

乡村振兴背景下“新农人”短视频创作的探索

——以抖音“新农人计划”为例

岳坤^{1,2} 王冬¹

1. 西南林业大学 艺术与设计学院 昆明 650224

2. 重庆工程学院 数字艺术学院 重庆 400900

摘要: 中国农业是国民经济的基础,农村经济是现代化经济体系的重要组成部分。“新农人”在新时代的乡村振兴与高速的移动网络发展背景下,采用短视频创作进行内容营销与传播,有利于农村经济的发展。抖音作为国内最具代表性的短视频平台,它推出的“新农人计划”吸引了众多创作者。因此,对其进行分析并提出发展建议有助于提升“新农人”短视频内容创作质量,从而提高受众对“新农人”短视频的喜爱度和扩大短视频营销传播范围,为国家乡村振兴做出更好的贡献。

关键词: “新农人”; 短视频; 创作

Exploration on short video creation of “new farmer” under the background of Rural Revitalization

— Take the “new farmer plan” of Tiktok as an example

Yue Kun^{1,2}, Wang Dong¹

1. School of art and design, Southwest Forestry University, Kunming 650224

2. Digital Art College of Chongqing Institute of engineering Chongqing 400900

Abstract: China's agriculture is the foundation of the national economy, and the rural economy is an important part of the modern economic system. Under the background of Rural Revitalization and high-speed mobile network development in the new era, the “new farmer” uses short video creation for content marketing and communication, which is conducive to the development of the rural economy. As the most representative short video platform in China, Tiktok has launched the “new farmer program” which has attracted many creators. Therefore, the analysis and development suggestions will help to improve the creation quality of the “new farmer” short video content to improve the audience's love for the “new farmer” short video. And it expands the marketing and communication scope of the short video to make a better contribution to the revitalization of the country's rural areas.

Keywords: “new farmer”; Short video; creation

一、移动网络发展与短视频的兴起

进入新时代以来,移动互联与数字技术不断的融合与创新,带动了我国移动网络与消费发展。根据中国互

联网络信息中心发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年12月,我国网民规模达10.32亿,使用移动手机上网比例占99.7%。其中短视频用户规模已达到9.34亿,占网民整体的90.5%。在中国数字化经济不断推进下短视频及其相关行业正快速地把内容与数据转化为实际的经济效益。

二、“新农人”短视频的发展

“新农人”是时代发展新群体,张惠泽、高启杰

作者简介: 岳坤,男,重庆人,重庆工程学院数字艺术学院讲师;西南林业大学艺术与设计学院设计学研究生。

通讯作者简介: 王冬,女,云南昆明人,西南林业大学艺术与设计学院副教授。

(2021)结合文献梳理认为新农人是指原来在都市生活或就业的人口,在自动自愿、有选择的基础上,秉持生态农业理念,运用互联网思维,以不同形式来到农村进行与农业相关的生产经营活动的创业群体^[1]。从移动短视频的发展中王晓红、包圆圆和吕强(2015)指出移动短视频应用于2011年出现,到2015年在中国就已形成了群雄逐鹿的局面^[2]。而“新农人”短视频的发展是在中国短视频兴起后,特别是快手、抖音、今日头条等优质短视频平台的崛起和国家乡村振兴政策的推动,让“新农人”短视频有了更广阔的展现舞台。

1. 登上舞台的“新农人”短视频

“新农人”短视频紧紧围绕着短视频行业发展与国家政策的引导进行发展。其内容主要以乡镇生活为背景展现乡村文化的短视频。从2013年开始一些小视频功能出现在腾讯、微博等社交平台上,由此开始了国内短视频的发展。在短视频期初发展的几年时光中有大量的乡镇青年视频创作作为吸引更多的网络关注,多以一些低俗、丑化等内容进行创作,使得视频质量呈现低劣、凌乱状态。“新农人”视频在这一阶段基本被淹没在各类混杂的视频中。政府在2017年加强了互联网的管理并对短视频平台中出现的违规、低俗等内容进行了专项清理和关闭行动,它有效地净化了各大社交平台中发布的视频内容,同时也对短视频创作与行业发展起着正向的引导作用,从而鼓励优质内容输出。而以三农为背景,展现新时代乡村生活、生产与发展的“新农人”短视频内容,从这个阶段开始逐渐引起了更多人的关注。

2. “新农人”短视频的创作类型

“新农人”短视频创作与其他类型短视频创作一样,它们都存在着UGC(User Generated Content),既是用户原创内容生产和PGC(Professional Generated Content),既专业生产内容。从现今各大平台视频创作的发布情况可以看出在泛娱乐化的加持下,UGC短视频收获了互联网最后一波人口红利。无论长视频还是短视频内容的生成,在中国互联网尤其是视频行业中,用户参与无疑成为最大的比重^[3]。

从抖音“新农人计划”的短视频内容中可以大致把视频创作的主题分为以下三种视频类型,第一类为农村生产劳作与农产品关联的农产品类视频,这类创作内容主要以当地农特产品为为主体进行拍摄,新农人作为劳作者或产品展示者对农产品进行叙事性或分享性创作,让观众更为直观了解各地农产品和农业生产活动;第二类是美食类,视频内容主要依托乡村自然风光,通过镜

头展现原材料的获取与部分烹饪过程,通过食物的烹饪让观众沉浸式的感受乡村美食;第三类是故事类,视频内容主要以当地乡村为背景通过小段故事创作方式,这类视频中有展现新农村文化元素、传统手工技艺和一些创意内容。以2022年3月为最终截至时间,在抖音中“新农人计划2021”的最热栏为样本,挑选符合上述三类的公众号,每个类型各选择三个公众号,对此时间段内的发布视频总数、总粉丝数进行整理,呈现情况如表1。

表1 截至2022年3月抖音“新农人计划2021”

9个公众号发布视频情况

视频类型	抖音公众号	视频数	总粉丝数
农产品类	贝贝她大妈农场	677	296.5万
	牧民达西	423	388.7万
	大表哥Vlog	320	1498.5万
美食类	乡愁	274	1965.5万
	康仔农人	223	2094.3万
	潘姥姥	330	2842.9万
故事类	帅农鸟哥	25	288.6万
	张同学.	77	1921.7万
	鬼哥	274	2497.3万

从上列抖音“新农人计划2021”最热栏挑选出的公众号总粉丝数可以看出,“新农人”短视频创作内容以美食类的粉丝总量最高,后面依次是故事类短视频和农产品类短视频。视频内容形式上故事类和美食类比农产品类有着更好的表现。

三、“新农人”短视频创作探索

随着国家互联网法律、法规地不断完善和行业自身的发展需求,短视频行业从“野蛮生长”逐步走向了良性发展。而在国家新时代乡村振兴的背景下,“新农人”们不断通过与互联网的链接为乡镇发展注入新的活力。从短视频流行初期充满大量丑、怪、乱的乡村视频到现阶段围绕“三农”健康发展的各类视频的发展过程,可以看出当今的“新农人”们正紧跟着时代的步伐,不断对“三农”发展进行自己的述说,并通过短视频创作向社会展现出家乡风貌并把乡村各类资源转化为经济效益。

1. “新农人”短视频创作存在问题

短视频的快速发展使得大量的创作者涌入了行业,“新农人”的视频创作也进入了白热化阶段。通过对抖音平台“新农人计划”短视频的创作进行分析、总结可以发现它们还存着以下问题。首先是创作内容的同质化。当行业发展到一定阶段产品内容快速增加,流量与经济效益体现明显时,产品内容被跟风、抄袭的概率会逐步增大,创新意愿逐渐降低,从而出现创作的同质化现象。

它会扰乱市场的良性竞争也使得观众审美疲劳。然后是短视频创作质量的参差不齐。“新农人”作品创作绝大部分都是采用UGC（用户原创内容生产）模式，而创作者们的经历、知识和专业来源都有着巨大的差别，这使得“新农人”短视频创作的内容质量会存在着较大的差异性。最后是视频内容缺少丰富的连续性。一部分个体公众号中创作的视频内容呈现较为单一，另一部分创作者视频内容庞杂缺少主题连贯性。长期单一的视频内容使观众产生观看疲劳，不利于提升用户粘性，而杂乱的视频内容也会让公众号的主题不明确，弱化了目标人群的吸引。

2. “新农人”短视频创作的未来发展路径

如今关于“三农”方面的短视频正在吸引着更多的“新农人”进行创作。通过对抖音“新农人计划”短视频创作分析，本文提出以下发展建议：

首先，对于大多数采用UGC模式的“新农人”创作者需要提升互联网和视频拍摄、制作的相关知识，不断提高创作内容的质量。随着社会的发展，人们的审美水平也在逐步提高，以往一些粗糙的视频画面以不能满足现在人们的审美需求，所以创作者们需要不断提高视频制作能力。

其次，有效的依托乡村环境丰富内容的创作，杜绝视频的抄袭，减少同质化视频的制作。在互联网中出现过多的同质化视频，会让观众会产生审美疲劳，不利于视频内容的推广。而优质的视频内容能大大提升互联网的传播广度，同时也能吸引更多的观众关注此类的公众号，进而增加目标客户。

再次，“新农人”创作者需要明确短视频公众号的主

体方向，公众号内视频要有明确带有创作者符号的视频风格，减少与主体风格不一致的短视频发布。视频风格的统一能有效的吸引目标观众，并能让他们对公众号进行长期的关注，从而增加观众与账号之间的粘性。

最后，创作者还需要利用好互联网各社区平台，结合短视频的叙事与传播优势，用积极的内容创作对乡村生活、生产和发展进行传播。在吸引流量的同时把短视频创作有效的应用于社交平台和电商平台。把内容转化为流量，让流量产生价值。

四、结语

如今越来越多的“新农人”短视频出现在互联网平台，他们是对我国现有乡村文化的一种展现，也是带动农村经济发展的一种方式。农村经济是现代化经济体系的重要组成部分，乡村振兴，产业兴旺是发展的重点。对于“新农人”的发展政府也需要根据当地具体情况做好政策上的帮扶，培训与整合区域内的创作者们，为他们提供一定的专业培训和打造适合的环境氛围。“新农人”短视频创作者们应结合移动互联网与短视频的优势，不断提高创作能力优化视频内容并与当地农业产品进行结合推广，从而助力于乡村振兴的发展。

参考文献：

- [1]张慧泽，高启杰.新农人现象与乡村人才振兴机制构建——基于社会与产业双重网络视角[J].现代经济探讨，2021（2）：121-125.
- [2]王晓红，包圆圆，吕强.移动短视频的发展现状及趋势观察[J].中国编辑，2015（3）：7-12.
- [3]张树薇.UGC模式下“三农”短视频传播环境研究[D].天津：天津体育学院，2021.