

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

ТЭ
Гусы

**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Шибут Ирина Петровна,
старший преподаватель

Допущена к защите

«___»_____2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	3
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	4
GENERAL DESCRIPTION.....	5
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ И ЕЕ ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Основные подходы к определению понятия и классификации рекламной интернет-коммуникации.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Место и роль рекламной коммуникации в эпоху становления и развития информационно-коммуникационных технологий	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Основные тренды рекламной интернет-коммуникации	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В РАСПРОСТРАНЕНИИ ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ КОРОТКИХ ВИДЕОРОЛИКОВ ТИКТОК	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Общая характеристика китайского видеоприложения TikTok...	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Приложение TikTok как инструмент продвижения китайских культурных ценностей	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

ИР – интернет-реклама.

ИКТ – информационно-коммуникативные технологии.

ИК – интернет-коммерция.

ИКЦ – интернет-коммуникация.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

КОММУНИКАЦИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ, СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ВЕБ-САЙТ, ТИКТОК

Объект исследования – рекламная интернет-коммуникация.

Предмет исследования – технологии рекламной интернет-коммуникации в продвижении традиционной культуры Китайской Народной Республики на примере коротких видеороликов *TikTok*.

Цель исследования – анализ роли рекламных технологий в распространении традиционной китайской культуры на примере приложения *TikTok* для разработки методики проведения аналогичного анализа на других платформах коротких видеороликов.

Задачи исследования:

1. проанализировать основные подходы к определению понятия и классификации рекламной интернет-коммуникации;
2. определить место и роль рекламной интернет-коммуникации в эпоху становления и развития информационно-коммуникационных технологий;
3. дать общую характеристику китайскому видеоприложению *TikTok* и выделить основную специфику его функционирования в Китае;
4. определить роль приложения *TikTok* как инструмента продвижения китайских культурных ценностей в рекламной интернет-коммуникации с целью разработки методики проведения аналогичного анализа других платформ коротких видеороликов.

Полученные результаты: в работе исследованы место и роль китайского видеоприложения *TikTok* в продвижении национальных и культурных ценностей Китайской Народной Республики.

Новизна исследования: исследование вносит вклад в разработку проблемы распространения информации в социальных сетях. Полученные результаты могут быть применены при составлении плана факультативов и курсов на кафедрах технологий и коммуникации и международной журналистики.

Объем магистерской диссертации составляет 61 страницу. В структуру магистерской диссертации входят перечень условных обозначений, 2 главы (в первой – 2 раздела, во второй – 3 раздела), заключения и списка использованных источников, в который входит 78 наименований.

GENERAL DESCRIPTION

COMMUNICATION, SOCIAL NETWORKS, INFORMATION DISSEMINATION, NETWORK COMMUNICATION, WEBSITE, TIKTOK

Object of research: advertising Internet communication.

The subject of the research: the technologies of Internet advertising communication in promoting the traditional culture of the People's Republic of China on the example of *TikTok* short videos.

The purpose of the study is to analyze advertising technologies on the Internet, to study their role in the dissemination of traditional Chinese culture and to determine the role of the TikTok application as a tool for promoting Chinese cultural values in Internet advertising communication to develop a methodology for conducting a similar analysis of other short video platforms.

Research objectives:

1. to analyze the main approaches to the definition of the concept and classification of advertising Internet communication;
2. determine the place and role of Internet advertising communication in the era of formation and development of information and communication technologies;
3. give a general description of the Chinese TikTok video application and highlight the main specifics of its functioning in China;
4. determine the role of TikTok as a tool for promoting Chinese cultural values in online advertising communication with the aim of developing a methodology for conducting a similar analysis of other short video platforms.

The results obtained and their novelty: the scientific novelty of the master's thesis is to study the place and role of the Chinese TikTok video application in promoting the national and cultural values of the People's Republic of China. This topic has not been sufficiently investigated by domestic scientists.

Theoretical and practical significance of the study: the study makes a certain contribution to the development of the problem of dissemination of information in social networks. The information that is used on the pages of the master's thesis can also be used in drawing up a plan of electives and courses at the Departments of Technology and Communication and International Journalism.

The volume of the master's thesis is 61 pages. The structure of the master's thesis includes a list of symbols, 2 chapters, conclusions and a 79 sources.

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху становления и развития информационно-коммуникативных технологий реклама во Всемирной сети Интернет показывает невероятные результаты и демонстрирует активный рост по сравнению с остальными средствами массовой информации. Интернет как интерактивное пространство позволяет фирмам, компаниям и другим организациям разрабатывать эффективную систему маркетинговой коммуникации. Поэтому цифровые технологии занимают важное место в организации современного мира. Вдобавок, последние совершенствования в области высокотехнологичных средств стали основополагающим фактором для появления мобильных приложений, которые стали новым каналом для эффективного продвижения брендов, товаров и услуг.

Информационные ресурсы в Интернете, являясь одним из важных элементов на всех этапах создания и продвижения товара, играют важную роль в маркетинговой и рекламной деятельности. Средства получения информации, среда ее распространения, изучение влияния информации на потребителя являются основными элементами, которые определяют маркетинговые коммуникации. Несомненно, информационные технологии имеют большое значение в устройстве современного общества. С возрастанием роли информации возрастает роль технологий, с помощью которых ведется ее передача и обработка.

Реклама оказывает огромное воздействие на общественность. Данное явление несомненно воздействует на образ и стиль жизни каждого реального и потенциального потребителя. Рекламу также можно рассматривать как инструмент для достижения финансового успеха организации. Также стоит обозначить, что реклама может продвигать не только материальные вещи, но и духовные и культурные ценности. Например, социальная реклама, по которой можно понять на что делает наибольший акцент то или иное государство. Культура является способом и продуктом человеческой деятельности, определяет картину мира каждого народа.

Реклама Китайской Народной Республики активно демонстрирует основные культурные ценности, зафиксированные в культурном пространстве китайского народа. Несмотря на глобальное влияние стереотипов и поведений, китайская национальная культура эффективно продвигает свои культурные ценности, популяризируя и приумножая их. Таким образом, стоит обозначить, что национальная культура Китайской Народной Республики успешно противостоит всестороннему воздействию на нее стереотипов и штампов глобальной массовой культуры.

Учитывая быстро меняющиеся тенденции в современном обществе, теперь возможно продвижение бренда компании, товаров и услуг, культурных и национальных ценностей того или иного государства не только через традиционные каналы средств массовой коммуникации, но и через новые интернет-платформы – социальные сети. Массовая аудитория перешла на мобильное потребление, поэтому становится актуальным исследовать способы, методы и форматы продвижения культурных и национальных интересов и ценностей Китая через видеоприложение *TikTok* с целью разработки методики проведения аналогичного анализа других платформ создания коротких видеороликов

Методы исследования выпускной квалификационной работы – аналитический метод, который позволит рассмотреть явление «рекламной интернет-коммуникации» с разных научных точек зрения и выяснить признаки каждой классификации; сравнительный анализ, который позволит изучить способы и методы рекламного продвижения культурных ценностей Китайской Народной Республики и найти в данных категориях сходства и различия; метод контент-аналитического исследования позволит понять структуру коротких видеороликов на китайской платформе *TikTok*; также описательный метод, который позволит выстроить точную картину явления «рекламной интернет-коммуникации».

Структуру работы составляют: введение, две главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе анализируются основные подходы к определению понятия и классификации рекламной интернет-коммуникации, основные тренды рекламной интернет-коммуникации и определяется место и роль рекламной интернет-коммуникации в распространении традиционной китайской культуры.

Во второй главе анализируется общая характеристика китайского видеоприложения *TikTok* и выделяется основная специфика его функционирования, а также определяется роль приложения *TikTok* как инструмента продвижения китайских культурных ценностей в рекламной интернет-коммуникации с целью разработки методики для проведения аналогичного анализа других платформ коротких видеороликов.

Теоретическую базу научно-исследовательской работы составили труды Адамчик В.В., Алимова И. А., Бакулина А. В., Беликова И.В., Благодатова А. В., Богословского В. А., Бокщанина А. А., Буярова Д.В., «Теория использования и вознаграждения», выдвинутая в 1977 г. исследователем Хуа Ганом, концепция «мягкой силы», принятая Китаем с 1990-х годов как часть своего более широкого плана «культурного строительства нации», а также работы китайских и зарубежных ученых.

Эмпирической базой исследования послужили китайские социальные сети, контент видеоприложения *TikTok*, данные статистики сообществ в социальных сетях, данные исследования *Digital 2022*.

В заключении сформулированы основные выводы относительно выполнения поставленных задач и выполнения цели магистерской диссертации, а также описаны основные выводы.