

# Елена Вартанова – о будущем российской журналистики

На факультете журналистики МГУ планируется запуск нового направления «Медиакоммуникации». Оно будет готовить специалистов для социальных медиа. Декан журфака

**Елена Вартанова**

рассказала «Известиям», почему факультет упрекают в либеральности, каким будет рынок СМИ через 30 лет и почему журналисты потеряли былое влияние.



– **Елена Леонидовна, во времена моей учебы на журфаке главным требованием было прочесть за семестр десятки книг по русской и зарубежной литературе...**

– Без фундаментальных знаний, особенно в области словесности и мировой культуры, журналист не может существовать. Списки книг по-прежнему длинные, хотя литература только часть необходимого интеллектуального багажа.

– **Какие новые тенденции в обучении на журфаке развиваются сегодня? Как учебный процесс связан с практикой?**

– В обществе существует колоссальная потребность в социально-гуманитарном знании, поэтому в учебном плане появились современное естествознание, право, политология, социология, экономика.

Мы стараемся достичь баланса, чтобы журналист понимал тенденции как развития страны и мира, так и выбранной специальности. Мы формируем умение создавать журналистские материалы и развиваем технологические навыки. В расписании стоит полноценная дисциплина – «Выпуск учебных СМИ».

Мы нацеливаем студентов на создание материалов для разных платформ: начинающие журналисты, которые учатся на газетном отделении, сопровождают материалы видео- и аудиодорожками, а те, кто работает для аудиовизуальных средств, создают печатный продукт. Я считаю это важным достижением факультета.

**– Проблема молодого журналиста часто в том, что после окончания журфака его не берут на работу: «Извините, у вас нет опыта». Можно ли сказать, что навыки кросс-платформенной работы помогают студентам трудоустроиваться?**

– Факультет ищет новые формы отношений с индустрией медиа, мы должны с университетской скамьи представлять студентов будущим работодателям. Для этого мы избрали стратегию укрепления связей, прежде всего с крупными медиаорганизациями. Раз в год проводим экспертный совет, предоставляем работодателям наши программы, спрашиваем, в том ли направлении идет формирование навыков. В последние три года активно используем, как нам кажется, многообещающий формат творческих мастерских и мастер-классов. Зовем журналистов-звезд делиться опытом.

Творческие мастерские всегда красиво начинаются: на первое занятие приходит 150 студентов. К концу курса остается 30–40, но из них почти все уже готовы к работе. Благодаря такому способу взаимодействия работодатель может выбрать будущие кадры, на уровне университетского курса сформировать у них необходимые навыки.

МИЦ «Известия» пришел к нам в прошлом году и открыл новый этап, потому что курс, который предложили коллеги, касается разных сторон деятельности журналиста: умение создать материал, оформить его техническими средствами, представить для разных платформ и даже продвинуть. Кто-то после работы в студии пойдет в «Известия», и это прекрасно. На уровне творческой мастерской становится понятно, кому интересна работа именно в этом СМИ, кто способен к ней и кого работодатель выбирает.

**– За последние 30 лет рынок СМИ в нашей стране претерпевал многочисленные изменения, вызванные меняющейся экономической и политической ситуацией. На каком этапе, на ваш взгляд, он находится сегодня?**

– Мы говорим о революционном переходе от традиционных СМИ к новым. Медиа на бумаге, в аналоговом эфире постепенно уступают место интерактивным, экранным и цифровым. Социальные сети стали средой коммуникации и формой доставки медиа. Мы видим, что медиа ищут и новые формы – динамичные, короткие, и новые способы взаимодействия с аудиторией. К этому надо готовить выпускников.

**– Как бы вы охарактеризовали нынешний этап – застой, переход?**

– Часть цифровой трансформации, о которой говорят экономисты. В каждой стране она приобретает свой характер.

**– Какой вы видите журналистику 30-х и даже 50-х годов XXI века, что изменится?**

– Отличный вопрос. Мне кажется, базовые характеристики, основные черты журналистики сохранятся. Изменятся формы доставки. Технологии развиваются так быстро, что предсказать форму подачи интервью через 10 лет уже сложно, а через 20–30, наверное, невозможно.

**– Молодое поколение отличается от предыдущего клиповым мышлением. Для чего им будут нужны аналитические тексты?**

– Чтобы жить в мире, который усложняется. Объяснить его одним клипом невозможно. Журналист, конечно, помогает разобраться в современном мире, но задача дать базовые знания лежит на сфере образования. Уже в детском саду надо думать, как мы формируем грамотность наших детей.

Цифровая грамотность будет отличаться от аналоговой. Мы учились познавать мир по толстым книгам, линейно, слово за слово; сегодняшняя молодежь получает «картинку», она по объему

содержания больше, чем текст, но не все могут воспринять его во всей полноте. Задача образовательной среды и медиа – научить получать из «картинки» максимум информации.

Насколько будут востребованы старые «длинные» жанры журналистики, очень хороший вопрос, потому что уже несколько лет мы слышим разговоры, что старая журналистика умерла. Но смотрите, вот новый формат лонгрид, где картинка, видео, звук сосуществуют с текстом на равных. Разве же это не очерк в современном виде? А твиты – это новости. Если вы вспомните, как на телетайпной ленте выглядела короткая информация, твит – ее аналог с точки зрения жанра. Другой вопрос, кто автор этого твита, и здесь мы подходим к болезненной теме непрофессионального авторства, блогерства.

**– Современные абитуриенты, сдававшие ЕГЭ, менее образованны, чем студенты, скажем, начала 1990-х?**

– Мне трудно сказать, потому что мы не делали замеров в 1990-е годы. А чтобы дать корректный ответ, нужно применять одинаковые методики. Но одно я могу сказать точно: ребята в 1990-е были менее мотивированы на учебу. Помню, как я, преподаватель истории зарубежной журналистики, спрашивала студента, что такое агентство Reuters. Студент мне говорил: «Зачем мне оно? Я работаю в спортивной газете».

В редакциях журналистские знания были не так востребованы в 1990-е годы, как сегодня. Российские медиа развиваются, превращаясь в значимый сегмент национальной экономики, восстанавливая утраченные функции важного социального института, поэтому предъявляются и более жесткие требования к выпускникам журфаков. Современное поколение технологически более свободно.

**– А интеллектуально?**

– Тоже однозначно ответить непросто. Они мотивированы, им нравится журналистика. Им труднее читать классическую литературу. Зависимость от социальных медиа, клиповое сознание

и привычка читать твиты отражаются на умении воспринимать длинные тексты или лекции. Молодым людям сложнее в течение полутора часов слушать монотонную речь преподавателя, нам тоже необходимо искать новые формы взаимодействия с аудиторией.

Иной раз кажется: да, они совсем другие. Но их так же волнует судьба Анны Карениной и правила правописания.

**– Каким вы видите дальнейшее развитие соцсетей в медийном пространстве? Разделяете позицию ряда медиаэкспертов, которые считают, что соцсети и Telegram-каналы вытеснят или сильно подвинут СМИ?**

– Они их интегрируют. Для значительной части аудитории СМИ станут аккаунтами в лентах социальных сетей. Telegram-каналы сегодня часто ведут профессиональные журналисты, которые предоставляют информацию точно так же, как классическое СМИ.

**– Учитывая ваш прогноз, планируется ли на журфаке введение дополнительных направлений по обучению журналистов, ведущих Telegram-каналы, или блогеров?**

– Планируется. Мы надеемся, что это будет в следующем учебном году или чуть позже, сейчас документы на открытие нового направления подготовки проходят согласование в необходимых инстанциях. Направление называется «Медиакоммуникации». Мы будем учить студентов создавать тексты, мультимедийный контент в разных форматах для социальных медиа, для новых медийных сред – новые медиакоммуникационные продукты, которые сегодня нужны не только аудитории СМИ, но и аудитории, которая читает сайты учреждений культуры и образования. Будут развиваться новые профессии коммуникаторов между разными социальными структурами и широкой аудиторией. Как они будут названы – решит работодатель. Может, так же – блогерами. Часть блогеров сегодня – это и есть профессиональные журналисты, которые, правда, работают не на традиционных платформах, а в цифровой среде, на новых медийных платформах от своего имени или от имени своей редакции.

**– Как вы оцениваете степень доверия массовой аудитории к журналистам?**

– Люди доверяют традиционным СМИ, превратившимся в медийные бренды, но начали доверять и блогерам. Думаю, что доверие небольших аудиторий к СМИ, которые они выбирают, очень высокое.

**– СМИ остались четвертой властью?**

– Да, хотя такого влияния на массовую аудиторию, как раньше, уже нет.

**– Как вы относитесь к характеристике журналистики как второй древнейшей профессии?**

– В этом кроме иронично-негативного смысла есть одна важная вещь: если она вторая древнейшая, значит, была нужна обществу уже много лет назад. И значит, наша профессия вечная.

**– Вам бывает стыдно за своих студентов?**

– Студенты выходят с журфака людьми достаточно романтичными. Если им не удастся найти достойных ответов, это вопрос к жизни. Но все выпускники у нас подготовлены неплохо.

**– А гордитесь ими?**

– Гордимся. В профессиональных качествах, которые получают наши выпускники, сомневаться не стоит. Журналистика – политизированная профессия, но если нам не нравятся взгляды журналиста или СМИ, которое он представляет, это не значит, что мы должны их стыдиться. Мы за плюрализм.

**– Журфак часто обвиняют в либерализме...**

– Это говорят наши конкуренты, которые не хотят, чтобы мы процветали. Журналистика предполагает свободомыслие и свободолобие, но это не равняется антигосударственной деятельности. Журналисты должны действовать в рамках свободы

слова и социальной ответственности.

– Закончите фразу «Хороший журналист – это...».

– Работник редакции, которого отличает особый социальный темперамент, ответственность, любознательность и любовь к людям.

– Есть вопрос, который я вам не задала, но вы хотели бы на него ответить?

– Верим ли мы в то, что журналистика будет по-прежнему оказывать влияние на молодые умы и останется  привлекательной профессией? Верим, потому что журналист – проводник в мире информации. Работать на общество – прекрасная задача.