

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

Department of medialogy

WANG Ziyang

**SHORT VIDEOS AS A TOOL
FOR PROMOTING MEDIA CONTENT**

Master's Thesis

Scientific supervisor:
O.N. Kaspiarovich-Rynkevich
PhD in Philology, Associate Professor

Approved to defense
«__» _____ 2025
Head of the Department medialogy
_____ A.V. Potrebin
PhD in Philology, Associate Professor

Minsk, 2025

ABSTRACT OF MASTER'S THESIS

The structure of the master's thesis includes: introduction, general characteristics of the work, 3 chapters (each with 3 sections), conclusion, list of references containing 58 sources, and one appendix. The volume of the master's thesis «Short Videos as a Tool for Promoting Media Content» is 70 pages.

Keywords: SHORT VIDEO, MEDIA PROMOTION, ALGORITHMIC DISTRIBUTION, DOUYIN, KUAISHOU, DIGITAL MEDIA STRATEGY

The object of the study is the process of media content promotion within a platform-based digital environment.

The subject of the study is the algorithmic, communicative, and participatory logic of short video platforms and their role in shaping media visibility, audience engagement, and influence.

The aim of the study: to determine the effectiveness of short videos in promoting media content of Chinese media and to develop strategic recommendations for media institutions leveraging these formats.

The research methodology includes a review of relevant academic literature, comparative analysis, content analysis of short video practices, and empirical case studies on Douyin and Kuaishou from 2015 to 2023. The study uses structural-functional analysis and empirical modeling to examine algorithmic dissemination mechanisms and user engagement patterns.

The obtained results: Identification of short videos as algorithmic, emotionally impactful formats that drive media visibility and user interaction; Analysis of the structural and functional differences between Douyin and Kuaishou, including their algorithmic models, audience profiles, and content strategies; Case studies on how Chinese state media such as People's Daily and CCTV News use these platforms to promote institutional content; Development of strategic recommendations for media organizations: platform-specific content adaptation, interactive audience engagement, digital branding, and content format innovation..

The scientific novelty of the study lies in its integrative model linking the structural features of short video platforms to institutional content promotion strategies. It contributes a practitioner-oriented framework for optimizing algorithmic visibility and participatory engagement.

Authenticity of the materials and results of the master's thesis: 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.

Recommendations on the usage: to media institutions seeking to improve content dissemination and audience engagement via short video formats, particularly on Chinese platforms.

РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

В структуру магистерской диссертации входят: введение, общая характеристика работы, 3 главы (в каждой по 3 раздела), заключение, список использованных источников, содержащий 58 наименований, а также одно приложение. Объем магистерской диссертации «Короткие видео как инструмент продвижения медиаконтента» составляет 69 страниц.

Ключевые слова: КОРОТКИЕ ВИДЕО, МЕДИАПРОДВИЖЕНИЕ, АЛГОРИТМИЧЕСКОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ, DOUYIN, KUAISHOU, СТРАТЕГИЯ ЦИФРОВОГО МЕДИА

Объект исследования — процесс продвижения медиаконтента в платформенно-цифровой среде.

Предмет исследования — алгоритмическая, коммуникативная и партисипативная логика платформ коротких видео и их роль в формировании медийной видимости, вовлеченности аудитории и влияния.

Цель исследования: определить эффективность коротких видео в продвижении медиаконтента китайских СМИ и разработать стратегические рекомендации для медиаструктур по использованию этих форматов.

Методология исследования включает анализ научной литературы, сравнительный анализ, контент-анализ практик создания коротких видео и эмпирические кейс-исследования платформ Douyin и Kuaishou за период с 2015 по 2023 год. В работе применяются структурно-функциональный анализ и эмпирическое моделирование для изучения алгоритмических механизмов распространения контента и моделей вовлечения пользователей.

Полученные результаты: выявлены короткие видео как алгоритмические, эмоционально насыщенные форматы, способствующие повышению видимости медиа и вовлеченности аудитории; проведен анализ структурных и функциональных различий между Douyin и Kuaishou, включая их алгоритмические модели, аудитории и контент-стратегии; представлены кейс-исследования по использованию данных платформ китайскими государственными СМИ, такими как «Жэньминь жибао» и CCTV News; разработаны стратегические рекомендации для медиаструктур: адаптация контента под специфику платформ, интерактивное вовлечение аудитории, цифровой брендинг и инновации в форматах контента.

Научная новизна исследования заключается в построении интегративной модели, связывающей структурные особенности платформ коротких видео со стратегиями институционального медиа-продвижения. Работа предлагает практико-ориентированную модель оптимизации алгоритмической видимости и участия аудитории.

Область возможного практического применения — медиаструктуры, стремящиеся улучшить распространение контента и взаимодействие с аудиторией через форматы коротких видео, особенно на китайских платформах.

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

硕士论文摘要

本硕士论文的结构包括：引言、论文总体特征、3 章（每章 3 节）、结论、参考文献列表（共 58 项文献），以及 1 个附录。硕士论文《短视频作为推广媒体内容的工具》总页数为 69 页。

关键词：短视频、媒体推广、算法分发、抖音、快手、数字媒体策略
研究对象：平台化数字环境中的媒体内容推广过程。

研究课题：短视频平台的算法逻辑、传播逻辑与用户参与逻辑，以及它们在塑造媒体可见性、受众互动和传播影响中的作用。

研究目的：明确短视频在中国媒体内容推广中的有效性，并为媒体机构提出战略性建议，以更好地利用该媒介形式。

研究方法：通过分析国内外学术文献、对短视频传播实践的内容分析、比较分析以及 2015 年至 2023 年间抖音与快手平台的实证案例研究，运用结构—功能分析与经验建模方法，探讨算法推荐机制和用户参与模式。

研究成果：本研究明确指出短视频是一种具有算法推动力和情绪感染力的传播形式，能够有效提升媒体内容的可见度与用户互动；分析了抖音与快手在算法结构、用户定位及内容策略等方面的差异；通过人民日报、央视新闻等国家媒体在短视频平台的推广案例，提出了多项实用建议，包括平台差异化内容策略、增强用户互动机制、数字品牌建设以及内容形式创新。

研究的科学创新性在于构建了一种将短视频平台结构特性与机构媒体推广策略相结合的整合性模型，面向实务操作提出了优化算法可见性与用户参与度的策略框架。

研究的实际应用范围主要针对希望通过短视频形式改善内容传播效果和受众互动的媒体机构，特别是在中国平台环境下。

论文作者确认本研究材料与结论的真实性，并保证论文为本人独立完成。