

MINISTRY OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS
BELARUSIAN STATE UNIVERSITY
FACULTY OF JOURNALISM

Department of International Journalism

HUO Jiayi

**THE ROLE OF NEW MEDIA IN SHAPING PET CULTURE AND ONLINE
COMMUNITIES IN CHINA: ANALYSIS OF COMMUNICATION AND
SOCIAL CONNECTIONS**

Master's thesis

Speciality 7-06-0321-02 Communications: «Media Communications»

Scientific supervisor:
C.A. Volkova
Senior Lecturer

Approved for defense
«__» _____ 2025
Head of the Department

T.V. Saladounikava
PhD in Philology, Associate Professor

Minsk, 2025

SUMMARY

The structure of the master's thesis includes: table of contents, list of terms and abbreviations, introduction, general overview, 3 chapters (2 sections each), conclusion, reference list, 7 appendices. The volume of the master's thesis «The role of new media in shaping pet culture and online communities in China: analysis of communication and social connections» is 69 pages.

Keywords: NEW MEDIA, PET CULTURE, ONLINE COMMUNITIES, SOCIAL IDENTITY, CULTURAL COMMUNICATION

The object of the study is pet online communities communications in China.

The subject of the study is the role of new media in shaping and evolving pet culture in the specific cultural context of China.

The aim of the study: is to explore how new media shapes pet culture and online communities, the mechanisms through which digital platforms influence cultural communication and social cohesion, and strategic recommendations for optimizing pet culture dissemination and community engagement via new media.

The research methodology includes collecting and analyzing data on pet-related content trends, user engagement patterns, and industry growth on new media platforms. Methods used include: **content analysis** of short pet videos, live streaming and copywriting; **comparative analysis** of interaction differences between different platforms (e.g., Douyin's entertainment-oriented vs. REDnote's lifestyle-oriented content); **analytical analysis** of the factors that contribute to the relevance of the growth of the pet industry in new media; and **case studies** of successful online pet communities (e.g., “Wang Cai and Nico's Breeder and “Harry Deer's Breeder”), **content analysis** of their strategies, user interaction mechanisms and business cooperation models.

The obtained results: the role of new media in popularizing pet culture and cultivating a diversified online community ecology is systematically elaborated; the mechanisms of emotional interaction, social networking, and commercialization in pet-related new media are identified; the impacts of platform algorithms, user-generated content, and brand cooperation on community dynamics are analyzed; the strategy of combining cultural communication and emotional marketing in the dissemination of pet culture is clarified; and solutions to homogenization of content are proposed, promote the sustainable development of pet culture.

The scientific novelty of the study lies in the interdisciplinary integration of communication, cultural sociology, and consumer behavior theories to explain the symbiotic relationship between new media and pet culture, complemented by analytical studies of phenomena such as the “pet economy” and intergenerational communication differences in online communities.

The area of possible practical application is include optimizing pet content recommendation algorithms for new media platforms, assisting pet brands in designing targeted marketing campaigns, and providing theoretical support for animal welfare organizations to use new media for public outreach and adoption activities. The results of the dissertation can be used in training programs for Communication students.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the master's thesis, as well as the independence of its implementation.

РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Структура магистерской диссертации состоит из оглавления, списка терминов и сокращений, аннотации, введения, общей характеристики работы, 3 глав (по 2 раздела в каждой), заключения, списка литературы, 7 приложений. Объем магистерской диссертации «Роль новых медиа в формировании китайской культуры домашних животных и онлайн-сообществ: анализ коммуникации и социальных связей» составляет 69 страниц.

Ключевые слова: НОВЫЕ МЕДИА, КУЛЬТУРА ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ,ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВО,СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ, КУЛЬТУРАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Объект исследования –коммуникации в онлайн-сообществах домашних животных в Китае.

Предмет исследования – роль новых медиа в формировании и развитии культуры домашних животных в специфическом китайском культурном контексте.

Цель исследования: исследовать, как новые медиа формируют культуру домашних животных и онлайн-сообщества, механизмы, с помощью которых цифровые платформы влияют на передачу культуры и социальную сплоченность, а также предложить стратегические рекомендации по оптимизации передачи культуры домашних животных и вовлечению сообществ с помощью новых медиа.

Методология исследования: метод контент-анализа коротких видеороликов о домашних животных, прямых трансляций и копирайтинга;метод сравнительного анализа различий во взаимодействии между платформами (например, контент Douyin, ориентированный на развлечения, и контент REDnote, ориентированный на образ жизни); метод кейс-стади успешных онлайн сообществ домашних животных (e.g. “Wang Cai and Nico's Breeder и “Harry Deer's Breeder”); метод аналитического анализа факторов актуальности культуры домашних животных на новых медиа платформах, а так же метод аналитического анализа распространения культуры домашних животных на новых медиаплатформах и вовлеченности сообщества; метод контент-анализа стратегий, механизмов взаимодействия с пользователями и моделей делового сотрудничества.

Полученные результаты: рассмотрели роль новых медиа в популяризации культуры домашних животных и развитии диверсифицированной экологии онлайн-сообществ; выявили механизмы эмоционального взаимодействия, социальных сетей и коммерциализации в новых медиа, связанных с домашними животными; проанализировали влияние алгоритмов платформ, пользовательского контента и сотрудничества

брендов на динамику сообществ; выявили стратегию сочетания культурной коммуникации и эмоционального маркетинга в распространении культуры домашних животных; предложили решения для борьбы с гомогенизацией контента для содействия устойчивому развитию культуры домашних животных.

Научная новизна исследования: заключается в междисциплинарной интеграции теорий коммуникации, культурной социологии и потребительского поведения для объяснения симбиотических отношений между новыми медиа и культурой домашних животных, дополненной аналитическими исследованиями таких явлений, как «экономика домашних животных» и межпоколенческие коммуникационные различия в онлайн-сообществах.

Возможные области практического применения: оптимизация алгоритмов рекомендации контента о домашних животных для новых медиаплатформ, помощь брендам домашних животных в разработке целевых маркетинговых кампаний, а также теоретическая поддержка организаций по защите животных в использовании новых медиа для работы с населением и кампаний по нахождению нового дома для животных. Результаты диссертации могут быть использованы в учебных программах для студентов факультетов журналистики специальности «Коммуникация».

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

硕士论文摘要

硕士论文的结构包括：目录、术语和缩略语列表、摘要、引言、总体概述、3 章（每章 2 节）、结论、参考文献列表，包含 7 个附录。硕士论文《新媒体在塑造中国宠物文化和网络社区中的作用：传播和社会联系分析》的篇幅为 69 页。

关键词：新媒体，宠物文化，网络社区，社会认同，文化传播

研究对象：中国的宠物网络社区传播。

研究主题：在中国特定的文化背景下，新媒体在塑造和发展宠物文化中的作用。

研究目的：探讨新媒体如何塑造宠物文化和网络社区，数字平台影响文化传播和社会凝聚力的机制，以及通过新媒体优化宠物文化传播和社区参与的战略建议。

研究方法：收集和分析新媒体平台上与宠物相关的内容趋势、用户参与模式和行业发展的数据。采用的方法包括：对宠物短视频、直播和文案进行内容分析；比较分析不同平台之间的互动差异（例如，抖音以娱乐为导向的内容与小红书以生活方式为导向的内容）；分析宠物文化在新媒体平台上的相关性的因素；分析宠物文化在新媒体平台上的传播和社区参与。

研究成果：系统的阐述了新媒体在普及宠物文化、培育多元化网络社区生态中的作用；指出了宠物相关新媒体中的情感互动、社交网络、商业化机制；分析了平台算法、用户生成内容、品牌合作对社区动态的影响；明确了宠物文化传播中文化传播与情感营销相结合的策略；提出了解决内容同质化的方案，促进宠物文化的可持续发展。

该研究的科学新颖性：在于跨学科融合了传播学、文化社会学和消费者行为学理论，解释了新媒体与宠物文化之间的共生关系，并辅以对“宠物经济”和网络社区代际传播差异等现象的分析研究。

可能的实际应用领域：为新媒体平台优化宠物内容推荐算法，协助宠物品牌设计有针对性的营销活动，以及为动物福利组织利用新媒体开展公众宣传和领养活动提供理论支持。本文的研究成果可用于传播学专业学生的培养计划。

作品的作者确认硕士论文的材料和结果的可靠性，以及其实施的独立性。