

高校思政类短视频的专业化生产策略探究

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: 网络视听生态中的短视频传播日渐成为高校中常见的移动应用场景, 高校对思政类短视频的打造在这样的契机下应运而生。面对作为目标受众的青年群体, 思政类短视频在生产路径上从选题标准、内容制作和传播路径三个维度呈现了精准分类、标准把关和专业化运作与传播的创制规律, 为高校思政类短视频的专业化生产以及核心价值观的传达助力。

关键词: 思政教育; 思政类短视频; 生产策略; 新媒体

据第46次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2020年6月, 我国短视频用户规模为8.18亿, 占网民整体的87.0%。短视频作为新兴的信息传播载体, 凭借生动形象的呈现形式, 成为了互联网传播的新标配。随着各类短视频平台的崛起, 短视频宣传已成为高校思想政治教育的重要阵地。

当前, 我国高校思政类短视频处于蓬勃发展阶段, 在不断的摸索中, 逐步建立了一套卓有成效的专业化思政短视频生产策略, 即以打造育人阵地、主导网络思政话语权为目标, 以导向正确、积极向上的大学生生活及社会实践为内容, 依托于高校的“名片效应”和短视频平台的算法推送, 生产既有思想深度又有生活温度的主流价值导向视频。

一、思政类短视频的选题标准

高校所生产的思政短视频将青年群体作为目标受众, 视频选题要贴近青年的需求心理和行为特点。好的选题既能引起青年的广泛关注, 又能把思想政治教育带到青年人聚集的新场域中, 开辟话语新阵地。本文通过对部分高校抖音号、视频号所发布内容进行研究, 讨论和构建思政短视频的选题标准。

(一) 内容分类

思政短视频选题方向大致可分为正能量新闻热点、大学校园生活场景、社会实践场景等, 大多围绕青年群体的实际需求和偏好倾向进行创作。

1. 正能量新闻热点。饱含主流价值的感召力, 选取能引起青年群体情感共鸣的热点事件或新闻人物。“共青团中央”抖音号曾在清明期间发布《国家思念——清明·祭英烈》短视频, 展现了抗日战争以来为国牺牲的青年英烈, 以此表达对革命先烈的缅怀之情, 吸引300多万网友点赞。

2. 大学校园生活场景。展现青年大学生真实的校园生活, 捕捉更具代入感的真实瞬间, 拉近与目标群体的距离感。国防科技大学抖音号发布的视频“在不同场合科大兵哥哥穿什么”中, 展示了兵哥哥在各种场合的“时尚穿搭”, 引发了大家对青年士兵的关注, 累计播放量超四千万。

3. 社会实践场景。通过短视频记录下青年大学生开展理论宣讲、红色寻访、乡村振兴、志愿服务等社会实践活动的模样, 号召和感染更多受众参与到社会实践中。由杭州师范大学抖音号发

布的“少侠, 好枪法! 师大学子做志愿者守村口”中, 杭师大学子作为志愿者贡献自己的力量时, 也用一套帅气的枪法展示了青年大学生的蓬勃朝气。

(二) 从思政教育角度建立把关标准

1. 价值塑造。表达主流价值是思政短视频生产的核心诉求, 也是高校思政教育工作的内在需要。优秀的思政短视频要强化价值引导力, 提升主流思想在校园中的传播力、影响力, 将社会主义核心价值观融入在短视频内容中, 引导和塑造青年群体的价值取向。2018年8月, 共青团中央推出短视频作品“来自周总理和夫人邓颖超的最美情书!”, 以照片和书信剪影的形式, 展现了两位伟人在为国奉献的一生中彼此包容理解的爱情观, 以此来引导广大青年树立正确的爱情价值观。

2. 知识传授。“人生在勤, 不索何获。”青年群体拥有强烈的求知欲和好奇心, 在学习和自我提升方面有较大需求。利用短视频打造优质的知识传播渠道, 则可以让受众随时随地利用碎片化时间, 获取自己感兴趣、有需要的知识。华中师范大学的戴建业教授用接地气的方式讲解诗词和历史, 其上课视频经剪辑后, 在各短视频平台传播广受关注和喜爱。

3. 能力培养。思政短视频最终要回归到育人的目的上, 要始终围绕能力培养的目标进行生产。高校要聚焦于青年群体现实能力的培养, 利用短视频体现本校的办学特色, 突出创新意识和创新精神, 满足青年群体个性发展需求, 鼓励青年群体多掌握专业知识技能, 发展自身优良品质。

二、思政类短视频的内容制作

(一) 采集标准

伴随技术手段降维和目标用户层次下沉, 大量专门性的短视频平台兴盛, 受众可以随时随地用简单便捷的方式快速制作发布短视频。但受信息碎片化、低质片段重复模仿等现象的影响, 主流价值在短视频场域受到新一轮网络思潮的冲击。思政短视频要避免内容浅表化, 就要在采集制作时把握专业化生产的选择权。

1. 专业团队

由专业团队主导视频制作, 既能在源头上把控思想倾向, 又能一定程度上保证视频质量, 是思政短视频优质内容的关键来源。今年3月, 厦门大学发起#百部短视频共迎厦大建校百年#话题

活动,由专业团队的策划和制作,每日发布一条关于校园建筑、校园人物等方面的短视频。通过这一话题下的系列短视频,让校内青年群体对母校产生认同感,也提升了厦大的曝光度,对外塑造了厦大的整体形象。

思想政治教育在与短视频融合的过程中,存在一些先天的局限性,难以平衡青年群体以强调“自我”为核心的识读特点。高校应鼓励“懂思政”的辅导员、班主任、育人各环节的行政人员组成专业化的青年教师队伍,他们了解学生群体的观览需求和偏好,更可以结合自身思政教育经验,为思政短视频内容采集建言献策;应培育一批“懂视频”的学生骨干队伍,以提升生产队伍的创意性,增强短视频表达方面的趣味性,实现“把关人”和“意见领袖”良性互动。

2. 个人表达

青年群体既是思政短视频的受众,也可以成为思政短视频的参与者和生产者。生活总是积极蓬勃,随时随地拿起移动设备拍摄,青年个体的参与极大扩充了思政短视频的即时性和丰富性。高校可以策划热点话题,组织和鼓励在校青年参与,从中筛选符合话题相关度和表达趣味性的作品,再对这类精华视频内容进行剪辑和传播,让个体成为思政教育最好的表现者和讲述者。

(二) 编辑标准

短视频传播渠道的改变和青年群体获取信息行为习惯的转变,都对思政短视频的编辑环节提出了新的要求。要改进思政短视频的编辑环节,与传统视频传播做出区别,制定内容差异化发布方案,重视短视频平台整体上的联动。

1. 时长。在碎片化传播的信息时代,相较于传统时长的视频而言,时长在三分钟以内的短视频更受青年群体的青睐。要在有限的时长中,尽可能考虑到受众喜欢的话题、关注的细节,用真实的画面、紧凑的剪辑、简洁的话语、增强现实的代入感,吸引受众注意力,传达最为核心的主流价值。

2. 多模态表达。在网络传播视域下,短视频内容要适应浅层传播流的表达风格。思政短视频不仅要选题优质,短视频的封面、标题也要一击即中,表达教育态度的同时要吸引青年群体的目光。在细节表达上考虑受众的体验,比如不同型号手机对画面尺寸的影响,字幕的颜色和位置是否清晰可见。在单一的画面展示短视频中,要将最具吸引力的画面前置,突出核心内容,配合渲染气氛恰到好处的背景音乐,将思政内容讲好、讲生动。思政短视频可内置简单有趣的答题互动、点击互动、摇一摇互动等,增强与受众之间的“同屏”共振,调动青年群体点击、观看、制作、分享的积极性,以提升短视频内容的表现力和吸引力。

3. 多重叙事角度聚合。可以创新短视频表达和呈现形式,尝试受青年群体喜爱的 reaction 视频形式。Reaction 视频中的反应主体在面对视频内容时所产生的真实情绪具有一定的感染力,能迅速调动受众的情绪,让受众与之产生共鸣,缩短人们的心理距离,通过多重叙事角度建立情感纽带,从而产生正向传播。高校可以拓展思政短视频的表达形式,邀请专业向或趣味向十足的教师、

同学录制 reaction 视频,为视频内容提供独特的观看视角,为受众提供陪伴式的观看体验,让受众能够在单一视频中获得多元化的信息,拓展审美体验。

三、思政类短视频的传播路径

在多元的现代互联网场域内,要实现思政短视频的有效传播,依托于短视频平台的算法推荐,利用高校“名片效应”和校园社交关系链,全方位多介质地展示思政教育的价值表达。

(一) 短视频平台矩阵

在技术赋能的持续影响下,高校应重视提升短视频平台整体上的联动效能。打造包括抖音、快手、微信等多个短视频平台矩阵,要通过研究平台差异化运营规律,制定内容差异化发布方案,将同一传播内容以不同视角、不同特点分发至不同平台,最大化覆盖青年群体,形成具联动性整体性的宣传阵地。

(二) 高校“名片效应”

将高校特色注入思政短视频,用“名校光环”为思政短视频加码。在短视频内容中体现高校办学特色、校风校训,或邀请有学识、有名望的名师大家讲授思政教育,一方面可以生动地向受众传达了高校的特色理念,另一方面也利用高校自身的特色“名片”为思政短视频的传播打通渠道、吸引流量。

(三) 校园社交关系链

思政短视频要以内容优势为主,依靠于平台的算法推荐和校园天然的社交关系链进行传播。短视频平台的社区推荐和同城推荐等社交属性,让青年群体在网络社交中明确自己的喜恶和寻求的目标,筛选和过滤了过分娱乐化的低俗作品。高校应利用直抵人心的思政属性作品,激发受众参与和分享动机,使思政短视频首先在校园场域内赢得流量和口碑,而后在社交关系链中获得更为广泛的传播。

四、结语

总体来说,思政类短视频伴随短视频技术载体和创制传播流程的进步和发展,正在逐步走向成熟。在选题层面,涵盖正能量新闻热点、大学校园生活场景、社会实践场景等方面;内容制作层面,从价值塑造、知识传授、能力培养三个角度把关视频内容,并且在制作上,聚焦专业化采集,改进编辑加工环节;在传播与分发路径层面,通过打造短视频平台矩阵,利用高校“名片效应”和校园社交关系链,全方位多介质地展示思政教育的价值表达,与高校思政教育形成合力。

参考文献:

[1] 第46次《中国互联网络发展状况统计报告(全文)》[EB/OL]. (2020-09-29). http://www.gov.cn/xinwen/2020-09/29/content_5548176.htm

[2] 尹焕欣. 网络思政视角下短视频传播策略研究——以“共青团中央”抖音号为例[J]. 记者摇篮, 2020(02): 132-133.

[3] 朱杰, 崔永鹏. 短视频: 移动视觉场景下的新媒介形态——技术、社交、内容与反思[J]. 新闻界, 2018(07): 69-75.