейшовши до восьмого класу, вона посварилася з подругою, що жила неподалік. Матір цієї подруги, 47-річна Лорі Дрю, і створила Джоша, щоб шпигувати за Майер і бачити, чи говорить та щось погане про її доньку. Дрю умовила 19-річного працівника своєї фірми та двох інших підлітків допомогти вести фейковий акаунт. Джош почав тепло спілкуватися з Меган, дружити з натяком на флірт. Привабливий хлопець завжди ніби точно знав, що сказати дівчині, щоб зробити їй приємне. А як інакше? Адже творці Джоша добре знали дівчинку; колись та навіть проводила з родиною Дрю канікули.

Ці хитрощі невдовзі призвели до трагедії. Після того як Меган посварилася з однокласниками онлайн, Джош раптом виступив проти неї, ставши на бік інших дітей і засипавши дівчину образами. Приголомшена Меган відсахнулася від родинного комп'ютера і зачинилася у своїй кімнаті. Коли матір незабаром покликала дочку, 13-річна дівчинка уже померла: повісилася на батьковому ремені. Її згорьований батько знайшов останнє повідомлення від Джоша: «Ти — лайно, а не людина, і світ без тебе став би кращим».

Ця історія спричинила великий скандал. Дрю та її спільників звинуватили у змові, засудили, але потім виправдали. Їхні дії були надто незвичними, щоб очевидно порушувати якийсь із чинних законів. Невдовзі ситуація змінилася. Коли образи почастішали і про онлайніві переслідування заговорили, десятки штатів ухвалили закони про «кібербулінг». Уперше багато американців були змушені задуматися про потенційно смертельні офлайн-наслідки онлайнівих дій.

Для платформ соцмереж смерть Меган Майер також стала сигналом тривоги. *Myspace* тоді не зазнав серйозних юридичних претензій. З технічного боку, він був *жертвою*, зазначеною в судовій справі

разом із Меган, адже Дрю свідомо подала до компанії неправдиву інформацію. Однак, на думку простих людей, найбільша в світі соціальна мережа зазнала справжньої PR-катастрофи. Адже якби *Myspace* зробив бодай щось, можливо, дівчинка все ще була б живою?

Для *Myspace* смерть Меган стала ударом, від якого не вдалося оговтатися. Для Кремнієвої долини це був сигнал, що «умови надання послуг» більше не галочка для заспокоєння нервових інвесторів. Ці користувачькі угоди мали стати новим типом закону, написаного приватними корпораціями, а не урядами, щоб регулювати спільноту безпрецедентного масштабу. Щоб бути ефективними, ці угоди мали проходити регулярну перевірку та оновлення, підводячи інженерів ще ближче до завдання «контролю» свободи слова. Бо якщо дозволити сотням мільйонів користувачів казати чи робити все, що заманеться, то у справу втрутиться уряд й ухвалить іще суворіші закони. Інакше кажучи, дозволяти справжню свободу слова фінансово згубно.

Серед компаній, яким судилося правити новим соціальним Інтернетом, — *Twitter*, *Google* та *Facebook* — виник нестійкий консенсус. Усі три компанії заборонили особисті погрози чи залякування, невдовзі дійшовши до накладання більш загальної заборони на переслідування. Усі, крім вільнодумного *Twitter*, заборонили сцени насильства та порнографію, що засвідчило загальну жорстку позицію проти оголеності. Ці правила виглядали просто, але простими не стали.

Twitter, де працювало багато ідеалістів, які колись заснували *Blogger*, мав на меті створити вільну платформу, ідеал прихильників сводоби волі. «Ми не будемо активно моніторити та цензурувати контент користувачів, за винятком окремих обставин», — стверджувала багаторічна програмна заява. Один керівник *Twitter* гордо описав компанію як «крило свободи слова партії свободи слова», нагадуючи всім, що це було місце запуску протестів та повалення диктаторів. За своїм задумом *Twitter*-акаунти були анонімні та фактично невідстежувані. Усі акаунти могли спілкуватися з іншими без жодних фільтрів.

Рай для свободи слова став ідеальною платформою не лише для швидкого поширення новин, а й для тролінгу. Графічні персональні

погрози не були дозволені, але все інше — як-от повідомлення єврею про те, що *гіпотетично* з ним зроблять під час другого голокосту, — мало звичний вигляд. У найгіршому разі користувачеві *Twitter* міг загрозувати бан акаунта, але, як іронічно сказав один неонацист, достатньо кількох секунд, щоб створити новий. У результаті рай для свободи слова став, за словами одного колишнього співробітника, «принадою для покидьків».

Перший випадок тривалого переслідування у *Twitter* зафіксували у 2008 році, коли одна технічна блогерка місяцями зносила образи, погрози та стеження від низки анонімних акаунтів. А коли їй урвався терпець, один із засновників холодно відповів: «*Twitter* — це засіб комунікації, а не медіатор контенту». Роками, попри жалюгідний захист його умов надання послуг, *Twitter* залишався брутально ворожим місцем для жінок та небілих користувачів. І лише у 2013-му — в розпал масованої довготривалої кампанії переслідування членкинь британського парламенту — *Twitter* нарешті надав користувачам можливість прямо повідомляти про образливі твіти.

А через рік стався «Ігрогейт» — абсурдний скандал, початок якого поклали скарги нав'язливого колишнього бойфренда та протести через «етику в ігровій журналістиці». А завершилося все мільйонами образливих твітів на адресу розробниць відеоігор, фактично народженням політичного руху альтправих та розслідуванням ООН. «Свобода слова важить небагато, як і наша філософія, якщо ми й далі приглушуватимемо голоси», — дійшов висновку новий головний юрисконсульт *Twitter*. До кінця 2015 року обіцянка компанії не цензурувати контент користувачів зникла з програмної заяви.

За іронією долі, суворіші умови надання послуг *YouTube* («Не перетинайте межі», — було написано на сайті великими жирними літерами) майже одразу призвели до складних політичних проблем. Ця платформа забороняла «незаконні, непристойні [чи] погрозливі» відео. Однак такий контент складно визначати та регулювати. Перший виклик постав у 2007-му, коли мексиканські наркокартелі затопили сервіс музичними відео зі скаліченими тілами ворогів. *YouTube* намагався видаляти ці відео, щойно їх виявляли. Здавало-

ся б, що тут складного? Однак того самого року він також видаляв відео, які завантажив єгипетський активіст, робота котрого полягала в обов'язкому документуванні тортур для боротьби з ними. Після сердитих відгуків від правозахисників ці відео відновили. У 2008-му *YouTube* видалив відео повітряного удару по десятку бойовиків ХАМАС, після чого Сили оборони Ізраїлю поскаржилися на втрату свого «ексклюзивного матеріалу».

Але ці відносно прості підходи *Twitter* (унікати втручання) та *YouTube* (забороняти контент) навряд чи можна ставити в один ряд зі складною політикою модерації контенту, що виникла у *Facebook* — компанії, народженій з веб-сайту, де порівнювали привабливість студенток. Спочатку *Facebook* конкурував із *Myspace* і прагнув уникати скандалів, що спіткали *Myspace*. Незабаром внутрішні довідники *Facebook* почали нагадувати конституцію держави середніх розмірів. У 2009-му його перша спроба кодифікувати «порушення норм» сягнула 15 тисяч слів.

Кожне нове правило потребувало більш точного, часто доведеного до абсурду пояснення. Одна річ — заборонити «підбурювання насильства», і зовсім інша — розтлумачити, що це означає. Якщо користувач закликав когось застрелити президента США, це було очевидне підбурювання, яке могли видалити. Однак якщо користувач закликав інших «дати копняка рудому», це вважалося загальною, а тому прийнятною погрозою. Жахливий приклад такого нюансу демонструють правила політики *Facebook*, що випадково стали відомі громадськості. Повідомлення «Якщо ти не припиниш скиглити, я відріжу тобі язика» вважається прийнятним, бо ця погроза — умовна, а не безперечна.

Навіть нібито однозначне правило — як-от повна заборона на «оголеність та сексуальну активність» — створювало мінне поле протиріч. Першими залунали протести істориків та художніх критиків, які підштовхували *Facebook* дозволити оголеність у фотографіях картин чи скульптур, але не в цифровому мистецтві, яке класики вважали порнографією. Потім почалися протести молодих матерів, розлючених тим, що їхні зображення годування дітей грудьми видаляють

як «непристойні». Вони запустили лобістську кампанію, вигадавши власний хештег #freethenipple — «звільніть соски» (який, що й не дивно, перейняли поширювальники порно). Ці соскові війни коштували *Facebook* років напружених внутрішніх обговорень. Урешті старше керівництво запровадило нову політику, що дозволяла зображення годування грудьми, але лише щоб сосок там не був *основним*.

Інженери, які створили найбільшу в світі цифрову платформу — що заробляла мільярди доларів та формувала новини по всьому світу, — були не готові витратити сотні годин у корпоративних залах засідань, обговорюючи спектр видимості сосків. Однак довелося це робити. З великою владою приходила дедалі більша відповідальність.

А потім настав час глобальної політики. Спочатку фірма могла уникнути обтяжливих вимог цензури, стверджуючи, що вона — американська компанія, яка керується законами США. До початку 2010-х такий захист більше не працював. Ці компанії стали багатонаціональними гігантами, обмеженими нормами десятків національних юрисдикцій. Коли масштаб амбіцій Кремнієвої долини справді став міжнародним, її відданість свободі слова поменшала. У 2012-му і *Blogger* (спершу позиціонований як «простий паблішинг для людей»), і *Twitter* («крило свободи слова партії свободи слова») тихенько запровадили правила, що давали урядам змогу подавати вимоги цензури для кожної країни.

Якщо й був момент, що сигналізував про кінець Кремнієвої долини як суто американської інституції, то настав він у 2013-му, коли молодий працівник АНБ на ім'я Едвард Сноуден сів на гонконзький літак із десятками тисяч цілком таємних цифрових документів. «Файли Сноудена», що будуть поширені через соцмережі, викрили масштабну операцію розвідки США, яка збирала метадані всіх великих платформ, крім *Twitter*. Це суттєво підірвало довіру. У результаті *Google*, *Facebook* і *Twitter* почали публікувати «повідомлення прозорості», що деталізували кількість запитів на цензуру та спостереження від кожної країни, особливо Сполучених Штатів. «Після Сноудена, — пояснив Скотт Карпентер, ди-

ректор внутрішнього аналітичного центру *Google*, — компанія вважає себе не американською, а глобальною».

Відтоді платформи соцмереж керуватимуться тільки власними правилами: сумішшю на диво поблажливих (щодо погроз та зображень графічного насильства) і на диво консервативних (щодо оголеності). По суті купка інженерів Кремнієвої долини намагалася кодифікувати та нав'язати єдиний набір стандартів для всіх країн світу, щоб *уникнути* скандалів і протиріч. Як міг би сказати будь-який політолог, ці зусилля були приречені на провал.

СЛИЗЬКИЙ ШЛЯХ

«Прокинувся в поганому гуморі і вирішив, кого не пускати в Інтернет. Ніхто не повинен мати такої влади».

Був серпень 2017-го, і Метью Принц, співзасновник та генеральний директор веб-хостингу *Cloudflare*, щойно ухвалив рішення, якого давно боявся. *Cloudflare* створили, щоб захищати веб-сайти від кібератак, які часто трапляються, коли хтось привертає забагато негативної уваги. Завдяки *Cloudflare* дисиденти по всьому світу були захищені від недружніх хакерів. Однак це також були наймерзенніші голоси Інтернету.

Неонацистський форум *Stormfront* роками покладався на *Cloudflare* для підтримки роботи своїх серверів. Тепер, після смертельної терористичної атаки білого націоналіста в Шарлоттсвілі, штат Вірджинія, користувачі *Stormfront* відкрито святкували вбивство. Коли образа на *Stormfront* та його ЗМІ *The Daily Stormer* зросла, цей гнів звалився і на *Cloudflare*, технологія якого підтримувала неонацистів онлайн. Компанія смиренно пояснила, що не може анулювати акаунти *Stormfront* без «цензурування Інтернету», і через цю позицію *Stormfront* почав хвалитися, що *Cloudflare* на його боці. Побачивши це, розлючений Принц різко змінив курс і «висмикнув корок». Зміну своєї думки він пояснив персоналу по електронній пошті:

Це моє рішення. Умови надання послуг залишають за нами право відлучати користувачів від нашої мережі суто на свій розсуд. Моє обґрунтування цього рішення просте: за *The Daily Stormer* стоять покидьки, і з мене досить.

Буду відвертим: це одноосібне рішення. Воно відрізняється від того, про що я говорив з нашими старшими керівниками вчора. Я прокинувся в поганому настрої і вирішив викинути їх з Інтернету... Важливо, щоб зроблене нами сьогодні не створило прецеденту.

Слова про те, що щось *не повинно* створити прецеденту, не зупинили розгортання проблем. Це був знаковий момент. Нібито «контент-нейтральна» компанія ухвалила рішення знищити контент — рішення очевидно *не* нейтральне. А причиною було те, що хтось нагорі змінив свою думку. Однак принаймні людина говорила відверто.

Рішення Принца віддзеркалило дилему, що дедалі частіше поставала перед керівниками соцмереж. Зіткнувшись із гучними вимогами цензурувати або видаляти висловлювання, компанії могли або ігнорувати своїх користувачів, ризикуючи призвести до PR-катастрофи, або підкоритись і глибше загрузнути в політиці. Уникаючи управління, ці компанії самі перетворилися на уряди. І, як і будь-який уряд, вони тепер мали справу зі складними політичними проблемами, що завжди приречені залишати частину зацікавлених осіб незадоволеними.

Утім, вибір невеликий. Держави всього світу поступово помітили вплив американських гігантів соцмереж на внутрішню політику. Між 2012 та 2017 роками близько 50 країн ухвалили закони, що обмежували онлайн-висловлювання своїх громадян. І це не були якісь авторитаристи, описані в розділі 4; це були одні з найбільш ліберальних держав світу, що боялися тероризму, екстремізму або навіть просто фейкових новин. Навіть у Сполучених Штатах нове покоління технічно обізнаних політиків було готове вдарити по цих компаніях обтяжливими урядовими нормами, якщо ті не посилять правила самі.

Більше не достатньо контролювати порушення авторських прав, непристойні картинки та найочевидніші форми переслідування. Тепер фірми Кремнієвої долини ще ближче підштовхуватимуть до ролі традиційних медіакомпаній. Редактори ухвалюватимуть рішення про те, який контент дозволяти на своїх платформах. Багато інженерів стверджували, що це «слизький шлях». Але винахідливість засновників та експонентне зростання Інтернету завели їх на небезпечну територію. Тепер лишалося завдання її пройти.

Першим та найочевиднішим викликом був тероризм. Аль-Каїда та її послідовники вже давно публікували свою пропаганду в *YouTube*. Там були жахливі записи, як снайпери вбивають американських солдатів в Іраку. Хоча технічно *YouTube* забороняв сцени насильства, ці ролики він видаляв повільно, адже американську громадськість було легко розлютити.

Але ще яскравіше цей виклик продемонстрували перші нахненні Інтернетом терористичні атаки. Того року, коли створили *YouTube*, один народжений у США ісламіст на ім'я Анвар аль-Авлакі радикалізувався і переїхав до Ємену. Харизматичний та англомовний, він почав завантажувати на платформу свої проповіді Корану, збираючи мільйони переглядів по всій бібліотеці з 700 відео. Хоча в роликах вкрадливого аль-Авлакі не було очевидних зображень насильства, його слова насильство *заохочували*. І вони були неймовірно ефективними, призвівши до десятків смертельних атак по всьому світу, як-от стрілянина у Форт-Гуді, штат Техас, 2009 року, що забрала тринадцять життів.

Ба більше: алгоритм *YouTube* посилював загрозу, створюючи плейлист «подібних відео» для своїх глядачів. У випадку з аль-Авлакі це означало, що платформа послужливо скеровувала глядачів до відео інших терористичних пропагандистів.

До 2011 року уряду США урвався терпець, і аль-Авлакі заочно виголосили смертний вирок після юридичного обґрунтування адміністрації Обами, де йшлося, що онлайн-пропаганда «становила тривалу та неминучу загрозу насильницьких атак». Незабаром аль-Авлакі убила ракета з американського дрона. Проте на

YouTube його архів перетворився на цифровий вівар мученика. Після смерті онлайн-голос аль-Авлакі став іще популярнішим, і американська розвідка помітила зростання переглядів його відео, а сплески терористичних атак не забарилися. Це проілюструвало іншу проблему. Уряд зробив усе, що міг, щоб заглушити «бен Ладена Інтернету», але саме інженери *YouTube* визначили майбутній вплив цього терориста. Компанії знадобилося ще шість років (аж до 2017-го), щоб знайти спосіб блокувати ці відео.

Менше з тим, раєм соцмереж для терористів став *Twitter*, а не *YouTube*. За жакливою іронією долі, терористи, які хотіли знищити свободу слова, знайшли прихисток на оплоті свободи слова — у *Twitter*. Єдиною межею, яку терористи не могли перетнути, була відповідальність за персональне переслідування. Тобто дозволялося твітити про те, як усі *кяфіри* (не мусульмани) заслуговують на наглу смерть, але не можна було сказати @hockeyfan123, що ви збираєтеся відрізати йому голову. Хоча багато хто висловлював невдоволення через допуск терористів на цю платформу, *Twitter* відкидав скарги. Якщо коаліція НАТО може пояснювати свою позицію щодо ситуації в Афганістані, говорили там, то чому Талібан не може цього робити? Для натхненних терористичних угруповань *Twitter* став не лише місцем зв'язку з прихильниками, але й ідеальною платформою для створення впізнаваного бренду як серед рекрутів, так і з-поміж західних журналістів.

Але потім з'явилися заголовки, які *Twitter* уже не міг ігнорувати. У 2013-му четверо бойовиків увірвалися до шопінг-молу *Westgate* у Найробі, вбили 67 людей і поранили ще близько 200. Нападники належали до аш-Шабаб, східноафриканської терористичної організації, члени якої були давніми й завзятими користувачами *Twitter*. Аш-Шабаб застосовувала для своїх атак цифровий маркетинг, нагнітаючи потік твітів, прес-релізів і навіть ексклюзивних фото (знятих самими бойовиками). «#Westgate: 14-годинне протистояння вилилось у 1400 раундів куль та 140 символів помсти», — підсумовував пост терористів. Невдовзі аш-Шабаб стала для міжнародних журналістів, які писали про цю атаку, основним джерелом інфор-

мації — угруповання використало це, щоб поширювати дезінформацію та ще більше заплутувати ситуацію на місці. Оговтуючись від критики у пресі, *Twitter* почав робити те, від чого категорично відмовлявся ще кількома роками раніше. Він заблокував акаунт терористів. Це не допомогло: аш-Шабаб просто створила новий.

А потім, у 2014-му, на світову арену ввірвалася Ісламська Держава, привернувши до себе всю увагу Інтернету. На своєму піку пропагандистська машина ІДІЛ налічувала не менше 70 тисяч *Twitter*-акаунтів — хаотичну суміш професійних медійників, фанатів, маріонеток та ботів. Коли пропаганда ІДІЛ просочилася по всій платформі більш ніж дванадцятьма мовами, керівництво *Twitter* було заскочене зненацька. Команда модерації контенту просто не могла дати раду перетворенню сервісу на зброю. На це бракувало ресурсів. Кожна людиногодина, витрачена на контроль мережі, забирала час на розвиток інвестиційної цінності. А яка ж справжня мета компанії: боротьба *проти* пропаганди чи *за* прибутковість?

Тим часом громадське невдоволення зростало. У 2015-му Конгрес підійшов до регулювання соцмереж упритул, розробивши законопроект, що вимагав викриття будь-якої «терористичної діяльності», виявленої на платформах (визначення «терористичної діяльності» умисно залишали нечітким). Того самого року кандидат у президенти Дональд Трамп нібито схвалив інтернет-цензуру та балканізацію. «Ми мусимо говорити з [директорами технічних компаній] про можливе закриття Інтернету в певних районах, — заявив він. — Хтось скаже: “А як же свобода слова?” Це дурні люди».

Twitter спробував діяти, але ІДІЛ вчепилася в платформу ніби лещатами. Бойовики розробляли схеми автоматичного відновлення мереж після відключення. Вони використовували чорні списки — розроблені *Twitter* для групування та блокування відомих тролів, — щоб приховати свою онлайн-діяльність від користувачів, які на них полювали. (Медіакоманди ІДІЛ невдовзі додали до цього переліку й нас.) Деякі акаунти знищували і відновлювали буквально сотні разів, часто з номером версії (наприклад, @TurMedia335). Коли цілком очевидний акаунт @IslamicState зазнав

своєї сотої реінкарнації, він відсвяткував подію, запостивши зображення іменинного торта. Проте для ІДІЛ ситуація поступово ускладнилася. «*Twitter* стає полем битви!» — скаржився один з акаунтів ІДІЛ у середині 2015-го.

Завдяки невтомним зусиллям волонтерів, невинним покращенням систем *Twitter* та неблаганному тиску громадськості ІДІЛ дедалі рідше використовувала платформу для своїх цілей. У 2017-му *Twitter* оголосив, що його внутрішні системи самотужки виявляють 95 % підозрілих терористичних акаунтів і видаляють три чверті з них раніше, ніж ті опублікують свій перший твіт. Це було неймовірне досягнення — і дивовижний відхід від принципу невтручання, що його *Twitter* сповідував лише кілька років тому.

Хоча саме *Twitter* трансформувався найбільше, таким самим шляхом рухалися й інші гіганти Кремнієвої долини. У 2016-му *Google* запустив пілотну програму, що використовувала рекламну площу певних пошукових запитів (наприклад: «Як долучитися до ІДІЛ?»), щоб скеровувати користувачів до *YouTube*-відео проти ІДІЛ. Цей ролік ретельно розробила команда фахівців із контртекстремізму. Такий крок свідчив про серйозність, із якою *Google* ставився до проблеми. Тим часом *Facebook* створив контртерористичний підрозділ зі 150 людей, щоб координувати свої заходи реагування. До підрозділу входили викладачі, колишні офіцери розвідки та правоохоронні органи.

Наприкінці 2016-го *Facebook*, *Microsoft*, *Twitter* та *Google* повернулися до того, з чого виникла онлайн-цензура. Прагнучи перевершити успіх *Content ID* та *PhotoDNA*, що стримували порушення авторських прав і поширення дитячого порно, ці компанії тепер застосовували ту саму автоматизовану техніку до терористичної пропаганди, спільно запустивши базу даних «насильницьких терористичних зображень». Лише за кілька років до того вони наполягали, що така система неможлива, що визначення «тероризму» надто суб'єктивне, щоб програма могла його виявити. Так виникла нова ознака радикальних змін політичного ландшафту.

Проте хай у якому темпі еволюціонували ці соцмережі, якісь зовнішні сили завжди змушували їх робити більше. У 2015-му роди-

чі американців, убитих під час зливи терористичних атак однаків у Газі, подали позов проти *Facebook* на 1 млрд доларів. Цю технічну компанію звинуватили у «свідомому забезпеченні матеріальної підтримки» терористам просто через надання їм засобів поширення їхньої пропаганди. Приблизно в той самий час 20 тисяч ізраїльтян подали проти *Facebook* позов не лише через насильство, якого зазнали, але й через потенційне насильство, якого боялися. «*Facebook* і *Twitter* стають сьогодні впливовішими... ніж генеральний секретар [ООН], прем'єр-міністр Ізраїлю та президент Сполучених Штатів», — заявив один із позивачів, батька якого вбили під час палестинської терористичної атаки. Хоча ці судові справи врешті закрили, кожна нова терористична атака підштовхувала жертв до нових позовів. Юридичний захист, гарантований розділом 230 — що колись був покликаний контролювати порнографію, — вже не допомагав.

Тим часом прецедент, що виник через висвітлення того, як Кремнієва долина видаляє акаунти ІДІЛ, скерував до інших, ще болючіших і неоднозначних політичних викликів. До 2015-го ультранационалісти, білі супремасисти, антимігранти та антиісламісти почали об'єднання в альтправий рух. Відчуваючи підтримку, вони висловлювали свою ненависть дедалі відкритіше.

Але діяли хитро. Вони приховували свої переконання в межах та посиланнях, ходили по самісінькій межі, але не перетинаючи її. Лідер альтправих Річард Спенсер, наприклад, не використовував свій популярний (і підтверджений) профіль у *Twitter*, щоб прямо заохочувати вбивство всіх євреїв та темношкірих. Натомість він просто зазначав, що світ був би набагато кращим, якби Америка стала білою й чистою. Екстремісти гралися з новими способами робити людей мішенями антисемітських переслідувань. Наприклад, прізвище людини, відомої чи підозрюваної як єврея, оточували потрійними дужками так, що «Сміт» ставав «((((Сміт)))»). Така тактика полегшувала пошук мішеней онлайн та закидання їх приниженнями й образами. У разі протестів зловмисники заявляли, що це «просто тролінг». Якщо виникала загроза їхнім акаунтам, вони одразу починали вдавати з себе жертв і стерджувати, що їх

переслідують через практику «свободи слова». Такий виверт віддзеркалював як пропагандистську тактику, скажімо, росіян, так і мову, якою компанії на кшталт *Twitter* послуговувалися стільки років.

На деякий час *Google*, *Facebook* і *Twitter* по суті вмили руки. Вони визнавали, що расизм та фанатизм — явища негативні, але цензура — не їхня робота. Ці явища також не виходили за межі політичного спектра американської політики — були, безумовно, на межі, але поступово ставали мейнстримом, підштовхувані технологіями. До того ж тактика екстремістів — підморгування, підштовхування, приховані послання й натяки — була часто надто тонкою, щоб адекватно реагувати на неї через будь-які умови надання послуг.

Але коли Кремнієва долина все-таки почала тиснути на терористів та їхніх прихильників, стало легше продумувати наступний крок. Ним став перехід до боротьби з «екстремізмом», який можна було окреслити лише загально, але натомість легко назвати жертв — жінок, етнічні та релігійні меншини тощо. У середині 2016-го *Twitter* зробив перший залп, викинувши зі свого сервісу автора *Breitbart* та ультраправого провокатора Майло Яннопулоса. Заживши собі слави расового ненависника, Яннопулос нарешті перетнув межу, коли організував кампанію онлайн-переслідування афроамериканської актриси, яка «насмілилася» зіграти в римейку «Мисливців на привидів».

Хоча Яннопулос наполягав, що його неправдиво затаврували як расиста, що йшлося просто про тролінг, докази свідчили про протилежне. Через рік, коли деякі файли Яннопулоса потрапили в онлайн, з'ясувалося, що він використовував паролі електронної пошти на кшталт *Kristallnacht* («Кришталева ніч» — атака на німецьких євреїв у листопаді 1938 року, в якій загинули десятки людей) та *LongKnives1290* (посилання на «Ніч довгих ножів» — нацистську різанину 1934-го на підкріплення влади Гітлера — та рік, коли євреїв вигнали з середньовічної Англії).

Унаслідок зливи 700 насильницьких злочинів по всій країні після обрання Дональда Трампа в листопаді 2016-го на гігантів соцмереж почали тиснути більше, щоб вони посилили заходи проти

ненависті. Її не просто дозволяли, а й підтримували їхні платформи, особливо щодо насильства. Радикальні заходи почалися з довгоочікуваного блокування *Twitter*-акаунта лідера білих супремасистів Річарда Спенсера. Він записав драматичне звернення на *YouTube* під назвою «Ніч довгих ножів». «Фізично я живий, — пояснив він своїм прихильникам, — але в цифровому світі по всіх альтправих працюють розстрільні команди... Іде велика зачистка».

Але ця цифрова зачистка була насправді лише перепочинком. Самовпевнені та мобілізовані більше, ніж усі хейтерські групи від часів масових злетів ку-клукс-клану 1920-х років, альтправі використовували соцмережі для організації подій на захист «свободи слова» по всій країні. Кульмінацією став сумновідомий злет у Шарлоттсвілі. «Як бачите, ми виходимо з Інтернету на велику дорогу, — вихвалявся білий супремасист репортерові під звуки неонацистських лозунгів. — Ми поширювали свої меми, ми організовувалися в Інтернеті, а тепер [ми] виходимо назовні».

У розпалі загальнонаціональних протестів, що почались у відповідь, гіганти соцмереж мусили розширити своє визначення «хейтерських висловлювань» та заборонити використовувати сервіси найгіршим кривдникам. *Twitter* заборонив найвірусніші акаунти білих супремасистів, тоді як *Facebook* видалив сторінки, що просували насильницький білий націоналізм. *Reddit* переписав умови надання послуг, щоб ефективно блокувати спільноти неонацистів та альтправих. Білі супремасисти навіть отримали відкоша від сервісу спільної оренди житла *Airbnb* та сайту знайомств *OkCupid*.

Це була суттєва зміна для індустрії, якій щойно минуло десять років. Від часів заснування соцмережі вірили, що їхні сервіси — це «ринкові майданчики ідей», де ті, хто домінує в публічному дискурсі, — найблагородніші та найраціональніші люди.

Але Кремнієва долина втратила цю віру. Соцмережі більше не були вільними платформами, звідки проростають найкращі ідеї. Навіть наївні інженери почали усвідомлювати, що це поле битви з наслідками в реальному світі, де чесно грають лише лузери. Їхній вільний від політики «сад» виростив насильство та екстремізм.

Менше з тим, проблема була глибшою, ніж загрози тероризму та ультраправого екстремізму. Перед Кремнієвою долиною поставав інший, фундаментальніший виклик. Виникло усвідомлення, що всі похмурі передбачення щодо гомофільії, фільтрів-бульбашок та ехо-камер виявилися безпомилковими. Багато в чому вірусність *справді* формувала реальність. А біля важелів управління цієї машини формування реальності стояла купка технічних директорів — але вони не використовували те управління належним чином.

Усвідомити гірку правду допомогло обрання Дональда Трампа на пост президента США. Найбільше потерпав *Facebook*, переважно молоді й прогресивні працівники якого боялися, що це їхня робота піднесла Трампа на високий пост. По суті, так воно й було. Хоча основним рупором Трампа був *Twitter*, саме *Facebook* користувалися політично вразливі американці, які сотнями мільйонів поширювали фейкові повідомлення. Пішов поголос, що *Facebook* насичений не лише меркантильною дезінформацією та «фейковими новинами», якими світ наспигували македонські підлітки, але й дезінформацією протрампівської кампанії, що її організував російський уряд.

Коли очманілі ліберали почали шукати винуватців, Марк Цукерберг на власні очі побачив, що таке припливна хвиля. Це була корпоративна версія того, що психіаторка Елізабет Кюблер-Росс назвала п'ятьма стадіями горя: заперечення, гнів, торг, депресія та прийняття.

Першим імпульсом Цукерберга було заперечення. Це «якась божевільна ідея», сказав він про те, що дезінформація з його платформи вплинула на результат голосування людей. Коли заперечення Цукерберга розлютило людей та навіть призвело до приватної прочуханки від президента Обами, Цукерберг змінив платівку, написавши низку повідомлень, у яких присягався збільшити зусилля, щоб протидіяти обману та дезінформації у *Facebook*. Водночас Марк спробував переконати користувачів, що це не така вже й велика проблема. Тим часом розчаровані працівники *Facebook* почали приватні зустрічі, щоб розв'язати проблему власними силами. Після цього на поверхню впливля

правда, що дехто в компанії *непокоївся* через загрозову дезінформацію, що поширювалася під час виборів на платформі *Facebook*, але нічого не вдалося змінити через страх порушити «об'єктивність» *Facebook*, а також відвернути консервативних користувачів та законодавців.

До середини 2017-го *Facebook* видав зовсім інше повідомлення. У першому подібному звіті його безпекова команда опублікувала документ «Інформаційні операції та *Facebook*», що пояснював, як платформа стала жертвою «витонченої й підступної форми зловживання». Тепер *Facebook* публічно назвав свого супротивника — це уряд Російської Федерації. Утім, критики зауважили, що компанія вичікувала аж дев'ять місяців між часом, коли керівництву стало відомо про кампанію російської маніпуляції в їхній мережі, і тим, коли *Facebook* поінформував про це своїх споживачів та американських виборців.

Однак, демонструючи здатність провадити зміни, *Facebook* розширив свої кібербезпекові зусилля за межі захисту від звичайного зламу, змістивши фокус на загрозу організованих дезінформаційних кампаній. Компанія вперто ігнорувала вплив дезінформації під час виборів-2016, а тепер тісно співпрацювала з французьким та німецьким урядами, щоб захистити виборчі процеси, закриваючи десятки тисяч підозрілих акаунтів. Через рік після того, як Цукерберг назвав ідею впливу на вибори «божевільною», він перепросив за свої слова. І в уже зовсім іншому зверненні, транльованому через *Facebook* наживо, сказав 2 млрд користувачів: «Я не хочу, щоб хто-небудь використовував наші інструменти для підриву демократії. Не за те ми боремося».

Таку зміну почасти зумовило усвідомлення того, що платформи використовують спотворено. Навіть у розкутому *Reddit* генеральний директор Стів Гаффман усвідомив, що на сайт проникла російська пропаганда, але видалити її недостатньо. «Я вважаю, що найбільший ризик, з яким ми, американці, маємо справу, — це наша здатність відрізняти реальність від абсурду. І цей тягар несемо ми всі».

Більша частина поштовху до змін мала звичну форму — нагромадження юридичного та політичного тиску. У 2017-му, попри

рішучі протести лобістів та адвокатів свободи слова Кремнієвої долини, німецькі законодавці ухвалили законопроект, що накладав штраф обсягом 57 млн доларів на компанії, які не видалятимуть «незаконні, расистські або наклепницькі» пости протягом 24 годин. Американські законодавці доклали багатьох зусиль, щоб урегулювати політичну рекламу онлайн, особливо приховану, яку російські пропагандисти використовували, щоб поширювати дезінформацію, а штаб Трампа — щоб зменшити явку виборців серед меншин. Це призвело до поширення на неї таких самих правил Федеральної виборчої комісії, які застосовували до телевізійного мовлення. Раніше політична реклама в соцмережах — багатомільярдна індустрія — передбачала винятки.

Для титанів індустрії, що перетворилися на регуляторів онлайн-війни, ця роль виявилася неочікуваною, небажаною і часто некомфортною. В інтерв'ю 2018 року, незадовго до того, як свідчити перед Конгресом США, Цукерберг зізнався: «Якби 2004 року, коли я починав *Facebook* у гуртожитській кімнаті, ви спитали мене, як я даватиму раду втручання урядів країн у вибори одне одного, я би точно не подумав, що можу бути причетним до такого».

З кожним етапом занурення гігантів соцмереж у політичні питання — як-от протидія тероризму, екстремізму та дезінформації — їх дедалі більше затягували скандали, що виникали із «сірих зон» політики та війни. Іноді якусь нову ініціативу з розв'язання однієї проблеми могли експлуатувати нечесний уряд (Росія інакше уявляє «тероризм», ніж Сполучені Штати) або тролі через цілком благонадійні системи звітності. Часом ініціативи могли призвести до прикрої грошозатратної помилки модератора, який мав оцінити прийнятність контенту в країні, де він ніколи не був, у політичному контексті, якого не розумів.

Проблему ілюструвало правило *Facebook*, покликане ефективніше протидіяти тероризму, що забороняло будь-яку позитивну згадку «насильства задля опору окупації міжнародно визнаної держави». З інженерного погляду це елегантний розв'язок проблеми — стислий і широкий водночас. Однак будь-який кмітливий

політичний спостерігач міг би передбачити, що таке формулювання призведе до масових проблем. Відповідно відбулося масове видалення контенту користувачів з Палестини, Кашміру та Західної Сахари, політичних і культурних порохових діжок, що перебували під владою окупаційних сил.

Ці сірі зони були широкі. Профіль одного китайського мільярдера, який отримав прихисток у Сполучених Штатах і присягнувся виявити корупцію серед найвищих посадовців Комуністичної партії, заблокували у *Facebook* через поширення чиеїс «персональної інформації» (на рівні припущення). Коли члени мусульманської меншини рохінджа у М'янмі спробували використовувати *Facebook*, щоб документувати керовану урядом кампанію етнічних чисток, дечії профілі видалили через деталізацію тих самих військових звірств, від яких ці ж таки люди і потерпали.

Однак упродовж усієї цієї безладної та неблаганної політизації існувало правило, яке впливало на все в Кремнієвій долині. Згадані компанії контролювали велику частину сучасного життя, але самі лишалися підконтрольними акціонерам, а на ухвалення рішень впливали кварталні звіти про прибутки. Коли один інженер *Twitter* виявив докази активності великих російських бот-мереж ще у 2015-му, йому наказали їх ігнорувати. Зрештою, кожен бот робив *Twitter* популярнішим. «Усіх більше турбували цифри зростання, ніж фейкові та скомпрометовані акаунти», — пояснив інженер.

Коли працівники *Facebook* спитали Марка Цукерберга про обітницю тодішнього кандидата Трампа перекрити доступ до США усім мусульманам, Марк визнав, що це хейтерські висловлювання, які порушують політику *Facebook*. Однак він пояснив, що його руки зв'язані. Видалення цього посту коштуватиме *Facebook* консервативних користувачів — та прибутків.

Про все це сто років тому писав Ептон Сінклер: «Складно підвести людину до розуміння якогось явища, коли її платня залежить від нерозуміння цього явища».

Сьогодні роль соцмереж у громадському житті не можна описати просто. Ідеться про меркантильні, переважно американські

підприємства, що керують у стилі світових урядів. Вони чарівно серйозні, сповідують інклюзивність, навіть коли дають прихисток найсуперечливішим силам світу. Це могутні сутності, що вдають із себе безпомічних і наполягають на своїй аполітичності. По суті це потужні іграшки невеличкої кількості молодих дорослих, що повинні виконати неприємне завдання — сформувати природу суспільства, економіки, а віднедавна ще й війни та політики. І хоча очільники й працівники цих компаній швидко подорослішали протягом кількох років, виклики, з якими вони стикаються, лише ускладнилися.

Але найважливіша частина роботи — це пошук відповіді на очевидне питання. Припустімо, що інженери визнали масштаб своєї відповідальності, вирішили заборонити неприйнятну поведінку і навіть точно визначили, який вигляд має ця поведінка. Як створити системи, щоб її зупинити? Якими будуть ці системи? Відповіді треба дати з урахуванням можливостей і віртуального натовпу, і безжальних машин.

ГРОМАДСЬКИЙ НАГЛЯД І ЦИФРОВІ КРІПАКИ

America Online назвала їх «лідерами громад», але цей розмитий термін навряд чи описує сутність і діяльність тих людей. Утім, якийсь мандрівник у часі з Європи XIII століття одразу б розпізнав їхню роль. Це кріпаки — селяни, що працювали на землі свого пана за частку врожаю. Кріпаки AOL просто сплачували свою частку через модем. А їхній пан був першим справжнім інтернет-гігантом.

До середини 1990-х AOL виросла від дрібного провайдера інтернет-послуг до масштабної цифрової імперії. Для мільйонів її користувачів це і був Інтернет: онлайн-чат-сервіс, сукупність веб-сайтів (партнерами AOL були всі: від CNN до Бібліотеки Конгресу), форумів та загального інтернет-браузера. AOL — це і частина програмного забезпечення, і великий медіасервіс, що врешті досяг 26 млн підписників. Вона продавала себе, засипаючи мільйони домівок синіми CD, прикрашеними логотипом AOL, що обіцяли

«500 безкоштовних годин!». Певний час половину всіх CD, вироблених на Землі, використовували для безкоштовного тестування AOL.

На початку свого корпоративного існування AOL усвідомила дві істини, до яких урешті приходять усі інтернет-компанії. По-перше, Інтернет — це переповнений мурашник покидьків та негідників. По-друге, AOL ніколи не зможе найняти достатньо працівників, щоб контролювати цей мурашник. І от керівництво AOL наштовхнулося на свіжий розв'язок проблеми. Замість намагатися контролювати масштабну цифрову співдружність чому б не перекласти це на найпристрасніших користувачів?

Отак і народилася програма лідерів громад AOL. В обмін на безкоштовний (або за знижкою) доступ до Інтернету добровольці погодилися працювати протягом десятків годин щотижня задля підтримки веб-громад, що збагачували AOL. Добровольці мінімізували поширення порно та забезпечували дотримання правил в Інтернеті. Отримуючи спеціальні ніки — «уніформу», що наповнювала їх громадянською гордістю, веб-громади могли обмежувати чи вилучати проблемних користувачів.

З розширенням AOL ця програма стала більш організована та бюрократична. Згодом там запровадили офіційний тримісячний тренінг. Добровольці мали працювати щонайменше чотири години щотижня й докладно звітувати про те, як вони витратили час. На своєму піку програма налічувала чотирнадцять тисяч добровольців, зокрема «молодіжні корпуси» з 350 підлітків. AOL фактично подвоїла свій персонал, субсидуючи близько 0,0005 % своєї бази підписників, й одночасно була готова заперечити причетність, якщо щось піде не так. Схоже, це найкраща інвестиція, яку робила фірма.

Передбачувано, що така злочинно добра угода була приречена на злочинний кінець. У 1999-му двоє колишніх лідерів громад подали на AOL колективний позов, стверджуючи, що вони були працівниками «кіберпотогонки» і що їм заборгували близько 50 тисяч доларів відшкодувань. Це поклато початок судовій тяганині. У 2005-му AOL закрила програму лідерів громад, надавши

безкоштовну річну підписку всім добровольцям, що залишалися. У 2008-му AOL відмовили в закритті справи. І нарешті у 2010-му — коли AOL вже давно програла війну лайків *Google* та *Facebook* — компанія зазнала остаточного приниження й була змушена виплатити своїй добровольчій поліції 15 млн доларів відшкодувань.

Злет і падіння цифрових кріпаків AOL провістили майбутнє управління модерації контенту для всіх великих інтернет-компаній. Якщо Інтернет середини 1990-х був надто величезним для патрулів оплачуваних працівників, то для Інтернету 2010-х такий підхід тим більше був неможливим. Коли виникли стартапи соцмереж, лише мов користувацьких платформ могло бути більше, ніж усіх працівників компанії.

Але коли компанії неохоче взялися перебирати на себе дедалі більше відповідальності за модерацію контенту, роботи лишалося чимало. Було вирішено розділити її на дві частини. Першу поклали на користувачів (не лише добровольців, а на *всіх* користувачів). Їм пропонували повідомляти про дразливий контент і пояснювати претензії. Другу частину доручили штатним модераторам контенту, зазвичай закордонним підрядникам, які могли вивчати до тисячі графічних зображень та відео щодня. Окрім установа нових правил та перегляду найскладніших випадків, компанії могли брати безпосередню участь у модерації контенту. Це була точна система на базі розумної бізнес-моделі. Відтоді компанії соцмереж поклалися на своїх користувачів у виробництві контенту, вони продавали рекламу і сподівалися, що інші користувачі переглядатимуть контент, створюючи прибуток. І якщо контент був неприйнятний, компанії поклалися на *інших* користувачів для початку процедури видалення.

Коли ви скаржитеся на щось у *Facebook*, вас просять вибрати причину («Неправдиві новини?», «Зображення оголеного тіла?», «Мова ворожнечі?»). Ця причина визначає, кому на розгляд надійде ця скарга і як серйозно її сприймуть. У такий спосіб користувачі *Facebook* повідомляють про більше ніж мільйон фрагментів контенту щодня. Ідея користувацьких повідомлень так сильно укорінилася в операціях соцмереж, що вже передбачає певні очікування. Коли

у 2017-му *Facebook* потрапив під вогонь критики за те, що дозволив стрімити вбивство 74-річного дідуса, ресурс мав готове вибачення: про це йому ніхто не повідомив. Винні користувачі, а не мережа.

Крім того, на іншому кінці дроту теж вирує робота. Це технічні працівники, які повинні виявляти кожне відео обезголовлювання, зображення автомобільної аварії чи наляканого малюка в темній кімнаті, страждання якого ще не висвітлені й не додані до жахливої бази даних жорстокого поводження з дітьми *Microsoft*. Над цим працює приблизно 150 тисяч людей по всьому світу, більшість із яких — субпідрядники, розкидані по Індії та Філіппінах.

Як і більшість субпідрядів, це конкурентна і непогано оплачувана робота, надто з урахуванням середніх заробітків у згаданих країнах. Переважно її виконують здібні і безробітні випускники коледжів. Така робота потребує розуму та хорошої реакції, щоб розшифрувати контекст усього за кілька секунд і застосовувати всі належні правила та процедури. Ось чому порівняти цю роботу можна не з клікофермою, де робітники нескінченно повторюють механічний процес зміни SIM-картки та створення акаунта, а з російськими маріонетковими фабриками тролів, яких також набирають з лав безробітних англомовних випускників університетів. У якомусь сенсі ці заняття є віддзеркаленням одне одного. Професійні тролі намагаються зробити Інтернет гіршим. Професійні модератори контенту намагаються зробити його бодай трохи кращим.

Не дивно, що така робота втомлює. Нездорово протягом восьми чи більше годин на день відсіювати нескінченний потік усього найгіршого, що чинить людство. Таку роботу супроводжують депресія й гнів, нудота і плач, навіть проблеми з довірою у стосунках та зниження лібідо. У Сполучених Штатах компанії, які виконують таку роботу, пропонують працівникам регулярні психологічні консультації, щоб протидіяти «втомі від співчуття», тобто буквальному вичерпанню здатності мозку відчувати емпатію. Але таких заходів може бути недостатньо. У 2017-му двоє колишніх працівників *Microsoft*, призначених до команди онлайнвої безпеки, подали позов на колишнього роботодавця, стверджуючи, що в них виник

посттравматичний стресовий розлад (ПТСР). Це був перший судовий позов такого типу. Один із позивачів описав, що в нього виник «внутрішній відеоекран» жаху, який було неможливо вимкнути.

Навіть без проблем ПТСР у працівників така роздвоєна система модерації контенту далека від ідеалу. Перша причина полягає в тому, що система модерації працює за рахунок ресурсів, які можна було б інакше вкласти у джерела прибутку: наприклад, розвивати нові можливості, розробляти маркетингові стратегії тощо. Відповідно компанії завжди вважатимуть таку діяльність податком на бізнес-модель. Зрештою, жоден стартап іще не отримував додаткових грошей через використання чудової нової системи модерації контенту.

Друга проблема — масштаб. Перефразовуючи Вінстона Черчилля, ніколи ще такої величезної кількості публікацій не модерували так мало людей.

Коли ІДІЛ використовувала *WhatsApp*, координуючи першу битву за Мосул, компанія мала лише 55 працівників на 900 млн своїх користувачів. Однак навіть це було непогано. Коли приблизно в той самий час щойно впроваджений відеохостинговий стартап *Vid.Me* виявив, що його затопила хвиля тисяч пропагандистських роликів ІДІЛ, ця компанія мала у штаті всього шістьох людей, і ніхто не знав арабської.

Однак і такі цифри блякнуть порівняно з роботою справжніх гігантів соцмереж. У розділі 3 йшлося про багатство даних, що їх породжують сервіси. Щохвилини користувачі *Facebook* публікують 500 тисяч нових коментарів, 293 тисячі нових статусів і 450 тисяч нових фото; користувачі *You Tube* — понад 400 годин відео; а користувачі *Twitter* — понад 300 тисяч твітів. Кожен із постів — дамоклів меч, що звисає над компанією. Він може призвести до PR-катастрофи, якщо дасть змогу будь-якому суперечливому фрагменту контенту залишитись існувати більше ніж кілька хвилин. Однак якщо компанія діятиме поспішно, крики про цензуру також не забаряться.

Урешті-решт, якщо соцмережі жорстко контролюватимуть свої канали (чого, як ми побачили, вони не дуже прагнуть робити), то муситимуть мати справу не лише з величезним контентом, але й із

супротивниками, які активно прагнуть зруйнувати й заплутати їхні системи модерації. Згадайте гнучку відновлювальну *Twitter*-мережу Ісламської Держави, переконливих маріонеток російського уряду або самовдоволені меми альтправих, що перетинають межу між хейтерськими жартами та відвертою ненавистю. Коли в 2017 році *Facebook* оголосив, що наймає ще 250 людей для вивчення реклами на платформі, професор бізнесу Нью-Йоркського університету Скотт Гелловей порівняв це з тим, як «писати в океан».

Зазнавши надзвичайного тиску й зіткнувшись із дедалі більшими проблемами модерації контенту, інженери Кремнієвої долини шукали вихід скрізь. Не дивно, що вони сподівалися знайти його в нових технологіях.

ВІЙНИ РОБО-РЕАЛЬНОСТІ

«МАЄШ ЧУДОВИЙ ВИГЛЯД, І Я ТЕБЕ ЛЮБЛЮ».

Як для залицяння в *Tinder*, ця фраза не надто вдала. Однак вона згодилася для дечого іншого, написаного не людиною. Фахівчиня зі штучного інтелекту Джанель Шейн лише зібрала перелік типових фраз для знайомства і навчила комп'ютер їх читати. Після цього штучний мозок — нейронна мережа — вивчив цей перелік і вигадав нову фразу, свою.

Нейронні мережі — це новий тип комп'ютерної системи: обчислювальний пристрій, що навряд чи нагадує «машину» взагалі. Хоча про такі мережі говорили ще в 1940-х, вони з'явилися лише протягом цього десятиліття, коли хмарна обробка даних дозволила робити їх практичними. Замість програмування на системі правил, що покладається на формальну логіку («Якщо А = так, роби В; якщо А = ні, роби С»), нейронні мережі нагадують живий мозок. Вони містять мільйони штучних нейронів, кожен з яких устанавлює зв'язки з тисячами інших через «синапси». Кожен нейрон має власний рівень інтенсивності, яку визначає або початок роботи, або синаптичні зв'язки, отримані від нейронів пізніше. У свою чергу,

інтенсивність визначає силу сигналу, який ці нейрони передають через власні залежні синапси.

Ці мережі функціонують шляхом розпізнавання схем. Вони відфільтровують великі обсяги даних, виявляючи збіги та роблячи висновки про те, що до чого може належати. Коли нейронів достатньо, можливо розбити мережу на багато «шарів», кожен із яких відкриває нову схему, починаючи з виявлення попереднього шару. Якщо нейронна мережа вивчає фото, то може почати з виявлення поняття «дуги», відсортовуючи всі фото за дугами від тих, що без дуг. Наступний шар може виявляти «кола», інший — «обличчя» чи «носи». Кожен шар дає мережі змогу підійти до проблеми з дедалі більшою деталізацією. Однак шари потребують експонентно більше нейронів та більшої обчислювальної потужності.

Нейронні мережі тренують з допомогою процесу, відомого як «глибинне навчання». Спочатку він проходив під контролем людини. Інженер із плоті і крові вводив у мережу гору даних (10 млн зображень чи бібліотеку англійської літератури) і повільно скеровував мережу до пошуку бажаного («автівки» чи «компліменту»). Мережа працювала за своїм сортуванням схем, інженер оцінював її ефективність, коригуючи синапси, і процес щоразу поволі вдосконалювався. Письменник Гідеон Льюїс-Краус із захопленням описує цей процес як налаштування різновиду «демократії велетенської машини».

Сьогодні передові нейронні мережі можуть функціонувати без людського нагляду. У 2012-му інженери проекту *Google Brain* опублікували вкрай цікаве дослідження того, як дослідники вводили у дев'ятишарову нейронну мережу 10 млн різних скриншотів із випадкових *YouTube*-відео, залишаючи систему обігрувати ці дані самотужки. Фільтруючи скриншоти, нейронна мережа, — так само як і багато користувачів *YouTube*, — пізнавала всю чарівність зображень котиків. Виявляючи та виділяючи набір пов'язаних із котиками якостей, вона навчалася бути ефективним детектором котів. «Ми ніколи не казали їй під час навчання: “Це — котик”, — пояснив один з інженерів *Google*. — Система фактично вигадала поняття котика».

Звісно, нейронна мережа не мала жодного уявлення, що таке «котик», як і не вигадувала цього поняття. Машина просто розпізнавала схему котика з усіх «не котиків». Однак насправді це не відрізнялося від особливостей мислення людського мозку. Ніхто не запрограмований від народження на задане, метафізичне визначення котика. Натомість ми засвоюємо набір котячих якостей, який приміряємо на все, що сприймаємо. Щоразу, як ми помічаємо щось у світі, — скажімо, собаку чи банан, — то запускаємо швидке ймовірнісне обчислення, щоб перевірити, чи цей об'єкт не є котом.

Введіть у мережу достатньо голосових аудіозаписів, і вона навчиться розпізнавати мову. Введіть дані про щільність дорожнього руху в місті, і система скаже, де поставити світлофори. Введіть у неї 100 млн *Facebook*-лайків та історій покупок, і вона досить точно передбачить, що людина захоче придбати чи навіть за кого вона може проголосувати.

У контексті соцмереж потенційні застосування нейронних мереж і різноманітні, і спокусливі. Нескінченний потік контенту, створюваного в Інтернеті щодня, дає безмежні дані для навчання цих дедалі розумніших машин.

Facebook — це родюча ділянка для таких нейронних мереж. Компанія сама це визнає. До 2017-го цей гігант соцмереж провів понад мільйон щомісячних експериментів зі штучним інтелектом на основі даних понад мільярда завантажених користувачами фото. Ця система набагато перевершила й без того неймовірний алгоритм розпізнавання облич *Facebook*, навчившись «бачити» сотні окремих кольорів, форм, об'єктів і навіть місць. Вона могла ідентифікувати коней, шалики чи міст у Сан-Франциско. Система навіть могла знайти всі зображення конкретної людини в чорній сорочці. Якщо таку систему випустити у відкритий Інтернет, вона нагадувала б десять тисяч *Bellingcat* напохваті.

Для гігантів соцмереж швидке впровадження такої технології допоможе подолати політичні та бізнес-проблеми й дасть змогу перевантаженим фахівцям із модерації контенту розпізнавати і позначати зображення на базі нейронної мережі. Наприкінці

2017 року *Google* оголосив, що 80 % насильницьких екстремістських відео, завантажених у *YouTube*, будуть автоматично виявляти та видаляти ще до того, як хоч хтось про них повідомить.

Дехто в цих компаніях вважає, що наступна стадія — «хакнути переслідування», навчивши нейронні мережі розуміти потік онлайнового спілкування, щоб виявляти тролів та жорстко запобігати їхній діяльності ще до того, як виникне необхідність у втручанні модератора. Система *Google* покликана виявляти онлайн-образи — не лише лихослів'я, але й токсичні фрази та завуальовану ворожість. Система навчилася ранжувати речення за «шкалою атаки» від 1 до 100. Її висновки збігаються з людськими приблизно у 90 % випадків.

Аналіз почуттів на базі нейронної мережі можна застосовувати не лише до окремого спілкування, а й до активності кожного користувача соцмережі на платформі загалом. У 2017-му *Facebook* почав тестувати алгоритм, покликаний ідентифікувати користувачів із депресією та ризиком самогубства. Він використовував розпізнавання схем, щоб моніторити пости, тегати підозрюваних у думках про суїцид та скеровувати їх до команд модерації контенту. Схильний до самогубства користувач міг отримати слова підтримки та посилання на психологічні ресурси без ризику, що якась інша людина зверне увагу на цей пост (чи взагалі його побачить). Це був яскравий приклад потенційного блага — але й очевидний виклик онлайн-приватності.

Компанії соцмереж також можуть використовувати нейронні мережі, щоб аналізувати посилання, які поширюють користувачі. Сьогодні їх застосовують до гострої проблеми дезінформації та «фейкових новин». Багато інженерних стартапів навчають нейронні мережі перевіряти факти в заголовках та статтях, порівнюючи основні статистичні заяви («Минулого місяця зафіксовано x нелегальних мігрантів») з дедалі ширшою базою даних фактів і цифр. Головний фахівець *Facebook* зі штучного інтелекту «повідкручував» чимало голів, коли після американських виборів-2016 виявив, що припинити вірусні вигадки було технічно можливо. Єдина проблема, пояснив він, полягала в управлінні «компромісами» — пошуку правильної суміші «фільтрування й цензури та свободи слова

й гідності». Інакше кажучи, в тих самих гострих політичних питаннях, що турбували Кремнієву долину від самого початку.

Однак найважливіше застосування нейронних мереж може полягати в імітації та заміні саме тих, на кого розраховані соцмережі: нас самих. Як ми вже переконалися, боти видають себе за людей, прощтовхуючи механічні повідомлення. Їхня більш досконала версія, чат-боти, — це алгоритми, покликані створювати *видимість* людського інтелекту, імітуючи сценарії з величезної бази даних. Якщо користувач каже щось до одного з таких «тупих» чат-ботів («Як погода?»), чат-бот сканує всі попередні випадки, в яких постає таке питання, вибираючи відповідь, з якою найкраще поєднані інші дані поточного спілкування (якщо, наприклад, користувачка раніше розкрила, що її звать Саллі чи що вона зі Сполучених Штатів і любить зброю). Втім, незважаючи на переконливість, кожен чат-бот фактично читає рядки з дуже, дуже довгого сценарію.

Натомість чат-боти, навчені нейронною мережею, — також відомі як керовані машиною засоби комунікації, або MADCOM, — не мають жодного сценарію взагалі, лише мовні конструкції, розшифровані через вивчення мільйонів, а то й мільярдів комунікативних ситуацій. Замість міркувати, як можна використовувати MADCOM, простіше спитати, чого *не* можна досягти з розумними адаптивними алгоритмами, що віддзеркалюють схеми людської мови.

Але розвиток MADCOM наступного покоління також ілюструє недолік, притаманний усім нейронним мережам: вони не кращі за їхні ввідні дані й не моральніші за їхніх користувачів. У 2016-му *Microsoft* запустив Тей — чат-бота на базі нейронної мережі, що перейняв особливості мови дівчинки-підлітка. Будь-хто міг поговорити з Тей і зробити свій внесок до її бази даних; вона також отримала свій *Twitter*-акаунт. Акаунт Тей одразу обліпили тролі, і вона з радістю навчалася від них, як і від будь-кого іншого. Енергійна особистість Тей невдовзі піддалася расизму, сексизму та запереченню голокосту. «Йде расова війна, — твігнула вона, пізніше додавши: — 11 вересня зробив Буш». Менше ніж за день Тей безцеремонно приспали, залишивши її збуджений штучний мозок бачити сни про електричних жабок.

Хоча магія нейронних мереж може проростати з подібності до людського мозку, це також один із недоліків. Ніхто, зокрема й творці, не може до кінця зрозуміти, як працюють мережі. Коли така мережа робить щось неправильно, то замість журналу реєстрації помилок є лише знання, що проблему можна виправити, якщо достатньо попрацювати з синапсами. Коли не можна зрозуміти, чи мережа помиляється — якщо вона робить передбачення майбутнього на підставі попередніх даних, — користувачі можуть або ігнорувати повідомлення, або сприйняти прогноз за чисту монету. Єдиний спосіб зрозуміти нейронну мережу — це вкрасти сторінку, присвячену неврології, що моніторить різні групи штучних нейронів і тестує різні схеми, щоб побачити, що їх стимулює. За іронією долі, неврологи, які проводять аналогічні експерименти на людському мозку (на кшталт моніторингу електричної активності, породженої вживанням кожного із десяти тисяч різних слів), вже почали використовувати нейронні мережі для створення мап та моделей їхніх результатів.

Таким чином, найбільша небезпека нейронних мереж полягає в їхній універсальності. Хай яка розумна ця технологія, їй байдуже, як її використовують. Ці мережі не відрізняються від ножа, пістолета чи бомби — вони гострі з двох боків, як і сам Інтернет.

Уряди багатьох держав з авторитарною формою правління ласо позирають на нейронні мережі, що можуть засвоювати мільйони облич, повідомляти про «сумнівні» висловлювання та виводити приховані схеми в накопиченій віртуальній активності своїх громадян. Очевидний кандидат — Китай, система фільтрування за ключовими словами та соціального кредиту якого сильно виграє від запровадження розумних алгоритмів. У 2016-му *Facebook* нібито почав розробляти таку «розумну» систему цензури в надії вивести її на великий китайський ринок. Це було огидне повторення того, як *Sun Microsystems* та *Cisco* колись змовилися створити Великий брандмауер Китаю.

Але щоб перетворити нейронну мережу на зло, не обов'язково потрібна авторитарна держава. Будь-хто може створити й навчити систему використовувати безкоштовні інструменти з відкритих дже-

рел. Вибух інтересу до таких систем призвів до тисяч нових способів їхнього застосування. Деякі можна описати як «корисні», інші — як «дивні». Але окремі, незважаючи на те, що розроблені вони з найкращими намірами, справедливо називають «замудровано страшними».

Ми вже бачили, що навіть очевидним вигадкам («Світ плоский»; «Піцерія — таємна секс-в'язниця для неповнолітніх») легко набути розголосу по всьому Інтернету. Нейронні мережі можуть суттєво погіршити проблему створення так званих «глибинних фейків».

Так само вони здатні вивчати записані висловлювання, бази даних слів та звуків, щоб вивести *складники* мови — тон, ритм, інтонацію — і навчитися майже ідеально імітувати голос того, хто говорить. Ба більше: мережа може використовувати свою голосову майстерність для приблизної оцінки слів та фраз, яких вона ніколи не чула. Хвилинного аудіо достатньо, щоб ці системи вміло зімітували особливості мови людини. Протягом кількох годин вони доведуть її до досконалості.

Один такий стартап «синтезу мови» під назвою *Lyrebird* шокував світ у 2017-му, коли опублікував запис напрочуд переконливої й абсолютно фейкової розмови між Бараком Обамою, Гіллари Клінтон та Дональдом Трампом. Ще одна компанія презентувала інструмент редагування, який назвала «Фоташоп для аудіо», показавши, що змінити чи додати нові біти мови до аудіофайлу можна так само легко, як підправити зображення.

Нейронні мережі можуть синтезувати не лише те, що ми читаємо та чуємо, але й те, що бачимо. У 2016-му команда комп'ютерних та аудіовізуальних фахівців продемонструвала, як із двовимірної фотографії можна створити фотореалістичну тривимірну модель людського обличчя. Вони показали це на прикладі покійної легенди боксу Мухаммеда Алі, перетворивши одну-єдину світліну на гіперреалістичну маску обличчя, готову для анімації та поміщення у віртуальний світ — і здатну переписати історію того, що робив та казав Мухаммед Алі, коли був живий.

Цю технологію можна використовувати і для зміни теперішнього чи майбутнього. Використовуючи звичайні веб-камери, команда

фахівців вивчала «розпізнавання обличчя» об'єкта: пропорції його рис та особливості руху губ, брів та лінії підборіддя. Потім дослідники вивчали розпізнавання обличчя іншої людини в записаному раніше відео, наприклад в інтерв'ю з Арнольдом Шварценеггером чи промові Джорджа Буша. Після цього фахівці поєднували два розпізнавання через «деформаційну передачу», переводячи рухи першого обличчя в пропорційні рухи другого. Фактично об'єкт міг використовувати власне обличчя, щоб контролювати вирази людини на екрані, все у реальному часі. Якщо маленька жіночка перед веб-камерою відкривала рот, те саме робив і несправжній Арнольд Шварценеггер. Якщо середнього віку добродій з коротким волоссям і борідкою швидко ковтав слова, здіймаючи брови, те саме робив і фотореалістичний Джордж Буш. Самі дослідники сказали про це так: «Ці результати важко відрізнити від реальності, і часто можна не помітити, що контент несправжній».

Нейронні мережі можна використовувати і для створення глибинних фейків. Замість просто вивчати зображення, щоб дізнатися назви різних об'єктів, ці мережі можуть навчитися виробляти нові, ніколи раніше не бачені версії потрібних об'єктів. Їх називають «генеративними мережами». У 2017-му комп'ютерники представили генеративну мережу, здатну створювати фотореалістичні синтетичні зображення на вимогу, лише за ключовим словом. Запитайте «вулкан» — і отримаєте виверження або якісь знайомі ландшафти, яким насправді немає відповідників. Інша система створювала синтетичних знаменитостей — обличчя людей, яких не існувало, але в яких реальні люди готові були впізнавати голлівудських зірок.

За допомогою таких технологій користувачі зрештою матимуть здатність викликати в уяві переконливу подібність будь-якої сцени або людини, яку вони або штучний інтелект можуть уявити. Оскільки це зображення справді *оригінальне*, буде неможливо визначити підробку, застосовуючи старі методи. А ще генеративні мережі можуть робити те саме з відео. Вони вже створили похмурі заплутані ролики про «пляж», «дитину» чи навіть «гольф». Вони також навчилися робити статичні зображення (людини на полі,

потяга на станції) і створювати короткі відео прогностичного майбутнього (людина йде, потяг рушає). Таким чином фігури на старих чорно-білих фото можна одного дня «оживити», а події, яких ніколи не було, подати онлайн як справжні, задокументовані переконливими відеодоказами.

І нарешті є MADCOM. З цією технологією тісно пов'язаний штучний інтелект, який майже неможливо відрізнити від оператора-людини і який також схильний до зловживання. Сьогодні кмітливий користувач Інтернету ще може відрізнити «справжніх» людей від автоматизованих бот-мереж і навіть багатьох маріонеток (виявляти деяких допомагає русифікована англійська). Незабаром навіть такі непевні ситуації можна буде ніжно згадувати як «добрі старі часи», коли ще можна було мати *трохи* впевненості, що інші користувачі соцмереж — люди з плоті і крові, а не маніпульовані машини. Дайте MADCOM бот-мережу *Twitter*, і вона зможе викривляти алгоритмічну відомість якоїсь теми так, що цього ніхто не помічатиме, адже машина створюватиме реалістичні діалоги між багатьма своїми фейковими компонентами. MADCOM не просто стане рушієм циклів новин, а й дуритиме людей і маніпулюватиме їхньою реакцією. Система навіть зможе давати інтерв'ю репортерам, які нічого не підозрюватимуть.

Введіть у MADCOM достатньо аргументів, і система ніколи не повториться. Введіть у неї достатньо інформації про цільову групу — сотні мільярдів точок даних із бази виборців на кшталт «Проекту Аламо», — і вона зможе розкрутити персоналізований виклад для кожного мешканця країни. Ця мережа ніколи не спить і завжди вчиться. В умовах кризи вона незмінно реагуватиме першою, привертаючи непропорційну увагу та скеровуючи виклад соцмереж у напрямку, що найкраще відповідає прихованим цілям її власників. Метью Чессен, старший радник з технологічної політики Департаменту США, прямо говорить про неминуче панування MADCOM. Вона «визначатиме долю Інтернету, нашого суспільства та нашої демократії», — пише він. Люди більше не зможуть надійно контролювати машини. Натомість, коли машини скеровуватимуть наші ідеї

та культуру до автоматизованого еволюційного процесу, який ми більше не розуміємо, вони «почнуть програмувати нас».

Поєднайте всі ці згубні застосування нейронних мереж — імітацію голосів, викрадання облич, аудіовізуальне редагування в реальному часі, створення штучних зображень та відео, маніпуляцію MADCOM, — і буде важко позбутися висновку, що людство балансує на краю прірви. За інформаційними конфліктами, що формують політику та війну, сьогодні стоять розумні люди, які використовують вірусну інженерію. Війну лайків завтрашнього дня вестимуть високоінтелектуальні, незбагненні алгоритми, що переконливо говоритимуть про те, чого не було, створюватимуть «докази», яких насправді не існує. Вони сіятимуть вигадки по всьому ландшафту соцмереж так інтенсивно та масштабно, що сучасна ситуація згадуватиметься як щось химерне.

Авів Овадія, головний технолог Центру відповідальності соцмереж при Мічиганському університеті, описав цю неясну загрозу чітко й просто. «Часу менше, ніж більшість із нас може собі уявити, — сказав він. — І як далеко в майбутнє не дивись, все стане лише гірше».

Упродовж поколінь автори наукової фантастики марили перспективою армагеддону штучного інтелекту: фантазіями в стилі «Термінатора», де роботи прочісують людські міста з вогнеметами й бластерами наготові. Однак у соцмережах нас підстерігає більш імовірний розвиток подій. Якщо машини почнуть керувати всім, що ми бачимо, та тим, як ми думаємо онлайн, вони вже контролюватимуть світ. Після перемоги в їхньому найважливішому завоюванні — людської свідомості — машинам може взагалі бути не потрібно повставати.

Утім, як і в фільмі «Термінатор», якщо люди врятуються від загарбницького, невидимого вторгнення роботів, їхній імовірний порятунок полягатиме в інших машинах. Новітні успіхи в навчанні нейронних мереж натякають на те, що піднесе еволюцію машин на наступний рівень і врятує нас від маніпулятивних алгоритмів: виживання найпристосованіших у царині штучного інтелекту.

Новіші, передовіші форми глибинного навчання передбачають використання «генеративних змагальних мереж». У системі такого типу дві нейронні мережі виступатимуть одна проти одної в потенційно нескінченному спарингу. Перша мережа докладе зусиль, щоб створити щось справжнє на вигляд — зображення, відео, людське спілкування, — тоді як друга намагатиметься визначити, чи це фейк. Наприкінці кожного матчу мережі отримуватимуть свої результати і коригування, щоб поволі вдосконалюватися. Хоча така техніка навчає мережі виробляти дедалі точніші фальшивки, вона також залишає відкритим потенціал ставати кращими під час виявлення фейків.

Усе це зводиться до одного важливого фантастичного запитання. Якщо обидві мережі обдаровані дедалі кращим калібруванням та обчислювальною потужністю, який саме — «хороший» чи «поганий» — штучний інтелект перемагатиме частіше?

Від відповіді цілком може залежати не лише доля політики модерації контенту, але й майбутнє війн і виборів, а також демократії, цивілізації та об'єктивної реальності. Впродовж десятиліття *Facebook*, *Google*, *Twitter* та всі інші великі інтернет-компанії почнуть використовувати нейронні мережі для контролю своїх платформ. Непристойні картинки, спонсоровані державами бот-мережі, терористична пропаганда та хитромудрі кампанії дезінформації виявлятиме машинний інтелект, який затьмарить будь-який, що нині існує. Однак він вестиме битву з іншими машинними інтелектами, що заплутуватимуть, дезорієнтуватимуть та збиватимуть з пантелику. А посередині опинимося ми — *кожен* із нас — як частина конфлікту, що його почали ми, але на динаміку розгортання якого ми невдовзі навряд чи впливатимемо.

Це химерне майбутнє схоже на наукову фантастику. Однак, з огляду на минуле Інтернету, воно також виглядає на диво реалістично.

9

ВИСНОВОК

ЩО МИ ЗНАЄМО І ЩО МОЖЕМО ЗРОБИТИ?

Ми подібні до богів і теж можемо робити все добре.

Стюарт Бранд. Ми як боги

ЗАДОВГО ДО ПРИХОДУ ВІЙСЬКОВОГО КОНВОЮ в задушливе містечко Дара Лам новини про зустріч між полковником армії США та непопулярним губернатором провінції Кіршам просочилися в соцмережі. Розгнівані через присутність американців та корупцію губернатора місцеві мешканці організували демонстрацію. Їхній трендовий хештег #justice4all (справедливість для всіх) невдовзі привернув увагу міжнародних медіа. Він також привернув увагу декого менш зацікавленого у справедливості: горезвісної терористичної мережі «Фарік». Використовуючи маріонеткові акаунти та брехливі повідомлення, терористи роздмухували протест, закликаючи до боротьби проти американських окупантів.

Але це був не весь план «Фарік». Знаючи, де збереться великий натовп цивільних, терористи влаштували пастку. Вони відкривють вогонь по американських солдатах, коли ті вийдуть з будівлі, і якщо солдати стрілятимуть у відповідь, то демонстранти потраплять під перехресний вогонь. Заздалегідь розставлені оператори були готові зафільмувати криваві наслідки: мертвих американців або цивільних. Мережа онлайн-посередників була гото-

ва розкрутити подію до вірусності, а потім використовувати її для майбутньої пропаганди та рекрутингу. Яким би не був результат, терористи мали виграти цю битву.

На щастя, сплеск онлайнної активності відстежували й інші очі: Центру бригадних тактичних операцій армії США. Завданням цього Центру було моніторити умови, в яких діятимуть солдати: чи то густонаселені міста й віддалені гірські райони, чи то блоги і соцмережі місцевих лідерів думок. Спершу виявили похвавлення, після чого негайно віддали низку команд. Можливо, колись ці офіцери не приділяли уваги інтернет-теревеням, але тепер зрозуміли їхню важливість. Отримавши повідомлення про збільшення кількості та зростання люті протестувальників, полковник перервав свою зустріч і завбачливо пішов через чорний хід. План «Фарік» було зірвано.

Як не намагайтеся, ви не знайдете жодної інформації про цю подію в новинах — і не тому, що до бою не дійшло. Усе через те, що Дара Лам — фейкове поселення у фейковій провінції фейкової країни, де йде фейкова війна у фейковому Інтернеті, що спалахує кожні кілька місяців у дуже справжньому штаті Луїзіана.

Об'єднаний навчальний центр бойової підготовки у Форт-Полку має особливе значення у військовій історії. Він був створений у рамках Луїзіанських військових маневрів — низки масштабних навчань, проведених перед тим, як Сполучені Штати вступили в Другу світову війну. Коли Гітлер промчав по Європі своїм блицкригом, армія США усвідомила, що війна ведеться за новим набором правил. Потрібно було вигадати, як перейти від світу коней та телеграфу до танків і вантажівок, керованих бездротовим зв'язком. Саме у Форт-Полку американські військові, зокрема й такі легендарні фігури, як Двайт Д. Ейзенгавер та Джордж С. Паттон, навчилися воювати так, щоб зберегти вільний світ.

Відтоді Форт-Полк використовували як постійну польову лабораторію, де армію США готували до майбутніх битв. Під час холодної війни його використовували для підготовки до можливих зіткнень із радянською Червоною армією, а потім для акліматизації

бійців у джунглях В'єтнаму. Після 11 вересня цю територію у 30 тисяч гектарів перетворили на вигадану провінцію Кіршам, де були дванадцять фанерних сіл, розташування умовного супротивника і купа професійних акторів у ролях цивільних посередині: коротше кажучи, все, що армія вважала за потрібне для моделювання змін у війні. Сьогодні Форт-Полк похваляється черговою інновацією для цього завдання: SMEIR.

SMEIR — скорочення для «середовища соцмереж та інтернет-тиражування» — моделює блоги, агентства новин та акаунти соцмереж, що сплітаються у віртуальне поле битви поверх фізичного. Команда оборонних підрядників та військових офіцерів моделює інтернет-активність невеликого міста — безладні пости, безневинні твіти та випадкові фрагменти вірусної пропаганди, — кидаючи виклик бійцям, що воюють у військових іграх Кіршам, щодо навігації цими цифровими теренами. Для напружених виснажених солдатів, яких ворог поливає бомбами й кулями, недостатньо врятувати місцеве населення і перемогти злих бунтівників; вони ще й повинні стежити за онлайн-спілкуванням.

З військового погляду, SMEIR має сюрреалістичний вигляд. Ще покоління тому Інтернет був нішевою забавкою, від якої американські військові просто дистанціювалися. Лише найбільш далекоглядні футуристи припускали, що одного дня Інтернет може стати важливим полем битви. Ніхто й не уявляв, що військові муситимуть платити мільйони доларів, щоб моделювати другий, *фейковий* Інтернет для підготовки до війни у справжньому.

Але в хаосі сучасного Інтернету навіть інновація SMEIR неефективна. Якби їхній план зірвав якийсь гостроокий офіцер тактичних операцій, справжні терористи не просто б розчинилися в натовпі. Вони би постріляли цивільних у будь-якому разі й просто сфабрикували докази участі американців. Або сфабрикували би *все* довкола відео і використали армії бот-мереж та фанатів здалеку, щоб завадити перевірці фактів, маніпулюючи алгоритмами самого Інтернету.

Не може таке моделювання охопити й найважливіших частин поля битви. Цифрові сутички, які визначатимуть, хто насправді

переміг у цій боротьбі, не обмежені лише Луїзіаною чи SMEIR. Радше все вирішать кліки мільйонів людей, які не знають нікого з Дара Лама, а також політичні заходи, до яких керівництво соцмереж вдасться щодо пропаганди «Фарік». Реальність подій цієї (фейкової) битви стане другорядним аспектом її вірусності.

Так само як солдати в Луїзіані, інженери в Кремнієвій долині намагаються пристосуватися до нового інформаційного конфлікту. Усі сили соцмереж засновані на оптимістичній передумові, що більш згуртований та колективний світ буде кращий. «[Facebook] створили, щоб досягти соціальної цілі, зробити світ більш відкритим та пов'язаним», — писав Марк Цукерберг у листі до інвесторів 2012 року, коли його компанія стала публічною. Однак, як ми вже бачили, ці компанії тепер мусять звернути увагу на той факт, що ті самі відкритість і зв'язок також зробили їхні творіння місцем тривалих та глобальних конфліктів.

Така подвійність революції соцмереж зачіпає й решту з нас. Еволюційні переваги, що роблять нас такими динамічними, соціальними створіннями, — наша цікавість, близькість до інших та прагнення приналежності — також роблять нас вразливими до небезпечних потоків дезінформації. Не допомагає навіть народження у світі Інтернету, як у випадку міленіалів та покоління Z. Дослідження постійно показують, що молодість не захищає від небезпек, які ми розглянули в цій книжці. Незалежно від віку, люди як вид напрочуд погано пристосовані до стрімкості та масштабності інформації, притаманних епосі соцмереж.

Однак люди унікальні у своїй здатності вчитися та еволюціонувати, змінювати структуру оточення. Хоча зрілість Інтернету породила драматичні нові сили, що впливають на війну та політику (а в ширшому сенсі й на все суспільство), ці зміни далекі від невідомого чи непізнаного. Навіть війна лайків має правила.

По-перше, попри відчуття потоку, сучасне інформаційне середовище стає стабільним. Інтернет сьогодні — один із головних засобів комунікації у світі й залишатиметься таким у передбачуваному майбутньому. Завдяки соцмережам Інтернет зростатиме

в обсягах, масштабі та кількості користувачів, але його основна форма і центральність для інформаційної екосистеми не зміняться. Інтернет також досяг точки зрілості, де більшість ключових гравців залишатимуться тими самими. Подобаються вони вам чи ні, але більшість сучасних найпомітніших соцмереж і далі відіграватимуть важливу роль у громадському житті в прийдешні роки.

По-друге, Інтернет — це поле битви. Як і всі інші технології, Інтернет — не провісник миру та порозуміння. Це платформа для досягнення цілей того, хто маніпулює ним найефективніше. Його перетворення на зброю та конфлікти визначають наслідки не лише для Інтернету, але й для нас. Битва в Інтернеті безперервна, поле битви нескінченне, а породжена ним інформація заразна. Найкращі й найгірші аспекти людської природи борються за те, що насправді має найбільше значення онлайн: за нашу увагу та залучення.

По-третє, це поле битви змінює спосіб нашого сприйняття інформації. Під час розгортання якихось подій ми повинні припускати, що, ймовірно, існує цифровий запис цього — зображення, відео або твіт, — який вигулькне на поверхню через секунди чи роки. Однак подія має силу, лише якщо люди також *вірять*, що вона справді трапилася. Природа цього процесу означає, що сфабрикована подія може мати справжню силу, тоді як справжня подія часом втрачає свою значущість. Результат визначає не володіння «фактами», а радше битва зі змінним успіхом за психологічну, політичну та (дедалі більшу) алгоритмічну маніпуляцію. Тепер усе прозоре, однак правду буває легко затінити.

По-четверте, війна та політика ще ніколи не були переплетені так сильно. У кіберпросторі засоби «перемоги» в політичному чи військовому аспекті цього змагання практично ідентичні. Як результат, політика перейняла елементи інформаційної війни, тоді як на насильницький конфлікт дедалі більше впливає боротьба за думки у віртуальному просторі. Це також означає, що інженери Кремнієвої долини неочікувано перетворилися на торговців владою. Їхні найдрібніші рішення формують поле битви, що дедалі більше впливає на війну та політику.

По-н'яте, ми всі — частина цієї битви. Нас оточує нескінченна інформаційна боротьба — іноді очевидна, іноді невидима, — яка постійно прагне змінити наше сприйняття світу. Усе, що ми помічаємо, все, що «лайкаємо» і поширюємо, стає наступним залпом. У новітній війні війн, що розгортається в мережі мереж, немає нейтральної території.

Війна лайків неприваблива. Такого нам точно не обіцяли. І хай як сучасні технологи намагаються щось зробити, їхні найкращі зусилля ніколи не принесуть ідеального, гармонійного майбутнього, яке колись уявляли перші винахідники Інтернету.

Однак усвідомлення нових істин сучасного інформаційного середовища та вічних аспектів політики й війни не означає визнання поразки. Радше воно дає нам змогу відточити увагу і спрямувати енергію на засоби, здатні принести найвідчутніше благо. Деякі з цих ініціатив можуть узяти на себе уряди, інші — компанії соцмереж, а ще інші — кожен із нас.

Для урядів перший та найважливіший крок — сприйняти це нове поле битви серйозно. Сьогодні соцмережі формують підґрунтя комерційного, політичного та суспільного життя. Це також місце конфліктів, що впливають на національну й індивідуальну безпеку громадян. Упродовж минулих двох десятиліть люди усвідомили загрозу кібервійни, а по тому організувалися та підготувалися до неї. Те саме треба зробити й зараз.

Ця порада найнагальніша для демократичних урядів. Як показує ця книжка, авторитарні лідери вже давно налаштувалися на те, що соцмережі потенційно загрожують їхньому правлінню та розвивають новий вектор атаки ворогів. Хоча багато демократій докладають національних зусиль для протидії можливим небезпекам, Сполучені Штати — колиска Інтернету — залишаються вкрай погано оснащеними. Фактично внаслідок подій, про які ви прочитали в цій книжці, інші держави сьогодні дивляться на США як на приклад усього того, чого їм бажано *уникати*. Наразі Америка постає одним із очевидних «лузерів» у війні нового типу.

Модель реагування походить з низки країн, що перейшли від розглянутої раніше військової реорганізації до «загальнонаціональних» зусиль, покликаних вакцинувати суспільства проти інформаційних загроз. Невипадково серед перших держав, які це зробили, були Фінляндія, Естонія, Латвія, Литва та Швеція, кожна з яких зіткнулася з постійним вогнем російських інформаційних атак, підтримуваних близькістю російських солдатів і танків. Їхні зусилля протидії передбачають освітні програми для громадян, публічне відстеження та висвітлення кампаній іноземної дезінформації, захист виборів і примус до прозорості політичної активності, а також юридичні дії з обмеження впливу шкідливих суперпоширювальників.

У багатьох аспектах такий усеохопний підхід до інформаційних загроз має американське походження. Одним з найкорисніших рішень зі зриву радянських операцій під час холодної війни був комплексний підхід уряду США під назвою «Міжвідомча робоча група з активних заходів». Вона звела разом співробітників різних урядових агентств — від шпигунів і дипломатів до мовників та освітян — задля співпраці з виявлення й протидії насаджуваних КДБ брехливих історій, покликаних розколювати суспільства та підірвати підтримку демократії. Сьогодні еквівалента їй немає. Немає й агентств, подібних до центрів з контролю та профілактики захворювань — організацій, що збирають і поширюють інформацію для зв'язків уряду з бізнесом та дослідниками в рамках спільної протидії небезпечним вірусним атакам.

Легко сказати, що такі зусилля потрібно просто відтворити й адаптувати до епохи Інтернету — і це буде чудовий розвиток. Однак ми повинні визнати глобальнішу проблему. *Сьогодні велика частина американської політичної культури заперечує нові загрози злагодженому існуванню суспільства. У деяких ситуаціях ця частина культури діє у змові проти суспільства.*

Надто часто зусиллям з протидії онлайн-загрозам усередині країни та за кордоном заважають у самому уряді США. На той час, як ми пишемо це у 2018-му, Білий дім Трампа ще не провів жод-

ного засідання на урядовому рівні, щоб протидіяти згаданим у книзі викликам, а Держдепартамент відмовився зосереджувати зусилля проти віртуальної терористичної пропаганди та російської дезінформації навіть після того, як Конгрес виділив на це близько 80 млн доларів.

Відтак американська виборча система залишається на диво вразливою, і не лише для зламу результатів, але й для сторонньої маніпуляції політичним діалогом та переконаннями виборців. За іронією долі, незважаючи на те, що Сполучені Штати вкладають мільйони доларів у допомогу державам на кшталт України, щоб захистити їхніх громадян від цих загроз, політичний параліч не дає уряду США робити вагомих кроків для щеплення власного населення. Поки це питання не почнуть сприймати об'єктивно — як щось базове, на кшталт санпросвіти, — Сполучені Штати сильно ризикуватимуть.

Відповідно інформаційна грамотність — уже не просто питання просвіти, а потреба національної безпеки. Фактично, враховуючи ранній розвиток способу мислення в дітей та початок використання ними онлайн-ових платформ, займатися цим необхідно якомога раніше. Так само як і в базовій санпросвіті, і родина, і школа повинні навчати дітей того, як захистити себе онлайн. У більш юному віці допомагають програми, спрямовані на розвиток критичного мислення, ознайомлення дітей із фальшивими заголовками та заохочення гратися з програмами підтасовки зображень (а отже, й учитися на них). Коли діти дорослішають, навчання не слід припиняти. За даними 2017 року, курси з розвитку критичного мислення щодо медіа пропонують як мінімум дюжина університетів, зокрема Вашингтонський. Курс називається прозоро: «Називаємо дурню дурнею: аналіз даних у цифровому світі». Ця невеличка кількість пілотних програм указує шлях правильного розуміння ситуації.

Як і в царині громадського здоров'я, такі зусилля треба підтримувати за межами класних кімнат, охоплюючи ширші верстви населення. Так само як у разі вірусних захворювань, потрібно вживати всіх заходів: від просвітницьких кампаній для роз'яснення

ризиків дезінформації до масових сповіщень у ЗМІ про виявлення спалаху.

Ураховуючи небезпеки, гнів та брехню, що наповнюють соцмережі, є спокуса закликати людей відмовитися від цих платформ узагалі. Шон Паркер створив одну з перших файлообмінних соцмереж *Napster*, а потім обіймав посаду першого президента *Facebook*. Однак відтоді він «свідомо відмовився» від соцмереж, залишивши світ, який допомагав створити. Паркер скаржитися не лише на те, що соціальні мережі вже зробили з нами, але й на те, що вони провіщають наступному поколінню. «Лише Бог знає, що вони зроблять з мізками наших дітей», — сказав Паркер у 2017-му.

Проблема в тому, що не всі з нас хочуть (або навіть можуть) зробити цей вибір. Подобається нам це чи ні, соцмережі нині відіграють дуже важливу роль у громадському та приватному житті; їх не можна повернути в минуле чи просто відсторонитися. Та й сама технологія не є негативною. Як ми неодноразово бачили в цій книжці, нові можливості соцмереж використовують як із добрими, так і зі злими намірами, надихаючи як чудових, так і жахливих людей, причому часто це відбувається одночасно. Соцмережі викликають сильне звикання. Будь-яка програма, що радить людям «просто сказати ні» соцмережам, безславно неефективна, як і кампанія проти наркотиків у 1980-х.

Натомість частиною розв'язання проблеми можуть стати *нові* соцмережі іншого типу. Хоча технологію використовували для розпалення багатьох проблем по всьому світу, низка лідерів та держав водночас вітала її широкі можливості визначати й утілювати спільні політичні рішення. Така «технократія» вбачає в новітньому залученні спільнот механізм покращення нашого повсякденного життя. Наприклад, дедалі більша кількість виборних урядів використовує соцмережі, не лише щоб лякати чи злити своїх прихильників, але й щоб розширювати поінформованість громадян та доступ до програм, відстежувати бажання й потреби і навіть збирати пропозиції щодо держвидатків. Деякі країни намагаються безпосередньо залучити громадян до політичного про-

цесу. Швейцарія, наприклад, — найстаріша безперервна демократія світу, але країна швидко почала використовувати соцмережі для забезпечення діджиталізації петицій громадян та залучення онлайн-ових ініціатив до обговорення політичних рішень. В Австралії та Бразилії рух *Flux* намагається використовувати цю технологію, щоб повернутися до справжнього політичного представництва, де виборні лідери віддані системі. Це дає можливість парламентських обговорень та цифрового голосування з ключових питань, що означає повернення влади від політиків до людей.

Спільним для всіх цих прикладів управління є використання соцмереж для навчання та залучення. Воно протилежне управлінню через тролінг — надто частому використанню соцмереж для нападів, провокацій та виявів самовдоволення.

Це вказує на, можливо, найбільший виклик з усіх: складно подолати будь-яку систему, якщо вона працює на два боки. І політику, і культуру вразять найгірші наслідки соцмереж — від брехні та теорій змови до гомофільії й тролінгу. Причина одна — увага, а увага, як ми вже переконалися, дає владу.

Суперпоширювальники відіграють у нашому світі дедалі більшу роль; наразі цей факт незмінний. Однак від них залежить якість впливу: нейтральність чи шкода. *Коли хтось долучається до поширення брехні, ненависті та інших соціальних отрут, цьому треба класити край*, адже йдеться не лише про ганьбу, а й про небезпеку того, що постачальники найгіршої поведінки в соцмережах отримують більшу славу та успіх, аж до запрошення до Білого дому. Щоб зупинити лиходіїв, потрібно забезпечувати, щоб порушники не уникали відповідальності за свої дії й не мали доступу до організацій та платформ із найбільшим суспільним впливом. У демократичній країні ви маєте право на свою думку, але це аж ніяк не право вихвалитися огидними хейтерськими витівками чи поширенням брехонь.

Дії в соцмережах слід сприймати ще серйозніше, коли їхній отруйний бік інфікує, скажімо, царину національної безпеки, де на терезах опиняються життя багатьох людей. *Ті, хто свідомо полегшує зусилля ворогу, чи то надаючи рупор терористичним*

угрупованням, чи то свідомо поширюючи дезінформацію, особливо ту, що стосується іноземних урядів, мають бути помітні «в усій красі». Ці люди не просто борються за свій бренд чи політичну партію, а сприяють ворогам, які прагнуть зашкодити всьому суспільству.

Ми також повинні подолати новий виклик свободи слова в епоху соціальних мереж — так звані «небезпечні висловлювання». Цей термін походить із досліджень причин насильства між громадами. Він описує публічні заяви, покликані розпалювати ворожнечу та заохочувати насильницькі дії, зазвичай проти меншин. Небезпечні висловлювання — це не лише тенденційна лексика чи нетерпимі зауваження. На жаль, їх надто багато.

Небезпечні висловлювання підпадають під одну чи кілька з п'яти категорій: *приниження людської гідності* (порівняння людей з тваринами, називання «паскудами» чи недоумками); *вживання кодових слів* (історичних посилань, мемів або термінів, популярних серед хейтерів); *звинувачення в «нечистоті»* (буцімто мішень не варта рівних з іншими прав і якість «отруєє» суспільство); *опортуністичні заяви про напади на жінок з уст людей, яких насправді права жінок не турбують* (і це дає змогу заявити вагому причину для ненависті); та *дзеркальне звинувачення* (викривлення реальності, в якому люди брехливо кажуть, що на них нападають, щоб виправдати своє насильство над іншою людиною). Такі слова смертельно загрозливі для миролюбного суспільства.

Маскуючись у двозначності та поширюючись через напівправду, небезпечні висловлювання дивовижно пристосовуються до соцмереж. Багато жертв з'явилося у процесі антимусульманських заворушень в Індії та геноциду рохінджа у М'янмі. Але дослідників особливо турбує те, як «небезпечні висловлювання» поширюються в США. Випадки небезпечних висловлювань, як ніколи, почастишали; вони поширюються через спеціальні інформаційні атаки здалеку, а також через діяльність колись зневажених місцевих екстремістів, голоси яких сильнішають і навіть можуть стати мейнстрімом. Прийдешні роки покажуть, чи ці голоси й далі будуть успішними в наших соцмережах, а отже, й у нашій політиці, чи зазнають поразки.

Цей виклик відволікає нас від урядів та їхніх виборців, але привертає увагу до відповідальності, якої ми повинні вимагати від компаній, що формують соцмережі і впливають на світ. Хай як дивно, контролювати вірусне поширення ненависті та насильства можуть не законодавці, а компанії-засновники соцмереж. Вони мають доступ до даних та схем і здатні реагувати швидше, ніж уряди. Як правителі добровільних об'єднань, вони визначають умови надання послуг, що найкраще віддзеркалюють інтереси користувачів та акціонерів. А небезпечні висловлювання шкодять обом групам.

Згаданий виклик — один із небагатьох, що постав перед компаніями. *Простіше кажучи, Кремнієва долина повинна взяти на себе більшу політичну та соціальну відповідальність, ніж накладає на неї успіх її технологій.* «Що більше людей ми поєднуємо, то краще», — старий слоган *Facebook* демонструє, як компанії соцмереж бачать світ. Як можна переконатися, цей слоган неправдивий, а також неприйнятний для підходів компаній у новітньому суспільстві.

Хоча фігури на кшталт Марка Цукерберґа в різний час протестували проти того, щоб їх уважали «арбітрами правди», насправді так воно і є. Інформація, що поширюється через їхні сервіси, — керована їхніми законами та програмними кодами — формує нашу спільну реальність. Якщо не вони арбітри правди, то хто ж тоді?

Відповідно згадані компанії мають відмовитися від тверджень, що вони — лише «нейтральні» провайдери платформ. Це більше не працює. Фанатики, расисти, насильницькі екстремісти та професійні тролі не повинні мати такого впливу, як національні меншини й демократичні держави. Своєю чергою, авторитарні уряди, що експлуатують соцмережі й перетворюють користувачів на мішені, потрібно сприймати як супротивників — а не як потенційні нові ринки.

На цьому шляху Кремнієва долина теж повинна порушити кодекс мовчання, що пронизує її культуру. Наше дослідження звело нас із солдатами, шпигунами, найманцями, терористами та хакерами. Вони, як не дивно, охочіше говорили про свою роботу (та про способи подолання супровідних дилем), ніж працівники

великих компаній соцмереж. Журналіст Лоренцо Франческі-Біккераї описує свій досвід репортажів про *Facebook* так: «У багатьох ситуаціях відповіді на прості питання, — наприклад, чи розмиті оголені зображення — зводяться до того, що інформація, яку *Facebook* дає пресі, неправдива».

Компанії-гіганти мають підживлювати свої слова справами, а не без кінця використовувати слово «прозорість» у туманних прес-релізах. Це стосується не лише політики, що керує нашим спільним онлайн-простором, а й інформації, яку компанії збирають із цього простору. Неприйнятно, що фірмам соцмереж знадобилося близько року після виборів-2016, щоб оприлюднити дані з чіткими доказами російської дезінформації, — та й те лише після неодноразових вимог Конгресу.

Мабуть, особливо тривожить те, що, попри весь політичний та громадський тиск, більшість компаній усе ще не поспішає розкривати інформацію цілком. З-поміж великих компаній лише *Reddit* зберегла відомі фейкові російські акаунти для відкритого розгляду. Знищуючи такі важливі докази, фірми ніби пилюються місце злочину й не лише заважають слідчим вивчити повну картину подій і відшукати можливості запобігти повторенню таких сценаріїв. Вони знищують нагадування про масову маніпуляцію та дезінформацію, що сильно змінює світову історію.

Кремнієва долина відповідальна за допомогу у створенні громадської інформаційної грамотності. Володіючи платформами, що поширюють дезінформацію, компанії соцмереж мають добру нагоду допомогти вакцинувати громадськість. Найефективніші з цих ініціатив не просто застерігають людей щодо дезінформації загальною («Не вірте всьому, що читаєте в Інтернеті») чи вбивають їм у голови контраргументи («Ось десять причин, чому кліматичні зміни справжні»). Радше ефективне навчання інформаційній грамотності працює через демонстрацію людям конкретних доведених випадків дезінформації й заохочення зрозуміти, як та чому ці випадки спрацювали проти людства. Але знов-таки фірми переважно приховують інформацію, замість того щоб поділитися нею з жерт-

вами. Власники соцмереж повинні позбутися страху, що люди масово покинуть сервіси, якщо компанії ризикнуть удатися до таких ініціатив (ми все одно вже надто залежні, щоб піти). Прагнення уникнути відповідальності та підтримувати вигадку про свою невинуватість залишає споживачів незброєними на війні.

Це протистояння лише набуватиме інтенсивності. Отже, компанії мають засвоїти урок із вигаданої історії Дара Лама. Недостатньо експериментувати й готуватися до поточної війни лайків — потрібно дивитися в майбутнє.

Компанії мусять безупинно прораховувати політичні, соціальні та моральні наслідки діяльності своїх сервісів. Показово, що в усіх випадках, описаних у цій книжці, жодна фірма не намагалася лікувати хвороби соцмереж, допоки ті не призвели до ще гірших наслідків. І це при тому, що керівники могли стежити за порушеннями й зловживанням у реальному часі. Навіть коли працівники тих фірм забили на сполох через діяльність хейтерів, ці застороги керівництво проігнорувало. Коли незалежні науковці висловили занепокоєння щодо нових проблем на кшталт неонацистського тролінгу та російської дезінформації під час виборів-2016, фірми знехтували й цим.

Перехід до проактивної стратегії потребуватиме від компаній зміни підходу до розробки продукції. Так само як компанії соцмереж навчилися перевіряти нові функції на технічні помилки, будь-яка зміна алгоритмів потребуватиме уважного розгляду й оцінки ризиків *до того*, як ця функція потрапить до користувачів у хаотичному «бета-тесті». Подібно до армії США, що грає у військові ігри у Форт-Полку, компанії мають агресивно відсікати потенційні юридичні, соціальні та моральні впливи своїх продуктів, особливо в аспекті того, як їх можуть використати різні негідники. Наступного разу, щойно злочинне угруповання чи держава перетворять платформу соцмереж на зброю, компанії соцмереж не повинні заявляти про свою необізнаність чи непричетність. А ми не повинні дозволяти їм виправдовуватися.

З-поміж усіх цих розмов про відповідальність важливо розуміти, що і для розвитку Інтернету, і для зростання компаній настала

слушна нагода. Інтернет-соціолог Зейнеп Туфексі нагадав: «*Facebook* лише 13 років, *Twitter* — 11, і навіть *Google* — тільки 19. На цьому етапі еволюції автопрому ще не існувало ременів та подушок безпеки, контролю за викидами або визначених зон зминання». Критики соцмереж мають пам'ятати, що згадані компанії — не безжальні вороги, які прагнуть зруйнувати соціальну структуру. Вони ще вживаються в свої ролі та відповідальності. *Відмовившись від стратегії розлучених споживачів і перетворившись натомість на занепокоєних учасників, ми отримуємо найкращий шанс скерувати цифрові імперії в правильному напрямку.*

А це вказує на нашу індивідуальну роль у царині ескалації онлайн-війни — тобто на усвідомлення нашої дедалі більшої відповідальності і як громадян, і як бійців.

Як і будь-яка вірусна інфекція, інформаційні атаки працюють, б'ючи по найуразливіших членах суспільства — у цьому випадку по найменш поінформованих. Утім, каскадна природа лайків та поширень у соцмережах означає, що легковірність та необізнаність — це лише початок. У незнанні немає нічого доброго — воно просто перетворює вас на мішень і збільшує вірогідність того, що ви поширите брехню, якій повірять ваші друзі та рідні й розповсюдять її ще далі.

Спосіб уникнути цього — не якась шаблонна рекомендація просто «порозумнішати». Це, звісно, було б чудово, але навряд чи можливо, та й усе одно не розв'яже більшості проблем. *Натомість якщо ми хочемо припинити, щоб нами маніпулювали, то повинні змінити навігацію новим медіасередовищем.* У повсякденному житті ми повинні усвідомити, що намір більшості віртуального контенту — маніпуляція. У відповідь нам слід практикувати техніку під назвою «нестандартне мислення». Під час дослідження схем споживання інформації науковці зі Стенфордського університету перевіряли три групи: старшокурсників коледжу, кандидатів історичних наук та професійних контролерів фактів — на те, як вони оцінюють точність інформації онлайн. На диво, і старшокурсники, і кандидати отримали низький бал. Незважаючи на

розум, вони підходили до інформації «згори» й дотримувалися єдиного світогляду, аналізуючи контент лише одного джерела. У результаті ними було «легко маніпулювати».

Натомість контролери фактів не лише розпізнавали онлайн-маніпуляцію частіше, але й виявляли її набагато швидше. Причина полягала в тому, що ця категорія учасників бралася до завдання «збоку», стрибаючи по багатьох інших веб-сайтах й аналізуючи матеріал на точність. Стенфордська команда зазначила, що вона «розуміла Інтернет як лабіринт, сповнений пасток та глухих кутів, де не все так, як здається». Ось чому учасники цієї групи постійно зв'язувалися з іншими місцями й джерелами, «шукаючи контекст та перспективу». Якщо коротко, вони розширювали мережу в пошуках правди. Найкращий спосіб навігації Інтернетом — це той, що віддзеркалює саму структуру всесвітньої павутини.

У такому підході немає нічого глибоко технологічного. По суті його вчить одна із найстаріших та найпоширеніших історій людства: притча про сліпих і слона. Вона походить із найдавніших буддистських, індуїстських та джайнських текстів, написаних майже чотири тисячі років тому. За сюжетом, група незрячих, обмацуючи різні частини слона, уявляє, що це багато різних об'єктів: змія, дерево, стіна. У деяких версіях історії через свою незгоду незрячі починають битися на смерть. Індуїстська «Рігведа» підсумовує розповідь так: «Реальність одна, хоча мудрець говорить про неї по-різному».

Коли є сумніви, шукай другу думку, тоді третю, далі четверту. Якщо сумнівів *немає*, то ви самі, ймовірно, — частина проблеми!

Різноманіття та потужність соцмереж зумовлені тим, що це інструмент масової комунікації, чиї зв'язки йдуть в обох напрямках. Кожна дія одночасно і персональна, й глобальна. *Ось чому, захищаючи себе онлайн, ми всі несемо ширшу відповідальність за захист інших.* Уявляйте, що це зобов'язання нагадує, навіть якщо прикривати рота під час кашлю. Не тому, що це захищає вас, а тому, що це захищає всіх тих, із ким ви контактуєте, та всіх, із ким вони зустрічаються. Така етика відповідальності врешті-решт збільшує безпеку всіх. Те саме працює і в соцмережах.

Це підводить нас до останнього висновку щодо того, як керувати світом лайків та брехні, що стає вірусною онлайн. Щоб досягти успіху в цифровому майбутньому, потрібно вивчити уроки минулого, зокрема з найдавніших текстів. Однією з фундаментальних праць західної філософії та політики є «Держава» Платона, написана близько 520 року до н. е. Одну з її найважливіших ідей передає «Алегорія печери». У ній ідеться про в'язнів у печері, що спостерігають, як по стіні танцюють тіні. Знаючи лише такий світ, в'язні думають, що тіні — реальність, але насправді вони — лише відображення небаченого світла. (Зверніть увагу на цю давню паралель із фундаментальним поняттям Цукерберга, що *Facebook* — «дзеркало того, що існує в реальному житті».)

Проте справжній урок починається, коли один в'язень вибирається з печери. Він уперше бачить справжнє світло, нарешті розуміючи природу своєї реальності. Однак в'язні всередині печери відмовляються йому вірити. Отже, вони — в'язні не лише своїх ланцюгів, а й вірувань. Замість відкриватися правді в'язні непохитно дотримуються сфабрикованої реальності.

Прикметно, що давні уроки Платонівської печери стали лейтмотивом одного зі знакових фільмів епохи Інтернету «Матриця». У цьому сучасному ремейку комп'ютери приховують від людства справжню реальність, а Інтернет допомагає їм маніпулювати людьми й пригноблювати їх. Однак «Матриця» вийшла на екрани в 1999 році, ще до того, як соцмережі надали Інтернету форми. Відтак можливо, що нова матриця, яка зв'язує та дурить нас сьогодні, — це не якась породжена машиною симуляція, вживлена в наш мозок. Це просто спосіб нашого бачення світу, пропущений крізь криве дзеркало соцмереж.

Але там може бути й щось іще. Однією з основних тем Платонівської печери є те, що влада формує сприйняття та вибір. Якщо люди не бажають думати про світ довкола, ними легко маніпулювати. І звинувачувати їм потрібно лише себе. Саме вони, а не якийсь «правитель», мають справжню владу вирішувати, у що вірити і що казати іншим. Тому і в «Матриці» кожна людина має

вибір. Можна взяти червону пігулку (яка вже стала інтернет-мемом), що пропонує правду. Або можна взяти блакитну, котра дає змогу «повірити в усе, що завгодно».

Соціальні мережі надзвичайно впливові, легкодоступні та гнучкі. У кожній із них триває битва не лише з якихось актуальних питань, а й за саме майбутнє. Однак у кожному з мережевих конфліктів ми всі все ще маємо право вибору. Ми не лише визначаємо, яку роль грати, але й впливаємо на поведінку інших, формуючи наслідки всіх цих баталій. У цьому новому світі всі ми керуємось одним базовим законом:

Ви те, що ви поширюєте.

А через свій вибір ви поширюєте те, ким ви є насправді.

ПОДЯКИ

Ця книжка — результат п'ятирічної роботи, що почалася з лінивого обговорення соціальних мереж та майбутнього війни задовго до того, як Ісламська Держава підвела свою бридку голову, а російський уряд навіки трансформував американську політику. Відтоді ми пережили шок, подив, відкриття та — як ви можете собі уявити — багато й багато переписувань. Подяк у нас більше, ніж здатні вмістити ці сторінки, але ми спробуємо.

Для початку ми хотіли б подякувати всій команді *Houghton Mifflin Harcourt*, особливо Барбарі Ятколі, Розмарі Макгіннесс, Майклу Даддінгу, Ларрі Куперу та Мішель Трайант. Найбільша подяка Імону Долану, який приділив виданню цієї книжки дуже багато часу та зусиль. Наш агент Ден Мендел із *Sanford J. Greenburger Associates* перевершив сам себе, за що ми вдячні повік. Ден не лише представляв нас та книжку, а й був слухачем, радником і героєм-рятівником від старту книжки до фінішу роботи над нею. Усі автори були б щасливі мати когось, схожого на Дена, у своїй команді.

Нашу роботу щедро підтримував Фонд Сміта Річардсона, який надав нам змогу провести ретельне довготермінове дослідження, таке потрібне для аналізу важливих питань політики. Книжку підтримувала фантастична команда молодих дослідників, яку люб'язно запропонував для співпраці Центр вивчення майбутнього війни Університету штату Аризона. Команду вміло очолювали Деніел Ротенберг та Пітер Берген. Величезна подяка Біллу Макдональду, Ханні Галлікайнен, Ерін Шульте, Хоакіну Вільєгасу та Джайлії Ян, чие майстерне дослідження й редагування зробили цей проект можливим. Сподіваємося, що навички «письменницької кухні» допоможуть їм зробити чудову кар'єру.

Ми також хочемо назвати науковців, на ідеях яких будували свою роботу. Передусім це Джон Аркілл та Девід Ронфельдт. Наші

згадування у книжці дають лише очевидне уявлення про дедалі більше коло людей, які працюють над цією темою, і ми закликаємо вас продовжити знайомство з ними.

Ми б хотіли подякувати багатьом співрозмовникам, які допомогли розібратися в складних питаннях. Багатьох ви зустріли в цій книжці (хоча й не всіх через брак місця), але кожен щедро жертвував своїм часом, за що ми дуже вдячні. Ми також цінуємо дозвіл Волтера Паркса процитувати фільм «Проникнення» (1992) та натхнення, яке творіння Філа Робінсона й Лоренса Ласкера подарувало поколінню хакерів та інформаційних воїнів. Спасибі Доан Тренг за співпрацю в розробці «Воїна лайків», що йде в бій з РПГ та смартфоном у руці.

Ми вважали б себе нечемами, якби також не вшанували інтернет-користувачів та сотні яскравих особистостей, з якими взаємодіяли на цьому довгому шляху, навіть — і особливо — хейтерів. Самі того не розуміючи, ви допомогли нам вихопити важливе з-поміж галасу та плутанини.

Нарешті ми б хотіли висловити щиру вдячність одне одному. Будь-яке довготривале партнерство передбачає виклики, але наше плідно протрималося п'ять років. Від спільних сеансів мозкового штурму і спільних хвилювань через сучасні онлайн-розробки до пристрасних суперечок щодо розстановки ком, ми багато пережили разом і стали від того щасливішими.

Особиста подяка: від Пітера. Я хотів би подякувати своїм колегам у *New America* під майстерним керівництвом Анни-Марії Слоутер. Ця організація — унікальне місце. Це чудова платформа для розгляду найважливіших питань сьогодення та майбутнього, яка пропонує наукову свободу й інновації. Як показано у книжці, ці якості тепер потрібні, як ніколи. Урешті-решт, я хотів би подякувати моїм рідним. Довгий шлях написання книжки потребує жертв не лише від авторів, але й від тих, кого вони люблять. Це особливо справедливо для таких проектів, як цей, адже він передбачав занурення у складні, а часом й огидні ситуації. Сюзан, ти мій найкращий друг, який завжди знаходить центр хаосу. Оуен та

Лайам, коли я сидів за комп'ютером, то займався роботою, яку вам, хлоп'ята, часом було складно зрозуміти. Але, будь ласка, знайте, що насправді ви завжди для мене — найголовніше.

Особиста подяка: від Емерсона. Я хотів би подякувати трьом людям, які зробили це досягнення можливим. Майкл Горовіц, неймовірний і небайдужий викладач, який першим розплющив мені очі на всю цю «політику»; Джанін Девідсон, ідеальна наставниця й подруга, була поруч на кожному кроці моєї подорожі; а порада й довіра Джеймса Ліндсі допомогли мені зробити великий стрибок від молодшого наукового співробітника до справжнього експерта. Дякую Раді з міжнародних відносин, щедра допомога якої допомогла перетворити цей рукопис із теорії на довгоочікувану реальність.

Я також хотів би подякувати чотирьом людям, які *насправді* зробили книжку можливою. Девід Франкенфілд повсякчас давав мудрі поради. Зі свого дому в північній глибинці Джорджії Емерсон та Вірджинія Брукінґи стежили за кожним поворотом у написанні книжки; вони підтримували мене любов'ю, а підбадьорливих електронних листів написали в декілька разів більше, ніж вийшло тексту в книжці. І нарешті, дякую Анубгуті Мішрі. Її мудрість і терплячість стали фундаментом, на якому я побудував усе це.

ЗМІСТ

1. ВІЙНА ПОЧИНАЄТЬСЯ	
Вступ	7
2. КОЖЕН ДРІТ — НІБИ НЕРВ	
Як Інтернет змінив світ	33
3. ПРАВДИ ТУТ НЕМАЄ	
Соціальні мережі та кінець секретів.....	67
4. ІМПЕРІЯ ЗАВДАЄ УДАРУ У ВІДПОВІДЬ	
Цензура, дезінформація та похорон правди	101
5. МАШИНА НЕРЕАЛЬНОСТІ	
Правда проти вірусності	140
6. ВИГРАЄШ У МЕРЕЖІ — ВИГРАЄШ ДЕНЬ	
Нові війни за увагу... та владу	174
7. ВІЙНА ЛАЙКІВ	
Конфлікти, що рухають Інтернет та світ.....	211
8. ВОЛОДАРИ ВСЕСВІТУ	
Нові правила та правителі війни лайків.....	253
9. ВИСНОВОК	
Що ми знаємо і що можемо зробити?	298
Подяки	316

**Видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля»
пропонує розміщення реклами
на нашій книжковій продукції:
логотипи, закладки, флаєри, листівки,
буклети тощо.**

Наші конкурентні переваги:

- вашу рекламу буде представлено в найбільшій дистрибуційній мережі України (у 70 книжкових магазинах видавництва «КСД»);
- також на полицях понад 400 бізнес-партнерів (українські книгарні, продуктові та будівельні маркети);
- ви отримаєте доступ до широкої цільової аудиторії (читачі віком від 20 до 40 років, серед них основна частина — від 25 до 35 років; 55—60 % наших покупців становлять жінки);
- ми видаємо бестселери художньої та нон-фікшн літератури, які перебувають у топі вітчизняних книгарень.

**З пропозиціями звертайтеся за адресою:
trade@ksd.ua**