

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ДОУ
Мяо

**НОВЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ
БРЕНДОВ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ALIBABA)**

Магистерская диссертация
специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –
Мясникова Ольга Анатольевна,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите

« ____ » _____ 2025 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации и
связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2025

РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика работы, 3 главы (включающие 6 разделов), заключение, список использованных источников, содержащий 70 наименований. Общий объем магистерской диссертации «Новые медиа как канал коммуникации китайских брендов: на примере бренда Alibaba» составляет 77 страниц.

Ключевые слова: ALIBABA, КИТАЙ, НОВЫЕ МЕДИА, КОММУНИКАЦИЯ, МЕЖДУНАРОДНАЯ СТРАТЕГИЯ, PR, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, «ОДИН ПОЯС ОДИН ПУТЬ»

Объект исследования – коммуникационная стратегия китайских брендов в новых медиа.

Предмет исследования – особенности и перспективы коммуникационной политики бренда Alibaba в международной медиасреде.

Цель исследования – проанализировать проблемы и перспективы коммуникации бренда Alibaba в новых медиа и выработать рекомендации по ее оптимизации в международном контексте, включая реализацию инициативы «Один пояс, один путь».

Методика исследования включает теоретический анализ научной и профессиональной литературы по коммуникациям, медиасреде и брендингу, кейс-анализ цифровых стратегий Alibaba, сравнительный анализ подходов к локализации сообщений, а также контент-анализ социальных сетей и пользовательского контента.

Полученные результаты: в ходе исследования были выявлены структурные и содержательные особенности коммуникационной стратегии бренда Alibaba в новых медиа. Определены её сильные стороны, включая активное использование цифровых платформ, интеграцию с локальными сервисами и развитие омниканальных коммуникаций. Наряду с этим зафиксированы слабые стороны, среди которых – сложность локализации контента, недостаточная персонализация сообщений и ограниченное управление пользовательским контентом. Также установлены внешние возможности (расширение инициативы «Один пояс, один путь», рост цифровой аудитории в СНГ) и угрозы (информационная перегрузка, геополитические барьеры, культурные различия). Разработаны обоснованные рекомендации по повышению эффективности цифровых коммуникаций Alibaba на международных рынках, в том числе Беларуси и России, с учётом политических, культурных и технологических особенностей. Предложены практические решения по адаптации сообщений, усилению визуальной

идентичности и формированию устойчивого взаимодействия с локальной аудиторией через новые медиа и социальные платформы.

Научная новизна исследования заключается в комплексном подходе к изучению международной коммуникации китайского цифрового бренда через призму новых медиа и в разработке практико-ориентированных рекомендаций по интеграции бренда в локальные информационные контексты стран-участниц инициативы «Один пояс, один путь».

Практическая значимость диссертации состоит в возможности использования предложенных рекомендаций при построении цифровых стратегий транснациональных компаний на рынках СНГ. Работа может быть полезна специалистам в области PR, цифрового маркетинга и международных коммуникаций, занимающимся продвижением китайских брендов.

Автор подтверждает достоверность представленных материалов и самостоятельность выполнения магистерской диссертации.

ABSTRACT OF MASTER'S THESIS

The structure of the master's thesis includes: an introduction, a general overview of the study, three chapters (comprising six sections), a conclusion, and a list of references containing 70 sources. The total length of the thesis "*New Media as a Communication Channel for Chinese Brands: The Case of Alibaba*" is 77 pages.

Keywords: ALIBABA, CHINA, NEW MEDIA, COMMUNICATION, INTERNATIONAL STRATEGY, PR, SOCIAL NETWORKS, "BELT AND ROAD INITIATIVE"

Object of research – the communication strategy of Chinese brands in new media.

Subject of research – the characteristics and prospects of Alibaba's communication policy in the international media environment.

Research aim – to analyze the problems and prospects of Alibaba's communication in new media and to develop recommendations for its optimization in the international context, including within the framework of the "Belt and Road Initiative."

Research methodology includes theoretical analysis of scholarly and professional literature on communications, media, and branding; case analysis of Alibaba's digital strategies; comparative analysis of message localization approaches; and content analysis of social media and user-generated content.

Research findings: The study identified the structural and content-related characteristics of Alibaba's communication strategy in new media. Its strengths include active use of digital platforms, integration with local services, and the development of omnichannel communication. At the same time, weaknesses such as content localization challenges, insufficient message personalization, and limited management of user-generated content were revealed. External opportunities (expansion of the "Belt and Road Initiative," growth of digital audiences in the CIS) and threats (information overload, geopolitical barriers, cultural differences) were also outlined. Evidence-based recommendations were developed to enhance Alibaba's digital communications in international markets, including Belarus and Russia, taking into account political, cultural, and technological factors. Practical solutions were proposed to adapt messaging, strengthen visual identity, and build sustainable engagement with local audiences through new media and social platforms.

Scientific novelty lies in the comprehensive approach to studying the international communication of a Chinese digital brand through the lens of new media and in the development of practical recommendations for integrating

Alibaba into the local information and cultural contexts of countries participating in the “Belt and Road Initiative.”

Practical significance of the thesis is reflected in the applicability of the proposed recommendations for building digital strategies of transnational companies operating in CIS markets. The findings may be useful for PR professionals, digital marketers, and communication specialists involved in the international promotion of Chinese brands.

The author confirms the authenticity of the presented materials and the independent completion of the master’s thesis.

硕士论文摘要

本硕士论文包括：引言、论文总体概述、三章正文（共六节）、结论以及包含 70 项参考文献的参考书目。论文题目为《新媒体作为中国品牌传播渠道的研究：以阿里巴巴品牌为例》，全文共 77 页。

关键词：阿里巴巴、中国、新媒体、传播、国际战略、公关、社交网络、“一带一路”

研究对象：中国品牌在新媒体中的传播策略。

研究课题：阿里巴巴品牌在国际媒体环境中的传播特点与发展前景。

研究目的：分析阿里巴巴品牌在新媒体传播中的问题与前景，并在“一带一路”倡议背景下，提出优化其传播策略的建议。

研究方法：论文采用了多种研究方法，包括传播学、媒体学和品牌传播领域的理论文献分析，对阿里巴巴数字传播策略的案例研究，传播信息本地化手段的比较分析，以及社交媒体和用户生成内容的内容分析。

研究成果：研究系统分析了阿里巴巴品牌在新媒体环境中的传播策略结构与内容特征。论文指出其优势包括积极运用数字平台、与本地服务的深度整合以及全渠道传播的发展。同时也发现了一些问题，如内容本地化难度大、信息个性化程度不足以及用户内容管理有限。此外，还识别了外部机遇（例如“一带一路”倡议的扩展、独联体地区数字用户数量的增长）与挑战（信息过载、地缘政治障碍和文化差异）。基于研究结果，论文提出了一系列有针对性的优化建议，以提高阿里巴巴在国际市场，特别是白俄罗斯和俄罗斯的数字传播效果。这些建议包括：调整信息内容、强化视觉识别系统，以及通过新媒体和社交平台建立与本地受众之间更稳定的互动关系。

论文的学术创新点在于：以系统方法研究中国数字品牌在国际新媒体传播环境中的特点，并提出适应“一带一路”沿线国家信息文化语境的传播整合方案。

实践意义：论文所提出的建议可为跨国企业在独联体市场制定数字传播战略提供参考，特别适用于从事中国品牌国际推广的公关、数字营销及传播从业人员。

作者保证论文中所使用的材料真实可靠，且论文由本人独立完成。