**Аннотация магистерской диссертации**

**Чжан Чуньюэ**

**«Продвижение мобильных операторов в социальных медиа»**

**Н. рук. – Юлия Владимировна Таранова, кандидат политических наук, старший преподаватель**

**Ключевые слова:** социальные медиа, продвижение в социальных медиа, мобильный оператор, Россия, Китай.

**Актуальность** темы вызвана тем, что в связи со стремительным развитием цифровых, мобильных и интернет-технологий все значительнее становится роль интернета и социальных медиа как площадок и каналов для продвижения организаций. Ведущие мобильные операторы России и Китая наряду с традиционными методами все активнее используют социальные медиа для PR-продвижения. Актуальность исследования продиктована потребностью выявить общее и различия в методах, используемых для продвижения мобильных операторов в России и в Китае. При бурных изменяющихся социально-экономических условиях, традиционные методы продвижения услуг становятся более неэффективными, возникает утомленность не только мобильных операторов, но и потребителей. В этой связи, сравнив общее и различия в методах, используемых для продвижения мобильных операторов в России и в Китае, мы можем найти более эффективные, доступные и приятные методы продвижения услуг для мобильных операторов.

**Научная новизна** работы определяется прежде всего тем, что впервые объектом исследования стало сравнение методов продвижения мобильных операторов России и Китая.

**Объектом** исследования являются социальные медиа как площадка для продвижения мобильных операторов.

**Предметом** исследования являются методы продвижения в социальных медиа мобильных операторов России и Китая.

В данной работе автор ставит перед собой **цель** описать и проанализировать методы продвижения мобильных операторов в социальных медиа России и Китая.

Для достижения указанной цели поставлены следующие **задачи:**

1. Изучить понятие "социальные медиа" и выявить особенности продвижения в социальных медиа;

2. описать и проанализировать методы продвижения мобильных операторов России на основании анализа сообществ мобильных операторов МТС и Билайн в социальных сетях и текстов, размещенных этими компаниями в других социальных медиа;

3. описать и проанализировать методы продвижения мобильных операторов Китая на основании информации в социальных медиа Китая, размещенной компаниями China Mobile, China Unicom;

4. сравнить методы продвижения компаний MTC, Билайн, China Mobile, China Unicom.

**Эмпирическая база** исследования: сообщества и информация, размещенная мобильными операторами в социальных медиа: ВКонтакте, Livejournal, Facebook, twitter，Youtube，新浪微博(микроблог Sina)，腾讯微博(микроблог Tencent)，搜狐微博(микроблог Sohu), 人人网(социальный сайт Renren), 天涯论坛(форум Тянья), 猫扑论坛(форум Маопу), 微信(We Chat), QQ.

Для разрешения сформулированных задач в рамках исследования были применены такие **методы**, как анализ научной литературы, материалов СМИ, анализ социальных медиа России и Китая, наблюдение.

Особую значимость для создания **теоретико-методологической базы** исследования имели работы В.А. Ачкасовой, И.А.Быкова, Д.П. Гавры, Д. Халилова, К. Ших, Ф. Котлера, М.А. Шишкиной, B. Solis, W.G. Mangold, 何菲(Хэ Фэй), 刘瑛(Лю Ин),孙燕(Сунь Янь), 吴勇毅(У Юн И).

В результате проведенного исследования автор выносит на защиту следующие положения:

1. Под социальными медиа понимаются онлайновые платформы и каналы, основанные на идеологической и технологической базе Web 2.0, для создания и обмена контентом, видом которого могут быть текст, картина, видео, аудио и т. д.
2. Социальные медиа являются важным инструментом продвижения и для Российских мобильных операторов, и для китайских.
3. Российские мобильные операторы активно занимаются продвижением в социальных медиа, самых популярных в России как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, twitter, YouTube и продвижение носит интерактивный, уникальный, открытый, своевременный характер.
4. Китайские мобильные операторы активно занимаются продвижением в социальных медиа, самых популярных в Китае как «Weibo», «WeChat», и продвижение тоже носит интерактивный, уникальный, открытый, своевременный характер.
5. По сравнению конкретных методов продвижения в социальных медиа мобильных операторов России и Китая обнаружено немало сходств и различий.

**Структура работы:** магистерская диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.