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

ЛЯН Бинсянь

**ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

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

Научный руководитель:
М.С. Фабрикант,
кандидат психологических наук,
доцент

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Структура диссертации на соискание степени магистра включает три главы. В первой главе анализируются современные определения и теоретические конструкции коммерческой рекламы. Вторая глава посвящена анализу возможностей для коммерческой рекламы на платформах социальных сетей. В третьей главе исследуются ограничения коммерческой рекламы в контексте социальных медиа.

Диссертация состоит из 79 страниц, содержит 7 фигур, 15 таблиц и ссылается на 57 источников.

Ключевые слова: реклама в социальных сетях; коммуникационная ценность рекламы; инфомерсиал; идеологическая функция; стратегия управления.

Объектом исследования являются возможности и ограничения коммерческой рекламы в социальных сетях. Тема сосредотачивается на сравнительном анализе между платформами и типами СМИ. Целью диссертации является выявление возможностей и ограничений коммерческой рекламы в социальных сетях с помощью эмпирического исследования.

Методология исследования включает:

- Статистический анализ данных о поведении пользователей
- Полевые наблюдения за взаимодействием с рекламой
- Контент-анализ креативов рекламы
- Сравнительный анализ между платформами (например, Facebook и TikTok) и типами СМИ (социальные и традиционные СМИ)

Диссертация формирует теоретический фреймворк для рекламы в социальных сетях в качестве коммерческого коммуникационного инструмента, систематически сравнивает механизмы рекламы на разных платформах и определяет ключевые стратегии управления для оптимизации и коммуникационной ценности. Результаты демонстрируют, как идеологические функции, заложенные в инфомерсиалах, формируют вовлечение потребителей на различных платформах, а также предоставляют кросс-медиаальный сравнительный анализ эффективности рекламы.