

讲好陕西脱贫攻坚故事的传播策略研究

——以抖音 APP 为例

许少玮 安芯灏 王悦

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710125

【摘要】新媒体时代下短视频媒介为讲述脱贫攻坚故事开辟出新空间。本文通过抽样调查抖音平台上讲述陕西脱贫攻坚故事的账号,分析其现状和存在问题,辨析讲述脱贫攻坚故事短视频制播主体的困境,提出适合短视频平台讲好脱贫攻坚故事的策略,以期为传媒工作者提供短视频平台的脱贫攻坚新闻报道思路。

【关键词】抖音短视频;传播;脱贫攻坚;中国故事

【基金项目】本文为西安培华学院2021年大学生创新训练项目“讲好陕西扶贫故事的传播策略研究——以抖音APP为例”研究成果,项目编号PHDC2021033。

习近平总书记指出,脱贫攻坚不仅要做得好,而且要讲得好。讲好脱贫攻坚中国故事,有利于彰显中国脱贫攻坚事业的世界意义,是分享中国经验、传播中国智慧、提供中国方案,向世界展现一个真实的、立体的、全面的中国的重要机遇。本文通过分析抖音平台上陕西脱贫攻坚故事的现状和存在问题,提出适合短视频平台讲好脱贫故事的策略。

1 抖音平台上讲述陕西脱贫攻坚故事账号

1.1 主流媒体账号

近年来很多地方电视台的短视频账号常常策划发布脱贫攻坚故事类的视频,充分发挥官方媒体传播脱贫攻坚精神的优势,他们参与脱贫攻坚活动,既是传播者也是行动者,例如,陕西农村网的记者时常走进乡村,带网友云观赏乡村地头,向受众展示陕西农副产品的生长过程,致力将陕西农作物带出去^[1]。

1.2 村官记录账号

主流媒体扶贫账号除外,村干部们也是助力乡村振兴的一大主力军。他们积累互联网知识,学习直播带货相关技术,学习短视频平台的运营技巧,借助短视频平台助力脱贫攻坚。例如抖音用户“金县长爱山阳”,他利用业余时间,几乎每周都开展直播助农活动,在不到一年时间里为当地线上线下助销农产品1300万元,除此之外还有很多村干部在抖音平台为当地打造了一张靓丽的名片。

1.3 农民自媒体

自媒体的崛起,让每个人都可以作为传播者,农民UGC可以扮演制作者、传播者和接受者等多重角色,也是脱贫致富的一种路径。他们分享日常生活,分享自产蔬菜与水果,分享自家农作物,致力于打造自身影响力,把内容生产和农产品销售结合。

2 抖音平台上讲述陕西脱贫攻坚故事的主要内容

2.1 分享乡村农副产品

在陕西农村,几乎每个地方都有特色的农副产品,抖音上这类视频主要目的是将产品推销出去,打出知名度。“金县长爱山阳”,原名金雪华,化身带货“主播”,为陕西山阳县助销农产品走红之后,他一边拍摄视频宣传山阳这座美丽的县城,一边利用“新媒体+电商”模式,推介山阳当地特色农产品,进一步探索农产品营销新方式,帮助带动当地经济,助推脱贫攻坚工作。

2.2 分享乡村自然风景

在旅游消费升级的背景下,受众已不再满足于现存的城市打卡圣地,而更倾向于远离市闹的乡村,能使人放松身心,感受乡村恬静,拥抱大自然。通过抖音平台展示乡村自然风景以及丰富的历史文化印记,让受众如入画幕,感受到自己内心认定的乡村、乡味。打造新的乡村打卡圣地,激发乡村旅游发展的潜力,为推动乡村振兴提供新的动力。用户“婉君(黄土情)”常常发布陕北风貌的视频,展示一望无际的黄土高原,给从未去过黄土高坡的人一种粗犷和强烈的现场震撼,有着传统建筑之美的黄土高原产物窑洞,其独特的“天人合一”韵味不仅蕴含着浓厚的陕北文化,也凝聚了陕北人民的精神支柱,广阔的黄土高原上一孔孔窑洞犹如散落的明珠点缀其间,抖友们纷纷评论:“好想去祖国大西北的黄土高坡看看”“这里有民宿吗我想去感受窑洞风情”“雪花飘黄土坡,梯田忆家乡魂”……抖音平台可以分享乡村特色风土人情,吸引更多的人前往,拉动当地消费,推动经济发展^[2]。

2.3 分享乡村非遗文化

截止2021年,陕西共有人类非遗代表名录4项,国家级非遗项目87项、省级674项。隐藏在民间的非物质文化遗产项目非常多,但是很多都鲜为人知。抖音用户“陕西非遗传承”向我们分享了很多陕西的非物质文化遗产项目,关中泥塑、易蛰香、张氏风景、皮影、社火脸谱长安瓦当等等;“婉君(黄土情)”分享陕北人民建造窑洞等等,越来越多的人通过抖音这个流量聚集地了解了陕西民间的很多传统工序,短视频成为宣传非遗文化的重要窗口。

3 现存问题

3.1 同一账号内容相似,缺乏新意

以推介农产品这类短视频为例,在几十秒的时间里一个人面对镜头介绍水果然后进行品尝和点评;还有的账号推介景区景点相关视频内容过于简单化,拍摄景区入口再加上定位就是一条视频,这种内容几乎占据了整个账号视频的绝大多数。相似内容的大量出现势必会造成用户的审美疲劳,导致推荐页面排在后面的视频得不到关注。

3.2 视频内容同质化严重,缺少优质账号

由于各账号的叙事内容、叙事风格大致相同,但因账号本身粉丝基础有差距,以及内容质量有参差,内容被抖音用户接纳和喜爱的程度也不一样,其流量数据大相径庭,但总体而言抖音平台上讲述陕西扶贫故事的账号流量都不是很大,能持续输出优

质内容的账号少之又少。

3.3 大多数现存账号运营技术不够专业

以陕西地区为例,贫困地区的人们在短视频平台上开设的账号主要依靠个人运营,他们中的大多数人都没有经过专业化的新媒体运营培训,视频内容垂直、创新,以及持久更新往往很难保证。调查研究发现,大多数相关脱贫攻坚的抖音账号发布的内容较杂乱,除脱贫攻坚相关的视频外,他们也经常发布个人的日常生活视频在同一账号上,且视频内容分类不够明确。且这类账号的自拍小剧场视频带货内容数据不见起伏,视频中镜头方向、画质、演员状态等都是数据低下的原因。如何提高点击量、互动量、专业化和商业变现是这类账号要解决的首要问题。

4 讲好陕西扶贫故事的传播策略

对抖音平台传播脱贫攻坚故事的视频进行分析后发现,凭借短视频的发展热潮,利用短视频讲脱贫攻坚故事有较大的发展空间,可以从以下四个方面进行。

4.1 持续维护账号

从抖音平台可持续发展的角度来看,抖音更希望把流量分给那些正常的、能持续创作高质量、高垂直度内容的账号。这就要求我们在账户定位、粉丝维护、评论互动、持续更新等多方面把好关,目的就是提高账号的权重,也就是信誉度,信誉度越高则作品曝光度越高,增强了视频上热门的可能性。

4.2 官方账号要把握权威性,做报道先锋

在信息更新快、信息量大的环境下,官方账号需要跟上舆论,发挥带头作用。以便民众能够及时了解政府正在促进贫困的相关信息。脱贫攻坚行动不是将点击量作为唯一必须追求的价值,而是从维护社会责任开始^[3]。同时,更要带动激发农民对脱贫攻坚的自信和认同,促进和提升他们参与脱贫工作的能力。

4.3 政府提供技术支持,鼓励乡村振兴

政府应该加大农村地区互联网的覆盖面积,致力向全民提供能够接入互联网的移动设备和无障碍的网络基础设施。其次,提供“专业培训+电商实践”的全程扶持模式,帮助农村地区人们获得使用互联网和新媒体技术的能力,同时鼓励他们参与、分享、创作、传播日常生活和地区文化等。同时,应大力支持开设视频拍摄及账号运营的相关课程,让农村地区的人不出门就能自学技术,依靠农民自身的力量实现乡村振兴。

4.4 利用抖音平台的直播工具

讲述陕西脱贫攻坚故事的账号大多虽然依旧在运营着,但发布作品数量渐少,更新速度慢,未能激发出受众对于此类报道的参与度。如果能较好的利用抖音平台自带的直播工具,展现脱贫攻坚历程,分享脱贫攻坚过程中的故事,不仅能促进用户的参与度,更能利用直播带货助力乡村农副产品“走出去”,通过带货提高农户收入,促进脱贫工作。

5 结语

短视频赋能脱贫攻坚,为脱贫攻坚工作搭建了优质的宣传平台,扩大了贫困地区优质内容的生产和传播,帮助贫困地区培养了一批新媒体技能人才,打响了贫困地区的农产品和文旅品牌。同时,有力地缓解了新冠肺炎疫情带来的不利影响,促进贫困地区扶贫产业的健康发展,推动了消费扶贫再上新台阶。

参考文献:

- [1] 张天姿. “抖”掉贫困——抖音平台成为扶贫传播的新渠道[J]. 新媒体研究, 2019, 5 (07): 45-46.
- [2] 张明, 邵慧, 蔡昭璐. 基于抖音平台的乡村振兴公益短视频传播研究[J]. 文化与传播, 2020, 9 (04): 14-18.
- [3] 岳琳, 丁宁. 地方媒体精准扶贫报道创新表达研究——以陕西日报为例[J]. 中国报业, 2020 (10): 110-112.