

УДК:
316.774(470+571)

Прегледни
рад

ПОЛИТИЧКА РЕВИЈА
POLITICAL REVIEW
Година (XXIV) XI, vol=34
Бр. 4 / 2012.
стр. 185-196.

Александр Чернов

Череповецкий государственный университет, Российская Федерация

РОССИЙСКИЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: РЕГИОНАЛЬНАЯ ПАРАДИГМА¹⁾

Аннотация

Статья посвящена вопросу изучения региональной парадигмы российских медиаисследований. Автор выступает с данными пилотного исследования и предложениями по дальнейшей реализации проекта анализа систем региональных медиаисследований.

Ключевые слова: Исследования масс-медиа, российские региональных медиа-исследований, типология и классификация медиа исследований, Национальная ассоциация исследователей масс-медиа.

Инвентаризация научных работ, исследовательских усилий и данных исследователей, работающих в сфере массовых коммуникаций – одна из главных задач Национальной ассоциации исследователей масс-медиа. Локализации научных исследований, замкнутость их внутри университета, города, научной коалиции – серьезный барьер на пути формирования новых подходов и решения актуальных задач нашей науки. Одним из объяснений такого положения дел является то, что формируется существенно новая для нашей страны наука о массовых коммуникациях. И ее формирование происходит в условиях опережающей трансформации национальной медиареальности. В этой ситуации принципиально важным для профессионального исследовательского сообщества становится выработка тезауруса, классификаций и т.д., отражающих реальное положение дел в отрасли. Принципиально важно при этом исходить из имеющихся наработок, а не пытаться из од-

1) Научно-исследовательская работа выполнена в рамках государственного задания Министерства образования и науки Российской Федерации в 2012 году.

ного центра, одной «фабрики мыслей», давать рекомендации для всех исследователей, работающих в различных регионах, в различных условиях, с существенно разнящимся материалом и разным ресурсом. Конечно, так или иначе процесс унификации должен произойти и общие условия должны быть кем-то оформлены. Но они должны разделяться и приниматься профессиональным сообществом, быть легитимными в его глазах. Роль такой «фабрики мысли» («*Think Tank*») по нашему убеждению должна выполнять Национальная ассоциация исследователей масс-медиа. А для того, чтобы ее рекомендации разделялись сообществом, они должны базироваться на реальном материале, учитывать имеющиеся практики медиаисследований, развивающиеся в стране.

Эти соображения были поддержаны Правлением НАММИ и на одном из первых его заседаний был анонсирован проект «Атлас российских медиаисследований» [<http://nammi.ru/node/16>].

Первым шагом в реализации этого проекта стало пилотное исследование, результаты которого и легли в основу данной статьи. После обсуждения дизайн исследования выглядел так:

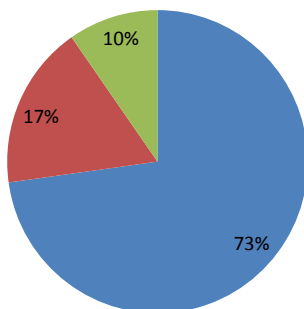
- формируется выборка университетов, в которых ведется подготовка журналистов и которые занимаются научными исследованиями в сфере масс-медиа;
- выборка включает в себя только региональные университеты, университеты Москвы и Санкт-Петербурга в нее не входят;
- в исследовании учитывается только университетская наука, поэтому не учитываются мониторинговые, аналитические, информационные центры, которые ведут медиаизмерения и т.д.;
- все эти ограничения носят чисто технический характер и вызваны зондажным характером проводимого исследования; в случае продолжения проекта университеты Москвы и Санкт-Петербурга, исследовательские центры также войдут в выборку;

Форма и методы исследования: анкетный опрос представителей университетов-членов Учебно-методического совета по журналистике при МГУ; выборочный анализ сайтов вузов; анализ государственной статистики в сфере журналистского образования и справочных указателей, изданных в последние годы.

Основная проблема, затрудняющая исследование на этом поле – отсутствие полной и достоверной статистики. Так, например, ответ на вопрос: сколько же университетов и филиалов готовят будущих журналистов, потребовал специальных разысканий. Справочник «Журналистское образование в России» дает 94 вуза, но в специальном приложении в нем перечислены 83 факультета журналистики [Журналистское образование..., 2007]. В публикациях на эту тему появляется число 120 вузов. Заявку на получение бюджетных мест в этом году по направлению журналистика подали 110 вузов... После анализа источников было принято решение в качестве наиболее авторитетного рассматривать базу Росаккредагентства – государственного органа (в составе Министерства образования и науки), уполномоченного вести контроль за соответствием качества подготовки государственным образовательным стандартам. Агентство взяло на себя функции информирования абитуриентов о наличии/отсутствии аккредитации по тем или иным специальностям всех российских вузов. В электронном справочнике «Все вузы России» представлены данные по университетам, ведущих подготовку журналистов по разным уровням (специалист, бакалавр, магистр) и имеющим государственную аккредитацию. Необходимо напомнить, что образовательная программа может получить государственную аккредитацию только после первого выпуска студентов, а сам процесс аккредитации идет на протяжении всего учебного года и потому данные в базе постоянно меняются. Так, на 1 июня подготовка журналистов осуществлялась в 149 вузах, на 10 июня – в 169. Это не значит, что увеличилось число вузов, ведущих подготовку журналистов, это означает, что увеличилось число аккредитованных образовательных программ. Соответственно, меняется и соотношение между вузами региональными и вузами Москвы и Санкт-Петербурга, готовящими журналистов. Эти данные специально не предоставляются, поэтому опираемся на собственные подсчеты. Итак, на 1 июня 2012 года из 149 вузов, ведущих подготовку журналистов, 15 учебных заведений находятся в Санкт-Петербурге, 25 – в Москве. Остальные 109 – в регионах (по состоянию на 01.06.2012).

География подготовки журналистов в вузах и филиалах,
имеющих госаккредитацию (149 вузов и филиалов)

■ Региональные вузы ■ Москва ■ Санкт-Петербург



Росаккредитация
«Все вузы страны»:
<http://abitur.nica.ru/>

2

При всей изменчивости реальных цифр, пропорции, в целом, отражают реальное положение дел в сфере журналистского образования.

На первом, пилотном этапе, исследование было сосредоточено на региональном сегменте. Была разработана небольшая анкета [Все вузы России]. В ней содержались такие позиции:

ФИО, ВУЗ, должность, контакты

- Полные названия структур, в рамках которых ведутся исследования масс-медиа в Вашем вузе (института, факультета, кафедры, лаборатории и т.д.).
- Назовите несколько, самых важных, по Вашему мнению, достижений в области исследований масс-медиа вуза (точные данные – точные названия, выходные данные изданий и т.д. - указывать не нужно, только то, что можно вспомнить и назвать сразу)
- Назовите наиболее авторитетных ученых Вашего вуза, занимающихся исследованиями в области масс-медиа.
- Укажите координаты (любой контактный телефон, e-mail) представителя вашего вуза, который мог бы подготовить

развернутую информацию о ведущихся в вузе исследованиях в сфере масс-медиа.

- Если в настоящий момент представить контакты затруднительно, укажите, пожалуйста, телефон или e-mail кафедры, деканата и т.д., где можно получить эти данные.

В феврале 2012 во время очередного заседания УМС по журналистике в МГУ было проведено анкетирование 50 участников, представляющих различные вузы страны. Конечно, данная выборка не является репрезентативной, да и вряд ли избранный предмет исследований позволит составить полностью репрезентативную выборку. Но он позволяет, как представляется, увидеть наиболее значимые тенденции. Собранные данные были обобщены (при помощи исполнительного директора НАММИ Ирины Жилавской), и сведены в единую базу. Однако, по значительному числу анкет потребовались дополнительные уточняющие поиски, для этого использовались сайты вузов – участников проекты, списки научных публикаций, защит научных диссертаций и т.д. В итоге зафиксированы по декларациям участников опроса 84 направления научных интересов и усилий. Стали очевидны и группы интересов, некие проблемные ядра, вокруг которых концентрировалась научная активность. Поскольку эти ядерные зоны по разному обозначались исследователями, пришлось взять на себя смелость и сгруппировать их по проблемно-тематическому принципу. После обсчета полученных данных получилось следующее распределение научных интересов региональных исследователей масс-медиа.

16 основных направлений, продекларированных представителями университетов, и сведенные в группы дают следующую картину:

1. Язык СМИ 5 (6,96%)
2. Жанры СМИ – 3 (3,57%)
3. Медиатексты: 1 (1,2%)
4. Дискурсология – 1 (1,2)
5. Региональные СМИ (изначальная декларация) – 31 (36,9%)
6. Медиаэкономика (медиаменеджмент, медиа маркетинг) 4 (4,7%)
7. Социология масс-медиа: 7 (8,3%)

8. Мультимедийная журналистика и проблемы конвергенции СМИ 5 (6,96%)
9. Интернет как медиаплатформа (трансформация медиаканалов): технологии, классификации, социально-экономические влияния 4 (4,7%)
10. Медифилософия (философия журнализма) 1 (1,2%)
11. Медиаобразы в социальных коммуникациях 3 (3,57%)
12. Медиаобразование в России: от медиаграмотности к профессионализму 7 (8,3%)
13. Журналистика, реклама, PR: типы взаимодействий и взаимовлияний – 4 (4,7%)
14. Журналистика и литература (фикшн и нонфикшн, включая публицистику, медиакритику) 4 (4,7%)
15. СМИ и право 2 (2,3%)
16. Мировая журналистика (Зарубежная журналистика) – 2 (2,3%)

Некоторые выводы.

1. *Филологоцентричность большой группы исследований.*
Подавляющее большинство центров подготовки журналистов аффилированы с филологическими факультетами. Например, сегмент исследований:

Язык СМИ (6,96%); Жанры СМИ – (3,57%); Медiateксты (1,2%); Дискурсология (1,2)

Он представлен в большинстве университетов: Самарский госуниверситет; Ставропольский госуниверситет; Марийский госуниверситет; Пермский государственный национальный исследовательский университет, Смоленский; Вятский; Новгородский; Алтайский; Белгородской; Орловский; Череповецкий и еще несколько университетов.

2. *Активная наработка методов и методологии медиаобразования:*

Медиаобразование в России: от медиаграмотности к профессионализму 7 (8,3%)

В качестве приоритетных их заявляют Южно-Уральский госуниверситет; Тюменский госуниверситет; Белгородский

госуниверситет; Пермский госинститут искусства и культуры, Оренбургский госпединститут...

3. *Серьезное внимание проблемам конвергенции СМИ и мультимедийности*: Мультимедийная журналистика и проблемы конвергенции СМИ 5 (6,96%)

Приоритетными эти направления обозначают Дальневосточный федеральный университет; Вятский госуниверситет; Алтайский государственный университет; Южно-Уральский университет и т.д.

4. *Очевидно недостаточно широко распространенное, но критически важное сегодня социологическое направление*: Социология масс-медиа: 7 (8,3%).

Приоритетным его считают Саратовский госуниверситет; Южно-Уральский госуниверситет; Самарский госуниверситет, Тольяттинский госуниверситет; Череповецкий госуниверситет; Новгородский университет; Смоленский государственный университет; и т.д.

5. Пока очень низка активность в такой критически важной сфере исследований как медиаэкономика (медиаменеджмент, медиамаркетинг) - 4 (4,7%). Такие вузы как Алтайский госуниверситет; Ставропольский госуниверситет и ко-свенно еще несколько заявляют о своем интересе к этой проблеме, но скорее это именно заявление о намерениях.

6. В столь же малом пока количестве представлена научная рефлексия в проблематике «Интернет как медиаплатформа (трансформация медиаканалов): технологии, классификации, социально-экономические влияния» - 4 (4,7%)

О специальном интересе к проблеме заявили Вятский госуниверситет; Ставропольский госуниверситет; Воронежский университет; Алтайский университет и т.д.

Но самой, пожалуй, серьезной проблемой является недифференцированность группы исследований, обозначенной респондентами как «Изучение региональных СМИ». Это самый большой сегмент научных исследований – 39%.

При обращении к сайтам вузов, заявивших это направление как основное, при анализе списка публикаций ведущих ученых и научных коллективов этих университетов стало очевидно, что здесь проявилась проблема неточности формулировок. Реально

исследования различаются и по предмету, и по научной проблеме. Можно выделить, как минимум, два основных тренда: первый - изучение общеотраслевых, общенациональных проблем на материале региональных СМИ; второй – исследование именно региональной специфики, механизмов и проявлений региональной идентичности, особенностей региональных медиарынков, типология региональных медиасистем и т.д.

Так, например, очевидны различия в постановке исследовательских задач двух групп. С одной стороны: «Особенности развития региональных СМИ Дальнего Востока» (Дальневосточный федеральный университет), «История телевидения национальных республик Поволжья», «История журналистики Чувашии» (Чувашский госуниверситет); «История региональной журналистики Пермского края» Пермский государственный университет; «Очерки истории Смоленской журналистики»; «Словарь справочник «Тамбовская журналистика», близкие проекты в Архангельске, Чувашии, Воронеже и т.д. а; пособия по истории журналистики края, региона... С другой: «Этно-национальные и межэтнические аспекты функционирования СМИ (русско-коми и финно-угорско-русские межэтнические культурные контексты)» Сыктывкарский госуниверситет; национальные СМИ или печать республик Поволжья, Северного Кавказа, Сибири, Дальнего Востока и т.д.

Попытка диверсифицировать большой сегмент научных исследований, который их авторы и участники обозначают как «Изучение региональных СМИ» путем обращения к конкретным работам и проектам, позволил, как представляется обоснованно, выделить по меньшей мере десять самостоятельных направлений научных исследований. Если взять за 100% всю группу исследований, то распределение по тематике и проблематике внутри нее будет выглядеть следующим образом:

1. Региональные медиасистемы России: Типология - 2 (6,5%)
2. Региональная медиасистема: описание и классификации – 11 (35,5%)
3. Региональная медиасистема: Специфика истории формирования 6 (19,3%)
4. Региональная медиасистема: Этно-национальная специфика – 4 (12,9%)

5. Региональная медиасистема: Культурные влияния - 7 (22,6%)
6. Региональная медисистема: Социально-экономические влияния - 2 (6,4%)
7. Региональные медиасистемы и социология их аудиторий - 6 (19,3%)
8. Региональные медиа: специфика типов СМК (ТВ, печать, издательское дело, радио и т.д.) - 4 (12,9%)
9. Локальные СМИ (университетское ТВ) – 1 (3,2%)
10. Региональное медиаобразование: среда, методики, технологии - 3 (9,6%).

Таким образом, при обращении к этому, самому значительному, сегменту исследований в регионах выделяются следующие проблемы

- Отсутствие терминологического и понятийного единообразия.
- Отсутствие единых параметров оценки степени научной активности.
- Отсутствие прозрачности, обеспечиваемой эффективными коммуникациями внутри национального профессионального сообщества.

Проведенный первичный, пилотный, этап Проекта позволил не только выявить данные проблемы, но и наметить пути их решения. На следующем этапе принципиальным является: формирование типологии научных исследований, принимаемой сообществом; разработка критериев оценки научной активности, приемлемой для большинства исследователей масс-медиа.

Что касается первого, то было бы логично вынести на обсуждение классификацию исследований, базирующуюся на предложении НАММИ и дополненную направлением «медиарегионалистика»:

1. масс-медиа как социальный институт
2. организации и процесс производства продуктов масс-медиа
3. аудитория масс-медиа
4. эффекты масс-медиа

5. профессиональный аспект масс-медиа в условиях цифровой среды и мультимедийности
6. тексты масс-медиа
7. медиарегионалистика

В отношении фиксации научной активности на обсуждение может быть вынесена матричная форма, где по вертикали – направления научных исследований, по горизонтали – конкретные проявления научной рефлексии – от полевых исследований до издания монографий.

уровень проблема	Изданная монография	Серийный сборник научных работ по проблеме	Отдельные публикации и ученых	Публикации в рецензируемых журналах в России	Публикации в рецензируемых журналах за рубежом	Проведение различных, в т.ч., полевых исследований	Проведение научных конференций по проблеме	Внедрение результатов исследований в практическую деятельность медиа
масс-медиа как социальный институт								
организации и процесс производства продуктов масс-медиа								
аудитория масс-медиа								
эффекты масс-медиа								

В заключение представляется уместным сделать следующие выводы и предложения:

1. Исследование в рамках проекта «Атлас российских медиаисследований» должно быть продолжено.
2. Необходимо создание более точного исследовательского инструмента и согласование исследовательских процедур.
3. Необходимы коммуникационные усилия по продвижению идеологии проекта и пропаганде его целей и задач.

Alexander Chernov

RUSSIAN MEDIA RESEARCHES: REGIONAL PARADIGM

Summary

Article is devoted to a question of studying of a regional paradigm of the Russian media researches. The author makes data of pilot research and offers on further implementation of the draft of the analysis of systems of regional media researches.

ЛИТЕРАТУРА

- Все вузы России: Справочник аккредитованных вузов // <http://abitur.nica.ru/> (Дата обращения 01.06.2012).
- Журналистское образование в России: Справочник. - М.:МедиаМир, 2007.
- Интервью о проекте на сайте НАММИ: <http://nammi.ru/node/16>
- Национальная ассоциация исследователей масс-медиа. Атлас российских медиаисследований // <http://nammi.ru/node/15>.

Resume

Article is devoted to a question of studying of a regional paradigm of the Russian media researches. The author makes data of pilot research and offers on further implementation of the draft of the analysis of systems of regional media researches.

Transformation of national system of mass media in Russia presses for development of adequate instruments of research and language of the description of this process. Traditional classifications of scientific researches in the field of the journalism, created in seven decades of high school practice, demand today serious correction and modernization. The clear understanding of structure and the contents, a current state of scientific activity in the country should become base of this process. Within this task recently created, at the initiative of deans of the largest national faculties of journalism – the Moscow State University and St. Petersburg State University the National association of researchers of mass media started implementation of the project the Atlas of the Russian media researches.

Carried out primary, pilot, the stage of the Project allowed not only to reveal these problems, but also to plan ways of their decision. At the following stage basic is: formation

of typology of the scientific researches accepted by community; development of criteria of an assessment of the scientific activity accepted for the majority of researchers of mass media.

Овај рад је примљен 7. октобра 2012. а прихваћен за штампу на састанку Редакције 3. децембра 2012. године.