

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

СИН Цзюаньцзюань

**СОЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ ПРЕЗЕНТАЦИЯ В
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)**

Магистерская диссертация
АННОТАЦИЯ
Специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель:
Н.В. Ефимова
кандидат философских наук,
доцент

Минск, 2024

АННОТАЦИЯ

Цель состоит в том, чтобы исследовать презентацию социальной информации в китайских социальных сетях, с Weibo в качестве главного примера.

Цели исследования: изучить систему коммуникации и презентации социальной информации в социальной сети Weibo.

-Анализ моделей распространения различной социальной информации (например, горячих точек, новостей, событий общественного мнения и т.д.) на платформе Weibo.

-Анализировать поведенческие привычки пользователей в получении, обработке и распространении социальной информации, включая: “просмотр”, “понравиться”, “комментировать”, “делиться”.

-Анализ различных ролей и влияния различных групп пользователей (например, лидеров общественного мнения).

Изучить, как социальная информация на Weibo влияет на международную аудиторию, и как международные события распространяются на Weibo, уникальность отображения социальной информации в сети Weibo.

Исследовать влияние рекомендации алгоритмов и факторов политики на представление и распространение социальной информации.

Цели варьируются в зависимости от понимания уникальных особенностей платформы Weibo до анализа ее влияния на общественное мнение и политический дискурс.

Предмет исследования: презентация социальной информации в китайских социальных сетях. Пример китайских социальных сетей -- Weibo.

Новизна исследования состоит в том, что, анализируя уникальность социальной информации, отображаемой на китайских платформах микроблогов и сравнивая большие данные из различных социальных медиа-платформ в Китае, исследование демонстрирует их различия.

Исследование включает 56 страницы, 3 рисунка, 1 таблицу, 50 источников информации.

Ключевые слова: социальные медиа, социальная информация, сообщение в социальных сетях, идентификация пользователя Weibo, социальная идентичность, общественное влияние.