

新媒体视域下高校师生形象在短视频中的塑造与传播研究

隋昕诺, 张竞文

长春光华学院电影学院, 吉林 长春

收稿日期: 2024年11月23日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2024年12月26日

摘要

随着短视频的普及, 它已成为人们获取信息和分享生活的重要方式, 尤其在年轻人中受欢迎。在这种背景下, 短视频平台不仅是娱乐和社交的场所, 还渗透到教育领域, 成为高校展示形象和传播文化的重要窗口。高校师生在短视频中的形象备受关注, 承担着展示高校精神风貌、提升社会认同的责任。短视频的碎片化和娱乐化特性对高校形象有双重影响: 一方面, 它可以直观生动地展示校园生活, 使公众更了解高校氛围; 另一方面, 追求流量的片面内容可能会影响高校形象的严肃性和学术性。为此, 本文分析了主流短视频平台上的高校师生内容, 探讨真实性、创意性、多样性等因素的影响, 并提出形象塑造策略, 如注重内容真实性、鼓励师生参与制作、优化推荐机制等。

关键词

新媒体, 短视频, 高校师生形象, 传播研究, 新闻传播

Research on the Shaping and Dissemination of the Images of College Teachers and Students in Short Videos from the Perspective of New Media

Xinnuo Sui, Jingwen Zhang

Film School of Changchun Guanghua University, Changchun Jilin

Received: Nov. 23rd, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Dec. 26th, 2024

Abstract

With the popularity of short videos, it has become an important way for people to obtain information and share their lives, especially among young people. In this context, short video platforms are not only entertainment and social venues, but also penetrate into the field of education, becoming an important window for universities to showcase their image and disseminate their culture. The image of teachers and students on short video platforms is highly concerned, and they bear the responsibility of showcasing the spirit of the university and enhancing social recognition. The fragmented and entertaining characteristics of short videos have a dual impact on the image of universities: on the one hand, it can vividly and directly showcase campus life, making the public better understand the university atmosphere; on the other hand, the one-sided content that pursues traffic may affect the seriousness and academic nature of the university image. Therefore, this article analyzes the content of teachers and students on mainstream short video platforms, explores the influence of factors such as authenticity, creativity, and diversity, and proposes image shaping strategies such as paying attention to the authenticity of content, encouraging teachers and students to participate in production, and optimizing the recommendation mechanism.

Keywords

New Media, Short Video, Images of Teachers and Students in Universities, Communication Studies, Dissemination of News

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着移动互联网技术的普及,新媒体已成为信息传播的主要渠道,而短视频作为一种新兴的传播方式,凭借其丰富的表现形式、迅速的传播速度和广泛的受众基础迅速崛起。在这种新媒体背景下,高校的教师和学生形象逐渐成为公众关注的焦点。高校师生的形象不仅仅是他们个人的代表,更是高校整体文化、教育质量和师生关系的直接反映。在短视频平台中,高校师生的形象被广泛传播,这为研究其在新媒体环境下的形象塑造与传播提供了丰富的素材与视角。

本文旨在研究新媒体视域下高校师生形象在短视频中的塑造与传播,从新闻传播学的角度分析高校师生形象的表现方式及传播特点,并为高校在新媒体平台上提升师生形象提出相应策略。

2. 高校师生形象在短视频新媒体领域中的塑造现状

(一) 新媒体与短视频的概述

新媒体相比传统媒体具有即时性、互动性和碎片化的特点,特别是在移动互联网的推动下,社交媒体和短视频平台已经成为用户表达自我、了解世界的主要方式。短视频通常指时长在 15 秒至 5 分钟的视频内容,以其丰富的内容、直观的表现形式和快速的传播效果,受到广泛欢迎。自 2016 年起,抖音、快手、B 站等平台在中国快速发展,深刻改变了人们的内容消费方式。短视频的传播打破了传统媒体的“金字塔”结构,去中心化的模式使每个用户不仅是内容的接收者,更是内容的生产者和传播者[1]。

短视频的这些特点为高校师生形象的传播带来了新的机遇。在短视频平台中,高校师生不仅可以通

过知识型内容展示专业素养, 还可以通过轻松幽默的方式拉近与观众的距离。例如, 抖音和快手作为娱乐化平台, 适合展现高校生活中的趣味一面, 师生可以参与平台热门话题, 使用趣味特效, 让高校文化更具亲和力。而 B 站强调内容的深度和创意, 适合展示知识讲解、学术分享等内容, 满足受众对高质量教育内容的需求。通过不同平台, 高校师生能够在新媒体中塑造出丰富而多元的形象, 从“学术权威”到“亲和伙伴”, 既增强了公众对高校的好感, 也拉近了与社会的距离。

(二) 高校师生形象在短视频中的塑造现状

1. 高校教师形象的表现方式

在短视频平台中, 高校教师形象通常被赋予多样化的标签, 主要包括以下几种表现形式: (1) 知识型教师: 教师通过讲授专业知识、解答学术问题展示其专业素养, 表现出“学术权威”的形象。例如, 部分高校教师会发布讲解学术知识或热点话题的视频, 吸引对知识有需求的观众。(2) 亲和型教师: 以亲近、幽默的方式展示自我, 使师生关系显得更加平等。例如, 许多教师利用短视频展示与学生的互动情景, 表现出“亦师亦友”的形象。(3) 生活型教师: 通过展示个人生活的点滴, 使教师形象更加立体, 打破了传统“高高在上”的刻板印象。例如, 有些教师会分享日常生活或休闲活动, 让学生了解其生活中的另一面[2]。

2. 高校学生形象的表现方式

在短视频平台中, 高校学生形象主要表现为以下几种类型: (1) 学习型学生: 展示积极学习、追求知识的形象, 传递出学生认真学习、努力奋斗的精神。例如, 一些学生通过短视频记录自己的学习日常, 以激励他人。(2) 社交型学生: 通过展示丰富的校园生活和社交活动, 展现学生多样化的校园生活, 增强观众的代入感。例如, 很多学生会分享宿舍生活、社团活动, 展示校园生活的丰富多彩。(3) 个性化学生: 展示自己的兴趣爱好、特长等个性化特征, 形成个人品牌。例如, 一些学生会通过短视频展示自己的才艺、创意或校园探险, 表现出个性和创新精神。

3. 高校师生互动形象的表现形式

短视频平台上, 师生互动是高校师生形象传播的一个重要方面。通过互动内容的展示, 不仅有助于塑造高校的和谐氛围, 还能增强观众对高校的好感[3]。例如, 教师与学生共同参加活动、互动答疑或一起参与校园热点讨论等场景, 成为短视频中的热门内容。

3. 高校师生形象在新媒体视域下的塑造特征

(一) 平台特性对师生形象传播的影响

不同短视频平台的特性直接影响师生形象的传播效果。例如, 抖音和快手作为内容偏向娱乐化的平台, 更适合通过轻松幽默的方式展示高校师生的形象。高校师生可以利用抖音和快手的热门挑战、背景音乐和特效, 增强内容的趣味性, 从而拉近与年轻观众的距离, 增加观众对高校生活的好奇心和参与感。而 B 站(哔哩哔哩)则更强调内容的深度和创意, 适合发布知识型、分享型的内容。高校师生在 B 站可以通过上传课堂教学片段、科研成果讲解视频等内容, 满足观众对深度学习的需求, 展现高校的学术氛围和专业素养。因此, 平台特性会直接影响高校师生在短视频中的形象定位与传播方式, 不同平台的功能特点和用户偏好要求高校在内容创作时进行精准调整。

(二) 用户需求对师生形象传播的影响

短视频受众多为年轻用户, 对内容的真实性、娱乐性有较高要求, 因此用户需求也在很大程度上影响着高校师生形象的传播方式。高校师生为吸引年轻受众, 在内容创作时倾向于采用轻松、互动性强的形式, 如 Q&A 互动、搞笑短剧、日常校园生活分享等。这种方式不仅拉近了高校师生与观众的距离, 还使观众更易在轻松愉悦的氛围中了解高校生活的方方面面。此外, 年轻观众注重内容的真实性, 他们期

望看到真实的校园和师生互动,而不是过于“包装”或夸张的形象。因此,真实、生动的校园生活展示可以增强内容的亲和力和信任度,增进高校与公众之间的理解与认同感。

(三) 内容创作者对师生形象传播的影响

作为短视频内容创作者,高校师生的表达能力和创意性直接影响其形象传播的效果[4]。具备一定创意和表达能力的师生更容易在短视频平台引起观众的共鸣。例如,有些教师在课堂教学之外,通过短视频分享生活感悟或趣味科普,展现了其生活化的一面,使得形象更接地气;而具备创意的学生通过展示个人特长、才艺表演、校园活动策划等内容,进一步丰富了高校形象的多样性。这类创作者能够有效地融合内容深度与娱乐性,吸引观众的关注并引发互动,增强高校师生形象的传播效果。

4. 高校师生形象在新媒体视域下的社会与教育价值

随着新媒体的发展,高校师生形象在短视频等平台的传播,具备了深远的社会与教育价值。通过展示教师的学术素养和学生的多彩生活,高校可以更全面地向公众传达其独特的文化内涵[5]。这不仅对高校的品牌形象产生积极影响,还能够推动教育公平的实现,并为社会提供正向的价值引导。在此背景下,分析高校师生形象在新媒体传播中的意义,对于理解高校形象建设的作用以及新媒体的教育潜力具有重要意义。

通过在新媒体平台展示高校师生形象,有助于提升高校的品牌形象。在短视频中展示教师的学术研究、教学风采和学生的活力,能够使社会公众更直观地感受到高校的学术氛围与文化氛围,从而提升高校的知名度和认可度。特别是在激烈的高校竞争环境中,形象建设已经成为一种重要的品牌策略。一所高校若能在新媒体上成功传达其优良的教学质量、丰富的学生活动和包容的校园文化,便能塑造出一个具备竞争力的品牌形象,从而吸引更多优质生源、优秀教师和社会资源的关注。这种基于真实校园形象的传播方式,不仅拉近了高校与社会的距离,也让高校的学术形象、文化氛围得以在广泛的公众视野中得到彰显。

推动教育公平是高校师生形象传播的另一个重要社会价值。短视频平台的普及,让更多社会成员可以随时随地观看高校的真实生活场景,从而消除信息不对称,增加教育资源的公平可及性。尤其对于偏远地区或欠发达地区的学生来说,他们通过新媒体了解高校的真实面貌,不再受限于地理位置的制约。这种公开、透明的形象展示,使得学生和家长对高校教育和校园生活有了更深入的了解,避免因信息匮乏导致的误解和偏见。更重要的是,这种传播也在一定程度上激励了更多年轻人去追求高等教育,从而助力教育公平的实现。

高校师生形象的积极传播,还承担着引导社会正向价值观的教育功能。通过展示教师的敬业精神、学生的拼搏奋斗和校园内的良好风貌,高校可以向社会传递出健康、积极的教育观和价值观。公众通过观看这些正能量的内容,不仅能够了解教育的实际情况,也能在潜移默化中受到教育。特别是对于青少年群体而言,观看高校师生的日常学习与生活,能帮助他们树立积极的学习态度和人生目标。此外,这种正面的形象传播也能有效减少社会上一些对高校的偏见,促使公众理解教育的重要性,进而支持教育事业的进一步发展。

5. 在新媒体视域下提升高校师生形象的传播策略

在新媒体尤其是短视频平台的迅猛发展背景下,高校师生形象的塑造与传播已经成为高校品牌建设和社会影响力提升的重要组成部分。为了在短视频平台中更好地展现高校的文化内涵和教育价值,高校应在形象管理、内容创作、互动参与以及价值引导等方面制定有效的提升策略,以确保师生形象的积极、正面传播,进而促进社会对高校的认可度和好感度。

(一) 高校需要加强对师生形象的管理

短视频的传播具有广泛性和快速性,一旦发布内容就可能被大量观众观看和分享,影响高校的整体形象。因此,高校应设立专业的宣传团队,负责监督和指导师生在短视频平台上的内容发布。该团队的主要任务是审核内容的质量和价值导向,确保所展示的形象符合高校的文化和品牌定位。此外,高校还可以为师生提供短视频创作的培训和建议,帮助师生了解新媒体平台的传播特点和受众需求,从而在短视频创作中更好地体现个人的学术水平、思想深度和高校的教育理念。通过有效的形象管理,高校能够更好地维护师生在公众面前的正面形象,避免不当内容带来的形象偏差。

(二) 高校师生在内容创作上具有多样性

短视频平台的内容快速更新、海量涌现,如果高校师生的内容缺乏新意,很容易被观众忽视。因此,内容创作应避免单一化的知识传播方式,尝试将学术、文化、校园生活等多个维度结合,通过创意性的视频表达展示师生的多样化形象。例如,高校教师可以通过情景化教学、生活化的知识讲解吸引观众;学生可以展示社团活动、个人才艺和校园趣事,以丰富高校形象的多元性。此外,高校可以鼓励师生结合时下热门话题或流行趋势,将学术与娱乐相结合,以更具创新性的方式吸引观众的注意。这样既可以满足受众对趣味性和知识性的双重需求,也能提升高校师生形象的吸引力。

(三) 高校师生注重在内容传播中的价值引导

短视频平台上的互动(如点赞、评论、分享)不仅可以增加内容的曝光度,还能增强观众的参与感,拉近师生与公众的距离。因此,高校应鼓励师生积极回应观众的评论,与观众形成良好的互动关系,从而提升师生形象的影响力[6]。同时,高校在短视频的内容策划上,应注重传递正向价值观,展示高校师生的学术追求、专业精神和道德素养。例如,通过分享励志故事、科研成果或社会服务活动内容,向社会传递积极向上的教育理念,增强公众对高校的认可度。这种价值引导不仅有助于树立师生的正面形象,还可以激发观众对教育的关注和支持,形成正向的社会影响[7]。

新媒体视域下,短视频平台为高校师生形象的塑造和传播提供了新的途径和挑战。通过有效的内容创作和合理的形象管理,高校可以在短视频平台上树立良好的师生形象,提升高校的品牌影响力,促进社会对高校教育的理解与认可。未来,高校可以通过加强对短视频传播规律的研究,探索更多创新性内容,进一步推动高校师生形象的优化与传播。

6. 总结

在短视频新媒体的快速发展背景下,高校师生形象的塑造呈现多样化趋势。新媒体平台具有去中心化、互动性强的特点,为高校师生展示学术素养、个人生活及师生关系提供了创新渠道。不同平台的特性如抖音、快手的娱乐化风格和B站的知识性取向,影响了师生形象的传播方式,使其在“学术权威”“亲和伙伴”等多种形象间灵活转换。同时,平台年轻化的用户需求推动了内容的真实化和趣味性,增强了师生与观众间的距离感。高校通过师生互动、生活展示等内容传递正向教育观,推动教育公平,优化了品牌形象并形成了积极的社会价值。为确保正面传播效果,高校需在内容创作、互动管理和价值引导等方面完善策略。

基金项目

项目信息:本论文为2024年吉林省大学生创新创业训练计划项目《我“视”你师生日常中视频计划》研究成果。

参考文献

- [1] 李明慧. 新媒体环境下的高校形象传播研究[J]. 新闻传播, 2020, 12(1): 45-50.

- [2] 许静, 李敏. 短视频平台的发展现状与趋势分析[J]. 新闻界, 2019(2): 34-36.
- [3] 王晓丽. 短视频时代的校园文化传播[J]. 教育学报, 2019, 34(2): 67-72.
- [4] 陈琳. 从高校教师的短视频形象看师生关系的改变[J]. 教育传播研究, 2020(5): 29-31.
- [5] 陈小君. 高校师生在新媒体中的形象构建[J]. 传播学研究, 2021, 27(3): 34-41.
- [6] 杨立新. 短视频平台与教育资源共享[J]. 新媒体与教育, 2022, 15(4): 23-29.
- [7] 张敏. 高校品牌传播中的短视频应用研究[J]. 教育传播研究, 2018, 22(3): 55-60.