

**Популярные тренды «media studies» ведущих мировых университетов:
«научная мода» и национальная исследовательская традиция**

Научный руководитель – Новикова Анна Алексеевна

Мухамадиярова Регина Ильмировна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: muhamadiyarova.r@mail.ru

В нашем докладе мы представляем часть результатов исследования, в ходе которого пытаемся проследить, как связаны национальные исследовательские традиции и современные популярные тренды «media studies» в научных стратегиях ведущих мировых университетов.

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена потребностью многих отечественных университетов в выработке стратегии научного развития, не противоречащей тенденциям в сфере медиа исследований в мире и локальной исследовательской традиции. Необходимо отметить, что тема эта применительно к России только начинает исследоваться. Мы опираемся, преимущественно, на результаты зарубежных исследований в сферах управления образованием и истории образования.

Объектами нашего исследования стали ведущие мировые университеты, выделенные на основе рейтингов «QS» и «Timeshighereducation».

Прикладная задача исследования - создание типологии, которая сможет помочь российским вузам эффективно адаптироваться к мировой практике в исследованиях медиа и конкурировать с другими университетами в области медиаобразования.

Для решения поставленных задач мы проанализировали материалы об истории ведущих университетов, а также веб-сайты их научных лабораторий, в будущем планируется количественный анализ публикации исследователей этих университетов по ведущим направлениям за последние 5 лет.

В результате было выявлено несколько стратегий по отношению к сохранению традиционных научных школ. Особенно интересны случаи, когда университеты одновременно сохраняют традиционных научные школы и формируют временные научные лаборатории проектного типа, не укоренные в местных традициях и имеющие тактические цели.

«Media studies» является так называемым зонтичным термином, включающим в себя различные типа исследований, связанных с системами и средствами передачи информации, развлечений и убеждений через радио, телевидение, видео, цифровые медиа, газеты и журналы, рекламные объявления, фильмы, книги и записанной музыки. В англо-саксонских университетах науки о медиа входят в состав факультетов искусств и гуманитарных наук, поэтому и часто становятся в ряд с журналистикой и театроведением. В европейских - в состав гуманитарных наук и лингвистики, а в других университетах наука о медиа становится частью одновременно социальных и гуманитарных наук [1].

Неоспорим тот факт, что Соединенные штаты Америки является наиболее развитым в данной сфере полем. Во-первых, демократический режим, позволяющий свободно обсуждать последние события и отражать их в прессе, обсуждать в социальных сетях. Во-вторых, технологическая разработанность, создание платформ для развития медиа. В-третьих, огромная теоретическая база по исследованию медиа, на основе которой создаются ещё более новые направления для анализа.

Коммуникация не рассматривалась как самостоятельная дисциплина. По этой причине американские университеты не создали отдельные департаменты до конца 50-х годов прошлого столетия [3]. С созданием самостоятельных направлений статус исследований в области коммуникации был повышен - не только в институциональном плане, но и в интеллектуальном и теоретическом плане, в качестве нового компонента современного академического предмета. Затем оно продолжало, в частности, благодаря расширению и реформам университетов в 1960-х годах. Таким образом, начался стремительный рост области, в результате чего медиа и коммуникационные исследования стали центром нового этапа социально-экономического развития (Рисунок 1).

В США исследования медиа в значительной степени представлены в контексте коммуникационных исследований, также они накладываются на исследования в области журналистики. Однако университет Беркли в Калифорнии имеет отдельную специализацию «media studies», базирующийся на множестве дисциплин, каждая из которых привносит свои методы в анализ медиа. Университет делает акцент на истории и аналитике - студенты в процессе обучения должны понять и оценить влияние средств массовой информации на американских граждан, а не на развитие конкретных навыков производства медиа продуктов.

В Великобритании в 19 веке первопроходцы-историки прессы положили начало для изучения медиа [2]. Они были первыми, кто начал глубокий анализ возникшей медиа системы. В 1970-х годах медийные исследования были тесно связаны с культурными исследованиями [5]. Несмотря на рост предмета на всех уровнях образования с 1980-х годов, «хорошо зарекомендовавший себя международно-признанный список курсов по изучению медиа» должен был регулярно подвергаться адаптации. Однако были и противники распространения «media studies» в образовании считавшие, что часть проблемы заключается в том, что нет общей теоретической базы, и что изучение медиа выглядит привлекательно, только потому, что нарушает традиционный взгляд на образование. Образовательная цель была и остается в большей степени ориентированной на исследования, чем на практическую профессиональную подготовку, однако при этом следуя британской традиции, приоритет отдаётся эмпирическим исследованиям.

В Германии Вернер Вирт в 2000 году написал статью, посвященную ситуации и институциональным структурам немецких медиа и коммуникационных исследований, где констатировал их рост с увеличением отсутствия ясности в методике [4]. Изучив количество университетов, преподающих коммуникации и медиа в Западной Европе, представленных в международном рейтинге «ТНЕ» за 8 лет, были получены следующие результаты (Рисунок 2).

Профессор Лондонской школы экономики и политологии Роджер Сильверстоун выработал собственное представление о медиа исследованиях - направленность на выработку критического анализа многих проблем, возникающих в мире, где цифровые технологии интенсивно переплетаются с нашей повседневной жизнью. Другим важным принципом департамента в преподавании является не возвышать технологии эпохи Интернета над другими медиа или изменениями в социальной жизни людей.

Источники и литература

- 1) Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа. М., 2017.
- 2) Curran J. Media and power. London, 2002.
- 3) Koivisto J., Thomas P. Mapping Communication and Media Research: Paradigms, Institutions, Challenges // Communication Research Center, University of Helsinki. Helsinki, 2008.

- 4) Wirth W. Wachstum bei zunehmender Unübersichtlichkeit. Institutionelle Strukturen und Ausbildungssituation in der Kommunikations- und Medienwissenschaft in Deutschland // Medien Journal. 2000. No. 24(2). С. 36-46
- 5) A Dictionary of Media and Communication / D. Chandler, R. Munday; 2 ed. Oxford University Press, 2011.

Иллюстрации



Рис. 1. Рисунок 1. Количество написанных статей по «media studies» за период с 1960 по 1969 года в базе данных «Scopus»

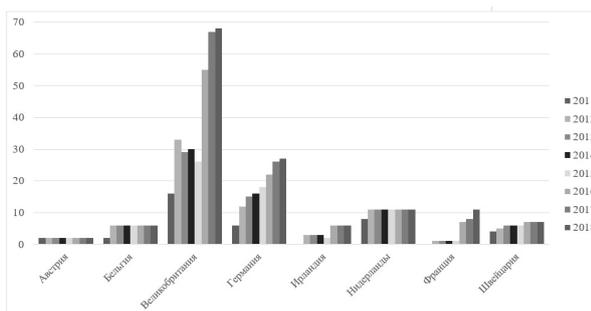


Рис. 2. Рисунок 2. Динамика направления «коммуникации и media studies» в странах Западной Европы с 2011 по 2018 годы