

融媒体时代高校短视频平台建设与运营策略研究

张 杰

(西安交通大学 陕西 西安 710049)

摘 要: 媒体融合发展背景下, 新媒体发展所表现出的影响力强、发展迅速等特点逐步明显, 尤其是对于短视频平台而言。面对传播媒介日新月异的发展态势, 高校需要与时俱进, 主动结合融媒体时代发展背景, 加强对短视频平台建设问题以及运营问题的妥善处理, 以期可以从根本上满足推动媒体融合发展, 做大做强主流舆论的目标要求。针对于此, 本文主要结合高校短视频平台建设研究背景, 对当前高校短视频平台建设存在薄弱问题进行研究分析, 并结合实际情况提出短视频平台建设以及运营策略。

关键词: 融媒体时代; 高校; 短视频平台; 建设; 运营策略

Research on the construction and operation strategy of short video platform of universities in the era of fusion media

Zhang Jie

(Xi'an Jiaotong University, Xi'an, Shaanxi, 710049)

Abstract: Under the background of media fusion development, the new media development shows the characteristics of strong influence and rapid development, especially for the short video platform. Facing the rapidly changing development of communication media, universities need to keep pace with the times, take the initiative to combine the background of the development of the era of integrated media, and strengthen the proper handling of the construction and operation of short video platforms, so as to fundamentally meet the target requirements of promoting the development of media integration and strengthening the mainstream public opinion. In view of this, this paper mainly combines the background of short video platform construction in colleges and universities, conducts research and analysis on the weaknesses of the current short video platform construction in colleges and universities, and puts forward short video platform construction and operation strategies with the actual situation.

Key words: integrated media era; colleges and universities; short video platform; construction; operation strategy

引言:

近些年来, 国际传播所表现出的移动化、社交化以及可视化趋势特点越来越明显, 如何精准打造国际一流媒体已然成为新时期媒体行业予以重点关注的问题。从发展历程上来看, 媒体传播形式从最初的报纸、网站以及微信、微博等平台方式逐步转变到了如今的自媒体、短视频。其中, 观看短视频已经成为当前国民公众休闲娱乐的重要方式, 是新时期传播消息与获取消息的关键渠道。鉴于短视频传播平台的重要性, 各大高校主动立足于融媒体时代发展特点, 纷纷入驻抖音、B站以及快手等短视频平台^[1]。可以说, 短视频平台已经成功发展成为实现大学文化传播以及宣传重要阵地, 所发挥的影响力以及价值作用越来越突出。目前, 为进一步巩固提升高校短视频平台建设以及运营管理水平, 相关人员必须在研究好阵地建设的同时, 积极固本拓新, 做好新媒体平台建设工作, 构筑良好的校园文化建设格局以及思想宣传渠道。

1 融媒体时代高校短视频平台建设研究背景及可行性分析

1.1 研究背景

截止到2021年6月, 我国手机网民规模已经达到10.07亿, 与去年同期相比, 新增手机网民2092万。其中, 网民中使用手机上网的比例占据99.6%。同时, 短视频用户规模高达8.88亿, 就去年同期相比增长1440万, 占据网民整体的87.8%。结合这组数据不难看出, 移动端设备已经发展成为网民直接接触互联网的重要渠道, 而短视频平台已经发展成为互联网的基础性应用表现, 可行性价值较强。结合短视频应用平台形势来看, 以抖音、快手、微视以及美拍等为主的平台深受大众喜爱, 尤其是抖音平台。

2016年9月抖音平台上线运营, 2020年抖音平台日活跃用户量突破6亿, 凭借自身优秀的平台流量, 抖音平台成功成为短视频

平台中的“流量老大”。短视频平台的巨大流量逐步吸引各种类型群体纷纷入驻并开通相关账号。而高校作为社会组织的重要组成部分, 也可以将短视频平台纳入到校园媒体矩阵体系当中。如高校方面可以借助抖音可观的平台流量, 构建高校官方的抖音号, 可将学校文化、重要信息等内容发布在短视频平台当中, 进一步助推高校形象良好传播^[2]。

1.2 可行性分析

高校大学生普遍存在接受新事物快以及网络活跃度高的特点, 再加上高校大学生作为观看与使用短视频平台的重要受众群体, 通过使用短视频平台可以发布以及制作感兴趣的内容。面对传播媒介日新月异的发展态势, 高校新闻宣传以及大学生文化建设工作不再局限于某种特定方式, 而是可以结合多元化媒体应用方式, 对传统工作方式以及工作理念进行创新优化。

其中, 短视频所具备的传播速度快、受众群体多、互动新颖效果好等优势特点相对突出, 在传播信息以及舆论引导方面可发挥良好的功能作用。针对于此, 高校方面可结合融媒体时代特点, 积极应用短视频平台打造高校对外发声的重要平台, 可定期将学校文化建设内容、重大事件等进行宣传推广, 比较利于塑造高校良好形象以及叙述大学故事^[3]。

2 高校短视频平台建设薄弱问题分析

2.1 短视频内容碎片化、官方化问题突出

当前多数高校短视频内容多聚焦于学校宣传内容、活动内容以及采访内容等, 且所发布的内容还可能被其他学校效仿, 导致短视频整体质量明显偏低。与此同时, 各类短视频平台在内容创新以及视频时间长度方面得到的明显加强, 然而高校所发布的短视频时间相对较短, 且未能结合内容创新要求对视频内容进行丰富调整,

导致视频内容所表现出的碎片化特征越来越明显。除此之外,高校体系化以及系列化视频内容尚未得到良好突破,优质短视频内容占比并不是很高。

2.2 传播矩阵单一现象普遍存在,内容重复问题明显

自进入到信息高速传播时代以来,高校新媒体传播需要时刻关注短视频动态发展,能够明确不同时期短视频变化趋势以及发展特点。其中,短视频信息传播矩阵所具备的多元化特点会对高校官方媒体传播力以及引导力产生重要影响。结合当前情况来看,受到传播矩阵多元化特点的影响,导致高校短视频平台定位缺乏创新性,导致内容重复问题频繁出现,不利于实现平台传播增益最大化目标^[4]。

2.3 短视频团队专业素养亟待提高,影响播放质量与效果

在校大学生群体基本上可以视为高校官方短视频策划以及执行制作的主流群体,然而不同大学生专业素养以及技能水平存在差异性,导致短视频播放质量以及效果会存在不高的问题。最重要的是,在校大学生与专业从业人员相比,实践经验以及创新能力相对匮乏,导致视频制作会出现水准低或者更新速度慢等情况。

2.4 短视频平台创作与管理体系完善程度不高

利用网络对高校短视频进行搜索分析,不难看出,短视频制作拍摄质量以及清晰程度均存在不同程度的薄弱问题。并且从视频内容编排以及剪辑逻辑方面也可以彰显出短视频创作以及管理缺乏规范性以及高效性。如果不加以及时解决,就会对短视频制作效率以及量效果产生不利影响。然而从客观角度上来讲,优质的短视频工作需要综合衡量多方面影响因素,同时也需要多方面协同共创,才能够为受众群体带来良好的短视频作品^[5]。

3 融媒体时代高校短视频平台建设策略及建议分析

3.1 多维度优化短视频创作内容与团队建设

目前,短视频内容已经从“跟”热点转变到了制造热点当中,可以说,未来短视频的创作发展方向主要以体现优质视频内容为主。客观来讲,优质的短视频内容可以与受众群体互建情感,并利于触发用户情感依赖。受众群体在接收相关信息时,会对视频内容产生好感度或者依赖性。针对于此,高校短视频内容创作除了需要结合时代特性之外,还应该主动高校教育教学理念以及价值取向等内容,对短视频题材以及内容进行创新优化,确保短视频内容深度以及感染力得以全面加强。

除此之外,高校方面还应该多维度优化短视频团队建设力量。其中,针对团队人员技术能力以及专业素养的提升,可以从吸引专业人才、针对短视频制作人员开展定期培训教育活动以及加强与其他高校交流合作等方面进行重点提升。通过不断增强团队人员技术能力以及专业素养,确保短视频内容创新以及形式多样化目标得以顺利实现。

3.2 注重拓展短视频多矩阵传播方式,构建优化短视频创作流程体系

高校短视频创作团队可根据不同短视频平台发展定位以及功能要求,制定针对性发布方案。其中,针对多平台发布创作而言,可通过改变短视频制作方式以及编辑方式等手段,实现创作内容多平台发布。在具体实施过程中,可通过采取构建短视频传播多矩阵方式,让数字媒体影像可以在多个短视频平台上传播,让更多的受众群体看到,保障高校短视频影响力效果得以全面加强。值得注意的是,短视频创作流程并不是固定不变的,而是需要结合融媒体时代发展以及受众群体需求进行适当调整。在调整过程中,短视频创作团队需要明确创作流程和新理念以及主次要任务^[6]。

同时,还应该考虑到短视频传播范围广泛以及发酵速度快等特点,针对短视频内容真实性以及合理性进行重点审查。在审查过程中,可按照多层次审核机制要求,做到层层把关,避免争议类或者存在倾向性问题的短视频在互联网中广泛传播,引起公众舆论以及负面影响。除此之外,短视频发布之后,高校方面还应该注重内容反馈调整问题。可通过可视化数据信息明确短视频带来的影响程度以及

所取得的传播效果,根据数据反馈信息,适当调整短视频内容方向以及存在的不足问题,为后期短视频创作提供良好的内在驱动力。

4 融媒体时代高校短视频平台运营策略分析

融媒体时代背景下,高校方面除了需要注重短视频平台建设问题之外,还应该加强平台运营管理,确保各高校短视频从内容生产到后续运营过程中都可以起到良好的媒介传播作用。

4.1 信息生产阶段的管理策略

融媒体时代高校新媒体平台除了可以应用官方微信公众号以及官方微博之外,还应该引进应用抖音、视频号等短视频平台。以抖音平台为例,高校可通过产品设计、外部刺激以及营造创作氛围等方式,全面增强生产者与消费者互动性与交流性,确保视频内容可以具备闭环传播特点。除此之外,抖音短视频内容生产必须符合高校教育教学理念以及信息传播要求,能够为大学生提供期待的优质内容。如扬州大学官方抖音号与视频号后主要从两个维度一留存需要、特色打造,针对主流意识形态、院校品牌建设以及原创制作等重点内容进行运营管理。

4.2 技术呈现阶段的管理策略

技术呈现阶段的运营管理要求视频平台创作团队中的成员应该各司其职、相互融合,对内容生产所覆盖的重点信息以及时政热点等内容进行宣传引导与科学传播。其中,拍摄组、后期组、创意组以及出境组必须明确各自的职责任务,充分发挥各自才华,抢抓热点以及制造爆点,保证短视频内容得到良好传播。

4.3 运营介入阶段的管理策略

运营介入阶段强调相关负责人员可利用校内平台对校内资源进行充分整合与调配处理,可通过积极开展校际合作以及官方交流,对短视频内容进行公开发布与传播处理。期间,高校方面应该充分发挥学生的主观能动性以及创造能力,对短视频内容进行创新优化以及定期更新,确保创作团队整体运营实效性水平得以全面提升^[7]。

结论:总而言之,融媒体时代背景下短视频平台建设与运营管理已然成为高校信息发布的必然趋势。本文通过阐明概述高校短视频平台建设与运营策略,基本上可以为高校指明短视频平台建设发展方向。需要注意的是,高校短视频平台建设并不是固定不变的,而是需要创作团队始终保持高度敏感性,取长补短,采取个性化创作以及运营管理方式,对短视频创作内容以及形式进行改善优化。除此之外,高校方面还应该加强对抖音等主流短视频平台的拓展应用,尤其要重点加强对主流短视频平台的运营管理,以期可以持续扩大高校短视频影响力以及传播力。相信在全体人员的共同努力下,高校短视频平台建设以及运营水平将会得到进一步提升。

参考文献:

- [1] 乔雪竹,刘海军.高校短视频平台建设现状与对策研究[J].北京教育(德育),2021(12):54-57.
- [2] 吴倩茹.论短视频平台在高校思政工作中的应用及改进[J].传媒论坛,2021,4(21):156-157+160.
- [3] 殷鹏,倪亚娜.高校短视频平台的运营策略及传播效果研究——以“扬州大学”官方抖音号和视频号为例[J].传播与版权,2021(10):58-60.
- [4] 李欣颖.移动短视频用户信息行为影响因素及动态演化研究[D].吉林大学,2021.
- [5] 李凌,杨涛.短视频对高校新闻宣传的赋能和模式创新[J].传媒,2021(01):85-87.
- [6] 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.
- [7] 刘海军,张小锋.短视频平台利用与高校意识形态工作创新研究[J].北京教育(高教),2020(10):37-39.

作者简介:

张杰(1985.8-,女,汉族,陕西西安人,硕士,编辑,研究方向:电视及融媒体节目策划、制作。