

УДК 304.5; 304.9

М.Е. Соколова

**DIGITAL И АНТИ-DIGITAL.
МИР БУДУЩЕГО ГЛАЗАМИ КИБОРГА**

Институт США и Канады РАН, SokolovaM.E.@gmail.com

Аннотация: В статье рассматривается опыт российского IT-специалиста Евгения Черешнева, который вживил биочип в свою руку. В ней делается вывод о возможных негативных последствиях биочипов.

Ключевые слова: биочипирование; таргетинг рекламы; негативные последствия биочипов; большие данные; цифровая ДНК (dDNA).

Поступила: 10.05.2017

Принята к печати: 10.05.2017

М.Е. Sokolova

Digital and non-digital. The Future World is by Cyborg's Eyes

*Institute of USA and Canada Studies. Russian Academy of Sciences,
SokolovaM.E.@gmail.com*

The article considers the experience of Russian IT-expert Evgeny Chereshev which implanted biochip in his hand. It concludes about the possible negative consequences of biochipping.

Keywords: biochipping; targeting advertising; negative consequence of biochipping; Big Data; digital DNA (dDNA).

Received: 10.05.2017

Accepted: 10.05.2017

Цифровой, или, как сейчас принято говорить, digital-сегмент, присутствует сегодня повсеместно во всех сферах бизнеса, а digital-инструменты уже давно и прочно вошли в арсенал бизнес-методов и существенно повлияли на бизнес-модели и процессы. Эксперты справедливо указывают, что именно за счет использования этих инструментов бизнес поддерживает свое информацион-

ное преобладание, порождая информационную асимметрию, что является одной из основных движущих сил в современной деловой активности [Роговский, 2012, с. 38–42]. Big Data, Data Mining, нейронные сети, мониторинг и фильтрация пользовательского контента с помощью нейронных сетей и проч. – вот магические слова для современного бизнеса, эволюционировавшего сейчас до стадии таргетизированной персонализированной модели маркетинга и дистрибуции.

Однако digital неизбежно порождает и anti-digital – реакцию на чрезмерное вторжение цифровых инструментов и технологий в частную сферу жизни, причем эта anti-digital установка принимает не традиционную форму антимашинного протеста, отторжения машинного мира, а, наоборот, становится новой формой того же digital, частью технологической парадигмы. Причем как раз в ее устремленности вперед – в стоящий уже «на пороге» мир Интернета вещей и киборгизации человеческого тела. Евгений Черешнев, российский ИТ-эксперт в области приватности персональных данных и Интернета вещей, из компании Biolinks Technologies превратил себя в чипированного человека-киборга, о чем подробно рассказал внимательно слушавшим его профессионалам из различных областей ИТ-бизнеса на конференции Digital Transformation in Russia 2017, состоявшейся 23 марта 2017 г. в Москве (Деловой центр, White Hall (башня Империя)) [Ковалева, 2017, с. 20–23].

Сам Евгений относит свое участие в этом проекте скорее к разряду исследовательской работы, которая лежит в основе подлинной экспертизы, направленной на то, чтобы вскрыть самые разные, в том числе и негативные стороны объекта экспертной оценки, в данном случае использования технологий биочипирования людей. По его словам, среди тех немногих, кто, так же как и он, решил добровольно опробовать на себе технологию биочипирования, исследовательский подход мало кого интересует. В основном, как подчеркивает Евгений, их привлекли только технические выгоды от новой технологии, потенциал слияния человека и машины они рассматривают как важный, революционный и прорывной шаг. Черешнев же в качестве эксперта как раз стремится показать негативные стороны таких технологий, их разрушительный потенциал, если их применение не будет дополнено технологическими преимуществами, защищающими человечество от последствий тотального манипулирования персональными данными граждан.

Войти в мир киборгов Евгений попытался два года тому назад, сначала в одном из американских госпиталей, где, однако, получил отказ от хирурга в силу непредусмотренности таких ситуаций с точки зрения правил медстраховки. Биочип размером 2x12 мм с технологией беспроводной связи NFC / RFID Черешневу удалось имплантировать в левую руку в соседней Мексике, и он смог наконец познакомиться с новой стороной своей личности, возникающей на стыке биологического и технического, как продолжение биологических возможностей в техническую сферу.

Каковы же контуры того цифрового будущего мира, который увидел Евгений Черешнев в роли киборга?

Прежде всего, войдя в мир киборгов, Черешнев осознал, что проблемы идентификации у них решаются совсем по-другому. Теперь любые «посредники» для идентификации – паспорт, пропуск, проездной билет, водительское удостоверение, страховые документы, логины и пароли, а также ключи – ему стали больше не нужны. Но не так-то легко оказалось донести это понимание до других людей, в том числе и представителей власти, будь то охранник или автоинспектор и т.д., для которых кусок бумаги или пластика по-прежнему представляет фетиш, хотя он и является всего лишь заменителем подлинной сути персональной информации о нашей социальной личности. Используя возможности такого чипа, уже сегодня можно без всяких «посредников» непосредственно движением руки блокировать и разблокировать любые гаджеты, авторизоваться в online сервисах, загружать любые приложения, открывать и закрывать любые замки, разблокировать машину, обмениваться информацией через прикосновение, а потенциально (при наличии договоренности с банками) – и платить / снимать деньги и при этом не пользоваться паспортом, водительскими правами, страховыми документами и т.д.

Ощутив новые возможности, Евгений с такой же силой увидел и обратную сторону ситуации – абсолютную открытость и уязвимость данных о себе («цифрового следа»), который мы оставляем в Интернете, а также возможность знать и предсказать все поведение людей на основе этих данных, а затем и манипулировать их поведением.

В своих многочисленных выступлениях Евгений описывает «момент истины», когда он осознал, насколько прозрачны и предсказуемы все его действия в Сети: «...все мои телодвижения в Сети

отслеживались так же, как если бы я был производителем железа, владельцем операционной системы и авторизовался во всех сервисах единой учетной записью – биочипом. Если записывать мой цифровой след полностью – то, как я печатаю, – скорость, опечатки, как двигаю мышью, какими маршрутами езжу каждый день, какой словарь использую в частной переписке и социальных сетях, какие поисковые запросы меня интересуют, сколько электроэнергии тратят мои девайсы, какой пульс для меня нормальный в покое, а какой в состоянии возбуждения и так далее, оказалось, что можно увидеть много закономерностей. Да, элементы хаоса и непредсказуемости безусловно присутствовали, но, в целом, моя жизнь стала выглядеть... словно запрограммированная, созданная из кусочков, очень конкретных для меня»¹.

И если природная биологическая ДНК человека содержит всю физическую информацию о нем, то цифровая ДНК, как ее понимает Черешнев, – это совокупность всех его психологических идентификаторов, реакций, «набор зашифрованных и невидимых глазу пользовательских данных, которые содержат очень конкретную информацию о личности человека и его вероятном поведении в ситуациях А-Z»². Цифровая ДНК содержит психологическую сущность человека, она открыта и уязвима. И поскольку, как уверен Черешнев, цифровую ДНК (Digital dna, или dDNA) можно и нужно считать слоем данных биологической ДНК, то и относиться к ней нужно соответствующим образом, т.е. всячески ее защищать, охраняя приватность человека в сети³.

Знать цифровую ДНК личности человека – означает знать его полный психологический портрет, а это дает возможность всегда найти психологический подход, мотивацию, которая для такого человека сработает гарантированно. Черешнев сравнивает dDNA со своеобразной шпаргалкой к человеческой психологии, к мозгу и воле, обладая которой, всегда можно убедить человека сделать то, что ему навязывают, манипулировать им, сконструировать для него

¹ Евгений Черешнев. – Mode of access: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1442135035810531&set=a.175118262512221.41024.100000421450151&type=3&theater> (Дата обращения: 17.01.2017.)

² Там же.

³ Там же.

«индивидуальную мышеловку с сыром»¹. При этом речь идет о миллиардах людей, об их общей социальной ДНК.

Есть ряд компаний – информационных гигантов, «информационных феодалов», как их часто называют, – которые обладают гигантскими запасами информации и огромными ресурсами, что помогает им продвигать свои интересы, которые постепенно расширяются во все новые сферы. Свободы выбора в Интернете давно уже нет, уверен Евгений, а поиск в Сети дает нам только то, что кому-нибудь нужно нам продать. Нейронные сети сканируют Интернет и фильтруют полученные персональные данные для заказчиков таких исследований – компаний, чьей целью является максимизация прибыли бизнеса. Избавиться же от рекламы и от навязываемого круга предложений могут лишь профессионалы, специалисты в области ИТ и информационной безопасности, но соответствующая настройка компьютера для безопасного выхода в сеть трудоемка, требует профессиональных навыков и занимает время².

Безнадежность же попыток обычных людей защититься от манипулирования их сознанием Евгений иллюстрирует примером с игрой в шахматы с компьютером: «...известно и доказано, что человек не может победить компьютер в шахматы. Но не потому, что он очень умный – просто у компьютера есть две базы данных – одна – это поведенческие паттерны всех лучших игроков планеты, а вторая – это база всех игр и ходов, когда-либо сделанных и записанных. Как только вы начинаете ходить, в течение нескольких ходов машина понимает паттерн (вернее, вектор вариаций) и видит все ваши шаги задолго до того, как вы придете к ним своим маленьким человеческим мозгом. Проблема в том, что предиктивный анализ уже не ограничен шахматами – его начинают использовать везде, тем самым меняя наше поведение, заставляя нас поступать иначе, чем мы могли бы поступить самостоятельно, без вмешательств со стороны»³.

¹ Евгений Черешнев. – Mode of access: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1442135035810531&set=a.175118262512221.41024.100000421450151&type=3&theater> (Дата обращения: 17.01.2017.)

² «Мнение»: Евгений Черешнев о технологиях чипирования людей: Интервью. – Mode of access: <http://www.vesti.ru> (Дата обращения: 17.01.2017.)

³ Там же.

Безусловно, потребительские данные сейчас необходимы и востребованы в бизнесе, в том числе и в ритейле, где персонализированные таргетизированные коммуникации, реклама преобразуют уже сложившиеся известные бренды, меняют всю систему маркетинга и дистрибуции продуктов. Они нужны, чтобы строить персональные отношения с каждым клиентом, организовать клиентский сервис, оптимизировать управление ресурсами и т.д. [Ковалева, 2017, с. 20–23]. Много было сказано по этому поводу и в выступлениях спикеров на самой конференции «Digital Transformation» [Соколова, 2017].

Так, например, персонализация потребительских коммуникаций в последние годы серьезно преобразовала ритейл на косметическом рынке, где идут соперничество и борьба за новые идеи. Как рассказала на конференции представительница известного косметического бренда Л'Ореаль, для того чтобы обновить систему маркетинга в духе digital, компания использует «переливание свежей крови» – покупает стартапы с их инновационным стилем, например американский стартап NYX, созданный молодой американкой, которая не смогла найти карандаш для глаз нужного оттенка и создала его сама. Впоследствии этот стартап сохранил свой инициативный стиль и теперь задает тон в Л'Ореаль, который купил молодой бренд не чтобы его «лореализировать», а наоборот – чтобы «никсизировать» саму компанию Л'Ореаль, как сказала digital-менеджер компании Анна Мусихина в своем выступлении. Продажи NYX ведет онлайн через Интернет, базовый ассортимент, предлагаемый им, велик и постоянно обновляется. В результате появился и новый вид покупателей, которые привыкли ориентироваться не только на ассортимент, предлагаемый ближайшей торговой точкой, но и на онлайн-возможности отдаленной доставки, а значит, имеют совсем другие потребности и задают гораздо более сложные и изощренные поисковые запросы (например, вместо просто «красная помада» в поисковую строку вбивается «красная жидкая / твердая, водостойкая, матовая и проч. и проч. помада»). Новая модель маркетинга, порожденная в результате ухода в онлайн и нацеленная на постоянное генерирование все нового и нового контента, ориентированного на персонализированное отношение к клиентам, создает и новый тип потребительских коммуникаций. Продвигаясь в этом направлении, L'Oreal будет и дальше менять свою маркетинговую стратегию в

духе e-commerce. Как говорят в компании, e-commerce – это больше уже не «вишенка на торте», а сам «торт». Надобность же в персональных данных и их объемы, полученные в результате обладания информацией о поисковых запросах, исследования предпочтений покупателей в такой ситуации решают все.

Интересный кейс использования такого инструмента для работы с Big Data как технологией Social Media Listening в компании Nestle был представлен на конференции Натальей Григорян. На основе его использования для мониторинга социальных сетей и автоматического анализа полученных персональных данных специалисты компании создали удачные кейсы, рассчитанные на региональную молодежную целевую аудиторию, и прежде всего студентов. Задача состояла в том, чтобы, основываясь на полученных данных, максимально учесть интересы, ценности, особенности языка общения молодежной аудитории из различных российских регионов и отразить их в данных видео. Нужно было, чтобы контент в этих видео был понятен именно данной аудитории, что прекрасно получилось у их создателей, и ролики вызвали большой эмоциональный отклик. Однако даже представительница компании, показывавшая эти ролики на конференции, никогда не бывавшая в данных регионах, не понимала, о чем, собственно, в них идет речь.

Чрезвычайно востребованы персональные данные и в сфере банковского бизнеса. Особенно интенсивно работают с данными банковские гиганты, например Сбербанк. Имея и собственные огромные IT-возможности, банк тем не менее сотрудничает в области мониторинга клиентского контента и со специализированными компаниями, например с Angry Analytics, которая сканирует социальные сети и другие открытые источники, собирая оттуда любые упоминания и мнения о компаниях и брендах. На конференции был представлен опыт этой компании по использованию нейронных сетей для обработки Big Data, мониторинга клиентского сервиса и информации о работе Сбербанка в социальных медиа. Ведь социальные медиа (сети, блоги, форумы, сервисы геолокации, сайты для подачи петиций и проч.) все больше доминируют в качестве коммуникационных каналов и используются клиентами для оставления своих отзывов о сервисе компании значительно чаще, чем почта или телефон, для подачи жалоб или, наоборот, позитивных отзывов. Сами же компании часто не в состоянии достаточно быстро и профессионально обработать такие

объемы информации. Для сканирования сетей в Angry Analytics используются нейронные сети, которые фильтруют контент лингвистически, оценивают его эмоциональную окраску и находят упоминания о конкретных компаниях, брендах и проч. Среди полученных данных для анализа наиболее важен релевантный негативный сегмент, особенно с указанием конкретных данных. Наиболее продвинутые компании работают и с сегментом позитивных отзывов, как это делают в Сбербанке. Так, например, на основе такой информации был сделан представленный на конференции ролик с целью нематериального поощрения сотрудников одного из отделений банка в связи с высказанной им в электронных сетях клиентской благодарностью.

В качестве прекрасной иллюстрации к словам Черешнева прозвучал доклад Дмитрия Уфаева, представителя Департамента транспорта Москвы, об организации паркинга в столице, в которой задействовано большое количество информационных систем и используются огромные централизованные массивы данных о транспортных передвижениях граждан. При этом происходит и сотрудничество госструктур и частных компаний в области использования данных о пользователях.

Дмитрий Уфаев рассказал об организации работы с Big Data, касающихся всевозможных транспортных перемещений в столице, в целях повышения эффективности паркинга в Москве и о сотрудничестве в этой области городских властей с компаниями и стартапами, в том числе с Яндекс.-Такси. Для планирования работы парковок и повышения их эффективности в таком крупном мегаполисе, как Москва, с его миллионами транспортных транзакций требуется очень много данных о постоянных маршрутах жителей, паттернах их передвижений (так называемая «матрица корреспонденции»), которая описывает подвижность населения мегаполиса). В связи с этим представители департамента обращались к мобильным операторам с просьбой предоставить им эти данные хотя бы в самой общей форме, только постоянные маршруты, точки передвижения. Но оказалось, что даже по этим данным очень легко идентифицировать человека. По этой причине мобильные операторы отказались от сотрудничества. Однако те или иные формы сотрудничества в будущем здесь неизбежны.

Таргетированная персонализированная реклама переступила границы бизнеса и превратилась в широко используемую и обла-

дающую огромным манипуляционным потенциалом политическую технологию, использованную, в частности, в предвыборной кампании Д. Трампа. «Микротаргетирование» в политических целях, целью которого является побудить избирателя голосовать за того или иного кандидата, основано на использовании многосложного комплекса факторов и инструментов, позволяющих надежно прогнозировать, за кого проголосует той или иной человек [Роговский, 2012, с. 38–42]. Роль таких технологий в организации победы Трампа сейчас буквально «под лупой» изучается специалистами, которые подчеркивают значение и последствия таргетированного манипулятивного подхода к электорату. А политики, в свою очередь, выстраиваются в очередь в качестве заказчиков этих технологий для использования в новых политических «шоу»¹ [Роговский, 2012, с. 38–42].

Отвечая на вопросы: «Так что же делать в этой ситуации?» и «Как мы можем построить свою защиту?», Черешнев говорит о нескольких направлениях действий. Прежде всего он оценивает технологии биочипирования, биометрии как тупиковые, имеющие слишком большие негативные социальные последствия, предлагая ориентироваться на их облегченные варианты, например браслеты. Он также предлагает собственную технологию авторизации в Интернете вещей, детали которой пока не открывает. Человек должен иметь возможность скрывать свои данные, открывая доступ к их отдельным сегментам по собственному желанию. И в цифровом мире должна произойти революция, которая даст возможность ограничить права «информационных феодалов» и отстоять «цифровую демократию» [Соколова, 2017].

В целом, как он считает, цифровая экономика будет основываться не на крупных централизованных базах, она должна стать распределенной по хранению данных, основанной на защите интересов и прав людей в Сети, их права собственности на персональную информацию о себе и своих близких, что и станет основой успеха любого государства в XXI–XXIII вв.²

¹ Biolink Tech. – Mode of access: <https://www.facebook.com/biolinktech/?pnref=story>

² Конференция IT Government day: Отчет о конференции. 1 марта 2017. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>. – Статья: Конференция_IT_Government_Day_2017.

За два года своего существования с вживленным чипом, пытаясь донести до общественного сознания свой опыт и связанные с ним идеи о праве личности на защиту своих данных и права собственности на них, Евгений Черешнев дал множество интервью самым различным СМИ и выступил в качестве эксперта на многих профессиональных мероприятиях. Его целью по-прежнему является объяснять людям, насколько уязвим их личный социальный ДНК и как важно строить свое существование в Сети на основе технологий безопасной авторизации и менять образ мышления людей, принимающих решения, чтобы вместо крупных, централизованных и небезопасных баз данных начинать строить распределенные системы, прозрачные для граждан, где человеку гарантировано право собственности на его информацию и сетевой след – цифровой ДНК¹.

На своей ленте в Фейсбуке, где он постоянно выкладывает записи своих выступлений и комментарии к ним, Евгений следующим образом подытожил свою позицию: «Важно понимать: никто не говорит, что большие данные – это плохо. Само по себе исследование поведенческих паттернов и оптимизация – полезны. НО – только в том случае, если данные принадлежат человеку, который их произвел. И он имеет право делать с ними все, что сочтет нужным, – при этом он НИКОМУ НЕ ОБЯЗАН отчитываться и объяснять причины своих действий, особенно когда он свои данные закрывает от посторонних сервисов. Сейчас проблема не в том, что мы генерим данные, а что нет честной и паритетной альтернативы отказаться от слежки. Даже за деньги. Но мы это меняем :)»².

Список литературы

1. Евгений Черешнев. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/chereshcom?fref=nf> (Дата обращения: 17.01.2017.)
2. Евгений Черешнев. О чем был TED в Нью-Йорке. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1442135035810531&set=a.175118262512221.41024.100000421450151&type=3&theater> (Дата обращения: 17.01.2017.)

¹ Евгений Черешнев. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/chereshcom?fref=nf>

² Там же.

3. Конференция IT Government day. Отчет о конференции. 1 марта 2017. – Режим доступа <http://www.tadviser.ru/index.php/>. – Статья: Конференция_IT_Government_Day_2017 (Дата обращения: 17.01.2017.)
4. «Мнение»: Евгений Черешнев о технологиях чипирования людей: Интервью. – Режим доступа: <http://www.vesti.ru> (Дата обращения: 17.01.2017.)
5. Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit // Insider. – 2016. – 06.12. – Режим доступа: <http://theins.ru/politika/38490>
6. *Ковалева О.* Десять ключевых трендов развития ритейла в 2017 году // Retail & Loyalty. – 2017. – № 1 (64). – С. 20–23.
7. *Роговский Е.А.* Выборы в США: успех технологических инноваций // Международная жизнь. – 2017. – № 3. – С. 107–122.
8. *Роговский Е.А.* Создание ситуаций информационного преобладания – современная политика, бизнес-стратегия или преступление? // Экспертный союз. – 2012. – № 6. – С. 38–42.
9. *Соколова М.Е.* Цифровая трансформация отечественного бизнеса 2017: тренды и кейсы // Интеллектуальный капитал. – 2017. – № 1. – Режим доступа: http://www.1national.ru/news_smi.php?rubric=view&name=tsifrovaya_transformatsiya_otechestvennogo_biznesa_2017trendy_i_kejsy (Дата обращения: 17.01.2017.)
10. Biolink Tech. – Mode of access: <https://www.facebook.com/biolinktech/?pnref=story> (Дата обращения: 17.01.2017.)
11. Digital Transformation in Russia conference 2017. – Mode of access: <http://dtr.moscow> (Дата обращения: 17.01.2017.)

References

1. Evgenij Chereshnev. – Mode of access: <https://www.facebook.com/chereshcom?fref=nf>
2. Evgenij Chereshnev. – Mode of access: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1442135035810531&set=a.175118262512221.41024.100000421450151&type=3&theater>
3. Konferencija IT Government day. Otchet o konferencii. 1 marta 2017. – Mode of access: <http://www.tadviser.ru/index.php/>. – Stat'ja: Konferencija_IT_Government_Day_2017.
4. «Mnenie»: Evgenij Chereshnev o tehnologijah chipirovanija ljudej. Interv'ju. – Mode of access: <http://www.vesti.ru>
5. Rassledovanie Das Magazin: kak Big Data i para uchenyh obespechili pobedu Trampu i Brexit // Insider. – 2016. – 06.12. – Mode of access: <http://theins.ru/politika/38490>
6. *Kovaleva O.* Desjat' kljuchevyh trendov razvitija ritejla v 2017 godu // Retail & Loyalty. – 2017. – N 1 (64). – S. 20–23.
7. *Rogovskij E.A.* Vyборы v SSHA: uspeh tehnologicheskikh innovacij // Mezhdunarodnaja zhizn'. – 2017. – N 3. – S. 107–122.

8. Rogovskij E.A. Sozdanie situacij informacionnogo preobladanija – sovremennaja politika, biznes-strategija ili prestuplenie? // Jekspertnyj sojuz. – 2012. – N 6. – S. 38–42.
9. Sokolova M.E. Cifrovaja transformacija otechestvennogo biznesa 2017: trendy i kejsy // Intellektual'nyj kapital. – 2017. – N 1. – Mode of access: http://www.1national.ru/news_smi.php?rubric=view&name=tsifrovaya_transformatsiya_otechestvennogo_biznesa_2017trendy_i_kejsy.
10. Biolink Tech. – Mode of access: <https://www.facebook.com/biolinktech/?pnref=story>
11. Digital Transformation in Russia conference 2017. – Mode of access: <http://dtr.moscow>