

Александр Морозов:

Тема нашей беседы – «Медиафакультет будущего». Начнем с того, что теория коммуникаций, в отличие, например, от теоретической социологии или политологии, находится в нашей стране в очень странном состоянии: у нас после Маршалла Маклюэна переведено ничтожное количество классических работ, а работы последнего десятилетия совсем не введены в здешний научный оборот. И вообще не очень понятно, как устроено у нас в России изучение медиа и где те центры, которые этим занимаются и производят какой-то релевантный результат. Вопрос об изменении подготовки журналистов стоит очень остро в масштабах всей отечественной системы образования. И не только потому, что существует отставание от европейских форматов подготовки. Даже если бы этих западных форматов, условно говоря, не было вовсе, все равно мы здесь сталкивались бы с тем, что сама сфера медиа меняется и меняется характер специализации, которая требуется для работы в этой сфере.

А теперь я передаю слово «монстрам» медиаисследований.

Виктор Вахштайн:

Увы, у меня нет никаких оснований претендовать на статус «монстра медиа-исследований». Я занимаюсь тем, что импортирую на территорию «media studies» те методологические и теоретические ресурсы, которые микро-социология предлагает смежным дисциплинам. (Иногда это больше напоминает контрабанду, нежели благопристойный импорт.) Поэтому все, что я скажу далее – не результат длительной исследовательской работы, а попытка прояснить свои ощущения от сложившейся на «территории медиа» ситуации.

Существует расхожее мнение, будто проблема зарождающихся медиа-факультетов – в разрыве между исследованиями и образованием. Якобы, с одной стороны есть медиаисследования, а с другой – медиаобразование. На самом деле, нет ни того, ни другого. Есть нечто, называющее себя «исследованиями медиа», и нечто, называющее себя «медиафакультетом» (хотя по сути это факультет журналистики). Да, мы с нашими студентами и выпускниками занимаемся прикладными исследованиями медиа, потому

что это то, чем мы зарабатываем деньги, в частности для своего факультета. Но при этом я понимаю, что курса по социологии медиа у нас нет, не было и, скорее всего, не будет никогда. Потому что нет никакой социологии медиа.

Именно здесь следует искать корень проблемы. Несмотря на усилия Маршалла Маклюэна (перевернувшего сознание не столько ученых, сколько десятков и сотен интеллектуалов), никакой общей теории медиа не возникло. По-прежнему есть журналистика как практика, и есть медиа как предмет анализа. Поэтому вопрос, поставленный Александром Морозовым, я бы переформулировал следующим образом: возможно ли создание такого языка, на котором в какой-то момент заговорили бы и те, кто «делает» медиа, и те, кто их изучает. Пока подобным языком является журналистика, но понятно, что она не является языком в научном смысле слова.

Позволю себе в связи с этим маленькое «лирическое» отступление. Мы выполняем исследования для медиа-заказчиков, заинтересованных в получении конкретных прикладных данных. Например, мы ставим камеры в домах у людей, чтобы выяснить, как они смотрят телевизор. И становится понятно, почему так называемый «пиплметр» не работает. «Пиплметр» позволяет сказать, сколько людей смотрят в данный момент данный канал. Но, как показывают наши записи, больше половины людей смотрят телевизор «спиной», никто не сидит прикованный взглядом к экрану. Телевизор в доме – это генератор комфортного шума. И исследования, которыми пользуется индустрия медиа-планирования, не придают значения тому, что люди делают, пока телевизор работает.

Это проблемы, которые решаются прикладными медиаисследованиями. То, что происходит на факультетах, где преподается, например, социология массовых коммуникаций, не имеет к этому никакого отношения. Молодые люди конца XX – начала XXI века читают Маклюэна запоем, твердят, что через 20 лет интернет полностью изменит мир, а потом начинают работать в разнообразных медиапроектах как нормальные журналисты.

Поэтому вопрос остается открытым: есть ли хоть какой-то «медиум» между этими двумя разными областями осмысления медиа? (Я остановился только на двух, но их, конечно, гораздо больше.)

Светлана Бодрунова:

Любая наука должна иметь свой метод. Мы все понимаем, что сейчас мы пользуемся методами фундаментальных наук. Но до тех пор, пока у нас нет метода, который каким-то образом компилирует хотя бы те методички, которые уже были наработаны, можем ли мы говорить о том, что такой язык вообще возможен? И что должно стоять вначале: поиск языка или поиск метода? Это вопрос, который волнует меня как человека, который уже занимается прикладными исследованиями в этой сфере. Но это ситуация, в которой пребываем мы все.

Наверное, целенаправленный перевод всего корпуса «классических» работ, имеющих отношение к медиатеории, помог бы создать общую платформу для понимания. Сейчас каждая переведенная книга воспринимается у нас как открытие, как новый импульс, который дается науке, – и все сразу бегут в этом направлении. А потом возникает новая книга, и все снова бегут – уже в другом направлении. Вот для того, чтобы формировался здоровый профессиональный интерес, чтобы не было ажиотажной беготни от одного автора к другому, нужен нормальный доступ, во-первых, к аутентичной литературе, и, во-вторых, к переводам каких-то узловых моментов, с которых начинаются и которыми заканчиваются ключевые дискуссии.

Естественно, это не задача какого-то одного обучающего заведения. Поэтому нам очень не хватает центра, общей площадки, которая объединила бы и преподавателей, и тех, кто занимается прикладными или фундаментальными исследованиями. Тогда мы могли бы на равных участвовать в дискуссии вокруг метода и вокруг этого самого языка или «кода». Ни в одной гуманитарной науке нет «кода», а есть дискуссия о «коде». С другой стороны, то, что мы все ощущаем эту огромную лакуну – уже здорово.

Александр Морозов:

Сфера современных медиа очень разнообразна – от камер видеонаблюдения, установленных в банке, до транснациональной корпорации, которая управляет рекламными площадями во многих частях мира. Последние 10–15 лет эта сфера с успехом изучается разными дисциплинами: есть социология коммуникаций, есть политическая философия, которая занимается медиа, есть медиалогия, которая

занимается примерно тем, о чем говорил Виктор, то есть медиазамерами. Но возникает вопрос: а кто преподает все это и каким образом?

Давайте дадим слово Василию Гатову.

Василий Гатов:

Если пытаться описывать состояние современных российских медиа, то на сегодняшний день можно лишь очень примерно считать, что 200 тысяч человек в России работают по специальностям, которые могут быть отнесены к этой сфере (0,1% от общего числа). При этом половина из них реально занята производством контентов, а все остальные – это представители обслуживающих специальностей, которые обрабатывают, визуализируют, редактируют – не в смысле редактурности смысла, а просто физически, т.е. режут или, наоборот, склеивают. Еще примерно 250–300 тысяч человек – это люди, которые в той или иной степени используют навыки медиакоммуникаций и медиазнаний в своей практической деятельности, связанной с другими областями. Итого, это примерно 0,7% трудоспособного населения страны. Это не так уж мало, но, в общем, и не так уж много. Если сравнивать долю специальностей, связанных с медиа, то, например, в Голландии она превышает 1,7%. В Штатах, я думаю, она намного больше. Еще больше она в странах, которые очень сильно озабочены сохранением своих культурных особенностей: в Португалии, например, или Японии, или Филиппинах, как это ни странно. Но факт остается фактом: у нас есть большой количественный зазор, чтобы продолжать пополнять общество медиаспециалистами, потому что современное общество довольно большую долю своего времени отдает коммуникациям в самых разных формах, и эта доля времени должна быть обслужена, по возможности, с максимальным пониманием того, что делается.

Второе, на чем мне хотелось бы остановиться, – это то, что сегодня эта группа профессий во всем мире, не только у нас, переживает очень серьезный период изменений по самым разным направлениям – начиная от ценностных моделей и моделей компетенций и заканчивая осознанием собственной миссии. Миссия здесь, конечно, должна быть поставлена на первое место, поскольку она заключает в себе понимание, зачем вообще осуществляется коммуникация между людьми.

Теперь то, что можно сказать об исследовании. Теория медиа просто не успевает осмыслить слишком «горячие», свежие события. Раньше человек потреблял медиа отдельными периодами, а сейчас эти периоды практически слились. Мы мечемся между мобильными устройствами, экраном компьютера, экраном телевизора и т.д. Любому исследователю-культурологу очень хочется, чтобы эти метания оказались временным явлением. Но фрагментирование только увеличивается, это очень серьезно, и последствия этого требуют действительно глубокой оценки.

Еще немного о журналистах. Я жестко стою на том, что журналистика – это ремесло, «пэтэушное» образование. Журналистика как способность человека собирать, классифицировать, перекладывать информацию и выдавать ее потребителю в другом виде отличается от работы пекаря только тем, что используемые в ней компоненты – не вода, мука, яйца и дрожжи, а слова и смысл. Да, журналист должен обладать более быстрой реакцией по сравнению с пекарем, но все равно это ремесло. Поэтому я думаю, что обучение журналистике – это практически бакалавриат. Учить журналистике выше – бессмысленно.

При сегодняшнем объеме медиапотребления было бы неплохо учить детей тому, чтобы они понимали, на что тратят такое количество времени. Буквально пару месяцев назад «Видео интернешнл» наконец-то обнародовало данные по медиапотреблению. Мы только спим больше – все остальное время мы потребляем медиа. При этом если в школе об этом что-то кому-то и рассказывают, так только то, что много телевизор смотреть нельзя.

Александр Морозов:

Я согласен, что ремесленная подготовка является обязательной. Ты все правильно говоришь, но так это выглядит со стороны «заказчика». Это отраслевое видение ситуации.

Но медиа являются не только отраслевой вещью, но и культурным феноменом – в широком смысле слова, разумеется. И теоретики медиаобразования уже начинают задумываться о том, как противостоять этой самой «отрасли» и тому, что она производит. В этом смысле медиатеория – это вещь, которая развивается по своей собственной логике, а не просто обслуживает отраслевую сферу. Но это так, замечание «на полях». А теперь – слово Василию Жаркову.

Василий Жарков:

Я бы хотел вернуться к изначально заявленной теме, которая, честно говоря, меня настораживает. Когда говорят «факультет будущего», у меня возникает скепсис. Дано ли нам предугадать, каким будет преподавание той или иной специальности? Ведь в современных условиях и технические требования к этим специальностям, и потребности рынка труда, меняются столь стремительно, что никакие, даже самые смелые футурологи за происходящими изменениями не поспевают? Это вызов, с которым столкнулись университеты всего мира, и пока совершенно не понятно, как на него отвечать. Возможно, если уж поспеть все равно не удастся, лучше и не пытаться бежать «в никуда», а попробовать заняться сохранением и развитием некоего самоценного классического гуманитарного знания, выращенного культурной традицией от античности до наших дней. Это же ровно то, что необходимо воспринять каждому человеку, претендующему на образованность. А тому, что «нужно рынку», в любом случае придется доучиваться и переучиваться всю жизнь. Поэтому подготовкой журналиста, сугубо прикладной специальности, на мой взгляд, можно и нужно заниматься на второй или даже третьей ступени высшего образования – в рамках магистратуры или постдипломной профпереподготовки. Когда, человек получивший широкий гуманитарный бэкграунд, скажем, как историк средневековья или как классический филолог, в относительно короткие сроки мог бы получить еще некий набор практических навыков, позволяющих освоить одну из прикладных профессий, строящихся на гуманитарном фундаменте. Занимаясь подготовкой журналиста или PR-менеджера на стадии бакалавриата, мы, как правило, действительно получаем ПТУшника с амбициями демиурга. Человека крайне поверхностного, иногда толком не умеющего говорить, и тем более, не умеющего задавать вопросы окружающему миру, серого, но невероятно самоуверенного. Сегодняшнему человеку масс-медиа элементарно не хватает знаний о мире. Плюс низкая культура работы с информацией, неумение ее анализировать, категорическое непонимание значения слова и т.д., и т.п. В результате мы имеем тот примитивный уровень, который стал визитной карточкой современной российской журналистики. Осо-



бенно в последнее десятилетие. Меж тем, ренессанс СМИ эпохи «гласности» конца 80-х – начала 90-х годов был связан с приходом в журналистскую профессию множества новых людей из других дисциплин – историков, философов, юристов. И, кстати, физиков, математиков, экономистов тоже. Эти люди тогда чаще становились «звездами». Те, кто имел журфаковское образование, плелись в середнячках, создавали массовку профессии. Лицо масс-медиа определяли не они, а те, кто сумел использовать свой прежний интеллектуальный капитал в новой профессии, открывшейся с появлением гражданских свобод в стране. Тогда эти люди учились сами, непосредственно, так сказать, в процессе производства. Но почему сегодня не использовать их опыт и не предложить журналистику как некую дополнительную опцию для тех же выпускников гуманитарных бакалавриатов? Ведь только получив свой бакалаврский диплом, выйдя из читального зала фундаментальной библиотеки, они начинают задумываться, чем зарабатывать на хлеб. И это те хорошие мозги, которых так не хватает нашим сегодняшним масс-медиа! Потенциальный спрос с их стороны, действительно, мог бы обеспечить нишу для качественного журналистского образования.

Василий Гатов:

Я проводил анализ кадрового состава 470-ти СМИ, федеральных и не очень крупных региональных. Выпускников журфаков – МГУ, ЛГУ, МГИМО, Ростовского, Воронежского и Екатеринбургского университетов – среди сотрудников этих СМИ было меньше 15%. А вот среди замов как раз много выпускников журфаков, а других практически нет.

На телевидении ситуация в этом смысле чуть лучше, среди руководителей телеканалов – творческих руководителей, не генруководства, – больше процент выпускников журфаков. При этом среди последних ощутимо больше процент выпускников журфака МГУ. Например, по Сибири у нас в исследовании было 20 региональных телеканалов, и на 10 из них редакторами информационных служб работали выпускники журфака МГУ, правда, пришедших, как правило, не из телевизионных компаний, а из газет.

Александр Морозов:

Я хочу спросить Светлану Бодрунову. Вот есть факультет журналистики в университете. И если взять последние



годы, то там продолжают учить в значительной степени по инерции – так, как учили журналистике еще при переходе от аграрного к индустриальному обществу. Ведь действующая система журналистского образования в значительной степени досталась нам «по наследству» практически еще с тех времен, когда всеобщая грамотность достигнута не была. Условно говоря, когда я был молодой, то корректор считался уважаемым человеком в обществе. Сейчас корректор – это никто, и в большинстве СМИ его просто нет. Дизайнер за 100 долларов не сделает ничего в той области, которой он занимается, а журналист за 100 долларов рад написать заметку и считает, что это достаточно хороший гонорар.

Светлана, не могли бы вы рассказать, какие изменения происходят в подготовке медиаспециалистов, скажем, в Петербургском университете на журфаке.

Светлана Бодрунова:

Инерционность, конечно, имеет место. Но любые возможные изменения упираются, во-первых, в недостаток финансирования, во-вторых, в структурную неподготовленность самого факультета журналистики – ту структурную машину, которая была создана раньше, и, в-третьих, в контингент преподавателей и инерцию системы преподавания.

А самое главное, как мне кажется, то, что нет системы модернизации и нет понимания, куда надо двигаться. То есть, с одной стороны, уже есть понимание, что надо двигаться в сторону рынка, но, с другой стороны, существует огромная инерция со стороны научных и педагогических кадров, связанная с желанием сохранить статус академической науки. Очень страшно потерять статус факультета, очень страшно перейти к уровню «школы журналистики» и говорить «я преподаватель школы журналистики» вместо «я преподаватель факультета журналистики СПбГУ».

Я считаю, что в будущем на журфаке должно быть три больших области специализации: производство контента, которое связано со всеми аспектами этого производства, с практикой и стандартами, этикой, техникой, стилистикой и т.д. Второй момент – это медиаменеджмент и медиаэкономика, управление медиапроектами любого характера: сетевыми, он-лайнными, телевизионными и другими. И третья зона – это медиа стадис в классическом виде, в котором она должна существовать в рамках магистратуры и в рамках аспирантуры.

Леся Шергова:

Я хотела бы вернуться к самому началу нашего разговора и внести несколько ремарок по поводу самого термина «медиаобразование». Я считаю, что термином «медиаобразование» не должно называться вообще все, что связано с журналистикой, – это действительно достаточно узкая вещь.

На Западе обучение навыкам критического восприятия текстов, которые производятся средствами массовой информации, в ряде стран является базовой частью любого образования. То есть цель – повышение культуры потребителя, а не производителя, хотя именно это до сих пор было в центре нашего обсуждения. Но речь вовсе не идет о подготовке читателя или зрителя – т.е. медиапотребителя – к тому, чтобы он умел «сопротивляться чудовищному воздействию СМИ». Это довольно важный момент, потому что обычно часто – и на Западе, и у нас – только это и имеется в виду, и «медиаобразование» сводится в основном к обсуждению всяких манипуляций, «зомбирования» и прочих негативных составляющих средств массовой информации. Но цель медиаобразования – это формирование критического восприятия («критическое» – не означает «негативное») и навыков самовыражения. Эта идея была высказана еще в конце 70-х – начале 80-х годов, а сегодня вдруг все всплеснули руками: о, да, действительно, «user-generated content» и прочее, нужно, чтобы люди тоже могли участвовать в создании СМИ, и как же все должно быть устроено, чтобы они могли это делать?

И получается, что вот теперь я подошла мы подходим к тому вопросу, который прозвучал вначале, но совершенно с другой стороны. Чтобы обучать детей навыкам критического восприятия средств массовой информации и самовыражению, нужны какие-то педагоги и должны откуда-то взяться соответствующие знания. И тут возникает меня интересовал вопрос именно методологический: как может быть составлена программа обучения, чтобы появились такие педагоги?

Когда этим занимаются сами педагоги, им почему-то кажется, что не нужно никакого образования в области медиа, они и так сами во всем разбираются, как все разбираются в филологии или медицине. Поэтому изучение су-

ществующих иностранных программ подвело меня к мысли, что мы не можем их просто взять, перевести на русский язык, выдать кому-то и сказать: идите и учите. Это все равно должно быть как-то адаптировано и вписано в контекст и нашего школьного образования, и нашего высшего образования, и весь прочий культурный контекст наших средств массовой информации. Я пришла к выводу, что именно на уровне составления программ обучения «медиаобразование», то есть подготовку «медиапедагогов», нужно противопоставлять «медиаграмотности» – навыкам потребителя, чтобы не путаться с терминами. Так может быть заложен, с одной стороны, целостный, а с другой стороны, междисциплинарный подход к средствам массовой информации, отличный от существующей практики их изучения в России.

В наших университетах факультеты журналистики слишком сильно ориентированы на профессию. И даже заинтересованность факультета журналистики МГУ в развитии и поддержке программ медиаобразования выражается именно в желании, чтобы уже в школах формировались практически профессиональные навыки. Издаем школьную газету, делаем школьное радио или телевидение – то есть это какие-то вариации все той же школы юного журналиста получают. Здесь уже не хватает теоретической составляющей образования. А если целью становится именно воспитание юных журналистов, то есть, цинично говоря, потенциальных абитуриентов, то пропадает и формирование критического восприятия.

Еще один важный момент: у нас в основе учебных программ всех уровней заложен принцип системного рассмотрения единого, иерархически устроенного объекта. Это относится и к медиа. А в Новой Зеландии, например, где программы по медиаобразованию являются обязательными в старших классах, какой-то целостной, единой программы нет, она разбита на отдельные блоки, и школьники выбирают те курсы, которые они сами хотят прослушать. Например, есть курс, который называется «Связь жанра медиапродукта и его аудитории». С точки зрения потребителя это значительно важнее для понимания тех процессов, с которыми он сталкивается ежедневно, чем непосредственно навык написания заметки в газету с условным названием «Время новостей». Особенно, если учесть что газета с завтрашнего

дня будет называться по-другому и вообще скоро перестанет выходить на бумаге. А чтобы не путаться с терминами, мне кажется, что «медиаобразование», то есть подготовку «медиапедагогов», не включая сюда профессиональное образование журналистов, нужно противопоставлять «медиаграмотности» – навыкам потребителя.

В Англии один из первых предметов, который преподается детям, называется «Who is the name», то есть «critical thinking», по большому счету, и этот предмет не имеет отношения ни к математике, ни к английскому, ни к чему-либо еще. У нас же в школьной системе что-либо подобное отсутствует с первого по одиннадцатый класс.

Собственно, это основное, о чем я хотела сказать.

Александр Морозов:

Сегодня меняется само представление о публичной сфере. Еще недавно действовали такие схемы организации публичного пространства, при которых власть или какие-то олигархические группы – держатели медиа «сверху» что-то транслировали, а «снизу» существовало только сопротивление. Теперь все большую популярность приобретает модель, где коммуникации устроены уже не вертикально-горизонтально, а как бы спирально раскручиваются, втягивая различные группы, которые, с одной стороны, должны критически относиться к медиа, но с другой стороны – партнерски. И это существенный момент: речь идет о кооперации, и именно потому, что это общественная кооперация, она не может быть построена исключительно на отторжении не только содержания медиа, но даже тех правительственных или неправительственных программ, которые через медиа транслируются и вбрасываются в общественное обсуждение.

Сейчас я хочу передать слово социологу Александру Бикбову.

Александр Бикбов:

Я бы хотел начать с нескольких вещей, которые мне кажутся важными. Первое, это то, что идеальная модель факультета журналистики, на мой взгляд, – театральное училище. Большие мастера учат подмастерьев, которые потом, выйдя на сцену, собирают большие залы. Но практическая модель журналистского факультета – это филологический факультет. Особое внимание журналистики



к литературе проявляется уже хотя бы в том, что наиболее интеллектуально состоятельные студенты журфака очень часто выбирают для своих курсовых или дипломных работ темы «околожурналистские» – например, «Набоков как журналист». То есть фактически берется тема по филологической специализации и академического, так скажем, типа письма. Мне кажется, это довольно симптоматичная тенденция. Если журналистика – это «недолитература», то самые интеллектуально состоятельные студенты пытаются заниматься «настоящей» литературой.

Второе, это, скорее, даже не констатация, а вопрос: какая, собственно, медиатеория может быть в системе управляемой журналистики, в системе управляемых СМИ? Понятно, что дело не в образовании. По мере приближения к профессиональному рынку, по мере того как студенты начинают увлекаться профессиональной деятельностью, они очень быстро осваивают то простое обстоятельство, что умение писать хорошо не обязательно для того, чтобы преуспеть. И что в конечном счете обладание какой-то общей культурой не является решающим ресурсом в журналистской карьере. Поэтому усиливать гуманитарный блок

в рамках журналистского образования, еще больше приближая модель факультета журналистики к филфаку, это, с точки зрения такой профессиональной логики, контрпродуктивно. Гораздо проще и гораздо важнее было бы набрать влиятельных политиков, зачислить их всех преподавателями журфака, – и с большой вероятностью успешное будущее студентов почти гарантировано.

Так или иначе, медиа сегодня являются очень экспансивной империей. Я имею в виду, конечно, журналистские институции производства информации и смыслов, которые сегодня находятся в такой ситуации, что никакая критика не может всерьез им повредить. И, вероятно, не нужно бояться создавать образовательные институции, которые будут учить критиковать медиа, – именно потому, что империя, будучи экспансивной, начинает, в том числе, перерабатывать и саму себя.

Журналисты, редакторы, генеральные директора и т.д., которые управляют – с жреческих позиций, как им кажется, – употреблением смысла, на самом деле очень часто сами оказываются заложниками тех жреческих моделей, которые они навязывают «черни» и несостоятельной интеллектуально или культурно публике. Здесь звучал тезис о том, что эта ценностная система меняется, и мы должны ее как-то подхватить, поддержать, поправить. Очевидно, что здесь открывается огромная сфера рассуждений о журналистской этике.

Раньше в МГУ на факультете журналистики даже был предмет, который так и назывался – «Журналистская этика». В конце 90-х годов я как-то полистал это учебное пособие и был поражен обилием рассуждений о том, как нужно себя вести, если ты честный, лицензированный и т.п. Это был такой совершенно фиктивный дискурс, но тогда, в 90-х, он, видимо, заменял медиатеорию. Нужна была какая-то сфера автономного отправления собственных полномочий, и установилась журналистская этика...

Поэтому нам стоит подумать скорее не о создании какого-то очередного факультета журналистики, а о том, чтобы сформировать некий исследовательский центр, который бы занимался изучением вот этой экспансивной империи медиа и критикой того, что современные медиа производят и что они делают с обществом. А здесь уже

в гораздо большей степени, чем русский язык и литература, будут нужны марксизм, психоанализ и постструктурализм.

Александр Морозов:

Существенными сегодня являются следующие обстоятельства. Само ремесло очень сильно изменилось, и это связано с теми фундаментальными изменениями, которые произошли в системе коммуникаций.

Во-первых, сегодня ценится вовсе не умение хорошо писать, а владение сценарным нарративом. Между тем всякое представление о сценарности в нашей системе медиаобразования отсутствует.

Во-вторых, таким же существенным является базовое, но достаточно глубокое представление о функционировании визуальной информации. И, конечно, ясное понимание, что одно дело – это текстовый формат, другое дело – визуальный. Когда я пришел работать на телевидение, мне поставили условие: старик, ты пойми, каждое следующее предложение не должно вытекать из предыдущего, иначе ты не будешь тут работать. Телевидение так устроено – то есть каждое следующее предложение не должно содержать никакой связи с предыдущим. Главное, оно не должно быть длиннее одной строки, а всего их должно быть четыре. Это было большой новостью для меня, человека, подготовленного на журналистском факультете, который был устроен как «недофилологический». Значит, в ремесле произошли большие изменения. А какие? Возможно, где-то факультеты журналистики пытаются это осознать, пытаются выработать какое-то новое представление о происходящем. Но оказывается, мы сейчас не знаем, какие факультеты в России вообще куда-то продвинулись от своего функционирования в виде «недофилологических» факультетов.

Теперь о том, что касается медиаменеджмента. Медиаменеджменту, конечно, необходимо и критическое представление, и представление о ремесле. Но в то же время экономика на факультетах журналистики сейчас преподается очень слабо, как некий вводный курс с минимумом часов. А кадровый спрос в деловой журналистике огромный, и несомненно, что она является наиболее конвертируемой и высокооплачиваемой. Если человек имеет образование в деловой журналистике, он работает в Европе точно так же, как и здесь.

У нас только Высшая школа экономики в последнее время ставит вопрос о том, чтобы срастить экономический факультет с журналистским и выпускать высококлассно подготовленных специалистов деловой журналистики. Почему? Это же и государственная политическая задача. Если мы вырастим новое поколение журналистов, которые реально ориентируются в экономике, они-то и будут в дальнейшем проводниками каких-то правильных правительственных программ – они их будут понимать. А сегодня лишь несколько человек в национальной журналистике в состоянии квалифицированно описать, например, бюджетный процесс, правительственное обсуждение бюджета, причем так, чтобы было понятно еще и гражданам.

Менеджмент – это экономика, организационные схемы. Конечно, на факультетах журналистики преподают сейчас эти организационные схемы, но там несколько привезенных книжек лидеров крупнейших медиакорпораций на уровне того, «как я стал богатым». Из этого «как я стал богатым и знаменитым» преподаватель делает некоторые выжимки – вот это, собственно говоря, и есть преподавание менеджмента. И мы сейчас не знаем, где вообще в России кто-то что-то преподает разумным образом в сфере медиаменеджмента, причем так, чтобы это стояло уже на одних рельсах с тем, что происходит в Европе, США или Новой Зеландии.

И наконец, что касается теории. Я совершенно не могу согласиться здесь с позицией уважаемого Александра Бикбова. Мы же сейчас хотим примерно того же, о чем говорят в Евросоюзе. Когда сидишь в колоссальной машине, перемены могут быть только небольшими. А ведь как это сложно – в рамках Евросоюза согласовать любую программу изменений, потому что в этом участвует 27 стран, правительств, куча партий и национальных парламентов. Тем не менее принимается какое-то решение, и дальше оно начинает продвигаться и обсуждаться с помощью медиа, возникает такой очень сложный делиберативный круг. Это и есть современная сфера медиа, потому что если обществом в целом будет утрачена такая способность, если специалистами по медиа будет утрачена такая способность, то тогда уже ни одно решение в этих системах не будет исполняться. Нельзя будет провести ни одной, даже малейшей реформы ни в образовании, ни в здравоохранении, невоз-



можно будет ответить на проблемы в пенсионной системе, невозможно будет ничего сделать с национальной идентичностью. У меня вызывает восхищение то, как в Европе пытаются таким сложным образом, с помощью таких сложных медиапроцедур построить или хотя бы продвинуть какие-то социальные группы к обретению евроидентичности. Это же колоссальная вещь!

Поэтому марксистская критичность – да, она отчасти необходима, но одновременно необходимо и очень сложное усилие по сохранению общества в целом, потому что хотя мы и критично относимся к современному состоянию демократии, но ведь кроме нее ничего и нет, она – наименьшее из всех зол.

Александр Бикбов:

Мы иногда смешиваем демократию с евробюрократией. Евробюрократия гораздо в большей степени отсылает к технократическому мифу советского периода, чем к некоторым демократическим механизмам.

Александр Морозов:

По аналогии можно сказать, что с университетами происходит то же, что с парламентами, а именно: они уже перестали быть теми площадками, какие планировались Кантом и Гумбольдтом. И они, как писал покойный Каналис, ориентируются на перфекционистскую модель знания, они гонят выпускника к работе на транснациональные корпорации. А куда же им еще его гнать, если они, грубо говоря, формируют лояльного гражданина? Но на это у него же и содержится ответ. Он говорит, что, да, гумбольдтовская модель университета разрушена, ее больше не будет, мы вообще живем на обломках гуманизма. Но это не значит, что мы откажемся от тех ценностей, которые у нас есть, от просвещенческой традиции. Просто нам не нужно больше опираться на руины. Такой правильный тезис – что не нужно больше опираться на руины европейской демократии, на руины европейского университета, а нужно всего-навсего задаться вопросом: а как в новой эпохе, постдемократической эпохе, и в совершенно новой форме эти ценности все равно сохранятся в культуре?