

自媒体时代沂蒙山区涉农短视频规范发展研究

赵倩

山东协和学院 山东济南 250109

摘要: 本文通过对当前涉农短视频内容产出及潜在风险的分析结果表明, 由于当前涉农短视频内容产出已呈现了自发性、信息低质、价值导向扭曲、遮蔽公众议题等致畸性发展的趋势, "短视频+农产品"电子商务平台亦面临着发展不完善, 且无法形成大规模经济效益的潜在风险。故根据本文分析结果, 本章将从农民创作者、平台、地方政府等主要层次, 就农村信息内容创作、农业短视频电子商务运营等给出具体意见建议, 以帮助农村涉农短视频产品规范化发展。文章还指出, 唯有通过持续提升农村创作者的媒介素质, 引领正确创作内容导向, 形成与政府政策导向和平台融资、流量补贴互动, 才能打造更高质量的产品, 并持续抓住读者注意力, 提升粉丝粘性, 从而实现短视频产品向更深层次的拓展。同时, 文章关于农业短视频电子商务本文尝试性提出了农业短视频电子商务的经营模型, 寻求通过政府、网站和其他社会企业等多元化的主体间协作机制, 有效支持农村创作者短视频产出与电子商务经营, 并通过建立完整的电子商务运营系统促进农业短视频电子商务可持续发展。

关键词: 涉农短视频; 内容制作; 规范开发; 农业短视频电商

Research on standardization development of short agriculture-related video in Yimeng Mountain area in We-media era

Zhao Qian

Shandong Union College, Jinan 250109, China

Abstract: Through the analysis of the current output and potential risks of agriculture-related short video content, this paper shows that the current output of agriculture-related short video content has shown a trend of teratogenic development such as spontaneity, low information quality, distorted value orientation, and obscuring public issues, and the e-commerce platform of "short video + agricultural products" is also faced with the potential risk of imperfect development and failure to form large-scale economic benefits. Therefore, according to the analysis results of this paper, this chapter will give specific opinions and suggestions on rural information content creation and agricultural short video e-commerce operation from the main levels of farmer creators, platforms and local governments, so as to help the standardized development of rural agriculture-related short video products. The article also pointed out that only by continuously improving the media quality of rural creators, leading the correct creation of content orientation, forming an interaction with the government policy orientation and platform financing, traffic subsidies, can we create higher quality products, continue to seize the attention of readers, enhance the stickiness of fans, and achieve a deeper expansion of short video products. At the same time, this paper tentatively puts forward a business model of agricultural short video e-commerce, seeking to effectively support the short video output and e-commerce operation of rural creators through diversified inter-subject cooperation mechanisms such as government, websites and other social enterprises, and promote the sustainability of agricultural short video e-commerce by establishing a complete e-commerce operation system Development.

Key words: agriculture-related short video; Content production; Specificati

引言

当前, 涉农类短视频等信息产品已呈现市场自发性、信息内容低质、价值取向扭曲、遮蔽公众议题等致畸性发展的趋势, "短视频+农产品"等电子商务平台亦面临着发展条件不完善, 且无法形成大规模经济效益的潜在危机。

1 商品趋利化倾向但无法形成大规模效益

短视频平台的主要商品变现方式在于, 根据叙事故事、话题事件等展开创作的农业短视频根据内容品质好坏, 短视频营销结果就离不开"曝光度"。当涉农短视频受众关注度提高和粉丝量增多时, 农民将扩大农业销售规模, 而此时以自己的生产供应农作物将难以满足农民消费需要, 于是农业创作者就会在村域范围内拓展农业销售区域, 从而促进了村域内农业销售活动, 用粉丝效应把农产品消费随短视频内容流动而转变为农业经济效益。而随着农民经营规模的扩张, 农业经营区域也以自己产品为中心向外拓展, 而这些销售扩张活动既维系着农业创作者和粉丝之间关联, 也可以在相当程度上促进农村乡亲邻里共同致富。而由于短视频推广影响加大和交易规模增大, 小型自产或他产的运营模式往往会因单纯寻求规模效益, 而无法保证农产品质量, 把大量低质农产品寄往社会大众手里, 加之农产品的新鲜特性使得运送途中变质、破损等问题更加严重。

而农产品鲜活的要求则对食品包装、运送方式等细节的要求更高, 而以家庭为主要运营单元的小型产品运营则无法形成大规模经济效益。在通过企业利益驱动促使农民创作者在获取粉丝、博取关注度方面下功夫时, 而忽视了产品推广中离不开生产和创造内容的价值体量, 从而导致为了追求长期收益或赚取关注度而违反社会规范或伦理道德的内容产出, 一味博取关注度盲目谋求经济收益的做法也是很短视的, 因为唯有优秀的视频内容才可以进一步加强与生产者和用户之间的关联, 从而达到长期收益最大化^[1]。

2 中国农村的视频电子商务模式开发得还不成熟

农民运用"农产品+短视频内容"的形式进行传播农业信息或短电视信息, 获得大量粉丝关注度, 从而让农产品随短电视信息内容的同时流动, 并通过电子商务运营将现实平台信息内容从用户向商品用户的转化。而这些销售方式高度依赖广大农民创造者所提出的短电视信息内容与服务, 以涉农主题短视频内容培育农业粉丝人群, 并将农产品的销售数据内嵌在短电视信息内容当中, 同时通过粉丝和创造者之间的联系促进粉丝们对农业消费意识的形成, 实质上是由涉农短电视信息内容所维系的农业粉丝经济体系。而纵观如"李子柒""蜀山桃子姐"等的农业互联网网红, 其信息内容制作和运营均由农业专门团体统筹管理。随着农业短视频逐渐向内涵化

发展,由农业专门队伍精细化管理,满足农业内涵消费需要的短视频作品将更易于获得大流量关注,从而形成巨大效益。但从记者采访了解过程中可以看到,大多数的创作者内容运营工作都是自发性的,而具体内容创意和运作也都是由农民主创人亲自筹划进行,短视频创作从录制到发行并没有专门计划^[1]。

短视频平台电子商务化的蓬勃发展将为农业经济发展赋能,而唯有实现农业短视频内容的高效发展,在平台、政府、创作者和客户中间建立健康有序的发展体系,才能建立良性内容环境,有效促进农业涉农短视频的可持续健康发展,为“短视频+”等农业经济发展的新型模式保驾护航。为此,本文将在应用、市场、政策措施等层面上分类给出针对性政策措施建议以期涉农短视频的规模化健康发展建言献策。

3 做好对农民创作引导,并保持对内容的价值引导

高质量内容产出是获取平台流量补贴的重要前提条件,但当前农业短视频产品同质化也是其所遭遇的巨大危机,而同质化现象也从涉农短视频产品中显现了出来。如笔者通过对所选取样品的观测结果得知,创作者“沂蒙山刘小鹏”所创作的每一个作品都是基于红薯丰收场景画面,而同质化现象也不仅出现在创作者自己的内容产品中,不同农户创作者之间也面临着相似情况。笔者还看到,由于大量基于花草的流水式内容存在于农户创作者内容产品中,加之农产品生长周期性特点,因此农户创作者的短视频内容产品通常基于农作物生产周期特点所拍摄视频内容。所以,这样便造成了在同样的时段内大多数农户内容产品都围绕着庄稼发育、成长、收割的过程,而作品创作也大都是单纯拍摄发布,画面上没有美观感。而大量单调、重复且乏味的农村内容作品则频频出现在群众视线中将造成了审美疲劳。因此,做好对农户内容产品的创作引导才是丰富涉农短视频内容的主要内容,就必须引领广大农户树立社会主义核心价值观,增强农业思想政治素养,全面了解国家三农政策安排,深入掌握国家政策概念内容。

首先,村民要建立正确的思想意识。农户作为新世纪农户代言人,不仅要对自己行为层面上深入体悟社会主义新农村建设内容,农民通过参与涉农短视频内容的生产获取农村新技能知识、实际作用于农村生产和农业生活,并借以短视频媒介载体表现农村新风貌。唯有坚守准确的信息生产指向,利用短视频生产形态表达还原乡村新面貌,展现乡村改革发展成效,才能使广大社会公众从视听信息消费中更加真实的体验乡村经济社会发展与变迁。同时农村创作者也要增强身为新型乡村建设者积极融入乡村繁荣发展中去的能力,坚守准确价值指向,强化创造意识,形成持续学习能力以更加激发农村涉农短视频的发展活力,进一步释放短视频在农村振兴发展中的积极影响。

此外,部分农村创作者为博取经济效益或迎合自身猎奇心态而做出背离了主流价值观及社会规范的内容制作,造成极端、庸俗、恶搞的内容制作充斥短视频市场。因此应指导农村群体认识短视频作品的“美与丑”,掌握和了解平台创作规范,提升农村群众的原创素质。具体内容分为以下几点:一是采取对农户教育学习的方式向农村创作者详尽介绍平台审查规范与原则,同时向农户讲解产品流量的方式,指导农户制作积极正面的涉农小视频,限制庸俗色情内容的制作和播放;二是以奖励方式引导不断创新的农村题材影片创作,并对在乡域内拍摄效益较好的艺术家开展宣传推广和表彰活动,或请优秀的艺术家举办经验交流或分享会。

4 完善信息平台监管制度与执法系统建设,以规范运行秩序

短视频内容把关的最大困难性就是短视频过滤与屏蔽的困难性,短视频信息繁杂、数据信息量大使得依靠人工机器不能直接通

过抽取内容等手段完成信息过滤,并由此进一步加大了短视频平台管理难度。所以,短视频网站要建立良好社会责任意识,承担短视频信息内容审查和监督的职责,以引领短视频传播内容健康发展。

首先,短视频平台从进一步健全短视频内容审查管理系统入手。一方面,进一步提升内容使用的准入门槛和资格审查标准,从根源上提升了用户媒介的使用素质。同时,进一步从严审查商家进入平台的资格条件,在进入资质、交易、争议裁决、奖惩处理等各个方面,建立了详尽的平台运营规范和机制。另一方面,进一步提升短视频产品技术审查水平。短视频内容筛选与把关方式体系还不成熟,虽然政府可以通过群众投诉和自查等手段对短视频内容的管理发挥自治功能,但仍存在于大量使用替换字、缩略字或谐音词语等替代手段问题,短视频产品的监督管理工作还面临着很多“灰色地带”。短视平台将持续改善内容审查技术手段,提高人力和机器审查水平,从用户准入和技术审查的角度完成内容监管制度建设。

其次,视频网站电子商务化发展进程中虚假宣传、暗语推广等违法推广行为之所以能被平台商家广泛采用在于平台的成长处于初期,没有形成健全的诚信监管体系。视频网站的内容创作涵盖生活方方面面,唯有形成健全的诚信监管体系净化视频创作氛围,培养良性平台风尚,方可保证短视模式的长久发展。一方面,应该强化对商家运营行为考核。政府部门要帮助平台形成健全的运营制度,建立网站商家诚信评价制度,定期对商家评价进行审核,在网站上及时曝光商家不良诚信情况,并根据商家评价设置奖励制度。通过正向鼓励和负面奖励相结合的手段增强电子商务规范运营能力,积极鼓励通过提升服务质量、以诚恳的经营态度获得广大用户的信赖,从而形成好口碑留住用户。

最后,平台将制定详尽的电子商务行为准则规范电子商务活动。平台内部应从入驻规则、管理规范各方面努力建立行为准则,促使平台电子商务诚信经营,以规范电子商务运营活动。

5 充分发挥政府主体性,打造农业短视频电子商务运营系统

随着农业短视频传播所产生的商业空间越来越巨大,农业短视频电商企业把握农村短视频的电子商务化发展机会,在相对比较优势的农业领域进行自主创新,建立了以涉农短视频为主要传播手段的农业电商市场。新乡村地区创作者可以借助涉农主题短视频产品作为美好新农村建设记录者,为创作者镜头下的原生态农村生活提供了观赏者的视觉与消费感受,让涉农短视频生产者成为“互联网+”时期的新乡村建设代言人。而在新兴媒介时代背景下,中国农村地区涉农短视频产品的蓬勃发展和农业短视频电子商务的蓬勃发展都离不开农户的社会主体,而农户群体内生性也是促进中国农业社区电子商务蓬勃发展的本质动力,而中国农民短视频电子商务发展生命力的释放,又离不开平台、政府部门和社会资源的广泛介入。因此,要想有效促进中国农民短视频平台电子商务运营系统的蓬勃发展要完善农村多元社会主体协同管理机制,建立完善农村电子商务运营系统,并充分发挥政府主体功能促进中国农民短视频电子商务可持续发展。

参考文献:

[1]翁能.农民参与手机短视频生产的媒介赋权研究[D].华中科技大学,2019:45.

[2]栾铁致,苏悦.“热呈现”与“冷遮蔽”—短视频中的中国新时代“三农”形象[J].编辑之友,2019(10):38-48.

项目信息:本论文为2022年度山东省艺术科学专项课题《自媒体时代沂蒙山区涉农短视频规范发展研究》的结题成果,项目编号:22YA09270012