

УДК 316.6  
ББК 60.56  
Ф74

Franklin Foer  
WORLD WITHOUT MIND  
Copyright © 2017 by Franklin Foer

**Фоер, Франклин.**

**Ф74** Без своего мнения : как Google, Facebook, Amazon и Apple лишают вас индивидуальности / Франклин Фоер ; [перевод с английского К.А. Вантуха]. — Москва : Эксмо, 2020. — 296 с. — (Цифровое общество).

ISBN 978-5-04-108613-8

Информация — инструмент контроля, тот, кто владеет ею, обретает власть. Мы — люди информационного века. Мы привыкли делать покупки на Amazon, общаться через Facebook, задавать поисковые запросы Google и просто убивать время, пользуясь продукцией Apple. Эти четыре компании-гиганта объединяет одно свойство — все они называют себя защитниками человеческой индивидуальности и многообразия мнений, действующими во имя интересов всех людей. Но так ли все хорошо? Или за «бескорыстными» целями техномонопольей стоит тирания голодных до наших данных алгоритмов? Франклин Фоер в своей книге приводит актуальный анализ причин, как идеалистические мечты о новых технологиях пионеров Кремниевой долины превратились в механизмы угнетения и отчуждения свободы и прав. И от того, насколько успешно мы будем отстаивать собственную автономность перед лицом этой угрозы, зависит наше настоящее и будущее.

УДК 316.6  
ББК 60.56

ISBN 978-5-04-108613-8

© Вантух К. А., перевод на русский язык, 2019  
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2020

Все права защищены. Книга или любая ее часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или ее части без согласия издателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Научно-популярное издание  
ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО

**Франклин Фоер**  
**БЕЗ СВОЕГО МНЕНИЯ**  
**Как Google, Facebook, Amazon**  
**и Apple лишают вас индивидуальности**

Главный редактор *Р. Фасхутдинов*  
Руководитель направления *В. Обручев*  
Ответственный редактор *Е. Горанская*  
Младший редактор *Д. Атакишиева*  
Художественный редактор *Е. Гузьякова*  
Компьютерная верстка *И. Павлов*

**ООО «Издательство «Эксмо»**  
123308, Москва, ул. Зорге, д. 1. Тел.: 8 (495) 411-68-86.  
Home page: [www.eksmo.ru](http://www.eksmo.ru) E-mail: [info@eksmo.ru](mailto:info@eksmo.ru)  
Өндiрушi: «ЭКСМО» АҚБ Баспасы, 123308, Мәскеу, Ресей, Зорге көшесi, 1 үй.  
Тел.: 8 (495) 411-68-86.  
Home page: [www.eksmo.ru](http://www.eksmo.ru) E-mail: [info@eksmo.ru](mailto:info@eksmo.ru)  
Тауар белгiсi: «Эксмо»  
**Интернет-магазин** : [www.book24.ru](http://www.book24.ru)  
**Интернет-магазин** : [www.book24.kz](http://www.book24.kz)  
**Интернет-дүкен** : [www.book24.kz](http://www.book24.kz)  
Импортёр в Республику Казахстан ТОО «РДЦ-Алматы».  
Қазақстан Республикасындағы импорттаушы «РДЦ-Алматы» ЖШС.  
Дистрибутор и представитель по приему претензий на продукцию,  
в Республике Казахстан: ТОО «РДЦ-Алматы»  
Қазақстан Республикасында дистрибутор және өнім бойынша арыз-талаптарды  
қабылдаушының өкілі «РДЦ-Алматы» ЖШС,  
Алматы қ., Дембровский көш., 3-а, литер Б, офис 1.  
Тел.: 8 (727) 251-59-90/91/92; E-mail: [RDC-Almaty@eksmo.kz](mailto:RDC-Almaty@eksmo.kz)  
Өнімнің жарамдылық мерзімі шектелмеген.  
Сертификация туралы ақпарат сайты: [www.eksmo.ru/certification](http://www.eksmo.ru/certification)  
Сведения о подтверждении соответствия издания согласно законодательству РФ  
о техническом регулировании можно получить на сайте Издательства «Эксмо»  
[www.eksmo.ru/certification](http://www.eksmo.ru/certification)  
Өндiрген мемлекет: Ресей. Сертификация қарастырылмаған

Подписано в печать 06.11.2019. Формат 60x90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Печать офсетная. Усл. печ. л. 18,5.  
Тираж экз. Заказ

ISBN 978-5-04-108613-8



9 785041 086138 >



В электронном виде книги и аудиокнижки вы можете  
купить на [www.litres.ru](http://www.litres.ru)

**ЛитРес:**  
Самые книги. Самые люди.



**Москва.** ООО «Торговый Дом «Эксмо»

Адрес: 123308, г. Москва, ул. Зорге, д. 1.

Телефон: +7 (495) 411-50-74. **E-mail:** [reception@eksmo-sale.ru](mailto:reception@eksmo-sale.ru)

По вопросам приобретения книг «Эксмо» зарубежными оптовыми

покупателями обращаться в отдел зарубежных продаж ТД «Эксмо»

**E-mail: [international@eksmo-sale.ru](mailto:international@eksmo-sale.ru)**

*International Sales: International wholesale customers should contact*

*Foreign Sales Department of Trading House «Eksmo» for their orders.*

**[international@eksmo-sale.ru](mailto:international@eksmo-sale.ru)**

По вопросам заказа книг корпоративным клиентам, в том числе в специальном

оформлении, обращаться по тел.: +7 (495) 411-68-59, доб. 2261.

**E-mail: [ivanova.ey@eksmo.ru](mailto:ivanova.ey@eksmo.ru)**

Оптовая торговля бумажно-беловыми

и канцелярскими товарами для школы и офиса «Канц-Эксмо»:

Компания «Канц-Эксмо»: 142702, Московская обл., Ленинский р-н, г. Видное-2,

Белокаменное ш., д. 1, а/я 5. Тел./факс: +7 (495) 745-28-87 (многоканальный).

**e-mail: [kanc@eksmo-sale.ru](mailto:kanc@eksmo-sale.ru), сайт: [www.kanc-eksmo.ru](http://www.kanc-eksmo.ru)**

**Филиал «Торгового Дома «Эксмо» в Нижнем Новгороде**

Адрес: 603094, г. Нижний Новгород, улица Карпинского, д. 29, бизнес-парк «Грин Плаза»

Телефон: +7 (831) 216-15-91 (92, 93, 94). **E-mail:** [reception@eksmonn.ru](mailto:reception@eksmonn.ru)

**Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Санкт-Петербурге**

Адрес: 192029, г. Санкт-Петербург, пр. Обуховской обороны, д. 84, лит. «Е»

Телефон: +7 (812) 365-46-03 / 04. **E-mail:** [server@szko.ru](mailto:server@szko.ru)

**Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Екатеринбурге**

Адрес: 620024, г. Екатеринбург, ул. Новинская, д. 2ц

Телефон: +7 (343) 272-72-01 (02/03/04/05/06/08)

**Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Самаре**

Адрес: 443052, г. Самара, пр-т Кирова, д. 75/1, лит. «Е»

Телефон: +7 (846) 207-55-50. **E-mail:** [RDC-samara@mail.ru](mailto:RDC-samara@mail.ru)

**Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Ростове-на-Дону**

Адрес: 344023, г. Ростов-на-Дону, ул. Страны Советов, 44А

Телефон: +7(863) 303-62-10. **E-mail:** [info@rnd.eksmo.ru](mailto:info@rnd.eksmo.ru)

**Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Новосибирске**

Адрес: 630015, г. Новосибирск, Комбинатский пер., д. 3

Телефон: +7(383) 289-91-42. **E-mail:** [eksmo-nsk@yandex.ru](mailto:eksmo-nsk@yandex.ru)

**Обособленное подразделение в г. Хабаровске**

Фактический адрес: 680000, г. Хабаровск, ул. Фрунзе, 22, оф. 703

Почтовый адрес: 680020, г. Хабаровск, А/Я 1006

Телефон: (4212) 910-120, 910-211. **E-mail:** [eksmo-khv@mail.ru](mailto:eksmo-khv@mail.ru)

**Филиал ООО «Издательство «Эксмо» в г. Тюмени**

Центр оптово-розничных продаж Cash&Carry в г. Тюмени

Адрес: 625022, г. Тюмень, ул. Пермякова, 1а, 2 этаж. ТЦ «Перестрой-ка»

Ежедневно с 9.00 до 20.00. Телефон: 8 (3452) 21-53-96

**Республика Беларусь:** ООО «ЭКСМО АСТ Си энд Си»

Центр оптово-розничных продаж Cash&Carry в г. Минск

Адрес: 220014, Республика Беларусь, г. Минск, проспект Жукова, 44, пом. 1-17, ТЦ «Outlet»

Телефон: +375 17 251-40-23; +375 44 581-81-92

Режим работы: с 10.00 до 22.00. **E-mail:** [exmoast@yandex.by](mailto:exmoast@yandex.by)

**Казахстан:** «РДЦ Алматы»

Адрес: 050039, г. Алматы, ул. Домбровскийого, 3А

Телефон: +7 (727) 251-58-12, 251-59-90 (91, 92, 99). **E-mail:** [RDC-Almaty@eksmo.kz](mailto:RDC-Almaty@eksmo.kz)

**Украина:** ООО «Форс Украина»

Адрес: 04073, г. Киев, ул. Вербова, 17а

Телефон: +38 (044) 290-99-44, (067) 536-33-22. **E-mail:** [sales@forsukraine.com](mailto:sales@forsukraine.com)

**Полный ассортимент продукции ООО «Издательство «Эксмо» можно приобрести в книжных магазинах «Читай-город» и заказать в интернет-магазине: [www.chitai-gorod.ru](http://www.chitai-gorod.ru).**

Телефон единой справочной службы: 8 (800) 444-8-444. Звонок по России бесплатный.

Интернет-магазин ООО «Издательство «Эксмо»

**[www.book24.ru](http://www.book24.ru)**

Розничная продажа книг с доставкой по всему миру.

Тел.: +7 (495) 745-89-14. **E-mail:** [imarket@eksmo-sale.ru](mailto:imarket@eksmo-sale.ru)



# Оглавление

Пролог .....	7
I: Монополисты разума .....	16
Глава 1. Долина едина, и мир един .....	16
Глава 2. История по версии Google .....	41
Глава 3. Марк Цукерберг против свободы воли .....	70
Глава 4. Джефф Безос и атака на знание .....	96
Глава 5. Стражи небесных врат .....	113
Глава 6. Тайный совет технологических гигантов .....	135
II: Мир без разума .....	154
Глава 7. Вирус виральности .....	154
Глава 8. Смерть автора .....	185
III: Вернуть разум .....	213
Глава 9. В поисках ангела данных .....	213
Глава 10. Органический разум.....	241
Глава 11. Бумажный бунт .....	262
Благодарности .....	274
Источники.....	276

*Берту Фоуру, непримиримому врагу монополий  
и заботливому отцу*

*«Свет, исходящий от одной-единственной доброй мысли,  
для меня дороже денег».  
Томас Джефферсон, 1773*

## Пролог

До недавнего времени перечислить самые известные корпорации было просто. С этим справился бы и третьеклассник. Exxon продает нефть, McDonald's — гамбургеры, а Walmart владеет супермаркетами. Теперь это уже не так. Восходящие монополии сегодняшнего дня стремятся охватить все наше существование. Некоторые из них даже название себе выбрали, исходя из своих безграничных устремлений. Amazon, чье имя по-английски совпадает с названием реки Амазонки, самой полноводной на планете, выбрал себе логотип со стрелочкой от A к Z, от первой буквы английского алфавита к последней, а слово Google — чуть измененное название числа «гугол», единицы с сотней нулей, которое математики используют в качестве символа невообразимо большой величины.

Где эти компании начинаются и где заканчиваются? Сергей Брин и Ларри Пейдж основали Google ради того, чтобы упорядочить всю наличную информацию, но эта цель со временем показалась им слишком мелкой. Теперь Google стремится делать беспилотные автомобили и мобильные телефоны, а кроме того, победить смерть. Amazon когда-то удовлетворялся ролью «магазина, где продается все», но теперь продюсирует телевизионные шоу, проектирует дроны и оперирует обширной инфраструктурой для облачных вычислений. Наиболее амбициозные технологические компании — смело записывайте сюда Facebook, Microsoft и Apple — соревнуются за место нашего «персонального помощника». Они хотят будить нас по утрам, сопровождать в течение дня при помощи своего искусственного интеллекта и никогда не оставлять совершенно одних. Они стремятся стать единым хранилищем для нашего личного и нашего

тайного, нашего календаря и списка контактов, наших фото и документов. Они желали бы, чтобы мы, не задумываясь, обращались к ним за информацией и за развлечениями, в то время как они составляли бы себе полный каталог наших намерений и того, что нас привлекает и отталкивает. Умные часы Apple Watch и очки Google Glass превосхищают тот день, когда их искусственный интеллект будет вживлен в наши тела.

В значительно большей степени, чем корпорации прежних дней, технологические монополии дня сегодняшнего стремятся привести человечество к желаемому для них виду. Они верят, что располагают средствами для достижения давней цели — срастить человека с машиной и изменить тем самым направление его эволюции. Откуда я это знаю? Подобные идеи — весьма распространенное явление в Кремниевой долине, хотя отраслевая пресса, как правило, слишком занята восхвалением очередной новинки, чтобы замечать их. В своих ежегодных обращениях или на встречах с сотрудниками отцы-основатели этих компаний делают масштабные, дерзкие заявления относительно человеческой природы — новой природы, в которую они намерены загнать всех нас.

Есть расхожее представление о том, как эти компании видят окружающий нас мир. Согласно этому представлению в Кремниевой долине господствует либертарианство — и оно не лишено оснований. Там действительно можно найти высокопоставленных сторонников Айн Рэнд. Однако, если внимательно прислушаться к титанам отрасли, проступает совсем иная картина мира. Она на самом деле скорее противоположна либертарианскому восхищению героическим, одиноким индивидуумом. Крупные технологические компании верят, что в основе своей мы — социальные существа, рожденные для жизни в коллективе. Они верят в социальные связи, мудрость толпы, совместную работу. Они хотят собрать атомарный, раздробленный мир воедино. В объединении они видят способ исцелить его язвы. Технологические гиганты, конечно, делают риторический кивок в сторону индивидуальности и прав

отдельного «пользователя», но на практике их мировоззрение оказывается совершенно иным. Даже просто вынуждая нас регистрироваться в качестве пользователей, чтобы иметь возможность получить их услуги, — а это сегодня повсеместная практика, — они тем самым получают вполне достоверную анкету на каждого, и, заметьте, без каких-либо специальных усилий.

Большие технологические компании, для которых европейцы используют аббревиатуру GAFA: Google, Apple, Facebook, Amazon, — разрушают основы уважения к частной жизни. Их устройства и веб-сайты превратили неприкосновенность частной жизни в ничто, авторство не имеет для них никакой ценности, они враги интеллектуальной собственности. В экономической сфере они оправдывают монополию, заявляя, что, по их убеждению, конкуренция мешает работе на всеобщее благо и достижению их амбициозных целей. Когда дело доходит до центрального понятия индивидуализма, свободной воли, технологические гиганты проявляют себя и здесь. Они автоматизируют наш выбор в большом и малом, составляющем наш день. Именно их алгоритмы определяют, какие новости мы читаем, какие товары покупаем, какой маршрут выбираем, кого приглашаем в круг друзей.

Этими компаниями и их изобретениями, зачастую делающими жизнь значительно проще, трудно не восхищаться. Но мы восхищались слишком долго. Настало время задуматься над последствиями деятельности этих монополий, вернуть себе определяющую роль в человеческой судьбе. Как только мы перейдем определенные границы, а именно изменим роль общественных учреждений и откажемся от неприкосновенности частной жизни, возврата не будет, личные границы каждого из нас будут навсегда утрачены.



Подобные революции случались с человечеством и раньше. Много лет назад мы восхищались готовыми блюдами в упаковке, которые достаточно было разогреть, и другими продуктами, внезапно вошедшими в моду и заполнившими наши кухни: пластиковыми упаковками с нарезанным тонкими ломтиками сыром, замороженной пиццей, обжаренными хрустящими шариками из тертого картофеля в качестве гарнира. Утомительные задачи закупки ингредиентов и пошагового исполнения скучных рецептов с непременно сопутствующими всему этому горами перепачканных сковородок и кастрюль в один миг чудесным образом ушли в прошлое.

Революция на кухне была не просто поразительной, она знаменовала собой куда более обширные перемены. Новые продукты плотно встроились в ежедневную рутину, и прошли десятилетия, прежде чем мы осознали, какую цену заплатили за то, что они экономят нам время, а также за их удобство и доступность. Конечно, новые блюда были чудесами инженерии, но эта инженерия ставила своей целью заставить нас набирать лишний вес. Их восхитительный вкус обеспечивался большим количеством натрия и липидов, перенастроивших вкусовые рецепторы так, что нам потребовалось больше пищи для насыщения. Для производства этих продуктов потребовалось гораздо больше мяса и зерна, и возросший спрос создал американское сельское хозяйство таким, каким мы его знаем, и нанес серьезнейший ущерб окружающей среде. Перешедшее на промышленную основу сельское хозяйство породило гигантские предприятия, которые экономят каждую копейку до отказа заполняя курами птичники, полные помета, и пичкающая птиц антибиотиками. Когда мы осознали последствия, к которым привели наши новые потребительские привычки, от

них уже пострадали не только наша талия, долголетие и душа, но и планета в целом.

Нечто подобное кухонной революции, случившейся в середине прошлого столетия, происходит сейчас с производством и потреблением знаний. Несколько доминирующих компаний подминают под себя наши интеллектуальные привычки. Подобно тому, как Nabisco и Kraft хотели изменить то, что и как мы едим, Amazon, Facebook и Google хотят изменить то, что и как мы читаем. Крупнейшие технологические компании, помимо всего прочего, это крупнейшие посредники, когда-либо известные человечеству. Google помогает нам упорядочивать Интернет, привнося в информацию ощущение иерархичности, Facebook использует свои алгоритмы и глубокое понимание социальных связей, чтобы определить, какие новости нам показывать, Amazon управляет изданием книг за счет подавляющего преимущества на рынке их сбыта.

Подобное доминирование позволяет компаниям перестраивать контролируемые ими рынки. Подобно гигантам пищевой промышленности, технологические корпорации породили новую науку, чтобы та создавала продукты, способные вызывать пристрастие у потребителей. Они стремятся перестроить всю цепочку производства артефактов культуры, с тем чтобы извлекать максимальный доход. Интеллектуалы, авторы-фрилансеры, специализирующиеся на расследованиях журналисты, авторы художественной литературы средней руки сегодня представляют собой некое подобие семейных фермерских хозяйств, которые всегда боролись за место под солнцем, но в изменившейся экономике у них, увы, нет шансов.

В сфере знания монополия и конформизм — две неотделимые друг от друга опасности. Монополия опасна тем, что доминирующая компания уничтожит разнообразие конкурентов.

Конформизм опасен тем, что одна из монополий, намеренно или нет, уничтожит разнообразие мнений и вкусов. За концентрацией следует переход к единообразию. В отношении продуктов питания мы осознали эту проблему слишком поздно.

Прежде я не был так скептичен. На моей первой работе я обедал, разглядывая Берлинскую стену, ее впечатляющую толщину, все выщербины и пятна на ее поверхности. Когда-то стена отмечала непробиваемую границу империи, а теперь она просто украшала новый мировой центр силы. Этот кусок стены принадлежал Биллу Гейтсу и находился в столовой Microsoft.

Моя журналистская карьера началась в программной империи Гейтса. Microsoft закончил строительство нового кампуса для своих только что запущенных медийных проектов на окраине Сигтла, ансамбля зданий с квадратной площадью в центре, пересекаемой на две части потоком воды. Компания создала журнал для женщин Underwire (до сих пор не понимаю, почему этот проект закончился крахом<sup>1</sup>), автомобильный журнал и другие сайты, посвященные городской жизни. Я же, окончив колледж, отправился на запад, чтобы занять одно из низших мест в иерархии Slate, журнала для массового читателя, но не лишённого претензии на интеллектуальность.

Атмосфера этих первых проектов в интернет-журналистике была восхитительна. Читатели воспринимали наш текст с экрана, и отсюда следовала потребность работать в разных стилях. Но каких именно? Мы больше не были ограничены почтой и типографией, но как часто мы должны были теперь публиковать новые материалы? Каждый день? Каждый час?

---

<sup>1</sup>Название созвучно слову underwear, "нижнее белье". — *Прим. перев.*

Все сложившиеся в нашей профессии практики можно было пересмотреть, и это было непередаваемое чувство.

Подобно тому, как это случалось со многими другими аспектами Интернета, в данном случае Microsoft ошиблась в своих прогнозах. Компания пыталась подать себя как медийный дом, находящийся на острие прогресса, но ее тактика была неуклюжей и дорогой. Ее ошибка состояла в том, что она сама стала производить медийный контент. Ее последователи: Facebook, Google, Apple, — этой ошибки не повторили. Они обошли Microsoft благодаря выбранной ими революционной тактике: доминирование медиа, не нанимающих ни журналистов, ни редакторов, не владеющих практически ничем.

За прошедшие десятилетия Интернет радикально изменил читательские привычки. Вместо того чтобы начинать с домашних страниц Slate или New York Times, все большее количество читателей получает новости через Google, Facebook, Twitter и Apple. 62% американцев получают новости через социальные сети, в основном через Facebook, а треть трафика медийных сайтов идет через Google. В результате медиа оказались в жесткой финансовой зависимости от технологических компаний. Чтобы выжить, им пришлось переменить отношение к своим прежним ценностям. Даже журналисты с безупречной профессиональной репутацией вынуждены были усвоить новые правила: теперь они стремятся угодить алгоритмам Google и Facebook. В погоне за кликами некоторые важнейшие поставщики новостей в нашей стране стали гнаться за сенсационностью, публиковали сомнительные сюжеты, привлекали внимание к крикунам и сторонникам теории заговора, один из которых даже был избран президентом Соединенных Штатов.

- Facebook и Google создали мир, в котором прежние границы между фактом и вымыслом исчезли, а ложная информация распространяется со скоростью лесного пожара.

Мне довелось в полной мере испытать это положение вещей на себе. В основном моя карьера прошла в New Republic, небольшом вашингтонском журнале, который никогда не набирал больше ста тысяч подписчиков; посвящен он был вопросам политики и литературы. Мы кое-как держались на плаву среди потрясений интернет-эпохи, пока в 2012 году наш журнал не купил Крис Хьюз. Крис был не просто нашим спасителем, он олицетворял «дух времени». В Гарварде он делил комнату с Марком Цукербергом, благодаря которому ему выпала честь оказаться одним из первых сотрудников Facebook. Крис дал нашему пыльному старому журналу место в новом тысячелетии, более серьезный бюджет и инсайдерское знание социальных сетей. Мы чувствовали себя так, словно надежды журналистики на достойный выход из ситуации, когда она чахнет день ото дня, сосредоточились на нас. Крис дал мне кресло главного редактора New Republic, которое я уже однажды занимал в прошлом, и мы стали переделывать журнал, пытаясь оправдать наши собственные завышенные ожидания.

В конце концов мы не смогли им соответствовать. Мы не могли двигаться вперед так быстро, как хотелось бы Крису. Наш трафик вырос значительно, но не экспоненциально.

По мнению Криса, мы так и не научились работать с социальными сетями как следует. Мои отношения с Крисом испортились.

Через два с половиной года он уволил меня, и этот разрыв многими был воспринят как символ неспособности Кремниевой долины понять мир журналистики, который теперь так

## ПРОЛОГ

сильно от нее зависел. Несомненно, этот опыт в основном сформировал тезисы, развиваемые мной в настоящей книге.

Надеюсь, эта книга не будет восприниматься как попытка излить злость, но и отрицать наличие этой злости я тоже не хочу. Технологические компании уничтожают драгоценную вещь: возможность сосредоточенного размышления. Они создали мир, где за нами постоянно наблюдают и нас постоянно отвлекают. Накопив данные, они построили модели наших умов и используют их, чтобы направлять поведение масс в соответствии со своими финансовыми интересами. Возможность направлять не только массовое, но и индивидуальное поведение возрастает с каждым днем. Они изгнали честность и принципиальность из общественных учреждений, призванных снабжать нас пищей для размышления и указывать пути демократии — издательского дела и медиа в целом. Их самый ценный актив и одновременно наш самый ценный актив — это наше внимание, которым они злоупотребляют.

Технологическим компаниям удалось добиться своей цели и изменить человеческую эволюцию. Мы все стали немного киборгами. Мобильный телефон превратился в продолжение нашей памяти, мы перепоручили основные мыслительные задачи алгоритмам, наши тайны хранятся на чужих серверах, и чужие компьютеры роются в них. Нам следует постоянно помнить, что мы сливаемся не с машинами, а с компаниями, которым принадлежат машины. Эта книга об идеях, ради которых существуют технологические компании, и о безусловной необходимости сопротивляться им.

# Раздел 1. Монополисты разума

## Глава 1. Долина едина, и мир един

Прежде чем Кремниевая долина набрала силу, слово «монополия» было в Америке ругательством. Конечно, предприниматели стремились, чтобы их можно было назвать этим неприличным словом. Во все времена бизнес агрессивно добивался полного и абсолютного доминирования на рынке. Большинство современных учебников по экономике назвали бы это стремление здоровым и нормальным. Тем не менее монополия была культурно неприемлемой и политически опасной целью. За исключением нескольких компаний, которые можно считать предшественниками нынешних гигантов, в родной стране Томаса Джефферсона, привыкшей видеть в конкуренции лучшее средство от концентрации власти в одних руках, никто не решался даже произнести вслух эту задачу. И когда американское правительство в 1980-х гг. практически перестало противодействовать монополизации, компании по старой памяти продолжали отдавать дань благородному духу конкуренции.

Затем на свет появились технологические гиганты. Крупнейшие компании Кремниевой долины не просто стремятся к монополии как средству обеспечить доход. Их консультанты и теоретики не просто терпят гигантизм как факт