

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 сьогодніня. 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 сьогодніня 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  
З Б Р О Я В Р У К А Х  
Л А Й К І В  
С О Ц І А Л Ь Н И Х М Е Р Е Ж



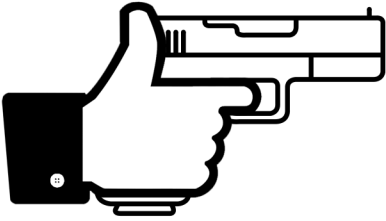
П. В. СІНґЕР

ЕМЕРСОН Т. БРУКІНґ

В І Й Н А  
Л А Й К І В

З Б Р О Я В Р У К А Х  
С О Ц І А Л Ь Н И Х М Е Р Е Ж





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 Каталонії<sup>1</sup>*

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

---

<sup>1</sup> 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 сляво 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 зростає 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 півдвожини 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 бліцкригу 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, підсилену 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 Орландо 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 організовувати інформаційні операції й військово-пропаганду, що стало частиною Інтернету нарівні з нескінченними дурнуватими 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 наркоторгівлю.

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-битв, просто щоб відчувати 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 можливості 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



# 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](mailto:trade@ksd.ua)**