

А.Ю. КРАМЕР

К вопросу об инструментальности применительно к журналистике

Статья посвящена рассмотрению журналистики как социокультурного инструмента в контексте промышленных революций, а также выявлению некоторых важнейших технологических и социокультурных воздействий этих революций на социальные роли и функции журналистики и журналистов.

Ключевые слова: журналистика; инструмент; инструментальность; промышленная революция.

A.YU. KRAMER

Concerning the issue of instrumentalism in relation to journalism

The article is devoted to the consideration of journalism as a sociocultural tool in the context of industrial revolutions, as well as to the clarification of some of the most essential technological and sociocultural impacts of these revolutions on the social roles and functions of journalism and journalists.

Keywords: journalism; tool; instrumentality; industrial revolution.

В целях этой работы «приспособлением» мы называем техническое устройство, преодолевающее человеческую размерность (анатомические и физиологические ограничения действия или мышления) в ходе решения каких-либо задач и/или выполнения каких-либо действий. Приспособление, преобразующее энергию, материал или информацию с целью замены или облегчения физического и умственного труда человека [1], мы называем «машиной». Машину, выполняющую задачу без участия человека, мы называем «автоматом».

Приспособление (устройство, машина, автомат), служащее для выполнения каких-либо определенных действий (задач, процедур) с предсказуемым результатом в известных условиях мы называем «инструментом». Свойство инструмента выполнять такие действия (задачи, процедуры) мы называем «инструментальностью». Инструментальность обеспечивается в культуре системами «общего знания» [18] и «разделяемыми» (shared) практиками, включая практики мышления. В социальном смысле под инструментальностью мы для целей данной работы понимаем способность социальной группы любого уровня и способа социальной организации выполнять, в качестве элемента социокультурной системы, определенные функции с предсказуемым результатом, а также выполнять (полностью или частично) функции других элементов этой системы.

Под «журналистикой» мы понимаем круг специфических для журналистской деятельности относительно устойчивых практик и задач (которыми обусловлен журналистский «коллективный стиль мышления», по Л. Флеку [11]). В этом смысле журналистика инструментальна как на уровне задач социальных групп (редакций), так и на уровне задач журналистики как социального института. Мы различаем журналистскую деятельность и распространение журналистского продукта, отмечая, что на любом этапе

истории распространение продукта не было специфически журналистской деятельностью.

Далее мы кратко (за ограниченностью объема статьи) наметим контуры исторических трансформаций инструментальности журналистики, имея в виду, что журналистика с самого начала зависела от технологий. Для удобства синхронизации трансформаций мы используем периодизацию трех промышленных революций П. Стирнса [19]*.

О трех промышленных революциях. На «нулевом» отрезке до Первой ПР в течение нескольких тысячелетий происходит осознание человека как инструмента, вынос источника энергии вовне человека и замена этой энергией силы человеческого движения (водяные и ветряные мельницы, паруса, лошадиные силы и т.п.). К этому добавим замену работы одного человека работой другого (рабы, слуги). Это в целом определило технологический уклад европейской культуры, в котором далее происходит качественный скачок.

Первая ПР (1770–1880) – это революция управляемого преобразования механической энергии (паровой двигатель) и механизации сравнительно тонких рабочих движений рук и пальцев (прялка, 1764, или cotton gin, 1793).

Вторая ПР (1880–1950) – это управляемое преобразование химической (ДВС, дизель) и электрической энергий (электродвигатель). Это эпоха «массового производства» (за счет конвейера) и массового «потребления», заранее рассчитанных и управляемых на основе дискретно-процедурного подхода и статистики «эффективности», применяемым и к «когнитивным» функциям человека тоже (фордизм, тейлоризм, «научная организация труда»)**.

Третья ПР (1950 – наши дни) – «революция роботизации»: автоматизация рутинных операций (включая мыслительные), а также попытки рутинизировать «креативное» мышление через его алгоритмизацию.

Предполагается, что следующая, четвертая ПР (построенная на взаимодействиях искусственного интеллекта и «интернета вещей») будет, вероятно, революцией «тотального вытеснения умственного труда за счет создания сложных цифровых систем и алгоритмов» [2, с. 10].

О журналистике и ее инструментальности. Журналистика возникла перед Первой ПР как работа репортера (в/для газеты) и работе журналиста (в/для журнала), при этом журналист и издатель были, как правило, в одном лице.

Инструментальность репортера и журналиста сходна, они: (а) ищут и проверяют сведения вместо тех, для кого это долго, дорого или неудобно [14], и б) регулярно и периодически делают эти сведения общедоступными. Репортер работает со сведениями, нужными сейчас, журналист работает со сведениями, нужными в долгую. Мера общедоступности ограничена издательской технологией, а также грамотностью и образованностью аудитории.

В фазе Первой ПР (1770–1880) ключевыми для журналистики качественными сдвигами стали: (а) механизация печати (чтократно увеличило тиражи и скорость производства); (б) развитие парового транспорта, что вместе с телеграфом ускорило доставку сведений и тиража; (в) развитие системы образования и как следствие, рост городского образованного населения, книгопечати и книготорговли. Главный вектор этой фазы (развитие массового производства) разделил журналистов на создающих тексты, координирующих

* Промышленная революция (далее – ПР) по Стирнсу – начальный толчок, определяющий вектор всей фазы развития технологической культуры. В наши планы не входит, за ограниченностью места, рассмотрение обширной литературы о промышленных революциях (от Ф. Энгельса и А. Тойнби-старшего до К. Шваба и далее).

** См., например, [7].

(редакторы, определяют повестку дня* и организуют работу редакции) и производящих продукт.

Журналистика становится инструментом информационного обмена в обществе, эта инструментальность к концу этапа обусловит превращение журналистики в социальный институт как систему поддержания «конфигурации социального порядка» [3, с. 459]. В этом смысле журналистика обретает политическую инструментальность, и главный редактор уже к концу этой фазы становится самостоятельной политической фигурой. Редакция в этой фазе превращается в учреждение и работает как фабрика (цикл производства, привязанный к моменту сдачи номера в печать). Издатель отделяется от редактора. К концу фазы появляется «учредитель», координирующий генерацию прибыли данного СМИ для его акционеров.

Фаза Второй ПР (1880–1950) принесла в журналистику:

(а) электронные медиа — телефон, радио, телевидение, фототелеграф, звукозапись, контент которых или доступ к контенту возможны только при посредстве электронных устройств, производство которых становится самостоятельной индустрией;

(б) появление рулонных офсетных машин, еще разкратно увеличивших тираж, и частичная автоматизация печатного производства, в результате чего печать становится индустрией;

(в) распространение массового образования (от «разумных развлечений» до высшего профессионального), журналистов начинают учить в университетах, при этом всем;

(г) авиапочта, автомобиль, метро и т. д. еще более увеличили информационную и физическую связность мира. Как следствие, мы имеем на этом этапе два основных вектора инструментальности.

Первый: журналистика как комплекс инструментов экономики потребления (не только аудиторией, но и «просьюмерство» в исполнении журналистов). Можно говорить как о потреблении журналистских продуктов разных жанров и форматов, так и о потреблении технических устройств, потребляемых вместе с журналистским продуктом (те же телефоны и радиоприемники). Параллельно элементы шоу-бизнеса становятся инструментами журналистики и рекламы (принципы «звезд» и «экссклюзива», например), продюсеры координируют эту инструментальность. Вообще уже на этом этапе можно говорить о журналистике как медиа-бизнесе, причем весьма диверсифицированном.

Второй вектор инструментальности: журналистика как инструмент массового неформального влияния, убеждения и контроля. Опыт двух мировых войн акцентировал как существенную разницу, так и сходство между журналистикой и пропагандой (а также между ролями наблюдателя и активиста). Следствие — появление специфической инструментальности журналистики, осознавшей социальную ответственность как своего рода «морального камертона». В конце фазы появляются этические кодексы (как отдельных редакций, так и журналистских сообществ) с учетом сходств и различий журналистики с PR и GR.

Фаза Третьей ПР (1950 – наши дни) принесла в журналистику:

(а) появление микросхем и миниатюризацию, а также цифровизацию управления устройствами, что далее с появлением компьютеров и программ пользовательского уровня приводит к появлению DIY-журналистики;

* Заметим, что редакционная политика «массовой» прессы, с начала XIX века по наши дни имеет дело с читателями, большинство из которых издателю/редакции лично неизвестны [13].

(б) появление интернета, выход журналистики в онлайн, сетевые технологии, платформы, user-generated content и принцип продажи трафика;

(в) автоматизацию межмашинного взаимодействия, в том числе за счет развития технологий «умных» сенсоров и алгоритмов, основанных на стат-обработке big data.

Здесь мы видим по меньшей мере три новых инструментальности журналистики. Первая: журналистика становится инструментом производства трафика — медиа, производящие трафик, объединяются в конгломераты; медиа, не производящие трафик в возрастающих объемах, вытесняются, маргинализируются и уничтожаются. Вторая: появляется новый тип актора в медийных взаимодействиях — «инфлюенсер», с совершенно новым стилем мышления [6], инструментальность которого не сводится ни к одной из прежде существовавших. «Инфлюенсер» вытесняет журналиста из процесса формирования и поддержания «общего знания» и втягивает его в «коллективное медийное самообслуживание» [4]. Третья: радикально трансформируется редакционная политика как инструментальность формирования повестки дня, в том числе за счет конкуренции с платформами; здесь не только проблема «рекомендательных алгоритмов», сколько еще в большей степени «проблема middleware» [7] — и как цензура со стороны платформ, и как неустраняемая вероятность «атаки посредника» (например, подмены контента, которую редакция не в силах контролировать).

Предполагается, что четвертая ПР, если и когда она начнется, станет революцией тотальной автоматизации любой деятельности на основе «генеративного AI» (общий эффект, от которого, по данным McKinsey [9], ожидается в размере от 2,6 до 4,4 \$трлн в год). Сохранится ли в таких условиях журналистика как таковая — непонятно и неочевидно. Будем наблюдать.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Артоболовский И.И.* Теория механизмов и машин: учебник. 4-е изд. М.: Наука, 1988.
2. *Балацкий Е.В.* Глобальные вызовы Четвертой промышленной революции // Terra Economicus. 2019. № 17(2). С. 6—22. DOI: 10.23683/2073-6606-2019-17-2-6-22.
3. *Лазутина Г.В.* Социальная роль журналистики в контексте современных дискуссий // Вестн. моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 178—191.
4. *Латышева Ж.В.* Социально-институциональные детерминанты журналистики // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2022. Т. 4. № 3. С. 454—462.
5. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество: учебник для журналистов. М.: Медиамир, Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013.
6. *Мирошниченко А.А.* Адаптация медиа. Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 71—87.
7. У истоков HOT. Забытые дискуссии и нереализованные идеи. Л.: Изд-во ЛГУ, 1990.
8. *Шваб К.* Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2018.
9. *Brennan J.R.* International News in the Age of Empire // Making News: The Political Economy of Journalism in Britain and America from the Glorious Revolution to the Internet / ed. by R.R. John, J. Silberstein-Loeb. OUP Oxford: Oxford University Press, 2015, p. 108—132.
10. *De Castro C.A., O'Reilly I., Carthy A.* Social Media Influencers (SMIs) in Context: A Literature Review // ARROW@TU Dublin. Technological University Dublin. figshare. Journal contribution. 2022. DOI: 10.6084/m9.figshare.19673517.v1. URL: <https://arrow.tudublin.ie/creart/69/> (дата обращения: 15.12.2023).
11. *Fleck L.* Genesis and Development of a Scientific Fact. Chicago: University of Chicago Press, 1981.
12. *Fukuyama F., Richman B., Goel A.* How to Save Democracy From Technology: Ending Big Tech's Information Monopoly // Foreign Affairs. 24.11.2020. URL: <https://www.foreignaffairs.com>

com/articles/united-states/2020-11-24/fukuyama-how-save-democracy-technology (дата обращения: 10.10.2023).

13. *Hanson R.E.* Mass Communication: Living in a Media World [7th ed.] LA: SAGE, 2019.

14. *King R.S.* Writing to the World: Letters and the Origins of Modern Print Genres. Baltimore ML: Johns Hopkins University Press, 2018.

15. *Kremer A., Luget A., Mikkelsen D., Soller H., Strandell-Jansson M., Zingg S.* As genAI advances, regulators—and risk functions—rush to keep pace // McKinsey & Co. December 21, 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/as-gen-ai-advances-regulators-and-risk-functions-rush-to-keep-pace> (дата обращения: 22.12.2023).

16. Participative web: User-created content / OECD Working Party on the Information Economy DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL. 12.04.2007. URL: [https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP/IE\(2006\)7/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL/en/pdf) (дата обращения: 15.12.2023).

17. *Pulitzer J.* The College of journalism // North American Review. 1904. Vol. 178. No. 570. P. 641–680.

18. *Shteynberg G., Hirsh J.B., Bentley R.A., Garthoff J.* Shared worlds and shared minds: a theory of collective learning and a psychology of common knowledge // Psychological Review. 2020. Vol. 127. No. 5. P. 918–931.

19. *Stearns P.N.* The industrial revolution in world history [5th ed]. NY: Routledge, 2021.