

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЧЖАН СЯОХАНЬ

НОВЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ
КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ

Магистерская диссертация

специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель
Лукьянюк Юлия Николаевна
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите
«___» _____ 2021 г.
Зав. кафедрой технологий коммуникации
и связей с общественностью
—____ Ю.Н. Лукьянюк
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	5
ГЛАВА 1 ИСТОРИЧЕСКИЕ И ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ	9
1.1 Понятие и сущность «рекламы» в китайской культуре. Влияние особенностей китайских культурных традиций на современную рекламную деятельность	9
1.2 Возможности рекламного рынка Китая и Республики Беларусь	Error!
Bookmark not defined.	
Выводы по главе 1	34
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ КАНАЛОВ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ.....	36
2.1 Функционирование новых медиа в Китае.....	36
2.2 Новые каналы рекламной коммуникации китайских брендов в Республике Беларусь.....	56
Выводы по главе 2.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	73

ВВЕДЕНИЕ

На сегодня на медиарынке Республики Беларусь существует два типа средств массовой информации: имеющие иной канал коммуникации (пресса, радио и телевидение), но представленные собственным порталом в сети Интернет; использующие Интернет как основного канала коммуникации с аудиторией. Важно отметить, что появление новых медиа, таких как Интернет СМИ и блоги, спровоцировало традиционные СМИ разрабатывать новые модели взаимодействия с массовой аудиторией, поэтому в науке возникли две рабочие теории присутствия таких СМИ в Интернете. Во-первых, существуют проекты порталов СМИ, которые в глобальной сети имеют контент, отличный от позиционируемого по основному информационному каналу. Информационный контент данных ресурсов во многом пересекается, однако в зависимости от платформы обладает индивидуальными чертами. Интернет-сайт позволяет более оперативно публиковать новости, которые в определенные часы транслируются в переработанной форме на телеканале, а с другой стороны, на телеканале работают несколько аналитических программ, которые на интернет-сайте заменяются аналитикой и обзорами, написанными специально для интернет-сообщества. Аудитория СМИ, ведущих такую политику, расширяется за счет ее разделения на различные секторы (в зависимости от пола, возраста, профессионального рода деятельности и прочего) и создания для каждого из них индивидуального контента, обладающего специальными формами представления. Во-вторых, некоторые СМИ проектируют Интернет-сайты, рассматривая глобальную Сеть как средство прибавления к стандартному сектору более молодой категории населения.

Таким образом, традиционные и новые медиа как сложно организованный субъект политики отвечают следующим требованиям: сохраняют целостный характер, несмотря на существование различных, отличающихся друг от друга СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов социума и постоянное информационное взаимодействие; располагают совокупностью компонентов, каждый из которых взаимодействует со «своей» средой и друг с другом; обладают необходимым набором функций и их реализовывают их, удовлетворяя информационные потребности индивида, социальных групп и общества, в целом; для СМИ характерен непостоянный и рассредоточенный тип аудитории, образующийся «от случая к случаю» в результате концентрации общего внимания на том или ином сообщении (пресса, радио, телевидение или Интернет); являются

организованной системой, которая действует в соответствии с развитием условий жизни социума, имеют для этого необходимые организационные отношения между субъектами массово-информационной деятельности; обеспечивают взаимодействие, координацию, сотрудничество между индивидами на основе совместно формируемых моделей поведения каждого субъекта социума; отражают реалии социальной жизни; собирают и распространяют информацию в соответствии с динамикой общественного развития; используют для массового информационного прогресса современные коммуникационные и информационные технологии; служат средством политико–правового воспитания и просвещения.

В современной медиасфере Республики Беларусь активно формируется тенденция к созданию и продвижению брендов. Бренд сегодня – это стратегический актив компании, эффективный способ улучшения конкурентоспособности. С быстрым развитием экономики больше и больше международных брендов вступают на рынок Республики Беларусь. Успехи компаний, бренды которых известны белорусским покупателям и занимают высокие относительные доли на рынке своей сферы, тесно связаны с успешной локализационной стратегией. Не только сами их продукты удовлетворяют данные потребления покупателей, но и их эффективная реклама хорошо распространяет свои бренды и привлекает покупателей. Одним из способов продвижения международных брендов на современном рынке Республики Беларусь являются новые медиа.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

РЕКЛАМА, МЕДИАПРОСТРАНСТВО, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, НОВЫЕ МЕДИА, БРЕНД, ПОЛИТИКА ЛОКАЛИЗАЦИИ.

Объект исследования – новые медиа.

Предмет исследования – особенности новых медиа как канала коммуникации китайских брендов.

Цель работы – рассмотреть возможности новых медиа как канала коммуникации китайских брендов на рынке Республики Беларусь.

Исходя из цели исследования, автором поставлены следующие задачи – рассмотреть исторические и законодательные основания рекламной коммуникации китайских брендов; провести анализ использования новых каналов рекламной коммуникации китайских брендов.

Методы исследования: системный подход в качестве основного общенаучного метода, в который вошли методы структурного и сравнительного анализа, контент-анализ, расчетно-конструктивные методы, качественные и количественные методы прикладных социологических исследований и другие.

Научная новизна исследования заключается в обобщении опыта деятельности СМИ по созданию положительного образа товаров китайских компаний на рынке Республики Беларусь.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что выводы исследования могут быть использованы в учебном процессе при совершенствовании программ курсов по дисциплинам, разработке специальных практических курсов.

Практическая значимость работы определяется избранной темой исследования и ее методологией, направленностью на анализ современных тенденций в теории массовой коммуникации. Рассмотрение концепций и идей, порожденных новыми медиа, с целью их интеграции в теорию массовой коммуникации, анализа новых медиа как канала коммуникации китайских брендов позволяют определить основные направления развития отечественной науки о массовой коммуникации в рамках общемировых процессов, дать новую методологическую основу для профессиональной подготовки исследователей, журналистов и других специалистов в области массмедиа.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно–аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других

источников теоретические, методологические и методические положения к концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Магистерская диссертация содержит 81 страницу и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих четыре раздела, заключения и списка использованных источников, состоящего из 68 наименований

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

ADVERTISING, MEDIA SPACE, MASS MEDIA, NEW MEDIA, BRAND, LOCALIZATION POLICY.

The object of research is new media.

The subject of the research is the features of new media as a communication channel for Chinese brands.

The purpose of the work is to consider the possibilities of new media as a communication channel of Chinese brands on the market of the Republic of Belarus.

Based on the purpose of the study, the author posed the following tasks – to consider the historical and legislative foundations of advertising communication of Chinese brands; to analyze the use of new channels of advertising communication of Chinese brands.

Research methods: a systematic approach as the main general scientific method, which includes structural and comparative analysis methods, content analysis, computational and constructive methods, qualitative and quantitative methods of applied sociological research, and others.

The scientific novelty of the study is to generalize the experience of the media in creating positive images of the goods of Chinese companies in the market of the Republic of Belarus.

The theoretical significance of the research results lies in the fact that the conclusions of the study can be used in the educational process when improving the programs of disciplinary courses and developing special practical courses.

The practical significance of the work is determined by the chosen research topic and its methodology, focus on the analysis of modern trends in the theory of mass communication. Consideration of concepts and ideas generated by new media, with the aim of integrating them into the theory of mass communication, analyzing new media as a communication channel of Chinese brands, allows us to determine the main directions of development of the domestic science of mass communication in the framework of global processes, to provide a new methodological basis for the professional training of researchers journalists and other specialists in the field of mass media.

The author of the work confirms that the calculation and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions borrowed from literature and other sources are accompanied by references to their authors.

The master's thesis contains 81 pages and consists of a general description, introduction, two chapters, conclusion and list of references, consisting of 68 items.