

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

ЧЖЭНЬ Чжихэн

**ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА
ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ:
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ**

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

Научный руководитель:
Е.В. Раевич
кандидат философских наук,
доцент

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

Структура магистерской диссертации состоит из четырех глав. В первой главе анализируется, как медиа-алгоритмы реконструируют потребительскую культуру. Во второй главе рассматривается трехэтапная модель медиа-стратегии. В третьей главе проводится диалектический анализ строительства бренда в социальных сетях. Четвертая глава эмпирически подтверждает эффективность медиа-стратегии с использованием SHEIN.

Магистерская диссертация включает 70 страниц, 4 фигуры, 1 таблицу и цитирует 56 источников.

Ключевые слова: СМИ; Потребительская культура; стратегии коммуникации бренда; Социальные сети; Шин.

Объектом являются современные СМИ и их алгоритмы.

Тема - коммуникационные стратегии современных брендов в медиа-экосистемах.

Цель - определить влияние СМИ на стратегии коммуникации бренда в формировании потребительской культуры.

В этом исследовании анализ литературы использовался для деконструкции отношений между СМИ и потребителями; сравнительный анализ выявил стратегические модели; углубленное тематическое исследование изучило механику кампании SHEIN.

Магистерская диссертация:

1. Количественное измерение влияния СМИ на формирование потребительской ценности с помощью показателей эффективности рекламы
2. Раскрывает наступательно-оборонительную динамику между цифровой рекламой и бдительностью молодежи
3. Предлагает трехэтапную модель медиа-стратегии для коммуникации бренда
4. Утверждает принципы алгоритмической оптимизации с помощью деконструкции кампании SHEIN

Результаты:

- Предоставить предприятиям новые рекламные рамки, учитывающие устойчивость к усталости рекламы
- Выявить компромиссы в преимуществах / недостатках создания бренда социальных сетей

Демонстрация алгоритмической синхронизации механизмов СМИ и потребительской культуры