

## ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ЖУРНАЛИСТИКИ: ПОИСК СТРАТЕГИИ

Статья посвящена вопросам поиска содержания модели журналистского образования в условиях современного онтологического и аксиологического кризиса журналистики, характерного для многих стран. Автор описывает некоторые социально-экономические причины возникшей ситуации, рассматривает предлагаемые на Западе модели развития журналистского образования, ставит вопрос о необходимости изучения ценностной системы современных журналистов. В качестве иллюстрации приводятся результаты анкетирования 108 журналистов Красноярского края, проведенного кафедрой журналистики СФУ. Опрос выявил некоторые представления о миссии и задачах профессии, методах деятельности, взаимоотношениях с властью и аудиторией.

*Ключевые слова:* журналистика, профессиональное образование, кризис журналистики, аксиология, профессиональное сознание.

О кризисе журналистики и, как следствие, о выборе содержания журналистского профессионального образования отечественные ученые и практики заговорили в 1990-е гг. Ситуация воспринималась как исключительно российская, вызванная переходом к рыночной экономике и политической трансформацией общества. Однако в 2000-е гг. Запад стал обсуждать такую проблему, как «конец журналистики» (the end of journalism), наблюдая падение тиражей печатных изданий, сокращение доходов от рекламы и снижение уровня доверия к СМИ [Виниченко, 2012].

Несмотря на отличия, обусловленные особенностями национального развития прессы, наблюдается некоторое подобие отечественного кризиса журналистики и западной проблемы «конца журналистики»: возникают вопросы о миссии профессии, методах деятельности, о содержании обра-

зования. «Журналистика как профессия, продукт и концепция претерпевает радикальную трансформацию, вызванную изменениями в технологии; информационными привычками новых поколений; вопросами о том, кто есть журналист и что есть журналистика; и сдвигами в политической, социальной, культурной и экономической областях. Мы, кажется, находимся прямо перед концом журналистики, которую мы знаем. Но является ли этот “конец” смертью журналистики? Или под вопросом основная цель журналистики»<sup>1</sup>.

### Трансформация журналистики: причины и следствия

Можно выделить некоторые причины трансформации журналистики как профессии.

---

<sup>1</sup> Jacobs S. The End of Journalism Education: The Great, Good Place // The End of Journalism? Technology, Education and Ethics Conference 2008. University of Bedfordshire, UK. URL: <http://theendofjournalism.wikidot.com/susanjacobson>

Во-первых, совершенствование информационно-коммуникативных технологий подорвало монополию масс-медиа на быстрое распространение массовой информации. Интеракция, основанная на взаимодействии участников общения в рамках различного рода компьютерных сетей и сервисов типа Youtube, сократила роль посредников, к которым относятся и медиаспециалисты. Безусловно, массовая информация существовала и до появления журналистики как вида деятельности, распространяясь спонтанно в силу стремления человека общаться [Лазутина, 2004. С. 35]. Однако развитие организованного способа ее производства привело к определенной асимметрии в области массовой коммуникации, когда по одну сторону находилась малочисленная группа медиаспециалистов и тех, кто пытался контролировать массовую коммуникацию (элита, рекламодатели, владельцы масс-медиа и др.), по другую – все остальное общество. Возникновение глобального информационного пространства, развитие информационно-коммуникативных технологий частично эту асимметрию устраняет, однако говорить о возникновении некоего «равенства коммуникативных возможностей» было бы наивно. С одной стороны, традиционные политические системы (причем в разных странах) приобретают черты меритократических систем, где возникает медиадемократия как «управляемая» демократия [Марков, 2010. С. 24]. Либо, согласно иной концепции, нетократия, в которой общество делится на нетократов, владеющих эксклюзивными знаниями и реальной властью, и консьюмериа, располагающий массовой и бесполезной информацией [Бард, Зодерквист, 2004].

С другой стороны, для пользователей компьютерных систем сам факт общения приобретает намного большую ценность, чем получение и передача информация [Большц, 2011. С. 85]. Однако изменение привычек информационного потребления и частичное устранение монополии медиа на оперативное распространение массовой информации не может не вызывать ответную реакцию. Необходимость комментировать и анализировать события в условиях сокращения времени на осмысление фактов и поиска причинно-следственных связей, быстро реагировать на события, которые привлекли внимание аудитории без непосредственного

участия медиаорганизаций, ставит вопрос о качестве профессиональных компетенций журналистов.

Во-вторых, происходят существенные изменения в медиаэкономике. Журналисты по-прежнему делают общедоступным эксклюзивное знание, наиболее ценный информационный продукт в условиях зарождающегося нетократического общества. А такая экономическая модель менее выгодная: в отличие от производства иных видов информационных продуктов здесь не может использоваться бизнес-модель, основанная на теории длинного хвоста (предлагая большой ассортимент малопопулярных товаров, можно заработать больше, чем ограниченный ассортимент бестселлеров). Ведь важная черта журналистского произведения – актуальность, поэтому материалы месячной давности почти никого не интересуют. Медиаорганизации стремятся снизить производственные издержки. Одна из успешных стратегий – замещение журналистских произведений продуктами развлекательного, рекламного характера, заказными материалами, другая – превращение в медиаторов, посредников, организующих общение разных групп [Зорин, 2012]. Развивается, особенно на региональном уровне, еще одна модель: конструирование новостей, частичная замена освещения реальных событий псевдособытиями. Пример – различные спецпроекты программ новостей, публикация материалов, созданных в рамках подписанных договоров об информационном сотрудничестве, или благодаря «интерактивному» взаимодействию с аудиторией, когда вначале сообщается некая сенсация или интересный факт, потом обобщается реакция аудитории на нее, полученная посредством SMS или через форум сайта телекомпании. При этом роль агрегаторов и переработчиков общественно важной информации выполняется не всегда. Таким образом, возникает проблема демаркации журналистики как социально ориентированной деятельности от медиаиндустрии как разновидности бизнеса.

В-третьих, всерьез задуматься о своей профессиональной задаче журналистов заставило появление новой социальной группы – блогеров. Ее нельзя считать профессиональным сообществом (в отличие от журналистов), поскольку отсутствуют жесткие взаимосвязи между членами, нет коди-

фицированных норм поведения и иного набора черт, которыми обладают уже сложившиеся общности. Поэтому блогерство рассматривают как «любительскую журналистику», «социальную / народную журналистику» и т. д. Но нельзя не заметить, что конкуренция с традиционной журналистикой существует. Так, Е. Л. Варганова фиксирует такой тренд, как «недоверие аудитории к профессиональным журналистам при готовности полностью доверять блогерам» [2011], хотя в блогах «господствует субъективность, полемичность и партийность. Аутентичность для блогеров важнее, чем объективность... Авторы заняты самопрезентацией, ведь, как и всеми дневниками, электронными движет стремление выразить себя» [Больш, 2011. С. 23]. Безусловно, блогерские тексты возрождают журналистику мнений. Но блогеров, которые действительно интересны значительному числу членов общества, мало и «они уже не могут реагировать на огромное количество комментариев и... возвращаются обратно в мир вещания: в своих текстах они обращаются ко многим, будучи не в состоянии участвовать в нормальной коммуникации по поводу этих текстов... большая часть дневников – это письменный разговор друзей» [Там же. С. 105]. Однако возникновение противостояния «журналисты – блогеры» ставит серьезные онтологические вопросы о журналистике. Ведь если блогер или «журналист-любитель», который может быть независимым от медиабизнеса, занимается не конструированием псевдособытий, а сообщает общественно значимую информацию, то зачем тогда нужна журналистика? До последнего времени журналисты, «защищаясь» от блогеров, апеллировали к тому, что у профессионалов есть корпоративная этика, и законодательство обязывает проверять информацию. Но в последнее время заметно, что ведущие блогеры, желающие сохранить внимание своей аудитории, вынуждены действовать так же, как и профессиональные журналисты: перепроверять факты перед публикацией, не просто сигнализировать о важном событии, но и изучать причинно-следственные связи и т. д. Таким образом, вопрос о том, зачем нужна журналистика, трансформируемая медиаиндустрией и логикой медиабизнеса в гибридную журналистику, рекламы и пиара, остается открытым.

### Вопросы для вузов

Описанные выше причины и следствия заставляют всерьез задуматься не только журналистское сообщество, но и вузы, осуществляющие профессиональную подготовку кадров для медиаиндустрии. Причем ученые и преподаватели, по крайней мере в России, уделяют этой проблеме больше внимания, чем практики, сосредоточенные на сегодняшних проблемах и задачах. Нельзя сказать, что существует какая-то единая стратегия, которая гарантирует сохранение традиционных для журналистской профессии задач, ее миссии и позволит выпускникам делать успешную карьеру в медиаорганизациях. Зачастую студенты, обучающиеся по данной специальности, оказываются перед более сложным моральным выбором, чем студенты иных специальностей, которые позже трудоустраиваются в масс-медиа. С одной стороны, в ряде вузов кафедры журналистики до сих пор отвергают необходимость знакомить студентов с реалиями рынка, предпочитая говорить о классических профессиональных идеалах. С другой стороны, всем понятно, что прагматизм и утилитарность тоже не самое лучшее решение: представители власти, общественности регулярно упрекают вузы в том, что современные журналисты бывают слишком беспринципны и оказывают деструктивное влияние на общество.

Нет единства и на Западе, который, напомним, также сталкивается с онтологическим и аксиологическим кризисом журналистики. Одна из предлагаемых стратегий его преодоления – это осознанная *интеграция журналистики, рекламы и PR*. И здесь есть отличие от наблюдаемой у нас гибридной дивизии данных сфер. Когда в 1990-х на Западе возникли разговоры о смерти традиционного бизнеса, для многих стало спасением понимание того, что рынок – это общение, диалог. Концепция «новостей как диалога» стала главной и в журналистике. Ведь многие компании не могут «говорить» с клиентами только средствами рекламы и PR: часто необходим модератор в лице журналиста. А поскольку отсутствие диалога с клиентом означает смерть компании, появляются возможности для сохранения журналистики через ее «гибридизацию» с бизнес-коммуникацией. Об этом пишет Марк Бриггз, упоминающий новую форму журналистики –

«предпринимательский журнализм» (*entrepreneurial journalism*), которую, например, развивают в Университете Нью-Йорка и Университете Штата Аризона<sup>2</sup>. Цель – обучить студентов воспринимать журналистику не только как публичную службу, сервис (традиционное западное понимание журналистики), но и как вид бизнеса, сохраняя профессиональные стандарты качественной прессы.

Вторая стратегия – *усиление профессионализма*. Несмотря на возникший в журналистике кризис, ее представители демонстрируют приверженность тем же ценностям, что и ранее: стремление точно анализировать факты, беспристрастность при освещении событий<sup>3</sup>. Хотя, безусловно, само понятие объективности как ключевой ценности американской и европейской журналистики сегодня подвергается критике (возможна ли объективность вообще?). Важно, что стратегия усиления профессионализма особо подчеркивает роль обучения в вузах: Дэниель Эштон, ссылаясь на работу Саймона Фриса и Питера Миха «*Becoming a journalist*» (2007), отмечает следующее. Только в рамках профессионального обучения можно формировать представления о профессиональных нормах и ценностях<sup>4</sup>. Не в последнюю очередь именно из-за этого они отсутствуют у блогеров. О большой роли образования в формировании профессиональных ценностей и мировоззренческих представлений пишут и отечественные авторы, например С. Г. Корконосенко [2010].

Обозначенные концепции не дают ответа на актуальные для вузов вопросы. Например, они не позволяют понять, нужно ли отказываться от специализации и готовить не просто «конвергентных журналистов», а универсальных медиаспециалистов, способных одновременно осуществлять функции

журналиста, рекламиста и PR-специалиста? Или же специализация и более глубокое понимание того или иного вида журналистики и вида медиа будут способствовать выживанию профессии? Если перспективно воспитывать журналистов-предпринимателей, то как при подготовке найти баланс между компонентами, характерными для ценностной системы успешного бизнесмена и ценностной системы общественного деятеля, миссионера? Ведь определенное мессианство характерно не только для отечественной журналистики, понимавшейся долгое время как «окололитературная деятельность», но и для западной журналистики как общественного сервиса, даже в рамках либертарианской концепции прессы медиа осуществляют общественный контроль над представителями власти. Очевидно, что предприниматель обязан в своей системе профессиональных ценностей ставить на довольно высокий уровень такой концепт, как выгода, а для общественного деятеля, гражданина намного выше должен быть концепт альтруизма. Еще есть ряд других непростых «общих» вопросов, стоящих и непосредственно перед вузом, независимо от того, на какие отрасли экономики он ориентирован.

Однако основная проблема, на наш взгляд, заключается в том, что сегодня не вполне понятна даже «точка отсчета»: текущее состояние профессионального сознания журналистского сообщества. И даже если интуитивно можно угадывать тенденции, крайне мало исследований, позволяющих их подтвердить статистически. А без видения четкой картины сложно искать наиболее успешную для журналистского образования модель.

### **Профессиональное сознание журналистов: некоторые штрихи**

Попытка выявить некоторые ценностные ориентиры современных журналистов была предпринята кафедрой журналистики СФУ осенью 2011 г. С помощью анкеты были опрошены 108 человек, из которых 59 человек – представители краевых (красноярских) СМИ, 43 – районных; 50 опрошенных были в возрасте до 30 лет, 58 – в возрасте 30–55 лет и старше. Анкета содержала открытые и закрытые вопросы, с помощью которых выявлялись мотивы выбора профессии, пред-

<sup>2</sup> Briggs M. The End of Journalism as Usual // Neiman Reports, winter 2008. URL: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100689>

<sup>3</sup> Perales C. New communication: a new concept of journalism? // The End of Journalism? Technology, Education and Ethics Conference 2008. University of Bedfordshire, UK. URL: <http://theendofjournalism.wikidot.com/cristinaperales>

<sup>4</sup> Ashton D. The professional in the age of the amateur: higher education and journalism on-the-job // The End of Journalism Education: The Great, Good Place // The End of Journalism? Technology, Education and Ethics Conference 2008. University of Bedfordshire, UK. URL: <http://theendofjournalism.wikidot.com/danielashton>

ставления о современных миссии и задачах журналистского труда, об интересах аудитории, взаимоотношениях журналиста и власти, а также о некоторых методах деятельности. Исследование позволило выявить не только осознание респондентами кризиса профессии, но и то, что традиционная оппозиция «краевой центр – район» уже не вполне актуальна: намного больше отличий обнаружено между молодыми журналистами (в возрасте до 30 лет) и их старшими коллегами. В целом исследование позволило определить направления для дальнейшей работы.

Представители старшего поколения, по данным исследования, демонстрируют идеалистичные представления о миссии журналиста, тогда как молодежь – более утилитарные. Так, обе группы сходятся во мнении, что миссия журналиста – правдиво отражать состояние дел в обществе (31 человек из 50 в возрасте до 30 лет, 30 человек из 58 в возрасте старше 30). Но с тем, что миссия журналиста – быть гражданином, участвовать в формировании гражданского общества, согласны лишь 9 из 50 респондентов в возрасте до 30 лет, тогда как на это указывают 21 человек из 58 представителей старших поколений.

При ответе на вопрос о современной миссии журналистики респонденты должны были выбрать не более 2 вариантов из 9 предложенных: правдиво отражать состояние дел в обществе; быть гражданином и участвовать в формировании гражданского общества; создавать мифы, иллюзии о «хорошей», счастливой жизни; уметь продавать информационный продукт, зарабатывая на этом деньги; формировать имидж организации, лиц (владельцев СМИ), которые он представляет; быть «рупором» власти; быть посредником и участником диалога между властью и общественностью; быть хроникером текущих событий; быть «властителем дум» (формирование духовных ценностей у населения). Большинство голосов набрали ответы «правдиво отражать состояние дел в обществе» (61 человек из 108) и «быть посредником и участником диалога между властью и общественностью» (49 человек из 108).

На отдельный вопрос о том, нужна ли журналисту гражданская патриотическая позиция, ответы распределились следующим образом. У молодежи 5 человек из 50

считают, что желательна, 23 человека считают, что обязательна, и 22 человека, что она несущественна. У журналистов старшего поколения: 23 человека из 58 согласны, что желательна, 23 – что обязательна, и только 9 считают ее несущественной. И обратная картина при ответе на вопрос о наличии такого качества, как умение манипулировать общественным сознанием. Из 50 представителей молодежи 9 считают, что оно обязательно, 25 – желательно, 19 – несущественно. Из 58 представителей старшего поколения только 5 считают, что обязательно и 15 – желательно, о несущественности такого качества заявили 33 респондента.

Идеалистичность представлений старшего поколения о миссии журналистики не соответствует ответам на конкретные вопросы о взаимоотношении журналистики и власти. Здесь они демонстрируют более прагматичную и зрелую позицию. Так, делая выбор между вариантами ответа на вопрос «Независимых СМИ (журналистов) не существует?», респонденты в целом демонстрируют следующую позицию: полностью согласны с утверждением 37 человек, частично согласны – 38, не согласны – 27. Примерно такое же соотношение по обеим возрастным группам.

С утверждением о том, что «СМИ, включая журналистику, являются субъектами политической жизни, и в этом качестве они всегда должны быть на стороне властей (местных, федеральных); по крайней мере, участвовать в решении важнейших проблем страны» полностью согласны 15 человек («молодых» – 5, «зрелых» – 10), частично согласны – 55 (24 и 31 соответственно), не согласны – 31 (19 и 12 соответственно).

С утверждением о том, что «СМИ и власть решают совершенно разные задачи. СМИ по своей природе аполитичны» согласен лишь 21 человек («молодых» – 9, «зрелых» – 12), частично согласны – 30 (16 и 14 соответственно), не согласны – 46 (22 и 24 соответственно).

В отношении тезиса о том, что «СМИ принципиальным образом должны находиться в оппозиции к власти. В этом заключается их гражданская позиция», ответы распределились следующим образом. Полностью согласны с этим только 7 человек (4 «молодых» и 3 «зрелых»), частично согласны – 35 (21 и 14 соответственно), не

согласны – 52 человека (22 и 30 соответственно).

Обе возрастные группы не готовы воспринимать журналистику как вид бизнеса. Так, о том, что миссия современной журналистики – уметь продавать информационный продукт, зарабатывать на этом деньги, заявили лишь 12 человек из 108 (из них 8 в возрасте до 30 лет). Причем данный факт оценивается скорее негативно, чем позитивно. Следом шел вопрос о том, соответствуют ли этому качеству СМИ, с просьбой объяснить свою позицию. Все 12 человек считают, что соответствуют полностью или частично и приводят аргументы типа: «многие журналисты заказаны, многие подкуплены», «все зарабатывают деньги на рекламе». Однако есть и такие высказывания: «профессионализм купить нельзя», «важно быть “на плаву”, зарабатывать деньги и в то же время лавировать между интересами разных социальных групп, оставаясь независимым».

В свете сказанного примечательно, что при ответе на вопрос о том, какие проблемы больше всего волнуют современных журналистов (необходимо было выбрать не более 2 вариантов из 7), на первое место опрошенные поставили низкую зарплату (59 из 108 человек: 29 «молодых» и 30 «зрелых»). На втором месте оказалось отсутствие свободы творчества (35 человек: 18 и 17 соответственно). В то же время для журналистов старшего возраста не менее значимой проблемой является инертность населения, равнодушие ко всему, что происходит в стране, крае (в целом – 33 респондента: 13 «молодых» и 20 «зрелых»), а также низкий уровень культурных, информационных запросов населения (34 опрошенных: 16 и 18 человек соответственно). Менее актуальны такие проблемы, как отсутствие возможности профессионального развития (19 человек: 10 и 9 соответственно); низкий престиж профессии (13 человек: 5 и 8 соответственно); отсутствие интересных тем и информационных поводов (11 человек: 5 и 6 соответственно).

В свете понимания респондентами места журналистики в политической системе, высказываний о миссии профессии насторожило то, что основным источником, из которого журналисты узнают информацию, далее используемую в профессиональной деятельности, стал Интернет. Его часто ис-

пользуют 68 человек из 108 опрошенных, иногда – 26 человек. Естественно, данный критерий более характерен для журналистов в возрасте до 30 лет: в основном Сеть используют 42 человека из 50, тогда как в старшей группе только 26 из 58; иногда – 6 (против 20 в старшей группе). Телевидение часто использует только 41 респондент и столько же (41) – иногда. Письма в редакцию часто используют лишь 29 человек, иногда – 24 человека из 108 опрошенных. И в основном это представители районных СМИ. Собственные расследования часто становятся источником информации только для 29 человек, иногда к ним прибегают 39 человек из 108. Слухи и «сарафанное радио» часто используют 20 опрошенных, иногда – 28.

Интересны взаимоотношения журналистов и аудитории, хотя исследование позволило прояснить лишь некоторые аспекты. Во-первых, интересы аудитории для опрошенных важнее интересов редакции, и намного важнее своих собственных, а также интересов власти, рекламодателей и собственников СМИ. Респондентов просили оценить, в какой мере, создавая публикации, они учитывают интересы упомянутых субъектов, предлагая шкалу «никогда – очень редко – иногда – часто» и вариант «затрудняюсь ответить». Интересы аудитории из 108 человек часто учитывают 76, иногда – 24, тогда как редакции часто – 81, иногда – 14. Свои собственные интересы часто учитывает 52 автора, иногда – 28. И особых отличий по возрастным группам не наблюдается. Интересы собственника СМИ часто учитывают 55 человек, иногда – 26 (но в то же время именно в этом пункте максимальное число затруднились ответить – 13 человек). Интересы органов власти часто учитывают 37 человек (8 из числа молодых, 29 – из числа зрелых), иногда – 33 (16 и 17 соответственно). Интересы рекламодателя часто учитывают 35 человек (11 из числа молодых, 24 из числа зрелых), иногда – 26 человек (11 и 15 соответственно). Разницу между двумя группами можно объяснить тем, что журналисты старшего поколения чаще работают с рекламными материалами и публикациями общественно-политической тематики.

В то же время интересы аудитории (на которые журналисты ориентируются в первую очередь), согласно представлениям журналистов, весьма противоречивые. Здесь

есть разница как между возрастными группами, так и между территориальными (краевой центр / районы). И это, вероятнее всего, свидетельствует о незнании СМИ реальных интересов своей аудитории и замещении собственными представлениями об этих интересах. Опрошенных просили указать, какая тематика, с их точки зрения, наиболее интересна аудитории. В целом наблюдается следующая картина: аудиторию интересуют скандалы (39 человек из 108), развлечения и «гламур» (33), криминал (27), нравственные проблемы (25). Далее равное число опрошенных отметили политику, общественно-политическую жизнь в крае, жизнь простых людей (20 человек), менее интересны шоу и перформансы (14) и жизнь звезд шоу-бизнеса (9), бизнес (4). Иная последовательность у журналистов в возрасте до 30 лет: скандалы (16 человек), криминал и политическая ситуация (по 16 человек в каждом случае), развлечения и «гламур» (15), шоу и перформансы (8), жизнь простых людей и нравственные проблемы (по 7 человек), общественно-политическая жизнь в крае и жизнь звезд шоу-бизнеса (по 4 человека), бизнес (2). Ряд из обозначенных тем у журналистов старше 30 лет: развлечения и «гламур», скандалы и нравственные проблемы (по 18 человек в каждом случае), общественно-политическая жизнь в крае (16), жизнь простых людей (13), криминал (11), жизнь звезд шоу-бизнеса (5), политическая ситуация (4) и бизнес (2). Последовательность у журналистов СМИ краевого центра: скандалы (29 человек), криминал и развлечения, «гламур» (по 20), политическая ситуация (16), нравственные проблемы (12), шоу и перформансы (11), жизнь простых людей (9), общественно-политическая жизнь в крае (6), жизнь звезд шоу-бизнеса (5), бизнес (3). Последовательность у журналистов районных СМИ: общественно-политическая жизнь в крае (14 человек), развлечения, «гламур» и нравственные проблемы (по 13), жизнь простых людей (11), скандалы (10), криминал (7), политическая ситуация и жизнь звезд шоу-бизнеса (по 4), шоу и перформансы (3), бизнес (1).

Интересна и оценка качества взаимоотношений журналистов с аудиторией (вопрос предполагал возможность множественного выбора). Так, большинство, а именно 68 человек из 108, считают, что аудитория доверяет только отдельным журналистам; 16 чело-

век уверено, что аудитория доверяет оппозиционным СМИ; 14 человек – СМИ, далеким от власти и политики; 12 человек – СМИ, сотрудничающим с властью. По мнению 12 опрошенных, аудитория вообще не доверяет СМИ.

В этой статье приводятся лишь некоторые данные, полученные благодаря проведенному исследованию. Однако даже эти сведения помогают выявить некоторые проблемные зоны и заставляют понять, что необходимо более четкое и комплексное исследование современных ценностных представлений журналистского профессионального сознания. Особенно с учетом разницы между молодыми журналистами и их старшими коллегами.

### Выводы

Обобщая сказанное, во-первых, становится более ясно: учреждения профессионального образования, являясь частью современной медиасистемы, не могут дистанцироваться от проблем медиаиндустрии и не реагировать на проблему «конца журналистики» и ее сепарации от медиабизнеса. Однако это не означает, что вузы обязаны самостоятельно искать модели сохранения журналистики, заниматься форсайт-исследованиями и угадывать, какие именно компетенции пригодятся выпускникам через 5–10 лет. Необходимо более настойчиво привлекать медиаиндустрию, с одной стороны, и государство, с другой стороны, к финансированию, планированию и организации подобной работы. Это позволит не только рассуждать о месте журналистики в социальной системе, но и моделировать эффективные образовательные стратегии.

Во-вторых, развитие индустриального подхода в изучении журналистики (журналистика как часть медиаэкономики) и причин ее трансформации обнаруживает дефицит данных о «человеческом факторе». Социология журналистики (направление исследований, наиболее развитое лишь в Москве и Санкт-Петербурге) не рассматривает аксиологические вопросы, хотя без понимания этого аспекта невозможно формировать в рамках профессионального обучения те представления о профессиональных нормах и ценностях, которые позволяют журналистике как профессии сохраниться.

### Список литературы

Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004. 252 с.

Большаков Н. Алфавит медиа. М.: Европа, 2011. 136 с.

Вартанова Е. Л. Тренды в российских СМИ и журналистике в двухтысячные // Ежегодник 2010. Экономика и менеджмент СМИ / Отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова. М.: Изд-во МГУ, 2011. С. 7–20.

Виниченко В. М. Актуален ли для России «конец журналистики»? // Векторы развития медиаисследований в России: Тез. конф. М.: Изд-во МГУ, 2012. С. 35.

Зорин К. А. Масс-медиа в условиях избытка информации и дефицита знания //

Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 51-й Междунар. науч-практ. конф. / Отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012. С. 86–88.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: Учеб. пособие. М.: Логос, 2010. 248 с.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 240 с.

Марков С. Медиакратия: СМИ как эффективное орудие власти в информационном обществе // Как стать знаменитым журналистом? М.: Алгоритм, 2010. 560 с.

*Материал поступил в редколлегию 27.11.2012*

**К. А. Zorin**

### EDUCATION IN CONDITIONS OF JOURNALISM CRISIS: SEARCH FOR STRATEGY

The article is devoted to the problems of searching for the content of the model of journalist education in conditions of modern ontological and axiological crisis of journalism of many countries. The author describes some social and economic reasons of the current situation, considers models of journalist education development suggested in the West, poses the question of the necessity to study the value system of modern journalists. To illustrate this the results of questionnaires answered by 108 journalists of Krasnoyarsk Krai, conducted by the chair of journalism of the Siberian Federal University are analyzed. The survey demonstrated some notions about the mission and objectives of the profession, its working methods, relationships with the authorities and the audiences.

*Keywords:* journalism, professional education, crisis of journalism, axiology, professional consciousness.