

Введение

Белка, умирающая у вас под окном, на данный момент может быть более релевантной вашим интересам, чем люди, умирающие в Африке¹.

Марк Цукерберг, основатель Facebook

Мы творим наши орудия, а затем наши орудия творят нас².

Маршалл Маклюэн, теоретик медиа

Немногие заметили сообщение, появившееся в корпоративном блоге Google 4 декабря 2009 года. Оно ничем не привлекало к себе внимания: никаких решительных заявлений, никакой шумихи, присущей Кремниевой долине. Лишь несколько абзацев текста, втиснутых между еженедельным обзором самых популярных поисковых запросов и новостями о финансовом софте Google.

Однако кое-чье внимание это сообщение все же привлекло. Блогеру Дэнни Салливану, который пишет о поисковых системах и отслеживает блог Google, пытаясь уловить, куда этот мастодонт двинется дальше, оно показалось чрезвычайно важным. Он даже написал в тот день: это «самые серьезные перемены за всю историю поисковых механизмов». С точки зрения Дэнни, вся суть была отражена в заголовке «Персонализированный поиск для каждого»³.

С того утра Google начал использовать 57 «сигналов»⁴: информацию обо всем, начиная с того, где именно вы зашли в Сеть и каким браузером пользуетесь, и заканчивая тем, какие поисковые запросы

вы вводили раньше, — чтобы угадывать, кто вы и какие сайты вам нравятся. И даже если вы не заходите в свой аккаунт Google, система адаптирует результаты поиска и выводит ссылки, на которые, по ее прогнозу, вы с большей вероятностью кликнете.

Многие думают, что, когда мы «гуглим» те или иные слова, мы все видим одни и те же результаты: страницы, которые знаменитый алгоритм Google PageRank считает более авторитетными исходя из ссылок на них на других страницах. Но с декабря 2009 года это уже не так. Теперь вы видите результат, который, по представлению алгоритма Google, оптимален для вас. Другой человек может увидеть совсем иное. Иными словами, никакого стандартного Google больше нет.

Расхождения нетрудно обнаружить. Весной 2010 года, когда обломки платформы Deepwater Horizon изрыгали сырую нефть в Мексиканский залив, я попросил двух своих знакомых ввести в поисковой строке «BP». Они во многом похожи: обе образованные белые женщины с либеральными взглядами, живут на северо-востоке США. Но их результаты поиска были совсем разными. Одна моя знакомая увидела информацию о BP для инвесторов, другая же — новости. У одной на первой странице результатов оказались материалы о разливе нефти; у другой не было ничего на эту тему, только рекламное сообщение компании.

Разным было даже количество ссылок: одной из моих подруг система выдала около 180 миллионов, а другой — 139 миллионов. И если результаты поиска настолько различались для двух женщин с прогрессивными взглядами с Восточного побережья, то представьте себе, насколько разными они будут у моих подруг и, скажем, пожилого республиканца из Техаса (или, если уж на то пошло, для бизнесмена из Японии).

Персонализированный Google на запрос «стволовые клетки» может выдавать диаметрально противоположные результаты в зависимости

от того, кто его вводит: ученый, поддерживающий исследования стволовых клеток, или активист, выступающий против них. Запрос «доказательство изменения климата» может принести разные результаты активисту-экологу и топ-менеджеру нефтяной компании. В ходе опросов выясняется, что подавляющее большинство людей считают поисковые механизмы беспристрастными. Но, может быть, дело в том, что они все больше потворствуют нашим вкусам. Монитор вашего компьютера быстро превращается в «зеркало-шпиона»: оно отражает ваши интересы, но при этом наблюдающие за вами алгоритмы фиксируют, на что именно вы кликаете.

Объявление Google обозначило поворотный момент важной, но практически незаметной революции в потреблении информации. Можно сказать, что 4 декабря 2009 года началась эра персонализации.

Я рос в 90-е в сельской местности штата Мэн. Тогда каждый месяц на нашу ферму приходил новый номер журнала Wired, напичканного историями об AOL, Apple и о том, как хакеры и разработчики новых технологий меняют мир. Уже в столь юном возрасте мне казалось очевидным, что Интернет демократизирует мир и объединит нас, даст нам более точную информацию и подарит силы для великих свершений. На страницах журнала футурологи и технооптимисты из Калифорнии четко заявляли: революция неизбежна, она ждет нас сразу за углом. Она сгладит общественное неравенство, низвергнет элиты и ознаменует начало глобальной утопии, где не будет никаких ограничений.

В колледже я начал изучать HTML и элементарные основы языков программирования PHP и SQL. Я увлекся созданием сайтов для друзей и своих университетских проектов. А когда после событий 11 сентября 2001 года электронное письмо с приглашением на мой

сайт* превратилось в «вирусную» рекламу, я неожиданно оказался в контакте с полумиллионом людей из 192 стран.

Это был необычайный опыт для 20-летнего человека: в считанные дни я очутился в центре небольшого движения. И сил на все не хватало. Так что я объединился с MoveOn.org — небольшим стартапом из Беркли, который занимался организацией массовых мероприятий**. Его основали Уэс Бойд и Джоан Блейдс — создатели софтверной компании, подарившей миру заставку для экрана Flying Toasters («Летающие тостеры»). Нашим главным программистом был либертарианец Патрик Кейн, лет двадцати с небольшим. Его консалтинговая служба We Also Walk Dogs («А еще мы выгуливаем собак») получила свое название в честь фантастического рассказа. Управляла процессом Кэрри Олсон, ветеран проекта Flying Toasters. Мы все работали из дома.

В самой работе не было ничего романтического: мы форматировали и рассылали электронные письма, работали над сайтами. Но это казалось увлекательным, ведь мы были уверены, что у Интернета есть потенциал, что он способен ознаменовать собой новую эпоху прозрачности. Одна только перспектива того, что лидеры смогут непосредственно и бесплатно взаимодействовать с избирателями, могла изменить все. И Интернет действительно дал гражданам новую силу, возможность объединять усилия и добиваться, чтобы их голоса были услышаны. Вашингтон представлялся нам системой, скованной

* На сайте автор призывал к многосторонним усилиям по борьбе с терроризмом. *Прим. пер.*

** Сайт MoveOn.org помогает в организации различных общественных и политических кампаний, а также поддерживает ряд демократических кандидатов на выборах разного уровня, в том числе путем сбора средств. В частности, MoveOn поддерживал Барака Обаму на президентских выборах 2008 года. *Прим. пер.*

бюрократией и барьерами. Потенциал Интернета позволял избавиться от всей этой шелухи.

В 2001 году, когда я начал работать в MoveOn, у нас было около полумиллиона членов в США. Сегодня их пять миллионов, и мы стали одной из крупнейших общественных организаций в Америке; мы заметно больше, чем Национальная стрелковая ассоциация*. В общей сложности наши члены пожертвовали более 120 миллионов долларов на цели, которые мы определили вместе, например здравоохранение для всех, «зеленая» экономика, процветание демократического процесса.

Какое-то время казалось, что Интернет поможет создать новую демократию. Блогеры и свободные журналисты собственноручно перекроют медиа. Политики смогут получить должность, лишь если у них будет обширная база поддержки в виде множества мелких спонсоров, регулярно жертвующих средства. Местные власти станут более прозрачными и подотчетными для граждан. Но эра гражданского участия, о которой я мечтал, так и не наступила. Демократия требует, чтобы граждане были способны видеть мир не только со своей, но и с чужой точки зрения. А мы все больше замыкаемся в наших собственных мирах. Демократия — это возможность исходить из общих фактов. Нам же предлагаются параллельные вселенные.

Тревога усилилась, когда я заметил, что сообщения моих друзей с консервативными взглядами исчезли с моей страницы в Facebook. Я придерживаюсь скорее левых взглядов, но мне интересно и мнение консерваторов, и я постарался наладить контакт с некоторыми из них и добавить их в друзья. Я хотел видеть, какие ссылки они публикуют, читать их комментарии и чему-то у них учиться.

* Некоммерческая организация, объединяющая сторонников права на хранение и ношение огнестрельного оружия в США. *Прим. пер.*

Но их ссылки никогда не появлялись в моей ленте популярных новостей. Похоже, Facebook изучил статистику и обнаружил, что я перехожу по ссылкам от моих прогрессивно настроенных друзей чаще, чем на ссылки консерваторов, — а уж по ссылкам на последнее видео Леди Гага еще чаще. Так что путь к ссылкам от консерваторов мне был отрезан.

Я провел небольшое исследование, чтобы понять, как именно Facebook решает показать или скрыть что-то от меня. И оказалось, что он не один такой.

Цифровой мир фундаментально меняется, и никто нас об этом не предупреждает. Некогда анонимная среда, где кто угодно мог быть кем угодно — где, согласно популярной карикатуре из *New Yorker*, никто не знает, что вы собака, — теперь стала инструментом навязывания услуг и анализа личных данных. Согласно одному исследованию *Wall Street Journal*, 50 ведущих сайтов, включая CNN, Yahoo* и MSN, устанавливают в среднем по 64 собирающих информацию идентификационных cookie-файлов и персональных веб-маяков⁵. Введите на *Dictionary.com* слово «депрессия» — и на вашем компьютере появится до 223 файлов-«шпионов», позволяющих другим сайтам выводить для вас рекламу антидепрессантов⁶. Поделитесь в Facebook статьей на кулинарную тему — и вас по всему Интернету будет преследовать реклама кастрюль с тефлоновым покрытием. Если же вы откроете — хоть на секунду — страницу, на которой перечисляются признаки супружеской измены, то готовьтесь к тому, что за вами будет гнаться по пятам реклама ДНК-тестов на отцовство. Новый Интернет не просто знает, что вы собака, — он знает вашу породу и хочет продать вам миску премиального сухого корма.

* Официально компания называется Yahoo!, но для удобства в этой книге я буду опускать восклицательный знак.

Гонка за личной информацией стала главной битвой эпохи для таких интернет-гигантов, как Google, Facebook, Apple и Microsoft. Крис Палмер из правозащитной организации Electronic Frontier Foundation объяснил мне: «Ты получаешь бесплатный сервис, но взамен отдаешь данные о себе. И Google с Facebook эта информация приносит прямую прибыль»⁷. Хотя Gmail и Facebook могут быть весьма полезными бесплатными инструментами, это еще и чрезвычайно эффективные и прожорливые механизмы извлечения информации, куда мы сливаем самые интимные детали нашей жизни. Ваш модный новый iPhone точно знает, куда вы ходите, кому звоните, что читаете. С помощью встроенного микрофона, гироскопа и GPS-приемника он может определить, гуляете ли вы, едете в машине или танцуете на вечеринке.

Google (пока) обещает хранить ваши личные данные в тайне, но другие популярные сайты и приложения — от портала по продаже авиабилетов Kayak.com до виджета AddThis, позволяющего делиться ссылками в социальных сетях, — таких гарантий не дают. За страницами, которые вы посещаете, скрывается колоссальный растущий новый рынок информации о том, что вы делаете в онлайн. Его движущая сила — малоизвестные, но весьма прибыльные компании по обработке персональных данных, такие как BlueKai и Acxiom. Только Acxiom накопила в среднем 1500⁸ фрагментов данных на каждого человека — а ее база включает 96 процентов американцев⁹. Это информация обо всем: от кредитного рейтинга человека до сведений о том, покупал ли он лекарства от недержания мочи. И теперь не только гуглы и фейсбуки нашего мира, но и любой другой сайт может, используя скоростную обработку информации, поучаствовать во всем этом веселье. Для игроков рынка поведенческих данных каждый ваш клик — это товар.

И каждое движение мыши можно за считанные микросекунды продать с аукциона той компании, которая больше за него заплатит.

Бизнес-стратегия интернет-гигантов формулируется просто: чем точнее их информационное предложение будет соответствовать личным потребностям, тем больше рекламы они продадут и тем выше вероятность, что вы купите предлагаемые ими продукты. И это работает. Amazon продает на миллиарды долларов, прогнозируя интересы конкретных клиентов и выставляя соответствующие товары в витрине своего виртуального магазина. До 60 процентов заказов в сервисе видеопроката Netflix обеспечены персонализированными прогнозами системы о предпочтениях каждого клиента. И на данный момент компания может прогнозировать вашу оценку любого фильма с точностью до полубалла¹⁰. Персонализация — это базовая стратегия пяти ведущих сайтов Интернета: Yahoo, Google, Facebook, YouTube и Microsoft Live, — а также бесчисленного множества других.

Исполнительный директор Facebook Шерил Сандберг заявила одной организации¹¹, что через 3–5 лет сайт, не подстраивающийся под конкретного пользователя, будет казаться нелепым. Вице-президент Yahoo Тапан Бхат согласен с этим: «Будущее Интернета — в персонализации... теперь в центре Сети — “я”. Задача — перекроить Интернет таким образом, чтобы он стал умным и “своим” для конкретного пользователя»¹². Глава Google Эрик Шмидт с энтузиазмом рассказывал, что всегда хотел создать программу, которая «догадывается, что я пытаюсь напечатать». Сервис Google Instant, запущенный осенью 2010 года и угадывающий, что вы ищете, по мере ввода букв, — лишь начало. Шмидт уверен: пользователи хотят, чтобы Google «подсказывал им, чем следует заняться дальше»¹³.

Одно дело, если бы вся эта персонализация касалась лишь целевой рекламы. Но она распространяется не только на покупки. Для все

большого числа пользователей персонализированные потоки сообщений, как в Facebook, становятся главным источником информации. 36 процентов американцев в возрасте до 30 лет узнают новости из социальных сетей¹⁴. Facebook стремительно набирает популярность по всему миру: каждый день регистрируется почти миллион новых пользователей¹⁵. Как любит похвастаться основатель компании Марк Цукерберг, Facebook, возможно, крупнейший источник новостей в мире (по крайней мере, определенного рода)¹⁶.

Персонализация определяет информационные потоки и далеко за пределами Facebook: сайты от Yahoo News до стартапа News.me, финансируемого New York Times, подстраивают свои заголовки под наши интересы и желания. Персонализация влияет на то, какие видео мы смотрим на YouTube и еще на десятке подобных сайтов, какие сообщения в блогах мы видим. Она определяет, какие электронные письма мы получим, каких потенциальных партнеров встретим в службе онлайн-знакомств, какие рестораны порекомендует нам сайт развлечений. Это значит, что персонализация Интернета может повлиять не только на то, с кем вы назначите свидание, но и на то, куда вы пойдете и о чем будете говорить. Алгоритмы, управляющие рекламой, начинают управлять и нашей жизнью.

Код, лежащий в основе новой версии Интернета, довольно прост. Фильтры нового поколения изучают то, что вам, судя по всему, нравится: ваши предшествующие действия или то, что нравится людям, похожим на вас, — и пытаются экстраполировать эти данные. Это механизмы предсказаний, постоянно уточняющие теорию о том, кто же вы на самом деле, что вы сделаете и чего захотите дальше. Вместе они творят уникальную информационную вселенную для каждого из нас — я называю этот процесс возведением «стены фильтров» — и фундаментально меняют наш подход к восприятию информации.

Конечно, мы всегда так или иначе потребляли медиа, вызывающие именно к нашим интересам и склонностям и игнорирующие многое другое. Но стена фильтров вводит три фактора, с которыми мы прежде не имели дела.

Во-первых, вы оказываетесь совсем одни. У кабельного канала, удовлетворяющего узкие потребности (скажем, интерес к гольфу), есть, кроме вас, и другие зрители, у всех вас имеется некая общая система взглядов. За новой стеной фильтров вы в одиночестве. В эпоху, когда совместный доступ к информации — это залог обмена опытом, стена фильтров отделяет нас друг от друга.

Во-вторых, эта стена невидима. Большинство читателей консервативных или либеральных СМИ знают: эти медиа специально редактируются под определенную политическую позицию. Но задачи Google непрозрачны. Он не говорит вам, за кого вас принимает или почему показывает конкретные ссылки. Вы не знаете, правильны ли его предположения о вас или нет, и, возможно, вы даже не в курсе, что он делает такие предположения. Моя подруга, получившая в ответ на запрос о ВР инвестиционную информацию, до сих пор не понимает, почему так вышло — она же не играет на фондовом рынке. Вы не выбираете критерии, по которым сайты фильтруют информацию. Поэтому есть искушение подумать, будто информация, прошедшая через фильтр, беспристрастна, объективна, истинна. Но это не так. И, находясь за стеной, практически невозможно понять, насколько пристрастно подаются эти данные.

Наконец, вы оказываетесь за стеной не по собственному желанию. Включая телеканал Fox News или читая журнал Nation*, вы принимаете осознанное решение, с помощью какого фильтра исследовать

* Fox News — телеканал консервативной направленности, Nation — леволиберальное издание. *Прим. пер.*

мир. Это активный процесс: вы можете предугадать, как позиция редакторов СМИ повлияет на то, что вы увидите, — как если бы вы надевали очки с затемненными стеклами. В случае с персонализированными фильтрами такого выбора нет. Они сами вмешиваются в вашу жизнь, и, поскольку они приносят прибыль сайтам, на которых установлены, их все труднее избегать.

Конечно, персонализированные фильтры весьма притягательны, и тому есть немало причин. Нас захлестывает поток информации: каждый день в Сеть попадают 900 тысяч постов в блогах, 50 миллионов сообщений в Twitter¹⁷, больше 60 миллионов обновлений в Facebook и 210 миллиардов писем¹⁸. Одно из любимых замечаний Эрика Шмидта: если бы вы записали все человеческие коммуникации с начала времен до 2003 года, потребовалось бы около пяти миллиардов гигабайт дискового пространства¹⁹. Сейчас мы производим столько же данных за два дня.

С этим потоком не справляются даже профессионалы. Агентство национальной безопасности (АНБ) США, которое копирует значительную долю интернет-трафика, проходящего через главный узел AT&T в Сан-Франциско, строит на юго-западе страны два новых комплекса размером со стадион, чтобы обрабатывать все эти данные²⁰. Главная проблема, с которой они столкнулись, — это недостаток мощностей: в сети просто не хватает электричества, чтобы обеспечить такой объем вычислений. АНБ просит Конгресс выделить средства на строительство новых электростанций. Как ожидают его представители, к 2014 году им придется работать с таким огромным количеством данных, что они уже сейчас изобретают для них новые единицы измерения²¹.

Это неизбежно приводит к тому, что блогер и медиааналитик Стив Рубел называет «кризисом внимания»²². По мере того как стоимость коммуникаций на дальние расстояния и с большими группами людей

стремится к нулю, нам становится труднее все отслеживать. Наше внимание скачет от текстового сообщения к бегущей строке с рекламой и электронной почте. Сканирование расширяющегося потока в поисках драгоценных фрагментов действительно важной или хотя бы просто полезной информации уже превращается в отдельную профессию.

Так что, когда персонализированные фильтры предлагают нам помощь, сложно отказаться. И теоретически они действительно помогают найти то, что необходимо узнать, увидеть, услышать, — что-то действительно важное среди фотографий котиков, объявлений о продаже виагры и клипов с танцами на беговой дорожке. Netflix помогает вам подобрать фильм в обширном каталоге из 140 тысяч наименований. Функция Genius в iTunes привлекает ваше внимание к новым хитам вашей любимой группы — иначе вы могли бы пропустить их.

Сторонники персонализации рисуют нам картину мира, подстроенного под наши нужды, каждая грань которого идеально нам подходит. Это уютное место, где есть только дорогие нам люди, вещи и идеи. Если нам не хочется слышать ничего о реалити-шоу на ТВ (или о более серьезных темах — например, о криминальных перестрелках), то и не нужно. Если мы хотим следить за каждым движением Риз Уизерспун — пожалуйста. Если мы никогда не открываем статьи о кулинарии, гаджетах или других странах, они постепенно исчезают. Нам никогда не скучно. Мы никогда не раздражаемся. Наши медиа — идеальное отражение наших интересов и желаний.

Это заманчивая перспектива — возвращение к птолемеевой вселенной, где солнце и все остальное вращается вокруг нас. Но за все приходится платить: персонализируя все окружающее, мы можем утратить то, благодаря чему Интернет стал столь притягателен.

Когда я начал исследование, итогом которого стала эта книга, персонализация казалась малозаметным, не имеющим особых последствий феноменом. Но когда я задумался над тем, что может произойти, если таким образом будет перестроено все общество, проблема показалась более серьезной. Я довольно внимательно слежу за новыми технологическими разработками, но понял, что многого еще не знаю: как же работает персонализация? что движет ею? в каком направлении она идет? И самое главное: что она сделает с нами? как изменит нашу жизнь?

Пытаясь найти ответы на эти вопросы, я беседовал с социологами и специалистами по продажам, разработчиками ПО и юристами. Я взял интервью у одного из основателей OKCupid — службы онлайн-знакомств, использующей рекомендательные алгоритмы, и у одного из ведущих стратегов бюро информационных войн США. Я узнал больше, чем хотел, о механизмах продажи онлайн-рекламы и поисковых машинах. Я спорил с киберскептиками и киберпровидцами (и с некоторыми людьми, подпадающими под обе категории).

В ходе расследования меня удивило, насколько сложно в полной мере понять, как работают персонализация и стена фильтров. Джонатан Макфи, главный специалист Google по поисковой персонализации, отметил, что практически невозможно предугадать, как алгоритмы выстраивают восприятие каждого конкретного человека. Слишком много переменных и данных для мониторинга. Так что, хотя Google и в состоянии отслеживать весь массив кликов, гораздо сложнее понять, как их фильтр работает для отдельно взятого пользователя.

Меня также поразило, до какой степени персонализация уже коснулась каждого из нас — не только в Facebook или Google, но практически на любом крупном сайте. «Не думаю, что этого джинна можно загнать назад в бутылку», — сказал мне Дэнни Салливан²³. Тревогу

в связи с персонализацией медиа били еще 10 лет назад: ученый-юрист Касс Санстейн написал остроумную и провокационную книгу на эту тему в 2000 году. Но теория быстро становится реальностью: многие и не представляют, насколько глубоко персонализация уже проникла в нашу жизнь²⁴. Сейчас мы можем изучить стену фильтров в действии, понять, чего она еще не коснулась и что она значит для нашей повседневной жизни и для нашего общества.

По словам профессора права из Стэнфорда Райана Кейло, каждая технология обладает интерфейсом. Здесь заканчиваетесь вы и начинается технология. Если ее задача — показать вам мир, она встает между вами и реальностью, как объектив фотоаппарата. Это могущественная позиция. По мнению Кейло, «есть масса возможностей исказить ваше восприятие мира»²⁵. Вот что такое стена фильтров.

Стена фильтров создает издержки — как личные, так и культурные. С одной стороны, это прямые последствия для тех из нас, кто пользуется персонализированными фильтрами (а вскоре ими станут пользоваться большинство людей, хотя не все будут это осознавать). С другой стороны, это последствия социальные.

Процесс формирования нашего личного восприятия через фильтры можно назвать «информационной диетой». Социолог Дана Бойд говорила на конференции Web 2.0 Expo в 2009 году:

Наши тела запрограммированы потреблять жир и сахар, потому что в природе они встречаются редко... Также мы биологически запрограммированы уделять внимание тому, что нас стимулирует: отвратительным, жестоким или сексуальным материалам, унижительным, смущающим или обидным слухам. И если мы будем неосторожны, то у нас разовьется психологический эквивалент

*ожирения. Мы обнаружим, что потребляем контент, совсем не полезный для нас или для общества в целом*²⁶.

Как система производства пищи определяет, что мы едим, развитие медиа задает рамки той информации, которую мы потребляем. Сейчас мы практически сидим на диете, в состав которой входит чрезмерно много данных, релевантных для конкретного человека. Она может быть полезна, но, когда хорошего слишком много, проблемы практически неизбежны. Персонализированные фильтры, предоставленные сами себе, превращаются в невидимую систему автоматической пропаганды, внушающую нам собственные идеи, усиливающую наше стремление ко всему знакомому и оставляющую в неведении относительно угроз, таящихся во мраке неизвестности.

Стена фильтров ограничивает пространство случайных контактов, дающих нам озарения и возможность учиться. Творческие мысли часто вспыхивают благодаря столкновению идей из разных наук или культур. Когда соединяются знание кулинарии и физики, на выходе мы получаем антипригарные сковородки и индукционные плиты. Но если Amazon считает, что меня интересуют поваренные книги, он едва ли покажет мне материалы по металлургии. И под угрозой не только случайные открытия. В мире, где все сплошь знакомое, нельзя научиться чему-то новому. Если персонализация проникнет слишком глубоко, она может помешать нашему контакту с неожиданными впечатлениями и идеями, разбивающими вдребезги наши предрассудки и меняющими наше мнение о мире и о себе.

И хотя, по идее, в результате персонализации вы получаете некую услугу, вы не единственный человек, кровно заинтересованный в своих данных. Ученые из Университета Миннесоты недавно обнаружили,

что женщины в период овуляции активнее реагируют на рекламу одежды на липучках, и предложили маркетологам «стратегически выбирать момент» для навязывания своего товара в онлайн²⁷. Располагая достаточными сведениями, угадать нужный момент проще, чем вы думаете.

В идеальной ситуации, если компания знает, какие статьи вы читаете или в каком вы настроении, она может выдавать рекламу, соответствующую вашим интересам. Но возможен и худший сценарий: когда компания на основе этих данных примет решения, которые испортят вам жизнь. Как отмечает профессор-юрист Джонатан Зиттрейн, после того как вы зайдете на сайт о туристических походах в странах третьего мира, страховая компания, имеющая доступ к вашей онлайн-истории, может поднять для вас страховую премию. Родители, купившие программу Sentry компании EchoMetrix, чтобы отслеживать поведение своих детей в Интернете, пришли в бешенство, узнав, что она продает данные об их детях сторонним маркетинговым фирмам²⁸.

Персонализация по сути сделка. В обмен на фильтрацию вы вручаете крупным компаниям колоссальные объемы данных о своей повседневной жизни, в том числе такой, которую не доверите даже своим друзьям. Они все эффективнее извлекают из ваших действий материал для принятия решений. Мы доверяем им и считаем, что они будут осторожно обращаться с нашими данными, однако гарантия есть не всегда. А когда на основе этой информации принимаются не полезные для нас решения, о них обычно не сообщается.

В конечном итоге фильтрация может поставить под удар возможность самостоятельно выбирать свой жизненный стиль и путь. Чтобы быть подлинным творцом своей жизни, нужно представлять себе все разнообразные варианты выбора и жизненные стили — так утверждает профессор Йохай Бенклер²⁹. Когда вы оказываетесь за стеной

фильтров, вы передаете на откуп компаниям, возводящим ее, выбор возможных для вас вариантов. И каким бы властелином собственной судьбы вы себя ни считали, персонализация способна завести вас на путь информационного детерминизма, когда то, с чем вы ознакомились в прошлом, определяет то, что вы увидите далее: веб-история, которую вы обречены повторять без конца. Вы застрянете в статичной, постоянно сужающейся версии себя, в бесконечной «я-петле».

А есть и более глобальные последствия. В книге *Bowling Alone* («Боулинг в одиночестве») — бестселлере об упадке общественной жизни в Америке — Роберт Патнэм проанализировал резкое сокращение «социального капитала». Речь идет об узах доверия и привязанности, которые побуждают людей оказывать друг другу услуги, вместе работать над решением общих проблем, сотрудничать. Патнэм назвал два вида социального капитала: внутригрупповой, связывающий, который накапливается, когда вы, например, ходите на встречи выпускников вашего факультета; и сближающий, формирующийся на встречах типа общегородского собрания, когда люди с самым разнообразным опытом собираются вместе, знакомятся и узнают друг друга. Сближающий капитал — могущественная сила: накопите его, и у вас будет больше шансов найти хорошую работу или инвестора для вашего малого бизнеса, поскольку он позволяет вам обращаться за помощью сразу во множество разных социальных сетей³⁰.

Все ожидали, что Интернет будет колоссальным источником сближающего капитала. На пике «пузыря доткомов» Том Фридман объявил, что он «сделает всех нас ближайшими соседями»³¹. Эта идея легла в основу его книги *The Lexus and the Olive Tree**: «Интернет станет

* Издана на русском языке: Фридман Т. *Лexus и олива. Понимая глобализацию*. М. : ИГ «Весь», 2003. *Прим. ред.*

огромными клещами, с помощью которых система глобализации... будет закручена вокруг каждого человека, и мир с каждым днем будет становиться все меньше и меньше, быстрее и быстрее»³².

Фридман, видимо, воображал себе глобальную деревню, где вместе строят сообщество дети из Африки и топ-менеджеры из Нью-Йорка. Но на деле все совсем иначе: наши виртуальные соседи становятся все больше похожими на наших соседей из реального мира, а соседи из реального мира — все больше похожими на нас. У нас масса связей, но нас мало что сближает. И это важно, потому что именно сближающий социальный капитал создает ощущение «публичного» — пространства, где мы обсуждаем проблемы, выходящие за пределы наших ниш и узких личных интересов.

Мы предрасположены реагировать на довольно узкий круг стимулов: если новость связана с сексом, властью, слухами, насилием, знаменитостями или юмором, то мы с высокой вероятностью прочтем ее в первую очередь. Такому контенту легче всего проникнуть за стену фильтров. Совсем не трудно нажать «Мне нравится» и поделиться сообщением вашего друга о том, как он пробежал марафон, или рецептом лукового супа. Гораздо труднее поставить «плюсик» статье под названием «Прошлый месяц стал для Дарфура самым кровавым за два года». В персонализированном мире важные, но сложные или неприятные темы — например, увеличение числа заключенных или бездомных — с меньшей вероятностью попадают в наше поле зрения.

Потребитель вряд ли станет возражать против того, чтобы фильтр заслонял контент, который неактуален или может не понравиться. Но то, что хорошо для потребителя, не обязательно хорошо для гражданина. Возможно, то, что мне нравится, — совсем не то, чего я действительно хочу, не говоря уже о том, что мне нужно знать, чтобы

быть информированным членом моего сообщества или гражданином моей страны. «Быть в курсе того, что не входит в область ваших интересов, — это проявление гражданской добродетели, — говорил мне журналист Клайв Томпсон, пишущий о новых технологиях. — В нашем сложном мире на вас влияет практически все — так замыкается петля материальных, личных интересов»³³. Культуролог Ли Сигел формулирует иначе: «Клиенты всегда правы; люди — не всегда»³⁴.

Структура медиа влияет на характер общества. Печатное слово куда лучше способствует демократической дискуссии, чем усердно скопированные пергаментные свитки. Телевидение оказало глубочайшее влияние на политическую жизнь XX века — от убийства Кеннеди до событий 11 сентября 2001 года. И, видимо, не случайно у жителей США, которые тратят 36 часов в неделю на просмотр ТВ, стало меньше времени для гражданской жизни³⁵.

Эра персонализации уже наступила, и она опровергает многие наши прогнозы о том, что должен был принести нам Интернет. Его творцы рисовали в своем воображении нечто большее и более важное, чем просто глобальная система обмена фотографиями домашних питомцев. Манифест, на который опиралась при своем создании в начале 90-х годов прошлого века правозащитная организация Electronic Frontier Foundation, призывал к созданию «цивилизации Разума в киберпространстве»³⁶, возвещал появление всемирного метамозга. Но персонализированные фильтры разрывают синапсы этого мозга. Возможно, мы, не осознавая того, сами делаем себе глобальную лоботомию.

Мы создаем мегагорода и нанотехнологии — глобальное общество, сложность которого уже вышла за пределы индивидуального понимания. Проблемы, с которыми мы столкнемся в следующие 20 лет:

дефицит энергии, терроризм, изменения климата и болезни, — огромны по своему масштабу. И решить их мы сможем только вместе.

Первые энтузиасты Интернета вроде создателя Всемирной сети Тима Бернерса-Ли надеялись, что мы получим новую платформу для решения этих проблем. Я думаю, что Интернет все еще может ею стать, и в книге я объясню как. Но сперва нам нужно поднять занавес, понять силы, ведущие Интернет в его нынешнем, персонализированном направлении. Разоблачить ошибки программного кода — и его программистов, которые «подарили» нам эту персонализацию.

Если, согласно выражению Ларри Лессига, код — это закон³⁷, то важно понять, чего же добиваются новые законодатели*. Мы должны выяснить, каковы убеждения программистов Google и Facebook. Осознать, какие экономические и социальные силы движут персонализацией. Некоторые из них неизбежно будут сопровождать нас, другие — совсем не обязательно. И мы должны понять, что же все это значит для нашей политики, культуры и будущего в целом.

Если вы не сидите рядом со своим другом, вам трудно понять, чем версия Google или Yahoo News, которую вы видите, отличается от той, которую видит кто-то другой. Но стена фильтров искажает наши представления о том, что значимо, истинно, реально, и поэтому крайне важно сделать ее видимой. Именно в этом заключается цель этой книги.

* Игра слов: в английском code означает не только «код», но и «свод законов», «принципы». *Прим. ред.*