

三农自媒体短视频对乡村文化传播的策略思考

赵倩

(山东协和学院 济南 250109)

Abstract: Short video as Internet content creation and dissemination of interactive platform, to a certain extent, eliminate the gap on the mass in the knowledge and skills, discourse opportunities for is located in a remote village, provides the relative lack of media literacy of rural people's writing and voice platform, also contributing to the development of rural culture in the public field China's vast farmers user village culture into the visual consumer market, the construction of village culture information transmission system also had the new development of heaven and earth, for the country's agriculture, rural areas and farmers provide many ideas to resolve the problem However there is no doubt that technology with rapid development of rural cultural market also gradually exposed many problems, such as the farmers alienated cultural incorporation mentioned in the article, etc.

Key words: short video; agriculture; rural cultural market

短视频作为互联网内容创作和传播互动的平台,在一定程度上消弭了大众在知识技能传播上的鸿沟,为地处偏远的乡村带来话语机遇,为媒介素养相对匮乏的乡村人民提供了创作和发声的平台,也为乡村文化的发展贡献了公共场域。中国庞大的农民用户将乡村文化带入了视觉消费市场,乡村文化信息传播体系的建构也有了新的拓展天地,为国家三农问题的解决提供了许多思路。然而毫无疑问,技术带来乡村文化市场高速发展的同时也逐渐暴露出诸多问题,如文中提到的农民异化、文化收编等。但利用短视频传播乡村文化、助力乡村振兴不因就此停滞步伐,而是应该考虑如何通过国家战略、短视频平台、三农自媒体多个层次协同发力,构建“命运共同体”,打通乡村振兴的“最后一公里”。

一、“融”“自”合作,构建传播矩阵

三农问题是当下实现全面现代化、关乎国家命运与持续发展的关键命题。现如今,三农自媒体井喷式增长,纷纷进入短视频产业内容消费与视觉生产市场中来,为乡村文化的传播体系构建拓展了新的可能,然而草根三农自媒体势单力薄、媒体资源匮乏,很难形成传播气候。所以三农自媒体如何利用多方资源摆脱传播困境,勾连当下火热改革的县级融媒体中心建设,以解决自媒体UGC的“症结”,让信息资源充分有效的进行规划配置,引领正向文化传播,为乡村文化发展、乡村振兴实施提供裨益,是值得思考的问题。习近平总书记在2018年全国宣传思想工作会议上强调要加强县级融媒体中心建设,中国的基层融媒体中心建设迎来发展契机。全国县级融媒体中心纷纷开展“两微一端”建设,新闻网站、微博官方账号、微信公众号、新闻客户端等新媒体平台数量大规模增长,然而流于形式的传统媒体与新媒体简单相加堆砌,只是陷入了重建设、轻运营的误区。如内蒙古达拉特旗融媒体中心在成立之初开通了澎湃政务、企鹅号、抖音等多个媒体平台账号,由于后期疏于维护,处于不定期更新状态,接近于“僵尸账号”。

县级融媒体多存在平台多而不精,内容生产环节乏力难以持续运营的问题。而短视频带来的农民自媒体自觉强力输出,可以补充县级融媒体内容创作的缺乏。“县级融媒体可以通过酬劳、奖励机制吸引、培育农民自媒体加入融媒体中心,大平台内嵌小平台,激发融媒体活力和自媒体动力。”首先由于农民网红自媒体多通过用户思维和个性化的优质内容来吸引流量,其粉丝数量庞大,可以直

接为县级融媒体带来用户流量和内容创作,且多数农民自媒体自下而上的传播方式,使得信息传播效果优益。其次整合传播构建矩阵,实现“1+1>2”的传播效应。单个农民自媒体的传播效益有限,县级融媒体通过将多个农民自媒体包容整合,不仅可以将融媒体已有的技术资源下去中心化,让更多农民自媒体学艺培育新农人,还有可以建立有效的UGC内容机制和信息平台来有机补充融媒体中心内容。通过传播矩阵的建构,实现融媒体与自媒体的两方受益,为乡村、乡村文化发声提供有效的扩音器。

二、平台发力,加强文化输出

快手、火山、西瓜等多个短视频平台响应政府扶贫政策,对大量的潜力优质农民自媒体扶植,为乡村、乡村文化的创作提供了沃土,平台提供的流量倾斜和曝光机会使得三农创作者拥有无限的机会。然而资本经济也看中了农村这片未开垦有潜力的“处女地”,将触角伸向三农领域,挖掘乡村的潜在价值。除了农村自媒体自我运营以外,也有很多面向乡村网红搭建的MCN机构也加入到乡村视觉市场中来。不可否认,MCN机构通过专业的内容生产运营、粉丝管理、商业手段等专业化的服务管理,可以迅速捧红个体,短时间内获取大量流量和商业红利,但MCN的过度介入,自媒体终将成为“网红工业”变现的一个环节,生产需要被市场量化和标准化,农民自媒体的个性表达和真实诉求被压抑。加之大量自媒体加入短视频行业,市场日趋饱和,且流量多被平台头部网红及有MCN机构背书的新网红分成,想独自运营或新加入短视频市场的农民自媒体靠一己之力很难立稳脚跟。

快手、西瓜作为具有社会责任感的国民短视频平台,如何借助自身的科技力量和平台优势,趁及5G风口,将未来AI人工智能等强大技术与普惠理念深刻的传输到乡村贫困地区,从多个角度切入,持续助力乡村脱贫攻坚走向振兴,还需要平台切身做起。

三、主体培育,建设新农人

技术赋能下,短视频等新媒介给三农领域带来无限可能,乡村、乡村文化的活力也被迅速激活,重新走进人们的视野。但归根结底,三农问题就是农民的问题,乡村、乡村文化的话语就是作为乡村主体的乡民的话语。所以如何在市场商业逻辑、互联网媒介逻辑、乡村振兴主体逻辑上将三农自媒体的主体性挖掘并完善,如何自我增强传播力,是传播乡村、乡村文化的重中之重。

首先,以优质品牌内容孵育品牌商业价值,实现新农人物质脱贫。除短视频为农村自媒体带来流量、广告、打赏之外,电商带货是最有力的变现形式。电商直接通过视频直播将产品展示,在视觉体验与消费刺激下进行用户购买。目前视觉市场日趋饱和,人人分羹,农民自媒体更需要做好优质内容,增加用户黏性,再实现消费转化,在自媒体同质化单一化下形成独特鲜明的人物形象与个人品牌,是吸引用户的关键。如“巧妇9妹”在长期的视频作品中展现自己种植的果园菜园以及家乡特产的美食,记录作物生长的过程和食物就地取材的制作流程,形成具有个人品牌特质的农副产品,再加之“巧妇9妹”天真朴实、勤劳能干、具有亲和力的个人形象,使得用户对其产生好感与认同,进而促进消费,实现商业变现。

其次,短视频不能作为单一选择,互联网思维下,三农自媒体利用多平台的传播矩阵更能突破圈层效应,走向更多人的视野。除快手、抖音、西瓜、微视等短视频平台,虎牙、斗鱼、哔哩哔哩等直播、视频平台也是社区文化浓重,包容性极强的传播渠道,且目前来讲短视频的市场已经出现饱和状态,头部自媒体占据大部分平台流量,腰部自媒体数量庞大,三农自媒体UGC如果仅从底层做起,很难取得预期的效果。构建传播矩阵不仅使得农民自媒体能够突破三农领域圈层,将其作品展现给更多不同领域的用户,更使作品具有传播性质,实现社交平台的全域营销,扩大变现空间。以西瓜视频的“华农兄弟”为例,起初单一平台的传播并没有带来大量关注,反而在其入驻哔哩哔哩平台后,平台用户将“华农兄弟”每次吃竹鼠的视频片段作为剪辑,剪辑为鬼畜视频获得了大量传播,继而走红。多平台的传播矩阵不仅能为自媒体带来更多流量与粉丝,其内容在不同平台用户下进行文本的再创作与二次传播还突破了圈层效应,实现更高的商业价值。

最后,呼吁农民主体性,实现乡村领域的真振兴。乡村文化的传播不应仅限于文娱的创作与考量,而是应该考虑文化的有机整体。“短视频确实快速激活了农民的主体性,他们通过平时利用碎片时间创作视频、表达自我个性体验,通过传播乡村文化来实现身份认同。”然而就目前来看,乡村群体利用短视频多为消遣娱乐或盈利消费,三农自媒体也存在价值观缺失,通过低俗、恶趣味的视频博人眼球的情况。所以农民应该充分利用短视频平台发声的权力,积极的民主表达,争取权益。在生产创作乡村风貌风俗、日常生活等浅表性的内容时,更能调动乡村振兴主体的自觉性,结合当地的传统文化与生活现实,对农村存在的教育、医疗、养老、公共文化、乡村治理等深层面的问题进行挖掘与讨论。且乡村群体要充分利用短视频知识资源的便捷性与丰富性来充实和完善自己,与城市接轨,与城市群体为伍,成为新一代的农民人来建设乡村,帮助乡村真正走向振兴。

四、文化导向,助力乡村振兴

三农自媒体短视频通过内容生态建构赋能电商经济,为乡村带来了经济活力,一展新农村风貌,同时也快速将农民带入了社交场域,打破了农民叙事长期处于失语的状态。在三农自媒体短视频观察时,发现短视频多呈现朴素的乡村风貌、乡村生活景观,或才艺表演与情感宣泄,视觉的体验再次构建起农民、市民对乡村生活的

向往和感知。然而短视频作为社交媒体具有天然的年轻属性与娱乐基因,视觉感官体验与互动反馈机制更加完善了文化的消遣娱乐的功能。三农自媒体由于异化导致自身价值失范,迎合平台或资本商业话语。乡村振兴战略已提及规划了乡村文化发展建设的路径,但单纯依靠政府性的整体建议意见并不是长久之计,乡村文化的发展还需要社会化的自治,需要市县级、短视频平台、农民主体等来共同发力,完善文化的多维主体,改善乡村文化“娱乐至死”的处境。

首先市县级要加大公共文化服务体系的建设,以满足最基础的基层民众文化需要,如在市县级贫困区组织多种文化活动,如电影、体育、绘画等多文体活动,积极调动乡村区域的文化活力和文化创造力,如玉狗梁县组织村民开展瑜伽活动,不仅成为风靡一时的“瑜伽村”,还在线上开展了瑜伽教程,还有商丘北关镇的画虎第一村,以绘画兴趣带动乡村文化产业大力发展。“市县融媒体也要充分起到文化供给与文化导向的作用,不仅只满足市县级村民‘文化温饱’阶段,进行简单地信息消息供给,更要精细化、差异化、多样化的满足乡村群体对乡村文化的需求。”县级融媒体还要通过健康的引导来避免三农自媒体的野蛮生长,在对三农自媒体进行技术培育的同时还要注重平衡三农自媒体的内容选题,在适当娱乐消遣轻松的主题中也要充分展示乡村在基础建设、教育、养老、社会治理等方面的问题与不足。还原一个更加真实的乡村,对乡村振兴百利而无一害。

其次短视频平台在对三农自媒体资源倾斜时,也要加大力度整改把关乡村文化短视频内容生态,避免过度低俗、价值失范的短视频产品流入平台。且乡村群体是众多农民个体聚成,乡村文化阵地也是乡民的公共空间,短视频平台也要积极整合三农自媒体资源,以实现对乡村振兴的共同发力。平台通过线上文化公共空间社区的搭建,积极引导“乡村振兴”话题的讨论,再以三农自媒体的流量导入,形成乡村建设发展的探讨良好氛围。

最后,乡村振兴的主体还在于人才,在于农民个体。国家通过政策指示,积极向乡村输入各领域人才的同时,也要加强对乡村“原住民”的培育。在以政策、技术帮助农民物质脱贫的同时,也要积极开展精神层面的文化导向。三农自媒体更要从自身做起,以乡村“主人翁”的意识和“小家带动大家”的方式来帮助乡村多维度发展,在注重个人利益诉求的同时,积极为乡村建言献策,为乡村的养老、教育、留守儿童等问题与困难发声,以实现乡村全面发展振兴。

参考文献:

[1]黄方.当代乡村文化认同的现实困境与出路探寻[J].河南农业,2019(24):39-41.

[2]隋岩.群体传播时代:信息生产方式的变革与影响[J].中国社会科学,2018(11):114-134+204-205.

此论文为2021年山东省“传统文化与经济社会发展”课题《乡村振兴背景下三农自媒体短视频对乡村文化的传播研究》结题成果,项目编号:21C909290001。