

聚焦内容价值 传播中国故事

——新时代背景下短视频课程改革探索

苏梓灵

湖南劳动人事职业学院

摘要：职业院校开设短视频课程多取决于专业需求，但由于短视频的意识形态本质属性也决定了其具备传播内容价值的功能。反观短视频市场发展，也存在重营销、轻传播；重形式、轻内容的形态；行业法律法规目前亦存在“市场主导”的状况。新时代背景下，经济发展迅猛，文化发展更要跟上步伐。笔者就短视频目前当下情形，进行课程设置的思考，以期能够给短视频为传播更多中国故事提供发展方向。

关键词：短视频；故事性；新时代背景

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.01.155

短视频作为移动互联网时代的产物，具有较强的变现能力，同时作为影像资源，其本质属性一意识形态属性一又对其弘扬与传播时代精神提出了要求。本文从职业院校人才培养的角度出发，旨在通过整理目前短视频课程建设以及短视频市场发展现状存在的问题，进行短视频课程建设的改革探索，旨在探索一条以立德树人为前提，以弘扬、传播中华民族优秀文化并符合市场需求为目的的人才培养路径。

一、当下短视频市场发展现状

1、短视频市场整体发展偏向商业化

近年来，短视频成为一种热门营销方式，以其传播速度快、社交属性强、时长短小精悍等特点在新媒体形式中脱颖而出。各大品牌联合当下短视频平台，使用短视频进行产品营销。目前，各大平台的账号和视频类型均有其赛道，如头部达人博主“房琪kiki”隶属于旅行这一赛道；头部达人博主“肥猪猪的日常”隶属于美食赛道，不同赛道的账号与其变现产品各有不同。目前市场整体商业化发展趋势明显，超6亿日活用户能在主流平台上满足购物需求。商业化是一把双刃剑，在短视频电商发展如火如荼的当下，更应当避免盲目追求繁荣和利润所带来的弊端；防止产品过度营销等行为出现。

2、短视频低俗之风盛行

追求速度是短视频时代经济发展的常态特征，从最初抖音1.0时代到如今的抖音4.0时代，速度和内容质量都需被创作者、平台所重视了。但现如今，市场上依旧存在较多低俗内容，多以博眼球的形式存在，在质量上属于糟粕，但却被称为“流量密码”。其中包含一些毫无“营养”、有低级趣味的内容。在流量的驱使下，不少账号还会对这类视频进行模仿、重复，对该内容进行转发。例如某平台兴起并风靡全网的行为艺术“脚艺人”视频，以“短、平、快”的传播特点，掀起一阵

“土味”视频的热潮，不少网友表示此类视频十分“上头”。尽管该视频某种程度上符合一部分边缘人物的话语权表达，但在多数自媒体模仿传播的过程，这一部分的含义早已在信息的传递过程中被吞噬。这一点正如鲍德里亚“内爆”理论所说。民众在主流媒体泛娱乐化的氛围中渐渐沉溺于简单且低俗的快乐，无形之中耗费了时间和精力，没有获得任何有价值的信息和效果，缺乏思索，长此以往，人们文化精神世界枯萎。短视频在此刻对社会发展而言，带来了消极作用。

1、短视频内容轻内容重形式

短视频创作者受到“黄金三秒”“六秒完播率”等条件的制约，在创作时套用既定的模板，以此来吸引流量。翻拍热门歌曲、热门卡点模板，或者使用花哨运镜的内容创作者吸引了大量受众的眼球，也为账号带来了流量。相比之下，使用朴素的叙事手法进行内容创作的博主往往流量不够可观。在“流量为王”的市场规则驱使下，一些注重“故事性”的创作者，也渐渐偏离了原本的轨道，优先追求形式美感，一定程度忽略了内容本身。在这类情况下，短视频发展走进审美“信息茧房”，甚至内容出现趋同化。这使短视频本身所具备的“文化属性”无法进行中华民族故事的优良传播。

2、平台监管力度还不够

泛娱乐化现象在当下各类媒体形式中都十分常见。当下，UGC内容的繁盛又进一步推动“全民娱乐”。“泛娱乐化”现象及其消极影响对社会发展不利。有研究指出，网络“泛娱乐化”是当今社会的一种新现象，即将娱乐作为衡量文化价值的根本标准，导致优秀传统文化被边缘化，以及急功近利、浮华虚夸的社会风气盛行。^[1]目前各大短视频平台的算法以兴趣为主进行推荐，即“野蛮生长”。中国网络视听节目服务协会日前发布《网络短视频内容审核标准细则》（2021），对二

创侵权、饭圈乱象整治等现象有一定警示作用，但平台和行业对于短视频内容监管的力度还不够，仍旧有部分账号以“流量至上”作为第一创作法则。

二、当下职业院校短视频营销课程现状

短视频营销属于一门新闻传播类与财经商贸类交叉学科。因此，短视频营销的双重属性使其既要考虑市场性变现率，更要注重对于优秀文化的弘扬与传承，将理想信念教育融入课程中。现如今这门课程属于探索阶段，现将短视频营销课程发展现状进行梳理：

1、课程设置：重营销 轻传播

目前大多数开设短视频营销课程的职业院校专业大多隶属于管理大类，多数职业院校在进行教学时，通常会将这门课程与抖音等主流电商平台所对口的短视频运营与推广专员职业岗位需求进行结合，将抖音主流商品类别（如玩具、美妆、文创、穿搭等）进行细分实训，课程评价体系多以学生自主运营的网店数据和实际水平作为参照标准。

因此，目前职业院校在开设短视频营销课程时，多将课程设置与产品销售运营效果结合，在结果导向上注重市场效益的渗透，而对于视频意识形态属性内容植入板块，涉及较少。

一方面，短视频营销课程作为一门交叉学科产物，具备社会责任与担当，对于国家、民族、社会等优秀文化具有传播与弘扬的职责。因而在设置课程中，应当突出设置意识形态传播；另一方面，短视频营销课程目前大多开设在网络营销与直播电商、跨境电商专业，基于营销专业的市场导向，在课程设置上也应当更加贴近企业需求。

2、教学内容：重形式 轻内容

短视频是“注意力经济”的产物。主流短视频平台市场需求以“黄金3秒”作为一条短视频是否成功的评判标准，对于短视频账号运营，也以“流量”“完播率”、粉丝量、获赞量等完全市场化导向作为“短视频kol”的入门门槛。因此，各大运营团队以获取“流量密码”作为账号运营的第一要务，对热度不断攀升的视频或话题进行持续翻拍，以便进入流量池，获得更大流量。

在市场导向下，平台视频展现出不少内容同质化、风格低俗化等特点。因而在授课时，新奇的特效、酷炫的运镜、俗套的剧情成为追求流量的重要手段。学生团队在进行账号运营时，为了获得更高的点赞率，使用更多时间进行形式新颖的运镜内容或是内容重复的爆火视频。而基础的叙事，很多时候不再被课堂所重视。

三、职业院校短视频营销课程建设思考

为了发挥短视频的媒介属性，更好的弘扬社会主义核心价值观，短视频营销课程建设需要进行调整。

1、基于文化传播的目的下培养面向更广的职业能力

对于职业院校学生而言，职业能力及就业属安身立命之本。目前市面上对短视频有需求的企业和单位数量及种类繁多，除了电商行业，更多的企业、甚至事业单位，也逐渐将短视频营销视作宣传公司理念、传播公司文化的新型传播形式。因此，校方在进行短视频营销课程建设时，不仅要考虑对口行业对于营销的需求，也需要对文化和传播的市场需求进行关注。

因而，在设置课程任务时，不仅仅需要对短视频与网店运营进行结合，更需要设置一些依托文化和传播传统文化等内容的相关任务，学生在进行课程任务的团队合作时，能够对民族传统文化等有更深层次的理解。

例如，在进行视频拍摄实训时，可以适当设置公益形式的命题。如选择全国大学生广告艺术大赛命题，将“青年”和“创新”这两个主题作为短视频主题，学生在实训中展现及体会“链接每一个伟大梦想的也正是创新的力量”、的含义，也真正实践行了“请党放心、强国有我”的责任与担当。全国公益广告大赛高校组征稿主题包含社会主义核心价值观、乡村振兴、低碳、关爱妇女儿童等。

课程设置公益命题，有助于实现高校教育“立德树人”的根本宗旨。命题中的爱国主义思想、传统文化等内容，通过前期小组讨论、视频拍摄制作、传播等过程，将抽象的思想道德可视化，提升了大学生的道德素养。同时，公益广告命题里提及到的坚持为人民服务、为社会服务的理念，也增强了大学生的社会责任感，了解作为新时代新青年应当履行的义务和职责。

2、基于学生学情拓宽职业能力

职校学生的普遍特征为动手能力较强，内容创作能力较弱。因此，在进行短视频内容创作时常遇困境。而纵观短视频市场需求，依旧是“内容为王”，短期流量暴增的账号如若没有将“内容”视作立命之本，一味追求流量，那多数爆款账号的结局是“昙花一现”。如抖音账号@Yuu.发布的“很想某人#广西科目三 #康复运动”内容，视频播放量达到7526.87w，获赞228.24w，并迅速引起抖音各网友模仿热潮，但是后续该账号并没有进行持续垂直优质内容输出，因此消失在大众视野里。

因而在设置短视频课程实训时，应追求单条视频的质量，评价体系不应当完全以平台数据作为标准，而是应当综合考量视频质量、传播价值等因素。评价方也可

由校内教师评价调整到校企多元评价方式。

评价机制应当多元化。除了电子商务行业企业，还应当进行实行传媒行业导师评价机制。电子商务企业可根据相关作品对于产品/品牌的推广效果进行评价；而传媒业如当地纸媒、新媒体平台行业导师介入课堂视频评价时，可对学生视频作业的内容选题、传播价值等方面进行指导。一方面，培养学生制作短视频的基本职业能力；另一方面，植入传媒行业“传播社会主义核心价值观”的指导思想，进一步拓宽职业能力，同时增强社会责任感。

将训练学生叙事能力放在重点环节。随着短视频市场的成熟，红利期逐渐消退，行业竞争日趋激烈，内容和叙事创新成为核心竞争力。对于市场而言，具备叙事能力是短视频具有故事性的灵魂，故事化的叙事是受众浸入场景的好办法，具有趣味性。^[2]人是一种讲故事的动物，当下短视频各赛道均存在内容同质化、叙事单一化的困境，学生在进行课堂实训时，时常为了获得更高流量而对一些爆款视频进行跟风模仿，而非使用朴实的镜头语言进行叙事。

因而，在教学时可适当深耕镜头语言的叙事手法。故事在叙事学的框架下具有动词词性，强调叙述者“叙述内容”和“叙述形式”。由此，学生需在拍摄之前做好相关选题的背调，并试图从某一叙事主体的角度出发，进行视频的策划。在具备“讲故事”的思维以后，不仅能够对视频质量、学生叙事技能都有较高方面的提升，对于账号在市场上的独特性和粉丝黏性，也有一定的帮助。

四、相关行业及法规可能调整的方向

1、企事业单位可根据需求开展校企合作共育人

企事业单位可通过与校方联合培养的模式，对短视频人才需求提出更直接的要求。例如，企业需要进行短视频制作，选用搞笑或感人的剧情让观众产生共鸣，将广告语植入情节。作品载体的情怀、公益等方面调性较高，受众明知道是广告也表示认同。高校在了解此需求后，可对学生叙事形式、故事效果、思想引领的培养上进行课程内容改革，并定期请企业导师对学生作品进行评价，丰富评价体系使其多元化发展。

为了提升宣传效果，不少事业单位、行政单位宣传部门近年来也在对短视频进行不断尝试。抖音短视频使政府部门不再“冷酷无情”，具有趣味性和亲和力，有效地拉近了政府部门和人民群众之间的距离。在日常生活中，学生通过关注这类短视频账号发布的内容，无论是通过了解正能量新闻，建立积极的人生观，突显新一代青年奋发向上的精神面貌，还是通过短视频了解主流

媒体宣发时事，感受到党政机关“为人民服务”的根本宗旨，有助于提升青年群体对政府的信服力。

将企业、事业单位的相关需求与高校进行沟通融合，情怀与公益视频的理念实则与高校中课程思政的要求不谋而合，因此这类校企合作的基础完全可以建立在二者共同目标上，即通过短视频的形式推广欣欣向荣的新时代中国社会发展样貌，一方面打造更受主流青年知晓、喜爱的企业、事业单位形象，另一方面提升中国青年思想状态，展现其精神风貌。

2、相关行业的法律法规应持续完善

短视频发展到今天，离不开法律法规的监管。2022年3月，国务院公布“清朗”系列专项行动十大重点任务。对短视频内容的审核，不仅仅是过滤违规视频的途径，更是优化网络环境的需求。中国网络视听节目服务协会在2021年发布的《网络短视频内容审核标准细则》，从性质上说，其属于行业规范，仅仅能够对一部分会员起到约束作用。短视频内容的规范，行业法律法规还需完善。

监管部门惯常使用的硬性管理理念，常常使短视频内容创作者感到反感，甚至引起部分用户反抗心理。因而可适当引入柔性监管政策，以行业自律督促行业自查。以举办相关活动的名义，对行业应当遵循的规则进行教育与宣传，在潜移默化中引导内容创作者。

五、结语

短视频是当下社会经济发展的新媒体传播形式，在品牌营销、媒体宣传等方面都持续发挥着重要作用。相关专业高校在培养短视频人才时，基于专业发展方向，还应当将短视频本质属性——意识形态——作为首要关注，将内容价值的聚焦作为课程设置的本质任务，使用视听语言形式，把传播和发扬好中国故事作为培育人才的第一要务；企业和校方应加强合作，从完整的链条人才培养及人才输送；相关法律法规也应在短视频的内容规范上进行持续更迭，让短视频市场发展健康化、价值最大化。

参考文献

[1] 甘露颖. 从故事性叙事看美食短视频的创新——以《绵羊料理》为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(04): 83-85.

作者简介: 苏梓灵(1993-), 女, 汉, 湖南常德人, 讲师, 硕士, 研究方向为短视频制作、纪录片创作。

基金项目: 湖南劳动人事职业学院2022年院级课题“后疫情时代背景下短视频营销课程建设探究”(立项编号: XRZYK2022B04)