

## РОЛЬ МЕДИАПЛАТФОРМ С КОРОТКИМИ ВИДЕОРОЛИКАМИ В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ ТИКТОК)<sup>1</sup>

Сун Юй

*Исследовательский центр «Один пояс, один путь» Ланьчжоуского университета*

Поступила в редакцию 3 марта 2023 г.

**Аннотация:** в статье проанализированы содержание, структура и влияние коммуникаций китайских университетов на платформе TikTok, рассмотрены предложения по улучшению их влияния и распространению «хорошего» имиджа с помощью коротких видеороликов. Результаты показывают, что короткие видеоролики TikTok с их короткими, быстрыми, точными, интересными и другими характеристиками стали мощным стимулом для продвижения имиджа университетов, дополняя недостатки традиционной графики и рекламных роликов и сокращая дистанцию от аудитории.

**Ключевые слова:** TikTok, имидж университетов, продвижение имиджа, коммуникация.

**Abstract:** driven by new media technology, short videos are popular all over the world with their shortness, convenience, and fun, such as Youtube Shorts, Instagram Reels, Triller, and China's TikTok. The dissemination of the image of colleges and universities is essential to the development of colleges and universities. With the informationization of society, people's requirements for the timeliness of information and the capacity of information are getting higher and higher. Many universities have used short video platforms as a new way of image dissemination. As an emerging communication medium, the TikTok short video platform is of great significance to assist in shaping and disseminating the image of colleges and universities with the timeliness of content, the dynamics of expression, and the strong two-way interaction with the audience.

**Keywords:** TikTok, University image, Image promotion, Communication

С наступлением эпох новых медиа способ получения информации людьми претерпел большие изменения. От традиционного чтения текста до просмотра видео способ получения информации стал, как правило, трехмерный и динамичный. Люди постепенно приняли различные новые социальные сети. Л. Н. Федотова считает, что самое интересное в новой практике освоения информационного пространства социальных сетей — это форумы, на которых участники реально обмениваются информацией, фиксируют оценки, в случае с экстраординарными событиями выдвигают версии [1, 141–145] как своего рода социальная организация. Университеты также должны реализовать свой собственный бренд посредством различной рекламы, создать лучший имидж и расширять свою популярность, чтобы они могли привлекать более качественных студентов и спонсоров из всех слоев общества, повышать свою собственную конкурентоспособность и получать лучшее развитие. Поэтому университеты продолжают внедрять инновации по продвижению репутации в форме онлайн-платформ. В условиях стремительного развития цифровой медиасреды актуализируется необходимость переосмысления

системы взаимосвязей между научно-образовательной сферой и медиaprостранством [2, 5–13]. В последние годы рост популярности коротких видео привел к тому, что многие китайские университеты переключили свои методы общения на самый популярный TikTok. В связи с особенностями медиапотребления молодежи роль социальных сетей в системе корпоративных коммуникаций высшей школы сегодня особенно значима [3, 94–101]. Университеты используют TikTok как эффективный дополнительный метод для распространения своих новостей и интересных историй, а также для более своевременного взаимодействия с целевыми группами. Этот гибкий метод продвижения помогает университетам привлекать огромную целевую аудиторию и донести до аудитории новый образ вуза. Таким образом, **предметом исследования** являются официальные аккаунты TikTok китайских университетов, и исследуется их роль в оказании помощи университетам в формировании и продвижении их имиджа.

**Цель исследования** — установить более эффективный способ продвижения с точки зрения содержания и выражения в медиaplatforme TikTok, а также лучшего распространения имиджа вуза.

**Методом исследования** является контент-анализ наиболее популярных официальных аккаунтов TikTok китайских университетов, который позволяет узнать, какие темы более популярны у аудито-

<sup>1</sup> Статья подготовлена в рамках гранта Национального фонда социальных наук Китая. Номер проекта: 21CXW025

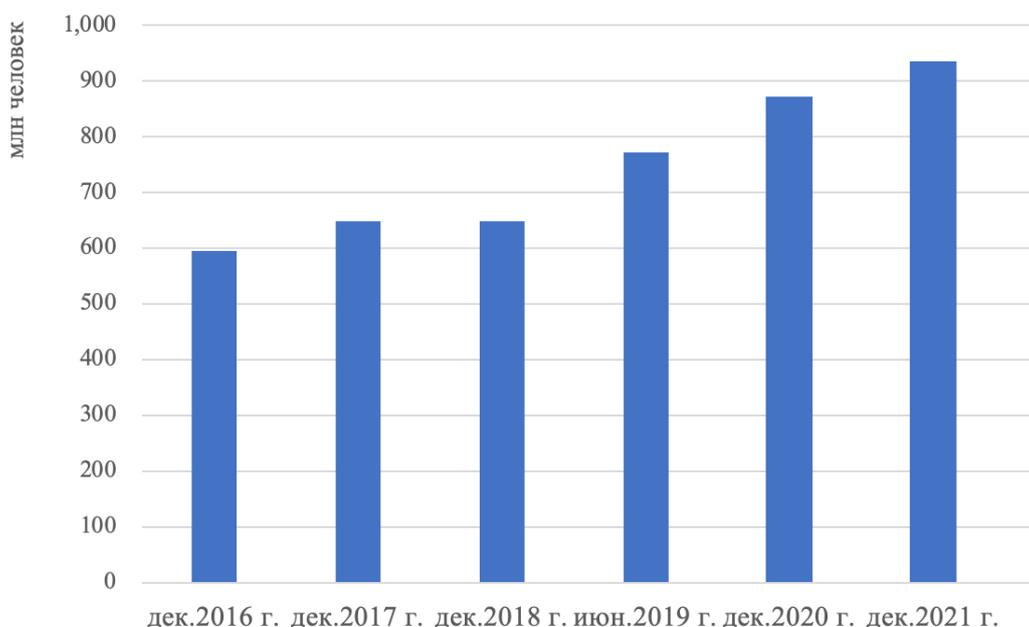
рии и могут более полно показать положительный имидж вуза.

Согласно 49-му «Статистическому отчету о развитии Интернета в Китае», опубликованному информационным центром сети Интернет Китая (CNNIC),

по состоянию на декабрь 2021 г. число пользователей коротких видеороликов составило 934 миллиона, а уровень использования составил 90,5% [2] (см. рис. 1).

Рисунок 1.

*Количество пользователей TikTok с 2016 г. по 2021 г. (млн. чел.)*



*Источник: составлен автором*

С непрерывным ростом числа пользователей короткого видео его ценность как метода распространения информации становится все более и более признанной, и коммерческое развитие индустрии короткого видео также происходит очень быстрыми темпами. TikTok как новое социальное программное обеспечение для создания короткометражных музыкальных видео, было запущено 20 сентября 2016 г. По состоянию на 2020 г. у него было 800 миллионов зарегистрированных пользователей [3, 37–38]. 11 апреля 2022 г. SensorTower (компания по анализу данных мобильных приложений) объявила о 10 самых популярных загрузках мобильных приложений в мире в марте 2022 года, и TikTok занял первое место [4].

Согласно официальным данным TikTok, по состоянию на 31 декабря 2020 г. 799 университетов обосновались в TikTok и открыли официальные аккаунты, в том числе 94 известных китайских университета, таких как Университет Цинхуа и Пекинский университет; число пользователей TikTok превысило 26 миллионов, что составляет почти 80% от общего числа студентов в стране [5]. В эпоху стремления к быстрому доступу к информации аудитория все чаще неохотно тратит много времени на чтение длинных статей и просмотр длинных видео [6, 61–66].

Таким образом, платформа TikTok стала еще одним важным методом рекламы после официального сайта университета, WeChat, Weibo и других платформ.

Содержание официального аккаунта университета TikTok охватывает все аспекты жизни кампуса, такие как новые достижения вузов в области научных исследований, реклама при поступлении и повседневная жизнь студентов. Публикуемый контент носит как образовательный, так и развлекательный характер. Короткие видеоролики по нескольким темам дают более глубокое представление об имидже университетов как для внутренней, так и для внешней аудитории.

Что касается видеопроизводства, то деятельностью большинства университетов руководит отдел пропаганды вузов, а команда, состоящая из студентов, отвечает за съемку и эксплуатацию видео и аудио. Большинство из этих студентов с факультета журналистики или факультета искусств. В статье выбираются официальные аккаунты TikTok из 10 лучших университетов в официальном рейтинге TikTok, который опубликован в «Онлайн китайские студенты» в первом квартале 2022 г., и анализируется содержание и структура по общему количеству опубликованных видео, их тематике, количеству лайков, количеству поклонников и т.д. (время до 05.10.2022).

Таблица 1  
Содержание и структура аккаунтов 10 лучших университетов в официальном рейтинге TikTok

TikTokID	Общее количество опубликованных видео	Количество поклонников	Видео самого большого количества лайков и их сюжет	Общее количество лайков аккаунта
Шанхайский океанический университет	865	1,23 млн	1,867 млн. Студенты танцуют на церемонии открытия нового учебного года	4011 млн
Пекинский университет	1294	7,21 млн	1,313 млн. Отвергать ЭМО (ЭМО — популярный онлайн-язык в Китае, что означает плохие эмоции)	3974,5 млн
Народный университет общественной безопасности Китая	983	3,776 млн	4,767 млн. Отвергать ЭМО	5960,3 млн
Шаньдунский университет	869	51,8 тыс.	53 тыс. Симпатичная кошка убеждает студентов учиться	772,7 млн
Колледж Минцзян	214	19,3 тыс.	1,804 млн. Университетская спартакиада	636,9 млн
Университет Китайской академии наук	921	1,342 млн	26,3 тыс. Преподаватель объясняет математические задачи	572 млн
Колледж искусств и наук Чэнду	1017	28,8 тыс.	1,072 млн. Пропаганда работ безопасности вуза	1556,9 млн
Научный университет Хуачжун	1384	97,9 тыс.	1,013 млн. Знакомство с общежитием	1541,1 млн
Национальный университет науки и техники обороны	677	5,256 млн	2,753 млн. Студенты рекомендуют вузы в форме РЭПА	7485, млн
Технологический университет Хэнаня	981	12,4 тыс.	11,5 тыс. Рекомендация вуза с популярной фоновой музыкой на платформе TikTok	259,7 миллиона

Как видно из таблицы, наиболее популярные по содержанию видеоролики примерно разделены на следующие три аспекта:

1. *Персонализация + маркировка.* Персонализация относится к тому факту, что короткие видеоролики имеют свой собственный уникальный способ распространения в процессе распространения. Например, в коротких видеороликах, выпущенных Народным университетом общественной безопасности Китая, часто используются полицейская форма, полицейское снаряжение, еще студенческая жизнь или проявления талантов. С одной стороны, они отражают профессионализм вуза, с другой стороны, они показывают богатство студенческой жизни, разрушив серьезное и стереотипное представление общественности о вузе.

Маркировка относится к фиксированному образу, который медленно формируется во время распространения видео. Например, вузы время от времени создают серию видеороликов или обучают некоторых знаменитостей кампусной сети в процессе продвижения видео, потом эти ярлыки станут логотипом, представляющим имидж вуза. Например, в последнее время очень известен в Китае — студент Дин из Юньнаньского сельскохозяйственного университета. Он снял серию видеороликов о вузе экскаваторами для сельскохозяйственных угодий. Простой образ Дина,

юмористический комментарий и хорошая обстановка вуза в видео сделали этот вуз известным в индустрии короткометражного видео. Многие старшеклассники выбрали Юньнаньский сельскохозяйственный университет, потому что они посмотрели видео, и Дин также стал имиджевым представителем Юньнаньского сельскохозяйственного университета благодаря платформе TikTok.

2. *Юношеская жизненная сила + позитивная тема видеороликов.* Студенты колледжа полны юношеского задора, а использование юношеской жизни кампуса и позитивных тем делает эффект общения более дружелюбным и привлекательным. Например, небольшие истории, такие как первокурсники, юбилей и дни открытых дверей вузов, могут вызвать общественное сочувствие и такие темы имеют большое количество лайков. В определенной степени такая «мягкая реклама» может лучше показать образ гуманистической заботы в кампусе и позволить учащимся и родителям узнать о разных вузах.

3. *Своевременность + ощущение сцены.* Чем выше частота обновления контента учетной записи TikTok, тем более активной может быть учетная запись. Поэтому многие колледжи и университеты стараются усвоить этот принцип и как можно чаще обновлять содержание. Поэтому «своевременность» особенно важна при работе со счетами TikTok. Это требу-

ет, чтобы создатели контента постоянно собирали новости кампуса, чтобы его своевременно снимать, редактировать и публиковать. «Своевременность» действительно используется в продвижении имиджа кампуса.

Ощущение сцены заключается в отображении в коротком видеоконтенте реальных объектов, реальных людей, реальной среды и т.д. Многие колледжи и университеты придают большое значение выражению «ощущение сцены» в коротком видео при продвижении имиджа вуза, чтобы сблизиться с публикой. Например, в видеоролике, выпущенном Хуачжунским университетом науки и технологий к Празднику середины осени 2022 г., показан весь процесс изготовления красивых лунных тортов для учащихся, сочетающий в себе праздничную атмосферу и заботу вуза о студентах. Торты с логотипом вуза также привлекают внимание людей и Хуачжунский университет науки и технологий формирует хорошее впечатление о себе. Шаньдунский университет выпустил видео в июле 2022 г., используя первую перспективу, чтобы заставить всех найти различных мелких животных в кампусе, включающих в себя белок, кроликов, крабов, фазанов и т.д., и порекомендовал публике оставить сообщение в комментариях. Это видео хорошо отражает приятную атмосферу кампуса Шаньдунского университета, способствует взаимодействию и позволяет зрителям погрузиться в атмосферу Шаньдунского университета. Все эти примеры отражают способ «ощущения сцены». Сочетание его с «своевременностью» расширит коммуникативный эффект. Это очень хороший способ для вузов для продвижения хорошего имиджа.

Хотя многие университеты обосновались на платформе TikTok и достигли цели продвижения имиджа, все еще существуют некоторые проблемы в официальных аккаунтах TikTok некоторых вузов.

Во-первых, видеоролики относительно однообразны. Технические требования к производству аудио-видеоматериалов TikTok невысоки. Просто надо выполнить склеивание изображений или видеоматериалов и добавить фоновую музыку. Поэтому некоторые университеты выпускают видеоролики достаточно простые, не имеющие профессионального эстетического дизайна и не отражающие характеристики вуза: публикуются какие-то декорации и т.д., имитируются другие популярные видеоролики, лишённые оригинальности. Просмотр слишком большого количества похожих видеороликов может вызвать эстетическую усталость и стать менее привлекательным для аудитории.

Некоторые вузы не уделяют достаточного внимания платформе TikTok. Например, скорость обновления видеороликов в некоторых университетах очень низкая, и даже после выпуска нескольких видеороликов они больше не выпускаются. Также не хватает специального персонала для планирования, съёмки,

редактирования и продвижения работы аккаунтов TikTok и для этих вузов TikTok не имеет такую важность, как WeChat и Weibo. Официальное пренебрежение вуза приводит к низкому качеству содержания видеороликов TikTok и привлекательность для аудитории снижается. Но на самом деле платформа TikTok имеет огромную аудиторию, она широко используется, это также очень эффективный способ рекламы и на него нужно обращать внимание.

Третий момент заключается в том, что внимание целевой аудитории невелико и интерактивность недостаточна. В частности, интерактивность официальных аккаунтов TikTok некоторых университетов в режиме реального времени недостаточна. В целом комментарии пользователей сети — это выражение их энтузиазма в надежде получить ответ, и если официальный аккаунт долгое время не отвечает на комментарии, это снизит энтузиазм аудитории в отношении комментариев и лайков, и постепенно повлияет на уровень взаимодействия с аккаунтом TikTok, уменьшая внимание к учетной записи.

С учетом недостатков, упомянутых выше, можно сделать следующие предложения.

1) Диверсификация видеоконтента, такая как инициирование тем дискуссий, повышение зрелищности просмотра, обобщение и анализ популярных видеороликов, увеличение числа откликов и усиление взаимодействий с аудиторией для повышения привлекательности.

Например, Юго-Восточный университет (г. Нанкин, Китай) выпустил серию коротких видеороликов «Энциклопедия университета» в 2020 г. В видеороликах о приеме абитуриентов используется сочетание классических фильмов, анимации, игр и других материалов, чтобы с юмором показать особенности различных специальностей каждого факультета. Они очень интересны и получили много лайков. Более того, поскольку материал представляет собой классический клип в виде коротких видеороликов и с которым все хорошо знакомы, то он очень актуален и также вызвал множество дискуссий в комментариях, а Юго-Восточный университет также дал своевременные и юмористические пояснения. Просмотр и интерактивность видео очень хороши, что принесло много пользы и внимания вузу.

2) Привлечение общественности к участию в мероприятии, например, проведение конкурса по коротким видеороликам в кампусе, чтобы увеличить количество видеоматериалов.

Внутренняя аудитория, такие как студенты, преподаватели и т.д., являются свидетелями и участниками инцидентов кампуса, и они часто находятся на передовой линии инцидентов. Чтобы обеспечить своевременность и интерес содержания TikTok и усвоить больше интересных идей, официальный аккаунт может предоставить внутренней публике возможность продемонстрировать свои работы и мобили-

зовать их творческий интерес. Это может не только позволить аккаунту TikTok университетов привлечь внимание и признание внешней аудитории, но и сделать отношения между общественностью в кампусе более гармоничными и улучшить сплоченность внутренней общественности.

3) Создание «союзов TikTok» между вузами для обмена видеороликами и улучшения тем дискуссий.

Университеты могут не только использовать свои собственные короткие видеоролики в рекламных мероприятиях, но и объединять усилия с другими университетами, чтобы сформировать определенный масштаб и инициировать темы дискуссий. Например, в популярном на платформе TikTok «конкурсе плакатов» для вузов в августе 2022 г. многие вузы использовали одинаковую фоновую музыку, и студенты начали свои вузовые плакаты под ритм этой музыки. Этот образец использовался многими университетами одновременно, и он привлек большое внимание среди молодых, что привело к появлению темы дискуссий о вузах в обществе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Федотова Л. Н. Социальные сети — возможности коммуникации / Л. Н. Федотова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2020. — № 1. — С. 141–145.
2. В 2021 году число пользователей коротких видеороликов в Китае достигнет 934 миллионов, а продолжительность использования превысит продолжительность обмена мгновенными сообщениями. — Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1725843781108768059&wfr=spider&for=pc&searchword=%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%95%B0%E9%87%8F2021> (дата обращения: 16.01.2023).

3. ЛюХуан. Исследование нового пути коммуникации имиджа вуза в рамках медиафорума короткое видео визуальный порог / Лю Хуан // Медиа-форум. — Сиань, 2021. — № 14. — С. 37–38.

4. В марте 2022 года было объявлено о 10 самых популярных загрузках мобильных приложений в мире, TikTok занял первое место. — Режим доступа: [https://baike.baidu.com/reference/20784697/c1caNoZWxpOwbGbXjcEgBN9Y1P9hSDqkekRtHUjiFRuo\\_2HG1K6gVWryxhR5fDJXAigwg2Sx3osITeCID9pzPIBby\\_0Lpv11KO7jtbVJaLKL4U6mc1PGOkp-tw](https://baike.baidu.com/reference/20784697/c1caNoZWxpOwbGbXjcEgBN9Y1P9hSDqkekRtHUjiFRuo_2HG1K6gVWryxhR5fDJXAigwg2Sx3osITeCID9pzPIBby_0Lpv11KO7jtbVJaLKL4U6mc1PGOkp-tw) (дата обращения: 16.01.2023).

5. «Чайна Дейли». Отчет о данных студентов TikTok. — Режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689930863356314234&wfr=spider&for=pc..> (дата обращения: 16.01.2023).

6. Ван Лемминг. Исследование построения брендинга характеристик управляющих вузов в пропагандистских фильмах вузов. — Контент-анализ, основанный на построении образа «Нормального» / Ван Лемминг // Северо-Западный университет. — Сиань, 2019. — С. 61–66.

Исследовательский центр «Один пояс, один путь»,  
Ланьчжоуский университет  
СунЮй, научный сотрудник  
E-mail: 135845291@mail.ru

Research center «One Belt, One Way», Lanzhou University  
Song Yu, research assistant  
E-mail: 135845291@mail.ru