

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2020.04.005

“三农”短视频兴起之意义与现存之问题

王筱卉¹, 赵鑫磊²

(1. 中国传媒大学 动画与数字艺术学院, 北京 100024; 2. 中国传媒大学 互联网信息研究院, 北京 100024)

摘要:近年来,在政策扶持、技术推动下,由农村用户自主拍摄的“三农”短视频悄然兴起,成为了各大短视频平台的重要组成部分。“三农”短视频为农村、农业、农民的发展带来了新契机,其在赋权农村用户参与信息流动的闭环,加快创新扩散进程,缩小城乡“数字鸿沟”,补充传统媒体单一报道框架,展现更立体的“三农”形象等方面发挥了巨大作用;但与此同时,“三农”短视频之低俗化内容损害农村形象,同质化内容造成审美疲劳,分发不合理导致信息遮蔽等短板和弊端也逐渐显现,其应该引起相关方面的高度重视,并采取相应对策进行大力调控。

关键词:“三农”短视频;赋权;“三农”形象;信息流动;信息遮蔽

中图分类号:G206.3

文献标志码:A

文章编号:1674-117X(2020)04-0032-07

引用格式:王筱卉,赵鑫磊.“三农”短视频兴起之意义与现存之问题[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2020,25(4):32-38.

Significance and Existing Problems of Short Videos on Agriculture, Rural Areas and Farmers

WANG Xiaohui¹, ZHAO Xinlei²

(1. School of Animation and Digital Art, Communication University of China, Beijing 100024, China;
2. Internet Information Research Institute, Communication University of China, Beijing 100024, China)

Abstract: In recent years, with policy support and technology promotion, short videos on agriculture, rural areas and farmers, shot by rural users independently, have quietly emerged and become an important part of various short video platforms. These videos has brought new opportunities for the development of rural areas, agriculture and farmers, and has played a great role in empowering rural users to participate in the closed loop of information flow, speeding up the process of innovation diffusion, narrowing the “digital gap” between urban and rural areas, supplementing the single reporting framework of traditional media, and showing a more three-dimensional image of “agriculture, rural areas and farmers”. But at the same time, the vulgar content of the short videos on “agriculture, rural areas and farmers” damages the image of rural areas, and the homogeneous content causes aesthetic fatigue, and the shortcomings and disadvantages such as information masking caused by unreasonable distribution gradually appear, which should be paid great attention to by relevant parties, and corresponding countermeasures should be taken to regulate and control it vigorously.

收稿日期:2020-05-02

基金项目:中国传媒大学中央高校基本科研业务费专项资金资助

作者简介:王筱卉(1985—),女,湖南株洲人,中国传媒大学讲师,研究方向为广播电视电影艺术;

赵鑫磊(1996—),男,内蒙古赤峰人,中国传媒大学硕士研究生,研究方向为社会化媒体。

Keywords: short videos on “agriculture, rural areas and farmers”; empowerment; image of “agriculture, rural areas and farmers”; information flow; information masking

移动互联网时代, 短视频成为人们获取信息、进行社会交往和表现自我的主要媒介载体。据《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截止 2018 年 12 月, 我国网络视频用户达到 7.59 亿, 短视频用户达 6.48 亿。其中, 我国农村网民规模为 2.11 亿, 在整体网民中占比 26.3%, 农村互联网渗透率不断提升^[1]。短视频进入农村后, 独具特色的“三农”题材类短视频不断涌现。“三农”短视频是指涉及“农村、农业、农民”话题, 时长在 1 到 10 分钟的视频内容。“三农”短视频的出现, 使得农民从叙事客体向叙事主体转变, 同时改变了主流媒体对于“三农”问题报道数量少、收视低的困境, 实现了文化与经济的双重价值^[2]。本文从技术和政策等外部条件与短视频自身特点诸方面探讨“三农”短视频兴起的原因, 同时, 分析短视频为解决“三农”问题带来的新思路和新契机, 并指出“三农”短视频当下面临的困境与存在的问题, 以期对“三农”短视频领域的研究以及现实中“三农”问题的解决提供些许思考与建议。

一 “三农”短视频兴起的原因

(一) 政策扶持

早在新中国成立以前, 毛泽东同志就清楚地认识到了“三农”的重要性。他认为, 中国革命战争的实质是中国共产党领导的农民战争, 中国的革命问题就是农民问题, 中国革命的主力军是农民, 中国的革命根据地应该建立在农村, 采用“农村包围城市”战略能最终带领中国人民取得革命的胜利。对于当下中国来讲, “三农”依然是我国重要的议题之一, “三农”关系着我国经济能否健康持续地发展、社会大局能否稳定、全面建成小康社会能否实现, 等等。不可否认的是, 当下, 我国农村、农业、农民的发展依然面临着种种困境: 首先, 农村的发展依然落后于城市, “城乡对立”的二元结构并没有得到消解, 部分农村地区依然存在着基础设施落后、医疗水平不足、基础教育水平落后等突出问题; 其次, 根据国家统计局最

新发布的数据显示, 我国农民人口约 57 661 万人, 占总人数的 41.48%, 目前我国农民依然面临整体文化水平低、人均收入低、科学素养和学习能力差等问题; 最后, 农业生产大而不强、多而不优、竞争力较弱, 同时农药与化肥使用量较大, 农产品的质量、产量亟需提高。为此, 2018 年 9 月, 国务院出台《乡村振兴战略规划》, 文件明确提出“互联网+农业”的计划。在这一乡村振兴的大方向下, 今日头条、快手等短视频平台均推出了针对“三农”的各项扶植政策。例如, 今日头条的金稻穗计划, 对三农创作者进行高达 5 亿元的补贴; 同时, 公开招募致力于“三农”信息普惠事业的“三农合伙人”, 每位合伙人获得至少 100 万元、至多不封顶的站内流量。显然, 这给从事“三农”题材创作的创作者带来了巨大的福音。

(二) 技术推动

麦克卢汉经典的“媒介即信息”理论认为, 相较于媒介的内容而言, 媒介形态本身就是一种讯息。“技术是社会进步的唯一决定性因素”这一结论是否正确在这里暂且不讨论, 但不可否认的是, 媒介技术的改变的的确确在推动媒介形态的变化, 进而影响整个社会的权利结构与人们的生活生产方式。当下, 手机零部件制造技术正按照“摩尔定律”进行指数级的更新与迭代, 智能手机计算能力提升的同时, 生产成本也逐渐降低, 华为、VIVO、OPPO、小米等国产手机厂商纷纷发布中低端“千元”机型占据农村市场, 使得智能手机得以在农村迅速普及; 4 G 移动互联技术的逐渐成熟与无线网络覆盖范围的扩大, 使得流量资费不断下调, 同时移动、联通、电信等各大运营商也纷纷完善农村互联网基础设施和服务, 使得农村信号差和网络不稳定的情况得以改变。基于此, 短视频凭借其短时长、易传播、使用门槛低等优势迅速吸引了农村网络用户, 以快手、抖音、今日头条为代表的短视频 APP 成为农村用户劳作之余休闲娱乐的必需品。自此, 农村用户获取信息的方式从过去的“大海捞针”转变为移动互联网

时代的“个性化接收”，极大提高了信息获取的准确度和效率。

(三) 短视频利于传播

首先，短视频拍摄、观看的低成本、低门槛使其获得数量庞大的用户。其简单的拍摄操作与直观的画面呈现，使得“传播者”与“受众”之间的界限变得更加模糊。任何人都可以拍摄、上传视频内容，较低的媒介使用成本使得短视频迅速普及。其次，短视频因其传播方式界面化、传播内容个性化、传播过程互动化的特点迅速圈粉^[3]。以快手APP为例，从进入主界面到拍摄仅仅只用4次点击即可完成录制→添加特效与配乐→选取封面截图→发布这一流程。同时，观看者可以在视频的下方通过评论的方式与作者进行互动，这为短视频平台增加了社交属性。可以说，短视频很好地满足了用户自我展现、互动交流和娱乐化的现实需求。最后，短视频与社交媒体之间存在着天然的联系，我们可以通过微信、微博或腾讯QQ等第三方社交媒体来登录短视频平台，APP具有好友点赞、评论自动标识功能，同时，其与微信、微博、QQ等社交媒体相关联，一键分享为短视频的快速传播提供了便捷的渠道。

二 短视频为“三农”问题的解决带来新的契机

(一) 赋权农村用户参与信息流动的闭环

短视频APP在农村普及之前，电视和广播是农村用户接收信息的主要媒介。由于电视、广播这类传统媒介保存性差、线性播出的特点，使得农村用户只能在固定的时间段观看或收听特定的节目，这样，诸如市场供应量与需求量、农产品价格浮动、新兴农业技术等重要信息就很容易被错过。数据统计显示，在互联网普及之前，因媒介条件和浏览习惯的限制，有接近6成的农民不会分析农产品的价格波动。供求信息不顺畅，出现农产品供无人求或供不应求现象的概率会大大增加。2017年，漳州南靖县，中国最大的香蕉生产基地，因没有及时关注香蕉价格波动导致的供需不平衡信息，导致该地区大量成熟的香蕉因无人购买和采摘全部烂在了树上。类似的新闻在之前屡见不鲜，而此类问题一旦出现，解决的措施一般也只是在“需求侧”发力，通常情况下，相

关部门会呼吁广大网友购买当地滞销的农产品以减少经济损失，这其实是治标不治本的方法。解决问题的根本应立足于“供给侧”，即果农在种植农产品时能够主动分析未来市场的行情，从而决定来年种什么、种多少。如此，才能“种得对”“卖得好”。在网络飞速发展的今天，短视频平台可以以最快的速度、最优质的内容满足现代农民对价格、需求量等信息的需求。例如，今日头条的“三农频道”就备受广大农村用户的欢迎和关注。该频道为农户提供了大量优质、准确、及时的“三农”类信息，其包括农业机械价格浮动情况、猪肉牛肉小麦等农产品市场行情，等等；同时，还有大量专业三农问答专家入驻平台，免费为用户解惑答疑，让信息传输过程中的噪音减少、有效信息增加。如此一来，在很大程度上解决了农民盲目跟风种植的问题，让农民科学把握市场的需求和导向，做到科学种地的效益最大化。

大众媒体时代，信息由媒体传向用户容易，由用户反馈回媒体难。短视频的出现，赋权每位用户以发声的“话筒”，信息的传播过程由线性向双向转变。与城市用户相比，农村用户接触网络相对滞后，能够让其展示生活发出声音的平台也少之又少。短视频平台的出现，可以让农村用户的意见与声音被更多的人听到。这对于政务工作者来说极为重要，因为他们可以借此聆听农村用户们发出的声音，了解农民最迫切的需求，从而制定出科学、合理、适用的政策，更好更高效地服务于农户。如此一来，农村用户就能够重新加入到信息流动的闭环中，实现接收信息的畅通无阻，并获得发出“声音”的权力，同时还能够享受新媒体技术为生产生活带来的诸多便利。

(二) 加快创新扩散进程，缩小城乡“数字鸿沟”

美国学者C.R.赖特曾指出，媒介有四种社会功能，其中的社会化功能与拉斯韦尔提出的社会遗产传承功能含义大体一致，强调的都是媒介在传播知识和行为规范方面的重要作用。拥有6.5亿受众人口的短视频这一媒介也正在发挥着输出价值、传播知识的功能。短视频既能够提供“一级传播”信息，使之直接到达用户，也能够实现被“意见领袖”等社交因素影响的“二级传播”，并凭借其传播速度快，传播内容详细丰富、天然的社

交属性极大地缩短创新扩散的进程。笔者尝试以“农业”“技术”“农业知识”等关键词在今日头条 APP 上搜索,很快就出现了诸如“农业技术百科”“农业技术分享”“农业技术服务咨询”“天天学农”等粉丝关注度均在 10 万以上的用户创作的视频。以拥有 70.5 万粉丝的“天天学农”为例,其拍摄的视频时长多在 10~15 秒左右,内容包括各类型农业知识:能够实现增产增收的“果蔬环割”技术,果树嫁接、幼树塑形、白术种植经验,以及如何对蔬菜进行施肥除草等农业种植所需的知识和技能,等等。其发布的“三分钟搞定果树嫁接”视频虽然仅有短短的 3 分 09 秒,却包含了选取主枝→准备砧木→削取接穗→形成层对齐→蓝色薄膜绑紧→白色薄膜包裹等低位嫁接技术一整套的详细流程。视频创作者一边操作,一边讲解注意事项和原理,例如要斜切一下砧木,以找到形成层与木质部的位置、方便切接下刀,等等。同时,整个系列视频均配有字幕,视频的末尾还有流程和关键操作的总结梳理,其详细的讲解和操作演示让果树的嫁接技术变得简单易懂。通过短视频平台进行传播,加之微信群、QQ 群的病毒式分享,类似的农业技术可以迅速在当地得到普及,越来越多的劳作者也能够因此及时完善种植手段、丰富种植知识、更新种植工具,从而实现产量和收入的双重提高。

帝奇诺在《大众传播流动和知识差别的生长》中指出,电视上的有关科学知识、公共事务和新闻重复较少,其不利于社会地位低的人群学习和接受,这是社会地位低的人群与社会地位高的人观看电视产生知识鸿沟并不断扩大的因素之一。短视频则可以解决这一问题。首先在短视频题材上来看,大到时事政治、国家政策、国际形势,小到如何学习编程等高新技术,使用某种机器、做一道菜、学会一门语言等等,各种素材资源都能供用户自主选择学习,以完善自身知识体系。例如抖音 APP 上, ID 为“编程酷站”的视频创作者获赞 913.3 万次,并拥有 141.6 万粉丝,其作品栏就提供了系统的编程教学内容。其内容包括从视频编辑软件的推荐和使用教学,到源代码的分享、成品程序展示以及行业薪资水平讲解、未来发展前景介绍等种种信息,非常方便没有线下学习条件的用户学习使用。其次,相较于电视的线

性播放,短视频的保存性更具优势。随着软件的迭代更新,短视频出现了“倍速”播放功能,使用者对于已掌握的知识点可以选择“1.5”“2.0”的快速播放模式,对于难以理解的知识点则可以选择“0.75”“0.5”的慢速播放模式;同时,评论区对每一位用户开放,用户之间可以自由发言、提问和交流。如此一来,极大方便了教育水平、知识水平相对较低的农村用户的学习,使得城乡用户之间的“知识鸿沟”不断缩小。

(三) 助力农村产业振兴, 促进农村人均收入提高

新中国成立之后,因工业化建设的大力推进,“以农养工”战略的实施促成了城乡分离的状态,使得农村的发展不充分、不平衡。2017 年全国人均可支配收入数据统计显示,城镇为 36 396 元,农村仅 13 432 元。清华大学社会系教授孙立平在《断裂: 20 世界 90 年代以来的中国社会》一书中指出:“当下中国的社会,几个时代的成分同时存在,互相之间缺乏有机联系从而不能形成完整的社会整体,造成社会的断裂。”^[4]这种“断裂”更多地体现在城市与农村之间的断裂上面。从经济层面来说,当下的中国已经由生活必需品阶段向耐用消费品阶段转型。在生活必需品阶段,一个城市家庭消费的产品主要是来自农村的农产品,这样资源的流动能够将城市和农村联系起来。到了耐用消费品时代,一方面,城市家庭更多的消费资金是用于住房、交通、电器、医疗等方面,这些消费项目与农村并没有直接性的联系,这就形成了城市与农村之间新形式的断裂;另一方面,农村住户大多数依靠种植农产品来获得收入。我国农业的产值比例低于全民生产总值的 9%。在耐用品消费时代,农民如果还是依靠种植农产品创收,将很难获得理想的收入,甚至很可能被排除在经济循环的闭环之外,彻底被快速发展的社会所淘汰。因此,为了满足购买力与耐用品消费的平衡,更多的农户选择通过对农产品的深加工来获得更多的工作机会和更多的收入,但加工后的农产品如何营销又成为了难题。广西灵山县就曾面临这样的困难。这里因自然地理条件优越盛产水果,但由于交通闭塞和缺少可靠有效的销售渠道,其水果经常滞销,历年来烂在林子里的果子数不胜数,给果农造成极大的损失和浪费。

“短视频+电商”的出现很大程度上解决了这一难题。首先,短视频相较于文字、图片等载体更具“直观性”和“现场感”。以农产品为例,短视频可以记录产品的种植、成熟到采摘一系列的过程,加之购买链接就悬浮在短视频下方、无需跳至其他页面的便捷性,让用户的购买更加放心与便捷。其次,通过短视频流量聚集快速、碎片化传播以及社交性导致的病毒扩散优势,能实现速度快、传播范围广的传播效果。例如,广西灵山县的一名农村妇女九妹以“巧妇9妹”的称号在今日头条上发布了一系列短视频,仅仅一年的时间她便收获粉丝200万人,其视频总播放量超3亿次,帮助整村售出水果300余万斤。可以说,“短视频+电商”的模式能够助力企业形成品牌效应,激发产业活力,促使农村人均收入和就业岗位增加。

此外,短视频对于乡村旅游事业的带动作用也非常明显,诸如像武汉天堂寨全透明玻璃栈道、西安的大唐芙蓉园、双城湖景区以及广州的石室圣心教堂、盏鬼小食街等由抖音短视频平台带红的旅游景点、景区,已经成为众多喜爱旅行的网民“打卡”的圣地。一方面,短视频在提高旅游景点的知名度和曝光度上发挥着重要的功能。例如,位于陕西省渭南市华阴市的中国五大名山之一的华山,在其南峰东侧半山腰处有一条沿着山崖开凿的长空栈道,由元朝初年全真道人贺志真所修,至今已有700多年的历史。作为国家5A级景区,其本身的景色便独具特色,经过抖音用户的分享和传播,其名声更大了,现在每年去华山长空栈道游玩的旅客络绎不绝。另一方面,旅游类短视频内容还能够充分调动起用户出行的欲望。当看到被誉为“天空之境”的乌尤尼盐泽雨后湖面反射着令人窒息的天空美景时,网友纷纷在评论区发出“人间仙境一般,一定要去亲自体验一下”“此生不到天空之境,一定会留下遗憾”之类的感慨,这无疑能激发更多的游客到此一游的欲望。

(四)完善传统媒体单一报道框架,展现更加立体的“三农”形象

议程设置理论指出,媒介中所呈现出来的世界并不是真实世界“镜子”式的反映,而是一种有目的的取舍选择活动^[5]。李普曼也曾提出过类似

的观点:人们生活在媒介塑造的“拟态环境”之中,媒介所提供的信息环境并不是客观环境的完全再现,而是媒介进行信息选择后的结果^[6]。媒介组织机构对于信息处理的认知结构或定性准则,被称之为“媒介框架”。正如D·桑德斯对媒介框架的定义中所指出的:“媒介框架为强调、解释和表述的符码,是进行选择的原则。”^[7]诸如报纸、电视等主流媒体,作为党的“耳目喉舌”,其媒介立场和功能定位就决定了其选择信息的框架。例如,在人民网以“三农”为关键词进行检索,在呈现出来的结果中可以发现,人民网更多采用宏观的叙事方式,聚焦于《七部门联合部署开展国家数字乡村试点工作》《多部门出台17条硬措施支持生猪生产发展》等农业政策解读,《我国异地扶贫搬迁已入住947万人》等农村脱贫摘帽成就展示,以及《生态桃林长出10亿元产业》《70年来全国粮食总产量增长4.8倍》等农业经济现状报道等宏观问题。而对于短视频而言,拍摄主体的转变也就导致了其报道框架的转变。“三农”短视频更多地是从微观层面和个体视角出发,展现农村民风民俗、农民的日常生活、农产品的种植过程等内容。短视频平台“三农”系列内容可以说是对主流媒体报道的补充,从而实现宏观视角与微观视角相结合,使得用户透过媒介,能够看到一个更加立体、更加真实的农业、农村发展现状和农民的日常生活。

三 “三农”短视频现存的问题

(一)“恶搞”短视频对用户形象塑造和青少年社会化产生不良影响

达拉斯·斯密塞在受众商品论中指出,报纸将受众收视率打包卖给广告商以获取利润。这一理论也适用于短视频传播的分析,即短视频流量可以与收益画上等号。为了获取更高的流量和关注度,视频制作者必须在内容上下功夫以博取用户的眼球。大众媒介的内容大致可以分为三类:天气预报类的无争议内容、戏曲等高级趣味内容以及黄色笑话等低级趣味内容。其中,低级趣味内容虽然备受媒介评论家的批评,但其在吸引人眼球方面的能力要远比其他两种类型内容强,这也可以解释为什么短视频中总会出现色情、暴力等低俗内容。在“三农”短视频中,因绝大部分

的农村用户并不具备较高的媒介专业素养,这一问题也就更为严重。例如:快手平台上名为“3锅儿”的创作者,其发布的“乡村维密秀”视频中,5个年轻的男子身着由芭蕉叶、仙人掌、孔雀毛等道具自制的“服装”,在乡村小路上模仿模特的走路姿势,凭借“恶搞”“杀马特”“土味”等关键词获得了极大的关注度,其中《复仇者联盟》截止目前累计播放量已经达到了1 075.1万次,《乡村维密秀》的播放量也达到1 057.9万次。在视频火爆的背后,我们更应该关注和思考的是,此类恶搞视频会给“农民用户形象”的塑造带来怎样的影响。培养理论指出,媒介产生的效果是长期的、潜移默化的,再加之算法对于其他信息的遮蔽,久而久之“低俗、无知、愚昧的农村用户形象”这一短视频媒介真实就会代替“勤劳、朴实、积极学习新鲜事物的农村用户形象”的客观事实,并深刻影响受众主观真实的形成,从而对农民、农村产生负面的刻板印象。另一方面,尼尔·波兹曼在《童年的消逝》中指出,在以文字为主要媒介载体的时代向电视等以视频为主要媒介载体的时代过渡过程中,视频直观呈现、理解难度低的特性,使得媒介使用的“壁垒”逐渐消失,儿童不再需要掌握特定的技能就能轻易地进入到成年人的世界,成人与儿童之间的界限逐渐模糊,导致“童年的消逝”。目前,短视频已经成为了青少年主要的娱乐方式之一。青少年还不具备独立成熟的判断力和鉴别力,恶俗搞笑的短视频极易影响青少年正确的审美观和价值观的形成。眼下,“当明星,做网红,挣大钱”成了一些年轻人的理想和奋斗目标,未婚先育和未成年人当父母也被他们认为是稀松平常的事情。笔者时常会翻到青少年模仿主播拍摄“喊麦”和“蹦迪”的短视频。暴力色情的歌词,奇奇怪怪的舞蹈姿势,加之稚嫩的声音,喊着“老铁双击666”,让我们不得不正视短视频对青少年社会化带来的影响。青少年社会化的过程本就是对“首属群体”行为的学习和模仿的过程,这也是我们常说“父母是孩子的第一任老师”的缘故。短视频出现后,青少年的社会化环境逐渐“媒介化”“短视频化”,其模仿对象从父母、老师转变为短视频中的主播和网红。当下,营造健康和谐的网络短视频环境势在必行,这就需要平台一方面要加强对低俗恶

搞类视频的审核与监管,另一方面也要要求视频创作者更多地上积极上传、传递正能量的视频内容,帮助青少年建立健康的价值观与道德观。

(二) 同质化带来用户审美疲劳

内容同质化的现象虽然泛化在各个短视频领域中,但在“三农”这一类型视频中更为突出。一种类型的作品火起来之后,类似创作模式的短视频便会扎堆出现,且其叙事方式相近、内容基本相同,这势必导致市场扁平化和观众审美疲劳,使得有关农业领域的视频逐渐失去流量,降低其影响力和传播力。例如,名为“V手工~耿”的视频创作者,凭借其设计的“大力金刚拨浪鼓”“螺母加特林机枪”、地震时也可以从容吃泡面的“应急吃面神器”、可以防身的“菜刀型手机壳”等作品瞬间吸粉无数。其作品精致的设计、制作与产品的“无用性”“无厘头”形成强烈对比,引发了全网手工制作、发明创造的一阵风潮。于是,“叫我小李呀”“大酱有想法”“有想法的斌子”等以手工领域创作者身份火起来的人越来越多,“自动舔雪糕机”“自动脱鞋机”“自动挤洗手液机”等搞笑作品层出不穷。此外,快手平台的“吃播”也越加泛滥。“吃播”视频的封面都是千篇一律的食物截图,配以“羊排”“脱骨猪蹄”等食物介绍的字样,视频内容则套用已有的模板,采用相同的背景音乐,食物均以“铁盆”“铁锅”等夸张的大容量容器盛装,系列解说词也是“老铁双击加个关注”之类,这些视频之间的区别也就剩下吃东西的人和手里的食物了。借用霍克海默和阿多诺在《启蒙辩证法》中提出的“文化工业”的概念,这些像工厂生产流水线上产出的短视频内容,尽管看上去都是很独特的样子,但本质上却千篇一律,没有艺术风格可言,这将会使得人们的审美陷入极端贫困的状态^[8]。

诚然,农村题材类短视频可选择的题材较少,其更多的只能是围绕自己身边的农家生活和乡村风景进行创作。在类似内容已经被受众所熟悉,发掘更多的可拍摄内容就是当下视频拍摄者迫切需要思考的问题。同时,“农家生活”类的“三农”视频在提供给受众“体验感”“趣味”“娱乐”之余,更应该引发观众对农村问题的发现和思考,诸如农村基础设施的完善,留守儿童、空巢老人的归置,环境污染和乡村教育等农村公共问题,等等,

这样的视频才真正具有社会价值和审美内涵。

(三) 分发不合理导致信息遮蔽

除去内容方面存在的问题,“三农”短视频在分发方面也面临着“信息遮蔽”的困境。首先,目前短视频平台算法机制一般分为基于协同过滤的分发、基于人口数据的分发以及智能叠加推荐三种形式。基于人口数据的分发是指短视频平台在获取用户性别、年龄、收入、职业、地区等基本信息后形成精准“用户画像”,从而推荐用户可能喜欢的内容。例如,短视频平台依据用户注册的数据,形成“高收入高学历居住于一线城市的年轻男性”这一画像,其推荐“三农”相关短视频的概率就很低。基于协同过滤的算法是指推荐与用户点赞评论相类似的内容,如点赞了“恶搞”视频算法,平台就会依托点赞指标推荐同类型的娱乐视频。笔者在使用抖音APP期间并未接收到有关“三农题材”的内容推荐,并且由于现有算法机制的不完善和不成熟,短视频APP反复推荐笔者点赞较多的“脱口秀”题材内容和一些热门内容。在推荐之初,其会让用户感到欣喜,但长时间观看同一类型的节目则容易造成审美上的严重疲劳;同时,长时间只观看自己感兴趣的内容会陷入桑斯坦在《信息乌托邦》中所提到的信息茧房^[9]。这种“信息茧房”也会对“三农”短视频的分发造成信息遮蔽。在海量的内容中,智能叠加推荐会倾向于推荐符合企业价值观并能够带来较大经济利益的“爆款”内容,这就极易造成短视频平台内容收视的“马太效应”,使得视频收视两极分化严重、流量极度集中。这样,越是火爆的视频推荐次数越多,而一些新用户拍摄的优质内容则无人问津。

短视频在农村的广泛普及,可以说是国家政策、平台规定、技术创新发展的合力结果。虽其发展还没有达到哈贝马斯所谓的“公共领域”阶

段,但它给农村用户表达自我、发出声音提供了良好的平台。通过这一平台,农民能够重新“联结”这个快速发展的世界,并借此缩小城乡之间的文化与经济的差距。值得注意的是,“三农”短视频蓬勃发展的同时,其诸如内容低俗化、同质化等短板和弊端也逐渐显现出来。为此,相应平台在大力扶持“三农”类型短视频发展的同时,也要做好内容的把关,加强正确的价值观引导。平台除了在经济上进行补贴之外,还应该加强对短视频创作者的培训和教育,提高其媒介素养和社会责任感,使得“三农”短视频得到更好的发展,使之具备更好的社会效果和更强的社会影响力。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC).第42次中国互联网发展状况统计报告[EB/OL].[2020-04-25].<https://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201808/P020180820630889299840.pdf>.
- [2] 张爱凤.“底层发声”与新媒体的“农民叙事”:以“今日头条”三农短视频为考察对象[J].广州大学学报(社会科学版),2019,18(4):49-57.
- [3] 陈曦,吴晓艳.短视频平台的用户心理分析及其规制:以抖音为例[J].传媒,2019(03):87.
- [4] 孙立平.断裂:20世纪90年代以来的中国社会[M].北京:社会科学文献出版社,2003:38.
- [5] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011:209.
- [6] 贺艳.移动短视频与拟态环境建构新模式的反思:基于媒介技术的视角[J].编辑之友,2019(4):75.
- [7] 约翰·费斯克.关键概念:传播与文化研究辞典[M].北京:新华出版社,2004:111.
- [8] 曾一果.批判理论、文化工业与媒体发展:从法兰克福学派到今日批判理论[J].新闻与传播研究,2016,23(1):26.
- [9] 凯斯·桑斯坦.信息乌托邦:众人如何生产知识[M].毕竞悦,译.北京:法律出版社,2008:20.

责任编辑:黄声波