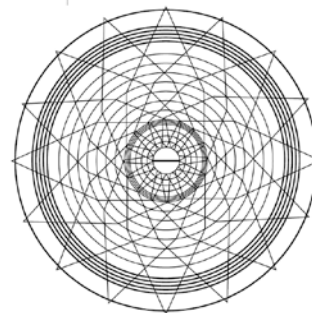


[Научная жизнь]

Петрова Е. В.

О работе секции «Медиакоммуникации»

на XVIII Апрельской международной научной конференции



О РАБОТЕ СЕКЦИИ «МЕДИАКОММУНИКАЦИИ» НА XVIII АПРЕЛЬСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Петрова Е.В.

Кандидат филологических наук, доцент, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, НИУ ВШЭ (Москва)

evpetrova@hse.ru

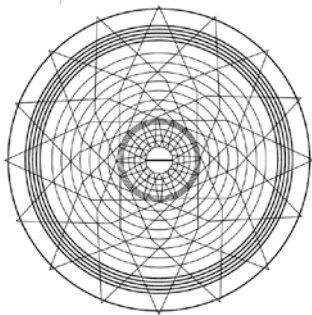
Аннотация:

Начиная с 2000 года, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) ежегодно проводит Апрельскую международную научную конференцию по проблемам развития экономики и общества. В 2017 году конференцию посетили около 2000 человек. Наш журнал собрал материалы заседаний секции «Медиакоммуникации», на которой обсуждались актуальные вопросы этой сферы.

На XVIII Апрельской международной научной конференции секция «Медиакоммуникации» работала три дня. В два из них проходили панельные сессии. На третий день был организован «круглый стол», посвященный проблематике креативных индустрий. Руководитель секции «Медиакоммуникации» - профессор департамента медиа НИУ ВШЭ Анна Качкаева.

Программу панельных дискуссий первого дня открыла сессия *«Международные корпорации и локальные производители медиаконтента на медиарынках новых индустриальных стран: технологический, экономический и креативный аспекты»*. Первыми доклады представили иностранные гости – профессора Дайа Туссу (Daya Thussu) и Филипп Букийон (Philipp Bouquillion). Оба исследователя уже много лет сотрудничают с «Высшей школой экономики». Филлип Букийон входит в редакционную коллегию журнала «Коммуникации. Медиа. Дизайн».

В своем докладе профессор Дайа Туссу (Университет Вестминстера, Великобритания) рассказал о растущем влиянии стран БРИКС (Бразилии, России, Индии, Китая и Южной Африки) на глобальные креативные индустрии. Он отметил, что признавая тот факт, что Запад (и прежде всего США) доминирует в мультимедиа сфере, стоит учесть, что помимо однонаправленного потока контента от Запада ко всем другим потребителям растет значение горизонтальных потоков, в которых страны БРИКС играют ключевую роль. Бразильская медиа-индустрия на протяжении десятилетий является крупным экспортером в определенных жанрах, таких, например, как телесериалы. Правительство Китая предприняло значительные усилия для того, чтобы, так называемой «мягкой силой» поддержать свое экономическое влияние второй по



[Научная жизнь]

Петрова Е. В.

О работе секции «Медиакоммуникации» на XVIII Апрельской международной научной конференции

величине экономики мира. Индия является домом для крупнейшей в мире киноиндустрии, а также хабом для мировой ИТ-индустрии, важным центром создания медиа-продуктов. Russia Today (RT) стала главным голосом противодействия западным новостным нарративам, а в русскоязычном интернете - Рунете - продемонстрировала исключительный рост. Южная Африка является крупнейшим игроком на африканском континенте, что отражается на развитии креативных и индустрий этой страны. В докладе был поставлен ряд дискуссионных вопросов о перспективах развития креативных индустрий стран БРИКС в глобальном контексте.

Профессор Филипп Букийон (Университет Париж 13, Франция) рассказал о роли дизайна в трансформации ремесел в Индии. Исследование было проведено на текстильных ремесленных производствах под руководством неправительственных организаций (НПО) в Дели, Мумбаи, Джайпуре и в Гуджарате, особенно в городах Ахмадабад и Бхудж. Акцент был сделан на способах рационализации производства и стратегиях формирования стоимости продукции. В докладе отмечалось, что с помощью дизайна можно структурировать основные этапы производственного процесса от создания к распространению, выстраивать стоимость, уменьшать затраты.

Все желающие могут ознакомиться с видео-интервью с Дайа Туссу (https://youtu.be/CAy5YXWx_Kw) и Филиппом Букийоном (<https://youtu.be/HqrrSYRhcYo>). Материалы были записаны сотрудниками пресс-центра XVIII Апрельской конференции.

Далее в рамках работы первой секции выступил Александр Акопов («Амедiateка», Российская Академия телевидения) с докладом «Екатерина» от Японии до Мексики: сериальное производство, импортозамещение и экспортный прорыв». Он представил на конференции позицию практиков, успешно работающих в креативных индустриях и создающих востребованный медийный продукт.

На сессии «*Медиа будущего, новые рынки и регулирование медиа*» прозвучали три выступления. Доклад Анны Качкаевой (НИУ ВШЭ) назывался «Медиареальность и вызов «неопределенности»: медиапротivостояние, гибридность, трансмедийность». В нем было отмечено, что медиареальность, которая, как часть современности, связана с глобальным усложнением мира, характеризуется полифоничностью, мобильностью, текучестью, разнообразием сложности, нелинейностью, многомерностью. «С одной стороны, трансформация ценностей после последней мировой войны за семь десятилетий привела к неприятию потери собственной жизни. С другой, архаичная система ценностей воспроизводит объяснение сложного мира через «конфликт», через протivостояние внешней «закулисе» (в зависимости от страны – разной), а повсеместная медиатизация конфликтов последних двадцати лет – это ответ современности на изменившиеся представления людей о войне и мире. «Война» ведется за ценности – и в меньшей степени за территории», - отмечено в докладе.

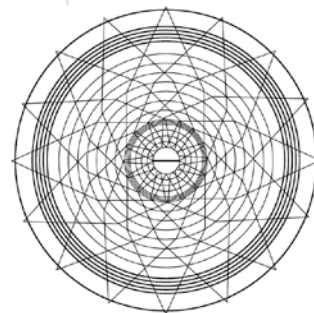
Евгения Ним (НИУ ВШЭ) рассказала о медиатизации социальной жизни и развитии концепции медиатизированных миров. В выступлении было отмечено, что это новое направление media studies, где понятие медиатизации маркирует специфический исследовательский интерес: изучение изменений общества и культуры в контексте изменений медиатехнологий. Автор актуализировал методологический вопрос – как изучать медиатизацию социокультурной жизни, охватившую все уровни и сегменты, от повседневных индивидуальных практик до социальных институтов и сообществ? В

[Научная жизнь]

Петрова Е. В.

О работе секции «Медиакоммуникации»

на XVIII Апрельской международной научной конференции



докладе было предложено условно различать три типа социальных миров: «миры-территории», «миры-фигурации» и «миры-альтернативы».

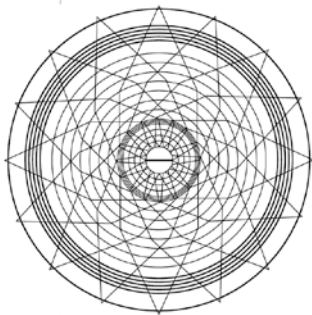
Елена Шерстобоева (НИУ ВШЭ) акцентировала внимание аудитории на проблемах свободы массовой информации в России в контексте стандартов Совета Европы (СЕ). Анализ, проведенный докладчиком, показал, что влияние стандартов СЕ на российское медиаправо едва заметно. «Российские нормы, касающиеся свободы слова и свободы СМИ, которые могли бы коррелироваться с нормами СЕ, формировались лишь до вхождения России в СЕ. То, что наблюдалось позже, можно охарактеризовать как своего рода «откат» к практикам советских времен: к цензуре и жёсткому государственному контролю над свободой медиа», - считает автор доклада. Далее было отмечено, что «российская концепция свободы массовой информации отражает столкновение двух парадигм. Первую из них можно охарактеризовать как «прозападную». Она носит ультра-либеральный характер и сформировалась под влиянием эскапизма по отношению к советскому прошлому. Другая парадигма предполагает своего рода «ресоветизацию», она носит явный «антизападный», изоляционистский характер и развивается в русле легитимизации цензурных практик с целью восстановления государственного контроля над информационными потоками». В докладе автор обратил особое внимание на важность формирования гражданского правосознания и повышения правовой культуры в странах-участницах международных организаций.

В рамках третьей секции «Символический мир и современный медиаконтент» прозвучали два доклада.

Ольга Довбыш (НИУ ВШЭ) и Татьяна Белюга (НИУ ВШЭ) рассказали о том, что понимается под социально значимой информацией на федеральном и региональном уровнях российской медиа системы и от чего зависит поддержка тех или иных тем как социально значимых. Предварительные результаты исследования показывают, что тематика социально-значимых проектов находится в зависимости от тем, выделяемых Президентом в ежегодных посланиях. С другой стороны, это зависимость не полная. Часть тем, поднимаемых президентом, не находят отражения в социальных тематиках.

Исследователи обратили внимание, что темы проектов, поддерживаемых как социально значимые, не в полной мере отражают именно общественную повестку. В первую очередь это связано с механизмом грантовой системы, составом экспертных комиссий. «Таким образом, подобные проекты работают главным образом на поддержку государственной политики, освещая те темы, которые являются социально значимыми с позиций представителей власти и/или журналистского сообщества», - отмечено в материалах исследования.

Доклад Светланы Шомовой (НИУ ВШЭ) назывался «Политический сторителлинг в России: медиа и трансмедиа». Автор акцентировал внимание на том, что «сторителлинг начинает играть тем большую роль в современных медиа, чем большую значимость приобретает в них визуальная составляющая повествования. Характерно это не только для новых медиа, но и для традиционных СМИ, в которых политическая история подчас рассказывается с помощью иллюстрации, фото, графики». Докладчик отметил, что еще больше возможности политического сторителлинга проявляются в сообщениях интернет-СМИ, где для конструирования его смыслов задействуются комиксы, мемы, таймлайны, мэппинг, новостные визуализированные игры.



[Научная жизнь]

Петрова Е. В.

О работе секции «Медиакоммуникации» на XVIII Апрельской международной научной конференции

Второй день панельных дискуссий открыла сессия «Медиааудитория в цифровой среде». Александр Шариков (НИУ ВШЭ) и Радик Батыршин (НИУ ВШЭ, МТРК "Мир") представили доклад «О малоизученных факторах, влияющих на величину телевизионной аудитории». В нем было рассказано о новых факторах, ранее не описанных в научной литературе.

Первый из них – фактор технического проникновения телеканала. Авторы доклада отметили, что впервые удалось построить математическую модель, связывающую при прочих равных условиях величину доли аудитории телеканала и его технического проникновения. «Оказалось, что данная зависимость носит нелинейный характер, и, например, достижение доли аудитории в 10% требует величины проникновения в 95%», - отмечено в докладе.

Второй обнаруженный сильный фактор – язык общения, распространенный в той или иной зоне вещания. Это фактор социокультурной природы. На примере телеканала «Мир» авторы исследования дали характеристику этой выявленной особенности. «Основным языком телеканала «Мир» выступает русский язык. Однако в странах, где есть филиалы, некоторые передачи транслируются также на местном языке. И тенденция состоит в том, что при прочих равных условиях, чем выше уровень распространения русского языка в стране, тем выше в ней показатели аудитории телеканала "Мир"», - подчеркнуто в докладе.

Третий фактор связан с региональной идентичностью телезрителей, которая носит наднациональный характер. Особенно заметно данная тенденция проявляется на художественных фильмах и телесериалах.

Сергей Давыдов (НИУ ВШЭ) рассказал о динамике индекса Цифровой грамотности в России 2015-2016 гг. Это исследовательский проект, совместно реализованный в 2015 г. некоммерческой организацией РОЦИТ и Факультетом коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». В докладе отмечено, что вторая волна исследования продемонстрировала рост измеряемых показателей, значение индекса по России в целом составляет 5,42, с разбросом от 6,78 до 3,47 между федеральными округами. «За 2016 год произошла смена лидера Индекса, теперь это Центральный ФО, который значительно вырос, почти на 10 %, что и позволило ему уверенно занять первое место, потеснив конкурента. Северо-Западный ФО сместился на второе место, уступив позиции за счет снижения показателя цифровых компетенций. Третье место занимает Уральский ФО, который продемонстрировал стабильность, его значения практически не изменились, что говорит о сравнительной устойчивости в соотношении с другими регионами», - отмечено в исследовании.

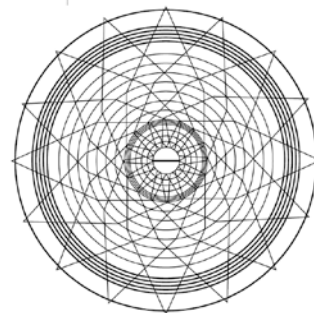
Олег Каширских (НИУ ВШЭ) и Айгуль Мавлетова (НИУ ВШЭ) представили доклад «Медиапотребление и устойчивость политического мнения». Исследователи сформулировали следующие вопросы: В какой мере медиапотребление влияет на устойчивость фреймов восприятия? Является ли сложность и гетерогенность медиапотребления гарантом взвешенного, аргументированного и, как следствие, устойчивого перед лицом внешнего воздействия мнения? На эти вопросы предполагается ответить в рамках экспериментального проекта, в котором приняли участие 315 студентов 1 курса бакалаврской программы «Реклама и связи с общественностью» НИУ ВШЭ. Каждой группе (всего их было 22) предлагалась для

[Научная жизнь]

Петрова Е. В.

О работе секции «Медиакоммуникации»

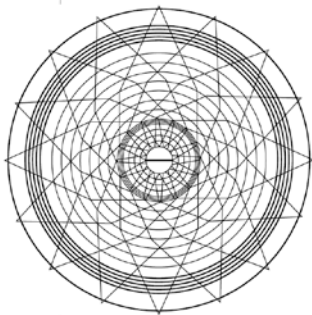
на XVIII Апрельской международной научной конференции



обсуждения одна из трех статей: с «позитивным» фреймом, с «негативным» фреймом, нейтральное экспертное мнение (контрольная группа). Всего исследование включало 8 «негативных» групп, 8 «позитивных» групп, 6 контрольных групп. В ходе эксперимента участникам предлагалось заполнить три анкеты. «В рамках исследования уже собраны данные по двум волнам анкетирования. В случае обнаружения связи между гетерогенностью медиапотребления и изменением мнения исследование подтвердит максималистские притязания теории медиа-фреймов, в которой заявляется решающая роль фактора фреймирования в формировании общественного мнения. В случае отсутствия такой связи, но выявления связи между гетерогенностью медиапотребления и усилением/ослаблением уже сложившегося мнения без его качественного изменения, исследование подтвердит притязания парадигмы минимальных эффектов, дискуссия вокруг релевантности которой вновь разворачивается сегодня в академических кругах», - отмечено в материалах исследования.

На секции «Медиаэффекты в цифровой среде» были представлены три доклада. Ольга Савельева (НИУ ВШЭ) представила доклад «Рекламное счастье» как социальный псевдопроект». В нем отмечено, что «рекламное счастье» демонстрируется в рекламе как социально одобряемое удовольствие, получаемое за счет приобретения товара или услуги. На основе эмпирического исследования выявлено, что представления о значимости отдельных критериев счастья у аудитории и создателей рекламы совпадают лишь частично. «Если аудитория поставила на первое по значимости место «возможность заниматься любимым делом», то в рекламных сообщениях этот мотив аудитория почти не обнаружила. По другим критериям таких резких несоответствий не наблюдается. Это доказывает ещё раз, что в социальных представлениях счастье не равно гедонизму – удовольствию, рассматриваемому безотносительно морали. Можно сказать, что представление о счастье у зрителей телерекламы вполне соответствует тому пониманию, которое вкладывали в этот феномен великие мыслители прошлого: высшая степень социально одобряемого удовольствия от жизни», - считает автор исследования.

Анастасия Казун (НИУ ВШЭ) представила доклад «О чем мы думаем? Влияние СМИ на внимание россиян к событиям в обществе». В исследовании выполняется сопоставление открытых данных Левада-центра о наиболее запомнившихся россиянам событиях предыдущего месяца и числа публикаций об этих событиях в российской прессе. В фокусе внимания в рамках проекта находились события за 3 года с января 2014 года по декабрь 2016. Результаты исследования подтверждают влияние интенсивности дискуссии в СМИ на внимание людей к проблеме. «Людьми лучше запоминаются события, произошедшие незадолго до начала опроса, а также те события, в отношении которых в этот период интенсифицировалась дискуссия. Также следует отметить высокую важность региональных печатных изданий для привлечения внимания общественности к различным вопросам. Проблемы, освещаемые центральными изданиями и информационными агентствами, но проигнорированные региональной прессой (как, например, экономический форум в Давосе или лишение российской делегации права голоса в ПАСЕ), запоминаются населению значительно хуже», - отмечено в исследовании. Автор доклада утверждает, что длительное сохранение проблемы в информационной повестке привлекает к ней внимание, однако интенсивность дискуссии непосредственно перед опросом является более значимой.



[Научная жизнь]

Петрова Е. В.

О работе секции «Медиакоммуникации» на XVIII Апрельской международной научной конференции

Карина Полякова (НИУ ВШЭ) представила доклад «Риторика «повестки дня» парламентских выборов - 2016: «украинский вопрос». Первый этап исследования заключался в анализе программных документов партий. Было выявлено, что существует три стратегии работы с «украинским вопросом». Первую «активную» стратегию используют те политические партии, в программах которых упоминание «украинского вопроса» встречается наиболее часто, например, «ЛДПР» (31 раз), «Яблоко» (27 раз) и «Гражданская сила» (21 раз). Вторая – промежуточная – стратегия принадлежит группе партий, в чьих программах упоминания Украины и связанных с ней тем умеренно присутствуют («Родина», «Единая Россия», «Справедливая Россия», «Гражданская платформа», «Патриоты России»). Третья стратегия характеризуется отсутствием упоминаний «украинского вопроса» («Российская партия пенсионеров», «ПАРНАС», «Зеленые», «Партия Роста», «КПРФ», «коммунисты России»).

В ходе второго этапа – анализа предвыборных дебатов политических партий – было проанализировано более 50 выпусков теледебатов. «Все победившие на выборах партии обращались к «украинскому вопросу», но не все партии, поднимавшие «украинский вопрос», победили на выборах. Среди партий, проигнорировавших «украинский вопрос», нет победителей на выборах», - отмечено в докладе.

Завершала второй день панельных дискуссий секция «Профессии будущего и медиа». Свой взгляд на тренды и тенденции российского онлайн образования представили Анна Новикова (НИУ ВШЭ) и Ольга Стеблева (онлайн-платформа "Курсон"). По мнению авторов, развитие онлайн-образования в перспективе может привести к пересмотру всей системы распределения культурных благ, к появлению новых моделей формирования культурного капитала, стратегий развития человеческого капитала, что, в свою очередь, будет влиять и на другие социальные институты: институты семьи и брака, политические институты и пр. «С точки зрения историка и теоретика культуры и коммуникации можно предполагать, что для образования и просвещения как культурных ценностей наиболее полезно будет формирование гибридной культуры, в которой часть функций, связанных с формализованными знаниями, должна оставаться за традиционным университетом, фундаментальными («долгими») монографиями и учебникам, часть должна уйти (в сокращенном и «отжатом» виде) университетским онлайн-курсам», - считают авторы исследования.

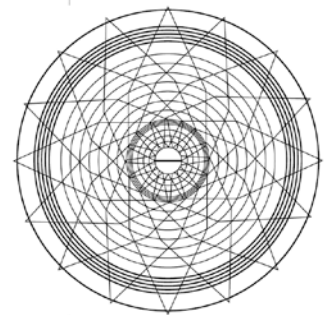
Продолжил работу секции доклад Игоря Задорина («Циркон»). «Журналистика как призвание и профессия: мнения журналистов о себе и своем профессиональном сообществе (результаты массового опроса)». Проект реализован Исследовательской группой ЦИРКОН по заказу Фонда медиаисследований и развития стандартов журналистики «Медиастандарт» в июле-ноябре 2016 г. В рамках исследования респондентам предлагалось выявить характеристики профессионального журналиста. «Данные показывают, что образ профессионального журналиста выстраивается главным образом вокруг таких характеристик как знания и соблюдения коллективных норм, ценностей и правил поведения в сообществе. В качестве важных выделяются также характеристики, традиционно ассоциируемые с профессией журналиста – такие как наличие журналистских навыков и таланта, внимание к общественным

[Научная жизнь]

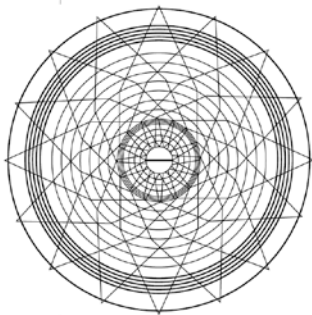
Петрова Е. В.

О работе секции «Медиакоммуникации»

на XVIII Апрельской международной научной конференции



проблемам. Объективные характеристики, фиксирующие принадлежность человека к профессии по некоторым формальным аспектам, таким как наличие профильного образования и членство в профессиональных ассоциациях, уступают место менее формальным характеристикам – прохождению «журналистской школы» в СМИ и включенности в профессиональное сообщество», - отмечено в докладе. Авторы исследования считают, что на основе этих результатов можно говорить о существовании в современной журналистике ряда проблем, вызванных как общими трендами развития журналистики, так и специфическими особенностями развития журналистики в России. Докладчик пояснил, что материалы исследования находятся в открытом доступе на сайте компании и пригласил к сотрудничеству тех, кого интересует данная тема, чтобы совместно интерпретировать данные.



[Научная жизнь]

Петрова Е. В.

*О работе секции «Медиакоммуникации» на XVIII
Апрельской международной научной конференции*

XVIII APRIL INTERNATIONAL ACADEMIC CONFERENCE (APRIL 19-22TH, 2016): SECTION OF MEDIA COMMUNICATIONS

CONFERENCE REPORT

Petrova E.

Ph.D., Faculty of communications, media and design,
National Research University Higher School of
Economics (Moscow)
evpetrova@hse.ru

Abstract:

The XVIII April International academic conference on economic and social development was held at the National Research University Higher School of Economics on 11-14 of April 2017. There were over 2000 visitors at the conference. The faculty of communications, media and design was conducting the section dedicated to the topics of communication research, media trends and creative industries. There were several research panels, such as “Global corporations and local media content producers on newly emerging markets: technological and creative aspects”, “Media of the future, new markets and regulation”, “The symbolic world and modern media content”. Several discussions were dedicated to media effects, media audience and the connection of media with the professions of the future. Among the key speakers of the conference was the member of the editorial board of “Communications. Media. Design” Professor Philippe Bouquillion with the speech “Construction of the symbolic dimension of handicrafts in India”.

The section included presentations of the research results of the HSE academic society, as well as the experts on the topics from other institutions. The last day of the conference was dedicated to the questions of creative industries, which were discussed during two round tables.

The journal entitled “Communications. Media. Design” provides the links of the interviews with two Key Speakers of the conference: Professor Philippe Bouquillion (Paris XIII) and Daya Thussu (University of Westminster, UK)