

# 基于抖音平台的乡村振兴公益短视频传播研究

张景源

(河南经贸职业学院 郑州 450008)

摘要: 互联网生态下, 抖音短视频作为新生传播媒介, 近年来, 在我国之内得到迅速发展, 逐渐成为乡村振兴的实现阵地。因此, 本文基于抖音平台的乡村振兴公益短视频传播进行研究, 以期对相关人士带来新的发展灵感。

关键词: 抖音; 乡村振兴; 公益短视频

## 引言

实现乡村振兴, 是有效解决农民民生的根本问题, 能够提升农民的经济效益, 带动农村产业发展, 使得农民摆脱贫困。自抖音这一平台上线以来, 抖音与我国诸多贫困农村达成合作, 开启扶贫计划, 推动多种项目上新, 在抖音上引发广泛热议。同时, 抖音用户对于农村内容的视频创作, 帮助农村打造出品牌, 吸引更多的游客过去观光旅游, 购买农产品, 实现农业全面发展, 真正实现造血式扶贫。总之, 利用抖音推动乡村振兴, 这一举措收效颇丰, 既带动农村经济发展, 也为农民、返乡青年提供更多的发展机会。日后, 基于抖音平台的乡村振兴公益短视频将会风起云涌, 成为潮流现象。

### 一、基于抖音平台的乡村振兴公益短视频传播特性

#### (一) 概念

乡村振兴是实现我国城乡一体化建设的重要部署, 其中涵盖着城乡一体化建设之路, 完善农村产业建设, 实现农村与农村环境的和谐发展, 实现农民脱贫等。具体来说, 有关于农村建设的公益短视频, 是利用抖音发布, 有关于农村产业及工艺的有趣视频。抖音用户能够通过视频, 更加直观地观看农村的日常生活及精神风貌, 从而推动抖音用户去农村旅游, 购买农村产品, 进一步帮助农民脱贫, 缩短城乡之间的差距。

#### (二) 常见内容

当下, 抖音这一平台中, 有关于描写乡村风貌的短视频较为丰富。总体来讲, 当下所流行的农村短视频分为五种, 第一种是农民拍摄自身的农村生活, 例如: 做饭、劳作、生产等, 能够有效地宣传农村的特色。第二种是利用抖音记录农村的人文风貌, 讲述农村故事, 让抖音用户感受到农村的美好风景, 及农民的淳朴热情, 传递农村文化, 吸引更多用户前去旅游观光。第三种是讲述农村孩子的日常生活, 帮助抖音用户看到农村孩子, 是如何生活及学习的, 通过孩童的角度, 使得更多的抖音用户能够关注到农村孩子一群体, 从而推动农村学校建设更加完善。第四种是针对农村文化遗产进行宣传, 例如: “农村手艺人”这一主播, 其视频展示的是自己的木工手艺。使得更多的抖音用户, 能够通过抖音这一平台, 感受到我国传统工艺的独特魅力, 有效保护我国农村文化的多样性, 同时也为更多的农村手艺人带来可观的收入。第五种是科普耕种产业的视频, 该类视频是有关专家连接抖音平台, 通过直播的形式, 进行线上授课, 帮助农民实现耕种现代化, 助力农民增产增收。

### 二、基于抖音平台的乡村振兴公益短视频传播内容分析

#### (一) 主体内容

抖音当下的内容产出模式分为两种, 一是个人用户所制作的视频, 二是专业用户所制作的视频, 当前所产出内容最多的是个人用户。这主要是由于抖音的入门门槛相对于其他更低,

容易使得普通人群通过自主注册账号的方式, 到抖音平台上传短视频。抖音这一平台从最开始的抖音用户可以自主选择配乐, 发布 15 秒的视频, 到抖音用户拥有粉丝量之后, 可以发布一分钟的视频, 到抖音用户可以发布 5 分钟的长视频, 再到现在抖音甚至可以支持发布 30 分钟的视频, 视频时长越来越长, 内容越来越丰富、有意义。而当下在抖音平台之中, 有关于乡村公益类型的视频发布主体, 主要有以下四种。

第一, 网络红人。因为抖音而有一定名气的红人数不胜数, 例如: 最近因为学习英语、唱英语歌而爆火的“刘涛 Teacher Liu”, 英语虽然不算流利, 口音也不算标准, 但积极学习英语的精神, 受到人们广泛关注, 拥有极高的粉丝数量, 是新一代农民的代表, 参与各项视频录制。带领人们了解新一代农民的精神风貌, 使得城市人群更愿意接近农民, 了解农民, 深入农民的生活, 为城乡一体化建设提供精神条件。

第二, 由团队管理策划而制作成的短视频。部分短视频因为拥有较为系统的团队操作, 通过团队人员的专业化运营, 从而使得所输出的内容视频较为优质, 从而受到广泛关注。例如: 前些年火爆全网的李子柒, 在视频之中身着古装, 以精湛的手艺, 成熟的镜头及剪辑, 营造出“结庐在人境, 而无车马喧。采菊东篱下, 悠然见南山。”的画面, 打造出一种为人所向往的田园生活。在 2020 年, 李子柒团队助力非遗美食, 与柳州达成合作关系, 将我国的螺蛳粉传承并发扬出去, 帮助诸多农民实现脱贫。虽然李子柒现在已经逐渐淡出人们的视角当中, 但这一账号的成功打造, 为当下想要宣传农村风貌的团队, 提供参考。在满足人们的视觉享受的同时, 为乡村振兴开辟出全新的发展道路。

第三, 农民个体所创作出来的短视频。当下, 由农民个体所拍摄的短视频, 在抖音平台上较为火爆, 虽然部分视频在画面上不够成熟, 但由于内容较为贴近农民生活, 较为接地气, 而受到广泛关注。例如: “阿哥和阿妹”这一视频账号, 虽然视频质感较为粗糙, 剪辑手段较为简单, 但其内容所拍摄的是农民的日常生活、农作等, 在引发广泛农民的强烈认同感及支持的同时, 使得更多城市人群了解到农村生活的丰富及有趣, 能够有效推动农村现代化建设, 带动农村现代化发展。

第四, 由抖音官方所产出的内容, 抖音持续变革发展至今, 与最初拥有极大变化。抖音在积极响应国家号召之后, 启动多项扶贫项目, 在有关账户上发布农村视频, 在一定程度上带动乡村旅游发展。这类视频主要内容是拍摄农村的美好风景, 主要是为帮助打造农村旅游产业名片而建设的, 该类视频拥有较大的潜在用户, 拥有较多的受众群体, 甚至吸引诸多个人用户加入拍摄乡村美景之中。除此之外, 近年来, 经过抖音官方的努力, 吸引诸多个人用户利用抖音平台, 帮助我国各地的农民

销售其滞销产品，帮助农民实现产品与市场的直接对接，将较为优质的农产品销售到全国各地，有效帮助农民摆脱贫困，实现农村与现代化连接。

## （二）视频内容

其一，农村产品。农村产品每个地区都拥有着每个地区的特色，这类视频上传到抖音平台之中，虽然具备一定的商业性质，但并未引起人们的抵触心理，反而受到越来越多的人所推崇。帮助更多的农民打造出个人品牌，帮助自家产品销售出去。例如：“大山里的秘密”这一账号，所拍摄的是其在农村采摘、劳作等内容，其一边拍摄自己的农村生活，一边销售自家的农产品。利用抖音平台以快递的方式，将自家的农产品销售到全国各地，创新农产品的营销方式，帮助自身提升经济效益，摆脱贫困。

其二，农村风景。在当前我国攻克一大难关之后，当下我国人民群众的旅游消费逻辑发生较大变化，人民群众现在所需要的更多是，能够引发其自身情感流动的新场景。抖音中部分用户所发布的农村自然风景，能够让人们受到视觉冲击，在一定程度上激发人们到该地旅游的热情。例如：中国最美的乡村—婺源退一账号，所拍摄的视频，画面之中拥有碧绿的江水，清脆的鸟声，古意盎然的箫声，引发诸多抖音用户过来评论，甚至有人扬言说要辞职去此生活。通过抖音像农村的奇闻奇景传播出去，能够吸引更多人们前往。

其三，农村教育。农村教育与城市之间拥有车较大的鸿沟，农村的教育资源较少，使得师资流动较为严重。因此，当下要加大农村教育建设，实现农村教育振兴。而利用抖音平台，发布有关于农村孩子日常生活及学习的视频，能够使得抖音成为传播载体，使得农村教育能够走进人们的视野当中，让更多的人能够关注并帮助农村教育，促进农村教育发展。

其四，农村文化。在农村之中隐藏着较多的民间高手，但却很少有人知道。抖音曾经推出过非遗合伙人计划，以每一种非遗都应该被看见为宗旨，使得诸多农村手艺人现身于抖音平台之中，有制作竹子的、有制作木头的、有制作油纸伞的。使得人们对于非遗文化拥有更加深入地了解，使得非遗逐渐走入的大众视野当中。利用抖音传播非遗文化的这种方式，不仅门槛低、成本低，同时受众面更大，传播效果更佳。利用抖音平台将非遗搬上流量集结地，能够让经典重现，让更多的人能够随时、随地领略到非遗的精髓。

## 三、基于抖音平台的乡村振兴公益短视频传播建议

### （一）内容创新

抖音平台中所上传的有关于农村视频，无论是拍摄农村风景还是农产品，主要目的都是为吸引更多的人去农村旅游、消费，推动农村经济发展建设。因此，在拍摄的过程之中，要重视营销，营销是决定视频拍摄作用多少的决定性因素，由于当下抖音平台上的内容较为丰富。在其中新颖、有趣的内容诸多，容易使得人们因视觉疲劳，而对视频产生厌烦情绪，会在一定程度上降低某一视频主体，在人们心中的地位。因而，在视频制作的过程之中，既要注重视频内容的新颖性，也要在其中融入营销门路，使得更多的人能够认可这一账号，从而引发人们消费。

抖音这一平台的流量拥有一定的算法，只要有优质的内

容，就会拥有更多的展现机会，无论你是明星还是普通人，只要你想，敢于创作，只要你拥有新颖的想法，秉持着宁缺毋滥的心态，用心去制作视频，就拥有着成功的可能性。

### （二）加强合作

针对部分视频效果流量不佳的现象，可以寻找一些较为有影响力的能人，与其进行合作，让其在视频之中，引入农产品的内容。既不会显得突兀，效果也比自身所拍摄的要更好。通常情况下，抖音视频的流量与视频人物的人气是成正比的，拥有人气的视频人物，能够在一定程度上增加视频的流量，能够较大影响营销的成效。就如我国品牌利用明星宣传产品一样，将抖音视频与名人结合起来，能够使得视频成为一个道具，能够更好地展现出农产品。

### （三）打造品牌

在激烈的短视频竞争之中，要想占据一席之地，就要依靠良好的竞争战略，可依托迈克尔·波特所提出的差异化、专门化竞争战略。其中差异化战略，对于有关于农村公益类的短视频，拥有着关键性作业。例如：重庆市奉节县，是诸多我国诗人的作诗场所，拥有着中华诗城的美称。可以利用这一点，将这一城市与当地农产品相结合，建立出具备特色的农产品品牌。与此同时，为加强品牌建设，可以在产品流通出去的过程之中，在每一个包装纸中放入明信片，明信片中印着当地的名人名句，让品牌形象深入人心。

## 四、结语

在当代，信息技术与人们的日常生活、工作、学习难以脱离，农村依托互联网实现乡村振兴，是极为高效且有用的发展道路。互联网无孔不入，只要农民抓住互联网的发展机遇，利用抖音平台，将自身的农产品推广出去，就能够有效提升自身的经济效益，虽然目前抖音上乡村振兴公益短视频的传播，拥有着诸多需要进一步完善的地方。但只要农民合理利用，就能够带动自身经济效益提升，甚至还可以带动自己乡村偏要脱贫。当农村风景、农村产品遇上抖音，就会被散播得更远。与此同时，抖音也会因这些农村内容的加入，而变得更加丰富。无论如何，利用抖音短视频实现乡村振兴是极为重要的，在这一视频制作过程中，要追求新颖、潮流，要利用好抖音平台，搞好乡村建设，打造乡村形象，提升乡村影响力，带动乡村产业发展，实现振兴乡村。

### 参考文献：

- [1]姜山. 三农短视频视觉修辞策略的创新[D]. 山东师范大学, 2022.
- [2]周姝丽. 主流媒体短视频扶贫报道策略研究[D]. 山东大学, 2022.
- [3]刘利芳. 乡村振兴视角下抖音“三农”短视频中的乡村形象研究[D]. 河南大学, 2021.
- [4]游茁瑞. 基于“三农”短视频的乡村形象传播研究[D]. 华中科技大学, 2020.
- [5]文静. 基于移动短视频平台的公益传播研究[D]. 湖南大学, 2020.

张景源，男，汉族，1991-08，河南巩义人，河南经贸职业学院，助教，硕士学位 研究方向：广播电视艺术学