

А. Ю. КРАМЕР

Журналистика и IT: хроники отчуждения

Статья рассматривает взаимодействие журналистики и сферы IT через призму концепта «присвоение – отчуждение». Анализируются некоторые аспекты сдвигов, происходящих в современной журналистике под воздействием информационных технологий. Описаны основные линии трех, на наш взгляд, наиболее важных историй: «история гаджета» – об отчуждении журналистики от контента, «история скорости» – об отчуждении журналистики от аудитории, история мультимедиа – и отчуждения журналистики от своего фундаментального ядра.

Ключевые слова: журналистика; IT; отчуждение; гаджет; мультимедиа.

A.Yu. KRAMER

Journalism and IT: chronicles of alienation

This article is about certain fundamental processes in journalism-IT interrelations which we consider using the ‘alienation–appropriation’ concept. We deduce three main shifts in contemporary journalism which we ‘techno-skeptically’ shape in this article in dotted lines – a ‘history of gadget’ – about alienation of content from journalism, a ‘history of speed’ – about alienation of audience from journalism, and a ‘history of multimedia’ which looks like an alienation of fundamental core from journalism.

Keywords: journalism; alienation; gadget; streaming; multimedia.

1. «Свое и чужое» – предварительные замечания

1.1. Отчуждение в целях этой статьи мы понимаем как человекоразмерный обратимый переход «своего» в «иное», затем в «чужое» и «чуждое».

Человекоразмерность в рамках этой статьи мы понимаем как комплекс неустранимых естественных и вытекающих из них ментальных и культурных ограничений человеческой деятельности – в т. ч. практик, концептуальной картины мира, условий и паттернов естественной коммуникации [5; 6; 10].

1.2. Различение «своего» – «иного» – «чужого» – «чуждого» в рамках динамики отчуждения – присвоения возможно одновременно двояко:

(а) по степени разграничения (границы «своего» полностью проницаемы; «чуждое» – граница непроницаема), следствие – сдвиг баланса субъектности – объектности в интерпретациях;

(б) по степени интеграции в повседневность («свое» – полностью человекоразмерно и интегрировано в фоновые практики; «чуждое» вне всяких практик и вне человекоразмерности), следствие – сдвиг баланса рационального и иррационального в интерпретациях.

Как следствие, отчуждение означает потерю или отказ от рациональности в интерпертации при одновременной потере или отказе от субъектности, – включая «навязанную», вынужденную иррациональность или объектность [11].

1.3. Отчуждение в условиях иррационализации отчуждаемого означает потерю или отказ от признания человекоразмерности в повседневном, что всегда или почти всегда интерпретируется как потеря или отказ от контроля над отчуждаемым – через маргинализацию и исключение из повседневности [9]. Чуждое в силу предельно неуправляемой иррациональной автономности всегда интерпретируется как безусловная угроза [20; 33; 35].

1.4. В культуре (условно «европейской») существуют области, где иррациональное и нечеловекообразное — допустимая и необходимая норма:

- (а) психология и психиатрия (безумие как норма);
- (б) мифология (включая религиозную: чудо как норма);
- (в) искусство (в широком смысле: игра как норма).

Это «предохранительные клапаны» культуры, спасающие от избытка чужого и от перехода «чужого» в «чуждое». Чужое эстетизируется, психологизируется и мифологизируется, — тем самым частично присваивается, возвращаясь как относительно безопасное «иное». Если эти клапаны не срабатывают, «чужое» и «чуждое» изолируются, если это не помогает — элиминируется из культуры.

1.5. Любая новая технология поначалу нечеловекообразна; далее она так или иначе присваивается или отторгается культурой (с поправками на социокультурную специфику).

Далее мы рассмотрим три сюжета из истории отношений журналистики и ИТ, прослеживая в них моменты человекообразности и баланса рационального-иррационального; в силу небольшого объема статьи — «пунктиром», оставляя подробности для последующего детального анализа.

2. ИТ и журналистика: истории отчуждения

Три истории далее: история гаджета — и отчуждения журналистики от контента, история скорости — и отчуждения журналистики от аудитории, история мультимедиа — и вероятного отчуждения журналистики от своего фундаментального ядра.

2.1. История первая: гаджет

Так называемые «гаджеты» появились в середине 1970-х, когда в Кремниевой долине заговорили про «техномагию»: программисты себя именовали «учениками чародея», а идеология тотальной компьютеризации, переходящей в «сингулярность», именовалась «теологией ботаников» (nerd theology) [13, с. 157].

Для целей этой статьи «гаджетом» мы считаем любое портативное техническое устройство, которое одновременно: (а) компьютеризовано, (б) имеет функции «увеселения» и «потребления напоказ»; (в) имеет закрытую блочную структуру и не поддается ремонту в обычных условиях. При всей полезности гаджет для пользователя — «черный ящик», с непонятным («магическим») принципом действия; гаджет пользователь может использовать только в рамках доступных ему функций прибора.

Гаджет — это робот, действующий по заранее заданному и не изменяемому пользователем алгоритму; при всей своей человекообразности как предмета, он навязывает алгоритмическую логику человекообразным повседневным практикам, тем самым исключая и отчуждая «культурные формы и понимания, производные от физической и аналоговой жизни» [19, с. 168]. Гаджет, меняя мышление пользователя, контролирует его поведение [24] — вплоть до иррационального страха потери, по степени переживания сравнимого с «самоампутацией органов чувств» о которой писал Маклюэн [6, с. 55]. Пять лет назад 40% молодых (до 30 лет) людей уже не могли отключить свой сотовый на сутки [8]. Три года назад 34% участников онлайн-опроса в 17 странах, включая Россию, были убеждены, что даже при необходимости им будет трудно временно отказаться от использования своего мобильного, компьютера и т. д. [2].

Программные роботы в журналистике («рекомендательные» и «новостные») алгоритмы занимаются написанием, отбором новостей и дистрибуцией контента, и это не вызывает отторжения, так как попадает под действие мифологии о «неустранимости AI», о «светлом будущем, где роботы возьмут на себя рутину» и т.д. Мифология «техномагии» получила развитие в концепции «индустрии знаний» и эстетизировалась в «культурных индустриях»

и «креативном классе» (книги Р. Флориды и Д. Хэзмондалша выходят в один год). Позже возникает эффект, описанный как «информационная конформность» – когда компьютерная система считается по умолчанию безоговорочно экспертной [36].

Парадоксальным образом гаджет теряет свою инструментальность, и происходит незаметная подмена: уже нет речи об ИТ как инструментах журналистики – журналистика превратилась в инструмент ИТ, журналиста вынуждают осваивать все новые и новые информационные технологии (включая программирование), по сути вгоняя мышление в репертуар очень жестких шаблонов. Одновременно, благодаря AI сами алгоритмы и основанные на них медийные платформы и шаблоны становятся еще более нечеловекообразными [16].

Журналист зависит от «рекомендательных» алгоритмов, которые уже превращаются в «фильтрующие». Любая платформа для журналиста – «черный ящик», магически позволяющий делать свою работу (в рамках предписанного формата), при этом изменить что-то за пределами доступных настроек этого «ящика» ни журналист, ни редакция не могут. В конечном итоге мы, похоже, приходим к пока частичному, но уже явному отчуждению журналистики от контента, контроль над которым уже отдан ею в руки разнообразных «платформ».

2.2. История вторая: скорость

Одна из ключевых метрик медиабизнеса – ритм медиапотребления, вытекающий не только из периодической природы СМИ, но и из ритмов жизнедеятельности. Скорость потребления медиапродукта должна быть человекообразной, что подчеркивал Маклюэн [25], однако в условиях «цифровизации» главная метрика – не ритм, а объем прокачанных через устройство данных (трафик). Когда технология подчиняет себе деятельность, ритм подчиняется трафику.

С легкой руки Я. Нильсена миф о том, что в сети не читают, а «сканируют» контент [29] кочует по учебникам интернет-журналистики. Однако история такова, что первые серьезные исследования поведения аудитории интернет-СМИ начались спустя десять лет после заявления о «сканировании». Миф превратился в догму, сейчас аудитория действительно «сканирует», но доказать навязанность поведенческого паттерна невозможно – концов не найти.

Начиная с требования Р. Мёрдока «думать, как наши юные потребители» [27], медиабизнес последовательно формирует у аудитории привычку генерировать трафик, предлагая все более ресурсоемкие технологии. Журналистам же навязывается миф о том, что молодые предпочитают «стрим», следовательно, нужно делать еще больше видео и подкастов (статистика подтверждает: пользователи смартфонов на Android тратят на YouTube 70% времени, проводимого с мобильниками [12]). Генераторами трафика являются и все SaaS-сервисы, предлагающие, в том числе журналистам, разнообразные «веб-приложения».

Давление на журналиста и СМИ – очень сильное. СМИ вынуждают соответствовать «цифровым идеалам» (и закупать новую технику, включая те же «умные часы», которыми уже пользуются 25% «мобильных» пользователей [26]), новые программы, подписки на новые сервисы. В 2018-м рынок только цифровых сервисов оценивался в \$2.9 трлн [15], и насколько этот рынок вырос в пандемию, еще предстоит оценить.

Количество публикуемых материалов в единицу времени перешло всякие человекообразные границы. Чтобы хотя бы сориентироваться, человек должен постоянно сидеть онлайн, не читая, не перечитывая, а просто «сканируя». Без каких-либо пауз на осмысление.

Оборотная сторона «борьбы за скорость» – digital frailty («цифровое

забвение»), когда из-за постоянных редизайнов из доступа пропадают не только архивы, но и относительно недавние материалы. Другой вариант «забвения» — парадоксален: из-за «подгружаемых лент» (трафик!) даже относительно недавнюю информацию невозможно найти, при том, что поиск не факт что выдаст именно то что надо, а не «рекомендованное» местным алгоритмом.

От журналистов требуется одно — «вовлекать и удерживать». Из производителя контента (сколько-нибудь интересного аудитории) журналист стремительно превращается в «генератора трафика», создающего «информационный поток по желанию потребителя» [1, с. 208]. Еще немного, и впору будет задать вопрос: а нужна ли современной журналистике аудитория?

2.3. История третья: мультимедиа

Мультимедийность изначально понималась как «творческое единство» (почти *Gesamtkunstwerk*) видео, печати и компьютерной интерактивности [22; 28; 34], однако очень быстро все свелось к конвергенции индустрий и технологий [18; 21; 23; 31], при этом «ключевые потребности» потребителя новостей обнаружились между «update me or amuse me» [32].

Онлайн-журналистика с одной стороны превращается в «рецептурный справочник», принуждающий к алгоритмическому мышлению, с другой — онлайн-материалы отчуждаются от всего остального «журналистского контента», — не случайно А. Фагерьюр «цифровую репрезентацию» прямо называл «*lingua franca* для комбинаций медиа» [17, с. 190].

Размываются ключевые понятия журналистики: жанр объявляется «рабочим соглашением между производителем и потребителем» [14, с. 102], а формат — «стандартизованным самовыражением» [7, с. 160]. От аудитории требуется эмоциональная реакция и «вовлеченность» [4], а не осмысление «повестки дня», что вроде как понимается как фундаментальное ядро журналистики [3, с. 116]. Риск потери «фундаментального ядра» налицо. Пять лет назад опрос Reuters Institute показал, что 77% опрошенных журналистов согласны с тем, что журналистика — это набор «фундаментальных практик и техник, не зависящих от медиа» [30]. Интересно, что покажет подобный опрос через пять лет...

ЛИТЕРАТУРА

1. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 206–267.
2. Зависимость от технологий // Growth from Knowledge, 29.06.2017. URL: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-zavisimost-ot-tekhnologii/> (дата обращения: 10.12.2019).
3. Загидуллина М. В. Журналистика в эпоху панмедиагизации: обзор исследовательских мнений // Ученые записки Казанского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2017. Т. 159. № 3. С. 604–616.
4. Козырев А. Н. Утопия и антиутопия экономики внимания // Цифровая экономика. 2019. № 1(5). С. 82–93.
5. Коллинз Г. Социальное картезианство и онтологическая асимметрия // Эпистемология & философия науки. 2011. Т. 29. № 3. С. 17–34.
6. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
7. Ливингстон С. О медиа(тиза)ции всего // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 2. С. 149–170.
8. Митичева Т. И., Маслова В. С. Проблема активности молодежи в социальных сообществах интернет-сети // Альманах современной науки и образования. 2015. № 5(95). С. 126–128.

9. *Осин Е. Н., Леонтьев Д. А.* Смыслоутрата и отчуждение // Культурно-историческая психология. 2007. № 4. С. 68–77.
10. *Петров М. К.* Человеческая размерность и мир предметной деятельности // Высшее образование в России. 2010. № 4. С. 108–118.
11. *Савельев В. Б.* Отчуждение как фундаментальная предпосылка модерной субъективности // Вестник Омского университета. 2019. Т. 24. № 1. С. 78–85.
12. *Alexander J.* YouTube is the frontrunner in the mobile streaming wars, and it's not even close // The Verge. 13.02.2020. URL: <https://www.theverge.com/2020/2/13/21136335/youtube-streaming-wars-mobile-android-tiktok-netflix-quibi> (дата обращения: 02.02.2020).
13. *Aupers S.* “The Force is Great”: Enchantment And Magic in Silicon Valley // Masaryk University Journal of Law and Technology. 2009. Vol. 3. No. 1. P. 153–173.
14. *Denward M.* Designing, Implementing and Producing for Participation: Media Convergence in Practice // Media Convergence Handbook. Vol. 2: Firms and User Perspectives / ed. by A. Lugmayr, C. Dal Zotto. Berlin: Springer, 2016. P. 97–116.
15. Digital Economy Report 2019: Overview. N.Y.: United Nations, UNCTAD, 2019. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_en.pdf (дата обращения: 10.03.2020).
16. *Dziewa J.* How hard will the robots make us work? // The Verge. 27.02.2020. URL: <https://www.theverge.com/2020/2/27/21155254/automation-robots-unemployment-jobs-vs-human-google-amazon> (дата обращения: 10.03.2020).
17. *Fagerjord A.* After Convergence: YouTube and Remix Culture // International Handbook of Internet Research / ed. by J. Hunsinger, L. Klastrup, M. Allen. L.: Springer, 2010. P. 187–200.
18. *Fidler R.* Mediamorphosis: Understanding new Media. Thousand Oaks, CA : Pine Forge Press, 1997.
19. *Hassan R.* The Condition of Digitality: A Post-Modern Marxism for the Practice of Digital Life. London : University of Westminster Press, 2020.
20. *Jaeggi R.* Alienation. NY: Columbia University Press, 2014.
21. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where old and new media collide. N.Y. : N.Y. University Press, 2006.
22. *Lang M.* Hypermedia and associated concepts // Encyclopedia of E-commerce, E-government, and mobile commerce. Idea Group Inc., Global, 2006. P. 565–572.
23. *MacGregor P.* Mind the Gap – Problems of Multimedia Journalism // Convergence. 2003. Vol. 9. No. 3. P. 8–17.
24. *Markowitz D.M., Hancock J.T., Bailenson J.N., Reeves B.* Psychological and physiological effects of applying self-control to the mobile phone // PLoS ONE. 2019. 14(11): e0224464. DOI: 10.1371/journal.pone.0224464 (дата обращения: 07.03.2020).
25. *McLuhan M., Fiore Q.* The medium is a Massage. 3rd ed. Berkley, CA : Ginkgo Press, 2005.
26. Mobile consumption in a post-growth world: Deloitte Global Mobile Consumer Survey, Middle East Edition 2019 // Deloitte. 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xe/Documents/technology-media-telecommunications/GMCS-whitepaper.pdf> (дата обращения: 12.04.2020).
27. Murdoch’s speech: full text – Rupert Murdoch’s speech to the American Society of Newspaper Editors, Washington DC, April 13, 2005 // The Guardian. 14.04.2005. URL: <https://www.theguardian.com/media/2005/apr/14/citynews.newmedia> (дата обращения: 4.12.2019).
28. *Negroponte N.* Being Digital. L.: Hodder and Stoughton, 1995.
29. *Nielsen J.* How Users Read on the Web // Nielsen Group. 1.10.1997. URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (дата обращения: 15.01.2020).
30. *Picard R.G.* Journalists’ Perceptions of the Future of Journalistic Work // Reuters Institute for the study of journalism. May 2015. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalists-perceptions-future-journalistic-work> (дата обращения: 15.11.2019).
31. *Pine II B.J., Gilmore J.G.* Welcome to the Experience Economy // Harvard Business Review. 1998. No. 7–8. P. 97–105.
32. *Scott C.* How BBC World Service engages younger audiences by fulfilling six reader needs // Journalism.co.uk, 11.12.2018. URL: <https://www.journalism.co.uk/video/delivering-something->

different-bbc-world-service-fulfills-six-user-needs-to-engage-younger-audiences/s400/a731718/
(дата обращения: 10.10.2019).

33. *Skempton S.* Alienation After Derrida. NY: Continuum, 2010.
34. *Tolhurst D.* Hypertext, Hypermedia, Multimedia Defined? // Educational Technology. 1995. Vol. 35. No. 2. P. 21–26.
35. *Twining J.E.* Alienation as a Social Process // The Sociological Quarterly. 1980. Vol. 21. No. 3. P. 417–428.
36. *Weger U.W., Loughnan S., Sharma D., Gonidis L.* Virtually compliant: Immersive video gaming increases conformity to false computer judgments // Psychonomic Bulletin & Review. 2015. No. 22. P. 1111–1116.