

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

61-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
61-го международного
научного форума

21-22 апреля 2022 г.

Том 2



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2022

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

Л. П. Громова, Е. И. Орлова (I)
А. В. Якунин, М. М. Гурьева (II)
С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская, О. А. Разина (III)
П. Ч. Хан, С. Т. Махлина (IV)
Д. П. Гавра, Е. В. Быкова, Е. В. Акимович (V)
В. А. Ачкасова, М. Н. Грачев, И. А. Быков (VI)
Е. А. Каверина, А. Дансков (VII)

Ответственный редактор

А. А. Малышев

Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сб.
М42 матер. Междунар. научн. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв.
ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. — СПб.: Медиапапир, 2022. — 220 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного апрельского научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимом в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ и IX Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком–2022). В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-290-8 (т.2)
ISBN 978-5-00110-292-2

©Коллектив авторов, 2022
©Медиапапир, 2022

ся без политического пространства», — полагает социальный антрополог И. Нойманн [3: 277–278].

Возможно ли применение вышеописанных методологических подходов к исследованию национального нарратива в политическом дискурсе русского зарубежья первой четверти XX в.? На наш взгляд, несомненно. Несмотря на нахождение за пределами национального государства, представители первой волны эмиграции были единым народом с населением России, а позже — и СССР (с точки зрения общей идентичности). Большинство эмигрантов подчеркивали, что никогда не были в оппозиции к своей стране, но были враждебны по отношению к новому советскому государству, лишившего их родины.

Подобная позиция не противоречит современным представлениям о национализме и национальной идентичности. Так, в качестве альтернативы традиционному делению национализма на гражданский и этнический, социолог Р. Брубейкер предлагает государственно-фреймированное и контргосударственное понимание форм национализма. Во втором случае «“нация” представляется отличной от территориального и национального фрейма существующего государства или государств и часто — противоположно ему» [1: 262]. Именно вторая форма национализма нашла отражение в политическом дискурсе русского зарубежья первой волны эмиграции.

В газетах и журналах русской эмиграции 1920–1930 гг. мы без труда находим составляющие национального нарратива: и формирование образа «Другого» (по отношению к советской власти и большевистскому правительству), и поиск в историческом прошлом страны национальных мифов и символов, понятных своей аудитории и отражающих ее представление о своей национальной идентичности.

Литература

1. Брубейкер Р. Этничность без групп. М., 2012.
2. Гизатова Г. К., Иванова О. Г. Исторический дискурс и национальные нарративы // Ученые записки Казанского ун-та. Серия Гуманитарные науки. 2019. Т. 161. Кн. 5–6. С. 166–173. doi: 10.26907/2541-7738.2019.5-6.166-173.
3. Гутнер Г. Б. Национальный нарратив и национальная ответственность // Этическая мысль. 2017. Т. 17. № 1. С. 94–109. DOI 10.21146/2074-4870-2017-17-1-94-109.
4. Нойманн И. Использование Другого. Образы Востока в формировании европейских идентичностей. М., 2004.

Александр Григорьевич Шкляев

Удмуртский государственный университет (Ижевск)

skl-44@yandex.ru

ВЗГЛЯД ИСТОРИКА НА ОТЕЧЕСТВЕННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ ПЕРИОДА НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ (1921–1927)

Статья представляет собой размышления по поводу основных положений книги Г. В. Жиркова «Журналистика периода великого эксперимента НЭП (1921–1927)». Прежде всего, внимание

обращается на разделы исследования, в которых сопоставляются ранний советский и ранний постсоветский периоды журналистики, между которыми обнаруживается много параллелей.

Ключевые слова: журналистика периода нэпа, производственная пропаганда, советская журналистика в рыночных условиях.

Смена картины современной российской прессы и утрата её позитивного влияния на аудиторию говорят о кризисных в ней явлениях. В таких случаях исследователи обычно ищут соответствующую аналогию в истории и исследуют её для выработки новых механизмов и инструментов в решении схожих, но более сложных проблем [2; 3]. Г. В. Жирков в своей фундаментальной книге «Журналистика периода великого эксперимента НЭП (1921–1927)», замечает, что современное кризисное состояние журналистики имеет переходный характер от устаревшей парадигмы к новой и что это не первый её такой поворот, и ссылается на ту эпоху истории советских СМИ, когда уже происходило что-то подобное, но именно этой эпохе, как считает исследователь, в нашей истории журналистики не повезло: «она просто ещё не выписана». Это обусловлено, по мнению Г. В. Жиркова, той складывающейся в исторической науке о журналистике тенденцией, согласно которой вся история советского государства будто бы сводится к тоталитаризму и авторитаризму, хотя в ней были разные периоды и среди них — тот благоприятный отрезок времени, в котором ещё не было политической борьбы за лидерство, и страной осуществлялось коллективное руководство. Это время легендарного нэпа, когда вопреки мощному давлению капиталистического рынка извне и изнутри система советско-партийной печати удержалась на своих созидательных началах и демократических принципах. «Современная журналистика под воздействием информационного рынка и при слабом участии в информационном процессе управления массово несёт обществу негативные модели поведения человека. Произошёл разрыв с той традицией позитивного моделирования, которая установилась в информационном процессе и журналистике России в далёком и близком прошлом» [1: 817]. В ситуации, когда установился нэп и возникли противоречия между поставленными революцией духовными целями и капиталистической экономикой, руководство сделало установку на производственную пропаганду (вспомним знакомые со студенческих лет «поменьше политической трескотни») и на «человека труда». В 1920-е гг. государство удержало своё влияние на прессу, устанавливая традиции воспитания трудовых масс и решая вопрос свободы печати под углом поставленного в ещё ранних статьях В. И. Ленина вопроса «Свобода печати для кого?»

В те далёкие 1920-е гг. на «прогнозируемое время нэпа», как считает исследователь, были заранее выработаны представления по решению назревших проблем самим главой государства в его статье «Очередные задачи советской власти». Было обеспечено единство целей государственной и партийной печати («вся советская печать одновременно и партийна»; «материальная зависимость должна быть только от государства и пролетарской партии»), налажена производственная пропаганда («пресса была превращена в серьёзный орган экономического воспитания масс населения»).

Развёрнуто массовое рабселькоровское движение, начата подготовка профессиональных журналистских кадров. Применялись социологические методы исследования самой журналистики и её влияния на массы. Даже отношения между государством и церковью, несмотря на мощную атеистическую пропаганду и разрушение храмов, двигались в сторону установления союза гражданского и духовного обществ [1: 227]. «Никогда столько внимание не уделялось печати, как в период нэпа!» — цитирует автор М. И. Ульянову.

Тогда, по мнению профессора, правящая партия нашла успешное и эффективное решение управленческих и организационных проблем в создании системы коллективного руководства развитием и становлением массовой советской печати, и это было новаторское решение в рамках строительства своеобразного бюрократического аппарата.

В связи с выходом фундаментальной книги Г. В. Жиркова круг наших представлений об истории советской журналистики может быть существенно расширен, углублён и уточнён.

Литература

1. Жирков Г. В. Журналистика периода великого эксперимента НЭП (1921–1927). М., 2021.
2. Жирков Г. В. Журналистика начала XXI века // Пресса и власть на уроках у свободы слова. Ижевск, 2006. С. 7–21.
3. Жирков Г. В. Журналистика России: от золотого века до трагедии. 1900–1918 гг.. Ижевск, 2015.

Галина Ивановна Щербакова

Тольяттинский государственный университет

sherbakova-galin@yandex.ru

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЕ И ПРОПАГАНДИСТСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ОБРАЗА ПЕТРА I В «НИВЕ» XIX В.

Исследование подготовлено в рамках проекта РФФИ «20-011-42018 Петровская эпоха. Образ Петра I в контексте политической полемики в русской журналистике XIX в.».

На основе сплошного просмотра журнала «Нива» за последние 30 лет XIX в. сделан анализ жанровой и тематической стратегии редакции по использованию образа Петра I, изменению форм и способов его подачи

Ключевые слова: Петр I, прогресс, реформы, монархия, массовая аудитория.

«Нива» — журнал Адольфа Маркса для массовой аудитории (а точнее, для семейного чтения) выходил 48 лет (с конца 1869 г. до осени 1918 г.). По нему можно проследить изменение классового и культурного уровня читателей, повлиявшего на тематику и жанровую палитру издания, а также развитие полиграфии и дизайна, даже всю динамичную картину технического прогресса: от изобретения телефонов в начале издания до изобретения движущихся картин (кино) и «самоходных экипажей». Изменялось количество, название, местоположение и приоритетность рубрик. Например, с каждым десятилетием увеличивался объем рубрики, отведенной перечню рисунков, картин и прочих изображений с одной страницы до трех. При этом уменьшился объем отдела, отведенного для стихов и художественной прозы, что компенсировалось выпуском специальных литературных приложений [3].

Перечень отделов говорит, что журнал имел устойчивую просветительскую ориентацию: здесь было много сведений об археологии и краеведении, географии и этнографии,

Содержание

I. Актуальные вопросы историко-журналистских исследований

- Азарова В. Н.* Образы детства на страницах газеты «Сибирская жизнь» (г. Томск, 1898–1899 гг.) 7
- Алексеев К. А.* Критика или доносительство? Важный фактор становления советской физкультурно-спортивной печати 9
- Бабкина Е. С.* Особенности производства и содержания радиотрансляций для детей и молодежи русских эмигрантов в Китае в 1930–1940-е гг. 10
- Балашова Ю. Б.* «Бедный Ричард» vs. «новая этика» 12
- Бик-Булатов А. Ш.* Взаимодействие русской и татарской журналистики Казани начала XX века 14
- Гладышева С. Н.* История военной публицистики как важная составляющая обучения военных журналистов 15
- Гордеева Е. Ю.* Жанр некролога в истории русской журналистики (на примере библиографической периодики) 17
- Громова Л. П.* Три взгляда на войну в оценке М. О. Меньшикова 19
- Даниелян Т. Р.* Журналистская критика на страницах газеты «Кавказ» (1846–1880-е гг.) 20
- Дубровская Т. В.* Репрезентации женщины в советских детских журналах (на материале журнала «Пионер») 22
- Жилякова Н. В.* «Автор неизвестен»: о проблеме расшифровки псевдонимов в дореволюционной сибирской периодике 24
- Жирков Г. В.* Журналистика XIX века как информационная система управления 25
- Зайнуллин Т. Т.* Актуализация исторических образов в публичных выступлениях президента России 26
- Кругликова О. С.* «Отрицательное направление» русской литературы как результат реформ Петра Великого — трактовка Н. П. Гилярова-Платонова 28
- Лучинский Ю. В.* Критика европейской прессы на страницах «Северной пчелы» в период Крымской войны 30
- Мельник Н. Д.* Журнал «Любовь к трем апельсинам» (1914–1916) — ведущее театральное издание Серебряного века 32
- Мусорина О. А.* Топонимы как средство конструирования образа Родины в материалах журнала «Пионер» (1970–80-е гг.) 34
- Нарожня С. М.* Культурная жизнь российской провинции в освещении земской газеты (по материалам «Валуйского земского листка», 1914–1917 гг.) 35
- Орлова Е. И.* Газета как текстологический и историко-литературный источник («Русская молва», 1912–1913) 37
- Первалова Е. В., Первалов В. В.* Национальная политика Екатерины II в оценке журнала «Русский вестник» 39
- Прохорова И. Е.* Немцы в пантеоне Н. И. Тургенева — автора «Колокола» 40
- Семенова А. Л.* Новгородская губернская журналистика: ценностные аспекты региональной идентичности 42
- Силантьев К. В.* Российские телеграфные агентства XIX века: новые имена 44
- Сонина Е. С.* К юбилею Петра I: дело царевича Алексея на страницах русской дореволюционной периодики 45
- Старков А. В.* Некоторые нарративы о событиях августа 1991 года в СМИ Эстонии: тридцать лет спустя 47

- Суркова А. Р. Взаимодействие научного и псевдонаучного знания в контексте эпохи рубежа XIX и XX веков (на примере Комиссии для рассмотрения медиумических явлений Д. И. Менделеева) 49
- Ущиповский С. Н. Современная историческая журналистика в условиях рынка: феномен «исторических таблоидов» 50
- Фатеева И. А. Роль В. И. Блюма как управленца и педагога в процессе становления советской журналистики 52
- Ханова А. Г. Нарративный подход к исследованию дискурса национальной идентичности в СМИ русского зарубежья 54
- Шкляев А. Г. Взгляд историка на отечественную журналистику периода новой экономической политики (1921–1927) 55
- Щербакова Г. И. Просветительское и пропагандистское значение образа Петра I в «Ниве» XIX в. 57

II. Визуальная медиаантропология

- Беленький А. И. Обучение фотожурналистике: стратегия и тактика 61
- Индутная Т. А. Минимализм в медиадизайне постковидной эпохи 62
- Кипреева Н. С. Фотодокументалистика: от Великой депрессии к «Великой дистанции» 64
- Коломийцева Е. Ю. Анализ изображений в Интернете: возможности современных сервисов 66
- Назаренко А. Н. Теория фотографии: ключевые направления исследований 67
- Якунин А. В. Влияние университетских онлайн-медиа на функциональное состояние пользователя 69

III. Журналистика как институт культуры

- Аникина М. Е. Технологическая модернизация и ее влияние на отдельные компоненты профессиональной культуры российских журналистов в XXI веке 73
- Блохин И. Н. Дискурс-рамка журналистики в пространстве культуры 74
- Воскресенская М. А. Журналистика как область формирования смыслов: направления анализа 76
- Жун Цзи. Образ счастья в китайском медиадискурсе 78
- Корконосенко С. Г. Социокультурная неполноценность предпринимательской модели журналистского образования 79
- Короченский А. П. Культурный аспект просветительской функции медиакритики 81
- Коханая О. Е. Функциональный потенциал журналистики как института культуры 82
- Куличкина Г. В. Культурные ориентиры театральной журналистики 84
- Николайчук И. А. Роль цифрового контента культурного характера в воспроизводстве мифов и ностальгии по СССР среди российской молодежи 86
- Саенкова-Мельницкая Л. П. Культуроформирующая роль литературно-художественной критики в средствах массовой информации 87
- Старкова Г. И. Детский журнал «Кизили» как объект и субъект культурного пространства Удмуртии 89
- Третьякова О. В. Культурный уровень криминального репортера: постановка проблемы 90
- Хубецова З. Ф. Теоретико-методологическая культура исследования журналистики в странах ближнего зарубежья 92

IV. Семиотика медиадизайна

- Каверина В. В. Изображения гербов на виньетах «Ведомостей» эпохи Петра I и «Санкт-Петербургских ведомостей» 97

- Кравченко А. А., Кузнецов Л. А.* Колористическая репрезентация образа Арктики на обложках журналов 98
- Осипова Л. Д.* Объективированный образ женщины в рекламном тексте 100
- Рябинина-Задерновская В. Е.* Графический интерфейс цифровых устройств как знаковая система 101
- Сигаева К. А.* Влияние невербальных элементов на аудиторию шотландской газеты “Scots Independent” 103
- Сидорова С. Ю.* Семиотика Дома в условиях пространственной неопределенности цифровой медиасреды (на примере лайфстайл-проекта 21Magazine) 104
- Фирулина Е. Г.* Визуальный образ Нижнего Новгорода в глянцево-материальном издании 106
- Хан П. Ч.* Выставочный проект «Тетрадь» как медиатекст в контексте «музеефикации культуры» 108
- Чернова И. И.* Образ медицинского работника в рекламе образовательных услуг B2B сегмента 109

V. Бизнес-коммуникации 2022: цифровые тренды, новая этика и эффективность классических инструментов

- Акимович Е. В.* Стратегические коммуникации fashion-бренда: влияние локального инцидента 113
- Артюгина Э. Ю.* Влияние «новой этики» на коммуникации косметических брендов 114
- Афонина Д. Ю.* Классические и современные подходы к коммуникационной поддержке и маркетинговому продвижению комплексов жилой недвижимости в мегаполисах 116
- Балахонская Л. В.* Письменная корпоративная коммуникация в бизнесе: классические и новые жанры 118
- Белякова Н. Ю.* Нефинансовая корпоративная отчетность в России: новая медиатизация устойчивости 120
- Богловская Е. Б.* Использование PR-инструментов для укрепления HR-бренда 121
- Васильева Т. Н., Васильева И. В.* Влияние цифровых технологий на PR-практику 123
- Веллер А. О.* Бенчмаркинг инструментов маркетинга и коммуникаций в винной отрасли: методология исследовательского поиска 125
- Гавра Д. П.* Медиатизация маркетингового инцидента как траектория эскалации кризиса бренда в цифровой среде 127
- Дальянова В. М., Иванова В.* Формирование личного бренда в социальных сетях как инструмент успешной профессиональной реализации 129
- Димитрова Т. Ю.* Выставочная деятельность субъектов бизнеса в современных условиях 130
- Думина А. А.* HR-вызовы и приоритеты после пандемии Covid-19 132
- Каминская Т. Л.* Цифровые модели медийной активности граждан 134
- Кондратская В. Л.* Популяризации Крыма как достойной туристической дестинации на примере создания Туристического портала Крыма 135
- Мазикова Н. Ю.* Учебный аккаунт студента в социальной сети как презентационное портфолио для работодателя 137
- Максимова С. А.* Современные инструменты контент-маркетинга для продвижения бренда коммуникационного агентства 139
- Марков С. В.* Проблемы в построении стратегических маркетинговых и корпоративных коммуникаций в условиях платформизации, политико-экономического кризиса и нового законодательства 140
- Нериновская М. Р.* Должностные обязанности современного специалиста по связям с общественностью в органах власти 142
- Панова Е. В.* Понятие стратегических экологических коммуникаций 144

- Савицкая А. С.* Медиатизация локального инцидента: методические аспекты исследования 146
- Сандрачук Я. Ф.* Эффективные каналы онлайн-коммуникации гостиничного бизнеса в период пандемии 147
- Таранова Ю. В.* Всемирная выставка «Экспо-2020» — взгляд в будущее и сохранение традиций 149
- Фирсова Е. Ю.* Коммуникационные тренды и технологии продвижения шотландского односолодового виски 151
- Хаймина А. Д.* Феномен «новой этики» в кризисных коммуникациях 152
- Чернявская В. Е.* Цифра, типографский ландшафт и идеология: как создаются оценочные смыслы 154
- Чупова Е. С.* Современные технологии продвижения банков и банковских услуг среди молодежной аудитории 156

VI. Конфликтные коммуникации в публичной политике

- Ачкасова В. А.* Процесс демобилизации: коммуникативные основания и механизм развертывания 161
- Быков И. А.* Прикладное значение теории репутационного менеджмента в политике 163
- Быкова Е. В.* Алгоритмы демедиатизации в цифровой среде: нобелевский кейс Дмитрия Муратова 164
- Ветренко И. А.* Основные инструменты дипломатии принуждения в дискурсе санкционной войны Европы с Россией 165
- Грачев М. Н.* Сетевое противостояние эхо-камер как «война смыслов» 167
- Гурушкин П. Ю.* Конфликт в Сирии в контексте немецких цифровых изданий 169
- Зарубин Д. К.* Кумулятивный эффект медиатизации и популизма в конфликтной коммуникации 170
- Зиновьев А. О.* Конфликты и диалектика в публичной сфере 172
- Клинцова М. Н.* Медийное конструирование реальности как инструмент информационной войны (на примере ресурса-иноагента «Крым.реалии») 173
- Красильникова О. Д.* Роль американских неправительственных организаций в международных конфликтных коммуникациях 175
- Медведева М. В.* Потенциал конфликтности в политической культуре молодежи (по материалам фокус-групп и экспертных интервью) 177
- Первых Д. К.* Сатирический нарратив как средство информационного воздействия 178
- Потребин А. В.* Трансформируя реальность: экономический контент в политическом конфликте 180
- Савченко Е. С.* Судебный GR как инструмент политических коммуникаций 182
- Шарахина Л. В.* Смысловое позиционирование как стратегия коммуникации корпоративных граждан в медийных конфликтах 183
- Шахбазян М. А.* Специфика церковных конфликтов в современной конфликтной коммуникации 185

VII. Реклама как креативная индустрия. Что будет дальше?

- Беленькая Ю. П.* Роль социального маркетинга в формировании эмоциональных атрибутов бренда 189
- Бережная М. А., Зоря А. А.* Креативные индустрии, музеи, современные художники: коммуникативная синергетическая стратегия 191
- Богданова Р. Ю.* Креативная индустрия: рецессия, депрессия или стагнация 192
- Брындина М. Е., Брындина Г. В.* Медиаполитика продвижения отраслей креативной экономики 194

- Глинтерник Э. М.* Креативная реклама в контексте академического образования 196
- Го Хуэйянь.* Логотип в современной китайской рекламе и его влияние на бренды 197
- Каверина Е. А., Бережная М. А.* Креативные индустрии: версия 2022 199
- Кузьмина А. М., Иванов С. А.* Креативная анимационная реклама в контексте теории поколений 201
- Маевская М. И., Захарова С. В.* Мобильное видео: развитие формата в рекламной коммуникации 202
- Максимова А. Б., Матецкая М. В., Красикова В. С.* Продвижение и коммуникация креативных и культурных проектов в современной среде. Опыт частных музеев Ленинградской области 204
- Мальшев А. А.* Амстердамская реклама в петровских «Ведомостях» (1726 г.) 206
- Мартынова А. А.* Роль специальных событий в развитии креативного потенциала парков культуры и отдыха 208
- Сенаторова А. В.* Место гендерных стереотипов в системе взаимоотношения общества и института рекламы 209
- Скрипюк И. И.* Ожидания магистрантов направления «РиСО» по отношению к профессионально ориентированным учебным дисциплинам 211
- Степанов М. А.* Нематериальное культурное наследие как ресурс креативных индустрий 213