

# Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества

Рубрика «Теория СМИ и массовой коммуникации» | 29/02/2016 | <http://www.mediascope.ru/?q=node/2078>

**Авторы** © Зорин Кирилл Александрович, кандидат философских наук, зав. кафедрой журналистики Сибирского федерального университета (г. Красноярск, Россия), [Kirill\\_zorin@mail.ru](mailto:Kirill_zorin@mail.ru)

**Аннотация** Автор поднимает вопрос о необходимости развития такого направления, как медиафутурология, и описывает неизбежные изменения в медиапроизводстве и журналистике. Делается прогноз, согласно которому из-за начавшейся роботизации медиапроизводства неизбежно сокращение журналистов, занятых в производстве новостного контента. В то же время сохранится спрос на журналистов, занимающихся более сложными видами деятельности: интерпретацией событий, осмыслением реальности.

**Ключевые слова:** медиафутурология, футурология, будущее, медиапроизводство, роботизация труда, медиаобразование.

## Об актуальности медиафутурологии

Усиление кризисных явлений, с которыми сталкивается медиасфера, настоятельно требует появления такого направления познания, которое можно назвать медиафутурологией. Ведь массмедиа сегодня не просто включены в политические, экономические, социальные процессы, они – часть нашего бытия. Поэтому вопросы, которые, на первый взгляд, должны волновать только «отраслевых» специалистов, – медиопотребление, экономика медиа, отношения медиа и власти – активно исследуются широким кругом ученых. В то же время существует дефицит исследований, которые с помощью методов форсайта готовили нас хотя бы к приблизительному пониманию будущего, причем будущего как массмедиа в целом, так и журналистики, в частности.

Результаты отсутствия информации о будущем мы наблюдаем уже сегодня: экспансия всемирной Сети неумолимо разрушает традиционную медиаэкономику дефицита контента и каналов его распространения<sup>1</sup>, приводит к увеличению разницы в стилях и способах медиапотребления у разных возрастных и социальных групп. Это, с одной

стороны, еще больше осложняет работу медиаорганизаций, особенно небольших, а с другой стороны, усиливает продолжающееся дробление общества на разные информационные миры (Больш, 2011: 15). Насколько успешна в этих условиях стратегия максимальной кастомизации контента? Или же лучше работать с определенными, но многочисленными возрастными группами, например только с пенсионерами? Эти и другие вопросы остаются пока без ответа.

Однако развитие медиафутурологии возможно даже в этих условиях: отсутствие отраслевых форсайт-исследований внутри медиаиндустрии отчасти компенсируется широким разнообразием работ, изучающих развитие разнообразных социальных, технических и экономических процессов, в которые вовлечены массмедиа. На их основе уже можно делать некоторые прогнозы. Безусловно, такой метод не позволяет делать точную привязку ко времени (говорить, когда именно может измениться тот или иной тренд), но он, по крайней мере, позволяет выявлять ключевые тренды и траектории движения. А значит, у медиаорганизаций и у вузов, готовящих кадры для медиасферы, есть какое-то время для поиска решений.

Для вузов подобные исследования особенно актуальны, потому что невозможно адаптировать студентов к работе, с которой они столкнутся в будущем на рынке труда, если опираться только на прошлый опыт и современные проблемы медиаотрасли. Необходима работа на опережение. Но, к сожалению, пока будущее (перспектива 5–10 лет) мало интересует как теоретиков, так и практиков. Во-первых, для этого достаточно ознакомиться с тематикой научных конференций, проводимых кафедрами журналистики: в центре внимания – история прессы и тренды, включенные в текущую повестку дня. Во-вторых, попытки говорить с практиками о будущем тоже пока не приводят к успеху. В марте 2015 г. кафедра журналистики Сибирского федерального университета в Красноярске провела I междисциплинарную конференцию «Сибирское медиапространство 2020»<sup>2</sup>. В ней приняли участие представители трех сибирских вузов: Сибирского федерального университета, Новосибирского научно-исследовательского государственного университета, Томского государственного университета, Высшей школы экономики, а также руководители и журналисты СМИ одного из наиболее развитых в медийном отношении регионов страны, представители региональной власти. Одним из результатов конференции стала констатация того факта, что у представителей медиаотрасли нет не только видения среднесрочных перспектив, но и понимания того, зачем об этом думать, хотя сегодня Красноярский край –

один из немногих регионов страны, чье будущее отчасти «запрограммировано»: в 2019 г. в Красноярске пройдет Всемирная Универсиада.

### **Роботизация медиапроизводства и журналистики фактов**

Процессом, который сегодня влияет на все сферы общественной жизни, является развитие техносферы. Влияние этого фактора настолько тотально, что мы уже не задумываемся о нем, оно не вызывает особого беспокойства. Как замечает Норберт Болц (2011: 64–69), даже войны сегодня ведут не люди, а машины, организованные с помощью средств коммуникации между собой, а пилоты пассажирских лайнеров давно не «летают» в прежнем смысле этого слова: они всего лишь менеджеры. И по сути такими же менеджерами, «контролерами» технологических процессов сегодня являются представители многих профессий.

В определенном смысле мы сегодня наблюдаем реализацию идеи Галилея о математизации природы. Ведь оцифровка реальности с помощью современных технологий привела к тому, что исследователь Скотт Маккуайер точно назвал заменой людей цифрами и переписыванием природы техникой по мере того, как промышленные механизмы дополняются информационными. Вначале второй половины XIX в. был расширен пространственный опыт человека за счет событий, происходящих где-то далеко, и сокращен разрыв между образом жизни, сосредоточенным на одном месте и новыми формами бытия. Потом человек добился больших успехов в преодолении собственных физических ограничений. А возникновение после Второй мировой войны кибернетической парадигмы, появление идеи о создании киборга – человека-машины – в итоге существенно изменило связь между информацией и материей. Более того, представляется актуальным предложение ученого отказаться от парадигмы о репрезентативной роли медиа. То есть от предположения, что медиа – это нечто отделенное от внешнего мира и, таким образом, его воспроизводящее. С. Маккуайер (2014) отмечает: сегодня медиа стали тем, что Маклюэн называл средой обитания. Даже само перемещение по миру связано с пересечением различных медийных потоков и участия в них. Маккуайер подчеркивает, что ни дом, ни улица, ни город сегодня немислимы отдельно от медийного аппарата, перераспределяющего масштаб и скорость социального взаимодействия.

Техносфера сегодня начала вторгаться даже в гуманитарные области, которые традиционно считались исключительно человеческими. И одна из них – медиасфера. Развитие информационно-коммуникационных технологий меняет способы массовой

коммуникации, способы медиапотребления и сам медиаландшафт. В повестку дня закономерно включать вопрос: если процесс поиска, обработки и распространения информации все более роботизируется, нужны ли в будущем профессиональные посредники, участвующие в процессе массовой коммуникации, если да, то чем им заниматься, в чем должно заключаться их бытие?

Искать ответ на этот, казалось бы, чисто футурологический вопрос, необходимо уже сейчас, потому что для журналистов процесс роботизации труда гораздо критичнее, чем для многих других специалистов, потому что речь идет о сохранении или исчезновении профессии. Заменяла же когда-то техника «барышень», обеспечивавших телефонную связь. Этот процесс уже начался: американские СМИ используют программы-роботы для создания новостных заметок (*Los Angeles Times*) и автоматического факт-чекинга речей политиков (*The Washington Post*<sup>3</sup>). Одну из технологических платформ для анализа данных и создания текстового описания, например, предлагает компания *Narrative Science*<sup>4</sup>. Она проводит прямую аналогию между программой и калькулятором, облегчающим процесс вычисления. А на прошедшем в Москве в 2014 г. форуме «Медиа будущего» эксперты не только объяснили российскому медиасообществу ключевую роль технологий для выживания массмедиа, но и ввели в обиход понятие «журналистики дронов». В ней оператор и корреспондент заменяются специальными летательными аппаратами с камерами *HD*<sup>5</sup>. В ноябре 2015 г. о том, что программы-роботы будут использоваться при написании новостей, объявила компания «Яндекс».

Вопрос выживания журналистики в условиях роботизации, не стоял бы столь остро, если бы транснациональные медиакорпорации и некоторые западные фонды не пытались в течение долгого времени насаждать в разных странах «универсальную» модель «журналистики фактов». Ведь именно она часто преподносится как наиболее объективная и правильная. В рамках данной модели (и в связанной с ней жанровой системе) большинству журналистов отведена роль бесстрастных «регистраторов фактов реальности», и лишь немногие уполномоченные имеют право интерпретировать эти факты, слагать их в некую единую картину реальности. О результатах внедрения таких профессиональных стандартов в американских СМИ пишет профессор Р. Мак Чесней (2009): в рамках данной парадигмы многие проблемы освещать невозможно. Для медиатизации социальной проблемы должно быть как минимум два источника информации, например эксперта. Если они отказываются от обсуждения проблемы, журналист бессилен. А те журналисты, которым позволено объяснять реальность, как правило, инкорпорированы в элиту, и им выгодно поддерживать

*status quo*. В результате, как отмечает Мак Чесней, американские СМИ сегодня транслируют лишь картину мира тех, кто относится к среднему и богатому классам.

Для журналистики, развивающейся в рамках модели «сервисная служба», проблема роботизации действительно ставит вопрос о вытеснении человеческого труда машинами. Ведь если задача основной массы журналистов – сбор, проверка фактов, их упаковка и распространение, их замена автоматизированными системами – не только закономерна, но и в определенном смысле желательна.

Во-первых, дроны, роботы, камеры наблюдения и видеорегистраторы намного объективнее человека: они лишены эмоций. Данные систем видеонаблюдения, видеорегистраторов – готовые документальные свидетельства, в отличие от субъективных описаний реальности очевидцами. Такой же объективной выглядит и статистика о поведении пользователей в Сети, перемещении людей в пространстве (что можно отслеживать с помощью систем геолокации). И, вероятно, уже в ближайшем будущем эти сведения будут использоваться роботами при ответе на классические новостные вопросы «кто?» и «где?».

Во-вторых, программами легче управлять для создания нужной картины событий. Не требуется тратить деньги на убеждение, мотивацию, решение многочисленных этических дилемм. Достаточно изменить алгоритм отбора событий для создания нужной «повестки дня». В-третьих, машины производительнее: компьютеры могут работать 24 часа в сутки, замещать работу нескольких человек. В-четвертых, многие современные компьютерные программы – это самообучающиеся системы, то есть с течением времени они будут решать все более сложные задачи и извлекать «опыт» из своей работы. А главное, роботов легко увольнять и не нужно думать о соблюдении трудового законодательства.

Пока главные препятствия для быстрой реализации этого сценария – это стоимость таких систем и то, что пока программы работают лишь с ограниченным количеством типов новостей. С теми, которые действительно можно писать по одинаковому алгоритму, оперируя большими массивами данных (погода, биржевые котировки, спортивные новости, новости о ДТП). Но, так или иначе, программы совершенствуются и дешевеют. Поэтому журналистика, стремящаяся только лишь регистрировать события, обречена на роботизацию. И обсуждаемая теоретиками и практиками тема «конца журналистики» (*the end of journalism*) это отчасти подтверждает, поскольку доходы многих массмедиа в разных

странах мира, получаемые от продажи новостей, не покрывают расходов, связанных с их производством, в котором задействован дорогостоящий человеческий капитал.

И все же замещение людей машинами в новостной журналистике уже происходит. И, как признаются финансовые аналитики РБК, программы-роботы также используются для чтения новостных лент. «На финансовых рынках основные читатели новостей – это вовсе не люди, а машины. Именно компьютеры анализируют заголовки и новости в автоматическом режиме и мгновенно выдают сигналы на покупку или продажу по определенным заранее алгоритмам»<sup>6</sup>.

### **«Журналистика смысла» как способ сохранения профессии**

Существующий тренд можно описать следующим образом. Еще вчера журналисты, создавая массовую информацию, конкурировали только с журналистами. Сегодня они конкурируют друг с другом и аудиторией, тоже включившейся в процесс создания и распространения сообщений. А завтра они будут конкурировать друг с другом, с пользователями и с дронами (от компьютерных программ до сложных устройств, фиксирующих фрагменты окружающего нас мира).

Теоретики, равно как и некоторые практики, действительно готовятся конкурировать с машинами. Идеологи современных медиа говорят о том, что работники массмедиа обязаны знать языки программирования<sup>7</sup>. Уже не только столичные, но и региональные вузы России начали обучать мультимедийной журналистике, проводится повышение квалификации преподавателей<sup>8</sup>. Однако, несмотря на все плюсы такого подхода, очевидно одно: конкурировать с компьютером по скорости обработки данных бессмысленно.

Важно помнить, что журналистика «регистрации фактов/событий» – это не единственное направление развития. Как писал Е.П. Прохоров (2003: 46–47), журналист работает с разными видами информации, и в зависимости от того, какие из них присутствуют в тексте, мы выделяем те или иные жанры. Фактологическая информация – результат той самой «регистрации фактов» – основа всех информационных жанров. Но журналист может также работать с прескредитивной информацией – информацией, описывающей желаемое будущее и связанной с идеалами, идеализированными представлениями, ценностными представлениями о мире и социуме. Сопоставление фактологической информации с прескредитивной позволяет создавать валюативную (оценочную) информацию и нормативную – описание того, как все должно быть, что нужно делать, чтобы исправить проблемную ситуацию и прийти в желаемое будущее.

Впрочем, и сами люди нуждаются не только в голых фактах. Любому члену общества в той или иной мере важно не просто «объективное описание» происходящего. Он также хочет знать, кто и как оценивает эти события, к какому желаемому будущему стремится большинство или, по крайней мере, референтные для индивида группы. И это одна из фундаментальных потребностей человека, что в свое время доказала Э. Ноэль-Нейман (1984), объяснившая, что изучение индивидом мнения тех групп, в которых он находится, – это один из механизмов выживания человека в социуме.

Грамотно работать с прескриптивной, валлоативной и нормативной информацией в обозримом будущем не смогут не только роботы, но и простые пользователи. Для сопоставления одного события с другим, для поиска причинно-следственных связей, часто даже объективной оценки произошедшего, у многих недостаточно квалификационных навыков, жизненного опыта, гибкости ума или зрелости суждений. Именно поэтому роботизация информационной журналистики, лишая работы простых «сборщиков фактов», в определенном смысле освобождает журналистику от рутины. Она возвращает ее к истокам, когда журналист был не просто «регистратором событий реальности», а общественным деятелем, мыслителем.

Спрос на «журналистику смысла» (она условно названа нами так из-за того, что журналисту в рамках данной модели все больше придется работать с осмыслением событий, отдельных мнений, а не с их простой констатацией) сохранится уже потому, что она работает с тем, что невозможно сегодня «защитить» в компьютерный код, а именно: с мыслеформами, метафорами, инсайтами и многим другим, что связано с процессом творчества и не до конца понимается даже самими творцами. В конце концов, из всех журналистских жанров только жесткую новость можно писать по схеме. Интересные репортажи, зарисовки, аналитические материалы, интервью получаются только тогда, когда автор опирается не только на алгоритмы, но и на чувственное восприятие окружающей реальности. И это подтверждается простым фактом: за более чем сто лет существования журналистики как профессии появилось не так много учебников, обучающих конкретным методикам создания материалов в тех или иных жанрах. Те, что есть, в основном сосредоточены на том, как оформить имеющиеся данные в текст, а не на том, какие действия должен совершать журналист, чтобы эти сведения собрать. Иначе говоря, журналисты учатся «чувствовать» реальность, понимать, какие сведения будут самыми выразительными, важными исключительно при общении с опытными коллегами и методом собственных проб и ошибок.

Есть и иные фундаментальные причины для развития «журналистики смысла». Первая – это усложнение социальных процессов, которые уже влияют на медиасферу. Социальная диффузия в современном обществе приводит к цифровому расколу, асимметрии в медиапотреблении. В результате этого разным группам все сложнее понимать одни и те же очевидные факты: они интерпретируются и контекстуализируются в зависимости от многих факторов, создающих картину мира той или иной общности. Это означает, что будет расти потребность в посредниках, помогающих этим общностям адекватно понять друг друга, чтобы избежать взаимного уничтожения.

Вторая причина – девальвация той картины мира, которую долгое время диктовала нам физика и которая выражается в идее математизации природы, понимаемой как механизм, прибор. Конечно, эта картина мира по-прежнему существует и стимулирует развитие техносферы, поддерживает надежды некоторых на то, что даже социумом можно управлять, если понять законы этого «механизма». И она даже довлеет в медиасфере, где наблюдается то, что Г.Л. Тульчинский (2013: 41–54) назвал маркетизацией гуманизма: когда все ценности организованы горизонтально, отсутствует их иерархия и даже трансцендентное превращено в сегмент рынка. Но ведь сегодня начинает заявлять о себе и иная, постфизическая картина мира, в рамках которой физика примиряется с метафизикой, и возможны разные траектории, а развитие нелинейно. И в рамках этой новой парадигмы журналист, активно работающий с ментальным планом, видоизменяющий восприятие реального мира с помощью создаваемых им образов и мыслеформ, может рассматриваться даже как некий городской шаман, джедай, которого невозможно заменить машиной.

Переориентация отрасли с журналистики фактов на «журналистику смысла» – сложная задача. В первую очередь, это вызов для вузов. Ведь, по сути, нам нужно искать инструменты изменения сознания выпускников школы, которая давно не учит осмыслять окружающий мир и получаемую информацию об этом мире, отчасти превращая людей в «биороботов». Работать надо не только с развитием традиционных медиакомпетенций (поиск информации, проверка фактов, умение работать в команде и пр.), но и с развитием эмоционально-чувственного восприятия мира. К сожалению, эту работу нельзя свести к пересмотру учебных планов, введению новых дисциплин. Здесь, скорее, речь должна идти о понимании профессиональной миссии. Либо это всего лишь «сервисная служба», либо это некий «Путь», позволяющий самим оставаться людьми и помогать другим не превратиться в киборгов. Изменение сознания невозможно и без осознания ответственности за последствия своих решений и действий. Только теоретического знакомства студентов с



проблемами деонтологии мало: журналистов (как и менеджеров) невозможно научить без тренировки в реальных условиях на реальных людях. Эту мысль можно объяснить с помощью отсылки к уже использованной метафоре. Джедай – это не тот, кто машет плазменным мечом, а тот, кто в полной мере осознает свою связь с Силой и умеет ее контролировать.

Так или иначе, во все времена самая выгодная позиция – у людей, которых можно назвать творцами, вершителями. У тех, кто может не просто реагировать на события, но умеет создавать что-то новое.

---

### Примечания

<sup>1</sup> *Мирошниченко А.* О роли дефицита и избытка в медиа и не только // Частный корреспондент. 2015. Июнь, 3. Режим доступа:

[http://www.chaskor.ru/article/o\\_rol\\_i\\_defitsita\\_i\\_izbytka\\_v\\_media\\_i\\_ne\\_tolko\\_38589](http://www.chaskor.ru/article/o_rol_i_defitsita_i_izbytka_v_media_i_ne_tolko_38589)

<sup>2</sup> Сибирское медиапространство 2020: Мат-лы I междисциплин. науч.-практ. конф. с междунар. участием (26–27 марта 2015 г.). Красноярск, 2015. Режим доступа:

<https://sites.google.com/site/sibirskoemediaprostranstvo2020/sbornik>

<sup>3</sup> <http://truthteller.washingtonpost.com/>

<sup>4</sup> <http://www.narrativescience.com/>

<sup>5</sup> <http://fmf.ria.ru/news/20141201/409675042.html>

<sup>6</sup> <http://www.rbc.ru/opinions/economics/25/11/2015/5655a0de9a794787e126f548>

<sup>7</sup> <http://megamozg.ru/company/surfingbird/blog/21408/>

<sup>8</sup> [http://myanalog.ru/V\\_visualmediaschool.ru](http://myanalog.ru/V_visualmediaschool.ru)

### Библиография

*Больша Н.* Азбука медиа. М.: Европа, 2011.

*Маккуайер С.* Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. М.: Strelka Press, 2014.

*Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2003.

*Тулчинский Г.Л.* Total branding: мифодизайн постинформационного общества. СПб: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013.

McChesney R. W. (2009) *Problém medií: jak uvažovat o dnešních mediích*. Praha: Grimmus.

Noelle-Neumann E. (1984) *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*.

Chicago: Univ. of Chicago Pr.