

Cуществует хитрая логическая уловка, которая давно превратилась в фундамент для манипуляции общественным мнением. Заключается она в том, что на ложных посылках можно легко построить логически безупречные силлогизмы:

- Если улицы мокрые, значит недавно прошел дождь (первая посылка);
- Улицы города мокрые (вторая посылка);
- Значит, недавно прошел дождь (заключение).

Убедительно, не правда ли? Конструкция безупречна в логическом отношении, одна незадача: нам забыли рассказать про поливальную машину, которая полчаса назад прошлась по этим самым улицам.

Трудно поверить, что людей постоянно, повсеместно, во все времена разводят на такой вот мякине. Даже техника однотиповая: так сильно впечатлить выводом, чтобы в голову не приходило усомниться в посылках.

Яркой иллюстрацией служит разводка, которую большинство современников держит за чистую монету и даже подводит под нее нравственное основание. Взглядите:

- Нет сомнений, что реклама — двигатель торговли (первая посылка);
- Если вы отключите рекламу в браузере, компании не смогут создавать полезные для всех нас вещи, музыканты не смогут издавать альбомы, режиссеры — снимать кино и т.п. (вторая посылка);
- Отключение рекламы — безусловное зло (заключение).

Приведенный силлогизм — бесстыдная манипуляция. А в этике католицизма — так вообще ужасное преступление, ибо основано на обмане доверившихся.

Ложность данной конструкции — в отличие от мокрых улиц — заключается в том, что «поливалка» так ловко убрана с глаз долой, что невозможно догадаться даже о ее существовании. Подвох спрятан во второй посылке, потому что в реальности трагедия навеки умоляющих музыкантов никак не связана с отключением или неотключением назойливых рекламных баннеров.

Единственной жертвой отключения рекламы в браузере становятся не прогрессивные компании и не гениальные музыканты, а повсеместно утвердившаяся в мире модель рекламной монетизации. А это, согласитесь, далеко не одно и то же.

Что касается этических выводов («отключение рекламы — это зло»), то здесь все с точностью дооборот, потому что утвердившаяся модель монетизации рекламы — это и есть самое большое в мире зло.

Монетизация рекламы в нашем несправедливом мире выглядит следующим образом. Существует рекламодатель, у которого есть замечательный продукт (услуга, компьютерная программа, высокотехнологичный гаджет, кинофильм, музыкальная композиция и т.п.). Для того чтобы свой продукт успешно реализовать, заработать деньги и продолжить дальше осчастливливать человечество, рекламодателю нужен рекламный канал.

Считается, что хороший рекламный канал — это портал в интернете с высокой посещаемостью, с которым рекламодатель должен взаимодействовать напрямую. А вот рекламное агентство — это, типа, паразит-посредник, отщипывающий себе непонятно за какие заслуги.

Это, конечно, глупость несусветная, потому что рекламное агентство единственно и является самым оптимальным каналом для рекламодателя. Потому что в рекламном агентстве сидят профессионалы, и они заведомо лучше подберут площадки для проведения эффективной кампании.

Если, однако, рекламный посредник реабилитирован, о каком моральном изъяне рекламной модели тогда расписывается автор?! Вы не поверите, но проблема не

Храбрая революция

Браузер Brave платит за рекламу тем, кто ее посмотрел



Петр Саруханов — «Новая»

в посредниках, а в самом этом дуумвирате — «рекламодатель — рекламный канал». Подвох в том, что за рамки этой модели выведен структурный элемент, который единственен всю эту машину по зарабатыванию денег и раскручивает!

Элемент, о котором идет речь, — мы с вами! Те самые безропотные хомячки, которых на каждой веб-странице насилиют нескончаемым потоком назойливых, кричащих, нарушающих приватность баннеров и контекстных заманух. Это за нами денежно и ищущо подглядывают Google, YouTube и Yandex, отслеживают каждый наш поисковый запрос, каждое наше предпочтение, каждое опасение, каждое робкое признание в интимной хворобе, слабости, изъяне внешности.

Подглядывают, а затем цинично проходят всю эту ценную информацию маркетинговым агентствам, которые используют наши индивидуальные предпочтения и пожелания для точечной целевой рекламы. Но даже такое высокотехнологичное таргетирование не меняет ситуации, когда 90% рекламного потока все-таки не попадает в цель и потому мешает нам работать, жить, отдыхать.

Безнравственность сложившейся в современном мире рекламной модели заключается в том, что из нее на-прочь исключена третья составляющая успешной коммерции — конечный потребитель.

Говорят, торрент-трекеры прогрессивны, потому что лишают каналы распространения контента монополии и восстанавливают справедливость. Эти, мол, чертовые киностудии, музыкальные лейблы и издательства не только выплачивают авторам жалкие крохи, но и в большинстве

случаев отнимают у них еще и авторское право на их произведения.

Все правильно. Однако проблема в том, что пользователи торрент-трекеров отнимают деньги не только у киностудий, кинотеатров, лейблов и издательств, но и у авторов тоже! Когда мы скачиваем за полторы минуты в студийном flac-качестве часовую альбом любимого музыканта, над которым тот трудился больше года, ни копейки не достанется не только издателю и прокатчику, но и самому любимому музыканту!

Так мы и живем в мире с порочной рекламной системой и торрент-трекером, который, претендующий на восстановление справедливости, только усугубляет порочность воровством.

Вернемся теперь к силлогизму, который я привел в начале. Мы разобрались с несостоятельностью сложившейся модели рекламной монетизации и можем, наконец, перейти к самой «поливалке», то есть положительной альтернативе, которая только способна избавить умозаключение от ложных посылок.

Трудно поверить, но альтернатива общепринятой рекламной модели существует, причем давно — с конца 90-х годов, когда принципы справедливой рекламной монетизации были сформулированы. К сожалению, пришлося ждать 20 лет, пока эти идеи отлились в программный продукт, готовый к употреблению.

С воодушевлением представляю читателям браузер Brave, разработку культиватора программиста Брендана Айка, создателя языка JavaScript и основателя проекта Mozilla.

Мейнстримные СМИ, к сожалению, акцентируют лишь одну особенность бра-

зера Brave — скорость работы (до 8 раз быстрее Google Chrome), которая достигается благодаря удалению с веб-страниц рекламы. Думаю, такая презентация продукта ошибочна, потому что, во-первых, браузеров с блокировкой на рынке великое множество, а во-вторых, резка рекламы — не самоцель, а лишь предупреждение, которое дает революционный браузер сильным мира сего.

Brave как бы говорит: «Больше мы не будем жить по вашим правилам. Больше вы не сможете эксплуатировать наше время, наши глаза, наши уши потоком рекламной мутни, на которой зарабатывают все кому не лень, но только не те, кто от вашей рекламы страдает. Если желаете, чтобы мы смотрели то, что вы нам показываете, придется играть по новым правилам».

Какие же новые правила предлагает миру Brave? В браузер встроен крипто-валютный кошелек (да-да, Brave — это продукт мировоззрения и технологии криптоэкономики!), который пользователь по желанию может активировать. В этом случае за просмотр рекламы он будет постоянно получать отчисления от рекламного денежного потока.

Соответственно, рекламодатели вольны делать выбор: либо вся их реклама будет полностью удаляться (Brave чистит мусор бескомпромиссно, поэтому сомневаться в эффективности не приходится), либо они подключатся к Brave, и тогда их реклама будет показываться пользователям, которые согласились зарабатывать деньги на просмотре и приняли участие в системе Brave Rewards. Разумеется, рекламодателям придется платить не только каналу распространения рекламы, но и делиться с новым игроком новой рекламной модели — с рядовым нетизаном.

Как я уже сказал, Brave разделяет идеалы криптоанархии, поэтому браузер обеспечивает бескомпромиссную анонимность: никаких куков-шпионов, никаких трекеров, никакого фингер-принтинга, блокировка скриптов, действующих тайком, без ведома пользователей, принудительное преобразование протокола HTTP в HTTPS. Для обитателей несвободных государств предусмотрена опция использования приватных окон на движке TOR (прощайте «запретные ресурсы!»).

Такое вот чудо явилось измученному несправедливостью виртуальному миру. Может показаться, что новая революционная модель рекламной монетизации направлена против рекламодателей, но это заблуждение. Присоединившись к блокчейну Brave, рекламодатель вместо когорты ненавидящих его нетизанов, вынужденных существовать с непрощенными баннерами, получает лояльных зрителей, которые смотрят рекламную продукцию добровольно, ибо знают: на них не пытаются нажиться, с ними готовы делиться доходами.

Важно понимать, что революция, о которой я веду речь, заключается, конечно же, не в браузере Brave, а в новой модели рекламной монетизации, которая возвращает интернет к его истокам — к приоритету справедливости и равноправия.

Рискну предположить, что самое большое через год в интернете уже не останется ни хромов, ни опер, ни файрфоксов, ни сафари в том виде, как они существуют сегодня. Либо все традиционные браузеры адаптируют модель Brave и начнут, наконец, уважать рядовых нетизанов либо они исчезнут.

Так что нравится это кому-то или нет, но революция справедливости в мировой компьютерной сети началась, и ее не остановить. К ней можно либо добровольно присоединиться, либо затеряться в истории.

Сергей Голубицкий —
специально для
«Новой»

