

当代大学生短视频创作生态探究

陈丽君, 李安娜

南京艺术学院传媒学院 (南京 210009)

摘要 当今,短视频已然成为主要的娱乐载体和社交媒介,大学生也是短视频社交平台的内容生产者。与传统的“上网”不同,短视频不仅仅是大学生可以获得信息与娱乐的渠道,还承载着他们的个人记录、自我表达、才艺展示乃至社交和情感的满足,甚至成为他们创业的渠道和方向。当下大学生从事短视频创作的整体生态,包含社会环境、家庭环境、校园环境、平台环境、政策环境等,呈现多元价值取向并存、功利主义为先、鼓励和限制并存等复杂特质。

关键词 大学生;短视频;创作;生态

Exploration on the Ecology of Short Video Creation among Contemporary College Students

CHEN Lijun, LI Anna

(School of Media Arts and Communication, Nanjing University of the Arts, Nanjing 210009, China)

Abstract: Nowadays, short videos have become a major form of entertainment and social media, with college students being active content creators on short video social platforms. Unlike traditional “Internet surfing”, short videos not only provide college students with information and entertainment serving as a platform for personal recording, self-expression, talent showcase, but also social interaction, emotional satisfaction, and even entrepreneurial opportunities exploration. The overall ecosystem of college students engaging in short video creation involves various factors including social environment, family environment, campus environment, platform environment, and policy environment, presenting complex characteristics such as the coexistence of diverse range of value orientations, a focus on utilitarianism, and the coexistence of encouragement and restriction.

Key words: college students; short videos; creation; ecology

当今社会已然发展到以“短视频”为主要娱乐载体和社交媒介的“短视频生存”时代,大学生作为年轻活跃的一类群体,必然成为短视频接收、消费、生产和传播的重要主体。此前,抖音发布的《2020 抖音大学生数据报告》显示,截至 2020 年 12 月 31 日,在校大学生抖音用户数已超 2600 万,占全国在校大学生总数的近 80%,抖音在校大学生用户发布的视频,累计播放量 311 万亿次,点赞量 1184 亿次、分享量 27 亿次。作为短视频创作者的大学生群体,他们的短视频创作,从主体意愿、创作心理等方面,是否和其他创作群体有显著不同?他们当下的创作

环境、创作生态又是如何?他们在进行短视频创作时,更多感受到来自家庭、校园和社会的支持、鼓励,还是质疑、否定?大学生短视频创作者对他们主要生活的校园生态在短视频创作方面起到的作用,是心怀更多期待还是已经非常满意?

鉴于以上问题,笔者以南京某高校 2022 年度在校大学生群体为研究样本,进行当代大学生短视频创作生态的调查研究。根据不同短视频平台的定位和属性特征,调研小组选定抖音、小红书、B 站作为平台,进行样本搜集和整理。其中,抖音以记录日常生活之美为特征,跟走下沉市场的快手相比,抖音跟

南京城市定位更契合。南京大学生中快手平台的使用率较低,数据不具代表性。小红书是年轻人的时尚潮流分享平台,其年轻用户居多。B 站则是以二次元文化起家,是受大学生欢迎的短视频发布平台。调研小组通过平台标签搜索三个平台上的该校大学生创作者,通过校园寻访挖掘了一部分在平台上选择隐藏该高校标签、经确认为该校在校学生的创作者。在搜索出一批用户之后,研究小组确定了两个标准来界定“大学生短视频创作者”:①能够保证稳定的更新频率,而非只发布一两个视频。稳定的更新产出,表现出创作者在创作上有自己的要求,那些只是试发一两个作品的账号,则被认为是短视频用户,而非创作者。②账号内容垂直度较高。内容垂直度较高的账号能体现出创作者在创作内容方面的主动意识和自我定位,可以依此将他们和普通的短视频用户进行区分。最终,调研小组搜集了抖音平台 43 名、小红书平台 52 名、B 站平台 45 名短视频创作者作为本地调研的样本对象。笔者对他们进行了问卷调查,并选取其中的 9 名垂类特征鲜明、具备一定粉丝数的博主进行了一对一访谈。

1 大学生短视频创作者调查

1.1 创作者男女比例

笔者统计了三大平台的男女创作者人数。其中,抖音平台男性 10 人、女性 33 人;小红书平台男性 5 人,女性 47 人;B 站平台男性 21 人,女性 24 人。综上,抖音和小红书平台更女性化,女性是平台的主要用户,吸引了更多女性创作者发布相关内容。B 站的内容特性就较少具有性别、兴趣的差异。

1.2 创作者创作的题材类型比例

笔者对三大平台发布内容进行主题分类和数据统计。统计结果如下:抖音平台上定位为自拍日常类账号 20 个、舞蹈类 9 个、唱歌音乐类 5 个,其他(探店、萌宠、航拍等)8 个;小红书平台自拍日常类 14 个、穿搭美妆类 10 个、学习经验分享类 4 个、舞蹈类 4 个、摄影类 4 个、美食类 3 个、书法绘画类 7 个,其他类型(如特别才艺、ccd 等)13 个;B 站平台日常生活类 13 个、音乐类 15 个、游戏类 5 个、绘画类 4 个、摄影类 2 个,其他类型(如吃播、搞笑、cosplay 等)6 个。调研发现,大学生短视频创作的题材领域跟大学生的生活、见识及自身专业领域相关,涉及生活、兴趣爱好、才艺展示等,几乎不涉及时事、政治、经济、社会评论等方面。大学生对平台属性的认知与平台本身的宣传基本一致。因此自拍、舞蹈、日

常类型博主喜欢选择抖音发布,游戏音乐题材类型的博主偏于选择 B 站,美妆穿搭类的博主则偏向选择小红书发布。笔者对比三个短视频平台,抖音的视频更多的是自拍、舞蹈等具有明显视觉效果的内容,小红书和 b 站的短视频类型会更加多元化,平台的技术属性对于创作风格的引导比较明显。

1.3 创作者创作业绩体现

调研小组将粉丝数达到 5 万及以上人数的账号所有者视作半职业化创作者,达到 5 万粉丝数代表着创作者的视频有一定的固定面向群体,可以通过视频创作实现流量变现。调查人数是 140 人,统计发现,可视为半职业化创作者有 13 个。其中抖音账号 4 个、小红书账号 3 个、B 站账号 6 个,三个平台总数占比不到 10%。可见,对于大学生短视频创作者而言,虽然短视频创作技术门槛不高,但是要获得一定成效还有相当难度。

2 创作主体视角下的大学生短视频创作生态

2.1 创作动机角度:记录、表达、展示、社交需求

新媒体赋予每个人传播的“麦克风”。传播赋权,大学生格外珍视这种权力。在短视频用户中,大学生不再满足于作为一个信息的旁观者,他们积极地以信息主体的身份创造信息,以“活跃分子”的身份分配信息,从而体现自身的独立性。大学生的社会责任感和使命感,使他们选择发布带有正面情感的信息,这种正面的信息传播有助于增强社区认同感。例如,有大学生博主就曾在南京某高校封校期间上传封校的点点滴滴,通过视频传达出了在疫情封控期间师生仍然乐观的心态。当然也有少部分大学生在短视频创作中,有冲动、片面、易被其他网络言论带节奏的现象,这又体现了大学生的不成熟性。

大学生对日常生活、兴趣爱好的记录和分享,一定程度上是出于他们对“社交需求”的渴望。马斯洛需求层次理论提出,归属和爱的需要、自尊需要、自我实现需要属于人的层次较高的需求^[1]。短视频创作恰好满足了大学生高层次的心理需求。日常中展示的“兴趣”会帮助他们组成新的圈子,当代大学生已经非常熟悉这种利用互联网组成“趣缘群体”的方式,在网络空间被关注、被点赞,可以使他们感受到被爱、被尊重,感受到自我价值。调研小组就发现一典型案例,某一短视频博主其抖音账号内容主要围绕着摩托车周边,他就是因为喜爱摩托车这个领域而开始视频创作,凭借抖音的账号运营,建立了摩托车车友俱乐部,认识了一群志同道合的

伙伴。

本次调研高校是一所艺术类院校,短视频创作者在其作品中体现了艺术院校学生特质。该校不乏舞蹈、音乐、表演等专业的学生,专业特有的展示观赏性令大多数学生希望用短视频平台来展示自己的专业技能。当然也有一部分学生希望借短视频自我推介,变现流量。有一些短视频博主甚至在账号介绍就明确提出自己所接受的业务范围,给出联系方式。这表明当代大学生已经学会借助短视频展示自己的专业技能,创造经济价值。

访谈中很多大学生创作者表示,当下的短视频创作是为了在未来毕业求职时,积累更多经验。他们深切感受到短视频在当代社会所起的重要作用,短视频的拍摄、制作也会成为很多用人单位对求职者的技能要求。因此,他们愿意在大学阶段开始学习、尝试并积累经验。也有少数创作者将短视频作为未来自主创业的方向,有学生在访谈中提出,如果将来能用短视频宣传自己的家乡,宣传自家民宿,将它们打造成为网红景点;或者利用短视频助农,销售农产品,都是很好的就业选择。由此可见,当下各自媒体平台上的短视频创业模式已对大学生产生启发,他们对未来职业已有所憧憬和规划。

2.2 创作心理角度:“前台”“后台”融合,带给大学生创作者的“中区尴尬”

美国社会学家戈夫曼在其著作《日常生活的自我呈现》中提出了拟剧理论。他把整个世界看作了一个大舞台,而生活在这个世界里的公众就是舞台中的演员,每个个体既是信息的接受者,同样也是信息的传播者。其中,“前台”和“后台”是戈夫曼对表演区域按照来访程度进行划分后得到的两个相互对应的概念。他认为每场表演都有特定的表演区域,表演者为观众表演的区域称之为前台,前台是面向观众开放的,而后台是与前台相对应的表演者用来达到放松目的、观众禁足的区域^[2]。由此可见,一般意义上的人的行为场景与前台、后台区隔明显。梅罗维茨认为每产生一个全新的单一场景,在新场景中人们表现出与旧场景不同的行为,在戈夫曼“前台”与“后台”理论的基础上,针对电子媒介下的混合场景出现的新行为提出“中区”理论。前台是表演的、展示给他人看的区域;后台则是表演者能够确认没有观众会闯入的地方。中区则是链接前后台的过度,具备二者的属性^[3]。短视频时代,博主将原本属于私人生活领域的后台事件通过短视频的方式,展示在面向公众的前台区域,即是一种前台后台

相融合的“中区”文化现象。人们在“中区”看似是展示“后台”私人生活,但是又同时带有“前台”的表演倾向。所有人都能感受到这种私人领域向公共领域的侵占,两个空间也进行着互通和融合。而对于短视频创作者而言,他们会时刻感受到这种“中区”尴尬,在“中区”短视频中展示的人设似乎必须要带到真实生活中,只有反向影响“后台”真实生活才能自愈。那么究竟什么是真实,什么是表演?这些问题在新情境下越来越难以区分。

相当一部分大学生短视频创作者感受到了短视频媒介带来的混合场景下的复杂问题,他们极力想将“短视频”平台上的线上呈现只作为“前台”展示,将“大学生身份”的正常生活作为后台,并将二者严格区隔开来。比如有的学生在短视频中可以尽情展示跟自己现实生活中不同的一面,而他们在“后台”中的形象往往是腼腆内向的,但是在自制的短视频“前台”中,却侃侃而谈、热情外向、表演夸张。然而,在短视频领域,由于移动短视频的互动性等特征,逐渐颠覆了传统意义上的“前台”与“后台”概念。粉丝受众在与创作者的互动中呈现含混的、矛盾的、冲突的判断,会反向作用于创作者的创作心理。通过调研访谈,笔者发现大学生创作者普遍面对“中区尴尬”的困惑。一部分学生可能愿意进行短视频创作,但在内容中又不愿意暴露其大学生身份。反之,在校园环境中当他们显现大学生身份,又不愿让身边的老师或同学知道他们是短视频博主。他们希望自己在线上两个空间中各自存在,甚至有学生认为如果线上线下的界限被打破,会给自己带来压力和羞耻感,这就是他们对于“中区情境”的最后反抗。

2.3 创作目的角度:强烈“自我呈现”意识下的正向形象打造

戈夫曼《日常生活中的自我呈现》讨论了个体在日常工作场景中向他人呈现自己及其生活方式、引导和控制他人对自己形成印象的方式、个体在维持形象而进行表演时可能会做或者规避的事情^[4]。人们通过有策略的印象管理,努力使其个体的行为更符合他们想要展现给观众的角色。戈夫曼认为,所谓的自我呈现,就是指人们在社会互动中为达到“预期印象”而进行的表演^[5]。大学生短视频创作者在短视频平台上的“自我形象的展示”,无论是记录真实生活,还是创作其他剧情,往往都采取“理想化”的印象管理策略,展示积极正面的形象,符合当代社会主流意识对大学生精神风貌的定位和期待。

这与 Reinecke 与 Trepte 对社交网站的研究一致,他们认为个体的自我呈现存在“积极偏差”,即偏向于塑造一个积极的自我,因为社交网络中积极的真实性比消极的真实性更受欢迎^[6]。所以,大学生博主展示出来的基本都是正向价值观的内容。如调研案例中的某个学生,他发布自己日常生活和练舞内容的时候,往往会出现“每一帧的热爱”“成长”“积淀”之类的关键词,传达其正向的人生观、世界观。有的大学生博主在短视频中晒出自己取得的课业成绩、取得的荣誉证书、获得的竞赛奖项等,这些都是正向形象自我打造。除了价值观呈现,在短视频制作技术方面,被调研高校的大学生短视频创作者会因为艺术专业生身份,在面临周围社交圈的审视时,对自己制作的短视频内容的艺术水准做出更高要求,这也是一种正向的印象管理策略。大学生博主在访谈中表达出“不能对不起学校这块牌子”之类的心理动机。总之,大学生短视频创作者在短视频社交平台,通过各种手段进行“印象管理”,从而获得粉丝好感和基本信任。然而,积极呈现也会引发社交媒体中的上行社会比较,从而产生自卑与挫败感^[7],导致消极情绪。

3 从外界环境看大学生短视频创作生态

3.1 社会环境

人们常说,锻炼大学生最好的地方是社会这所大学。新媒体的迅速繁荣、自媒体的广泛普及、全媒体的便捷操作,使得网络平台用户之间的沟通更加互通有无,同时各大平台“造神”的现象也时刻影响着当代大学生。李佳琦、李子柒、张同学、PAPI 酱等知名短视频博主,成为大学生憧憬和学习的榜样。与早期的创业者如马云、马化腾、罗振宇等成功的高门槛不同,新媒体领域成功的门槛很低,让学生产生了不妨一试的念头。笔者发现 82% 的学生认为目前的社会环境支持大学生在视频创作领域就业,在深度采访的 9 位短视频创作者中,有 8 位被访者表示学校与家庭不会认为新媒体创业是不务正业,相反,在获得一定的粉丝基础与经济收入时,他们会得到支持、鼓励、奖励等正向反馈。

社会的主流价值观认可新媒体创业,社会主流媒体也会“褒扬”新媒体领域的成功者,例如 20 岁的理塘县牧民丁真以及他所引发的“丁真效应”,央视新闻联播点名丁真,外交部新闻司司长华春莹也发推文为他点赞,该短视频播放量超 20 亿次、阅读量过 50 亿次;再如专门拍摄东北农村情景剧的张同

学以及他所引发的“张同学效应”,人民网呼吁更多“张同学”的出现,用专业的技术去记录真实的中国并挖掘乡村的魅力。由此可见,越来越多的自媒体人被主流媒体嘉奖,而相比之前诸如北大毕业生卖猪肉、大学毕业生做外卖骑手之类的新闻报道,大学生毕业后做自媒体,其社会声誉更高。来自大众媒介的肯定与赞扬,给予大学生创作者更多的底气。

网络的虚拟性、隐蔽性与即时性同样也带来一些问题。许多社会新闻中报道的自媒体博主巨额收入,使年轻人觉得年薪百万不是梦。头部博主薇娅的逃税漏税、明星的巨额罚款等负面新闻,使年轻人对“金钱单位”产生误读,对整个社会产生错误认知。同时,他们对新媒体领域能够迅速积累财富的认知和追求也容易产生拜金主义、物质主义等不良倾向。一些“成名需趁早”以及“比尔·盖茨大学休学创业”这样的社会舆论,使一些大学生产生中断学业去创业的念头和行为。访谈对象中就有一位大二休学专门做摩托车领域自媒体的大学生博主,当在校学习和自媒体创业无法兼顾时,他选择暂停学业,休学一年,一年后再返回校园继续学业。

3.2 平台环境

生产和发布短视频内容的互联网平台环境对大学生创作具有重要影响。首先,大学生会根据平台定位和特色来选择发布平台,同时考量各平台对大学生创作的激励政策。抖音、B 站等曾对大学生创作人群提供相关的辅导和鼓励策略,例如在平台中参与创作者激励计划,当粉丝与浏览量达到一定程度时便可以变现。被调研大学生中就有博主表示:“B 站是每一千浏览量有 3 块钱,这是最直接的变现形式”。为了获得更多流量,大学生创作者也会研究各平台的内容偏好。例如 B 站偏向产品测评类 UP 主、知识 UP 主;抖音偏向的歌舞类博主、影视类博主;小红书偏向美妆达人、好物推荐达人等。

然而,目前的网络自媒体平台基本都以商业利益为目标,偏向“流量为王”,观众爱看什么内容就推广什么内容。例如道德观上劈腿现象、消费观中炫富现象、审美观中的审丑狂欢等不健康价值取向的作品往往会赢得更多流量。同时,平台大数据推送的主要手段是“流量算法”加“符号标签”。因此平台有时会通过内容标签的方式进行创作主题方向的引导,一些有益健康的主题,如“我要笑出国粹范”抖音挑战赛,“这是你的第几个劳动节”抖音挑战赛,“奋斗吧,我的青春”“拜个中国年”等正能量活动,充分激发了青年学生的创作激情。但也有一

些标签,则体现出对女大学生的过度消费的不当引导,如“甜妹系”“韩系学妹”“日系校园风”等。抖音等短视频平台对女性的一元化审美导向,会导致女大学生的身体意象失调现象发生。身体意象是指个体形成的对自己身体的心理图画,它是一个多维度的结构,包括对自己身体体形、外貌和吸引力等的思想认知、态度及相应的行为调控。身体意象失调又称负面身体自我,是指个体对身体的消极认知、消极情感体验和相应的行为调控^[8],而一些贴上流行标签的短视频社交,对女大学生产生了负面影响。

综上所述,当下的短视频创作平台环境、技术赋能方面越来越进步,便于大学生进行短视频生产创作,平台流量在价值引导方面呈现出的消极作用需要更多主动策划的正向价值观活动来中和。平台在标签符号和流量算法上,需要更进一步向符合社会主义核心价值观的取向倾斜,营造多元健康的审美文化,才能打造更好的平台环境。

3.3 校园环境

良好的校园创作环境可以带给大学生短视频创作者更大的动力,氛围的营造对于整个创作生态都具有一定的影响。调研问卷显示,80%的学生认为自己所在高校的短视频创作氛围较高。在深度访谈的9位创作者中,有2位表示所在高校的短视频创作氛围“没有想象中的那么高”。作为艺术类院校,大学生对校园的短视频创作氛围有更高期待。被调研高校的校园海报栏张贴过B站寻找UP主的广告海报,以召集更多的优秀创作者加入自媒体行业。学校开设有围绕短视频自媒体创作的公选课,并为有自媒体创作能力的学生提供更多实习机会。学校的官方媒体、行政机构也在招揽新媒体人才,学校与学院的微信公众平台、短视频号、抖音号的运营,令具备新媒体创作能力的学生脱颖而出,获得肯定。校团委微信公众平台专门打造了新媒体部门以推出各式新颖的新媒体内容;校广播台开设学校官方抖音账号,成立摄制组、主播组、后期组等以分工制度专业化地制作短视频。同时,学校也积极为大学生提供自媒体领域就业和创业机会。

在官方层面积极改善校园创作环境、打造积极向上的短视频自媒体创业氛围时,在民间领域,校园创作氛围则呈现微妙的复杂态势。有创作者表示在学校里表演、拍摄,进行短视频创作时会引起他人的围观甚至非议。9位访谈者中有3位表示曾经在拍视频时被他人围观并且听到他们的小声议论,而自己当时则是非常“尴尬”,十分“社恐”,想尽快“逃

离”,这也导致了他们此后只能在宿舍这样狭小密闭的空间里进行创作。问卷中有60%的学生表示不希望学校领导、老师知道他们在自媒体平台上的创作,认为领导、老师与他们之间有代沟,且他们可能因为不懂所谓网络潮流而对自己的创作有所误解和非议。

3.4 就业创业政策环境

当下社会大力支持大学生在新媒体短视频领域的广泛就业。近年来,我国陆续发布了许多政策以促进短视频行业的发展,如2022年8月发布的关于印发《“十四五”国家科学技术普及发展规划》的通知中提出,鼓励和支持以短视频、直播等方式通过新媒体网络平台科普,培育一批具有较强社会影响力的网络科普品牌。地方政府也积极推出短视频行业相关政策指导,例如江苏省2022年7月颁布的《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》指出,构建助农互联网推广营销体系,采用网络直播、短视频、社交电商、小程序等推广营销方式,拓宽特色农产品销售渠道。同时,大学生到基层工作满服务年限后会返还学费。为了鼓励更多的大学生下基层工作,让高校毕业生“沉下去,又上得来”,2022年中国人民大学发布《短视频平台促进就业与创造社会价值研究报告》,指出快手平台带动就业机会3463万个,由此可见短视频给大学生就业带来的巨大潜力。

国家和地方还发布各种政策扶持大学生创业。一些地方政府提供了创业孵化基地,为大学生创业群体免费提供办公场所,对于创业成功的大学生还会提供资金奖励等。一些企业和机构也支持大学生的创业活动,包括对大学生的项目进行投资,或是在创业初具规模之后以优厚的条件进行收购、融资等^[9]。这些都激发了大学生投入新媒体领域创业的动力。

中国“互联网+”大学生创新创业大赛是由教育部和各大高校联合举办的一项技能大赛,其主要目的是借此活动提高大学生的就业意识和就业能力,以互联网为“跑道”,以大学生为主要参与者,帮助推动高校毕业生高质量就业。随着近几年短视频创作的火爆,越来越多的大学生萌生了以短视频为平台作为创业基石的想法。直播带货、视频推广等获益模式打破了传统创业的种种限制,真正做到了“在家创业、在校创业”。

在国家的鼓励扶持下,有一部分的大学生在大学阶段就通过创业大赛积累第一笔创业基金,取得不错的成绩。因为兴趣所以开始尝试,因为有短视

频平台所以以此作为自己施展才能的舞台,因为有了互联网大赛所以开始更加深入地了解研究最后获得成果。实践表明大学生借助短视频平台,也能在创新创业方面取得一定成果。

大学生短视频创作生态研究是为了更好地对创作进行价值引导和创业支持。当下社会,尚未拥有足够社会经验的一批批大学生逐渐从短视频平台上看到了新的道路。相比其他创业形式,低成本的短视频创作令大学生拥有更高的试错勇气。但是,更复杂的舆论情境和较低的成功概率也阻拦了部分愿意尝试的学生。本次调研就是为了分析大学生的短视频创作环境,从社会、平台、学校、政策等层面,对大学生短视频创作给予更多的关注,提供更和谐的创作环境、更友好的激励氛围,并提供正面的价值引领。

总体而言,大学生短视频创作和创业,在短期内还是呈上升态势,所以关注的意义仍在。社会环境层面,多元价值观激烈碰撞,社会发展变化日新月异,热点层出不穷又瞬间被淡忘,大学生必须加强各种知识和经验的学习,增加历练、提高认知,才能应对因世界一体、技术进步、多元文化交织、多种价值观交融的社会环境。国家通过主流媒体营造以社会主义核心价值观为核心的统一舆论氛围,通过各种渠道和手段,营造和谐社会环境和整体积极向上的民族精神,帮助大学生在复杂的世界中明辨自身的方向,在国家和民族、社会和自我、理想和现实、兴趣与专业、长远和眼前、价值与意义等问题上,有更成熟的思考和表达。意识形态工作任重道远,必须融入大学生学习、生活的方方面面,尤其是网络技术背景下的各种社交媒体。事实上,大学生创作的短视频作品本身也会成为社会环境塑造的主要来源和力量,诚如英国文化批评理论家特里·伊戈尔所言,文艺创作“不仅是体现某种社会价值的准则,它还是进一步巩固和传播这些价值准则的重要工具”^[10]。

在校园环境层面,高校当下的管理思维和管理体制在某些方面跟不上学生实际的变化,围绕大学生短视频创作和短视频创业的高校引导与服务体系尚未建立,所以一边是学生的创作与创业的热情高涨,一边是学校在鼓励与劝诫之间徘徊不决,面对很多学生在学习与短视频创业之间的侧重与选择,面

对网络技术不断地出新和颠覆既往规则,高校的管理决策效率有待提高。国家围绕“互联网+”引导大学生创业的政策,在就业环境压力大的当下,技术平台赋能普通个体,帮助大学生个体实现价值方面,体现了极大的价值。然而相关政策和措施,需要落实到地方、落实到高校。面对科技进步对社会生活和职业领域的颠覆与改变,高校应该走在探索的前列,而不能跟随其后顺势改变。从政策制定到规范执行,高校思政管理和就业引导也应强化互联网思维,对于大学生短视频创作和创业,给予更多的理解。

总之,大学生短视频创作和创业的价值引导是一个需要多方合力、朝着同一方向共同努力的事业,当下互联网和新媒体环境是大学生思想教育的重要阵地,高校只有更深入地了解创作生态,才能积极施加影响,为学生创造更优的创作环境。

参考文献

- [1] [美]马斯洛. 动机与人格[M]. 许金声,程朝翔译. 北京:华夏出版社,1987:49-54.
- [2] [加]欧文·戈夫曼. 日常生活的自我呈现[M]. 黄爱华,冯钢译. 杭州:浙江人民出版社,1989:93.
- [3] 王钰. 媒介情景视域下大学生在短视频平台的自我呈现研究[D]. 北京:中央民族大学,2021.
- [4] 何玲. 网络社区的自我呈现[J]. 复旦外国语言文学论丛,2011,01:90-97.
- [5] 王钰. 媒介情景视域下大学生在短视频平台的自我呈现研究[D]. 北京:中央民族大学,2021.
- [6] L. Reinecke, S. Trepte. Authenticity and Well-being on Social Network Sites: A Two-wave Longitudinal Study on the Effects of Online Authenticity and the Positivity Bias In SNS Communication. Computers in Human Behavior, 2014, 30:95-102.
- [7] 孙小军,连帅磊,牛更枫. 社交网站使用对青少年抑郁的影响:上行社会比价中的终结作用[J]. 中国林场心理学杂志,2016,1:32-35.
- [8] 陈红. 青少年的身体自我:理论与实证[M]. 北京:新华出版社,2006.
- [9] 晶婧. 大学生自媒体短视频创业思路分析[J]. 黑龙江科学,2022,3:50.
- [10] 伊戈尔顿. 文学原理引论[M]. 北京:文化艺术出版社,1987:78.