



Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное  
бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения»



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
**ИНСТИТУТ**  
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ  
САНКТ - ПЕТЕРБУРГ

# **XIV ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ «PRKIT-2022»**

## **ОКНО В БУДУЩЕЕ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ**

Материалы  
студенческой научно-практической конференции

(Санкт-Петербург, 26–29 ноября 2022 г.)

Санкт-Петербург  
СПбГИКиТ  
2023

УДК 659.4:791.43:654.197

ББК 76.006.5

В84

Рецензенты:

*Н. Ю. Костюрина*, доктор культурологии, профессор,  
Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики;

*М. В. Рубцова*, доктор социологических наук, профессор,  
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

**Редакционная коллегия:**

Ответственный редактор:

*А. В. Бабаян*, кандидат технических наук, проректор по учебной и научной работе СПбГИКиТ  
(Санкт-Петербург, Россия)

Зам. ответственного редактора:

*В. Ю. Прокофьева*, доктор филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникационных  
технологий СПбГИКиТ (Санкт-Петербург, Россия)

Члены редакционной коллегии:

*И. А. Байкова*, кандидат политических наук, доцент, и. о. зав. кафедрой медиакоммуникационных  
технологий СПбГИКиТ (Санкт-Петербург, Россия);

*П. П. Иванцов*, кандидат юридических наук, доцент, декан факультета медиатехнологий СПбГИКиТ;

*А. Г. Шамрай*, кандидат политических наук, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий  
СПбГИКиТ

Ответственный секретарь:

*Е. Ю. Колобова*, кандидат экономических наук, доцент кафедры медиакоммуникационных технологий  
СПбГИКиТ (Санкт-Петербург, Россия)

**XIV Всероссийский форум** по связям с общественностью в сфере кино и телевидения  
В84 «PRKIT-2022». Окно в будущее: тенденции развития медиаиндустрии : материалы студенческой  
научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 26–29 ноября 2022 г.) / редакционная  
коллегия: А. В. Бабаян (ответственный редактор) [и др.]. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2023. –  
167 с. – ISBN 978-5-94760-568-6.

В сборнике представлены материалы студенческой научно-практической конференции, прошедшей в Санкт-Петербургском государственном институте кино и телевидения в рамках XIV Всероссийского форума по связям с общественностью в сфере кино и телевидения «PRKIT-2022». В сборник включено более сорока статей студентов и магистрантов, будущих специалистов в области журналистики, рекламы и связей с общественностью и медиакоммуникаций.

Статьи сформированы по четырем разделам, соответствующим названиям проведенных круглых столов: «Паблик рилейшнз в теле- и киноиндустрии будущего»; «Между online и offline: современные реалии профессиональной деятельности»; «Тройное «И» в PR: ивент, инфлюенс, инфоповоды», «Медиакоммуникации будущего: тенденции, исследования, прогнозы». Издание адресовано широкому кругу читателей, интересующихся развитием современных медиатехнологий и их применением в медиасреде, журналистике, рекламе и PR в современных условиях.

УДК 659.4:791.43:654.197

ББК 76.006.5

XIV Всероссийский форум по связям с общественностью в сфере кино и телевидения «PRKIT-2022». Окно в будущее: тенденции развития медиаиндустрии: материалы студ. науч.-практ. конф., 26–29 ноября 2022 г. Круглый стол «Медиакоммуникации будущего: тенденции, исследования, прогнозы»

Научная статья  
УДК 304.2

## ОБРАЗОВАНИЕ МОЛОДЕЖИ БУДУЩЕГО ПОСРЕДСТВОМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Софья Андреевна Филатова**

Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия  
sonya-filatova-8@yandex.ru

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются и анализируются две ключевые проблемы: некорректное формулирование информационного посыла с точки зрения информативности и его правильной подачи аудитории с учетом особенностей восприятия молодым поколением, а также отсутствие общедоступного качественного ресурса в медиасреде, повышающего уровень образованности молодежи и способного удовлетворить ее потребность в саморазвитии.

**Ключевые слова:** образование, медиаплатформа, молодежь, Интернет, информация

**Для цитирования:** Филатова С. А. Образование молодежи будущего посредством цифровых технологий // XIV Всероссийский форум по связям с общественностью в сфере кино и телевидения «PRKIT-2022». Окно в будущее: тенденции развития медиаиндустрии : материалы студ. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 26–29 ноября 2022 г.). – СПб.: СПбГИКиТ, 2023. – С. 159–162.

Что есть образование? Что значит «образовываться» и есть ли в этом столь сильная необходимость, или же она навязана обществом? Уверена, хотя бы один из этих вопросов с большей долей вероятности либо появлялся в ваших рассуждениях до этого момента, либо появился в конкретную секунду, либо же ему только предстоит появиться. И, казалось бы, ответы лежат на поверхности, но как бы там ни было, вопросы настолько широкого спектра, что однозначно ответить даже на один из них уже не представляется возможным.

В нынешнем течении времени понятие «образование» ежедневно приобретает более противоречивое и многозначное толкование. В эпоху диджитал и электронной культуры определить его точное значение становится труднее, а вопрос целеполагания любого действия откладывается на неопределенный срок. И ни для кого не секрет, что на сегодняшний день Интернет является преобладающей составляющей человеческого восприятия любого информационного потока, особенно для представителей молодежи. Благодаря появлению Интернета перед ней открылись двери массового использования доступных ресурсов и возможностей для познания сведений из самых разных сфер жизни общества. Вследствие возникновения новых коммуникативных методов влияния на поведенческий фактор населения с каждым годом расширяется воронка медиатизации, что представляет возможность изучать источники от круга лиц разных возрастных категорий. Более того, Интернет у молодого поколения по праву считается ключевым фактором в любой дискуссии. Это то, чему доверяют и на что ссылаются при аргументации.

Однако у любой медали всегда две стороны, и несмотря на все объективные достоинства, указанные ранее, ставится не менее важный вопрос: фильтрации, достоверности и полезности информации для подрастающего поколения. Насколько то, что так жадно и безгранично транслируется на просторах сети, развивает молодежь, оказывает благоприятное воздействие на коллективное сознание и учит критическому мышлению? И действительно ли ресурсы с пометкой «обучающие» вносят вклад в моральное и духовное обогащение молодой страны населения?

Исходя из вышесказанного, в мире информатизации формируются две наиболее значимые проблемы. Первая заключается в том, что те, кто задает общественный вектор развития и подает пример того, как «правильно», не задумываются о важности корректного формулирования информационного посыла с точки зрения информативности, его правильной подачи аудитории, а также с учетом особенностей восприятия его молодым поколением. Вторая проблема основывается на том факте, что у молодого поколения есть стремление к самообразованию, желание открывать и познавать новые сферы для самореализации, а также пробовать себя в набирающих обороты специальностях перспективных индустрий. Вместе с тем подразумевается, что такие благие намерения должны быть реализованы через площадки

общего пользования и доступные (бесплатные) для каждого ресурсы в медиапространстве, повышающие уровень образованности молодежи.

Только алгоритмы уже имеющихся сервисов нуждаются в детальных доработках, а некоторые из них и вовсе не ориентированы на безвозмездный способ получения образовательного контента. Следовательно, потребность в саморазвитии имеется, а средств к ее удовлетворению, а именно доброкачественных платформ для образования в медиасреде, нет.

Решение двух обозначенных проблем возможно путем создания удобной многопрофильной медиаплатформы с качественными, проверенными и достоверными источниками информации в целях образования молодежи в цифровой среде.

Начать подтверждение данной гипотезы стоит с факта, что телевидение в традиционном его понимании начинает сходиться с пьедестала борьбы за внимание аудитории. Привычные методы получения информации становятся неинтересными, тривиальными и воспринимаются элементарной тратой времени, в частности у молодого поколения. Наступила эра «многозадачности», когда за один промежуток времени можно совмещать несколько задач одновременно. Многие действия стало возможным совмещать между собой, а главное – совершать в сети Интернет. Для просмотра фильма теперь нет необходимости выжидать строго отведенного времени, а для его обсуждения – звонить друзьям или знакомым. Основополагающим фактором стала мобильность, благодаря которой развивающийся молодой человек за короткий период сможет решить больше задач из любого местоположения, чем при выборе просмотра фильма по телевидению в домашних условиях.

Молодой ученый Пермского национального исследовательского политехнического университета – доцент кафедры информационных технологий и автоматизированных систем ПНИПУ Даниил Курушин в интервью интернет-порталу «Рамблер» разделил позицию об отстранении традиционных телевизионных методов донесения информации, но при этом не окончательного его ухода: «Интернет – это следующая генерация телевидения. Новые опции интернета не убьют само телевидение – так же, как телефильм не уничтожил кинематограф. Телевизионщики и журналисты смогут остаться популярными, если найдут общий язык со зрителем, – как с точки зрения журналистики, так и с точки зрения технологии» [5]. Более того, Даниил указал на очевидные достоинства сети Интернет по сравнению с телевидением, среди которых: многократный просмотр контента в любое удобное для пользователя время, наличие обратной связи с автором и наименьший бюджет на создание канала в интернет-пространстве.

В продолжении аргументации стоит упомянуть, что наиболее выигрышным способом поддержания органичной связи «интернет-телевидение» будет создание проектов формата, близкого к ТВ-вещанию. Структура телевещания с каждым разом все больше подвергается изменениям. Например, об этом говорит появление возможности выходить в открытый доступ прямо с телевизора (и все их новые модели, поступающие в продажи, имеют свободный доступ в сеть). Также это подчеркивает и то, что на данный момент времени большинство телевизионных компаний проводят трансляции в режиме онлайн. Можно предположить, что в перспективе они смогут вещать с использованием сети и мобильных приложений. Потому из медиапространства они точно не исчезнут, но в то же время традиционные СМИ активно интегрируются в медиапространство и там выстраивают коммуникацию с аудиторией.

В заключение аргументации отметим слова PR-директора компании «ЮMoney» Семена Селиванова о том, что журналисты и классические медиа в любом случае сохраняют признание в обществе, поскольку люди по-прежнему доверяют им в большей степени, чем блогерам или новомодным телеграм-каналам. В особенности это касается авторитетных изданий. По его словам, по уровню доверия людей к информации лидирующие позиции занимают признанные СМИ и представители официальных организаций, а блогеры идут лишь на третьем месте [2].

Таким образом, формируется точная тенденция к вытеснению привычных тактик передачи информации и становлению телевидения частью глобальной сети Интернет с продвинутыми методиками контакта с аудиторией, однако без полноценного его исчезновения и с сохранением уровня доверия к традиционным СМИ.

Пришло время перейти к описанию самой медиаплатформы будущего. Рассмотрим, что она из себя представляет, каковы ее алгоритмы, насколько она выгодна государству и в чем ее уникальное отличие от других существующих платформ в медиасреде.

Как уже было сказано ранее, медиаплатформа представляет из себя удобный доступный и многопрофильный ресурс с достоверными источниками информации, позволяющий молодежи образовываться в медиасреде. Ее миссия состоит в создании легкого для восприятия, но в то же время развивающего контента с точки зрения аудио- и видеотрансляции, способного повышать уровень образованности молодого поколения. При этом она будет настроена с учетом психографических и поведенческих характеристик аудитории данного возрастного ценза, тем самым более адаптирована к ней, поскольку научить человека, с самого раннего возраста попадающего в «электронную среду», приобретать навыки «чтения» и переработки информации, получаемой из разных источников, критически ее осмысливать – это и есть одна из важнейших задач современного образования в сфере СМИ и телекоммуникаций [1].

Алгоритмы данной медиаплатформы будут направлены на выявление наиболее активных потребителей образовательного контента, желающих осваивать новые компетенции, а главное, впоследствии усваивающих полученную информацию. Для этого будет создана система рейтинга, способная определять заинтересованных в саморазвитии и самообразовании пользователей посредством проверки тематическим тестом усвоенных знаний по окончании просмотра вебинара, видеоурока или лекции. Благодаря такой технике будет выявлено объективное количество стремящихся к образованию молодых людей, которые не столько просматривают видеоматериал, сколько действительно прикладывают усилия для обучения на платформе и совершенствуют свои навыки в разных профессиональных деятельности. Помимо этого, такой рейтинг станет мотивационным ориентиром для тех, кто по каким-либо причинам не проявляет желаемой для себя активности. Вдобавок стоит сказать, что тесты на проверку усвоенных знаний будут формироваться с внедрением подхода геймификации, что позволит перевести сложную научную терминологию или тяжелые для восприятия теоретические знания в более простую форму запоминания с учетом знакомых для молодежи образов, ассоциативных рядов, понятной лексики и персонажей.

Говоря о государственном участии в отношении работы платформы, нельзя не упомянуть о необходимом частичном регулировании ее деятельности. Безусловно, только с учетом этого фактора государственные органы власти будут готовы вложить свои средства, стать своего рода «спонсором» и профинансировать первичные затраты на начальных этапах запуска проекта. Но несмотря на важность государственного контроля информационного посыла на платформе, во всем должна быть мера: государство как социальный институт не должно вмешиваться и автономно принимать решения по внедрению или исключению определенной тематики или проблематики. Его непосредственная задача – отслеживать и устранять наличие оскорбительных образов, выражений с нецензурной лексикой и явной пропаганды политических воззрений. Согласно данным Роскомнадзора, в 2019 году выявлено 119 тысяч случаев недопустимых публикаций в социальных сетях. А в 2020 году было зафиксировано 111 тысяч подобных инцидентов [4]. В дополнение следует обозначить, что на платформе будут транслироваться темы с обсуждением вопросов бизнес-индустрии, экономической, медицинской, научной, исторической, спортивной, художественной, музыкальной и других сфер жизни общества. Более того, в будущем стоит попробовать ввести тенденцию патриотического воспитания от осознанной молодежи (без фактора агрессивного навязывания позиции). Следовательно, с помощью таких способов государство добровольно и с удовольствием будет поддерживать такой доброкачественный и правильно сформированный медиапродукт с тенденцией гуманизации молодежи. Тем самым решаются сразу две проблемы: развивается экономика страны (при помощи воспитания будущих специалистов) и происходит становление образованной талантливой молодежи с активной гражданской позицией.

Закончить краткое описание авторской медиаплатформы хотелось бы ответом на вопросы: «В чем состоит ее уникальность?» и «Чем она существенно отличается от уже представленных медиаплатформ?». Дело в том, что по данным опроса, разработанного сервисом по поиску высокооплачиваемой работы SuperJob, программы стажировок действуют практически в каждой четвертой компании. В общей сложности 65 % российских компаний берут на стажировку молодых проходящих специалистов, причем в 23 % случаев разработаны и действуют соответствующие программы. Работодатели убеждены в ценности такого способа привлечения молодежи с точки зрения источников кадров: каждая вторая организация, а это 50 %, в дальнейшем приглашает на работу более половины своих стажеров [3]. Исходя из этого, согласно нескольким статистикам, работодатели вовлечены в медиaprостранство с целью поиска будущих образованных, амбициозных, целеустремленных и многозадачных сотрудников. А если опереться на тот факт, что образование на платформе будет доступно для обучения самым разным профессиям, включая строителей, слесарей, механиков, химиков, лингвистов, филологов, маркетологов, юристов, искусствоведов, режиссеров и многих других, каждая из компаний-партнеров сможет найти себе стажера, а в будущем – и полноценного сотрудника.

Поэтому в качестве повышения мотивации к образованию имеющих представителей молодежи и благоприятной перспективы компаний-работодателей они также будут отслеживать активность в рейтинге заинтересованных в саморазвитии пользователей, а за инициативность поощрять подарками от партнеров-спонсоров. В их числе могут быть: QR-коды или промокоды со скидкой на покупку товаров или услуг на агрегаторах купонов, информирование пользователей о лимитированных предложениях с помощью директ-маркетинга, а в лучшем случае – прямое приглашение на стажировку от компании-работодателя.

Подводя итог всему вышеизложенному, хочется сказать, что создание удобной многопрофильной и, что самое важное, доступной медиаплатформы с качественными и достоверными источниками информации предусмотрено для образования молодежи в цифровой среде. Кроме того, ее формирование решает две наиболее значимые проблемы в мире информатизации: некорректное формулирование информационного посыла с точки зрения информативности и его правильной подачи аудитории с учетом особенностей восприятия молодым поколением, а также отсутствие общедоступного доброкачественного

ресурса в медиасреде, повышающего уровень образованности молодежи и способного удовлетворить ее потребность в саморазвитии. Платформа рассчитана на использование системы рейтинга для определения активных заинтересованных в саморазвитии пользователей путем проверки тематическим тестом усвоенных знаний с внедрением подхода геймификации по окончании просмотра видеоматериалов. Вместе с тем данная система предполагает мотивационный ориентир для обучающихся, сотрудничество с крупными компаниями-работодателями для отслеживания желающих образовываться в разных сферах профессиональной деятельности с последующим привлечением их на стажировку, а также поощрения подарками от партнеров-спонсоров за инициативность в образовательном процессе. Для государства же данная медиаплатформа служит решением двух глобальных проблем, вследствие устранения которых развивается экономика страны (при помощи воспитания будущих специалистов) и происходит становление образованной талантливой молодежи с активной гражданской позицией. Таким образом, медиаплатформа будущего позволяет значимости образования среди молодого поколения возрастать в геометрической прогрессии, а также способствует определению коллективного сознания общества в целом. Такова и есть главная цель ее существования, потому как образование – двигатель эволюции в самом глобальном ее смысле.

#### Список источников

1. Бондаренко Е. А. Медиаобразование и медиасреда в школе // Народное образование. 2013. № 4. С. 224–226.
2. Шеремет И. В. Грозит ли традиционным медиа вымирание: телевизор против интернета // Seldon.News. 29.04.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/249984342> (дата обращения: 02.11.2022).
3. Одинцов Е. SuperJob: 65 % российских компаний берут на стажировку молодых специалистов // Газета.Ru 3.08.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2022/08/03/18251906.shtml?updated> (дата обращения: 03.11.2022).
4. Саморегулирование и государственное регулирование онлайн-платформ в России // Digital Russia. 14.12.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://d-russia.ru/samoregulirovanie-i-gosudarstvennoe-regulirovanie-onlajn-platform-v-rossii-uchest-opyt-es-i-ssha.html> (дата обращения: 03.11.2022).
5. Ученый рассказал, заменит ли в будущем Интернет телевидение // Рамблер.ru 5.01.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/internet/45557038-uchenyy-rasskazal-zamenit-li-v-buduschem-internet-televidenie/> (дата обращения: 02.11.2022).

#### Информация об авторе

С. А. Филатова – студент группы ОБ-42.03.01.03-21 Института социальных коммуникаций, УдГУ.

**Научный руководитель:** Кирилл Сергеевич Кузнецов – ассистент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций, директор Медиацентра Института социальных коммуникаций, Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия.



# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

К читателям .....	3
-------------------	---

## Круглый стол

### ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ТЕЛЕ- И КИНОИНДУСТРИИ БУДУЩЕГО

<i>Головачева Т. В.</i> Анимационные «практики» в создании образов русской классики .....	4
<i>Карпов М. Ю.</i> Скрытая реклама как инструмент манипулирования потребительским поведением .....	7
<i>Корякин А. С., Авдеенко П. А.</i> Игры как инструмент визуального мерчандайзинга в продвижении фильмов и сериалов .....	10
<i>Куликова П. И.</i> Технология дипфейка в контент-маркетинге .....	13
<i>Мозгина Д. А.</i> Технологии продвижения полнометражных анимационных фильмов: особенности и тренды .....	17
<i>Рогова Д. С.</i> Big Data в контексте маркетинга кинорынка .....	21
<i>Саблина В. В.</i> ГТРК Самара: продвижение территории через кинопроект .....	23
<i>Токмакова У. А.</i> Продвижение кинопродукции на стриминговых сервисах .....	26
<i>Чудакова Е. А.</i> Продвижение авторского кино в г. Красноярске .....	29

## Круглый стол

### МЕЖДУ ONLINE И OFFLINE: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

<i>Амирова М. Э.</i> Использование диджитал-технологий в продвижении театров .....	32
<i>Анцупова А. Ю.</i> Метанавыки как необходимое условие для выживания PR-специалиста в эпоху искусственного интеллекта .....	36
<i>Корольчук Е. М.</i> Как бизнесам в сложных нишах продвигать себя в online и offline .....	39
<i>Крыгина Е. А.</i> Формы репрезентации книжного блогинга в Telegram .....	43
<i>Лещенко Д. И., Бахтина В. П.</i> Онлайн-инструменты формирования ценностных концепций учащейся молодежи .....	46
<i>Новикова Д. Г., Закусова У. Д.</i> Рекламная деятельность приемных кампаний университетов в онлайн- и офлайн-форматах .....	49
<i>Плетнева В. В.</i> Нейронные сети как инструмент PR и рекламы будущего .....	53
<i>Поливода Д. А.</i> Выставочное и музейное дело в цифровую эпоху: живое присутствие или максимальный охват? .....	56
<i>Прибыльщикова А. П.</i> Трансформация средств традиционной рекламы в цифровую эпоху .....	60
<i>Пузырева А. Е.</i> Влияние личного бренда на продажи в социальной сети .....	63

<i>Радостина С. Е.</i> Модификация современного журнального рынка: переход в online как способ выживания медиа (на примере журнала «Игромания») .....	67
<i>Халилова Э. Ш.</i> Образовательный литературный проект «Полка» в контексте развития трансмедийного сторителлинга .....	70

### Круглый стол

#### ТРОЙНОЕ «И» В PR: ИВЕНТ, ИНФЛЮЕНС, ИНФОПОВОДЫ

<i>Аверина П. О., Воронкова Ю. С., Хурцилава М. Г.</i> Event-менеджмент как инструмент PR-деятельности компании .....	75
<i>Берестова С. М.</i> Технологии инфлюенс-маркетинг в продвижении телевизионных шоу .....	79
<i>Борисова П. И.</i> Тройное «И» в практиках PR-поддержки деятельности фастфуд-брендов по организации спортивно- досуговых активностей: социально-компенсаторный вектор .....	83
<i>Бородин А. С., Викторов И. П.</i> Инфлюенс как новый и эффективный инструмент рекламы .....	86
<i>Гончарова Д. Д.</i> Парасоциальные отношения в маркетинге: актуальные проблемы и исследования .....	89
<i>Губанова А. В., Копотева С. Н., Малькова С. Г.</i> Как с помощью медиа заставить партизанский маркетинг работать еще лучше? .....	93
<i>Зубкова А. Ю., Чухачева Н.</i> Использование инфлюенс-маркетинга в работе стриминговых платформ .....	96
<i>Костенко Е. М.</i> Имидж инфлюенсера как коммуникативный инструмент в медиaprостранстве .....	100
<i>Кудряшева П. А.</i> Феномен развития территориального брендинга в России на примере историко-культурного комплекса «Вятское» .....	104
<i>Мальцева А. Ш.</i> Гринвошинг – казаться, но не быть: насколько экологичны товары с соответствующей маркировкой? .....	106
<i>Сидельникова К. Е.</i> Social e-commerce: российские реалии тройного «И» в социальных сетях .....	109
<i>Файзуллин И. М.</i> Проект «Котоковер» как инструмент событийного PR .....	112
<i>Ямщикова Е. С.</i> Инфлюенс-маркетинг как инструмент продвижения концепции Urban Health (на примере московского городского проекта «Спортивные выходные») .....	115

### Круглый стол

#### МЕДИАКОММУНИКАЦИИ БУДУЩЕГО: ТЕНДЕНЦИИ, ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОГНОЗЫ

<i>Бакаев Р. Р., Макаров С. К.</i> Формирование имиджа как перспективный PR-инструмент на примере онлайн-школы программирования .....	118
<i>Головинов М. Н.</i> К вопросу о маркетинговых стратегиях иностранных брендов в период социально-политической напряженности 2022 года .....	122



<i>Гриневич Е. Д., Катунова М. О., Суляева Я. Д.</i> Парадоксальная реклама как тренд в медиакоммуникациях.....	125
<i>Джанбинова А. С., Секлецова А. А.</i> Новые сервисы ВКонтакте как инструмент вовлечения целевой аудитории в медиaprостранство вуза .....	128
<i>Меркулова Д. А.</i> Массмедийное сознание будущего: особенности и тенденции .....	134
<i>Насыров В. И.</i> Искусственный интеллект в журналистике: достижения и перспективы .....	137
<i>Нетесова А. О.</i> Современные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в новых медиа.....	140
<i>Попова Д. Н.</i> От идеала к реальности: как изменилось эмоциональное восприятие интернет-рекламы у потребителей .....	145
<i>Пушилин К. А.</i> Визуальная коммуникация бренда в контексте формирования его цифрового имиджа на примере кафедры экономики ТУСУР .....	149
<i>Разина Е. Ю., Багдиян Е. А.</i> Манипулятивные технологии в СМИ в репрезентации гендерных представлений о семье: Россия и США .....	153
<i>Суворова В. Ю.</i> Жанр журналистского расследования: прошлое и будущее .....	156
<i>Филатова С. А.</i> Образование молодежи будущего посредством цифровых технологий .....	159
Резолюция конференции.....	163

*Научное издание*

XIV Всероссийский форум по связям с общественностью  
в сфере кино и телевидения «PRKIT-2022»

Окно в будущее: тенденции развития медиаиндустрии

Материалы  
студенческой научно-практической конференции

(Санкт-Петербург, 26–29 ноября 2022 г.)

Редактор *О. А. Оськова*  
Технический редактор *С. И. Рожкова*

---

Подписано в печать 07.09.2023. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Бумага офсетная.  
Печ. л. 21,0. Усл. печ. л. 19,5. Уч.-изд. л. 19,0. Тираж 500 (1-й з-д 1–25) экз. Заказ 55.

---

СПбГИКиТ. 191119, Санкт-Петербург, ул. Правды, 13.  
ИзПК СПбГИКиТ. 192102, Санкт-Петербург, ул. Бухарестская, 22.