

К ВОПРОСУ О КРИЗИСЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

*По материалам Интернет-дискуссии в августе 2014 г. с участием
И.В. Стечкина, И.В. Кирии и В.В. Гатова*

И.В. Стечкин,

Югорский государственный университет (г. Ханты-Мансийск), доцент
E-mail: ilya.stechkin@gmail.com

Аннотация: в статье делается попытка обобщения материалов дискуссии, посвященной кризису журналистского образования в России. Участников дискуссии объединяет восприятие кризиса как отсутствия развития инструментов и методик подготовки медиапрофессионалов с учетом динамично и постоянно меняющихся условий труда. Работа на сиюминутный запрос индустрии, потеря видения перспектив развития профессии, навязываемая «гуманитарность» журналистского образования, узость и анахронизм самого термина «журналист», используемого в качестве обозначения целого комплекса профессий и ограничивающего междисциплинарный подход к подготовке медиапрофессионалов вызывают беспокойство и провоцируют на поиск решений.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, журналистское образование, медиапрофессионал, коммуникация, интерактивность, университет, индустрия, перспектива.

Summary: this article attempts to summarize the materials of virtual debate on the crisis of journalists' education in Russia. Panelists are united perception of the crisis as a lack of tools and techniques to prepare mediaprofessionals with the dynamic and ever-changing conditions of work. Work on the immediate demands of the industry, the loss of vision for the development of the profession, imposed "humanitarian" journalism education, narrowness and anachronism of the term "journalist" to be used as the designation of a whole range of professions and limiting interdisciplinary approach to prepare mediaprofessionals causes the author's concern and provoke him to search some solutions.

Keywords: Journalism, mass media, professional education, mediaprofessional, communication, interaction, university, industry, perspective.

Данный текст является попыткой обобщения материалов виртуальной дискуссии, произошедшей в августе 2014 г. Основанием для нее послужил одноименный пост в блоге автора данной статьи [1]. Далее к обсуждению проблемы присоединился независимый исследователь масс-медиа Василий Гатов, опубликовавший у себя в «Facebook» несколько ответных тезисов на заданную тему. Его реплика, с разрешения автора, также была опубликована в блоге «Digital Me» [2]. И, наконец, последней – но не по значению – стала реплика профессора Высшей школы экономики Ильи Кирии [3]. На этом содержательный обмен

мнениями прервался, хотя в профилях участников дискуссии тема продолжает обсуждаться и на момент написания статьи.

Учитывая качество дискуссии, представляется целесообразным переосмыслить ее как единое целое. Возможно, публикация этого материала поспособствует переходу обсуждения проблемы журналистского образования в России на иной уровень и приведет тем самым к реальным изменениям в подходах к формированию перечня необходимых для современного медиапрофессионала компетенций, к методическому и техническому переоснащению учебного процесса.

Ситуация, складывающаяся с подготовкой журналистов в стенах высших учебных заведений, вызывает беспокойство. Правда, природа этого беспокойства у всех участников дискуссии разная.

Инициатора дискуссии беспокоит несколько позиций:

1) узорность и анахронизм термина «журналист» (даже в широкой трактовке, предлагаемой законом РФ «О СМИ»);

2) навязываемая «гуманитарность» журналистского образования, при отсутствии необходимой «междисциплинарности», элементов технического знания;

3) потеря престижа преподавания как самостоятельного вида деятельности;

4) разрыв между требованиями рынка труда и требованиями времени (и аудитории) при определении компетенций, необходимых современному медиапрофессионалу. И хотя в последнем пункте видится некоторый парадокс, на самом деле – это следствие изменения социального статуса университета.

Об этом говорит в своей реплике Илья Кирия: *«в предыдущей модели университет готовил студентов для того, чтобы менять индустрию, с учетом неких идеалов и универсальных представлений об отрасли. А теперь: “Чего изволите?”. Смекаете, о чем я? Если индустрия уродливая, значит и университет должен уродливо готовить кадры для этой уродливой индустрии».*

Самого И. Кирию волнует, в первую очередь, именно этот переход университетов из состояния свободного, можно даже сказать вольного научного поиска к состоянию обслуживания текущих нужд конкретных индустрий. Этот процесс с одной стороны лишает университетскую науку прогностической функции, с другой – обесценивает университетское образование в глазах работодателя, студента и в своих собственных. На уровне управления ограничение функций университета происходит с помощью внедрения критериев эффективности, своего рода КРІ. Как справедливо замечает г-н Кирия, индустрии понимают, что готовить специалиста «под себя», то есть обучать потенциального сотрудника узкоспециальным навыкам, формировать нужные данной конкретной компании умения можно собственными силами. И бизнесы инвестируют в создание корпоративных университетов. Таким образом, единственным постоянным заказчиком образовательных услуг для университетов становятся органы власти. Журналистское образование не является исключением из общего правила.

Систему самовоспроизводства кадров запустил ИД «Коммерсантъ» [4], журнал «Русский Репортер» взял под опеку свободный образовательный проект «Летняя

школа» [5]. Есть основания предполагать, что происходящее не является сугубо российским трендом. У «Би-би-си», например, также есть проект «Академия» [6].

Василий Гатов видит в качестве основной проблемы, детерминировавшей кризис журналистского образования, конфликт между разными видами «спроса» на медиапродукт. При этом «спрос» г-н Гатов рассматривает как отношения между СМИ и аудиторией. Представляется, что такая постановка вопроса избыточно оптимистична. Наблюдения за практикой югорской журналистики показывают, что сам термин «аудитория» нуждается в оговорках.

Сложно утверждать что-либо при отсутствии индустриальных измерений, однако, анализ собственных медиатекстов, проведенный, в частности, журналистом ОТРК «Югра» Александром Тарасенко (студентом кафедры журналистики Югорского государственного университета) показывает, что даже при освещении вопросов, напрямую не связанных с политикой (например, спортивных событий), учитывается политическая конъюнктура. Это обусловлено, в частности, формой собственности ОТРК «Югра»: *«Несмотря на то, что из 18 сюжетов только 5 посвящено политическим темам, политика в нашем рейтинге занимает почетное второе место (260 единиц анализа). Это объясняется спецификой ОТРК “Югра”, ее структура очень тесно связанная с властью, она создана при поддержке правительства округа. И поэтому даже в “околоспортивных” и “культурных” сюжетах часто приходится рассказывать про чиновников, которые помогают развитию спорта и культуры в округе»* [7].

Можно предположить, что целевой аудиторией большинства зарегистрированных СМИ в ХМАО-Югре являются представители органов власти. Потому что именно от их оценки медиапродукта зависит объем финансирования средств массовой информации. Впрочем, мы планируем в ближайшее время подробнее проанализировать структуру собственности СМИ в ХМАО и проследить влияние формы собственности на подачу информации в период двух выборов: губернатора Тюменской области, субъектом которой является Югра (в сентябре 2014 г.), и губернатора ХМАО (в сентябре 2015 г.).

Поскольку дотационная модель доминирует в округе над рекламной, то можно говорить о том, что мнение аудитории о контенте большинства СМИ не сказывается на финансовых показателях деятельности редакций. Косвенно в пользу этого предположения говорит и отсутствие индустриальных инструментов медиаизмерений, отсутствие рынка медиаизмерений вообще. Так что в округе оправдано разделение аудитории на «чиновников» и «не-чиновников». Первая часть аудитории количественно меньше второй, но ее финансовый вес для редакций несопоставимо больше. Есть основания предполагать, что похожая ситуация складывается на большинстве региональных медиарынков.

Рассуждения Василия выдают в нем не только оптимиста, но и «рыночника». Он рассматривает аудиторию «не-чиновников» как основной субъект спроса. И рассуждает о том, что *«пост-советское общество не приняло, в достаточной степени, ценностей либеральной (по Шрамму) модели прессы»*. Это обстоятельство, безусловно, имеет место. «Коммерсант» в июле 2013 г. со ссылкой на исследования «Левада-Центра» [8] пишет: *«Как показал июньский опрос*

“Левада-центра”, с тем, что “любая цензура недопустима, человек должен сам решать, что ему читать и смотреть”, согласны 18% граждан. 26% полагают, что “книги и фильмы сомнительного содержания нужно не запрещать, а ограничивать их распространение”. А 53% заявили, что “государство должно запрещать книги и фильмы, которые оскорбляют нравственность”. Причем количество сторонников жестких мер достигло максимума за все время исследований – в 2002 г. последний вариант выбирали 43% респондентов» [9]. Далее: цензуру в Интернете поддерживают более 60% россиян [10]. Вот комментарий заместителя директора «Левада-Центра» Алексея Гражданкина по этому поводу: «даже среди тех, кто пользуется Интернетом для получения информации о политических событиях, за цензуру выступает 61%, а против – 29% опрошенных». Как поясняет социолог, «люди боятся не только Интернета, люди боятся свободы и свободного распространения информации»: для них «привычна модель, когда государство оберегает и берет ответственность за всю жизнь человека», а «большинство населения поддерживает законы в стиле “держат и не пущат”».

Перейдем непосредственно к СМИ: еще в 2010 г. 63% респондентов ответили, что на российском телевидении существует политическая цензура, при этом 59% считают, что такая цензура нужна [11]. Такие же цифры двумя годами ранее приводит ВЦИОМ [12]. То есть можно говорить об устойчивой тенденции. Так что социологии свидетельствуют в пользу утверждения Василия.

Получается, что, с одной стороны, для регионального медиабизнеса представители органов власти являются целевой аудиторией и непосредственно влияют на контент СМИ. С другой – аудиторию устраивает status quo. И, кстати, эта особенность аудитории определяет сравнительно малое ее участие в эффективной коммуникации со средствами массовой информации. Есть ощущение, что аудитория вообще не воспринимает СМИ как самостоятельных участников процесса коммуникации.

Было бы наивно полагать, что в этих условиях у сотрудников СМИ может возникнуть спрос на инструменты изучения массовой аудитории, на обучение владению этими инструментами. Равно как странно ожидать роста интерактивности региональных СМИ. Скорее уж коммерческие структуры, занятые в бизнесе прямых продаж, будут заинтересованы в наличии соответствующих инструментов и компетенций у своих сотрудников. Однако эти сотрудники не будут называться журналистами. Вряд ли эти люди, наблюдая медиадействительность на экранах своих телевизоров и компьютеров, пойдут за соответствующими знаниями в заведения, специализирующиеся на профессиональной подготовке журналистов.

Это возвращает нас к первому вопросу: об узости понятия «журналист». Все-таки мир коммуникаций много шире и не состоит исключительно из коммуникаций массовых. Более того, аудиторные сущности, возникающие в пространстве социальных медиа, отнюдь не всегда могут быть описаны с помощью классических грушинских характеристик массы. И компетенции, которые требуются для работы с пабликами, группами и другими типами виртуальных сообществ отличаются от привычного набора знаний, умений и навыков, которые

преподают студентам-журналистам, и в основе которых лежит процесс производства и распространения массовой информации.

Непонимание журналистским и академическим сообществом значимости интерактивного взаимодействия с аудиторией и, следовательно, значимости инструментов, служащих этому взаимодействию, было зафиксировано еще европейским исследователем Н. Дроком [13].

Переход от концепции «вещания» к процессу интерактивного взаимодействия в российском научном дискурсе начала прорабатывать профессор И.Д. Фомичева в диссертации «СМИ как партиципаторные коммуникации». В 2013 г. разработка этого проблемного поля привела к созданию исследовательского проекта «Журналист на форуме» [14] на базе кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Текущие выводы этого проекта свидетельствуют о том, что электронные ресурсы СМИ «вынужденно и неохотно следуют за Интернет-модой»: отказываются от ранее освоенных интерактивных форм или, возможно, начиная «оснащение» позже других, сразу предпочитают самые новые опции. Естественно, что вынуждает их делать это учет тенденций поведения пользователей в Сети» (С.195). Далее: «очевидно, что повышение ответственности (в первую очередь – юридической. – И. С.), с одной стороны, и развитие социальных сетей, с другой стороны, подталкивают журналистов к их индивидуальному и корпоративному освоению» (С.197). Здесь следует оговориться, что «Журналист на форуме» исследует тренды, характерные для федеральных газет. Региональные СМИ, в силу описанных выше обстоятельств, сопротивляются внедрению инструментов интерактивного взаимодействия с аудиторией как на корпоративном, так и на индивидуальном уровнях. Впрочем, такое отношение к технологиям, основанным на доступе в Интернет, можно оправдать очень специфическим техническим покрытием Сети в регионах, существующим «цифровым неравенством» не только между регионами и федеральным центром, но и между отдельными региональными центрами и периферией.

При этом нельзя сказать, что аудитория ХМАО, например, полностью удовлетворена повесткой дня и манерой подачи информации в традиционных региональных СМИ. Парадоксальным образом по запросу «Ханты-Мансийск» на первой странице поисковой выдачи «Google» помимо коммерческих организаций, «Википедии» и сайтов органов власти показывается ссылка на форум города Ханты-Мансийска (www.86hm.ru/forum/). А первая ссылка на СМИ по соответствующему запросу находится только на 6 странице поисковой выдачи. Форум города выполняет функцию сверхлокального СМИ, при этом не имеет редакции и никак не стимулирует творческую активность аудитории. И имеет аудиторию (в июле 2014 г.) 81 922 посетителя, согласно данным «OpenStat» [15]. При этом портал Издательского дома «Новости Югры» (одного из лидеров медиарынка ХМАО) насчитывает 32 978 посетителей за аналогичный период, по данным счетчика «Mail.ru» [16]. Таким образом, у форума (в Интернете) аудитория в 2,5 раза больше, чем у конгломерата изданий.

Это говорит о том, что потенциал интерактивного взаимодействия с аудиторией в Сети недоиспользуется региональными СМИ. Недоиспользуется по-

тому, что нет соответствующих навыков и мотивации. При этом доля Интернет-СМИ в «медийном весе» региона в 2014 г. выросла даже по сравнению с 2013-м, что показывают данные исследовательской компании «Медиалогия», визуализированные нами для слушателей Летней школы в ЮГУ [17].

Подведем итоги. Все участники дискуссии воспринимают кризис журналистского образования как отсутствие движения, развития с одной стороны и как отсутствие перспективного подхода – с другой. Обучение медиапрофессионалов в условиях динамично меняющейся среды требует, с одной стороны, развития у студентов способностей к восприятию инноваций (как с точки зрения технологий коммуникации, так и с точки зрения стратегий и тактик их использования), с другой – диктует необходимость создания среды свободного научного поиска. В противном случае положение наших студентов на рынке труда к моменту выпуска будет незавидным: им будет непросто найти работу за пределами вполне консервативной и довольно ограниченной (с точки зрения рынка труда) сферы СМИ. По всей видимости, следует базировать университетское образование в данном поле на принципах коммуникативистики, формировать представление обо всем богатстве социальных общностей, рассматривать массовую коммуникацию (и журналистику как одну из наиболее известных форм массовой коммуникации) в ряду других: межличностной, внутри- и межгрупповой. И не делать ставку исключительно на компетенции, связанные с созданием и распространением контента. Задачи, связанные с верификацией данных, как показал опрос студентов Летней школы ЮГУ, к примеру, считают наиболее значимыми в работе СМИ. А ведь есть еще запрос аудитории на навигацию в массиве контента, на интерпретацию и визуализацию данных, «штурмующих» мозг современного человека.

Безусловно, такой подход потребует пересмотра учебных программ и стандартов. Но в этом случае выпускники вузов будут интересны гораздо большему числу работодателей, а сами вузы, поставленные в условия работы на перспективу, получат шанс вернуть себе статус «создателей будущего», а науке – утрачиваемую прогностическую функцию, главную функцию, ради которой вообще стоит заниматься исследовательской деятельностью.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. *Стечкин И.* К вопросу о кризисе журналистского образования // Блог «Digital Me». 2014. 13 авг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://science.stechkin.com/post/94624332697> (режим доступа – свободный).
2. *Гатов В.* Ответ на статью «К вопросу о кризисе журналистского образования» // Блог «Digital Me». 2014. 15.авг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://science.stechkin.com/post/94791985332> (режим доступа – свободный).
3. *Кирия И.* Ответ на статью «К вопросу о кризисе журналистского образования» // Блог «Digital Me». 2014. 16 авг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://science.stechkin.com/post/94889512152> (режим доступа – свободный).

4. Академия журналистики ИД «Коммерсантъ». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.kommersant.ru/academy> (режим доступа – свободный).
5. Летняя школа «Русского Репортера». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://letnyayashkola.org/about/> (режим доступа – свободный).
6. Академия Би-би-си (на русском языке). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.bbc.co.uk/academy/russian> (режим доступа – свободный).
7. *Тарасенко А.* Опыт анализа тематического поля собственных материалов, вышедших в эфир программы «Новости» ОТРК «Югра», в период с 1 сентября до 31 декабря 2013 г. Курсовая работа. ЮГУ, 2014.
8. Против любой цензуры выступает 18% россиян // Официальный сайт «Левада-центра». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.levada.ru/26-07-2013/protiv-lyuboi-tsenzury-vystupaet-18-rossiyan> (режим доступа – свободный).
9. *Курдюбова С., Сергеева В., Иванов М.* Против любой цензуры выступает 18% россиян // Коммерсант. 2013. 26 июля. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2242492> (режим доступа – свободный).
10. Россияне поддерживают цензуру в Интернете // Официальный сайт «Левада-центра». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.levada.ru/10-10-2012/rossiyane-podderzhivayut-tsenzuru-v-internete> (режим доступа – свободный).
11. Критика власти и политическая цензура на Российском ТВ // Официальный сайт «Левада-центра». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.levada.ru/press/2010071201.html> (режим доступа – свободный).
12. Цензура в СМИ: за и против // Официальный сайт ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=10282> (режим доступа – свободный).
13. *Дрок Н.* Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Интернет-журнал «Медиаскоп». Обновление от 5 авг. 2011 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://mediascope.ru/node/859> (режим доступа – свободный).
14. *Фомичева И.Д., Платонова Д.В., Стечкин И.В.* Материалы исследовательского проекта «Журналист на форуме» // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2013. М.: факультет журналистики МГУ, 2013. С. 184-205.
15. OpenStat. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://rating.openstat.ru/site/2154671> (режим доступа – свободный).
16. Рейтинг@Mail.ru. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://top.mail.ru/visits?id=2247350&period=2&date=&gender=0&agegroup=0&aggregation=sum&#back=182> (режим доступа – свободный).
17. New and traditional media in Yugra. The dynamics over 2013-14 // «Digital Me» 2014. 22 авг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://science.stechkin.com/post/95463315307/new-and-traditional-media-in-yugra-the-dynamics-over> (режим доступа – свободный).