САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ
ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Программа
X Международной научно-практической конференции

23-24 ноября 2026 года

23 ноября 2026 года

12.00. Круглый стол «Массмедиа в эпоху цифровых изменений»

Гуманитарный факультет СПбГЭУ (Москательный пер., д. 4), ауд. 102

Ссылка на подключение: https://telemost.yandex.ru/j/44465700699815

Модератор: *Чибисова Елена Александровна*, и.о. заведующего кафедрой теории и практики массмедиа, к.филол.н., доцент

Спикеры и эксперты:

Абиева Д.Г. (СПбГЭУ) Трансформация модели влияния в цифровой медиасреде: от лидеров мнений к инфлюенсерам

Аксенов К. В. (СПбГЭУ) Информационное воздействие в условиях атак на духовно-нравственные ценности

Белодедова Д. В., Ризоев Ш. Х. (РАНХиГС) Англоязычные медиа как инструмент формирования международного имиджа ОАЭ (онлайн)

Богомягкова М.В. (ESG Медиа) Устойчивое развитие в новых медиа: влияние СМИ на социальную и экологическую повестку

Даниленко К. О. (Агентство IB Studio при интернет издании MyGadget) Прикладные нейросетевые технологии в сфере медиадизайна

Корнилова Е. Е. (СПбГЭУ) От традиционных СМИ к алгоритмам: формирование повестки дня в эпоху цифровизации

Ломазов А. В. (Росс. Техн. университет (Моск. Институт радиоэдектроники и автоматики) Методологические аспекты интеллектуального анализа аудитории интернет-изданий

Любарская Е. И., Захаркин Р. А. (ДФУ) Новые медиа в цифровых коммуникациях университета как инструменты формирования лояльности и вовлеченности внутренней аудитории организации (онлайн)

Чернявская И. Ю. (АО «Росгеология, СПбГЭУ) Архитектура медиасобытия: как превратить офлайн-мероприятие в долгоиграющую цифровую историю

Стендовые доклады:

Анискина Д. А., Вэй В. Ю. Формирование единого информационного контура взаимодействия со СМИ в организациях инновационно-технологического профиля: этапы и критерии внедрения

Астахов А. С., Сыченков В. В. Перспективы и ограничения использования ИИ-контента в новостных репортажах на российском телевидении

Люй Яньбин. Применение ИИ в новостном производстве и фактчекинге государственных китайских медиаканалов в эпоху цифровой трансформации

Прохоров А. В., Тимонина Ж. Н. Персональный канал лидера как инструмент имиджевой коммуникации

Харланова Е. Р., Ризоев Ш. Х. Методы формирования политической культуры в условиях цифровизации массовой коммуникации

Фан Тхи Тхань Хюэ. Цифровые технологии в коммуникационном сопровождении государственной политики в области нетрадиционной безопасности во Вьетнаме

Шитик А. Д., Пивоварчик Т. А. Музыкальный подкастинг как сегмент белорусской арт-журналистики

16.20: Панельная дискуссия «Тренды и драйверы цифровых коммуникаций». Сессия 1 (Онлайн). Регламент: 8 минут

Ссылка на подключение: https://telemost.yandex.ru/j/37051625936619

Модератор: *Виноградова Ксения Евгеньевна,* канд., полит. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ

Бабарин М. В. (Моск. ун-т «Синергия») Персонализированная реклама в видеороликах блогеров
Бридже Д. Т. (РЭУ имени Г. В. Плеханова). Цифровые государственные коммуникации в сфере трудовой миграции: сравнительный анализ информационных платформ Германии и Канады
Гиздатов Р. И. (Моск. ун-т «Синергия») Трансформация анимационных форматов в современной цифровой рекламе
Первушина Э. В. (РАНХиГС) Тема применения ИИ в сфере государственных коммуникаций в российском научном дискурсе
Рылкин Г. Г. (АО «Т-Банк») Цифровые индексы развития территорий как компонент территориального бренда
Сухинин Н. В. (Моск. ун-т «Синергия») Маскот в рекламе отечественных брендов: формирование узнаваемости персонажа и его функции
Шалупов Л. А., Кудрявцева М. Е. (СПбГЭТУ) Избегание рекламы молодёжной аудиторией как проблема цифровых социальных медиа

Стендовые доклады
Арцытов Н. А. Инновационные инструменты в системе управления конкурентоспособностью организации
Бразевич Д. С. ИИ-инструменты в социальных сетях как фактор структурной уязвимости эпистемического доверия
Бутковская Г. В., Семенов И. В. Применение ИИ-агентов в маркетинговой деятельности компаний: от операционных задач к стратегическим вопросам
Городничева М. А. Тенденции современного книгоиздания: селф-паблишинг, аудиоформаты и искусственный интеллект
Данилова Н. И. Этические аспекты использования искусственного интеллекта в цифровых коммуникациях
Егоркина А. И. Эволюция моделей восприятия мира и трансформация коммуникации с
Елизаров И. И. Цифровые коммуникации в киберспортивной индустрии
Захарова А. В. Цифровые коммуникации в формировании внутреннего туристического потока
Зинченко А. И. Человекоцентричность библиотечной коммуникации в условиях развития искусственного интеллекта
Кокошко О. Д. Цифровые коммуникации в образовательной робототехнике
Медведников С. А. Бренд-комьюнити для стартапа
Жукова Г. А. ИИ в образовании: возможности и риски цифровой трансформации
Назаров А. А. Интеллектуальная аналитика обратной связи как инструмент совершенствования цифровых коммуникаций организации
Саяпина Т. С. Цифровые коммуникации юридической фирмы с клиентами: информационная прозрачность и формирование доверия

16.20: Секция молодых исследователей 1. (Онлайн) «Искусственный интеллект и цифровые коммуникации в отрасли"
Регламент: 7 минут

Ссылка на подключение: https://telemost.yandex.ru/j/86215143470622

Модератор: *Багдасарян Диана Арцруновна,* ассистент каф. рекламы и связей с общественностью

Дербан И. Н., Кривоносов А. Д. (СПбГЭУ) Генеративный ИИ как посредник в межличностной коммуникации молодёжи
Дубков В. Д., Молокова А. В., Липина О. А. (СПбГУПТД) ИИ во внутренних коммуникациях: преимущества и риски для компаний
Дудникова Е. С., Багдасарян Д.А. (СПбГЭУ) Доверие студенческой аудитории к информации о работодателе в эпоху генеративного ИИ
Крусс А. А., Елистратова Е. Е., Никитенко Е.В. (НГТУ) ИИ как участник государственного управления в модели государства-платформы Республики Кореи (онлайн)
Липатова О. Н., Гарнова С. И. (СПбГЭУ) Доверие соискателей к компаниям, использующим ИИ в найме: результаты авторского исследования (онлайн)
Бадяев Т. П., Кривоносов А. Д. (СПбГЭУ) Идентичность бренда в границах конфиденциальности: цифровые стратегии на рынке товаров для взрослых
Дулин В. В., Чибисова Е. А. (СПбГЭУ) Цифровые сообщества как сообщества бренда частных школ
Жирнова С. Н., Чибисова Е. А. (СПбГЭУ) Технологии ИИ во внешних коммуникациях медицинской научно-образовательной организации
Карцева В. С., Черкашина С. А. (СПбГУ) Подписочная модель потребления health-tech брендов носимых устройств
Петров И. А., Семенов Ю. В. (СПбГЭУ) Геймификация как инструмент вовлечения потребителей в агробизнесе
Полянская П. И., Таранова Ю. В. (СПбГУ) Отражение повестки устойчивого развития в цифровых каналах коммуникаций горно-металлургической компании

24 ноября 2026 года

12.50: Панельная дискуссия «Тренды и драйверы цифровых коммуникаций» Сессия 2. (Гуманитарный ф-т, Москательный пер., д. 4., ауд. 102) Регламент: 9 минут

Ссылка на подключение: https://telemost.yandex.ru/j/77613492915398

Модератор: *Кривоносов Алексей Дмитриевич,* зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью, д. филол. н., проф.
Шилина М. Г. (РЭУ им. Плеханова), Ишанова А. К. (Евразийский ун-т им. Н.С, Гумилева, Казахстан) ИИ-субъектность творческого процесса в креативных индустриях (онлайн)

Курганова Е. Б. (Воронежский ГУ) ИИ-контент в цифровой коммуникации брендов: от хайпа к репутационным потерям (онлайн)
Банных Г. А. (УрФУ) Платформизация как механизм влияния цифровизации на систему государственных коммуникаций (онлайн)
Савельева И. Ю. (СПбГЭУ) Коммуникационное продвижение образовательных программ вуза в условиях цифровой трансформации
Миловидова М. С. (СПбГЭУ) Профессиональная гигиена PR-специалиста в условиях ИИ-насыщенной коммуникационной среды
Шкуренко П. А. (СПбГЭУ) Туристские бренды «креативных» регионов России: анализ представленности в социальных медиа (онлайн)

16.20: Секция молодых исследователей 2. (Гуманитарный ф-т, Москательный пер., д.4., ауд. 102)
Регламент: 7 минут

Ссылка на подключение: https://telemost.yandex.ru/j/90098730138462

Модератор: *Пряхина Анна Валентиновна*, канд. филос. н., доцент кафедры теории и практики массмедиа

Быковский А. А., Семенов Ю. В. (СПбГЭУ) Цифровая трансформация коммуникаций как фактор формирования имиджа организации (на примере малого бизнеса Сирии)
Беляева А. Д., Гросс А. А., Липина О. А. (СПбГУПТД) От монолога к диалогу: трансформация коммуникации бренда с аудиторией в цифровой среде
Ковш В. А., Медведников С. А. (СПбГЭУ) Цифровая наружная реклама как инструмент продвижения территорий
Медведева Е. М., Миловидова М. С. (СПбГЭУ) Визуальная концепция как инструмент идентичности бренда
Соболенко А. А., Сыркина А. Н. (СПбГЭУ) Барьеры родительства у студенческой молодёжи и модель SMM-продвижения медико-социального проекта «Первенец»
Берсенев М. В., Аникин Л. Д. (Томский госуниверситет систем управления и радиоэлектроники) Цифровой двойник как инструмент изучения аудитории при продвижении услуг в интернете и социальных сетях (онлайн)
Дмитриев О. А., Сухарев А. В. (ВШЭ) Государство в цифровой публичной сфере: алгоритмические стереотипы, синтетический контент и репутационные угрозы (онлайн)
Кретова В. В., Парубок Д. В., Липина О. А. (СПбГУПТД) Оптимизация цифровых корпоративных коммуникаций с использованием техник тайм-менеджмента
Кудымец С. О., Семенова Л. М. (СПбГЭУ) Сторителлинг как инструмент цифровых коммуникаций в сфере психофизиологических исследований с применением полиграфа

Пузенков П. А., Сыркина А. Н. (СПбГЭУ) Специфика коммуникационного взаимодействия социально ориентированных проектов со студенческой молодёжью

Хиль Е. М., Апполонова Ю. С. (ВШЭ) Дипфейк как источник репутационного кризиса: стратегии реагирования на разных стадиях

Шевченко А. А., Миловидов С. В. (ВШЭ) Личный Telegram-канал как мобильный персональный архив: практики ведения у авторов 18–25 лет

Стендовые доклады

Аракелян А. С., Корнилов М. Н., Клюшин Е. Е. Трансформация коммуникационного сопровождения культурного события: от стратегий продвижения к кризисному информированию (на примере концерта Ye в Санкт-Петербурге)

Варганова В. В., Данилова Н. И. Виртуальные инфлюенсеры как инструмент цифровых коммуникаций бренда: проблема доверия аудитории

Воеводкин А. А., Козырева Л. К. Трансформация системы визуальной идентификации кондитерских домов в условиях цифровизации коммуникаций

Геец В. А., Колтакова А. И., Соколова Е. А. Ивент-агентство как коммуникационная платформа: инструменты взаимодействия и оценка результативности

Геец В. А., Кущ С. А., Соколова Е. А. Технологии продвижения нового бренда кофе на российском рынке

Демина П. Д., Абиева Д. Г. Инструменты цифровых коммуникаций инклюзивного магазина изделий ручной работы в условиях ограниченного бюджета

Зуйкова Е. С., Клюшин Е. Е. Нейросетевые чат-боты: спасение от одиночества или социально-психологическая проблема?

Калинина А. А., Багдасарян Д. А. Роль отзывов и рейтингов в принятии решения потребителем услуг

Козин Д. Н., Кожемякитн Е.А. Предполагаемое участие ИИ в создании брендового визуального контента: аутентичность и доверие к бренду

Кононова В. Р., Аксенов К. В. Коммуникационное продвижение товаров, созданных с применением ИИ

Мавродина Е. В., Абиева Д. Г. Парасоциальная коммуникация с лайфстайл-блогерами и рекламные интеграции: особенности и перспектива

Мамаева К. К., Вострикова И. Ю. Паттерны ИИ-генерации в PR-текстах: типология и методика самопроверки

Непрозванова Е. В., Ананьева А. В. Роль SMM-коммуникаций в формировании доверия к бренду медицинской организации

Новикова Н. В. Нейромедиация как инструмент создания контента в условиях когнитивной экономики дефицита потребителем

Пряхина А. В., Сосновцева К. Ю. Цифровой контур отраслевой НКО как коммуникационный фактор повышения вовлеченности и лояльности

Рогожинская Д. Д., Жукович И. А., Косарева Д. В. Цифровые каналы влияния на решения потребителей: роль социальных медиа в коммуникациях брендов детских товаров

Сеидова А. М., Рассохина И. Ю. Брендинг образовательных пространств

Хренкова А. С., Семенова Л. М. Геймификация как инструмент PR-коммуникации в трансформации финансового поведения молодёжи

Щепанская Ю. О., Рассохина И. Ю. Цифровое портфолио ивент-агентства как инструмент формирования профессиональной репутации

Якупов Б. И., Абзапарова Е. К. Влияние контента с элементами региональной идентичности на показатели вовлеченности в социальных сетях спортивного клуба (на примере регбийного клуба «Стрела-Ак Казань»)