

媒介化视角下短视频平台对农民生活的多维影响

胡小忠¹ 何昊²

1. 华中师范大学出版社, 湖北 武汉 430079 2. 华中师范大学新闻传播学院, 湖北 武汉 430079

摘要:探讨了媒介化对农村社会的影响,以及短视频平台作为农民的“新农具”带来的多重影响。首先分析了短视频平台如何激活社区活动与经验交流,以及如何促进农民之间的互动与参与;其次探讨了短视频平台如何提供情感归属与慰藉,减少农民的孤独感,加强社会联系与认同感;最后论述了短视频平台如何简化商品交易流程,提高农产品的销售效率,促进农村经济的发展。通过深入分析短视频平台的多方面影响,旨在加深理解媒介化在农村社会中的作用,为农村发展和社会变革提供新的视角和启示。

关键词:媒介化;新农具;短视频;农民;农村社会

中图分类号:G206

DOI: 10.3969/j.issn.2097-065X.2024.08.037

0 引言

当前,我国农村基础设施不断完善,乡村不再存在数字接入鸿沟,村民可通过互联网了解世界并与世界产生连接。人才下乡的政策和返乡创业的东风使更多年轻人走进乡村,助力乡村建设发展,促使互联网与“三农”工作有机融合,催生了大批“三农”短视频制作者。以乡村生活为主要内容的短视频和直播乘着互联网的东风迅速传播,越来越多的城镇开始根据乡村特色打造一条适应乡村的宣传道路。同时,村民也在村委会的组织下拍摄短视频来宣传自家产品,最终形成一体化的乡村宣传矩阵。农民通过互联网,将农产品销售从线下转到线上,拓展了农产品的销售渠道。短视频平台的出现为农民提供了新的“农具”,有助于他们在线推广农产品、分享经验。互联网媒介与农民生活相融合,使农民的工作不再局限于田间地头,而是拓展到线上领域。本研究围绕农民使用短视频平台这一“新农具”展开,关注农民如何通过手机完成媒介化耕耘,以及这种耕耘会对农民的生活造成何种影响。

1 研究背景

1.1 媒介化理论

媒介化理论最初起源于20世纪的媒介研究,其发展经历了多个阶段。随着数字媒介的兴起,这一理论得到显著的扩展。最初的媒介化概念可以追溯到麦克卢汉^[1]的论述,他关注媒介技术如何成为社会变革的驱动力,提出了“媒介即信息”的著名观点。在20世纪末和21世纪初,库尔德利^[2]、施蒂格^[3]等对媒介化理论进行了深化和扩展,更系统地探讨了媒介如何渗透并重塑社会的各个层面。该理论强调

媒介技术和平台不仅是工具,而且已成为塑造社会结构、文化形态和个人身份的力量。

1.2 关于“新农具”的相关论述

农业始终是我国发展的重大问题。“十三五”时期我国农业建设取得重大进展,乡村振兴呈现良好开端,但农民如何运用新技术、新平台实现农业增收成为重要问题。2015年,《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》(以下简称“意见”)发布,明确了“互联网+”的11个重点行动领域,强调我国农业发展需要整合新一代信息技术与农业资源,构建全新发展业态。2018年7月,农业农村部在介绍我国“互联网+农业”发展状况时重点强调,短视频不仅是娱乐工具,更是生产工具,是我国广大农民的“新农具”^[4]。

“十四五”时期,“三农”工作成为我国全面建设社会主义现代化国家和实现中华民族伟大复兴最艰巨、最繁重的工作任务。农业农村信息化又是重中之重,因此要玩转短视频“新农具”、用好数据“新农资”^[5]。2021年,我国就“三农”工作下发《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》,为我国的“三农”工作指明了方向,该文件强调将短视频等新技术手段作为农业发展的主要动力。现在,短视频等媒介已成为农村生活的重要组成部分,根据第52次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2023年6月,短视频用户规模达10.26亿人。《2022年中国短视频发展报告》显示,农村网络群体短视频使用率已超过城镇网民0.3%,且农村短视频发布率也呈现逐年上升的趋势,这证明短视频在农村居民生活中扮演的角色愈发重要。

在农民的日常工作中,短视频已成为农民与网

络世界连接的媒介,农民生活的媒介化正逐渐影响农民的社会实践和日常行为,包括他们的交流、工作和娱乐。段鹏^[6]从发展传播学的视角对“三农”短视频作为新农具进行探讨,通过梳理农民参与大众传播的过程和特征,对乡村振兴战略下农民的参与式传播行为展开研究。隆青泉等^[7]通过对“三农”博主作品的具体分析,洞见了大众对于农村生活的诗意想象以及“三农”短视频对农村生活的价值建构。蒋宁等^[8]就具体视频展分析了短视频这一新农具的具体影响,肯定了该类型作品作为“新农具”推进乡村振兴发展。Chambers^[9]从农村发展和参与式方法出发,探讨了如何利用包括信息技术来提高农民的生活水平。上述研究从不同角度观察短视频的影响和作用并展开分析,但没有就农民的媒介化耕耘实践展开深入探讨。本研究尝试从农民的观角度展开探讨,分析和梳理短视频对农民生活产生的具体影响。

2 研究方法

本研究采用网络民族志的研究方法,探究抖音和快手上的“三农”主题短视频,通过观察、记录、分析这些短视频的内容,深入研究农村生活分享、农民工作进程、农产品销售等方面的情况,以直接观察和记录农村生活的各个方面,更加全面地了解农村社区的实际情况。

3 短视频平台赋能农民:经济机遇与心理满足的双重维度

3.1 心理需求:被关注时的自我表达

短视频作为媒介,不但让农业和乡村生活受到广泛关注,而且通过网络跨越时间和空间的互动,赋予农村居民更多表达自我和掌握主动权的机会。这种机会会使他们能向外界展示现实生活中难以呈现的理想化形象。除了短视频,一些农民还在田间劳作时通过直播形式进行展示,直播间内观众的互动、点赞和礼物成为他人认可和支持的象征,是一种深情的交流方式。

某抖音博主是一位湖北恩施的普通农户,通过在抖音平台分享农村日常生活,已成功吸引3万余名粉丝,同时也为村里其他居民直播带货。抖音不仅极大提升了他个人及所在地区的知名度,还为本地的农产品和文化开辟了新的展示平台。这样的网络可见性是推广农产品市场的关键,能有效地开拓更广阔的销售渠道。

3.2 经济支持:多平台全链条扶持

当前农村居民通过简单的视频拍摄就可将日常生活发送到网络上,在获得一定程度关注的同时,还可获得一定的视频扶持。不少平台针对优质内容提供现金和流量支持。抖音的年度“新农人计划”、快手的“红人计划”和“耕耘计划”都全面助力农业博主的发展(图1^[10-11])。



(a) 抖音“新农人计划”^[10]



(b) 快手“耕耘计划”^[11]

图1 抖音“新农人计划”和快手“耕耘计划”

根据线上调查结果显示,视频创作者通常根据视频的观看次数、互动(点赞、分享、评论)获得收益,从而激励农民创作高质量的内容,吸引更多观众。除此之外,农民可利用自己在农业领域的专业知识和技能,制作付费课程或教程进行销售。对于想要学习特定农业技能的观众,这些课程提供了专业的指导。短视频博主的内容吸引足够的观众后,他们就可以成为广告商的合作伙伴。农民可在视频中推广特定商品或品牌,或直接在视频中植入广告来获得广告分成,为农民提供另一种收入。

4 数字时代背景下农村社会的转型:短视频平台的多维影响

4.1 社群互动与参与:激活社区活动与经验交流

短视频平台允许农民分享自己的农业实践、创新技术和成功故事,鼓励了知识的交流。偏远地区的农民可通过观看这些视频学习先进地区的农业技

术和解决方案,在评论区或私信与视频发布者交流,共同探讨问题或进行经验交流。

某抖音博主通过短视频分享其大棚种植的经验和技术,包括大棚建设的基本步骤、温度和湿度的控制方法,以及作物病虫害的防治技巧。这些内容不仅为初学者提供了实用的指南,也为经验丰富的农民提供新的见解和改进方法。通过展示实际的种植过程和成果,让观众能直观了解现代农业技术的应用,提升他们对农业科技的兴趣和信心。观众在评论区的留言和提问,不仅可得到博主的直接回复,也能促使其他观众分享自己的经验和见解,形成一个互助学习的社区。

4.2 归属与情感:网络空间中的慰藉与连接

短视频作为一种“新农具”,其价值远超传统的工具,深刻影响了农民的社会生活和心理状态。通过展示、交流和互动的平台,短视频不仅增进了农民之间的相互理解和支持,还帮助他们在更广阔的社会文化背景中找到归属感和认同感,有效地减少孤独感,增强农村社区的凝聚力。

某抖音博主建立群组,帮助观众建立系统的养鸡知识框架。通过展示自己的养鸡场和健康鸡群,博主不仅增加了视频的可信度,也激励了观众信心,证明正确的养鸡方法可产生良好的经济收益。建立一个跨地区、共享知识和经验的农民社群可增强农民的归属感和专业认同感。群组还会就近组织农民的线下见面会,大家面对面进行经验分享,交流效果更佳。

4.3 便捷化:商品流通的流程优化

数字平台简化了交易的流程,农民通过几次点击就在网上完成从产品展示到销售的多个步骤,整个过程高效便捷,同时使农民绕过多层分销,直接与消费者或零售商接触,提高了收入。

抖音博主大多通过个人主页商品橱窗展示自家农产品,并用短视频、社交媒体帖子等免费或低成本方式展示自己的产品和农场。农民们制作的内容,如日常生活和农作操作的短视频,往往具有较高的亲和力和信任度,能有效吸引消费者。与传统的市场推广方式相比,数字平台提供了一种成本更低、覆盖范围更大的推广手段。

5 结语

本研究探索了短视频平台作为“新农具”在农村社会中的多重作用,特别是在促进社群互动与参与、提供情感归属与慰藉,以及简化商品交易流程等方

面的影响。根据媒介化理论,媒介通过其结构和逻辑改变社会互动的方式。农村社会中,短视频平台成为一个新的公共领域,农民通过分享视频加入更广泛的社群。这种参与不仅限于物理空间的邻里互动,还扩展到虚拟空间,跨越地理限制。媒介化过程通过提供新的互动平台,增强了农村社区的凝聚力和社会参与度。媒介化理论深化了对短视频平台在农村社会中作用的理解,证明媒介不仅是信息传递的工具,更是社会互动、情感交流和经济活动的催化剂。通过短视频重塑交流方式、影响情感体验和改变经济行为,农民生活的媒介化过程推动了农村社会的现代化和农民生活方式的转变。

参考文献:

[1] 马歇尔·麦克卢汉.理解媒介:人的延伸[M].何道宽,译.北京:译林出版社,2019.

[2] 库尔德利.媒介、社会与世界[M].何道宽,译.上海:复旦大学出版社,2014.

[3] 施蒂格·夏瓦.文化与社会的媒介化[M].刘君,李鑫,漆俊F邑,译.上海:复旦大学出版社,2018.

[4] 光明日报.互联网+农业:让农产品“出村”让信息“进村”[EB/OL].(2018-07-03).https://www.gov.cn/zhengce/2018-07/03/content_5303038.htm.

[5] 新华社.玩转手机“新农具”,用好数据“新农资”[EB/OL].(2022-04-01).<http://finance.people.com.cn/n1/2022/0401/c1004-32389788.html>.

[6] 段鹏.鸿沟的渐隐:发展传播学视野下的农民参与和乡村振兴:作为“新农具”的三农短视频[J].当代电影,2021(7):134-139.

[7] 隆青泉,颜灿威.作为“新农具”的三农短视频:抖音“康仔农人”的诗意想象与价值建构[J].江西广播电视大学学报,2022,24(3):72-79.

[8] 蒋宁,黄勇军.少数民族利用“新农具”脱贫的别样表达:以《石榴花开》第二季为例[J].新闻世界,2021(3):22-25.

[9] Chambers R. Rural development: putting the last first [M]. London and New York: Routledge, 1983.

[10] 抖音“新农人计划”[EB/OL]. [2024-03-25]. <https://www.douyin.com/hashtag/1719659455181853>.

[11] 首届快手三农生态大会发布三农“红人计划”及“耕耘计划”,投入 20 亿流量扶持三农创作者[EB/OL]. [2024-03-25]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1780737779779400344&wfr=spider&for=pc>.

作者简介:胡小忠,男,1978 年生,编辑。研究方向为图书新闻出版。
何昊(通讯作者),男,1997 年生,硕士研究生。研究方向为媒介社会学。