

Дж. Констин: «ИТ-компании не должны решать, что правда, а что нет»

Редактор TechCrunch, самый цитируемый в мире журналист, пишущий о технологиях, назвал стартапы, которые станут новыми Google и Amazon, рассказал, как поменяются СМИ через десять лет, и объяснил, что Facebook делает неправильно



Кто такой Джош Констин

Редактор авторитетного сайта о технологиях TechCrunch, специализирующийся на обзорах перспективных стартапов и материалах о влиянии инноваций на общество. В рейтинге самых цитируемых журналистов, пишущих на темы технологий, Джош Констин занимает первое место. Констин регулярно выступает экспертом в таких изданиях, как The Wall Street Journal, CNN Money, The Atlantic, BBC World Magazine и т.п.

«Избыточность, которая сейчас есть в журналистике, исчезнет»

– Как будет развиваться журналистика? Какими станут медиа через десять лет?

– Будущее медиа – это нишевые сайты, каждый из которых сосредоточен на какой-то конкретной области и зарабатывает на платной подписке или продвижении каких-то событий. Прямая реклама уже сейчас не кормит СМИ, поскольку соцсети таргетируют ее гораздо лучше, чем новостные сайты. Самые популярные с точки зрения цитирования и перепостов публикации – те, где освещается какая-то имеющая отношение к бизнесу

тема, а автор старается дать максимально глубокий и полезный ее анализ. Именно такие статьи становятся основным контентом медиа, которые монетизируются благодаря платной подписке или продаже билетов на конференции и встречи с интересными людям спикерами. Избыточность, которая сейчас есть в журналистике, исчезнет – вместо множества репортеров от разных СМИ, которые пишут похожие статьи по одним и тем же информповодам, будут лишь авторы-профессионалы, делающие уникальные истории о героях и событиях в своих сферах. Сам формат лонгрида выживет именно как узкоспециализированная история.

– Какие новые технологии повлияют на эволюцию медиа?

– Прежде всего технологии голосового управления вкупе с распространением беспроводных наушников. Они приведут к появлению новых, ультракоротких новостных форматов. Когда мы куда-то идем, кого-то ждем или просто вышли из офиса подышать свежим воздухом, у нас обычно нет времени, чтобы искать в интернете, что бы нам почитать или послушать. Как нет и времени найти в кармане, распутать и вставить в уши наушники. Но если вы можете быстро сунуть в уши какие-то миниатюрные беспроводные наушники вроде Apple AirPods, каждый из которых снабжен встроенным микрофоном, то можно просто разговаривать с голосовым помощником – Amazon Alexa, Google Assistant, Siri. Узнавать у них, что в мире происходит интересного или расспрашивать на какую-то конкретную тему. Я уверен, что это приведет к появлению целого рынка медиа, которые будут производить совсем короткие новостные сообщения, комедийные скетчи, подборки любопытных фактов, которые можно будет слушать в любой момент, когда нечем себя занять, – совсем так же, как вы сейчас листаете страницы соцсетей в своем смартфоне. Когда-то Twitter ввел моду на ультракороткие тексты в интернете, теперь мы движемся к таким же форматам аудио.

– А что случится со сторителлингом? Он ведь тоже как-то поменяется.

– Он в любом случае будет интерактивным. Например, зрители

станут соавторами сериалов Netflix – будут голосовать через приложение за те или иные сюжетные повороты в судьбе героев. Или смогут «погружаться» в инфографику по интересующей их теме, настраивая отображение цифр и факторов по своему усмотрению, переходя от одной темы к смежной. Или будут играть в игры, созданные компаниями для того, чтобы с их помощью продвигать те или иные маркетинговые сообщения. Зачем читать историю, если можно стать полноценным ее участником?

«Люди устали от чужих селфи»

– Можете назвать самые перспективные, на ваш взгляд, стартапы, у которых есть шанс со временем превратиться в новые Google и Amazon?

– Например, калифорнийский стартап Robinhood, чье мобильное приложение позволяет обычным людям торговать акциями без комиссии. Сейчас его рыночная стоимость оценивается в \$5,6 млрд. Сервис для хранения вещей Omni родом из Сан-Франциско: он не просто берет у вас на хранение велосипед, фотоаппарат или каяк, но и сдает их в аренду на то время, пока они вам не нужны, а вы получаете за это деньги, за вычетом процента, который возьмет компания. Этот стартап привлек уже \$35 млн. Imgur – социальная сеть для расшаривания мемов, арт-фотографий и забавных историй, правила которой запрещают пользователям выкладывать селфи. Люди устали от чужих селфи, и в этой соцсети сейчас более 250 млн участников. Наконец, Atoms – единственный в мире интернет-магазин, который делает и продает обувь, чьи размеры различаются на четверти. Это помогает подобрать идеальные кроссовки тем, чьи ноги незначительно отличаются по размеру. Сейчас Atoms стал самым модным брендом среди сотрудников компаний Кремниевой долины, сместив с пьедестала прежнего чемпиона – Allbirds.

– А какие новые рынки могут возникнуть в будущем?

– Те, которые сейчас кажутся научной фантастикой. Например, рынок добычи полезных ископаемых на астероидах. Сейчас это

звучит дико, но ведь уже есть компании, которые собираются заниматься именно этим. Такие, как Planetary Resources и Deep Space Industries, уже вложившие миллионы долларов в разработку автоматических станций, способных захватывать и привозить на Землю небольшие астероиды из редких и дорогостоящих металлов.

– В Стэнфорде вы изучали причины, по которым те или иные интернет-мемы становятся популярными. К каким выводам вы пришли?

– Я обнаружил, что самые живучие и востребованные мемы – это те, в которые пользователь может интегрировать собственные идеи. То есть это «пустые» мемы – своего рода шаблон или уравнение, в которое люди могут легко подставлять свои переменные. Тут работают две закономерности. Во-первых, если человек может легко запустить собственную версию известного мема, он будет стараться ее распространять. Во-вторых, чем больше в интернете мемов-вариаций на одну тему, тем интереснее пользователям узнать: а что было в оригинальной версии? Люди вновь и вновь будут ее отыскивать и делать на ее основе собственные ролики. Например, в Harlem Shake (появившаяся в феврале 2013 года видеопародия на ролик австралийско-японского блогера Filthy Frank; оригинальное видео собрало 144 млн просмотров, некоторые вариации – до 120 млн. – РБК) нет никакого изначального смысла. Весь «сюжет» строится на том, что сперва люди в кадре спокойно занимаются обычными делами, и вдруг включается музыка, и они сходят с ума! В такой «сюжет» можно запихнуть что угодно – хоть армейские учения, хоть обезумевшего менеджера в офисе. То, что Harlem Shake построен по простой формуле, куда можно подставить что угодно, и будет смешно, позволяет людям креативить, не будучи особенно креативными. И это делает мем популярным.

«Свобода слова и пропаганда – не одно и то же»

– Как технологии влияют на распространение новостей? Это случайность, что термины «фейковые новости» и «постправда» возникли в эпоху соцсетей?

– Технологии заметно снизили стоимость распространения новостей внутри огромной аудитории. С одной стороны, это хорошо – ведь это демократизирует обмен информацией между людьми, и голос каждого теперь слышен гораздо лучше, чем раньше. С другой – облегчает и распространение ложной информации. Да, и сто лет назад существовала «желтая журналистика», распространявшая слухи, распускавшие в политических и коммерческих интересах. Но в ту эпоху любая публикация, прежде чем попасть на стол читателей, должна была пройти через руки редактора газеты или другого профессионального издателя, который понимал, что любые неточные сведения могут разрушить его репутацию. Сегодня рядовые граждане или правительство могут распространять информацию, минуя новостных редакторов, которые все-таки стараются проверять факты – ведь теперь можно обращаться к тысячам читателей через страничку в соцсети или даже с собственного сайта. Новая угроза потребовала нового обозначения: «фейковые новости». Но тут важно отметить, что этот термин до дыр затерт политиками, которые хотят подорвать веру в реальные факты, которые им не хотелось бы выносить на публику. Извращение фактов, которое ведется сразу несколькими сторонами, сбивает с толку граждан, заставляет их чувствовать себя беспомощными в океане информации. И прокладывает путь в эпоху постправды.

– Что вы думаете о деле компании Cambridge Analytica, собиравшей данные пользователей Facebook без их ведома, чтобы затем использовать для таргетирования президентской кампании Трампа?

– «Дело Cambridge Analytica» – это символ того, насколько Facebook пренебрегает правилами защиты личной информации пользователей. Cambridge Analytica – далеко не единственная сторона, которая использовала данные пользователей и их друзей в своих целях: и ранее были утечки данных, случаи взлома и так далее. Люди терпели, когда их личные данные использовали, чтобы таргетировать рекламу или улучшить

сторонние приложения, но их взбесило, когда кто-то воспользовался этими данными, чтобы таргетировать политические кампании. Недоверие к Facebook, которое питает все больше пользователей, отражается на финансовых показателях – например, во второй четверти 2018 года цена акций компании рухнула на 20%. Сейчас Facebook в основном занимается тем, что «подтыкает дыры» в безопасности платформы после каждого несанкционированного использования данных. В то время как компании нужно мыслить более глобально и заняться прогнозированием любых новых способов использовать платформу в негативных целях.

– Благодаря современным технологиям манипулировать общественным мнением стало гораздо проще. А есть какие-то технологии, которые позволяют отличать в интернете правду от лжи?

– К счастью, да. Например, есть стартап Truepic, который с помощью технологий машинного обучения может вычленять ложную информацию. Разработанная им программа может определять случаи, когда какое-то изображение или видео было отредактировано, чтобы поместить туда человека, которого там не было, или приписать кому-то слова, которых он не говорил. Программа делает это чисто технически – обращает внимание на недостатки редактирования. Например, отмечает на фото или видео, что свет на «вклеенное» лицо падает с другой стороны или волосы на голове персонажа лежат неправильными фрагментами. Одновременно пользователи могут при помощи Truepic добавлять на свои фото специальные цифровые метки, подтверждающие, что они сделаны в конкретном месте в конкретное время – так, например, журналисты смогут подтвердить, что их снимки действительно сделаны в горячей точке, а не являются постановочными. И все-таки я думаю, что пока полагаться нужно не на программы, а на хорошо подготовленных модераторов, которые определяли бы правдивость самих новостных сюжетов. Увы, для большинства технологических компаний такие модераторы – непозволительная роскошь. □

– Несколько лет назад вы беседовали с Эдвардом Сноуденом. Какое у вас впечатление об этом человеке? Он и вправду герой, борец за свободу слова?

– Я не хочу отвечать на этот вопрос.

– Хорошо. Правые политики часто обвиняют соцсети в том, что они препятствуют свободе слова, левые – в том, что они ничего не делают, чтобы бороться с пропагандой насилия. Кто прав?

– Технические компании не должны решать, что правда, а что нет. Но в то же время они не должны позволять людям преследовать кого-то или призывать к насилию. Лучший вариант, чтобы соцсети сотрудничали с какой-то третьей стороной – общественными организациями, которые проверяли бы распространяемый пользователями контент. При этом они должны не удалять фейковые новости, а просто помечать их, чтобы соцсети технически могли остановить их распространение. Нестрашно, если человек что-то пишет у себя в профиле, страшно, когда его пост начинают расшаривать тысячи других людей. Такой подход позволил бы провести четкую границу между двумя понятиями, которые часто путают: да, каждый имеет право высказывать свое мнение, но не у всех есть право его распространять. Свобода слова и пропаганда не одно и то же.