Надежда Сергеевна СЕМАШКИНА

РОБОТИЗАЦИЯ КАК ПРЕДМЕТ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ (на примере корпоративного издания «Территория ОМК»)

В статье рассматриваются некоторые аспекты темы роботизации в контексте проблемы усиления дегуманизации корпоративного медиадискурса. Отмечается факт гуманитарной трансформации медиаконтента в целом.

Ключевые слова: *медиа, гуманизация, дегуманизация медиаконтента, робот, искусственный интеллект.*

Nadezhda Sergeevna SEMASHKINA

ROBOTIZATION AS A SUBJECT OF MEDIA PRESENTATION (on the example of the “OMK Territory” corporate media)

The article discusses some aspects of the topic of robotization in the context of the problem of strengthening the dehumanization of corporate media discourse. The fact of the humanitarian transformation of media content as a whole is noted.

Key words: *media, humanization, dehumanization of media content, robot, artificial intelligence.*

Рассматривая гуманизацию как ведущий фактор общественного развития, ученые отмечают, что прогрессивное общество, как правило, характеризует тенденция реального доминирования ценности человека над специфическими ценностями различных сфер деятельности. Именно поэтому в таком обществе актуальны гуманистические идеи (Тимофеев 1980). В.В. Ворошилов подчеркивает, что гуманизм проявляется в признании человека величайшей ценностью, а в журналистике – требованием при освещении всех вопросов жизни общества исходить из интересов развития личности (Ворошилов 2015: 314).

Гуманизм журналистики многие исследователи рассматривают в контексте формирования новой медийной парадигмы, принципы которой обусловливают моделирование поиска решения общественных проблем (Прохоров 2004; Корконосенко 2009; Петрихин 2011; Фролова 2015). Отечественными и зарубежными исследователями также с разных точек зрения описываются в самом широком значении (как интеллектуального продукта) взаимоотношения СМИ и культуры (Кибрик 2011; Маклюэн 2011; Луман 2012). Общим в множестве

концепций является тезис о возрастающей медиатизации общества и культуры (независимо от типа культуры и типа общества). Медиа «прочитывают» (Коньков 2012) и интерпретируют реальность. Н.И. Клушина, анализируя медиареальность, отмечает, что «Медиа “прочитывают” мир. А мы “прочитываем” медиа, включая некоторые медийные когниции в контекст собственной жизни» (Клушина 2013: 117). По мнению исследователя, наиболее важной и исторически обусловленной для нашей страны, может стать гуманистическая концепция медиа, которая «не редуцирует, а интегрирует множество различных подходов и ставит в центр своих исканий – человека, возвращая общество к традиционным ценностям мировой культуры: человек – мера всех вещей, а не их потребитель и обладатель» (Клушина 2013). Мы разделяем данную точку зрения. Отмечая факт гуманитарной трансформации медиаконтента в целом, в контексте обозначенной темы остановимся на роботизации как предмете медиарепрезентации крупного промышленного предприятия (на примере корпоративной газеты «Территория ОМК»).

В настоящее время актуальной представляется проблема усиления дегуманизации медиаконтента отечественных СМИ в целом и корпоративных медиа, в частности. Гуманизация корпоративного медиаконтента, на наш взгляд, тесно связана с формированием и развитием корпоративной культуры, предполагает единство общекультурного, социально-нравственного и профессионального развития личности сотрудников.

Газета «Территория ОМК» распространяется среди сотрудников на всех производственных площадках во всех городах присутствия ООО «Объединенная металлургическая компания» (Выксе, Челябинске, Чусовом, Благовещенске, Альметьевске, Белгороде, Москве). Издание является примером качественной корпоративной газеты и достаточно типичным для подобной категории корпоративных медиа в аспекте периодичности, рубрикации, тиража, тематики и ряда других значимых параметров. С 2015 по 2019 годы включительно корпоративная газета «Территория ОМК» выходит еженедельно, с 2020 года по настоящее время – с периодичностью один раз в две недели.

При сборе и интерпретации данных нами проанализированы 260 номеров газеты «Территория ОМК» с момента основания печатного издания (сентябрь 2015 г.) до декабря 2021 г. Использованы метод традиционного анализа документов, метод сплошной выборки, тематический анализ и контент-анализ. В качестве единиц анализа

использованы рубрики, тематика, и риторико-стилистические средства языка публикаций.

Обратим внимание на усиливающийся интерес к теме роботизации предприятия. Тенденции роботизации на страницах корпоративного издания освещаются, преимущественно, в рубриках «Безопасность» и «Перспектива».

Оценить динамику изменений тематики текстовых материалов позволяет контент-анализ, в котором в качестве единицы анализа использована лексема ***«робот».*** Так, в 2015 году на страницах корпоративного издания данная лексема использована 12 раз (в среднем 0,8 раза в каждом номере), в 2016 году – 39 раз (также 0,8 раза в среднем). В 2017 году – уже 89 раз (1,9 раза в среднем), в 2018 – 98 раз (2 раза в среднем), в 2019 году – 107 раз (2,2 раза).

В 2020 году на страницах корпоративного издания как синонимы наряду с лексемой ***«робот»*** используется словосочетание ***«искусственный интеллект».*** Так, в 25 номерах за 2020 год они использованы, соответственно 19 и 10 раз (0,76/0,4 раза в среднем в каждом номере). Отметим, что в период с 2015 по 2019 годы включительно данный синоним практически не употреблялся. В 2021 году лексема ***«робот»*** используется 36 раз (1,4 раза в среднем), словосочетание ***«искусственный интеллект»*** вновь практически не употребляется.

Очевидно, что доля материалов о роботизации, о вытеснении человеческого труда машинным в корпоративных медиа постепенно увеличивается. Уточним, что первые упоминания роботизации на страницах корпоративного печатного издания появляются в контексте развития детского технического творчества и благотворительных проектов фондов «ОМК-Партнерство» и «ОМК-Участие».

Например, в статье под заголовком **«Роботы добрые и боевые»** рассказывается о том, как юные жители Благовещенска побывали в профильном лагере «ОМК-Робот», который городской центр детского технического творчества организовал в рамках конкурса «ОМК-Партнерство» **(«Территория ОМК», № 11 от 27 ноября 2015 года).** Участниками проекта стали дети с ограниченными возможностями здоровья, а также другие горожане в возрасте от 12 до 14 лет. Ребята занимались робототехникой, анимацией, компьютерной графикой и начальным техническим моделированием. За время профильной смены они получили новые знания в сфере информационных технологий.

*«На занятиях в **«Роботолаборатории»** воспитанники лагеря*

построили модифицированного ***робота*** *Castor Bet и боевых* ***сумо-роботов,*** *написали программу «Парковка» с использованием датчиков расстояния. Кроме того, они приняли участие в нескольких соревнованиях, мастер-классе по автоматизации систем и конкурсе компьютерных рисунков «Железяка», выпустили живую газету* ***Robot City*** *и увидели научно-популярные фильмы о* ***роботах.*** *Также дети защищали свои работы на I республиканском слете юных изобретателей и фантазеров «Планета добрых* ***роботов».***

В другом фрагменте текста из статьи **«Космос близко»** описывается, как Фонд «ОМК-Участие» и волонтеры Чусовского металлургического завода компании знакомят детей Чусового с наукой и техникой **(«Территория ОМК», № 12 (123) от 6 апреля 2018 года).** Воспитанники детского сада № 150 с трехлетнего возраста осваивают математику и программирование, используя специальные конструкторы.

«На металлургическом заводе десятки рабочих мест оборудованы ***роботами,*** *- сообщил Станислав Кернер, ведущий специалист по общим вопросам ЧМЗ. – Базовый принцип программирования этих* ***роботов*** *такой же, как и у конструкторов, с которыми занимаются дети. За* ***робототехникой*** *будущее. И это будущее начинается у детей здесь и сейчас.*

Фонд «ОМК-Участие» выделил около 250 тысяч рублей на покупку микроскопов, телескопов, развивающих конструкторов “Полидрон”».

В дальнейшем (примерно с 2017 года) на страницах корпоративного печатного издания начинает доминировать тема внедрения промышленных роботов для реализации рутинных производственных процессов. Вместе с тем тема роботизации приобретает и морально-нравственный аспект (журналисты корпоративного издания анализируют перспективы и этичность замены сотрудников-людей роботами), и социальный (описание перспектив трудоустройства и защиты труда). Такую репрезентацию видим в приведенных ниже примерах.

Статья под заголовком **«Нечеловеческий фактор»** сопровождается соответствующим **лидом:** *«Нужно ли людям бояться конкуренции со стороны роботов?»* **(«Территория ОМК», № 10 (73) от 24 марта 2017 года).**

«Рано или поздно ***роботы,*** *безусловно, освоят все существующие человеческие специальности, а в некоторых*

направлениях полностью заменят людей. Впрочем, ничего страшного в этом нет: только за прошлый век исчезло более 500 профессий, но появилось – еще больше. А ***роботов*** *можно считать просто частью нашей эволюции».*

Тема роботизации получает развитие в других материалах, расположенных на этой же полосе: в статье **«Искусство интеллекта»** (**лид:** *Контролировать качество труб в четвертом трубоэлектросварочном цехе ВМЗ будет робот)* и в опросе сотрудников в рубрике **«Обсуждение»** (*Какую работу стоит поручить роботам?).* Всего в этом номере газеты лексема **«робот»** используется 32 раза.

«Вроде бы живем в XXI веке, а, например, в рессорном цехе людям приходится брать тяжелую заготовку и класть в печь. Такие работы – тяжелые, монотонные – лучше всего отдать ***роботам.*** *Человек должен творить, а остальное пусть* ***робот*** *делает».*

*«****Роботу*** *нет разницы, работать днем или ночью, он не ленится, не халтурит. Перемещение грузов на складе тоже можно передать* ***роботам.*** *Сборку на конвейере на многих предприятиях они уже осуществляют. Вообще работу на непрерывном производстве логично поручить* ***роботам.*** *Человеческая физиология – усталость, болезнь, настроение – может стать причиной брака, машины же в этом отношении выигрывают».*

Роботы в данных примерах репрезентируются в аспекте высокой производительности (*он не ленится, не халтурит*). Имеет место и противопоставление (*люди – машины; нечеловеческий – человеческий; монотонная работа – творчество*), при этом в плане повышения эффективности производства ***человеческая*** *физиология* воспринимается как недостаток, поскольку может стать причиной брака, поэтому ***машины*** – предпочтительнее.

Подобное противопоставление видим и в другом примере. Так, в рубрике **«Технология»** был опубликован материал под заголовком **«Не утомляется и не ошибается»** (**лид:** *Программные роботы освободят работников ВМЗ от рутины*). Лексема ***«робот»*** в материале объемом полполосы формата А3 встречается 16 раз **(«Территория ОМК», № 39 (198) от 11 октября 2019 года).**

«Программные ***роботы*** *способны выполнять различные действия точно так же, как это делает человек. Но у них есть ряд важных преимуществ перед человеком, - рассказывает Игорь Гипич, менеджер программы «ТОП-2». – Так, скорость работы программы*

минимум в три раза выше, один ***робот*** *может заменить от трех до десяти человек. Кроме того, он обеспечивает конфиденциальность и контроль доступа к данным, взаимодействует с большинством корпоративных информационных систем и при этом никогда не спит и не совершает ошибок по невнимательности».*

В таком контексте программные роботы представляются более надежными не только с точки зрения производственной эффективности (*скорость работы программы минимуму в три раза выше; не совершает ошибок по невнимательности*), но и с морально-нравственной (*обеспечивает конфиденциальность и контроль доступа к данным*).

Как мы уже отмечали ранее, в корпоративных медиа «тема роботизации часто раскрывается в аспекте стремления облегчить работу сотрудников предприятия, разгрузить их мозг от рутины однотипных задач, высвободив тем самым время для творчества» (Семашкина 2021: 457). Однако, пока нельзя утверждать, что этого самого «творчества» сотрудников на страницах корпоративного издания становится заметно больше. Можно рекомендовать продуцировать контент таким образом, чтобы было видно: он создается обычными искренне заинтересованными в «возвращении» человека на страницы корпоративных изданий людьми – для других людей (заинтересованных аудиторных групп). Использование непринужденной лексики, отказ от официального стиля (даже если отрасль связана с высокотехнологичными производствами и нацелена на зрелую и серьезную аудиторию) способствуют лучшему восприятию контента. Включенность в реальные диалоги (развернутые ответы на комментарии вместо односложных ответов, освещение в медиа и тиражирование эффективных рационализаторских инициатив сотрудников, поощрение создания ими собственного контента и др.) также будет позитивно воспринята аудиторией. Следуя этим рекомендациям, возможно создать более тесные связи с аудиторией, минимизировать тенденции дегуманизации корпоративного медиаконтента и, в конечном итоге, стать более «человечными», чтобы выстраивать эффективную коммуникацию с потребителями производимого медиаконтента, формируя таким образом действительно «новую историю» о людях и для людей.

Список литературы

Ворошилов В.В. Партийность как принцип журналистики // Приоритетные направления развития науки и образования: материалы V Международной научно-практической конференции (Чебоксары, 12 июня 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков (и др.). Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». 2015. № 2(5). С. 314-315.

Кибрик А.А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект. 2011. С. 79-85.

Клушина Н.И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 40–46.

Коньков В.И. От предложения к тексту, от высказывания к произведению // Лингвистика речи. Медиастилистика: коллективная монография, посвященная 80-летию проф. Г.Я. Солганика. М.: Флинта: Наука, 2012. С. 354-363.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс. 2009.

Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2012. 256 с.

Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле. 2011. 464 с.

Петрихин А.В. Роль гуманизма в СМИ как фактора преодоления негативного влияния на сознание индивида и уровень культуры в обществе // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 1. С. 179-181.

Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М.: Аспект-Пресс, 2004. 456 с.

Семашкина Н.С. Аксиологические трансформации в корпоративных изданиях: проблема дегуманизации медиаконтента // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2021. № 40 (4). С. 451-459.

Тимофеев И.С. Гуманизация истории естествознания // Культура Современность Личность – София. 1980. С. 80-85.

Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития. Автореф. дис. … д-ра филол. н. М., 2015. 48 с.

СЕМАШКИНА Надежда Сергеевна – старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.