

短视频助力农村发展优化对策研究

郝自成, 徐赢斌, 王洪清* (浙江海洋大学, 浙江舟山 316000)

摘要 近些年来,短视频以迅猛的势头向前发展,凭借其新颖的视觉冲击和灵活互动优势,在助力农村发展和农产品销售上起到了巨大的作用,为农民增收延伸了更多的机会。但是农村短视频在迅猛发展的同时,问题也接踵而来,如短视频平台管理不规范、宣传产品内容同质化、产品存在质量缺陷等。这些问题会导致受众对短视频助农好感度下降甚至引发抵制。因此,规范农村产业发展,提高农产品质量,引导良好文化传播是短视频助力“三农”,促进农村发展的可行之路。

关键词 短视频;农村发展;农产品

中图分类号 S-9 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2022)07-0260-03

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2022.07.063

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



Research on Optimizing Countermeasures of Short Video Helping Rural Development

HAO Zi-cheng, XU Ying-bin, WANG Hong-qing (Zhejiang Ocean University, Zhoushan, Zhejiang 316000)

Abstract In recent years, short video has been developing with a rapid momentum. With its novel visual impact and flexible interactive advantages, it has played a huge role in helping rural development and agricultural product sales, and extended more opportunities for farmers to increase their incomes. However, with the rapid development of rural short video, problems are also coming one after another; such as short video platform management is not standardized, product content is homogenized, product quality defects and so on. These problems will lead to a decline in the audience's favorable impression of short video to help farmers and even lead to resistance. Therefore, regulating the development of rural industries, improving the quality of agricultural products and guiding good cultural communication are feasible ways for short video to help agriculture, farmers and promote rural development.

Key words Short video; Rural development; Agricultural products

“十四五”规划中明确提出要发展农业农村,全面推进乡村振兴,坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重,走中国特色社会主义乡村振兴道路,全面实施乡村振兴战略。农业农村发展对于国家发展的重要性不断得到深刻认识。“十四五”规划同时提出,我国现在正处于数字战略转型的关键阶段,互联网产业不断发展,并且有望在 2035 年达到万亿阶段,互联网产业已经达到了一个不可忽视的重要地位,如何将互联网产业与农业农村发展巧妙结合成为研究的重点。短视频行业作为互联网产业的一个重要分支,是助力农村经济发展的一个重要支撑点。该研究将助力农村经济发展的短视频的定义为以农村为主要内容,重点宣扬农业农村现状,农民文化生活状况的 10 min 以内的在各个社交平台发布的短片视频。人民网创投发布《短视频支农兴农创新发展报告》透露,截至 2019 年 9 月,已超过 1 900 万人在快手平台上获得收入,其中超过 500 万人来自国家级贫困县。短视频对农村农业经济发展助力极大。

1 文献综述

在短视频助力农村发展的作用方面,李晓梅^[1]指出涉农短视频作为全新媒介形态深度参与“三农”领域,成为农民发声的“新农具”,在传播农业科技、乡村文化,助力脱贫攻坚的过程中发挥着重要作用。宦菁^[2]认为短视频并不仅是娱乐消费品,有品质、能带来社会正能量、能够带来社会回响的内容是永远不会过时的。

在用户使用短视频带动农村发展方面,满承茵^[3]指出越

来越多的农民开始使用手机或相机拍摄关于农村生活、美食的短视频,并且逐渐规模化、专业化。于洋洋^[4]认为乡村类短视频作为短视频垂直领域一员,美好生动的图景和呈现方式深得受众喜爱。罗娜等^[5]指出与传统电商平台相比,传统平台主要依靠商品信息吸引消费者,抖音平台以则独特新颖的短视频内容吸引用户流量。

在短视频助力农村发展遇到的问题和解决对策方面,张布帆^[6]指出过度追求流量经济制作噱头,弱化其媒体的价值导向功能,不能够传递农民的表达诉求,则只能呈现出片面化的、浅表化的乡村。可以通过激发农民的文化主体意识,如为“三农”创作者们开展当地历史文化教育,使其深入了解家乡人文历史、风土人情和传统文化,让“三农”短视频在乡村振兴中释放更多势能。朱嗣杰^[7]指出在传播路径中,内容的单一化、粗鄙化与平台的监管不力造成其发展屡遭诟病;在传播效果中,传播区域的不平衡以及受众态度的娱乐化使得网红扶贫传播失去公信力。满承茵^[3]认为当前的“三农”短视频创作中,依然存在不少的问题,内容浅薄化、“打擦边球”等现象仍然存在。于洋洋^[4]发现乡村类短视频存在乡村媒介生态不完善、乡村内容创作遇瓶颈、内容深度难突破和农村电商体系不成熟的问题。王玺秀^[8]指出有不少“三农”自媒体人为了追求视频的点击量,在农民形象呈现过程中,存在着信息同质化严重、消费弱势群体、农民形象不全面等问题。龙冰园^[9]指出部分短视频创作者为了塑造他者眼中的农村生活,迎合他者的喜好,吸引他者的注意力,刻意塑造虚假农村生活,最终获取“眼球经济”是农村生活景观呈现片面化的主要原因。罗娜等^[5]结合乡村直播带货的短视频应用现状,以抖音平台为观察对象,针对短视频带货面临的阻碍提出了意见领袖、标签人物、直言意图、品牌建设等 4 种类

作者简介 郝自成(1997—),男,河南平顶山人,硕士研究生,研究方向:农村发展。*通信作者,副教授,博士,从事农业管理研究。

收稿日期 2021-06-10; **修回日期** 2021-07-12

型的短视频带货模式。

2 短视频助力农村现状

2.1 短视频总体市场规模增长,增速放缓 我国短视频产业自 2016 年初步发展,有了一定的市场规模,2017 年互联网各方巨头开始向短视频市场投放资本,通过各种各样的补贴等方式促进短视频内容生产。图 1 是由前瞻产业研究院整理的 2016—2019 年中国短视频市场规模情况,2017—2018 年增速达到 744.67%,可以看出短视频市场规模资本增长迅猛,各大平台通过商业化变现等手段,实现了从“流量积累”到“流量变现”的转变。2018—2019 年短视频市场规模增速降至 115.48%,短视频规模资本虽然一直处于一个增长态势,但是增速有所放缓,说明短视频市场趋向于进入稳定发展阶段,如何更好地做好产业转型升级更为重要。



图 1 2016—2019 年短视频市场规模基本情况

Fig. 1 Basic situation of short video market scale from 2016 to 2019

2.2 助农短视频内容多样,创作人数众多 为了响应美丽乡村建设号召,推动农村经济发展,以农村发展推动城市发展,建设社会主义现代化强国,短视频行业在助力农村发展上有了长足的发展。表 1 是目前短视频助力农村发展的主要内容及形式^[10]。可以明显看出,关于农村短视频形式虽然多样,但创作的基础仍然要立足于生活与实践,深深扎根于农村文化之中。

表 1 助力农村发展的短视频主要内容及形式

Table 1 Main contents and forms of short videos that help rural development

总类 General category	子类 Subclass	内容题材 Content theme
农民生活 Peasant life	日常生活类	美食类:美食制作、美食品尝或两者结合日常动态、家务农活、娱乐活动(多采用 Vlog 的形式)
	娱乐搞笑类	情景喜剧、搞笑段子、才艺展示
	民间文化类	民间手工艺、非遗文化传承、音乐舞蹈、绝技绝活、民族服饰
农村环境 Rural environment	乡村环境类	农村住宅、乡野风光、山林风景、河湖池塘、工厂作坊、旅游景点
农业生产 Agricultural production	农业生产类	农业科技展示、农业知识科普、农民劳作场景
	电商助农类	农产品推介、爱心直播助农

在“三农”短视频内容创作者方面,涌现了一批优秀创作者,如李子柒、野食小哥、川香小妹儿等^[11]。其中李子柒更是“三农”短视频创作者最为优秀的代表人物。央视对其评

价“讲好了中国文化,讲好了中国故事,要像李子柒一样热爱生活,活出中国人的精彩和自信”。她的作品体现了农村人民真实的生活,以一种真善美的形式向人们宣传和介绍了我国农村,优秀“三农”视频创作者当之无愧。不可否认,在大量“三农”视频创作者涌现的同时,也出现了一部分可扭曲农村风貌、以作秀形式来博取受众眼球的恶劣创作者。

2 短视频助力农村发展问题

2.1 创作内容偏向同质化,影响产业持续发展 自从“三农”类型短视频开始出现以来,以迅猛的势头不断发展,因为其拍摄要求低,内容简单,越来越多的人开始投入该类视频的拍摄中来。但是在这个过程中创作内容的同质性不可避免地暴露出来。短视频内容大多数都是农村做菜或农民下田采摘等。农村各种各样的短视频创作素材并不缺少,不管是生活或者是独特的农村文化都有其自身的特色,关键在于如何进行深度挖掘。创作者们往往以一个内容作为创作的主题,短视频受众在长期的浏览后不可避免地出现了视觉疲劳,对于该类短视频兴趣下降甚至不再关注,短视频受众减少,进一步使得创作者们的经济效益降低,创作欲望下降,更不利于优质“三农”短视频的内容创新。

2.2 短视频平台管理不规范,视频质量较低 短视频经历了几年的发展,其受众审美水平在不断上升,为了迎合受众需求,“三农”类型短视频质量的提高势在必行。在短视频市场发展早期,关于助力农村发展的短视频为了吸引大众眼球,获取点击率,多是添加一些“土味”标签,甚至刻意使用一些低俗化的内容,破坏农村形象。短视频发展到现在,虽然“三农”短视频质量有所提高,但是是一些“土味”视频所占比例仍然巨大,短视频平台对于一些低俗视频的审核管理不够严格。农村视频本身并不意味着“土”,并不意味着落后,如“李子柒”的短视频,不仅很好地立足于农村生活的事实基础之上,为视频观看者展现了一幅唯美的生活画卷,其视频在国外更是获得 YouTube 视频中文频道最高订阅量的吉尼斯世界纪录^[12]。其成功说明了“三农”视频完全可以做好,只要能够深入去对农村特色进行挖掘。

2.3 短视频相关人才缺乏,人才队伍建设急切 在短视频助力农村发展方面,短视频相关人才队伍建设存在较大的问题。想要运用好短视频助农的益处,需要两方面的人才,一方面是创新型的创作者,“三农”短视频创作者大多来源于庞大的农民群众内部,大多都是原来生活在农村的,受教育水平一般较低,对于他们来说,想要体现出农村文化的特色比较困难,大多数创作者仍然以照抄其他创作者的构思为主,具有创新能力的创作者较为缺乏,难以令市场满意。另一部分是需要专业型的人才,“三农”短视频市场是一个巨大的商机,但是随着大量的人员投身该行业后,行业竞争力在不断地增加,如同以往的凭借单一的“草根”身份获取关注支持的方式已经逐渐地落后于时代了。创作者们要思考如何更好地提升自己短视频的专业性,以便应对大量的自媒体工作者或团队投入这个市场带给他们的冲击。

2.4 短视频带货的农产品质量低,降低受众好感 截至

2020年,全国共有农村电子商务平台3 000余个。仅以阿里巴巴平台为例,全国25省(自治区、直辖市)涌现出4 310个淘宝村,网店年销售额数千亿元,农村电商的快速发展在增加农民收入、促进产业兴旺方面具有重要的社会价值与经济价值,同时也成为各级政府高度重视的振兴乡村新途径^[13]。“三农”短视频能够很好地宣传农村农产品,为农产品销售打开新销路,但是在农产品销售量大幅提高的同时,农产品所存在的问题也充分暴露。短视频宣传的农产品存在虚假宣传,如“水管水果”“变色水果”等,消费者对农产品的负面评级有“贵”“与实物不符”“假货”“欺骗消费者”等。对农产品的负面评价不断增加,会使得农产品受众对“三农”短视频宣传产品好感度不断降低,信任值下降,影响电商型农产品的长期发展,对农产品电商产业造成不可估量的损失。

3 短视频助力农村发展路径

3.1 挖掘农村特色文化,展现独特风范 乡村文化在长期的发展过程中,早已形成了区别于城市的独特的文化体系。在拍摄关于农村的短视频时,不应该拘泥于拍摄限度的几个方面,应扩大短视频拍摄可挖掘的空间。如部分农村地区有一些非物质文化遗产的手工艺人,这些民间的手工艺人的手工艺品就具有丰厚的文化价值和艺术价值,但是因为缺乏机会,手工艺人们往往难以宣传以及销售自身的手工产品,只能在农村本地寻找消费者。在拍摄短视频时,可以深入去挖掘这一类的视频。“三农”短视频深入挖掘当地的手工艺人、特色工程、当地地貌等,不仅在一定程度上丰富了短视频的内容,而且还能够助力当地的其他产业增收。

3.2 加强短视频管理规范,引导健康方向 为了迎合受众审美的提升,必须加强短视频平台相关管理的规范,提高短视频质量。首先在短视频拍摄方面,在尽量保证短视频中有关于农村的原汁原味内容以外,还要提高视频的总体规划、相关制作能力等。其次,“三农”短视频改革要从摘掉土味标签开始,内容上要进行精心挑选,通过“镜头语言”将农村的优良风貌体现出来。最后对于宣传农产品的短视频需要运用科学策划,避免因为宣传过度引起粉丝的反感,可以通过一些小细节来体现农产品。如对于某种农产品,可以将其从培育到成为产品的过程作为一个系列视频,通过剪辑将农产品的优良面展现在受众们的眼前,同时系列短视频也可以加深粉丝们对于农产品的映像,提升购买欲望。

3.3 加强人才培养,建设良好人才队伍 助力农村发展的短视频不仅能够帮助当地农村经济发展,还能够进一步推进

整个地区的发展,当地政府对于“三农”类型短视频应该持一种支持的态度。对于本地的“三农”短视频创作者,政府可以采取一定的方式如补贴等来对他们进行专业化教育,提升短视频创作的专业化水平,以便跟上短视频产业发展的节奏。加大对视频人才的激励机制,注重发掘具有潜力的短视频创作人才。同时可以与短视频平台进行积极的联动,加大对阅读量、用户互动量多、市场反应良好的“三农”短视频的奖励力度,激活人才创作动力。

3.4 丰富产品类型,提高产品质量 在农产品方面,要注重提高农产品质量,严格审核各类农产品,从农产品生产的根源上减少负面评价。农产品只有自身“抗打、耐打”才能够在激烈的市场竞争中生存下来,只有自身质量过硬才能够保证农产品电商长期发展。农产品带货短视频创作者们应当做到实事求是,做到农产品质量与视频展示一致,从产品的生产到加工成为产品以及物流都把每一环节的质量关。最近爆火的“高粱饴”就是在生产和物流上都做到了以事实呈现给受众,受到了一致的好评,可以作为学习的典范。另外除了销售这些农产品以外,短视频创作者们可以通过宣传农产品进一步宣传家乡的美好风貌,增加网上的曝光率,也可以去家乡的旅游景区或是一些特色地点拍摄游玩短视频等,进一步宣传家乡的旅游资源,促进当地居民增收。

参考文献

- [1] 李晓梅. 浅谈短视频在“三农”自媒体中的应用[J]. 南方农业, 2020, 14(31): 78-80, 87.
- [2] 宦菁. 当农村遇上短视频[J]. 风流一代, 2019(36): 18-19.
- [3] 满承茵. 乡村振兴战略下“三农”自媒体的问题与对策研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2020.
- [4] 于洋洋. 今日头条乡村类短视频传播策略研究: 以“金稻穗奖”为例[D]. 沈阳: 辽宁大学, 2020.
- [5] 罗娜, 王玉珠. 乡村直播带货的短视频应用: 抖音平台的观察与思考[J]. 新媒体研究, 2021, 7(4): 21-23.
- [6] 张布帆. 三农短视频的乡村文化空间生产与传播研究[D]. 郑州: 郑州大学, 2020.
- [7] 朱嗣杰. 新农村“网红扶贫”传播研究[D]. 湘潭: 湘潭大学, 2020.
- [8] 王玺秀. 《西瓜视频》中农民形象的自我呈现[D]. 郑州: 郑州大学, 2020.
- [9] 龙冰园. 农村生活景观的塑造: 以抖音APP上的农村题材短视频为例[D]. 重庆: 西南大学, 2020.
- [10] 刘可, 杨霁涵. 乡村振兴战略背景下“三农”短视频的传播价值与传播策略[J]. 新媒体研究, 2021, 7(1): 80-82.
- [11] 张布帆. “三农”短视频的内容营销策略研究[J]. 中国广播电视学刊, 2020(6): 119-121.
- [12] 杨吉华. 乡村意象、情感共鸣与文化自信: 李子柒短视频文化传播的深层机制[J]. 三明学院学报, 2021, 38(1): 66-74.
- [13] 张芳瑜, 李翠霞. 基于移动互联网平台的“短视频+农产品”营销策略探究[J]. 北方园艺, 2020(22): 155-161.