

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

ЦАО Вэньминь

**РАСПРОСТРАНЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ КИТАЙСКОЙ КУХНИ
ПОСРЕДСТВОМ ПЛАТФОРМ КОРОТКИХ ВИДЕО
(НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ ТІК ТОК)**

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

Научный руководитель:
И.М. Наливайко
кандидат философских наук,
доцент

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Структура магистерской диссертации включает четыре главы. Первая глава представляет собой обзор развития коротких видеороликов о кухне в Китае на платформе TikTok. Вторая глава анализирует проблемы распространения коротких видеороликов о кухне. Третья глава посвящена эмпирическому анализу стратегий распространения коротких видеороликов о кухне. Четвертая глава посвящена стратегиям оптимизации коротких видеороликов о кухне на основе модели "SIPS".

Магистерская диссертация включает 73 страниц, 2 приложения и 58 использованных источников.

Ключевые слова: коммуникация в социальных сетях, китайская местная кухня, модель SIPS.

Объект – социальная медиа-платформа TikTok.

Предмет – пути распространения китайской местной кухни на платформе TikTok.

Цель магистерской работы – изучить потенциал коротких видеоплатформ, в частности TikTok, в продвижении китайской местной кухни.

В данном исследовании используется дескриптивный метод для описания характеристик коротких видеороликов о кухне, включая литературные обзоры для извлечения инсайтов из предшествующих исследований и соответствующих теоретических рамок, касающихся распространения кулинарного контента в социальных медиа. Был проведен контент-анализ для систематической оценки тем, нарративов и визуальных элементов в коротких видеороликах о кухне на TikTok, дополненный опросом для сбора количественных данных о предпочтениях, вовлеченности и восприятии зрителей.

Магистерская диссертация исследует взаимосвязь между едой, культурой и цифровыми медиа через обширный анализ литературы. Она оценивает вовлеченность аудитории в короткие видеоролики о кухне, которые демонстрируют местные кулинарные традиции, изучая взаимодействия и реакции зрителей. Исследование выявляет проблемы, возникающие при распространении этих видеороликов, особенно в отношении видимости и вовлеченности аудитории. Результаты анализируются через призму культурной идентичности, подчеркивая роль этих видеороликов в сохранении и продвижении местных кухонь. Кроме того, основанное на модели "sips" исследование предлагает стратегии оптимизации для повышения эффективности и охвата коротких видеороликов о кухне, предоставляя ценные инсайты для создателей контента и маркетологов в цифровом пространстве.