

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЛИ
Шулэй

**КИТАЙСКИЕ БРЕНДЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
БЕЛАРУСИ (РЕКЛАМНЫЙ АСПЕКТ)**

Магистерская диссертация
специальность 7-06-0321-02 Коммуникации

Научный руководитель –
Е. И. Абрамова,
кандидат филологических наук,
доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 2025 г.

Зав. кафедрой _____
кандидат филологических наук, доцент Ю.Н. Лукьянюк

Минск, 2025

РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика работы, 3 главы (в каждой по 3 раздела), заключение, список использованных источников, который содержит 62 наименования, а также 3 приложения. Объем магистерской диссертации «Репрезентация китайских брендов в белорусских медиа: специфика, проблемы и стратегии оптимизации» составляет 69 страниц.

Ключевые слова: КИТАЙСКИЕ БРЕНДЫ, МЕДИАПРОСТРАНСТВО, БЕЛАРУСЬ, PR-СТРАТЕГИИ, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ, ТИКТОК, TELEGRAM, GEELY, XIAOMI, ALIEXPRESS

Объект исследования – репрезентация китайских брендов в белорусских средствах массовой информации.

Предмет исследования – особенности и механизмы репрезентации китайских брендов в печатных, интернет и телевизионных СМИ Республики Беларусь.

Цель исследования: на основе анализа репрезентации китайских брендов в различных белорусских медиа выявить ключевые особенности их восприятия и разработать рекомендации по оптимизации коммуникационных стратегий, направленных на повышение эффективности взаимодействия с белорусской аудиторией.

Методика исследования включает теоретический анализ научной литературы по теме брендов и медиакоммуникаций, систематизацию и обобщение существующих подходов, метод контент-анализа публикаций 2024–2025 годов, визуально-коммуникативный анализ медиаматериалов (TikTok, Telegram, Instagram), а также сравнительный анализ стратегий продвижения брендов Geely, Xiaomi и AliExpress. Использовались данные официальных отчетов, включая Digital 2024 и аналитические материалы Института электронной коммерции КНР.

Полученные результаты: В работе системно рассмотрены теоретические аспекты формирования брендов и их медийной репрезентации. Проведен комплексный анализ присутствия китайских брендов в различных типах белорусских СМИ. Выявлены основные особенности и проблемы репрезентации на примере трех популярных китайских брендов. Особое внимание уделено новым медиаформатам (социальные сети, мессенджеры), имеющим высокий уровень вовлечения аудитории. Разработаны практико-ориентированные рекомендации по совершенствованию PR-стратегий китайских брендов с учётом специфики медиапотребления в Беларуси.

Научная новизна исследования заключается в выявлении взаимосвязи между формами медийной репрезентации и восприятием китайских брендов в локальном информационном пространстве, а также в обосновании рекомендаций по эффективному использованию новых цифровых каналов коммуникации для укрепления имиджа бренда на зарубежных рынках.

Область возможного практического применения результатов: Разработанные в рамках исследования рекомендации могут быть использованы китайскими компаниями и агентствами, занимающимися внешним PR и маркетингом, для повышения эффективности локализованного продвижения брендов в Беларуси. Материалы работы также полезны специалистам в области бренд-коммуникаций, международного маркетинга и трансграничного бизнес-взаимодействия.

Автор работы подтверждает достоверность изложенных в ней материалов и результатов, а также самостоятельность выполнения исследования.

ABSTRACT OF MASTER'S THESIS

The structure of the master's thesis includes: an introduction, general characteristics of the work, three chapters (each with three sections), a conclusion, a list of references containing 62 sources, and three appendices. The total length of the master's thesis titled "*Representation of Chinese Brands in Belarusian Media: Specifics, Challenges, and Optimization Strategies*" is 69 pages.

Keywords: CHINESE BRANDS, MEDIA SPACE, BELARUS, PR STRATEGIES, DIGITAL MARKETING, TIKTOK, TELEGRAM, GEELY, XIAOMI, ALIEXPRESS

Object of the research – the representation of Chinese brands in Belarusian mass media.

Subject of the research – the features and mechanisms of representing Chinese brands in print, online, and television media in the Republic of Belarus.

Purpose of the research: Based on the analysis of how Chinese brands are represented in various Belarusian media, the goal is to identify key characteristics of audience perception and develop recommendations to optimize communication strategies for more effective engagement with the Belarusian audience.

Research methodology includes theoretical analysis of academic literature on branding and media communications, systematization and generalization of existing approaches, content analysis of publications from 2024–2025, visual-communicative analysis of media materials (TikTok, Telegram, Instagram), as well as comparative analysis of the promotion strategies of Geely, Xiaomi, and AliExpress. Official reports such as Digital 2024 and research from the E-Commerce Institute under the Ministry of Commerce of China were also used.

Research findings: The study thoroughly examines the theoretical foundations of branding and media representation. A comprehensive analysis of the presence of Chinese brands across different Belarusian media formats was conducted. Key features and challenges in their representation were identified through the case studies of three major Chinese brands. Special attention was given to new media formats (social networks, messaging platforms) that exhibit high audience engagement. Practical recommendations were developed to improve PR strategies for Chinese brands, tailored to the specifics of media consumption in Belarus.

Scientific novelty of the research lies in establishing the relationship between forms of media representation and public perception of Chinese brands within the local information space, as well as in substantiating recommendations for the

effective use of digital communication channels to enhance brand image in foreign markets.

Potential practical application: The recommendations developed in this research may be used by Chinese companies and PR/marketing agencies to increase the effectiveness of localized brand promotion in Belarus. The results are particularly relevant for professionals working in brand communication, international marketing, and cross-border business development.

The author confirms the accuracy and reliability of the presented materials and results, as well as the independent nature of the work.

硕士论文摘要

本硕士论文包括：引言、论文总体特征、三个章节（每章三个小节）、结论、参考文献（共62项）以及三个附录。硕士论文题目为《中文品牌在白俄罗斯媒体中的呈现：特点、问题与优化策略》，全文共69页。

关键词：

中国品牌、媒体空间、白俄罗斯、公共关系策略、数字营销、TikTok、Telegram、吉利、小米、AliExpress

研究对象：中国品牌在白俄罗斯大众媒体中的呈现。

研究内容：

中国品牌在白俄罗斯的印刷媒体、网络媒体和电视媒体中的呈现方式和机制。

研究目的：

通过分析中国品牌在白俄罗斯不同媒体中的呈现方式，揭示其传播特点和受众认知规律，并提出优化品牌传播效果的对策建议，以提升品牌在当地市场的影响力和传播效果。

研究方法：

理论研究包括相关学术文献的分析、系统化、归纳总结等；实证研究方面，采用2024-2025年相关媒体内容的内容分析法，比较分析吉利、小米和AliExpress三大中国品牌的传播策略，结合TikTok、Telegram、Instagram平台的视觉传播分析，同时参考了《Digital 2024》及中国商务部电子商务研究院发布的官方报告。

研究成果：

论文系统梳理了品牌构建与媒体传播的理论基础，全面分析了中国品牌在白俄罗斯各类媒体中的传播现状，识别出主要呈现方式及存在问题，尤其关注新媒体平台在品牌传播中的重要作用。论文基于研究结果，提出了适应白俄罗斯媒介环境的实用性公关传播策略建议，以提升品牌在本地受众中的认知度与好感度。

论文创新点：

本研究首次系统揭示了媒体呈现形式与品牌受众认知之间的关系，提出了通过数字传播渠道提升品牌国际形象的策略建议，具有一定的理论价值与实践意义。

研究成果的应用领域：论文提出的建议可供中国企业及海外市场公关传播机构在白俄罗斯开展本地化品牌营销时参考使用，尤其适用于数字营销、品牌传播与跨境商业合作领域。

作者确认：本论文所述研究材料和成果真实可靠，论文由本人独立完成。