

高校短视频价值表达的影响因素分析与提升策略

——以样格文创工作室为例

杨 艺¹ 韩雪娇²

(1. 广州大学, 广东 广州 510006;

2. 暨南大学, 广东 广州 510632)

摘要: 短视频是高校思政教育工作的新场域。要解决高校短视频价值表达和内容策划两方面的困境,应在短视频生产过程中,保持价值引领性的基本标准,在校园生活、素质文化、教育科学等方面创作出兼具视觉性、时效性、趣味性的视频内容,通过专业化制作和宣发,打造有思想、有深度、有价值的网络文化产品。

关键词: 思政教育; 短视频; 价值表达; 文化创意

在技术的持续赋能、触媒的便利条件下,短视频发展进入深水区,大量专门性的短视频平台爆发式增长,直接影响着大学生用户的使用率和使用深度。腾讯高级副总裁张小龙在2021年1月微信之夜上分享的数据显示,微信每天有3.3亿用户进行视频通话,朋友圈发布短视频1亿条,在视觉化的社交洪流中,“视频化表达”深刻地影响着大学生的话语转向。高校思政教育工作者早在短视频勃兴之时乘势进入网络思想政治教育革新进程。为全面贯彻《中共中央国务院关于加强和改进新形势下高校思想政治工作的意见》,广东团省委、省学联在2018年4月下发《关于进一步深化广东高校共青团网络思想引领工作的通知》,通知中提出,为强化内容供给和产品供给,将建设一批校内校外“广东团学文创中心”,本文所研究的样格文创工作室即其中之一。样格文创工作室2018年成立至今,以短视频为主要载体,致力于创作推出富有新时代印记、符合新媒体传播规律的网络文化产品,构建有思想、有深度的校园网络清朗空间。

一、高校短视频的价值表达现状

(一) 价值之困

大学教育以“立德树人”为本,所有网络文化作品都必须以弘扬社会主义核心价值观为己任,而要克服主流思想在网络传播中存在的先天局限性,面临着诸多难点。高校短视频平台往往因主体定位、专业化生产实践都相对模糊,难以在视觉元素多样的呈现中把握价值高度。尽管已有百余所高校入驻抖音、快手等短视频社交平台,但大多数作品难以在关注度和思想深度中找到输出平衡。

(二) 内容之困

高校短视频的内容产出,目标受众是大学教师和学生。作品内容能否反映当代大学师生的生活实际、满足师生的知识文化需求,是判断短视频价值表达的“质检”标准。“内容至上”与“粉丝至上”本质上并不相悖,校园中也不乏正能量、真实感人、知识性文化性兼具的原素材,但受硬件技术、专业团队、传播途径等内外因素所限,高校短视频创作团队多处于内容取材广泛却无内容可做的尴尬境地。

二、提升高校短视频价值表达策略

(一) 基本原则

高校短视频的选题标准要把握保持价值引领性的基本原则,

包括思想价值、文化价值、理性价值三个维度。

首先,“价值表达”的最终指向不是“看”,而是“思”。无论作品形式是否多样、技术是否高端、创意是否新颖,内容都要以培育和弘扬核心价值观作为基本价值导向,输出具有思想深度的观点,培养学生独立思考的能力。其次,高校短视频要体现大学层次的文化审美。自嗨式高潮的内容、视觉冲击的快感体验都在消减青年人对文化价值的需求。要把短视频作为传播文化多样性、传承优秀文化、创新文化内容的有效工具,改变传统文化课堂“满堂灌”的模式,增强大学生的文化自信。再者,高校短视频需要满足大学生对认知提升的需求。日常生活的表层记录、同质化重复性的视听刺激,已经让众多大学生对相当一部分短视频社交平台无感,尤其对理工科学生来说,对知识和原理的消费需求远高于对影像景观或对虚拟世界的需求。

(二) 内容选材

内容是短视频作品的重中之重,是影响价值表达的基础部分。高校短视频内容生产应聚焦大学全过程,充分与大学生生活相结合、与社会实践相结合、与课堂教学相结合,大致可分为校园生活、素质文化、教育科学三类。

1. 校园生活类

校园生活是高校短视频最鲜活的素材库。第一课堂、第二课堂、“自由时间”所涉及的场景,为视频创作建立了得天独厚的选题池。只要善于观察社会、观察校园,用基础的思辨能力即可找到适合宣传报道的对象,典型人物和典型事件的“微呈现”可作为突破口。学术、思想、社会实践、志愿服务、校园风貌等方面,都有值得充分挖掘的引起情感共鸣的微视角,比如毕业典礼的出圈金句、颜值学识兼具的学霸、挑灯夜战的笔记等,热爱祖国、热爱生活、勇于奉献、勤于奋斗的正向“人设”,是最容易击中人心的。

样格工作室在暑期社会实践中随队拍摄制作的西藏公益宣传片《平凡的一天,奋斗的日常》,以平行世界的方式展现西藏和广州的一天,表达年轻人在平凡岗位上默默奋斗与成长的主题,获得了校内外的一致好评,作品也荣获全国“立志修身博学报国”主题教育活动的一等奖。

2. 素质文化类

文化是最容易产出沉浸式视觉产品的土壤,比如深受大学生欢迎的汉服文化、音乐文化、舞蹈文化、美食文化,易被忽视的建筑文化、环境文化、节日文化等,这些高雅的、生动的、富有深厚文化底蕴的选题,本身就具有动态呈现的视觉性,但在实际实践中还有大部分未被记录和“开采”。又比如高校思想政治工作的重点难点——红色文化,亟需借用短视频赋予新的活力,带入更深层的思想启迪和文化审美。

样格工作室创作的《五四时期的那些男人们》,由学生自导自演,以历史人物穿越现代的手法,发掘鲁迅、李大钊、胡适等

历史人物在生活中鲜为人知的生动形象,从不同视角倡导和弘扬“五四精神”;2018年,样格工作室跟随组织演员赴广东四大城市拍摄《我们都是追梦人》音乐短视频,展现了南粤大地新变化,作品登上了团中央的新媒体平台展播。

3. 教育科学类

大学生是对新知识的需求与实现最活跃的群体,知识类、科普类的内容在B站拥有大量粉丝,法学界的网红教师罗翔、科普届的“何同学”等,凭借思考深度和生动表达,为网民在考学、考证等方面带来了反焦虑的胜利,缔造了短视频平台中的“社会大学”分区。知识可视化降低了认知难度,提升了趣味性,是高校利用短视频开展思政课程和课程思政的有益尝试。教育科学类也是最容易实现私域流量向公域流量转化的一类选题。

(三) 话语标准

网络短视频有其独特的话语风格,高校为主体的专业生产者首先要摆脱官宣色彩的话语体系,充分调动大学生反思、冲突和体悟。

1. 视觉性

视觉性是视频表达的基础。在短视频的建构体系中,除画面本身传递的信息外,副语言的使用占重要部分。往往恰如其分地使用副语言抓取注意力,是作品价值表达的关键。符号、字幕、旁白、花式配音、背景音乐等副语言,可以极大提升影像的视觉性,同时帮助生产者参与视频创造的具体呈现,获取话语权。将影像生产转化为符号生产,也是目前短视频生产的前沿做法,样格工作室在春节期间推出的交响乐庆祝视频,将学校交响乐团的演奏音频配以表情包弹奏画面,营造热烈欢快的节日气氛,富有创意又保有高雅音乐的原本特色。

2. 时效性

时效性不仅仅是新闻类短视频内容发酵的“酵母”,同时也是短视频有效发挥育人作用的催化剂。在重要时间节点快速反应、把握时机,可以形成有价值的讨论议题。2020年国庆前夕,样格工作室组织志愿服务学生骨干,在广州地铁拍摄《强国一代有我在》音乐短视频,展现了当代大学生的青春风采和音乐素养,作品在广州地铁列车上循环播放。2020年年初,工作室迅速推出《战疫青春》,把校友捐赠、志愿服务、云端上课等画面做串联快切,展现出不凡的大学担当与社会责任,引起了全校师生的强烈共鸣。

3. 趣味性

以新兴的网络短视频传播平台为落点,在内容的话语呈现中,适当融入幽默娱乐的创作成分,视频的画面、音频、剪辑都可以适当呈现娱乐化、游戏化、生活化的套用模式,增强互动,提升传播效果。样格工作室打造了品牌栏目《青年说》系列,先后推出了《不做锦鲤,做自己》《过年被戏精亲戚“盘着”是什么滋味?》《是时候回归诗歌的世界了》等脱口秀短视频,视频主播结合实时热点话题,分享大学生的思考和观点,诙谐、幽默的说话风格配以综艺风的后期剪辑,打造了多个红极一时的校园“papi酱”。

(四) 制作团队

质量提升和内容创新,根本在于人才队伍的保障。人才自身的软硬件和技术“缺陷”所带来的价值表达低的问题,往往是高校专门化宣传团队难以突破的一大难题。

1. 专业队伍

视频制作需要依靠相对专业的技术设备和专业人员进行专业化操作,一般青年教师队伍与学生骨干队伍两部分为基本构成。

青年教师主要负责选题的价值把关、内容的理论和知识支撑,学生团队则需具备较为专业的新媒体素养,负责策划、拍摄、剪辑、后期和发布。样格工作室通过两种方式选拔成员,一是定向招募具有新闻与传播学科背景的特长生;二是依托校级团组织新媒体联盟,“收编”理想信念坚定、业务能力扎实的新媒体运营学生骨干。工作室定位为优秀学生骨干的进阶培养基地,初期在各大学生组织学习锻炼,中后期进入工作室精耕内容,做高质量的作品产出。

2. 专业化培养渠道

高校在人才培养方面,需要解放思想,积极寻求社会合作,才能有效解决人、财、物等方面的阻碍。样格工作室采取与上级团组织、企事业单位合作的方式,实现硬件资源共享,逐步拓展人员发展空间,提升专业制作能力。一是与团市委签署联合共建协议,生产党团主题教育视频,作品在上级组织平台传播与展示;二是与多家传媒公司达成合作协议,引入创收机制,工作室成为校内成功孵化的创业项目之一。引入多方资源和平台,有效激活选人用人渠道,有效提升相关人员的专业技术和业务素养,有效解决了高校招人容易、留人难的问题。

(五) 宣发平台

“采、编、播”单一的线性传播链条,难以跟上融媒体时代的变化速度。高校短视频生产者需打破原有的传播模式,融入多元的分散性传播渠道。样格工作室只负责生产制作短视频,并没有专属的传播平台,主要利用校园社交关系链,扩大价值传播影响力。所谓“校园社交关系链”,即参考“中央厨房”其中部分理念,建立校内学生组织新媒体联盟,根据内容宣发至响应定位的官方平台。时长较短、强共鸣的内容可分发至学校官方抖音、快手平台;信息量大或重大主题报道,可制作精华版短视频宣发至官方新闻视频号做前端,并引流至官方微信号,由微信跟进后端采编。必须树立校园媒体“一盘棋”的思想,兼容并包,才能最大限度地提升传播有效性。

本文讨论了制约高校短视频价值表达的主要因素,针对影响较大的几个方面提出了可实操、可借鉴的提升措施。随着5G技术的应用,网络信息传播速度将越来越快,内容也将越来越多元,用户的参与也将越来越深入,高校必需与时俱进,紧跟时代发展脉搏,才能避免网络思想政治教育的“缺位”。

参考文献:

- [1] 庄媛.5G时代高校短视频平台的发展困境与优化[J].青年记者,2020(35):48-49.
- [2] 韩迪,王雪艳.B站科普视频传播策略分析——以UP主“老师好我叫何同学”为例[J].今传媒,2021,29(04):55-58.
- [3] 王华.高校优秀网络文化作品培育机制研究——以网络文化工作室为例[J].高校后勤研究,2021(06):45-46+49.
- [4] 师刘杰,朱杰.微信视频号:主流媒体视频化表达的新渠道[J].新闻论坛,2021,35(02):17-21.