

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ДЖИН, ТЕЛЕВИДЕНИЕ И КОГНИТИВНЫЙ ИЗБЫТОК	13
ГЛАВА 2. СРЕДСТВА	47
ГЛАВА 3. МОТИВ	85
ГЛАВА 4. ВОЗМОЖНОСТЬ	123
ГЛАВА 5. КУЛЬТУРА	163
ГЛАВА 6. ЛИЧНОЕ, СОЦИАЛЬНОЕ, ПУБЛИЧНОЕ, ГРАЖДАНСКОЕ	195
ГЛАВА 7. ПОИСК МЫШИ	219
<i>Слова благодарности</i>	<i>255</i>
<i>Примечания</i>	<i>257</i>

ДЖИН, ТЕЛЕВИДЕНИЕ И КОГНИТИВНЫЙ ИЗБЫТОК

В 1720-х Лондон пил. Пил по-черному. Город был охвачен поголовным пьянством, виной которому был джин. И массовость пьянства усиливалась за счет сельских жителей, прибывавших в поисках работы. Да и как могло быть иначе? Зерно для изготовления джина можно было купить на местном рынке, закупоривать джин было значительно проще, чем пиво, кроме того, джин был значительно дешевле, нежели привозное вино. Вот джин и стал чем-то вроде анестетика для растущего населения города — люди были напряжены и подавлены, пытаясь совладать с новым для них образом жизни в городе. Это напряжение порождало новые модели поведения, включая ту, которая получила название «джинового сумасшествия».

Ручные тележки, с которых продавали джин, заполнили улицы Лондона; если вы не могли позволить себе целый стакан, то можно было купить губку, смоченную в джине, а ночлежки охотно предлагали соломенные подстилки за почасовую плату, если

вам нужно было проспаться. Джин был чем-то вроде социальной смазки для людей, внезапно окунувшихся в незнакомую и часто не прощающую ошибок жизнь, он помогал им сгладить чувство обособленности. С помощью джина горожанин мог постепенно вливаться в массы. Это была «коллективная попойка» на гражданской платформе.

«Джиновое сумасшествие» было реальностью — потребление джина в начале XVIII века росло невероятно быстро, хотя пива и вина пили не больше, чем прежде. На это нельзя было просто закрыть глаза. Богатая и благородная публика была обеспокоена тем, что творилось на улицах Лондона. Население города росло невероятно быстро, можно было легко представить, чем это обернется и как это скажется на общественном благосостоянии. Росла и преступность — самого разного рода. Особенно тревожным было то, что женщины Лондона также пристрастились к джину, они нередко бывали на общественных собраниях вместе с мужчинами, где джин был в ходу, все это разрушало представления о том, что принято и что не принято.

Нетрудно понять, почему люди пристрастились к джину. Джин приятен на вкус и слегка дурманит — удачное сочетание, особенно когда кажется, что трезвости в этом сумбурном мире отводится слишком важная роль. Джин помогал людям, чья жизнь внезапно свела вместе на заре индустриальной эры, именно поэтому джин был скорее городским феноменом и особенно широко распространен в Лондоне. Население Лондона — в результате индустриализации — росло быстрее, чем где бы то ни было. С середины XVII до середины XVIII столетия население Лондона росло в 2,5 раза быстрее, чем население Англии в целом; к 1750 году один из десяти англичан жил в Лондоне, в то время как столетием ранее соотношение было лишь 1 к 25.

Индустриализация не просто создала новые виды работ, она породила новый стиль жизни, поскольку перемещение населения разрушило давние привычки, характерные для сельской местности. Более того, индустриализация свела вместе столь много людей, что высокая плотность населения разрушила также и прежние модели городской жизни. Пытаясь восстановить прежние обычаи Лондона, парламент запретил продавать джин. С конца 1720-х годов и три последующие десятилетия он проводил закон за законом, запрещая то одно, то другое в производстве, потреблении или продаже джина. Это оказалось, мягко говоря, неэффективным и породило тридцатилетнюю игру в кошки-мышки между властью и обществом: за каждым действием властей, препятствующим потреблению джина, следовало быстрое изобретение способов обойти законы. Парламент поставил вне закона «спиртные напитки с запахом», поэтому производители джина перестали добавлять в него можжевельные ягоды. Продажу джина сделали незаконной, женщины продавали его из бутылок, которые прятали под собственными юбками, а некоторые предприимчивые люди сооружали на улице «палатки»-вагончики, если покупатель знал пароль, то он подходил, протягивал деньги продавцу, скрытому внутри, и получал свой стаканчик джина.

В итоге не свод законов остановил это сумасшествие. Потребление джина воспринималось как самостоятельная проблема, которую надо было решить, хотя это была лишь реакция на действительную проблему — резкие изменения в обществе и невозможность к ним адаптироваться с помощью привычных социальных моделей. Снизить потребление джина помогла перестройка общества с оглядкой на новые городские реалии, порожденные невероятной плотностью населения Лондона, перестройка, которая превратила Лондон в то, что мы могли бы признать совре-

менным городом, причем одним из первых. Многие институты, которые мы имеем в виду, когда говорим об «индустриальном мире», действительно возникают в ответ на социальный климат, порожденный индустриализацией, а не на саму индустриализацию. Сообщества взаимопомощи позволили совместно управлять рисками вне традиционных связей, основанных на родстве и церкви. Появление кофеен, а позднее и ресторанов ускорялось высокой концентрацией населения. Политические партии начали рекрутировать бедных городских жителей и возвращать кандидатов на властные должности, которые требовали более ответственного отношения к людям. Эти изменения стали возможными только тогда, когда чрезмерное скопление населения перестали воспринимать как кризис и стали обращаться с этим явлением как с простым фактом, даже как с возможностью. Потребление джина, подталкиваемое стремлением людей забыть и не так болезненно воспринимать ужасы городской жизни, начало спадать, частично потому, что новые социальные структуры помогли улечься этим страхам. Увеличение как населения, так и совокупного общего блага сделало возможным создать новые типы организации; архитекторы нового общества видели теперь не безумную толпу, а просто излишек населения как побочный результат индустриализации.

А что можно сказать о нас? О нашем историческом поколении? Та часть земного шара, которую мы часто называем «индустриальным миром», в действительности уже на пути к постиндустриальной эпохе. Послевоенные тенденции — уменьшение сельского населения, рост городов и повышение плотности населения на их окраинах, образованность почти во всех демографических группах — привели к значительному увеличению числа людей, которым платят за то, чтобы они думали или говорили, а

не за то, чтобы они создавали или перемещали объекты. И что же стало нашим «джином», нашей критически важной смазкой, которая облегчила наш переход от одного типа общества к другому?

Ситуационная комедия (ситком). Просмотр ситуационных комедий — мыльных опер, костюмированных драм, а также других развлекательных телевизионных передач занимает львиную долю свободного времени, доступного гражданам развитого мира.

Повышение ВВП, образованность и продолжительность жизни начиная со Второй мировой войны заставляли индустриальный мир цепляться за нечто, с чем мы никогда не имели дела прежде в масштабе нации, — за свободное время. Ничем не занятое время постепенно появлялось и все увеличивалось у образованного населения, отчасти оттого, что само образованное население быстро росло, отчасти и из-за того, что люди стали жить дольше, работая, в то же время, меньше. (Отдельные сегменты населения находились на подъеме как образования, так и свободного времени и до 1940-х годов, но эти люди жили в основном в городских анклавах, Великая депрессия изменила многие из тенденций обучения и способов проведения времени, свободного от работы.) Традиционная модель использования свободного времени ослабевала и в результате субурбанизации (люди уезжали из городов и жили вдали от соседей), и в результате периодического переезда на новое место (связанного со сменой работы). Кумулятивное свободное время в послевоенных США начало складываться в миллиарды коллективных часов в год, и это при том, что пикники и боулинг стали отходить в прошлое. Так что же мы делали в свободное время? В большинстве своем мы смотрели телевизор.

Мы смотрели «Я люблю Люси». Мы смотрели «Остров Гиллигана». Мы смотрели «Малькольм в центре внимания». Мы смотрели «Отчаянные домохозяйки». У нас было столько свободного

времени, которое нужно было убить, и так мало других привлекательных способов это сделать, что каждый гражданин развитого мира привык смотреть телевизор, как будто это его обязанность. ТВ быстро украло самую большую часть нашего свободного времени: в среднем более 20 часов в неделю по всему миру. В истории средств массовой информации только радио было таким же всеобщим, но обычно, слушая радио, люди чем-нибудь занимались, например, работали или путешествовали. Для большинства людей смотреть телевизор — это самостоятельное действие. (Поскольку ТВ проникает в нас как через зрение, так и через слух, оно обездвигивает даже тех, кто уделяет ему скромное внимание, «замораживая» их в креслах и на диванах, — это необходимое условие «потребления».)

Ситуационные комедии были нашим «джином», бесконечно развивающимся ответом на кризис социальной трансформации, и, так же как с употреблением джина, нетрудно объяснить, почему люди смотрят телевизионные программы: потому что некоторые из них достаточно приятны. Однако трудно объяснить, каким образом в масштабе одного поколения «сидение у телика» стало работой с частичной занятостью для каждого гражданина развитого мира. Токсикологи любят говорить, что эффект яда зависит от дозы; как алкоголь, так и кофеин хороши в умеренных дозах, но фатальны при злоупотреблении ими. Так и ТВ, речь не о содержании отдельных шоу, а о масштабе: влияние на отдельных людей и на культуру в целом зависит от дозы. Мы не просто смотрели хорошее или плохое телевидение, мы смотрели все — мыльные оперы, ситкомы, информационные коммерческие передачи, домашнюю сеть телемагазинов. Мы садимся посмотреть телевизор часто до того, как узнаем, что «показывают» именно сейчас. Не важно, что мы смотрим, важно сколько: час за часом, день за днем,

год за годом, — всю свою жизнь. Человек, который родился в 1960 году, уже смотрел ТВ примерно 50 тысяч часов и может посмотреть еще 30 тысяч часов до того, как умрет.

Это не только американский феномен. С 1950-х годов в любой стране, как только в ней начинал расти ВВП, неизменно изменялся уклад жизни; и во всем развитом мире сейчас три наиболее распространенных занятия — работа, сон и телевизор. И это несмотря на серьезные свидетельства, что телевизор в таких объемах является источником реальной неудовлетворенности человека. В памятном исследовании, результаты которого были опубликованы в *Journal of Economic Psychology* — «Делает ли нас телевизор счастливее?», специалисты в области экономической психологии Бруно Фрей, Кристин Бенеш и Алоиз Штуцер делают вывод, что несчастные люди не только смотрят значительно больше телепередач, нежели счастливые, но само это занятие отодвигает в сторону другие дела, которые не столь захватывающи, но могут привести к удовлетворенности человека в более долгосрочной перспективе. Многочасовое высиживание перед телевизором, с другой стороны, связано с более высокими материальными ожиданиями и с повышенной тревожностью.

Конечно, идея, что «бесконечный» телевизор сказывается на нас не столь положительно, не нова. За последние пятьдесят лет критики средств массовой информации пытаются достучаться до человеческого сознания, говоря о негативном влиянии телевидения на общество, от знаменитого описания телевидения, сделанного Ньютоном Миноу, где оно характеризуется как «огромная пустыня», «ящик для идиотов», до яркого персонажа Майка Тиви в книге для детей Роалда Даала «Чарли и шоколадная фабрика». Несмотря на сарказм, это ни к чему не привело: каждый год за последние 50 лет число часов, проведенных за телевизором, на од-

ного человека неуклонно росло. Мы узнавали о том, как влияет телевидение на удовлетворенность человека, сначала из разных историй, затем из психологических исследований, шли десятилетия, но телевизор как был, так и остается основным способом проведения нашего свободного времени. Почему?

Потому же, почему неодобрение парламента не снизило потребление джина в Лондоне: невероятное увеличение времени, затрачиваемого на телевизор, не было самостоятельной проблемой. Это была реакция на проблему. Люди по своей природе социальны, а взрывной рост и избыток свободного времени совпали со стабильным снижением социального капитала — нашего окружения из знакомых людей, которым мы доверяем и на которых рассчитываем. Один из ключей к разгадке тайны изумительного роста популярности телевидения заключается в том, что это занятие заменяет собой другие занятия, в особенности социальной природы. Как замечает Джиб Фаулз в работе «Почему зрители смотрят», «телевизор заменяет собой прежде всего а) другие виды проведения времени; б) общение с другими людьми и в) сон». Одним из источников негативного влияния телевидения было снижение интенсивности человеческого общения — идея, которая называется «гипотезой социальных суррогатов».

Социальные суррогаты делятся на две части. Фаулз описывает первую — мы просматриваем столько телевизионных программ, что это заменяет все другие способы использования свободного времени, включая время, проводимое с друзьями и семьей. Вторая часть заключается в том, что люди, которых мы видим на экране, представляют собой воображаемых друзей. Психологи Джей Деррик и Шира Габриэл из университета Буффало и Курт Хугенберг из Университета Майами в Огайо заключают, что людей тянет к любимым программам, когда они чувствуют одиночество,

и что они чувствуют себя менее одинокими, когда их смотрят. Этот сдвиг помогает объяснить, почему телевидение стало нашим «обществом», стало добровольной деятельностью, даже если ее масштабы делают человека несчастным: не важно, что у ТВ есть недостатки, — это лучше, чем чувство одиночества, даже если вы действительно одиноки. Телевизор имеет нужные характеристики, чтобы стать популярным занятием: телевизор можно смотреть одному и в то же время он притупляет чувство одиночества, и это становилось все более важным, по мере того как люди покидали перенаселенные города и переезжали в аккуратно спланированные сельские сообщества, в условия относительной изоляции, но при этом им необходимо было ездить далеко на работу и вообще часто переезжать с места на место. После того как в доме появился телевизор, не нужно было платить дополнительную цену за дополнительные часы просмотра.

Таким образом, в телевидении есть что-то от «бегущей дорожки». Как замечают Луиджино Бруни и Лука Станца в своей недавней работе «Телевизор в одиночку», опубликованной в *Journal of Economic Behavior and Organization*, телевидение играет ключевую роль в замещении социальных видов деятельности другими, которыми можно заниматься в одиночку. Марко Гуи и Лука Станца рассматривают тот же феномен в своей работе, опубликованной в 2009 году, «Телевизор, удовлетворенность и счастье»: «Телевидение может играть значительную роль в повышении уровня материализма и материальных ожиданий, приводя людей таким образом к недооценке важности межличностных отношений для удовлетворенности жизнью и, как следствие, к избыточному инвестированию в действия, генерирующие доход, и недостаточному инвестированию в отношения между людьми». Если перевести это с сухого языка экономики, то «недостаточное инвестирование

в отношения между людьми» означает, что люди проводят меньше времени с друзьями и семьей именно потому, что долгие часы за телевизором заставляют их тратить больше энергии на удовлетворение материальных запросов и меньше времени на достижение социальной удовлетворенности.

Наше общее решение посвящать львиную долю своего свободного времени потреблению единственного медиаканала действительно поразило меня в самое сердце в 2008 году, после публикации моей книги «И вот появляется каждый», посвященной социальным медиасредствам. ТВ-продюсер, которая пыталась решить, должен ли я прийти на ее шоу, чтобы обсудить книгу, спросила меня: «Какие интересные методы использования социальных медиасредств вы видите в настоящий момент?»

Я рассказал ей о Википедии, совместным трудом созданной энциклопедии, и о статье в Википедии о планете Плутон. В 2006 году Плутон был выброшен из клуба планет — астрономы решили, что он недостаточно походит на другие планеты, чтобы быть названным планетой, поэтому они предложили заново определить понятие «планета», чтобы исключить Плутон. В результате страница о Плуtone в Википедии показала внезапный пик посещаемости. Люди лихорадочно редактировали статью, чтобы учесть предлагаемые изменения в статусе Плутона, а наиболее увлеченная группа редакторов не соглашалась друг с другом в том, как охарактеризовать эти изменения. Во время этого спора они обновили статью — конкурирующие между собой разделы, предложения и даже выбор слов для этой статьи, — превратив суть статьи из «Плутон — это девятая планета» в «Плутон — это камень странной формы, со странной орбитой на границе Солнечной системы».

Я полагал, что продюсер и я могли бы завязать дискуссию по поводу социальной структуры знаний, природы власти или дис-

куссию по другим темам, которые часто генерирует Википедия. Тем не менее она не задала мне ни один из этих вопросов. Она только вздохнула и сказала: «И где люди находят время?» Услышав это, я резко сказал: «Ни один работник телевидения не имеет права задавать подобных вопросов. Вы знаете, откуда берется время». Она знала ответ на этот вопрос, потому что работала в индустрии, сжигающей львиную долю нашего свободного времени в течение последних 50 лет.

Вообразите, что свободное время образованных людей мира — это сводная величина, что-то вроде когнитивного излишка. Насколько большим он может быть? Чтобы понять это, нам нужна единица измерения, поэтому давайте начнем с Википедии. Предположим, что мы рассматриваем общее время, которое люди потратили на ее создание, как единицу определенного рода — каждое редактирование каждой статьи и каждое обоснование каждой редакторской правки на каждом языке Википедии. Примерно сто миллионов часов человеческой мысли на момент, когда я разговаривал с ТВ-продюсером. (Мартин Уоттенберг, исследователь из IBM, потративший много времени на изучение Википедии, помог нам оценить это значение. Это приблизительная оценка, но реальная цифра — одного порядка.) Сто миллионов часов кумулятивной мысли — это, очевидно, много. А по сравнению со временем, которое затрачивается на просмотр телепрограмм?

Американцы проводят перед телевизором каждый год примерно двести миллиардов часов. Этого хватило бы примерно на две тысячи проектов, подобных Википедии, в год. Даже крошечные сегменты этого объема времени огромны. Например, мы тратим примерно сотню миллионов часов каждый уик-энд на просмотр коммерческой рекламы. Это достаточно большой излишек времени. Люди, задающие вопрос «Где они находят время?» об

участниках проекта Википедии, не понимают, насколько мал этот проект по сравнению с общим свободным временем, которое у нас есть. Одна из примет нашей замечательной эпохи заключается в том, что мы можем обращаться со свободным временем, как с общим социальным активом, который можно привлечь для реализации крупных, общественно значимых проектов, нежели использовать это время по отдельности, как некий индивидуальный ресурс каждого человека, измеряемый минутами.

Общество никогда точно не знает, что делать с любым излишком. (Собственно, это как раз то, что и делает это время излишком.) Ибо в большинстве случаев, когда мы обладали действительно огромным избытком свободного времени — миллиарды и даже триллионы часов в год, — мы проводили это время уставившись в телевизор, потому что считали, что это лучший вариант, нежели другие доступные способы. Конечно, мы могли бы посвятить это время играм на свежем воздухе, или почитать книгу, или помузыцировать со своими друзьями, однако мы, как правило, этого не делали, потому что усилий для такого рода занятий требовалось гораздо больше, если сравнивать с сидением перед телевизором. Жизнь в развитом мире предполагает самое разное пассивное участие: на работе мы — офисные трутни, дома мы — диванные «овощи». Все очень просто, нам хотелось быть пассивными участниками, нежели активно вгрызаться во что-то другое. Это казалось достаточно разумным последние несколько десятилетий; многое на нашем пути очевидно поддерживало эту точку зрения, и не многое противоречило.

Однако сейчас, впервые в истории телевидения, некоторые группы молодых людей смотрят телевизор меньше, нежели старшее поколение. Несколько популяционных исследований — учащихся средней школы, пользователей широкополосного доступа

в Интернет, пользователей YouTube — зафиксировали эти изменения, они сходятся в основном: молодое поколение, имеющее доступ к высокоскоростным интерактивным приложениям, уходит от тех медийных каналов, которые предполагают чистое потребление. Даже когда эти люди просматривают видео онлайн, как кажется, чистый аналог телевидения, они имеют возможность комментировать материал, делиться этим материалом со своими друзьями, подписывать, ранжировать, оценивать и, конечно, обсуждать его с другими зрителями во всем мире. Как указывал Дэн Хилл в своем высокоцитируемом онлайн-эссе «Почему "Остаться в живых" (Lost) — действительно новое явление в медиа», те, кто смотрел этот сериал, были не просто зрителями — они совместно создавали сборник материалов, относящихся к этому шоу и называемых (чего же боле?) *Lostpedia*. Другими словами, даже когда они смотрели ТВ, многие из них были «в Сети», они общались друг с другом, и это совместное участие — совсем другое поведение, чем пассивное потребление.

Выбор занятий, который уменьшает просмотр ТВ, одновременно и крошечный, и огромный. Крошечный выбор индивидуален; некоторые просто решают, что следующий час они поболтают с друзьями, или сыграют с ними во что-нибудь, или создадут что-то вместо ТВ. Огромный же выбор является коллективным — аккумуляцией крошечных выборов, сделанных миллионами; кумулятивный сдвиг к участию у большей части населения позволяет создать Википедию. Телевизионщики были шокированы, когда увидели альтернативные методы использования свободного времени, особенно среди молодежи, потому что идея, что телевизор — самый лучший способ провести свободное время, по утверждению самих зрителей, был такой стабильной характеристикой общества в течение столь долгого промежутка времени.

(Чарли Ледбитер, исследователь совместной деятельности из Великобритании, говорит, что один из руководителей на телевидении недавно сказал ему, что совместная деятельность теряет свою прелесть, как только молодые люди переходят в зрелый возраст, поскольку работа настолько их выматывает, что они уже не в состоянии делать что-то еще в свое свободное время, кроме как «сидеть у телика»). Что ж, он ошибся, полагая, что раз это поведение было в прошлом, то оно будет и в будущем. И это не просто ошибка, а особая ошибка.

ОШИБКИ МОЛОЧНОГО КОКТЕЙЛЯ

Когда компания «Макдоналдс» пожелала улучшить продажи своих молочных коктейлей, она наняла исследователей, чтобы выяснить, что в коктейле привлекало клиентов. Должны ли шейки быть более густыми? Более сладкими? Более холодными? Почти все исследователи концентрировались на продукте. И только один из них, Джералд Берстелл, решил заняться не коктейлями, а клиентами. Однажды он 18 часов подряд наблюдал, кто покупал молочные коктейли и в какое время суток. Одно из удивительных открытий заключалось в том, что многие клиенты покупали коктейли в первой половине дня, в раннее время, что было странно — молочный коктейль в 8 часов утра ну никак не увязывался с моделью завтрака из яичницы с беконом. Берстелл подметил еще кое-что странное в утренних коктейлях: утренние покупатели коктейля всегда приходили одни, они редко брали что-либо кроме коктейля, они никогда не пили коктейль в зале ресторана.

Те, кто брали коктейль на завтрак, явно ехали на работу и собирались выпить коктейль по пути. Это было очевидно, но другие

исследователи пропустили этот факт, потому что он не укладывался в стереотип: либо коктейль, либо завтрак. Как Берстелл и его коллеги отмечали потом в своем эссе, опубликованном в *Harvard Business Review*, «Как найти правильное применение своему продукту», чтобы правильно понять ситуацию, нельзя рассматривать продукт отдельно от клиентов и нужно отказаться от бытующего представления об утреннем меню. Вместо традиционного подхода Берстелл сконцентрировался на одном простом вопросе: «Для чего этот коктейль нужен клиенту в 8 часов утра?»

Если вы хотите перекусить по пути на работу, вам нужно то, что можно есть одной рукой. Это блюдо не должно быть слишком горячим, слишком жирным, с ним не должно быть возни. Оно должно быть достаточно вкусным, и оно должно «позволять съесть себя» постепенно. Ни одно обычное блюдо утреннего меню не подходило под эти критерии, и поэтому, без какого-либо уважения к святым традициям утреннего принятия пищи, клиенты ресторана облюбовали коктейль.

Все исследователи, кроме Берстелла, пропустили этот факт, потому что совершили ошибки двух типов, которые можно назвать «ошибками молочного коктейля». Первая ошибка заключалась в том, что они концентрировались в основном на продукте и предполагали, что все важное в продукте уже заложено в его свойствах, поэтому нет смысла копаться в том, что интересует клиента, — а ведь это то, для чего клиенты «нанимали» этот продукт.

Вторая ошибка заключалась в узком взгляде на набор блюд, которые люди обычно употребляют по утрам, как будто все привычки глубоко укоренены в традициях и не могут сформироваться в результате повторяющихся ситуаций. Ни сам по себе коктейль, ни история «становления» завтрака не были столь важны, сколь то, что завтракали люди нетрадиционным образом — немного

подкрепиться и развлечь себя во время утренней поездки на работу, а вот для этого им и нужен был коктейль.

Проблемы те же, если мы посмотрим на медиа. Когда мы говорим о влиянии Интернета или текстовых сообщений, легко допустить «ошибку молочного коктейля» и сконцентрироваться на самих инструментах. (Я говорю из личного опыта: большая часть работы, которую я выполнял в 1990-х, настойчиво нацеливалась на возможности компьютеров и Интернета и слишком мало внимания уделялось тому, как человек формирует эти возможности.)

Совместное использование наших новых медиаинструментов было серьезным сюрпризом, частично потому, что возможность их так использовать не содержалась имплицитно в самих инструментах. Целое поколение выросло на персональных технологиях, от портативных радиоприемников до персональных компьютеров, поэтому стоило ожидать, что новые медиаинструменты будут также применяться индивидуально. Но социальные технологии в значительно меньшей степени определяются самим инструментом; когда мы используем Сеть, самое важное, что мы получаем, — это доступ друг к другу. Мы хотим поддерживать связь друг с другом, это желание отвергается социальным суррогатом телевидения, но именно оно на самом-то деле притягивает нас к социальным медиаинструментам.

Легко также предположить, что мир в том виде, как он есть сейчас, представляет собой некий вид идеального общества и все отклонения от этой святой традиции являются как шокирующими, так и нежелательными. Хотя Интернету уже сорок лет, а вебу — половина от этого возраста, некоторые все еще изумляются, что люди, которые использовали большую часть своего свободного времени индивидуально и им это нравилось, начали, по своему желанию, создавать различные продукты и делиться ими. Этот

процесс «создай-и-поделись», очевидно, стал неожиданностью в сравнении с предыдущими моделями поведения. Однако чистое потребление медиапродуктов никогда не было священной традицией; это был просто набор сведенных воедино случаев, которые перестают случаться, когда люди начинают использовать новые инструменты коммуникаций для работы, которую прошлые медиаинструменты просто не в состоянии выполнить.

Приведем пример. Сервис Интернета, который носит название Ushahidi («свидетель» или «свидетельство» на суахили), был разработан, чтобы помочь гражданам отслеживать случаи этнического насилия в Кении. В декабре 2007 года спорные выборы столкнули друг с другом силы, поддерживающие президента Мваи Кобаки и его противников. Когда кенийское правительство запретило основным медийным каналам публиковать информацию о происходящем в стране насилии, Ори Околло, кенийская политическая активистка, организовала блог. Кроме того, она попросила читателей сообщать ей по электронной почте или помещать комментарии в блоге о всех случаях насилия, свидетелями которых они становились. Метод оказался столь популярным, что ее блог, «Кенийский эксперт», стал критически важным источником, содержащим информацию из первых рук. Заметки стали приходить, и в течение первых двух дней работы ресурса их стало так много, что Околло уже не могла их все поместить. Она создала сайт, в котором продублировала Ushahidi, и этот сервис автоматически показывал отчеты граждан (до этого она выполняла эту операцию вручную), плюс была еще и дополнительная ценная функция: можно было показать место происходящих столкновений на карте в режиме реального времени. Она поместила свою идею в блог, который привлек внимание программистов Эрика Херсмана и Дэвида Кобиа. Они втроем организовали совместную

телеконференцию и обсудили, каким образом этот сервис может быть реализован, и в течение трех дней первая версия Ushahidi появилась в Интернете в режиме реального времени.

Люди обычно узнают о фактах насилия подобных тем, которые произошли после выборов в Кении, только если это случается неподалеку. Нет общедоступного источника, из которого люди могли бы узнать, где находятся горячие точки и что там происходит, или предложить помощь. Люди обычно узнают о фактах насилия из правительственной информации или из профессиональных медийных каналов, но в начале 2008 года в Кении ничего нельзя было узнать, потому что информацию не давали, либо опасаясь гнева партизан, либо из-за ее особого характера, а правительству не было необходимости что-либо сообщить.

Ресурс Ushahidi был разработан, чтобы собрать воедино эти доступные, но рассеянные данные и объединить информацию от отдельных свидетелей, чтобы получить общенациональную картину. Не важно, что информация, которая так была нужна общественности, таилась где-то в недрах правительства. Сайт Ushahidi был создан на основе идеи воссоздать все с нуля, предоставив возможность пользователям вводить информацию самостоятельно, и это было проще, нежели пытаться получить ее от властей. Проект начался как веб-сайт, но разработчики Ushahidi быстро добавили к нему возможность ввода информации через текстовые сообщения с мобильных телефонов, и именно тогда отчеты о событиях действительно полились рекой. Несколькими месяцами позже, после того как был запущен этот ресурс, Гарвардская школа государственного управления имени Кеннеди в США провела анализ, сравнивший данные сайта с основными новостными потоками, и заключила, что сайт Ushahidi лучше информировал об актах насилия: данные появлялись в момент насилия, а не постфактум.

Кроме того, сайт лучше рассказывал о подобных событиях, не носящих фатального характера, но которые сами по себе часто указывают на будущие жертвы. Информация шла отовсюду, включая сельские районы.

Вся эта информация оказалась полезной — правительства по всему миру остерегались прибегать к насильственным методам по отношению к своим гражданам, поскольку за ними могли наблюдать, а кенийские государственные чиновники использовали эти данные, чтобы направлять гуманитарную помощь. Однако это было только начало. Поняв потенциал данного сайта, основатели решили превратить Ushahidi в платформу, чтобы любой мог создать свой собственный сервис для сбора и картографирования информации, передаваемой через текстовые сообщения. Идея облегчить работу с различными типами коллективных знаний вышла за пределы кенийского контекста. Начиная со своего дебюта в начале 2008 года ресурс Ushahidi был использован для отслеживания аналогичных актов насилия в Демократической Республике Конго, для мониторинга выборов и для предотвращения подделки результатов выборов в Мексике и Индии, для записи данных о поставках жизненно важных медикаментов в нескольких восточноафриканских республиках, а также чтобы определить разрушения при землетрясении на Гаити и в Чили.

Горстка людей, работающих с недорогими инструментами, у которых не так много времени и денег, сумела добиться расположения кенийского общества и создать ресурс, который невозможно было даже вообразить пять лет назад. Как и все истории успеха, пример Ushahidi позволяет сделать несколько разных выводов. Люди готовы что-то предпринять, чтобы в мире стало лучше жить. Они помогают, если их попросят. Доступ к дешевым, гибким инструментам снимает многие барьеры, которые

мешают опробовать новые подходы. Вам не нужны навороченные компьютеры, чтобы привлечь когнитивный излишек; достаточно мобильного телефона. Но один из наиболее важных уроков заключается в следующем: когда вы поймете, как использовать когнитивный излишек таким образом, чтобы людям это было небезразлично, во всем мире смогут воспроизводить вашу технику снова и снова.

Ресурс Ushahidi.com был разработан, чтобы помочь жителям одной конкретной страны в трудное время, это замечательный инструмент, но не все новые коммуникационные инструменты столь очевидно социальны; в действительности большинство из них таковыми не являются. Кроме любых знаковых проектов, таких как Ushahidi или Википедия, существуют бесчисленные примеры бесполезной работы с небольшими усилиями, не преследующей никаких серьезных целей, разве что только для грубого юмора. Каноническим примером является ресурс lolcat – привлекательное изображение кошки, которое становится более интересным с добавлением смешного комментария – идеальный результат комбинации «кошки и заголовка», заставляющий человека, посетившего сайт, громко смеяться (lol – это аббревиатура Laughing Out Loud, смеяться вслух, cat – кошка. – *Пер.*). Наиболее крупная коллекция таких рисунков лежит на сайте ICanHasCheezburger.com, названном по заголовку главной картинки: серый кот с открытой пастью смотрит взглядом маньяка, и заголовок «I Can Has Cheezburger?» (грамматически неправильно построенная фраза, «Я могу имеет чизбургер?». – *Пер.*) (lolcat славятся своей неправильной грамматикой). Сайт ICanHasCheezburger.com содержит более трех тысяч изображений lolcat – «у меня был плохой день», «я воровать немного твоя еда», «БАНДИДСКИЙ КОТ ТОЛЬКО ШТО СЪЕСТЬ ВАШ БУРРИТО» – каждое из которых вызыва-

ет десятки или сотни комментариев, которые также написаны в духе lol-грамматики. Вот видите, насколько далеко от Ushahidi.

Давайте номинируем процесс создания lolcat как самый тупой акт творчества из возможных. (Конечно же есть и другие кандидаты на эту роль, но lolcat стал уже общим местом.) Созданное быстро и с минимумом навыков изображение lolcat имеет ценность психологического буфера и продолжительность культурной жизни равную продолжительности жизни мухи-однодневки. Однако любой, кто видит lolcat, получает второе, связанное с ним сообщение: «Вы тоже можете играть в эту игру». Именно поэтому lolcat создаются в столь открытой манере; любой может добавить дурацкую подпись к фотографии миленькой кошки (или собаки, или хомяка, или моржа — сайт Cheezburger дает всем равные возможности для того, чтобы убить время) и затем поделиться своим созданием с миром.

Фотографии lolcat, какими бы глупыми они ни были, подчиняются внутренним правилам — это может быть все что угодно, от «Заголовки должны быть написаны так, как они произносятся» до «Надписи должны выполняться только с помощью шрифта без засечек». Даже при оговоренном уровне глупости, другими словами, всегда можно работать с lolcat неправильно, значит, есть способы его правильного выполнения. А это означает, в свою очередь, что существует некоторая метрика качества, пусть даже и ограниченная. Однако независимо от того, насколько мизерной работы требует следующий lolcat, неявное послание «вы тоже можете играть в эту игру» это и есть разительное отличие от того, к чему мы привыкли в мире медиа. Даже самый тупой акт творчества из возможных все-таки остается креативным актом.

Противники lolcat говорят о глупости проекта; даже забавный котик не может перевесить чашу. В креативной работе разница

между посредственностью и шедевром очень велика. Однако посредственность и талантище все-таки находятся в одном спектре: вы можете двигаться от посредственного к хорошему постепенно. Реальная же пропасть лежит между тем, чтобы не делать ничего и делать что-то, и посетители сайта, «творящие» смешные подписи к котам lolcat, заполняют эту пропасть.

Пока мы исходим из того, что цель медиа — дать возможность обычным людям потреблять профессионально созданный материал, заполнение мира любительскими работами будет казаться непостижимым. То, что делают любители, — это, прямо скажем, непрофессионально: lolcat — низкосортная замена Cartoon Network. Но что, если медиа нужны не для профессионального контента? Что, если медиапроекты нужны для того, чтобы мы могли почувствовать себя связанными друг с другом, вовлеченными, просто менее одинокими? Что, если мы всегда хотели создавать, а не только потреблять, но никто не дал нам такой возможности? Удовольствие от того, что «вы тоже можете играть в эту игру», лежит не в процессе создания, но и в том, чтобы поделиться своими работами. «Контент, сгенерированный пользователем» — вот название для креативного действия любителей, эта фраза действительно описывает не просто личные, но также и общественные действия. Lolcats не просто созданы пользователями, они распространяются между пользователями. Возможность поделиться сделанным — именно это и доставляет радость. Никто не создает lolcat, чтобы сохранить его для себя.

«Атомизация» социальной жизни в XX веке столь оторвала нас от культуры участия, что, когда эта культура вернулась, нам потребовалось словосочетание «культура участия», чтобы описать ее. До XX века у нас не было в обиходе этой фразы, потому что это считалось чем-то вроде тавтологии. Значительная часть культуры

была «культурой участия» — местные собрания, общественные события и представления, потому что откуда еще может родиться культура? Простое действие по созданию чего-либо с учетом интересов других людей и затем намерение поделиться с другими людьми как эхо отражает старую модель культуры, но теперь в технологическом виде. Как только вы принимаете идею, что вы создаете что-либо и делитесь этим продуктом с другими, независимо от того, насколько ваш продукт глуп по содержанию или плох по исполнению, и как только вы принимаете, что возможность заставить друг друга смеяться это нечто иное, нежели смех над людьми, которым платят, чтобы они заставляли нас смеяться, тогда, в некотором роде, Cartoon Networks становится низкосортной заменой lolcat.

РАЗМЕР ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Когда человек, глядя на новое, захватившее всех культурное явление, такое как Википедия, или Ushahidi, или lolcats, задает вопрос «Где люди находят время?», ответ прост. Мы всегда находили время, чтобы заниматься тем, что нам интересно, именно потому, что нам интересно, и именно поэтому мы боролись за рабочую неделю из сорока часов. Среди протестов конца XIX века, направленных на завоевание лучших условий труда, одним из популярных лозунгов рабочих было «восемь часов на работу, восемь часов на сон и восемь часов на занятия по собственному усмотрению!». Вот уже столетие мы ведем переговоры в нашу эпоху индустриализации за то, чтобы у нас было четко обозначенное, конкретное никем не расписанное время. За последние пятьдесят лет, однако, мы потратили большую часть времени, завоеванного в столь труд-

ной борьбе, на одно-единственное занятие, столь поработившее всех нас, что мы забыли, что свободное время всегда принадлежало нам и мы можем делать с ним все, что нам хочется.

Люди, которые задают вопрос «Где люди находят время?», обычно не ищут ответа; вопрос является риторическим, этим просто хотят сказать, что действия являются глупыми. В моей беседе с ТВ-продюсером я также упомянул World of Warcraft — онлайн-овую игру, фантастический мир рыцарей, эльфов и злых демонов. Временами Warcraft столь трудна, что в игру сложно играть поодиночке; игроки должны собираться в гильдии, структуры внутри игры, состоящие из десятков членов, причем у каждого своя роль. Именно так я красочно описывал игру — все эти гильдии и задания отдельных игроков. Представляю, что моя собеседница подумала о тех, кто играет в Warcraft: взрослые мужики и тетки сидят в своих креслах, притворяются, что они эльфы... Лузеры.

Ответ очевиден: по крайней мере, они хоть что-то делают.

Помните эпизод из «Остров Гиллигана»: они уже почти уходят с острова, и тут Гиллиган все портит, возможность упущена? Я без конца смотрел этот сериал, когда был подростком. И каждые полчаса этого сериала были временем, когда я не делился фотографиями со своими товарищами, не загружал видеоматериалы и не беседовал с друзьями по электронной почте. У меня был железный аргумент — это недопустимо, тысяча часов моего свободного времени в год должна быть посвящена «Гиллигану», «Семье Парtridge» и «Ангелам Чарли». Какими бы уничижительными ни были ваши мысли по поводу людей, развалившихся в креслах и притворяющихся, что они эльфы, могу сказать вам из личного опыта: хуже, если вы развалились в кресле, пытаясь решить, кто симпатичнее — Джинджер или Мэри Энн.

Дэйв Хикки, историк искусства, ниспровергающий авторитеты, культурный критик, в 1997 году написал эссе «Обхаживая глазающих», где он рассуждает о различных музыкальных аудиториях. Название эссе порождено впечатлениями юности: автор слышал, как его отец, музыкант, называл определенную часть концертной аудитории пришедшими поглазеть, зеваками. Это зрители, которые пришли только потреблять. Глазеть значит подходить к любому событию, особенно к событию в режиме реального времени, как к ТВ-передаче, уставившись бездумно: «Они платят свои доллары на входе, но ничего не привносят — они никак не оценят выступление, ни позитивно, ни негативно, чтобы можно было бы учесть их впечатление в своей работе».

Участники — они другие. Участвовать значит вести себя так, как если ваше присутствие что-то значит, как если ваша реакция является частью события. Хикки приводит слова музыканта Вэйлона Дженнинга, что значит выступать перед аудиторией, которая участвует: «Они отслеживают ваши выступления в небольших клубах, ведь им близко то, что вы делаете, поэтому вы чувствуете, что играете для них. И если вы делаете что-то неправильно, вы узнаете об этом немедленно».

Участники откликаются; глазающие — никогда. Участие может происходить спустя значительное время — ибо сообщества, фильмы, книги и ТВ-шоу создают более чем возможность потреблять; они создают возможность отвечать и обсуждать, спорить и создавать.

Медиаканалы в XX веке нацеливались только на потребление. Вот вопрос, который вдыхал жизнь в медиа тех годов: «Если мы создадим больше, будете ли вы больше потреблять?» Ответ в целом был «Да», поскольку средний человек потреблял больше ТВ-программ каждый последующий год. Но медиа на самом

деле — это триатлон, с тремя различными событиями: люди любят потреблять, но они также любят создавать и делиться созданным. Мы всегда любили и то, и другое, и третье, но до недавнего времени широкоэвещательные медиаканалы удовлетворяли только одну из этих потребностей.

В телевидении нет баланса — если я владею ТВ-студией и у меня свой собственный телеканал, я могу говорить с вами, но вы не можете говорить со мной. Телефоны, наоборот, сбалансированы; если вы покупаете средства потребления, вы автоматически владеете средством производства. Когда вы покупаете телефон, вас не спрашивают, вы хотите слушать или говорить. Участие заложено в телефоне, и то же можно сказать о компьютере. Когда вы покупаете машину, которая позволяет вам потреблять цифровой контент, она же позволяет и создавать такой контент. Далее вы можете поделиться созданным материалом с вашими товарищами и обсудить то, что создали вы, и то, что создали ваши друзья. Это не дополнительные функции, они входят в базовый пакет.

Все больше и больше подтверждений, что, если вы предлагаете людям возможность создавать что-то и делиться этим, они с готовностью создают и делятся, даже если никогда этим не занимались прежде и не владеют предметом профессионально. Это не означает, что нужно покончить с ТВ-передачами, во время которых вы отключаете мозги. Это просто означает, что потребление не единственный путь приобщения к медиаканалам. А любой сдвиг в отношении того, как использовать триллион часов, не важно, насколько большой, вероятно, будет значимым.

Расширение нашего видения, включающее теперь создание продукта и возможность поделиться им, не требует больших изменений в поведении отдельного человека, зато изменения в результате — огромны. Мировой когнитивный излишек столь велик,

что скромные индивидуальные изменения могут иметь огромные последствия агрегированного характера. Вообразите, что почти ничего не изменилось, что 99% времени люди продолжают смотреть телевизор, как и обычно, но 1% свободного времени они стали выделять на то, чтобы создать контент, и на то, чтобы поделиться результатами с другими. Весь мир в режиме онлайн все еще продолжает тратить более триллиона часов в год на телепросмотры; но за то время, что составляет 1% этого триллиона часов, можно создать более ста Википедий при совместной работе.

Размер — важный аспект данной темы, потому что излишек времени должен быть доступным для его объединения; чтобы такие проекты, как Ushahidi, работали, люди должны потратить свое свободное время на коллективные усилия и создать коллективный когнитивный излишек, это не должны быть просто «пучки» индивидуальных, не связанных между собой усилий. Часть процесса объединения в единое целое связана с тем, как образованное население использует свое свободное время и как другая его часть относится к самому соединению, поскольку мы все более и более тесно связаны друг с другом в единый, разделяемый всеми медиаконгломерат. В 2010 году глобальное связанное интернет-сообщество превысит 2 миллиарда человек, а пользователи мобильных телефонов уже составляют более 3 миллиардов. Поскольку Землю населяют примерно 4,5 миллиарда взрослых (примерно 30% от общего населения мира составляют дети до 15 лет), как никогда в истории человечества, мы живем в мире, где индивид как часть общемировой, соединенной в единое целое группы — обычное дело для большинства из нас.

В силу своего размера большие излишки времени позволяют сделать нечто иное, чем малые. Впервые я осознал этот принцип тридцать лет назад. Родители отправили меня в Нью-Йорк, в го-

сти к кухне, когда мне исполнилось шестнадцать лет. Я испытал то, что и должен был испытать парень моих лет со Среднего Запада, вброшенный в эту среду, — благоговение перед зданиями и толпами людей, толкотня — но, помимо всего этого гигантского, меня поразило одно совсем небольшое явление, и оно изменило мое понимание открывающихся возможностей: пицца, продаваемая по кусочкам.

Когда я подрост, я пошел работать в сеть пиццерий, которая называлась Ken's. Здесь я научился следующему. Клиент заказывает пиццу. Вы ее готовите. Через двадцать минут вы приносите пиццу клиенту. Все просто и предсказуемо. Однако пицца, продаваемая по кусочкам, совсем не похожа на эту модель. Вы никогда заранее не знаете, кто захочет кусочек нарезанной пиццы, но, однако, вы сначала должны приготовить целую пиццу — до того, поскольку весь смысл для клиента заключается в том, чтобы прийти к вам и покинуть пиццерию значительно раньше, чем через 20 минут, купив лишь кусочек пиццы.

Смысл пиццы, продаваемой кусками, смысл, поразивший меня в возрасте шестнадцати лет, заключается в том, что в большой толпе непредсказуемые события становятся предсказуемыми. Вам не нужно знать, кто захочет пиццы сегодня, и поскольку спрос теперь не связан с отдельным клиентом и становится совокупным, то возможен и иной образ действий. (Если бы в кармане шестнадцатилетнего парня было бы больше денег, то он обнаружил бы тот же принцип, наблюдая за тем, как ловят такси, вместо того чтобы ожидать общественный транспорт на автобусной остановке.) Если говорить шире, возможность события — это вероятность того, что оно произойдет, помноженная на частоту попыток. Там, где я вырос, шанс, что кто-то захочет купить только кусок пиццы в три часа пополудни, был слишком мал, чтобы это событие про-

изошло. На углу 34-й улицы и 6-й авеню, с другой стороны, можно было построить бизнес именно на таких странных событиях. Любое связанное с человеком событие, каким бы невероятным оно ни было, становится более возможным, если людей — толпа. Большие объемы когнитивного излишка — это совсем не то же самое, что малые.

Как сказал физик Филипп Андерсон, «размер имеет значение». Когда вы соединяете воедино множество небольших компонентов, их сумма начинает вести себя не так, как ее компоненты, а наши новые инструменты коммуникаций собирают в единое целое индивидуальные способности создавать что-либо и делиться этим на беспрецедентно больших уровнях. Вот вам вопрос, ответ на который кардинально изменился в недавние годы: каковы шансы, что человек с камерой попадет на событие глобального значения? Если вы даете ответ с эгоцентрической точки зрения — каковы шансы, что я стану свидетелем события, — то эти шансы малы, в действительности они стремятся к нулю. Такой перенос на себя может привести к тому, что и общий шанс будет выглядеть невероятным.

Нам сложно размышлять над тем, что изменилось в культуре благодаря новым инструментам коммуникаций. Сложно потому, что эгоцентрический подход больше не является правильным. Шанс, что кто-нибудь с камерой в руках окажется на событии глобального значения — это просто число свидетелей события, умноженное на процент тех, у кого есть камеры. Первое число будет меняться в зависимости от события, но второе число — число людей с камерами — выросло по всему миру от нескольких миллионов в 2000 году до более миллиарда сегодня. Камеры теперь встроены в сотовые телефоны, таким образом число людей, которые носят с собой камеры, постоянно значительно повышается.

Мы видели эту новую реальность, и не раз: взрывы в лондонском транспорте в 2005 году, беспорядки на Тайване в 2006 году, убийство полицейским Оскара Гранта в Окленде в 2008 году, беспорядки в Иране после выборов в 2009 году — все эти события и бесчисленное количество других были документально засняты камерами на сотовых телефонах и затем загружены для просмотра по всему миру. Шансы, что кто-либо с камерой окажется участником события глобального масштаба, резко возросли до такой степени, что событие обязательно получит своего свидетеля. Изменение масштаба означает, что прежде невероятные события становятся возможными и предсказуемыми. Там, где мы прежде надеялись на профессиональных фотожурналистов, мы все больше начинаем служить инфраструктурой друг для друга. Это может быть непредвзятый путь — увидеть и поделиться; мы все больше узнаем о мире через случайные предпочтения сторонних людей. Но даже это на пользу. Как говорит персонаж Курта Воннегута в завершающей главе книги «Сирены титана»: «Самое худшее, что может произойти с человеком, — это то, что он ни для чего никому не пригодится». То, как мы сочетаем наши когнитивные излишки, делает нашу судьбу все более неопределенной с каждым днем.

Поскольку мы создаем все больше медиапродуктов и делимся ими, хорошо бы по-новому определиться с этим понятием — медиа. Самое простое значение этого слова — прослойка или промежуточный материал в любой коммуникации, не важно, древняя ли она, как алфавит, или совсем современная, как мобильные телефоны. Помимо этого простого и относительно нейтрального определения, есть еще одно значение, унаследованное от употребления его в последние несколько десятилетий. Слово медиа стало

относиться к бизнесу, от газет и журналов до радио и телевидения, которые имеют свои способы подготовки материала и генерации дохода. И пока мы используем медиа именно в этом смысле, оно будет анахронизмом и не сможет описать то, что происходит сегодня. Наша способность уравновесить потребление с производством и распространением, способность соединяться друг с другом полностью меняет смысл медиа, уводя его от определенного сектора экономики и приводя к дешевым и доступным по всему миру инструментам, передающим другим то, что вы сделали.

НОВЫЙ РЕСУРС

Эта книга о новейшем ресурсе, который стал появляться по мере того, как совокупное свободное время в мире стало соединяться воедино. Два наиболее важных изменения, позволяющие получать доступ к данному ресурсу, уже произошли — более триллиона часов свободного времени каждый год у мирового образованного населения, а также изобретение и распространение публичных медиаканалов, которые позволяют людям, прежде исключенным из этого процесса, использовать свободное время для интересных дел. Эти два момента есть в каждой истории, описанной в книге, от такого вдохновляющего проекта, как Ushahidi, до просто забавных проектов, таких как lolcats. Именно эти два процесса делают таким особенным медиаландшафт XX века, и это исходный пункт для того, чтобы понять то, что происходит сегодня, и то, что станет возможным завтра.

Моя предыдущая книга «И вот появляется каждый» была посвящена подъему социальных медиаканалов как историческому факту и изменившимся обстоятельствам совместных действий,

появившихся вместе с ними. В этой книге мы и дальше рассмотрим эти вопросы и начнем с того момента, где завершилась предыдущая книга, то есть с положения, что объединение человечества позволяет нам рассматривать свободное время как общий мировой ресурс, а еще дает возможность по-новому участвовать и совместно использовать его, получая от этого преимущества. Наш когнитивный излишек — это только потенциал; он ничего не означает и не действует сам по себе. Чтобы понять, чего можно достичь с этим новым ресурсом, мы должны понять не только сами действия, возможные с его помощью, но также и то, каким образом и где можно осуществить эти действия.

Когда полиция стремится выяснить, мог ли человек совершить то или иное действие, она рассматривает средства, мотив и возможность. Средства и мотив — это то, как и почему совершено действие, а возможность — где и кто может его совершить. Способны ли люди использовать накопленное свободное время? Есть ли у них мотив для этого? А возможность? Положительные ответы на эти вопросы помогут установить связь между человеком и действием; в большем же масштабе, средства, мотив и возможности помогут объяснить, как и почему появляются новые модели поведения в обществе. Понимая, как мы можем использовать наш когнитивный избыток, мы поймем средства, с помощью которых мы соединяем наше свободное время, нашу мотивацию, чтобы использовать этот новый ресурс, появляющиеся возможности, это поможет нам понять, что же мы создаем друг для друга в реальности. Следующие три главы подробно рассматривают эти «Как», «Почему» и «Что» в отношении когнитивного избытка.

Однако даже это не полностью описывает, что мы можем с помощью когнитивного избытка, потому что применение на-

ших когнитивных талантов — это еще и социальный вопрос, а не только личный. Поскольку нам нужно координировать свою деятельность друг с другом, чтобы чего-то достичь с помощью нашего общего свободного времени и способностей, использование когнитивного избытка касается не только объединения индивидуальных желаний. Культура различных групп пользователей очень важна и для их ожиданий друг от друга, и для их совместной работы. Культура, в свою очередь, определит, какая часть ценности, которую мы получим от когнитивного избытка, будет только групповой (а это значит, что этой ценностью будут пользоваться в основном участники, а все общество в меньшей степени), а какая часть этой ценности будет принадлежать гражданам. (Вы можете отделить понятия «групповой» и «гражданский», сравнив ресурсы lolcats и Ushahidi.) После этого я рассмотрю средства, мотив и возможность в главах 2–4, а в последующих двух главах будут рассмотрены вопросы культуры пользователя и групповой ценности в сравнении с ценностью гражданского типа.

Последняя глава, наиболее умозрительная из всех, подробно рассматривает некоторые уроки, которые мы уже усвоили из успешного использования когнитивного избытка, уроки, которые будут более четко направлять нас, по мере того как этот процесс становится все более важным. Так как социальные системы сложны вообще, и, в частности, сложны системы с добровольным участием, нет четкого перечня таких моментов для изучения, но тем не менее примеры, которые мы привели, смогут послужить в качестве «направляющих рельсов», помогая новым проектам избежать некоторых трудностей.

Когнитивный излишек, воссозданный из «островов» времени и таланта, до того не связанных между собой, — это только сырой

материал. Чтобы получить из него что-то ценное, мы должны придать ему значимость. Мы не просто коллективно создаем избыток; мы люди, которые придумывают, как его использовать — через наше участие и ожидания друг от друга, когда вступаем в новые отношения.