



**Ершов Юрий Михайлович**

кандидат филологических наук,  
декан факультета журналистики,  
заведующий кафедрой теле- и радиожурналистики,  
Томский государственный университет,  
634050, г. Томск, пр. Ленина, 66, e-mail: ershov@newsman.tsu.ru

**Ershov Yuriy M.**

PhD in Philology, Dean of the faculty of journalism,  
Head of the department of Tele- and Radiojournalistics,  
National Research Tomsk University,  
634050, Tomsk, Lenina st., 66, e-mail: fershov@newsman.tsu.ru

---

### МИССИЯ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА

---

Автор рассматривает перемены, которые произошли в последние 20 лет в медиаотрасли и в университетской подготовке журналистов, обозревая достоинства и недостатки коммерциализации как медиаиндустрии, так и образования. Основной проблемой исследования являются противоречивые отношения университетов с рынком. В статье предлагаются конкретные меры восстановления доверия к журналистике и компенсации потерь гуманитарного знания от коммерциализации.

*Ключевые слова:* коммерциализация, образование, журналистика, общество, культура.

---

### THE JOURNALISTIC MISSION IN THE ERA OF COMMERCIALIZATION AND CONSUMERISM

---

The author examines the changes that have occurred in the last 20 years in the media industry and in the university training of journalists, reviewing the advantages and disadvantages of commercialization of the media industry and education. The main problem of the study is contradictions in relations between universities and the market. The author proposes specific measures compensate for the casualties of humanitarian knowledge in the process of commercialization and also restoring people trust in journalism.

*Keywords:* commercialization, education, journalism, society, culture.

---

Образование и университеты становятся предметом самых жарких дискуссий в обществе. Это объясняется тем, что с большими университетами так или иначе связана жизнь интеллектуальной элиты общества. Именно университетами эта элита в значительной степени и порожде-

на. А сами университеты являются частью социально-экономической системы страны, вбирая в себя все приметы и все пороки нашего времени. Одним из таких трендов двух последних десятилетий стала коммерциализация. Коммерциализация масс-медиа, коммерциализация об-

разования, коммерциализация политики и всей российской жизни слабо еще осмыслена в науке, хотя в публицистике эта тема активно разрабатывается. Университет должен самоопределиваться как по отношению к государству, так и по отношению к рынку, корректируя свою миссию в рыночных условиях хозяйствования. Так же профессиональным центрам вузовского образования надо понять задачи и модель журналиста в эпоху коммерциализации и потребительского общества. Это тем более необходимо, что про научно-технический прогресс и инновации в вузах много и с удовольствием говорят, а вот о консюмеризме и сервисной роли многих социальных институтов в потребительском обществе говорят не столь охотно, если вообще когда-то упоминают об этом.

#### ПЛЮСЫ И МИНУСЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ МЕДИАОТРАСЛИ

Главным, а может быть и единственным завоеванием последних 20 лет постсоветской жизни стали рыночные преобразования во всех отраслях экономики и связанное с этим товарное изобилие. Применительно к масс-медиа это привело к появлению негосударственных СМИ коммерческой модели хозяйствования и созданием целого класса рыночно ориентированных информационно-рекламных фирм. Это морфологически и типологически повлияло на всю российскую медиасистему. Обретая экономическую самостоятельность, медиакомпании получают шанс и на политическую автономию от государственных органов власти.

Средствам массовой информации в России за триста лет российской журналистики прежде не доставало смелости претендовать на автоном-

ность и требовать таковой для своих институциональных форм. Сегодня никого не удивляет наличие в стране нескольких профессиональных ассоциаций и сообществ, профессиональных конкурсов, профессиональных журналов, к которым государство не имеет никакого касательства, но еще в 1980-е гг. это все трудно было представить. Появление альтернативы государственным СМИ означало конец информационной монополии и способствовало свободной циркуляции мнений. У журналистов впервые за несколько десятилетий появился настоящий выбор при устройстве на работу по специальности.

Вместе со становлением коммерческой прессы произошла кристаллизация новых тем, жанров, стилей, типов издания и форматов вещания. В стране появилось музыкальное FM-вещание, работающее по коммерческой модели. Вообще появилось неслыханное разнообразие и невиданная доселе конкуренция за читателя, зрителя, слушателя. Уже на мнение начальства, а рейтинговые показатели стали определять место программы в вещательной сетке и саму судьбу этой передачи. Суммируя достижения периода коммерциализации, можно обобщить их в формуле: у журналистов стало больше степеней свободы в профессиональной деятельности, а у зрителей (аудитории вообще) — большой выбор информационных продуктов, созданных с учетом аудиторных запросов.

Но коммерциализация принесла журналистике и немало проблем, к решению которых, как мы теперь понимаем, этот общественный институт не был готов. Во-первых, коммерциализация медиа заглушила или отключила вовсе отдельные функции СМИ и вымыла из продажи некоторые прежде популярные инфор-

мационные продукты. Речь идет, прежде всего, о просветительской журналистике, об образовательном телевидении, об учебных программах и передачах, рассчитанных на детскую и подростковую аудиторию. Если продукт нельзя продать рекламодателям, то он вроде бы не нужен и редакции.

Другое последствие коммерциализации СМИ связано с тем, что журналист и редактор, решавшие прежде все основные вопросы в своей редакции, перестали принимать решения даже по второстепенным вопросам. Главной фигурой стал собственник СМИ и нанятый им менеджер, который вместе с коммерческим и рекламным директором стал определять не только тарифную политику, но и творческие вопросы, и кадровые решения, и вообще все, что стоит денег. Оттеснение фигур журналиста и редактора из центра редакционной жизни на обочину бизнес-процессов травматическим образом сказалось на профессиональном сознании журналиста.

Журналист стал ощущать себя прислугой, холопом и познал то, что социальные психологи называют ре-сентимент (комплекс лакея Смердякова). При этом у журналиста сместились мотивационные профили. Прежде распространенные мотивы миссионерства, правдоискательства, переустройства жизни сменились на редкостную некогда в профессии жажду наживы, сугубо материальные мотивы деятельности. Журналист становится большим оппортунистом и циником, чем когда бы то ни было в истории российской прессы, а журналистика как профессия стала стремительно замещаться информационным бизнесом, пиаром и политической рекламой, или сливаться с этими сферами деятельности до неразличимости.

Это было бы не столь катастрофично, если бы коммерческому сектору прессы противостоял (конкурировал, дополнял и уравновешивал) общественный сегмент СМИ. Но у нас такого баланса не вышло. И это третье негативное последствие коммерциализации. Она разделила некогда общий комплекс отечественных СМИ на два лагеря: рыночно мотивированных и нерыночных (бюджетных). Первые в какие-то периоды могли процветать, а вторые вынуждены кое-как выживать по прихоти распорядителей бюджетных субсидий. Когда комплекс СМИ был един, в нем совершенно четко и недвусмысленно просматривалось общественное начало, связанное с институтом правдоискательства (последней инстанции просителей) и с категорией действительности критических публикаций. При коммерциализации это общественное начало сначала переместилось в островки государственных СМИ, но достаточно быстро улетучилось и оттуда, поскольку коммерческая модель хозяйствования стала общей. Можно сказать, что советская пресса была больше похожа на Би-би-си, чем постсоветская.

При всех плюсах коммерциализации СМИ, связанных со свободами действий редакций и их реальной или мнимой автономией от властей в государстве, негативные последствия коммерциализации перевешивают названные достоинства. Надо было сразу создавать вместо государственных СМИ общественные, которые уравновешивали бы коммерческие с их любовью к сенсационности и бульварности. А у нас создали коммерческую альтернативу государственным СМИ, потом государственную альтернативу коммерческим СМИ, после чего первые и вторые по закону диалектики синтезировались

в частно-государственном партнерстве, вытягивая средства из бюджета и возделывая рекламный рынок. Получилось, что в постсоветском экспорте институтов мы взяли худшее из американской (коммерческой) модели прессы, утратив то лучшее, что было в советской модели. Именно поэтому сегодня СМИ подвергаются критике и слева, и справа, а общественное доверие к журналистам упало до критически низкого уровня.

**ОТВЕТ ФАКУЛЬТЕТОВ  
ЖУРНАЛИСТИКИ НА ВЫЗОВЫ  
КОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА  
МЕДИАОТРАСЛИ**

Надо признать, что вузы прозевали первую и самую активную фазу создания негосударственных вещателей (1991–1993-е гг.) и, по сути, никак не откликнулись на появление коммерческих СМИ. Это был самый тяжелый период жизни университетов, когда за электроэнергию и тепло нечем было платить. Образовательные учреждения едва-едва выживали, и им было не до новаций в учебном процессе. С другой стороны, новые коммерческие СМИ поначалу игнорировали вузы как поставщиков профессиональных кадров. В редакции СМИ приходили отовсюду и кто угодно. Главными фигурами в медиасфере становились предприниматели, юристы, рекламисты, которых тогда еще никакие университеты не готовили. Все делалось в пику советским традициям, и людей без опыта работы в советских редакциях брали скорее, чем с наличием такого опыта.

Свято место пусто не бывает. И на место преподавателей новой журналистики пришли тренеры из автономных организаций типа «Интерьюс». Государственные вузы консервативны и неповоротливы, а такие предпринимательские структуры могли

на деньги международных фондов организовать кратковременные курсы переподготовки и повышения профессиональной квалификации. И такие курсы были более востребованы, нежели 5-летнее образование журналистов. Спасибо Манане Асламазян и другим посредникам и антрепренерам, которые помогли профессиональному становлению тысяч журналистов новых СМИ.

Но постепенно вызов коммерциализованной медиаотрасли дошел и до классических университетов. В учебном плане стали появляться новые курсы, связанные с медиаэкономикой, рекламой и другими реалиями рынка. Студенты стали больше проходить практику в коммерческих СМИ и, соответственно, исследовать эту модель хозяйствования в курсовых и дипломных проектах. К концу 1990-х между университетами и коммерческим сектором отрасли не было прежнего неприятия или неуважения друг к другу.

Отчасти это примирение связано с укреплением коммерческих СМИ и растущей конкуренцией на информационном рынке. Медиакомпаниям понадобились специалисты с широким кругозором и прочной базой знаний, способные к самообразованию. Таких специалистов на курсах за две недели не подготовишь. И среди стажеров, пришедших на производственную практику из университета, было немало толковых и обучаемых. Отчасти примирение коммерческих СМИ и факультетов журналистики было связано с тем, что вузы тоже пошли по пути коммерциализации.

На факультетах журналистики коммерческие группы из платных студентов стали скорее правилом, чем исключением. А у флагманов журналистского образования — Московского и Санкт-Петербургского университетов платное образование

журналистов — в тройке самых востребованных и дорогих. Получение доходов от основной деятельности налаживает коммуникацию с теми, кто получает доходы сходным образом. На факультетах журналистики стали создавать кафедры рекламы, PR, медиаэкономики, а лучших медиаменеджеров стали приглашать на встречи со студентами и включать в состав этих новосозданных кафедр. Можно было бы сказать, что за 10 лет коммерсанты в медиаотрасли и в образовании нашли друг друга. Однако у коммерциализации образования, как и у коммерциализации медиапространства, есть свои последствия, которые нечасто обсуждаются в университетском сообществе.

#### ПОСЛЕДСТВИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Главное преимущество внебюджетного фонда — это возможность тратить излишки заработанных факультетом средств на образовательные цели. Возможность оборудования современной техникой лабораторий и студий, мультимедийных аудиторий. Можно запросить на те же цели деньги из бюджета. Но это долго и не всегда качественно, а иногда и вовсе негодно к использованию в учебном процессе. Надо заметить, что без внебюджетных добавок преподаватели журналистики не смогли бы поддерживать свой жизненный уровень одним окладом. Это в полной мере могут оценить те преподаватели, которые помнят, что в 1990-е гг. зарплату могли задерживать на 2–3 месяца.

Заработанные на образовательных услугах деньги позволяют чаще ездить на конференции и больше заниматься наукой. «Вообще говоря, коммерческие мотивы могут играть

положительную роль, отвлекая лучшие умы от решения схоластических головоломок, не имеющих отношения к реальной жизни (вспомним «Игру в бисер» Германа Гессе)» [6, р. 99]. Действительно, коммерческие (хоздоговорные и грантовые) заказы вдохнули новую жизнь в кафедральные научные исследования, сделали журналистскую науку более востребованной. Появились новые направления прикладных научных исследований аудитории, связанных с заказами рекламной отрасли.

При этом факультеты журналистики вынуждены порой снижать планку требований к своим абитуриентам, чтобы не лишиться студентов-контрактников. Эти же платные студенты отчисляются деканатами с большой неохотой, так как факультет теряет их плату за обучение. Для многих платных студентов учеба в университете представляется покупкой диплома в рассрочку. Оценки и зачетки теряют всякое значение в глазах немотивированных на учебу студентов.

Надо ли говорить о том, что коммерчески емкие специальности и ведущие их факультеты на особом счету у ректората. А преподаватели с предпринимательской жилкой могут сделать более быструю карьеру по администраторской линии, нежели профессора, которые не смыслят в коммерции. Моральный дух преподавателей и репутация профессоров в глазах учащихся страдает от того, что академические задачи отодвигаются в сторону в угоду зарабатыванию денег на образовательных услугах или на прикладных исследованиях.

Новые правила игры узаконены Министерством образования, которое провозгласило рубль мерилom эффективности образовательных учреждений. Если университет не зарабатывает на научных исследо-

ваниях, он теряет позиции в глазах Министерства. Те вузы, которые хорошо отчитываются по показателям, спущенным Минобразом, получают больше денег в следующий период. Коммерциализация ставит под угрозу принцип академических свобод, поскольку желание заработать деньги принципиально меняет ценностные ориентиры. Вместо того чтобы использовать все наличные ресурсы для обеспечения максимально высокого уровня образования, администрация вуза начинает заботиться о том, чтобы, сохраняя свою клиентуру, максимально поднять цену за предоставляемые им образовательные услуги и уменьшить производственные издержки на учебный процесс.

Постоянная борьба за бюджетные субсидии и внебюджетные поступления может помешать решению главной задачи настоящего гуманитарного образования, которое призвано доказывать людям, что в жизни есть нечто более важное, чем деньги. Материальные блага могут приобрести еще большее значение в глазах студентов, если университеты будут все время показывать собственным примером, что готовы пренебречь основными академическими принципами ради достижения министерских показателей и дополнительного финансирования. Между администрациями и профессорско-преподавательским составом нарастают непонимание и напряженность.

И самое печальное то, что университеты, занимаясь по мере сил профессиональной подготовкой специалистов и научными исследованиями, забыли о третьей своей важнейшей задаче — о просвещении народа, о трансляции культурных образцов. Мы живем в эпоху ужасающего бескультурья. Отсюда историческая важность момента возвращения университету его

центральной задачи — просветить человека, приобщить его к полноте культуры своей эпохи, открыть ему с ясностью и необходимостью огромный настоящий мир, в который он должен втиснуть свою жизнь, чтобы она стала настоящей, осмысленной, творческой.

#### НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗГОВОРА О МИССИИ ЖУРНАЛИСТА В ОБЩЕСТВЕ

В условиях продолжающейся коммерциализации должно появиться что-то способное компенсировать негативное воздействие коммерциализации на учебный процесс и на качество подготовки выпускника факультета журналистики. Прежде всего, мы выделили бы возможность для федеральных и исследовательских университетов вводить собственные образовательные стандарты. Это — основа академической свободы, и надо смелее пользоваться ею. В стандарте должно быть прописано разделение на коммерческую и общественную деятельность в профессии. Поскольку стандарт описывает содержание образования на минимальном уровне, необходимом для поддержания академической мобильности студента, в нем необходимо предусмотреть задачи общественного телевидения и гражданской журналистики, даже если в отечественных практиках примеров этого мы пока мало находим. В примерных программах и учебных планах так же должно предусмотреть некоммерческую модель хозяйствования в медиасфере и надстройку над ними индивидуальных образовательных траекторий, которые реализуют кафедры. У нас любят пенять на избыточную жесткость требований Минобразом, но зачастую не используют возможности индивидуализации образования, ко-

торые допускает имеющийся образовательный стандарт.

Студент должен иметь свободу выбора не только специализации профессиональной подготовки (радио и ТВ, периодическую печать, новые медиа), но и миссии журналиста. А значит, разговор о миссии должен быть инициирован преподавателями уже на этапе введения в специальность и далее в профилирующих курсах по журналистике. Несмотря на включение в хрестоматии для студентов факультетов журналистики текстов Анатолия Аграновского, Евгения Богата, Татьяны Тэсс и других старых публицистов, гуманитарная и социальная журналистика диалогового характера в медиасфере существует редкими очагами. Она не востребована сегодня практикой СМИ; не заказывается редакторами; не приветствуется профессиональным сообществом, мэтры которого раздают друг другу призы на конкурсах профессионального мастерства. И главное — нет авторов, которые своим творчеством представили бы образцы профессионализма и определили бы моду на журналистику диалога и соучастия, как в прошлое десятилетие Леонид Парфенов в «Намедни» заявил тренд на инфотейнмент.

Профессиональная идеология журналистики соучастия служит основой для построения общественного сектора медиаотрасли. Одним из признаков гражданского общества считают способность его сегментов к давлению на государство и рынок в защите своих интересов. Таким образом, одна из самых трудных задач, стоящих перед современной Россией, — взрастить эти самые сегменты, которые составляют тело гражданского общества, чтобы они обеспечили стране устойчивый демократический путь развития. Такая

журналистика требует от редакторов и корреспондентов выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство социальной апатии, бессилия и отчужденности, превращала их из пассивных зрителей в участников гражданских акций. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге «Шарлоттский проект» [3].

Если сформулировать профессиональную роль журналиста в этой третьей парадигме предельно коротко, то это будет роль модератора. Сама журналистика при этом становится дискуссионной площадкой, предоставляя свободный микрофон всем представителям социальных групп, которые имеют свое слово и осознанный интерес. Функционал журналистики этого типа достаточно подробно исследован в трудах И.М. Дзялошинского [3], Л.Л. Реснянской [5], А.В. Груши [1], Е.П. Прохорова [4] и других российских ученых. В государственном образовательном стандарте третьего поколения, по которому строят свой учебный процесс нынче все факультеты, отделения и кафедры журналистики, кратко прописаны задачи социально-организаторской деятельности, включая организацию социально значимых общественных обсуждений, дебатов и участие в организации «внетекстовых» редакционных акций, социальных проектов.

Недостаточно иметь в виду федеральный образовательный стандарт, необходимо правильно расставлять приоритеты в профессиональном обучении. Для государственной и коммерческой модели журналистики с ориентацией на инструменталистскую идеологию влияния сегодня не надо готовить кадры, обучая, как более эффективно манипулировать сознанием. Необходимо в опережаю-

щем порядке готовить специалистов для общественного телевидения и радио, локальных редакций изданий гражданской журналистики и особенно интернет-коммуникаций. Ростки такой журналистики есть во всех регионах, но их пока очень мало.

Модерировать общественный диалог — высокая миссия, и выполнять ее не каждому журналисту по плечу. Возможно, несколько неожиданным будет сравнение общественного служения со схимой. Схима (от др.-греч. *σχήμα* — образ) — торжественная клятва (обет) православных монахов соблюдать особо строгие аскетические правила поведения. В телевизионной журналистике так же могут быть особо строгие правила поведения для тех, кто избирает своей миссией общественное служение. Как апробировано в практике голландского телевидения, телеком-

пания может выходить из лицензионного соглашения и принимать на себя коммерческую или общественную модель вещания. Главное — видеть и понимать разницу между этими моделями, потому что сегодня, что политика, что бизнес, что коммерческое, что государственное — все кажется единым.

Итак, в стране победившего капитала и консюмеризма есть актуальный запрос на идейную журналистику общественного звучания. Этому надо долго и терпеливо учить в университетах, так как традиции такой журналистики у нас утрачены. И если в России рыночная пресса будет уравновешена некоммерческой, гражданской, дающей выбор, то к журналистской работе вновь появится доверие у аудитории, а у журналистской профессии появится будущее.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001.
2. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.
3. Миллер Эдвард Д. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.
4. Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.
5. Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественно-диалога. М., 2001.
6. Derek Bok. Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education. New Jersey, Princeton University Press, 2003.