

**INSTITUT EUROPEÉEN D'ENSEIGNEMENT  
DES RELATIONS PUBLIQUES**

**UNIVERSITÉ D'ÉTAT DE SAINT PETERSBOURG D'ÉCONOMIE**

**UNIVERSITÉ RUSSE D'ÉCONOMIE PLÉKHANOV**

**LES COMMUNICATIONS À L'ÉPOQUE  
DE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE**

**Récueil des articles  
de la IV-ème conférence international**

**(16–20 novembre 2020)**

*Sous la direction du prof. A. Krivonosov*



**L'Harmattan**

**Издательство Санкт-Петербургского государственного  
экономического университета**

**2020**

**LBC 60.524**

**Les communications à l'époque de transformation numérique:**  
Récueil des articles de la IV-ème conférence internationale. 16–20 novembre 2020 / Sous la direction du prof. A. Krivonosov. – Paris: Saint Petersburg : L'Harmattan, P.H. of SPbSUE, 2020. – 328 p.

**ISBN 978-2-3336-31902-5**

**ISBN 978-5-7310-4911-5**

Le recueil des articles “Les communications à l'époque de transformation numérique” regroupe les contributions des universitaires en mettant en évidence les innovations et les spécificités du phénomène de la communication contemporaine dans le contexte des changements – des changements numériques.

Ce recueil est adressé aux universitaires, aux experts en communication et à tous ceux que s'intéressent aux problèmes liés à la communication contemporaine.

**LBC 60.524**

**Comité de la rédaction:**

prof. *Krivonsov A.D.* (Université d'Etat d'Economie de Saint Petersburg, IEERP), rédacteur;

prof. *Lébédeva T.Yu.* (Université d'Etat de Moscou, IEERP);

prof. associé *Okunkova E.A.* (Université Russe d'Economie Plekhanov, IEERP);

prof. associé *Priakhina A.V.* (Université d'Etat d'Economie de Saint Petersburg);

*Bombin A.Yu.* (Université d'Etat d'Economie de Saint Petersburg), secrétaire du comité.

**ISBN 978-2-3336-31902-5**

**ISBN 978-5-7310-4911-5**

© L'Harmattan, 2020  
© P.H. of SPbSUE, 2020

**ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА**

**КОММУНИКАЦИИ  
В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

**Сборник материалов  
IV Международной научно-практической конференции**

**(16–20 ноября 2020)**

*Под редакцией профессора А.Д. Кривоносова*



**L'Harmattan**

**Издательство Санкт-Петербургского государственного  
экономического университета**

**2020**

**ББК 60.524**  
**К63**

**К63**      **Коммуникации** в эпоху цифровых изменений : сборник материалов IV Международной научно-практической конференции (16–20 ноября 2020) / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – Paris : L’Harmattan ; СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – 328 р.

**ISBN 978-2-3336-31902-5**  
**ISBN 978-5-7310-4911-5**

В сборник материалов конференции «Коммуникации в эпоху цифровых изменений» вошли статьи исследователей современного феномена коммуникаций в контексте цифровых изменений.

Сборник адресован экспертам по коммуникациям и всем, кто интересуется проблемами, связанными с современной коммуникацией.

**ББК 60.524**

**Редакционный комитет:**

д-р филол. наук проф. **Кривоносов А.Д.** (Санкт-Петербургский гос. экономический университет, IEERP), отв. редактор;

д-р филол. наук проф. **Лебедева Т.Ю.** (Московский гос. университет имени М.В. Ломоносова, IEERP);

канд. пед. наук, доц. **Окунькова Е.А.** (Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова);

канд. филос. наук, доц. **Пряхина А.В.** (Санкт-Петербургский гос. экономический университет);

**Бомбин А.Ю.** (Санкт-Петербургский гос. экономический университет), отв. секретарь.

**Рецензенты:** д-р полит. наук, проф. **В.А. Ачкасова** (Санкт-Петербургский гос. ун-т), д-р филол. наук, проф. **Хр. Кафтанджиев** (Софийский ун-т им. Климента Охридского)

**ISBN 978-2-3336-31902-5**  
**ISBN 978-5-7310-4911-5**

© L’Harmattan, 2020  
© Изд-во СПбГЭУ, 2020

<i>Малтабаров М.А.</i> Медиакоммуникации в компаниях: особенности применения методов дата-журналистики .....	126
<i>Мельник Г.С., Свешикова Н.О.</i> Медиаобраз России как стратегический ресурс государства .....	130
<i>Мисонжников Б.Я.</i> Отчуждение автора как метапроблема цифровых медиа.....	133
<i>Самуйлова И.А., Бакулева К.К.</i> Выбор источников информации как фактор формирования образа государства .....	136
<i>Сан Янань.</i> Особенности формирования повестки дня СМИ Чапчал-Сибоского Автономного уезда.....	140
<i>Чжу Цзысин.</i> Развитие китайских СМИ в цифровую эпоху .....	143

## **5. Реклама и PR в эпоху цифровой трансформации**

<i>Багдасарян Д.А., Петрова А.Ф., Пряхина А.В.</i> Инструменты коммуникационного продвижения псевдозэкологической косметики.....	146
<i>Евдокимов И.П.</i> Цифровые тренды в рекламе и PR .....	149
<i>Киуру К.В., Шляпина А.А.</i> Эволюция культовых женских имиджей в рекламных кампаниях брендов .....	152
<i>Кошель В.А.</i> Паблик рилейшнз в условиях мультимедийной коммуникационной культуры .....	155
<i>Логина Ю.В.</i> Обзор современных технологий рекламного рынка.....	158
<i>Меньшикова Е.С.</i> Характер коммуникации как фактор влияния на покупательское поведение в социальных медиа.....	161
<i>Михальчук Ю.В., Стулова Ю.С.</i> Цифровая экономика и развитие современной массовой коммуникации .....	164
<i>Обухович М.Я.</i> Особенности использования диджитал-технологий в продвижении нового товара .....	166
<i>Решетникова И.Д.</i> Реклама в условиях цифровой трансформации: перспективы сети Tiktok .....	168
<i>Самсонов Н.Д.</i> Диджитал-сторителлинг как современный инструмент коммуникаций.....	171
<i>Троянова М.И.</i> Социальная реклама как развивающееся средство массовой коммуникации.....	174
<i>Чепкасов Е.В.</i> «Бери от жизни все!» и поколение «П» .....	177
<i>Чирт П.С., Шишкина Д.М.</i> Диджитал-коммуникации в фармацевтической индустрии.....	181

## **6. Брендинг и геобрендинг в цифровой экономике**

<i>Бороздина О.А.</i> Колористика в формировании бренда: современные тенденции .....	184
<i>Воспитанник И.В., Королева Н.И.</i> Брендинг как способ управления сознанием потребителя: психологические аспекты .....	186
<i>Данилова Н.И., Шевченко А.С.</i> Роль ивентов в коммуникациях бренда .....	190

альности, дополняющие и трансформирующие ее, и утверждать что-либо категорично становится проявлением неуместной самонадеянности.

#### Литература

1. Гусейнов Ф.И. Введение в философию Габриэля Марселя // Известия МГТУ «МАМИ». - 2013. - № 4 (18). - Т. 2. - С. 29–34.
2. Кривоносов А.Д. Диалог и монолог // Русский язык и культура речи: учебник / под ред. В. И. Максимова. - М.: Гардарики, 2000. - С. 61–70.
3. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: СПбГУ, 2001. - С. 254.
4. Романов А.А. Суггестивная модель речевого общения: манипуляция или игра со смыслами? // Человек лживый / НОМО MENDAX: игра с личностью или игра со смыслами / отв. ред. А.А. Романов. М.; Тверь: Золотая буква, ИЯ РАН, ТвГУ, ТГСХА, 2004. - С. 3–36.
5. Самостиенко Е.В. Digital Humanities в русскоязычном контексте: траектория институционализации и механизмы формирования автономных зон // Вестн. Вятского гос. ун-та. - 2018. - № 4. - С. 37–45)
6. Украинцев Б.С. Кибернетика и система новых научных принципов // Кибернетика и современное научное познание / редкол.: В. С. Тюхтин, Б. С. Украинцев, А. Д. Урсул, В. И. Кремьянский. - М.: Наука, 1976. - С. 7–20
7. Manifesto for the Digital Humanities // Hypotheses. URL: <https://tcp.hypotheses.org/411>.
8. Marcel G. La dignité humaine et ses assises existentielles. Paris: Aubier-Montaigne, 1964. - 221 p.

**Misonzhnikov B.Y.**

#### **Alienation of the author as a metaproblem of digital media**

The article discusses the prospects for the introduction of artificial intelligence in humanitarian systems, primarily in the field of media communications, in which robotic programs are already used.

*Key words:* digitalization, artificial intelligence, text, media communication.

**Самуйлова И.А., Бакулева К.К. (СПбГУ)**

#### **ВЫБОР ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА**

В статье представлены результаты эмпирического исследования, посвященного изучению взаимосвязей между выбором источников информации о ситуации в России в условиях распространения новой коронавирусной инфекции и компонентами образа государства.

*Ключевые слова:* источники информации, медиакомпетентность, образ России, коронавирус, пандемия.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект №19-013-00725 «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности».*

УДК 159.9

Современный мир изобилует множеством источников информации, позволяющих удовлетворить разнообразные потребности аудитории. Особую значимость приобретают сведения о трансформациях в общественной и политической жизни страны в условиях глобальных исторических событий, требующих от людей модификации привычных форм поведения и шаблонов мысли, усвоения новых норм и правил жизни в социуме. Именно таким стал 2020-ый год, наполнив информационное пространство сообщениями о противодействии распространению новой коронавирусной инфекции (COVID-2019). Правительства многих стран столкнулись с необходимостью регулировать психологическое состояние и поведение своих граждан в условиях угрозы жизни и здоровью населения страны. Стратегически важным в данных условиях является не только информирование о характере реальной угрозы жизни и здоровью людей и способах ее устранения, сколько сохранение стабильности существующей системы и подтверждение действенности политических институтов.

На уровне политического восприятия это проявляется в сформированных образах – страны, лидеров, ситуации. Политический образ является сложным формированием, включающим в себя не только отражение характеристик политического объекта, но и определенные оценки, знания, мнения и представления о нем [6]. Важную роль в формировании образа государства играет выбор источников для получения информации. В качестве одной из особенностей медиаиспользования может рассматриваться феномен медиакомпетентности [3; 7], который представляет собой совокупность способностей и умений, необходимых для взаимодействия с медиасредой [1; 5]. В предыдущих работах нами была описана структура медиакомпетентности, включающая в себя аффективный, когнитивный и операциональный компоненты [2]. В рамках данного исследования мы предполагаем, что медиакомпетентность граждан может сказываться как на выборе ведущих источников информации, так и на формировании образа страны в ходе медиаиспользования.

В 2020 году на кафедре политической психологии СПбГУ было проведено эмпирическое исследование, посвященное изучению предпочтений определенных источников для получения информации о социально-политических трансформациях в стране, связанных с противодействием распространению новой коронавирусной инфекции (COVID-19). В выборку исследования вошли 144 респондента в возрасте от 18 до 74 лет (из них 73% - женщины) из Санкт-Петербурга, Москвы, а также ряда некоторых регионов России. Исследование

проводилось дистанционно, в сети Интернет, в период с 30 марта по 15 июня 2020 года (период «самоизоляции»).

Методы исследования: 1) анкета для анализа представлений о новой коронавирусной инфекции (изменение финансового, социального статуса в связи с распространением инфекции, рисках заражения, опасности распространения, поддержке принимаемых государством мер по борьбе с инфекцией и др.); 2) анкета для анализа значимости источников получения информации о коронавирусе и происходящих в стране изменениях (13 источников); 3) анкета для определения уровня медиакомпетентности [2]; 4) методика «Образ страны» В. Ф. Петренко и О. В. Митиной [4].

Результаты исследования свидетельствуют о том, что существуют статистически значимые взаимосвязи между предпочтением определенных источников информации для получения информации о распространении коронавирусной инфекции и отношением к пандемии. Так, склонность к предпочтению традиционных СМИ связана с оценкой уровня опасности заболевания ( $p \leq 0,01$ ;  $r = 0,29$ ), а также с оценкой личного риска заражения коронавирусной инфекцией ( $p \leq 0,05$ ;  $r = 0,22$ ). Чем более респонденты склонны к выбору традиционных СМИ для получения информации о пандемии, тем выше они оценивают опасность заболевания и риск заражения. Предпочтение интернет-источников для получения информации о распространении коронавирусной инфекции также связано ( $p \leq 0,05$ ;  $r = 0,19$ ) с оценкой уровня опасности заболевания. Чем более склонны респонденты к использованию интернет-источников, тем выше они оценивают уровень опасности заражения коронавирусной инфекцией.

Предпочтение традиционных СМИ связано с отношением к мерам, предпринимаемым для борьбы с эпидемией COVID-19 ( $p \leq 0,01$ ;  $r = -0,44$ ) и доверием официальной статистике ( $p \leq 0,01$ ;  $r = -0,45$ ). Респонденты, предпочитающие традиционные СМИ для получения информации о пандемии, негативно оценивают меры, предпринимаемые в РФ для борьбы с эпидемией, и не доверяют официальной статистике по распространению заболевания. Следует отметить, что степень доверия респондентов официальной статистике заболеваемости связана с наличием людей, заразившихся коронавирусной инфекцией в их окружении ( $p \leq 0,01$ ;  $r = -0,23$ ). Те, в чьем окружении есть люди, заразившиеся COVID-19, не склонны доверять официальной статистике заболеваемости.

По результатам дисперсионного анализа были обнаружены статистически значимые различия в оценке источников, предпочитаемых для получения информации о пандемии коронавируса в группах с разным уровнем медиакомпетентности. Так, интернет-источники (веб-сайты, блоги, форумы) предпочитают респонденты со средним ( $M = 3,1 \pm 1,2$ ) и высоким ( $M = 3,1 \pm 1,1$ ) уровнем медиакомпетентности ( $p \leq 0,001$ ), тогда как респонденты с низким уровнем медиакомпетентности не склонны ( $M = 2,5 \pm 1,2$ ) прислушиваться к информации из данных источников. Традиционные СМИ достаточно низко оценили все респонденты. Однако наименее склонны ( $p \leq 0,007$ ;  $M = 1,8 \pm 1,1$ ) прислушиваться к информации о пандемии коронавируса, представленной в традиционных СМИ, люди с низким уровнем медиакомпетентности ( $M = 2,7 \pm 1,3$ ;  $M = 2,5 \pm 1,4$ ). Группа респонден-



тов с низким уровнем медиакомпетентности также значительно ниже ( $M=2,8\pm 1,5$ ;  $M=2,0\pm 1,2$ ) оценила информацию, представляемую официальными источниками (ВОЗ, Министерство здравоохранения РФ и т.д.) и государственными органами ( $p\leq 0,004$ ;  $p\leq 0,007$ ), чем группы со средним ( $M=3,8\pm 1,3$ ;  $M=2,9\pm 1,3$ ) и высоким ( $M=3,5\pm 1,4$ ;  $M=2,7\pm 1,4$ ) уровнем медиакомпетентности.

В ходе корреляционного анализа был обнаружен ряд взаимосвязей между предпочтением определенных источников информации и показателями образа России, сформировавшегося у респондентов. Респонденты, предпочитающие традиционные СМИ, склонны поддерживать современный курс развития страны ( $p\leq 0,01$ ;  $r=0,40$ ;  $r=0,45$ ), положительно оценивать внешнеполитические ( $p\leq 0,01$ ;  $r=0,49$ ;  $r=0,47$ ), экономические ( $p\leq 0,01$ ;  $r=0,25$ ;  $r=0,39$ ) и культурные ( $p\leq 0,01$ ;  $r=0,39$ ;  $r=0,29$ ) показатели развития страны. В то же время, респонденты, предпочитающие для получения информации интернет-источники, социальные сети и мессенджеры, полагают, что наша страна должна развиваться по-другому ( $p\leq 0,01$ ;  $r=0,23$ ), считают, что в государстве проводится агрессивная политика ( $p\leq 0,05$ ;  $r=0,20$ ;  $r=0,23$ ), есть внутренние конфликты ( $p\leq 0,05$ ;  $r=0,19$ ), присутствует тоталитарный режим ( $p\leq 0,05$ ;  $r=0,19$ ).

В целом, проведенное исследование позволило установить, что выбор источников информации может определять не только отношение к происходящему в стране и в мире (степень опасности ситуации, обоснованность принимаемых мер и ограничений, доверие к информации, усвоение и принятие новых форм поведения), но также содержательную представленность некоторых компонентов образа государства в сознании респондентов (экономика, культура, политика). Наибольшие различия в оценках образа России были обнаружены у пользователей традиционных СМИ и Интернет-источников, а также у респондентов с разным уровнем медиакомпетентности. Сторонники традиционных СМИ более пассивны в своем поведении, тогда как интернет-пользователи более активны и радикальны в своих суждениях. Интернет-сообщения более вариативны, требуют от аудитории большей поисковой и интерпретационной активности, способностей к анализу, структурированию и систематизации, навыков управления информационными потоками.

Полученные результаты свидетельствуют о значимости позиционирования государства в медиа среде в новых глобальных исторических событиях в целях поддержания стабильности общества, регулирования психологического состояния и поведения граждан страны, обеспечения национальной безопасности.

### Литература

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Пер. с нем. – Х.: Гуманитарный Центр. - 2007. – 288 с.
2. Бакулева К.К. Когнитивные аспекты политического поведения избирателей: дис... канд. психол. наук. - СПб: СПбГУ, 2015. – 169 с.
3. Вебер В. Портфолио медиаграмотности // Информатика и образование. - 2002. - N 8. – С. 46–52.

4. *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. – 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2005. – 480с.
5. *Фёдоров А.В.* Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // Телекоммуникации и информатизация образования. - 2007. - № 3. – С. 26–54.
6. *Шестопап Е.Б.* Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е.Б. Шестопап. - М.: Аспект Пресс. 2008. – 288 с.
7. *Baran S.J.* Introduction to Mass Communication. Boston; New York: McGraw Hill, 2002. – 535 p.

**Samuilova I.A., Bakuleva K.K.**

### **The choice of information sources as a factor in shaping the image of the state**

The article presents the results of an empirical study on the relationship between the choice of sources of information about the situation in Russia in the context of the spread of a new coronavirus infection and the components of the image of the state.

*Keywords:* mass media, media competence, image of Russia, coronavirus, pandemic.

**Сан Янань (СПбГУ)**

**Науч. рук. к. полит. н. доц. Курышева Ю.В.**

### **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ СМИ ЧАПЧАЛ-СИБОСКОГО АВТОНОМНОГО УЕЗДА**

В настоящее время исследования по теории установления повестки дня сохраняют высокую степень энтузиазма. Ученые из разных стран провели множество исследований влияния телевидения, столичных газет, новых медиа и установления повестки дня в средствах массовой информации с замечательными результатами. В статье описывается общая ситуация и значение развития СМИ в районах уездного уровня, где собираются этнические меньшинства в Китае, и в контексте конвергенции СМИ характеристики региональной повестки дня.

*Ключевые слова:* формирование повестки дня, региональные СМИ, конвергенция медиа.

УДК 659.3

В Китае насчитывается 2852 уездов и городов, уездные СМИ являются наиболее распространенными средствами массовой информации в Китае.