

浅析短视频 APP 对大学生成长的影响

— 以西安培华学院传媒学院为例

乔安田萌

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710000

【摘要】短视频 APP 伴随移动互联网的发展,野蛮生长,网络短视频以门槛低、交互性强等特点丰富着社交形态的表达模式,并在年轻群体中掀起热潮本文从多个视角结合对大学生的实际调查,简要分析了其原因,短视频 APP 对于大学生带来的诸多影响。

【关键词】短视频 APP; 网红; 就业观; 价值观

【依托课题】西安培华学院 2020 年度校级辅导员工作专项研究课题,探析“后疫情”环境下短视频 APP 对大学生的思想成长影响——以西安培华学院传媒学院为例。

移动网络的迭代更新,智能手机成为日常生活中必不可少的一部分,2020 年的有一场疫情,让网络与我们的生活更加的高度契合,曾经单纯的文字图片式的表述,已经不能满足人们内心渴望表达强烈欲望,短视频以一种更为直观更为直接的方式出现,充分满足了当下快节奏生活的迫切需求,这可能也是自 2016 年以来各类短视频 APP 疯狂生长的重要原因。大学生作为一种敢于尝试,敢于表达的成长全体,当下短视频 APP 对于高校学生的影响是不容忽视的。关注短视频 APP,关注学生关注的热点,也是高校思政工作者在开展网络思政工作中不可或缺的。

面对短视频 APP 的疯狂洗地,同时也催生了一大批通过短视频制作作为传播媒介的产业链,这些相关的从业人员,挖空心思,推陈出新,为了博取眼球,有的游走在道德甚至是法律法规的边缘地带,其内容让受众者痴迷其中不能自拔,对与大学生而言更是有着无法回避的影响力。

1 大学生使用短视频的现状

根据中国互联网信息中心在 2021 年 2 月公布的《第 47 次中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2020 年 12 月,20~29 岁的网民占网民整体的比例较高,达 17.8%。我国网络视频(含短视频)用户规模达 9.27 亿,占网民整体的 93.7%;其中短视频用户规模达 8.73 亿,占网民整体的 88.3%。2020 年 10 月第八届中国网络视听大会发布的《2020 年中国网络视听发展研究报告》指出,我国网络视听用户已突破 9 亿,高学历群体的短视频使用率增长迅速,本科以上学历高达 90.2%,20~29 岁的短视频用户达 89.7%,在校大学生使用规模仍在急速增长。《2020 年中国网络视听发展研究报告》指出,我国网络视频用户使用的短视频功能中,娱乐功能占比最高,达 75.3%;用于社交、电商的次之;教育功能最低,占 9.3%。大学生在日常生活中通过短视频 APP,主要搜索观看的视频大致可分为明星娱乐类、美食探店类、竞技游戏类、走秀模仿类、网络直播销售类,在观看的同时,利用短视频 APP 的留言、关注、点赞、打赏等互动功能与明星、主播、视频发布者进行互动交流。而通过短视频 APP 观看实时新闻类、知识类内容的人数寥寥无几,泛娱乐化现象严重。

与此同时值得注意的是,在对部分大学生进行调查时发现,接受调查大学生用户平均每人每天有多次观看短视频,每次都在 20 分钟以上,有时甚至在课堂上就是开始刷抖音等短视频 APP,越来越多的大学生习惯在课余时间观看短视频,关注更新内

容;也有部分大学生参与到短视频的制作中,每天花费部分时间进行视频拍摄、剪辑、发布。频发的使用短视频 APP 日益成为大学生的生活习惯。

2 短视频内容良莠不齐,对于大学生价值观的影响

在对本学院部分学生的调研中发现,搞笑、有趣、消磨时间、寻求刺激和新鲜感是受访者认为短视频能够吸引大众的主要原因。然而一些短视频内容制作发布者为了求标新立异吸引眼球,谋求更多的流量,不惜走上低俗歪路。例如有的挑战各种怪异食材、有的则以夸张动作等行为博取眼球,频频在画面中高呼“请点赞”;有的打着才艺展示的幌子,通过夸张的妆容,甚至男穿女装扮伪娘迎合受众的猎奇心理;有的则是穿着暴露,故意通过一扭捏而又看似不经意的方式暴露其性征,一语双关,以色情露骨内容打起擦边球,来博取关注量和打赏;有的则是通过高额的奢侈消费来吸引年青人,比如 2021 年 4 月,人民日报就对网红大 logo 进行了点名报道,大 logo 从做直播以来,风格变化很大。从自己做菜拍视频,到现在火遍网络全网的探店网红,因风格太过奢靡炫富,被彻底推上风口浪尖,连人民网跟新华社都关注到了他。再例如前不久也受到央媒关注的“人类高质量男性”,视频的发布者徐根勤其个人拍摄的名为“人类高质量男性求偶高质量女性”的视频,视频中他那副油头粉面的造型搭配上“人类高质量男性”标语的形象开始在网络上走红,吸引到了许多网友和网红的模仿一男性涂口红,身着各种奢侈品牌服装,并在今年的 7 月到 8 月间引来了大量的模仿者,据相关数据显示,以抖音为例,在抖音内搜索人类高质量男性时,排名靠前的“人类高质量男性视频”和“人类高质量男性徐根勤”的视频话题播放量为 687 万和 1540 万,而“人类高质量演绎大赛”的话题播放量近 30 亿,里面的内容以各路网友和网红的模仿为主。受众将“炫富”视频当作真实情况,并与自身情况进行对比,久而久之,很可能会滋生攀比、奢靡等不良风气,甚至让人的审美观产生扭曲。

短视频 APP 的广泛传播手段,也让一些西方势力,有了更多普及所谓西式“普世价值观”的渠道,通过一些表现国外生活环境,国外情况介绍等方式,潜移默化的进行宣传,进一步印证“外国的月亮就是比中国圆”的理论,“内卷”,“躺平”等当下极度流行的词语,让当下大学生把更多的失败和一些磨难归结为社会现状,甚至是国家制度所致,这也让大学生的思想意识形态、文化意识形态受到了不好的影响,甚至是出现动摇“四个自信”。更

有甚者,利用短视频APP的媒介传播渠道,通过高额的奖金诱惑,诱使大学生在一些敏感地区拍摄视频并进行发布,比如造船厂、飞机场等一些特殊区域,从而达到收集情报,传递情报的目的。

3 短视频的广阔前景对于传媒类大学生就业观的影响

短视频APP的大行其道,随之产生的相关产业化链条,同时也在吸引这大量的在校大学生,毕业生广泛参与其中。

一方面在我们的调查中发现有些学生已经将成为“网红”作为自己人生规划的一个重要目标,而我们在短视频APP中以及直播平台中所看到的“网红”这一因互联网而生新兴职业,展现给大家的特点为:门槛低、收入高、受关注度广。生活在互联网蓬勃发展时代的大学生多为00后,他们乐于接受新鲜事物,渴望得到更多人的关注。很多网红为了博人眼球,大肆宣传其“一夜暴富”“一夜成名”的经历。导致一些大学生的职业价值观功利化,甚至放弃自己的理想信念,沉浸在虚无的幻想中。而大学生普遍认为网红产业投资小回报大,在直播中,视频展现中表演一下特长、甚至是进行一些隐秘的性的色情诱惑就能获得丰厚的收益,继而不加思考地模仿梦想着早日成名,更有甚者为此放弃学业,无法保证我国脚踏实地艰苦奋斗的精神在大学生身上的形成。

另一方面,随之以短视频为媒介的传播方式的疯狂发展,也吸引了大量的毕业生甚至是在校学生从事其中,也为传媒类的大学生就业方向、就业模式提供了新的方向。据中国人民大学国

家发展与战略研究院发布《灵工时代:抖音平台促进就业研究报告》。《报告》显示,2019年8月至2020年8月,共有2097万人通过抖音平台从事创作、直播、电商等工作而直接获得收入。同时报告中还提到,抖音降低就业创业门槛,惠及广泛的个人创作者和中小企业,其新型灵活的就业体系展现强大生命力和吸引力,成为带动产业和经济发展的积极力量。尤其是在就业难的疫情期间,抖音带动的直播带货等就业机会,使大量从业者获得收入。由于经济利益的驱使,让更多的人参与其中,进一步细化分工,营运而生了许多新的职业,新的就业岗位。此外,抖音还间接带动上下游产业链的多种就业形态,如摄影、录像和直播设备生产的相关岗位这也为当下大学生就业难的现状提供了就业工作的新思路。在2020年当年笔者所带广播电视编导专业,共计毕业生144人,在毕业时从事短视频制作、发布、运营等相关工作的学生人数达到了总人数的55%以上。

面对短视频APP对大学生带来的诸多影响,对于高校思政工作而言,也同样带来了机遇和挑战,高校思政工作者要学会互联网带来的便利条件,进一步开展好网络思政教育工作,才能有效的抵消短视频APP的使用给大学生带来的不利影响。

参考文献:

- [1]张雨.新媒体环境下的短视频发展特点——以抖音APP为例[J].记者摇篮,2019(02):105-106.
- [2]马亮.“灵工”时代:抖音平台促进就业[N].社会科学报,2020(002).

(上接232页)

值。通过品牌联合,目的是达到各种资源的共享,不仅可以降低资源平台的搭建、维持和发展费用,还可以使新生品牌利用成熟品牌快速搭建资源平台,促进品牌推广的速度和范围。

3.1 利用跨界品牌联合效应模型

青岛近几年来经济、文化、教育等领域发展迅速,每个领域都拥有着自己的独特发展特色。以此为基础,打造地域品牌,实现各个领域的互联互通,优势互补,推动青岛文化产业进步与创新,并进一步在企业管理以及政府政策上提出了切实可行的建议。

3.2 利用要素品牌联合

每个企业都有着自己的专长优势和独特的地域文化,不同企业的要素、文化相互组合,相互提升品牌知名度、知名企业扩大品牌竞争优势、部分企业实现产品高效升级以及促进区域经济增长,丰富品牌和产品的风格与形象,给消费者更多的刺激和选择,实现互利共赢。

3.3 利用品牌依附联合

将新兴品牌依附到知名品牌或影视品牌中,成为被依附品牌的子品牌或冠名品牌,通过这种形式能够发挥品牌的带动作用,提升子品牌的知名度,从而促进品牌的推广及发展。以青岛啤酒文化、海洋文化等重要的品牌文化为龙头,带动其他品牌的转型升级,相互融合、互补互利,促进不同领域的品牌资源共享。

4 结束语

品牌联合的研究能够促进地域文化传播与文化旅游建设,将独特地域的品牌选择适合的联合策略,双方共同提升品牌资产。有效的利用品牌联合的新机遇,从而进一步构建青岛区域品牌新风格、区域经济新发展,提升青岛品牌合作的创作力、感染力和影响力,因此,依据青岛独特的地域品牌发展情况,利用跨界品牌联合、要素品牌联合、品牌依附联合品牌联合战略,充分利用互联网、大数据优势,将企业品牌战略与城市战略融合,共同推进青岛品牌梯次成长,实现地域文化特色品牌与现代文化品牌创新的完美结合。

参考文献:

- [1]施雪菲.品牌联合中同质化现象的研究[J].现代营销(经营版),2021(05):110-111.
- [2]吕冰,李丹萍,郝策,付媛.老字号跨界品牌联合效应研究[J].企业改革与管理,2019(12):5-6.
- [3]张茜.基于文化创意的地域性旅游产品品牌形象设计研究[D].天津理工大学,2017.
- [4]朱旭涛,唐昌乔.地域性视角下青岛旅游品牌视觉形象设计研究[J].大众文艺,2020(09):139-140.

作者简介:郭甜甜(1992--),女,山东青岛人,汉族,研究生,助教,产品设计专业教师,研究方向:产品及工业设计理论及应用方向。