

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

ЯН Сюэцзяо

**ТРАНСЛЯЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ
ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
(НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)**

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

Научный руководитель:
Г.А. Фофанова
кандидат психологических наук,
доцент

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Структура магистерской диссертации состоит из трех глав. В первой главе рассматривается реклама в социальных сетях как объект анализа, во второй главе основное внимание уделяется распространению китайских культурных ценностей, а в третьей главе рассматриваются коммуникационные стратегии и методы распространения культурных ценностей посредством рекламы в китайских социальных сетях.

Магистерская диссертация включает 64 страниц, 1 приложение и 84 использованных источника.

Ключевые слова: социальные сети, культурные ценности, реклама, участие пользователей, оценка влияния, коммуникационная стратегия, межкультурная коммуникация.

Объект исследования - трансляция культурных ценностей посредством рекламы в социальных сетях (на примере Китая).

Предмет исследования - реклама в социальных сетях.

Цель магистерской диссертации - выявить коммуникационные стратегии и приемы трансляции культурных ценностей посредством рекламы в социальных сетях (на примере Китая).

Диссертация начинается с анализа природы, характеристик и методов рекламы в социальных сетях. Она выстраивает модель совместного создания ценностей брендами и пользователями. Во-вторых, предполагается, что китайские культурные ценности как духовное ядро китайской нации охватывают многочисленные измерения основных социалистических ценностей, которые глубоко влияют на образ мышления и поведение китайцев. Наконец, как важный носитель культурной коммуникации реклама играет ключевую роль в передаче культуры, формировании имиджа бренда и запуске эмоционального отклика путем включения культурных элементов и нарратива историй бренда. Основываясь на коммуникации культурных ценностей в китайской рекламе в социальных сетях, предлагается ряд стратегий их трансляции.

Благодаря всестороннему анализу исследование предоставляет теоретическую основу и практическое руководство для китайских брендов и предприятий по передаче культурных ценностей в рекламе в социальных сетях. В будущем, с непрерывным развитием технологий и общества, реклама в социальных сетях столкнется с большим количеством возможностей и проблем в области культурной коммуникации, что требует постоянных и глубоких исследований с целью содействия широкому распространению и инновационному развитию китайской культуры и усиления международного влияния китайской культуры.