

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ВАН Цзяньфан

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ
В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ**

Магистерская диссертация
специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –
Ивченков Виктор Иванович,
доктор филологических наук, профессор

Допущена к защите
«___» _____ 2025 г.

Зав. кафедрой

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2025

РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика работы, 3 главы (включают 9 разделов), заключение, список использованных источников, содержащий 70 наименований. Объем магистерской диссертации «Репрезентация китайских брендов в медиапространстве Беларуси: специфика стратегических коммуникаций» составляет 76 страниц.

Ключевые слова: КИТАЙСКИЕ БРЕНДЫ, МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИЯ, СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ, МЕДИАПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ, ЛОКАЛИЗАЦИЯ, СТОРИТЕЛЛИНГ

Объект исследования – медиапространство Беларуси и специфика освещения деятельности китайских субъектов.

Предмет исследования – особенности и тренды коммуникации в репрезентации китайских брендов в медиапространстве Беларуси.

Цель исследования: выявить специфику репрезентации китайских брендов в медиапространстве Беларуси для выработки рекомендаций по оптимальной траектории стратегических коммуникаций.

Методика исследования включает как качественные, так и количественные методы: анализ научной литературы, контент-анализ публикаций, глубинные интервью, сравнительный и системный подходы, направленные на выявление устойчивых моделей медийного позиционирования брендов.

Полученные результаты: проведено комплексное исследование репрезентации китайских брендов в белорусских СМИ, выявлены различия в позиционировании по типам медиа, определены проблемы недостаточной локализации, фрагментарности стратегий и слабого антикризисного PR. Сформулированы рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии, включая акцент на культурный сторителлинг, расширение присутствия в новых медиа и активное использование интерактивных форматов. Предложена модель эффективной локализации и мультимедийного сопровождения бренда с учетом культурных и информационных особенностей белорусской аудитории.

Научная новизна исследования заключается в первом сравнительном анализе репрезентации китайских брендов в белорусской печатной, цифровой и телевизионной среде, а также в системной оценке их стратегических коммуникационных подходов в контексте культурной адаптации и цифровой трансформации.

Область возможного практического применения – результаты могут быть использованы PR-агентствами, маркетинговыми подразделениями китайских компаний, а также исследователями, изучающими межкультурные коммуникации и медиастратегии в транснациональной среде.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов магистерской работы, а также самостоятельность её выполнения.

ABSTRACT OF MASTER'S THESIS

The structure of the master's thesis includes: introduction, general overview of the study, three chapters (divided into nine sections), conclusion, and a list of 70 references. The volume of the master's thesis “Representation of Chinese Brands in the Media Space of Belarus: Specifics of Strategic Communication” is 76 pages.

Keywords: CHINESE BRANDS, MEDIA REPRESENTATION, STRATEGIC COMMUNICATION, BELARUSIAN MEDIA SPACE, LOCALIZATION, STORYTELLING

Object of the study – the media space of Belarus and the specifics of coverage of Chinese entities.

Subject of the study – features and trends of communication in the representation of Chinese brands in Belarusian media.

Research aim: to identify the specifics of Chinese brand representation in the Belarusian media space and to develop recommendations for an optimal strategic communication trajectory.

Methodology: a combination of qualitative and quantitative methods was used, including analysis of academic literature, content analysis of publications, in-depth interviews, as well as comparative and systemic approaches to identify stable media positioning models of brands.

Main findings: the study presents a comprehensive analysis of the representation of Chinese brands in Belarusian media, highlights differences in positioning across media types, and identifies key challenges such as insufficient localization, fragmented strategies, and weak crisis communication. Recommendations were developed to enhance brand communication, including cultural storytelling, presence in new media, and the use of interactive content formats. An effective model for localizing and multimedia-supporting brand strategies was proposed, tailored to the cultural and informational context of the Belarusian audience.

Scientific novelty lies in the first comparative analysis of how Chinese brands are represented in Belarusian print, digital, and television media, and in the systemic evaluation of their strategic communication approaches in the context of cultural adaptation and digital transformation.

Practical significance: the results can be applied by PR agencies, marketing departments of Chinese companies, and researchers in the field of intercultural communication and media strategy in transnational contexts.

The author confirms the authenticity of the materials and results of the thesis, as well as the independent nature of the work.

硕士学位论文摘要

硕士学位论文结构包括：引言、工作总述、三章（共九节）、结论以及参考文献列表（共70项）。本硕士学位论文题为《中文品牌在白俄罗斯媒体空间中的呈现：战略传播的特点》，总计76页。

关键词：

中国品牌，媒体呈现，战略传播，白俄罗斯媒体空间，本土化，讲故事策略

研究对象：白俄罗斯的媒体空间以及中国企业在其中的传播特点。

研究课题：中国品牌在白俄罗斯媒体空间中的传播特征与趋势。

研究目的：揭示中国品牌在白俄罗斯媒体中的呈现特点，并制定优化战略传播路径的建议。

研究方法：采用定性与定量相结合的方法，包括学术文献分析、内容分析、深度访谈，以及比较与系统分析方法，以识别品牌媒体定位的稳定模式。

研究结果：本研究全面分析了中国品牌在白俄罗斯媒体中的呈现方式，指出在不同类型媒体中的定位差异，揭示了传播中存在的本土化不足、传播策略碎片化和危机公关薄弱等问题。论文提出了改进传播策略的建议，包括加强文化讲故事、拓展新媒体覆盖、运用互动式内容形式等，并构建了适应白俄罗斯受众文化和信息需求的本地化与多媒体品牌传播模式。

研究创新性：首次从对比角度分析中国品牌在白俄罗斯印刷媒体、数字媒体和电视媒体中的传播差异，系统评价其在文化适应和数字转型背景下的战略传播路径。

实际应用价值：研究成果可供公关公司、中国企业市场部门以及跨文化传播和跨国媒体策略研究人员使用和参考。

作者确认本论文的研究材料与结果的真实性，并保证论文的独立完成性。