

短视频视域下高校形象的自我建构研究

——基于中国大学生在线高校抖音短视频榜单的分析

孙凡雅

(作者单位: 四川大学文学与新闻学院)

摘要: 随着短视频的蓬勃发展, 高校纷纷借力短视频提高自身的影响力和传播力。本文从表现形式和内容呈现两个方面对中国大学生在线发布的高校爆款短视频进行内容分析, 并总结出爆款高校抖音短视频的共性特征, 研究得出高校在形象的自我构建中呈现出娱乐化、幽默化的特点, 在高校肩负文化育人的责任担当下, 本文提出高校应加强网络文化育人和价值引领的正向作用。

关键词: 高校形象; 抖音短视频; 形象建构

1 短视频的快速崛起与高校抖音号的建设

短视频是指以移动智能终端为传播载体, 依托于移动社交平台 and 社交链条, 播放时长在数秒到数分钟之间的视频内容产品^[1]。第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2020年12月, 我国短视频用户规模达8.73亿, 较2020年3月增长1亿, 占网民整体的88.3%, 是仅次于即时通信的第二大网络应用^[2]。随着短视频用户规模的不断增长, 其作为信息传播方式的价值越来越被认可, 逐渐成为互联网产品的标配。回溯中国移动短视频的发展, 短视频行业的发展如火如荼, 整体产业日益成熟, 商业化发展进程不断加速。其中作为第一梯队的抖音短视频凭借着成熟的商业模式, 以音乐短视频为特色、算法推荐为内容分发模式, 有着广泛的受众基础。抖音就是很好的一个例子, 其具有平台和媒介双重属性, 作为商业平台的抖音给内容生产者提供了内容传播上的算法支持, 而作为媒介的抖音则提供了内容生产上的技术支持, 如便捷的剪辑方式和炫酷流行的滤镜、贴纸等, 这些都给生产者增加了视频创作趣味。在传播学的语境下, 抖音平台上的内容生产者可以在官方设定的标准规范线下进行有意识、有目的的内容生产, 即通过发布短视频的形式向大众传递意义内涵、精神诉求或者塑造自我形象^[3]。抖音平台以短视频为主体的运行机制, 打破了传统文字宣传的平面性, 让原本单一的视觉传播形式延伸为视听传播, 系统层次更加丰富, 给高校形象的自我建构提供了新途径。2021年初, 抖音发布了首份大学生数据报告《2020抖音大学生数据报告》。该报告显示, 截至2020年12月31日, 抖音

在校大学生用户数已超2600万, 占全国在校大学生总数的近80%^[4]。目前, 已有799所高校入驻抖音, 开通官方账号, 在抖音号上展示校园形象。

2 内容分析: 基于中国大学生在线高校抖音短视频榜单的样本分析

2.1 样本的选择和编码类目的建立

本研究样本来源于2019年和2020年中国大学生在线网站发布的全国高校官方抖音年榜, 共计80条短视频文本。中国大学生在线网站是由教育部主导并推动, 全国大学生参与, 全国高校依照以“栏目共建、信息交互、活动联办、服务共享”的方式合作共建的公益性、综合性教育部中国大学生门户网站。自2019年起, 中国大学生在线网站联合抖音数据, 每月发布全国高校抖音综合影响力排行榜, 对高校和高校短视频进行推选, 发布“全国本科院校官方抖音排行榜”“全国职业院校官方抖音排行榜”“全国高校短视频传播力top排行榜”等榜单。

由于高校抖音短视频为新生事物, 所以对其研究并不多, 本文在参照对政务形象短视频、乡村形象短视频、城市形象短视频等研究基础上, 从表现形式、内容呈现两个方面对高校抖音短视频进行编码, 其中表现形式分为视频时长、视频种类、视频音乐; 内容呈现分为视频内容和感情色彩。本文基于DiVoMiner平台对视频进行编码后, 归纳爆款高校抖音短视频在内容和形式上的共有特征, 并挑选经典案例进行个案分析, 为高校基于短视频进行形象建构提供参考。

2.2 爆款高校抖音短视频传播力的影响因素

2.2.1 传播力参考值的选择: 传播力指数

如上文所述, 本研究的样本来自中国大学生在线

网站,其对短视频传播力的计算采取了相应的指标,指标综合了播放量、获赞数、评论数、分享数等多个维度,通过相应的计算并以视频传播力指数来呈现,以此为依据可以较为客观地反映该视频的综合传播力。因此,本研究直接选用该80条样本的DIC作为传播效果的指标进行研究。基于通过DiVominer平台形成的编码数据,笔者对各项要素与传播效果进行交叉分析,可以在一定程度上探究出爆款短视频的特征规律。

2.2.2 表现形式

如表1所示,高校官方抖音短视频时长以16~30s为主,短视频能够快速走红网络的一个重要因素是其非常“轻快”,人们观看视频的时间成本非常低,这表明高校官方抖音短视频在发布过程中符合短视频平台以短小为主的基本特性,其在爆款短视频中数量占比也最高。此外,由于46~60s的短视频在样本中只有1条,因此其传播力指数最低并不能证明该时长的短视频不具有较为优势的传播力。但是总体上,15s以内短视频传播效果比15s以上的短视频传播效果更弱。在一定程度上表明,随着短视频的发展,其生产的内容更加优质,受众逐渐对粗制滥造的内容产生审美疲劳,制作精良的优质内容更易受到受众的关注,因此视频长度的适当延长亦是高校形象短视频建构的发展方向。

表1 短视频时长与传播力指数分析

视频时长/s	视频数量/条	传播力指数
≤ 15	14	934.93
16 ~ 30	47	1 012.43
31 ~ 45	12	1 054.03
46 ~ 60	1	806.90
≥ 60	6	1 058.72

如表2所示,高校官方抖音号创作的短视频种类以实拍为主,其中包括创意实拍和记录实拍。在所有的视频种类里,48条创意实拍视频以平均值为1 108.19的传播力指数明显高于其他视频种类的传播力指数,这表明了以优质“剧本”为核心的创意视频往往更能引起受众的注意,从而成为爆款。无论是传统媒体时代,还是新媒体时代,内容始终是吸引受众注意力的第一法宝,而创意元素在注意力稀缺的短视频时代则是内容生产者需要把握的。

表2 短视频种类与传播力指数分析

视频种类	视频数量/条	传播力指数
图片	6	986.46
创意实拍	48	1 108.19
记录实拍	20	801.12
监控视频	1	871.69
图片+视频	3	972.81
影视片段	2	778.16

值得关注的是,如表3所示,以抖音热曲作为背景音乐的高校抖音短视频传播力明显高于使用普通歌曲的短视频。这是因为在以音乐为特色的抖音平台中,抖音音乐本身的热度可以对视频的传播力产生极大的影响,而这背后反映的是抖音内容集聚式传播机制下,抖音热曲在受众脑中已形成了一种记忆,因此对于抖音热曲的运用会唤醒受众的音乐记忆,从而拉近受众与短视频之间的心理距离。

表3 短视频背景音乐类型与传播力指数分析

视频背景音乐类型	视频数量/条	传播力指数
普通歌曲	41	926.23
抖音热曲	23	1 146.35
无背景音乐	16	1 008.69

2.2.3 内容呈现

如表4所示,以学生为主体的高校形象展现是高校官方抖音短视频呈现的主要内容。在研究的80条爆款高校抖音短视频中,学生的才艺和表演展示内容是数量最多的,传播力指数也较高。其中传播力指数最高的短视频则是含有学生军训元素的内容,其以1 190.41的平均DIC值明显高于其他高校形象相关的内容,这表明含有军训视像的短视频最能引起受众的注意,这一方面表现出与军训相关的短视频凸显了大学生的青春活力,从而展现出高校充满青春气息的形象;另一方面与军训相关的短视频往往和学生的才艺展示和戏剧化表演联系在一起,也凸显了高校形象的趣味性。而如表5所示,在视频感情色彩方面,带有忧伤、愤怒感情色彩的短视频数量为0,因此在传播效果交叉分析图里没有展现这两种感情色彩,这也说明爆款高校官方抖音短视频的内容以中立或正向情感为主。其中幽默类的正向感情色彩短视频的平均DIC值明显高于无明显情感的短视频,这表明视频的感情色彩越明显,就越能够使观众产生情感共鸣,是发挥传播效果的重要因素。而在所有的感情色彩中,带有幽默色彩的短视频的传播力指数最高,这也印证了抖音短视频平台的娱乐属性。

表4 短视频内容与传播力指数分析

视频内容	视频数量/条	传播力指数
学生-军训	17	1 190.41
学生-才艺表演	35	1 017.43
学生-开学	1	762.11
学生-毕业	2	762.72
学生-学霸	2	1 119.63
学生-其他	15	969.47
教职工	5	1 026.76
校长	2	1 061.10
校园设施	3	816.78
校园环境	2	778.46
校园文化	6	989.30

表5 短视频感情色彩与传播力指数分析

视频感情色彩	视频数量 / 条	传播力指数
激动	25	957.20
感动	13	1 056.07
幽默	31	1 062.18
愤怒	0	0
忧伤	0	0
无明显情感	11	899.47

3 自我构建：凸显青春幽默的高校形象

高校形象的短视频构建离不开其所处的短视频文化语境，短视频具有娱乐化的特点，所以高校在建构自我形象时，自然而然地会受到短视频语境的影响。同时，呈现短视频文化风格的视频内容往往也能够吸引更多观众的注意力，也正是在这种注意力经济的影响下，高校的短视频媒介实践亦在无形之中寻着最易获得传播力的路径前行。

在本研究的80条短视频样本中，以优质“剧本”为核心的创意实拍的视频传播力指数远高于其他类型的视频，且数量占据样本的70%。传播力排名第19名和第20名的分别是北京大学发布的《终于等到你，北大版抖肩舞正式来袭！let's dance！》和华中科技大学发布的《C位抖肩舞 Let's dance！我科学霸抖肩来袭！》，而这两条短视频文本所共享的迷因是“抖肩舞”这一内容形式。“抖肩舞”的背景音乐出自歌曲《Coincidence》，其音乐节奏欢快、歌词内容搞笑，所以舞蹈动作夸张，魔性十足的动作、一本正经的表演引发高校纷纷模仿翻拍，引起了一场高校间的狂欢^[5]。值得关注的是四川西南航空职业学院，该高校共有四条短视频文本进入了本研究的样本中，《其实，学长和学姐盼军训这一天很久了……》展示了学弟学妹在烈日炎炎下辛苦军训，而学长学姐在军训同学面前吃西瓜、喝饮料“秀优越”，结局是学长学姐被学弟学妹们追赶，反差式的结局令人捧腹。《空姐和机长版〈新喜剧之王〉》以空姐为物主体进行戏剧化创作，将经典台词“我养你啊”改编为贴合该高校办学特色的“我开飞机送你啊”，反常规的台词中凸显出幽默趣味的意味，也引发网友类似“你倒是开飞机

送啊！我等着看呢”之类的调侃评论。总体而言，从爆款高校抖音短视频的表现形式和内容呈现来看，其凸显了一种青春幽默的高校形象，这既是媒介技术作用的结果，也离不开短视频文化的影响。

4 结语

通过对爆款高校抖音短视频的研究，笔者发现高校形象在抖音语境下偏向娱乐化和趣味化，以创意性为主的高校抖音短视频更符合大众的审美趣味和情感认同，但是高校始终肩负着文化育人、引导学生树立正确价值观的责任，而目前高校的形象建构呈现出的娱乐化倾向会削弱高校的文化育人能力，因此高校在今后的短视频媒介实践中应该以“短视频+思政”跨界和“短视频+主导价值观念”融合的方式突破短视频在网络文化育人中的价值困境^[6]。

参考文献：

- [1] 常江, 田浩. 迷因理论视域下的短视频文化: 基于抖音的个案研究 [J]. 新闻与写作, 2018(12):32-39.
 - [2] 北京日报客户端. 我国网民规模接近10亿! 2020年短视频用户量增长超1亿 [EB/OL]. (2021-02-03)[2021-12-15]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1690635332263289472&wfr=spider&for=pc>.
 - [3] 代妹婷. 符号学视阈下抖音短视频对高校形象建构的研究: 以中南财经政法大学官方抖音号为例 [J]. 新媒体研究, 2021(14):9-11.
 - [4] 中国日报网. 抖音发布首份大学生数据报告 大学生创作视频播放量超311万亿次 [EB/OL]. (2021-01-26)[2021-12-15]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689930863356314234&wfr=spider&for=pc>.
 - [5] 钱进. 高校版“抖肩舞”的现象解析及应对策略 [J]. 新闻知识, 2020(3):72-74.
 - [6] 隋文馨, 秦燕, 黎红友. 跨界与融合: 短视频时代高校网络文化育人的价值困境与路径探析 [J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2021(2):112-118.
- 作者简介: 孙凡雅(1997—), 女, 四川成都人, 硕士研究生在读, 研究方向为新闻与传播。