

УДК 323.2+070+659

ББК 66.3+76.0

К63

Рецензенты:

Минаева Л. В., доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова;

Бочаров М. П., доктор социологических наук, профессор, заместитель директора Института региональных проблем.

Под редакцией доктора политических наук, профессора **А. Н. Чумикова**, кандидата исторических наук, доцента **Э. Э. Шульца**.

К63 Коммуникационный вектор — 2024. Материалы симпозиума : сборник статей / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. — Москва : Блок-Принт, 2024. — 408 с.

ISBN 978-5-6052039-6-4

На третьем Всероссийском симпозиуме «Коммуникационный вектор — 2024», прошедшем на площадках Московского государственного лингвистического университета, обсуждались новые информационно-коммуникационные реалии в отечественном и международном пространствах.

В настоящий сборник вошли более 50 статей ученых, аспирантов и студентов российских вузов, исследователей из академических структур, экспертов общественных организаций, журналистов и менеджеров СМИ. В фокусе их рассмотрения находятся такие темы, как «Россия и мир: актуализация историко-политического прочтения», «Коммуникации в условиях военных действий и санкционного давления», «Современное медиапроизводство: формы и каналы, факты и смыслы», «Образование в области коммуникаций: новации переходного периода».

УДК 323.2+070+659

ББК 66.3+76.0

Текст публикуется в авторской редакции.

Все права защищены. Никакая часть настоящей книги не может быть воспроизведена или передана в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, а также размещение в сети «Интернет», если на то нет письменного разрешения владельца.

Научное издание

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ВЕКТОР — 2024

МАТЕРИАЛЫ СИМПОЗИУМА

Сборник статей

Подписано в печать 13.06.2024. Формат 60×90^{1/16}.

Печать цифровая. Печ. л. 25,0. Тираж 500 (1-й завод 70) экз.

© Коллектив авторов, 2024

© Московский государственный
лингвистический университет, 2024

ISBN 978-5-6052039-6-4

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Чумиков А. Н., Шульц Э. Э.

От объективизма – к управленческому воздействию.

Обзор докладов III Всероссийского симпозиума

«Коммуникационный вектор – 2024» 5

Аверина М. В.

Выстраивание коммуникативно-цифрового пространства

лицами, сменившими спортивное гражданство,

в условиях санкционного давления 16

Балелин Е. В.

Использование публичных Telegram-каналов

кандидатами на должность Президента РФ

в коммуникациях с электоратом в избирательных

кампаниях 2018 и 2024 гг. 23

Белогурова М. Ю., Данилова В. А.

Реализация дидактического принципа межпредметной

координации на примере образовательной

программы «Межъязыковая и межкультурная

коммуникация в сфере рекламы и связей

с общественностью» 29

Бородин А. Д.

Лингвокогнитивные стратегии продвижения цифровых валют 34

Васинская И. А.

Нужны ли бренды на рынке автомобилей,

или Как китайский автопром завоевывает

российский рынок 40

Вэй Тяньтянь

Негативное влияние децентрализации общественного мнения

в новых медиа 51

Го Чжижэнь

Объединение традиционных китайских ценностей
с глобальными нарративами, современное медиа производство:
формы и каналы, факты и смыслы 56

Гусев С. А.

Особенности освещения хода специальной военной операции
в мессенджерах и социальных сетях 63

Гусева А. П.

Социальная сеть Telegram как инструмент организации
внеаудиторной работы студента в парадигме
микрообучения..... 66

Елисеева Е. В.

СМИ Союзного государства России и Беларуси как механизм
укрепления межгосударственного сотрудничества
на постсоветском пространстве 69

Касюк А. Я.

Феномен информационного шума как способ
манипулирования массовой аудиторией..... 76

Козлов А. В.

К вопросу об организационно-техническом
аспекте оздоровления массово-информационного
пространства в условиях СВО на Украине
и военного положения 84

Комарова Ю. В.

Информальное образование студентов высших учебных
заведений посредством социальных сетей..... 92

Ли Сюэ

Коммуникационные стратегии продвижения китайских
брендов в социальных сетях Китая и России 99

Махсудинова А. М.

Паремиологические единицы концепта «поздравления»
в кыргызской культуре 106

Милянченко А. И.

Портрет эффективного специалиста рекламных
коммуникаций 111

Мишункина М. Н.

Интерактивная дезинформация – новый тренд
в современных медиакоммуникациях: стратегии
и подходы СМИ в борьбе за правду 122

<i>Младковская Е. А.</i> Медиакоммуникационные технологии в деятельности и имиджировании образовательных организаций.....	134
<i>Морозов И. А.</i> Корпоративные массмедиа и медиа: современные функции и тренды развития	139
<i>Никитина О. О., Швед Н. Г.</i> Мобильный Интернет в контексте управления коммуникациями по продвижению товаров и услуг.....	144
<i>Никитина О. О.</i> Актуализация инфлюенс-маркетинга как инструмента продвижения товаров и услуг.....	153
<i>Орлова Е. А.</i> Есть ли коммуникационная функция у искусства? (гендерный аспект проблемы)	161
<i>Полянская К. А.</i> Туристический портал как медиакоммуникационный инструмент формирования территориального бренда: контент-анализ	168
<i>Решетняк М. В.</i> Эмоциональная валентность клишированных фраз деловой коммуникации.....	173
<i>Степанов П.</i> Использование дополнительных Telegram-каналов СМИ как способ спецификации контента для таргетированной аудитории.....	182
<i>Сунь Сывэнь</i> К вопросу о дискредитации государственного имиджа Китая в международной коммуникации	187
<i>Христофорова И. В.</i> Медиаобразование в креативной сфере	194
<i>Цветкова Н. Б.</i> Существование России в условиях нарастания геополитической изоляции: новые векторы политического развития.....	202
<i>Чумикова С. Ю.</i> Позиционирование фактов и смыслов в условиях острой политической конъюнктуры.....	209

Чумиков А. Н.

Международные компании в условиях санкций:
особенности коммуникационного поведения
на российском рынке 216

Шаркова И. В.

Трансформация имиджа некоммерческих медицинских
организаций в информационном поле в 2019–2024 годах..... 224

Шафир Т. В.

Психологические аспекты военной пропаганды:
анализ влияния на общественное мнение
и поведение..... 230

Шемякин Е. А.

Принципы освещения СМИ Франции политических событий
в странах Магриба в эпоху Эммануэля Макрона..... 236

Шульц Э. Э.

Медийные принципы формирования повестки дня
в современной России 241

Юспа М. М., Мороз Н. Ю.

Фактор языка в коллективном символическом
капитале цивилизации 252

СТУДЕНЧЕСКАЯ СЕКЦИЯ

Бабенко Д. Г.

Медиапространство арабо-мусульманского мира
в качестве арены информационного противоборства 263

Бабуров Д. Г.

Инструменты продвижения отечественных
и зарубежных предприятий банковской сферы
в сети Интернет
(на примере Сбера и American Express) 270

Важнова А. И., Василенко Т. В.

Неологизмы в рекламе электронных товаров
и услуг 277

Василенко Т. В., Васичева П. С.

Приемы интимизации речи в СМИ 282

Горбунова Е. А.

Использование PR-технологий для продвижения
брендов в TECH-сфере..... 289

<i>Девяткин Н. Р.</i> Возможности использования инструментов Big Data в прогнозировании покупательской активности аудиторных сегментов и построении предиктивной аналитики.....	297
<i>Дунаева Л. М.</i> Социальная реклама как инструмент управления общественным мнением в России и за рубежом.....	303
<i>Елина А. А.</i> Фирменный стиль российских компаний в период СВО	309
<i>Кузьмин Ф. М.</i> Модернизация российского высшего образования: переход от болонской системы к национальной модели	316
<i>Куликова Л. А.</i> Актуальные технологии PR-деятельности современного театра как инструмент интерактивного взаимодействия со зрителем.....	322
<i>Кундина П. С.</i> Особенности коммуникации России и Индии в условиях санкционного режима.....	328
<i>Маркушева В. Д.</i> Специфика построения бренда в сфере IT на российском рынке	333
<i>Митина П. Д.</i> Тенденции и изменения в сфере инфлюенс-маркетинга в период социально-экономических и политических изменений на примере люксовых брендов.....	341
<i>Митяева Д. Д.</i> Коммуникационная стратегия государства в условиях военного конфликта, создание имиджа и поддержка морали населения.....	346
<i>Петрова К. М.</i> Создание благоприятного информационного поля вокруг медийной личности.....	351
<i>Потовина П. Р.</i> Особенности производства медиаконтента в продвижении компаний сегмента HoReCa	357

Привалова М. Ю.

Освещение качественной прессой зарубежных стран
(на примере изданий США и транснациональных медиа
арабского мира) «арабской весны» 363

Сачкова М. В.

Современные тенденции в использовании PR-технологий
для продвижения музейного пространства 370

Сотникова М. А.

Планирование рекламной кампании бренда
(на примере рекламного агентства «РОССТ») 377

Федчук А. В., Потапова Д. С.

Влияние кинематографа на поведение потребителя 383

Феткуллина П. Д., Гуров Ф. Н.

Использование архетипов при формировании
персонального бренда 389

Чжэн Боюань

Формирование медийного образа России
в китайских СМИ 393