

# 短视频新形态

## ——VLOG的普及原因与发展前景探析

文/党相君

**摘要：**当下，随着新媒体飞速发展，作为目前讯息主要传播形式的短视频，也分化出了集真实性与观赏性为一体的视频新形态——VLOG（视频博客）。在其普及过程中，视觉文化日益崛起，当代人们的文化消费观念不断改变，品牌营销新模式不断催生。然而VLOG在探索阶段的问题层出不穷。因此对于VLOG发展，本文将根据相关理论作出探析，并就VLOG在我国的进一步发展提出治理与引导对策。

**关键词：**VLOG+；象征性符号互动；消费意境；网络营销

在中国，如果说2016年是“直播元年”，2017年是“短视频元年”，那么2018年可叫做“vlog元年”。从2018年至今，短视频已经渗入进人们生活的方方面面，影响着人们认识世界和改造世界。VLOG视频形态的出现代表着人们对于自我与个性的追求又进入了一个全新阶段。内容的人格化、强烈的生活代入感、潜力巨大的社会与经济效益都随着VLOG的发展而衍生。而作为短视频新形态出现的VLOG，不仅融合视频传播的多重优势，并且逐渐被利用进政治、经济、文化、教育、娱乐等众多领域，形成了如今世界不可或缺的传播新形态。

### 一、VLOG概况

Vlog指视频博客，是英文单词“video blog”的缩写。这是一种在Web2.0时代发展，于短视频发展的基础上延伸出来的一种视频信息传播的新形态。VLOG源于美国视频分享网站YouTube，确切来说它是一种舶来品。正因如此，其目前在中国还处于不减增幅的发展初期。

VLOG集文字图像、视频音频、特技特效为一体进行技术化编辑，创造出能个性化地展现创作者主观个人思想与日常生活的视频内容。自2016年以来，Vlog的搜索指数急速上升，从2016年4月每周次158搜索量，到2018年4月每周次1939搜索量。作为目前我国短视频发展白热化阶段的一股新鲜血液，VLOG以更加迅猛的速度演化与增值。从内容本体角度讲，VLOG基于短视频创造技术，并且改善了短视频生产过程中原生性和草根性的粗糙风格，汲取且发扬了短视频表现与记录现实、互动性社交、强化精神与情感需要等优点，正在不断打造抓住受众焦点与需求的新型视频内容。

国内各大门户网站更是抓住VLOG潮流，对其在国内的发展纷纷使出浑身解数。2018年9月18日，新浪

微博发起了微博“VLOG博主召集令”。2018年9月，今日头条牵手欧阳娜娜，联合打造首个明星VLOG计划。2018年11月1日，腾讯公司推出精品原创短视频平台——yoo视频，以人格化账号为主题，通过VLOG和VSTORY两种不同的内容形态，来展示不同人和不同故事。2018年12月，B站发布“30天VLOG挑战”。抖音最近的热门话题“vlog拍出抖音范儿”，播放次数已超2.3亿，热门短视频工具VUE最近也改名为“VUE Vlog”。直到今天，国内关于VLOG呈现的渠道正在络绎不绝地出现，与此同时，难题也接踵而至。

### 二、VLOG普及的原因探析

#### （一）VLOG的受众普及视觉符号互动加强受众交流

二十一世纪人们在网络中进行互动，网络互动过程中的载体无论是图文、音频还是影像，都是基于网络虚拟性前提下人们的社会互动行为。20世纪初美国社会心理学家G.H.米德提出了象征性互动理论。象征性社会互动是指：人与人之间通过传递象征符和意义而相互作用和相互影响的过程。换言之，受众作为社会关系意义上的群体，通过语言符号或非语言符号来交流或交换意义达到互动目的，当人们交换的语言符号共通时或经验背景接近时，人们之间所产生的符号交流意义也会越强。据调查：观众在观看VLOG时花费的时间越多，与创作者和其他观众互动越多，对VLOG中所传递内容的可信度的评估能力也就越强。这是因为在VLOG传播过程中，除去后期制作所编辑的文字、特效、图片等辅助符号，其主要的互动符号是高情态的视频画面，这种图像符号在交流过程中产生了更大的互动效用。

相比于语言，视觉更容易直接地感知世界，用视觉输入意义更有助于实现视觉说服。在视频的语言符号和身势符号作用下，网络用户开始主动对视觉进行个性化创造，渐渐视觉文化开始崛起。学者周宪认为

视觉文化的崛起需要满足三个条件。第一，视觉技术的进步；第二，消费社会文化的形成；第三，大众传媒的总体视觉化趋势的出现。而在科技迅速发展的今天，无论你走到哪里，都会被视觉的、听觉的、触觉的符号所包围。一方面属于广告、信息流、传媒都在不同程度下无孔不入地诱导消费者，渐渐地人们开始利用消费来彰显自我；另一方面，从快手、抖音等短视频平台初期情况来看，VLOG已经相对减少了视频中草根化与低俗化的内容，提升了人们的视觉审美，且形成了生活性与思考性相结合的视觉审美趋势。人们纷纷通过VUE、小影、快剪辑等软件将自己拍摄的生活场面进行视觉再造。在这三大条件的共同作用下，全新的视觉审美与视觉文化正在被日益建构。

打破网络传播中的表演化生存。在互联网语境下，网络用户通过接受信息来建立和发展自己的社会关系来维持自己在社会关系中的存在。网络生存空间中，人们具有不同于现实世界的生存特点——表演化生存。因此基于网络的虚拟性，在网络的人际互动中，无论是更加隐私的微信，还是信息公开的微博，每个用户通过昵称、头像、发布内容，对自己进行角色的多重设定与自由分解，而这些都是人们“表演”的手段。

加拿大的社会学家欧文·戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》中提出了“戏剧理论”，他将人生当做舞台，把情境分为“前台”与“后台”两个区域。在公开的网络互动下，用户就像在“前台”为了达到观众理想化的形象而表演，在“后台”则是处于线下的真实存在，这是用户的形象塑造过程。与形象塑造不同，VLOG博主则是记录现实情境，在立足视频真实性的原则上进行的视频编辑与创造。这就完全打破了用户塑造的表演性，将自己的真实面目付诸屏幕，完全公开展现自己的本性。这时“前台”与“后台”的界限开始变得模糊，对于网络人际交往而言，这无疑是有裨益的。

## （二）VLOG的社会需求分析

### 1. 商业价值和资本注入创造新的消费意境

视觉文化的形成改变了现代人们的文化消费观念，也创造出了新的消费意境。美国学者J.伯德利亚尔提出：现代社会的消费越来越体现差异化和“风格传播”的特点，这种特点尤其在VLOG视频中得以体现。众所周知，互联网时代产生了层出不穷的网红、大V，网红经济带来的营销势能成了超乎预期的社会想象。随着这股营销春风的垂直性吹入，极大程度改变了传统广告模式中硬性广告重复植入的特点，商家利用Vlog内容与消费者之间“高频次+强互动”的模式，使内容成为消费者下单决策的必要环节。同样阶段的抖音，也开始看中这种由Vlogger促成的高度场景化下的内容营销本质，开启了VLOG10亿万扶持计划，力图打造优

质账号实现抖音流量变现。

### 2. 迎合新兴亚文化，聚力内容生产

根据中国网络信息中心发布的第43次《中国互联网络发展统计报告》数据显示：截至2018年12月，我国网民规模达8.29亿，其中20~29岁年龄段的青年网民占比高达26.8%。以年轻人聚集地——哔哩哔哩（bilibili，以下简称B站）来看，它打造了融合弹幕文化、二次元文化等小众文化的体量庞大的亚文化兴趣社区，并通过将近10年的发展，终于在拥有了属于自己的基本用户群。而这样的平台如今也在与时俱进地践行着优质内容至上的原则——鼓励Vlogger原创。VLOG在社交媒体上的兴起并非偶然。在B站可以观察到，并不是所有的VLOG都能成功博人眼球，因为观众会根据自身兴趣与文化倾向对VLOG内容进行筛选。并且这种具有独特类别特色的社区使用户产生被“圈粉”“种草”“入坑”等现象，无形中会催生出一集体文化信仰。因此以用户倾向为中心、聚力内容生产才是提高阅读量与转发量的王道。小众亚文化也据此得以宣扬与推广。

### 3. 垂直细分的KOL意见领袖

KOL是英文“Key Opinion Leader”的缩写，即“关键意见领袖”。KOL通常被定义为：拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为产生较大影响力的人。在网络化传播的今天，社交媒体中的KOL即是“网络舆论”的牵引人与导向人，其所拥有的话语权无论对舆论导向还是经济价值导向都举足轻重。因此由他们所牵引起的商家与消费者间的桥梁有着巨大沟通价值。微博出台的“Vlog博主召集计划”，将聚集众多在粉丝中拥有话语权的微博博主纳入VLOG扶持行列，增显其商业价值。还有直播时长打破迪斯尼斯世界纪录的口红一哥李佳琦，以其敬业、真实的口碑获得观众信赖。因此无论是直播形式还是个人VLOG，KOL的话往往能直接影响到消费者对事物的判断与认识。苹果、彪马、耐克、大疆、OPPO、BOSE、戴森等市场随处可见的国内外各大品牌，随后也纷纷利用VLOG进行产品营销，经过Vlogger对产品的直接或隐性植入，对品牌销售产生了良好结果。这种影响与所谓的“明星效应”是不同的，因为明星本身就自带商业价值，而选择素人KOL更多不是宣传产品而是品牌的口碑塑造。

## 三、VLOG的发展前景分析

随着VLOG在我国不断的摸索式发展，结合国情不断出现了一系列问题，下面将面对这些问题进行分析并提出建议。

### （一）VLOG发展的现存问题

#### 1. 缺乏优质内容

虽然我国目前的VLOG发展处于爆发式增长，但其本身创作的自由化与表达的个性化对传播效果的影

响却有着两面性。一方面,创作的自由化使创作者拥有充分的创作空间,可以针对生活、行业、思想的各个领域进行主导型的自由表达;表达的个性化使得用户黏性增加的同时,信息得以高效传播。另一方面,创作的自由化又意味着VLOG的创作门槛低,内容在极大程度上带有拼凑、条理紊乱、缺少统一思想特征;根据生活背景不同的受众,Vlogger在个人意义传达时若缺少客观性与中立性,极端的视觉说服与群体的趋同心理则会对观众产生观念误导、矛盾激化的偏差。这是VLOG发展中首先需突破的瓶颈。因此对于Vlogger,提高自身媒介素养与美学素养首当其冲。在此基础上逐渐打造个性鲜明的个人IP,才可以不断升华出客观独立的主观意图,凸显出内容表达的统一性,摒弃庸俗化的视频内容。

### 2.传播平台的限制

由短视频分化而来的VLOG,通过自身独特的传播属性,在市场上已拥有了一定占有与知名度。可是即便如此,无论是受众还是体量,国内仍缺少如YouTube一样专业的视频分享平台。我国的大型老牌互联网视频机构如腾讯、爱奇艺、优酷、搜狐等,如今虽渐渐重视起VLOG产业,但由于业务延伸的局限性,VLOG仍处于模块式、依托式的发展状态。央视也紧跟潮流依托微博平台开发出“央视频”版块,力图借助短视频开展新闻宣传业务。由于主流媒体力推的并不是UGC内容,所以对于短视频和VLOG发展仍产生了不同程度的限制。现实表明,在往后的长远发展中,政府与市场仍需作出努力。政策的出台与支持、政府部门的内容监管、市场对VLOG行业的开发以及视频传播平台的自建,都是VLOG发展的强大推动力。

### 3.盈利模式尚不成熟、价值定位不清晰

2019年3月1日中国互联网络信息中心发布的第43次《中国互联网发展状况统计报告》显示:目前短视频用户规模达6.48亿,其中用户使用率为78.2%,随着众多互联网企业布局短视频,市场成熟度逐渐提高,各平台核心竞争力转变成为优质内容。随着市场成熟度的提高,探索适合市场发展的盈利模式至关重要。据统计,目前市场上只有顶级流量造就的Vlogger通过与品牌主的合作赚取收益,另外的并没有市场富裕的额外收入。据B站某up主透露,自己在发布作品的一年间收益仅为2000元人民币。可见,绝大多数Vlogger无法满足与精力投入对等的物质刺激,因此无论是对VLOG的创作激情,抑或是质量提升都很难做到稳定进阶。眼下对VLOG盈利模式的探索同样关键,只有定位价值、完善模式、获取盈利、刺激发展,才能逐渐实现VLOG的内容增值。

#### (二)VLOG的发展建议

目前VLOG在我国互联网传播中逐渐形成了自己的价值定位。在前景可观的环境下,VLOG的发展需要

“创新传播模式,创建文化新生态”。

#### 1.促进VLOG纪实性的全面表达

VLOG内容主题的第一大类是记录类。记录现实生活是所有VLOG的本质前提,可是单单的记录是远远不够的。提到纪实性,VLOG很难不提到东方美学生活家、微博知名美食视频博主“李子柒”。2016年她因发布“古法风格”的原创美食视频随后走红网络,人称“2017第一网红”。烹饪、手办、耕作、制衣、木匠等绝活在她的VLOG中生动呈现,VLOG内容对纪实性的追求可谓是极致的。在她的作品集集中,会巧妙对光线、背景音乐、空镜头进行现实氛围的营造,以此打造的作品形成了对现实世界的诗意化叙述。对比多数Vlogger的作品,很多都有着随意、碎片、拼凑的迹象,与高质的VLOG仍有一段距离。由此可知,纪实性确实是VLOG的首要原则,但纪实不代表随意记录。在未来VLOG的发展历程中,发挥匠心精神促进内容纪实性的全面表达,是发挥其价值的前提与保障。

#### 2.造就“VLOG+”格局

2020年伊始,新冠疫情突如其来,国家出动实行居家隔离等相关措施进行病毒控制。防疫期间,湖南卫视以“云录制”形式首创“VLOG+视频连线”形式节目——《嘿!你在干嘛呢?》,并在50个小时内上马播出,瞬间引发行业热议,收获了“够敏锐、能应变、敢推新”的如潮好评。何炅、李维嘉、杜海涛纷纷进行自拍VLOG与好友进行视频连线,对防疫期间舒缓压力、温暖治愈、发现新能量做出了贡献。与此同时,“刘昊然在家写论文”、“李佳琦在家逛超市”、“何炅过期二十年的泡面”等热议话题刷屏网络。业界称之为无演播厅、无妆发、无现场导演的“三无”节目。其中VLOG作为主要的传播形式,以其独有的感性化、纪实化、个性化特征成为开拓综艺节目新类型的新平台。不仅在娱乐领域,VLOG+在政治领域的应用也正在进行时。2019年11月11日,在主持人康辉镜头下的“大国外交VLOG”走进众人视野,VLOG也成为央视在新媒体时代的“新宠”。

#### 3.PUGC的众筹推动

随着互联网技术、5G传输技术、个人移动终端技术的发展演进,网络用户的普及与网络用户们日益增长的情感需要,传播格局正在进行结合时代特征的颠覆,逐渐形成了全程、全息、全员以及全效为内涵的全媒体表现形式。从2016年的“短视频元年”再到如今VLOG的猛增,尽为用户生产内容(UGC)的体现和完善。基于目前趋势,主流传统媒体逐渐将目光转向以短视频为代表的UGC模式,以众筹的方式力图打造用户生产内容(UGC)与专业生产内容(PGC)相结合的专业用户生产内容(PUGC)新模式。

(下转第45页)

# 关于高校思想政治教育模式的探讨

文/许晓飞

**摘要：**随着社会主义市场经济逐步成熟，每个人的主动性都得到充分尊重，在法律规范与社会道德约束下，每个人都能发挥自身的自主性、创造性与能动性。在这种态势下大学生的主体性也不断增强，而传统的灌输式的思想政治教育模式已经难以适应当前大学生的需求。这就需要对高校思想政治教育模式进行深入探讨。

**关键词：**思想政治教育模式；主体性；队伍建设

当前高校大学生思想政治教育的工作模式多种多样，但不可否认最常见的模式依然是权威式的灌输型，即以教师和辅导员为主体，学生为客体的模式。这种模式的主渠道是采用理论灌输的方式。这种方式是“以教师为中心，以教材为中心，以课堂为中心”，灌输成为思想政治教育的主要方法。而教师与辅导员在思想教育过程中的权威意识、“中心地位”，一定程度上导致了思想政治教育的表面化、形式化。学生也会产生一种“强迫灌输”的感觉，进而导致大学生产生困惑、质疑的逆反心理。这种权威式的灌输型教育模式很难达到“既要加大教育引导的力度，又要激发受教育者的内在动力”的要求。因而，我们有必要对当前高校思想政治教育模式进行深入探讨，寻找适合当前以90后为大学生主体的思想政治教育模式。

## 一、当前大学生对思想政治教育的认知特点

要寻找适合当前大学生的思想政治教育模式，必先了解当前大学生的基本特征，对症下药，才能提出合理的建议。当前大学生对思想政治教育的认知特点包括以下几个方面。

（一）媒体是大学生思想政治教育工作的主要接受渠道

通常我们以为大学生在学校接受思想政治理论课，学校应该是学生接受最主要的渠道。在实际调查当中，其主要渠道来自于网络、电视、报纸等媒体。在当前学校环境下，尤其以网络媒体为主，由于其传播速度快，接受更加容易，因而受到大学生的欢迎。但是由于网络内容庞杂，不同的思想充斥当中，会导致大学生政治思想的扭曲，甚至进入误区。这需要学校思想政治理论课程中合理运用网络媒介，真正有效地帮助学生树立正确的价值观，引导正确的政治方向，对当前的社会现象进行正确的分析，提高思想道

德修养和精神境界，真正让思想政治理论课成为思想政治教育工作的主要渠道。

（二）单一的知识传授和单向的道德灌输易使大学生产生反感

现在的大学生思想更加活跃，价值选择更加多样，而且具有较强的自我选择能力，喜欢展示自主独立的思想。而且，相比以前的思想政治理论也具有更多的选择范围。这些特点使得单向灌输的方式只能起到反作用。这就需要借助QQ、微博、微信等时兴的聊天方式，抓住学生的特点，通过相互交流，在争论、交流、碰撞的过程中将多种价值选择提炼出一个核心的价值体系，真正提高大学生的认知水平，这也是思想政治教育的重点工作。

（三）现实问题是大学生的关注热点

大学生对政治思想的关心主要表现在对国家利益与自身发展有关的政治。当前大学生具有强烈的实现自身价值的愿望，其价值取向也具有一定的现实性和功利性。这需要在思想政治理论课程当中更多的对国家大政方针、改革开放政策、民族利益与国家利益相关的国家大事等进行解读，帮助大学生在当前政治环境下更好地了解社会、适应社会、融入社会，真正在社会中实现自身价值。

（四）大学生思想与教材文本并不完全吻合

虽然大学生都知道，大学生思想政治教育课程的开设是为了帮助大学生是树立正确的人生观、世界观与价值观。但是课程的开设并没有带来应有的效果。而大学生最可以接受的方式是利用真实地历史资料来进行传授。当一个理论，无论讲得再好，如果缺乏真凭实据，就难以让人信服。在思想政治教育工作中如果不能切实解决大学生所关注的现实问题，灌输的理论就缺乏依据难以让人信服，自然教育效果将会受到影响。因为当前大学生都带着怀疑和批判的眼光来学

习思想政治理论。

## 二、当前思想政治教育模式存在的问题

(一) 思想政治教育传统模式依然占据主导地位, 缺乏创新

传统的思想政治教育模式过于依赖“灌输式”。“灌输式”教育模式在国内起于二十世纪六十年代, 在当时的历史背景下, 对处理各种急需解决的社会问题, 确实发挥了重要的作用, 被证明行之有效。随着时代的发展, 这种话语方式所存在的弊端、特点依然为我们高校思想政治教育所秉承, 其中过多地使用了一些训诫、规定式的语言, 过于强调教师的主动性, 而忽略了学生自身的能动性。尤其是当代大学生, 他们更加自信、张扬个性, 敢于表达, 具有独立的判断力, 对说教的方式带有强烈的反感。

(二) 意识形态特点权势话语特征难以收到应有的效果, 甚至起到相反作用

传统思想政治教育的话语方式是以意识形态为中心的权力理论话语体系。其特点主要表现为以行政命令的方式, 从上到下对受教育者进行讲解、规范和训导, 这就形成不管在内容上还是形式上, 都要求话语的规范性, 语境的严肃性, 语词的固定性等。因而, 不管从教材上所呈现的还是学术研究所用的书面语, 都使得课堂上教师以上对下的姿态, 所体现的是权势话语。这与个性张扬、开放、较强自我意识的当代大学生显得格格不入, 很不适应。

(三) 网络媒体对思想政治教育模式的冲击

首先, 传统思想教育方式是单向性传播, 教师对教育信息的传播具有可控性。也就是说, 教师可以根据教学计划来主观控制思想政治教育的信息传播。教育者按照设计好的模式向大学生进行传播, 灌输思想政治教育相关的信息。但随着网络文化的不断发展成熟, 教育者与学生的地位逐渐平衡, 教师与学生原有的信息不对称也逐渐消除。而且, 网络文化更易被大学生所接受, 甚至某些方面学生成了教师的信息传播者和知识传授者。其次, 在网络文化的发展下, 网络语言逐渐形成。大学生是互联网的主要群体, 网络所构建的虚拟世界在一定程度上成为大学生的“第二社会”。网络语言是网络文化最集中的表现形式, 其文字新颖、幽默, 文字表达自由, 技术语言多姿多彩, 而思想政治教育语言大多一板一眼, 甚至生涩难懂。在以创造性、多样性、不规范性和生活化为主要特征的网络语言的强烈对比下, 在学生看来, 思想政治教育理论就成了千篇一律的官话、套话。在网络文化的冲击下, 思想政治教育信息很难进入大学生熟悉的语言环境中, 阻碍了大学生思想政治教育工作。

(四) 网络思想政治教育工作队伍建设相对滞后  
思想政治教育工作队伍的优劣决定了大学生思想

政治教育的质量。当前思想政治教育工作队伍建设落后, 思想教育工作者综合素质也难以达到与时俱进的要求, 高校网站关于思想政治教育专题网站呈现长篇论调, 内容枯燥, 格式较为单调, 网站页面更新速度慢, 多为静止页面, 格局基本都是红色一片。内容上只是介绍, 没有真正与大学生的自身爱好和切身利益相联系。这就降低了大学生参与网络思想政治教育的热情, 网络思想政治教育的作用也就难以得到充分的发挥。

## 三、对思想政治教育模式的几点建议

(一) 改变教育方式, 引导学生学会自我教育、自我管理、自我反省

通过这一方式, 大学生在自身思想观念矛盾的运动中, 会联系自身的思想实际, 逐渐克服不良行为与思想, 主动地形成自身正确的思想与行为。高校思想政治教育的最终实现, 必须使由教育引发的作用于大学生身上的外部压力转化为大学生自身的内在动力。这不仅仅需要教育者的教育, 更需要大学生的自我教育。因此, 高校思想政治教育工作要以引导学生学会自我教育为己责, 只有这样, 思想政治教育产生的效果才能够真正触及到大学生心理层面, 才能够真正使大学生自觉参与到思想政治教育的活动当中, 并在参与过程中树立正确的人生目标, 建立正确的世界观、人生观和价值观。

(二) 丰富教学内容, 创新教学手段, 增强教学的感染力和说服力

思想政治教育要获得最佳的教育效果, 需要丰富教学内容和教学手段。丰富教学内容需要提供充分深刻的教育信息, 更需要安排好历史资料等一些感性与理性资料的比例。单纯讲解理论会使得受教育者难以接受与理解, 在思想理论课上可以通过借助多媒体提供多种感性材料来深入理解理论。这些感性材料有助于把握好理论与现实之间的内在联系。思想政治教育工作者可以根据实际情况, 合理利用教学媒体, 达到理想的教育效果。同时要扩充相关学科的知识含量, 借助一些哲学、人文科学、社会科学、自然科学等, 吸收一些交叉学科的基本方法扩充思想政治教育知识体系, 同时随着全球化的发展, 也要借鉴国外的先进管理思想和新兴学科的知识体系, 以适应当前大学生的认知特点, 更好地解决大学生日常生活中的人生信念、伦理道德、私人情感、生活健康等问题。

(三) 以人为本, 注重大学生个体差异, 促进大学生全面发展

由于受环境、条件、教育和主观能动性的差异影响, 大学生的素质结构也各有差异。教育工作者单纯通过集体灌输的方式, 忽视个体差异, 难以达到很好的效果。个体差异包括智力因素和非智力因素等方

面。智力因素差异表现在学生个体的智力发展水平、治理特点各不相同。非智力因素主要表现在情商的差异以及兴趣、动机、气质、性格、理想等方面。大学生非常注重自身的发展,只有让大学生了解到思想政治教育对自身发展的重要性,他们才能够自愿接受思想政治教育。因而,我们需要寻找合适的思想政治教育工作的着力点,找到不同个体潜在的闪光点,开拓适合他们自己的自主发展空间,引导大学生成为思想政治教育的创造主体。

(四)加强思想政治工作队伍建设,提升教师的素质和能力

教师队伍建设是高校思想政治教育及思想政治理论建设的关键和依托。只有具备一流水平的教师,才能有一流水平的课程。思想政治工作队伍的建设主要包括以下两个方面。一是加强工作队伍的引进和培训,只有通过时时培训,改善师资结构,提高队伍的业务素质、品德修养及教师的个人魅力,这样才能提升自身的教育、教学水平,增强教育教学的深度和穿透力,满足学生成长成才的需要;二是要树立竞争意识,建立激励机制,奖优罚劣,促进人才流动,提高教师队伍质量,优化教师队伍结构。在当前网络如此发达的环境下,教师队伍尤其要注重对网络的利

用,扩充网络知识,利用时下新兴的方式吸引学生的注意力,不管从内容上还是形式上,调动学生的积极性,真正将思想政治工作落实到每个学生个体,促进大学生全面、协调、可持续发展。

#### 参考文献:

- [1]刘钧仁,肖玲.关于加强高校思想政治教育工作的思考[J].科技信息(科学教研),2008(8):14-15.
- [2]杨建伟.探索大学生思想政治工作新思路[J].陕西国防工业职业技术学院学报,2010(3):44.
- [3]左婷婷.90后大学生思想政治教育新途径探析[J].资治文摘(管理版),2010(6):18-20.
- [4]胡建,石中光.论新形势下加强大学生思想政治教育的有效路径[J].怀化学院学报,2013(7):28.
- [5]陈景红.应对新形势提高思想政治教育实效性[J].决策探索(下半月),2009(4):20.

**作者简介:**许晓飞(1987—),女,汉族,山东荣成人,山东师范大学助理研究员,硕士研究生,研究方向:思想政治教育。

(作者单位:山东师范大学)

(上接第42页)

#### 四、结语

媒介发展的历史进程不是一个媒介依次取代的过程,而是一个依次叠加的过程。从传统媒体到新媒体再到如今的全媒体,这一过程伴随着技术与科技的发展呈现出叠加的趋势。作为短视频新形态的VLOG,以其自身特有的纪实性与个性化风格渐渐加深着在观众心目中的位置,资本的注入正在不断开拓着其商业价值。与此同时,其内容创作、盈利模式、发展渠道都面临着诸多挑战。面对VLOG传播模式的创新与文化新生态的创建,政府与平台、传播者与受众都在不断地探索与迈进。可见,VLOG在政治、经济、文化、教育甚至生态领域都有着亟待探索的无限潜力。

#### 参考文献:

- [1]郭庆光著.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [2]尼尔·波兹曼著.娱乐至死(章艳译)[M].北京:中信出版社,2015.
- [3]吴晨光著.自媒体之道[M].北京:中国人民大学出版社,2018.

[4]彭兰.网络传播概论[M].北京:中国人民大学出版社,2017.

[5]丹尼斯·麦奎尔著.受众分析(刘燕南译)[M].北京:中国人民大学出版社,2006.

[6]吕张辰,温李剑.5G背景下短视频发展初探[J].传媒观察,2019(11):5.

[7]宋锦燕,李立.新媒体时代UGC短视频生产中的纪实类表达[J].中国电视,2019(10):65-69.

[8]张宁,陈佳惠.浅析作为新兴短视频的现状及治理[J].大众文艺,2019(23):120.

[9]姚蓉,张伟豪.符号互动论下的“视频博客”研究分析[J].石家庄铁道大学学报,2019,13(4):64-67.

**作者简介:**党相君(1998—),女,汉族,陕西咸阳人,本科,研究方向:广播电视编导。

(作者单位:西北政法大学)