



舒平

专题主编简介

河北工业大学建筑与艺术设计学院院长,教授、博士、博士生导师。美国弗吉尼亚大学访问学者,住房和城乡建设部科学技术委员会建筑设计专业委员会委员、教育部普通高等学校本科教学工作审核评估专家、中国建筑学会计算性设计学术委员会常务委员、中国建筑学会建筑教育分会理事、河北省高等学校设计类教学指导委员会主任委员、天津市设计学学会副理事长、天津市城市规划学会常务理事。《城市环境设计》杂志编委。主要研究方向为微型居住空间健康适居性研究、模块化装配式住宅建筑设计理论与方法、建筑与设计教育研究。主持省部级以上项目 10 余项,发表学术论文 80 余篇,出版学术著作 10 余部,获第十三届中国图书奖等国家级、省部级科研、设计奖项 10 余项。

依托学院“工”(建筑学、城乡规划学、工业设计)、“艺”(环境设计、产品设计、视觉传达设计)相结合的专业设置特点,率先主持搭建跨专业设计基础教学平台——《设计认知与思维导入》课程团队。秉持“学生中心、产出导向、持续改进”的课程建设理念,明确“通”、“专”结合新定位,打通“工”、“艺”专业界限,实现“育”、“教”深度融合,该课程获得省级线下一流课程,正申报国家级一流课程。作为首批国家级一流本科专业建设点负责人,始终以“终身之计,莫如树人”为教育理念,以“关注国家发展与百姓需求、注重设计创新”为教学与实践宗旨,坚持“通过简洁的设计,使作品经得起时间、内容和使用者的考验”的建筑创作理念。

专题序言

乡村于诗人而言是“竹篱茅舍,淡烟枯草”的清幽,是“布谷忙,稻花香”的生气,也是“才了蚕桑又插田”的繁忙,于当前的社会发展则是养育全国十几亿人口的广袤土地,是田间河塘忙于耕种劳作的广大乡亲,更是承载千年文化与质朴情怀的深沉乡愁。改革开放40多年,我国广大乡村经历了不同的转型阶段,取得了巨大成效,但仍面临着诸多发展困境。我国人民日益增长的对美好生活的向往及需要和不平衡、不充分的发展现状之间的矛盾体现在乡村最为突出。全面建成小康社会和社会主义现代化强国,最艰巨最繁重的任务、最广泛最深厚的基础在乡村,最大的潜力和后劲也在农村。实施乡村振兴战略是实现中华民族伟大复兴的中国梦的必然要求,也是摆在我们设计教育工作者面前的重大课题。

创新是社会发展的源动力,而设计是最具活力及效率的创新力量。设计作为人类有目标创新实践活动的先导,也是一切知识技术和创意设计转化为现实生产力的关键环节。乡村振兴战略的实施,亟须创新设计的引领和助力。已有很多学者借助创新设计,探索提升乡村面貌与挖掘资源优势、改善产业结构、发展农村经济、增强产品竞争力的设计助力乡村发展之路。然而乡村振兴除了发展产业与经济,更要培育适应乡村持续发展的人才队伍,继承优秀文化传统,营造健康生态环境,凝聚、发展乡村组织结构,以及不断地提升乡村持续发展的动力和活力。创新设计需要植根乡土,贴近乡民,融合乡舍乡路、乡愁乡情、乡品乡物、乡农乡民,做有泥土气息的调查、有泥土味道的研究、有泥土情怀的设计。

“创新设计助力乡村振兴”专题的开设,是期望借助创新设计的力量探索乡村振兴战略实施的新路径。本专题选刊的五篇论文,选题视角新颖,把当前网络信息技术与乡村生活相结合,抓住典型问题,数据研究详实。《乡村电商人才培养教学内容及路径研究》通过高校设计教育专业输出课程的建设,实现扶贫先扶智。《“互联网+”杨柳青年画的社会创新设计研究》将社会创新方法与社交网络媒介相结合,探索互联网时代对非遗保护与传承的新方式。《乡村振兴背景下农产品品牌服务设计策略研究》则以香油制品为例,通过设计注入品牌生命力,为乡村振兴政策的实施与实践提供设计探索。《基于设计驱动型创新理论的乡村振兴规划设计策略》探索如何通过设计驱动创新促进乡村振兴战略的实施。《河北地区乡村新民居室内设计探析》探讨实现符合地域文化特征、乡村居民生活习惯,满足居民个性化需求、现代智能的乡村新民居室内设计。抛砖引玉,供同行探讨。真心希望设计界有识之士积极参与乡村振兴,做创新设计助力乡村振兴的推手,让创新设计持续助力乡村发展,真正为广大乡村的振兴贡献一份设计力量。

专题主编:



[创新设计助力乡村振兴]

乡村电商人才培养教学内容及路径研究

张增强¹, 杨艳玲², 冯国杰¹

1. 石家庄铁道大学, 石家庄 050043; 2. 河北师范大学, 石家庄 050024

摘要:通过高校设计教育专业输出课程,培养有技术、重内容、懂品牌、善营销的乡村电商人才。以抖音平台为例,通过检索关键词,分析优质短视频账号的制作主体、视频内容、拍摄技巧和营销推广模式等,提出短视频制作的八个维度。以品牌设计理念为指导思想,以提高帐号黏性为宗旨,以自媒体病毒式传播为手段,借助慕课平台,提出乡村电商人才培养需要考虑的三个方面,并重点阐述教学内容的六大部分,提出德育与智育并举,培养SPGC乡村电商人才的观点,结合乡村振兴战略中的组织优势给出课程实施的两大路径。充分发挥慕课优势,考虑乡村电商人才的地域性、知识储备薄弱性特点,建设重操作、易上手、针对性强的网络课程,实现扶贫先扶智。在“互联网+教育”的课程建设中,设计教育类慕课助力乡村振兴是必要且可行的。

关键词:短视频; 乡村电商; 慕课; 人才培养; 教学内容

中图分类号: G712; F713.36-4

文献标识码: A

文章编号: 2096-6946(2020)04-0073-07

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.04.012

Teaching Content and Path of Rural E-commerce Talents Training

ZHANG Zengqiang¹, YANG Yanling², FENG Guojie¹

1. Shijiazhuang Tiedao University, Shijiazhuang 050043, China; 2. Hebei Normal University, Shijiazhuang 050024, China

Abstract: The work aims to train rural E-commerce talents with technology, content, brand and marketing skills through the design and education output courses in colleges and universities. With Tik Tok as an example, the main body of making high-quality short video account, the video content, the photographic skills and the marketing promotion mode are analyzed through the key words retrieval, and eight dimensions of short video production are put forward. With the guiding ideology of brand design, the purpose of improving the stickiness of account, the methods of WE media viruses-like spreading model online, and with the help of MOOC platform, three aspects to be considered in the cultivation of rural E-commerce talents are put forward, and the six parts of the teaching content are emphatically explained. The viewpoint of combining moral education and intellectual education is proposed to cultivate SPGC rural E-commerce talents. The organizational advantages in the strategy of rural revitalization are combined to give two paths of curriculum implementation. Full play should be given to the advantages of MOOC, the regional characteristics of rural E-commerce talents and the weakness of knowledge reserve should be considered, and an operational, easy-to-use and targeted network course should be established to help the poor by seeing that they get education first. In the construction of the best courses for “Internet plus Education”, it is necessary and feasible for MOOC courses regarding design and education to help rural revitalization.

Key words: video clip; rural e-commerce; MOOC; talent development; teaching content

教育部提出的“双万计划”是我国促进教育公平的重要举措,未来的“互联网+教育内容”将重在

收稿日期: 2020-06-15

基金项目: 河北省高等教育教学改革研究项目(2016gjjg109)

作者简介: 张增强(1980—),男,河北人,硕士,石家庄铁道大学讲师,主要研究方向为计算机辅助设计、设计教育与混合式教学。

探索以课程设计为核心,集成整合各类优质教育资源,构建教育资源的网络超市,为社会提供多层次、高品质的公共教育服务^[1];高校设计类专业借助各大慕课平台,开设了一些针对大学生的专业课和面向社会学习者的通识课。在设计扶贫的号召下,也积极参与了与美丽乡村环境、土特产包装等方面相关的具体设计实务。从更长远的角度分析,输血不如造血,扶贫先要扶智,将设计教育导入乡村电商人才培养中,可以产生更持久的生命力,但截至目前还没有系统的针对乡村电商人才培养的慕课。

乡村电商在推广自身产品方面缺乏足够的资金和渠道,而短视频的崛起为乡村电商发展提供了新媒介。以抖音为例,《2019抖音数据报告》显示,该平台日均活跃人数超过4亿,因其对网速要求低、传播速度快、信息承载量高、覆盖面广、互动性强的特点,迅速占领了用户碎片化时间^[2]。然而由于内容制作技术门槛太低,上传的各类短视频体量较大,从而导致乡村电商短视频在庞大的基数下曝光率不足。同时其作品良莠不齐,既有三观不正、低俗、恶搞、炫富的劣质内容,也有感人、唯美、幽默、传播正能量的优质内容。对于乡村电商而言,为了提高传播速度及广度,在制作内容、表现形式等方面需要进行重点提升,因此亟需深入研究乡村电商人才培养的教学内容及路径。

一、优质抖音账号数据与内容分析

通过分析从海量的信息中脱颖而出的爆款,可以归纳出优质短视频所具备的基本特质^[3]。采用定量研究和定性研究相结合的方式,分析2019年抖音排名前一百名网红中与三农相关的三个账号,并通过检索“农村”、“农民”、“乡村”、“山村”、“渔村”、“木匠”等关键词,从粉丝量、点赞数、作品数三个维度比较近六百个账号,剔除极端偏离正常现象的离散数据,从中筛选出具有代表性的三十二个账号。具体分析其作品的拍摄技术、展示形式、内容、年龄、教育程度、橱窗产品等方面的信息并得出结论(数据截止时间为2020年2月20日)。

1) 粉丝数量与点赞数正相关,与作品数量关系不密切。基于用户信息的基本协同过滤是抖音整个算法体系中最基础和最简单的算法,也是在视频推广过程中普遍应用的算法^[4]。作品被曝光概率的“马太效应”非常明显,从事自媒体宣传的创作者,只有被更多粉丝关注,其作品才会被推送,进而获得点赞或转发,点赞或转发的数量反过来又影响粉丝数量。因此一些乡村电商从业者会产生靠作品数量取胜的想法。通过统计得到作品、粉丝与点赞数的折线图,可以看出作品数量多少与粉丝数量及点赞数关系不密切,见图1。如“山村小杰”的作品数量103个,粉丝1835万,点赞数1.3亿;“农村四

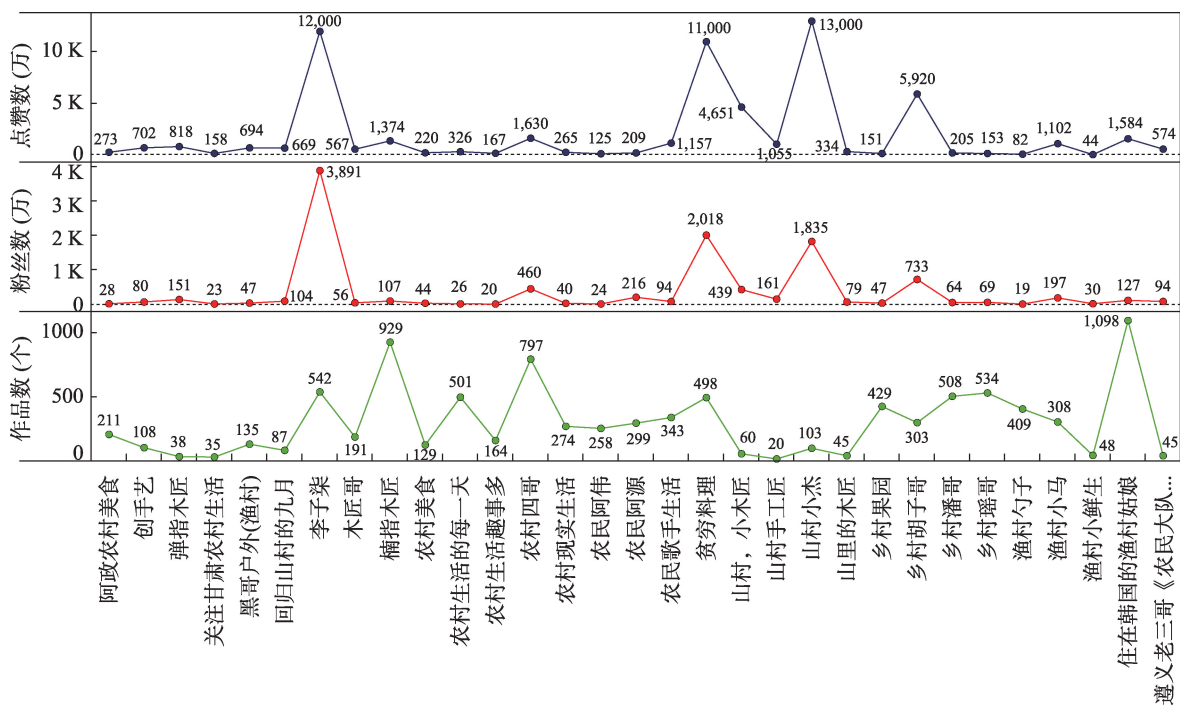


图1 作品、粉丝与点赞数

哥”作品797个,粉丝460万,点赞数1630万。

2)爆款视频点赞与评论数正相关,与总点赞数有关系但与转发数关系不密切。通过点赞、爆款、评论与转发数的折线图变化可以看出,爆款点赞数与评论数变化趋势趋同,通过对其内容的定性研究,发现视频内容话题性和互动性与播放量密切相关,见图2。点赞总数与爆款点赞数有一定关系,存在两种情况:其一,UGC(User Generated Content)账号个别爆款视频与其他视频两极分化严重,多则上百万点赞,少则几十次;其二,PGC(Professional Generated Content)账号在粉丝量方面远高于UGC账户,且整体发布的短视频播放次数、点赞量及评论相对均衡,而UGC账户仅个别短视频获得了极大点赞和关注。说明若没有优质内容的持续输出,靠几个爆款博眼球的视频不会获得持续的流量,但PGC账号一般是由UGC账号爆款引起关注后,引入专业团队进行运营的。因此乡村电商在短视频运行方面需要提前规划,树立品牌意识,切不可通过恶俗、低俗内容制造噱头为品牌带来不良影响。

3)乡村电商短视频内容与橱窗商品相关性较强且食品、水果类居多。通过对粉丝量超过二十万的三十二账号中的九千余个短视频内容进行定性分析,发现这些短视频主要分为三大类:美食厨艺、

手工技艺和乡村生活。精选信息较全的二十三个账号,进行典型账号对比分析,见表1。其中带橱窗的账号十八个,短视频内容与橱窗商品相关性较强,具体流量变现方式分为抖音自主平台的小店模式和为第三方平台带货的模式。橱窗商品普遍少而精,甚至只有两三款,如“农村生活的每一天”仅有三款商品销售额上百万,其中价值19.9元的蒜蓉辣椒酱在抖音小店销售量达4.7万瓶,销售额93.53万,而价值68元的腊肉销量为2979份,销售额达到20余万元。具有自主品牌的只有“李子柒”一个,其粉丝量达到3891.3万,短视频点赞量1.2亿,橱窗中的火锅料、辣椒酱和豆粉等十五个商品都是以“李子柒”为品牌进行销售的。展示木工技艺的四个账号没有橱窗,但均留有联系方式,尤其是“山村小杰”,其粉丝数量达到1834.9万,通过网红打卡店铺或植入式广告将流量变现。账号持有人年龄分布集中在20~35岁之间,其中备注毕业院校的只有四个,并且毕业学校层次普遍不高。抖音账号运营主体地域分布较广,涵盖黔东南山区、甘肃农村、云南丽江、浙江衢州、山东菏泽、潍坊和河北张家口等地区。由于农产品的地域同质性严重,所以以关键词分类、检索,粉丝超过二十万的账号普遍只有几个且分布分散,大部分账号粉丝以5万为均数正态分布。

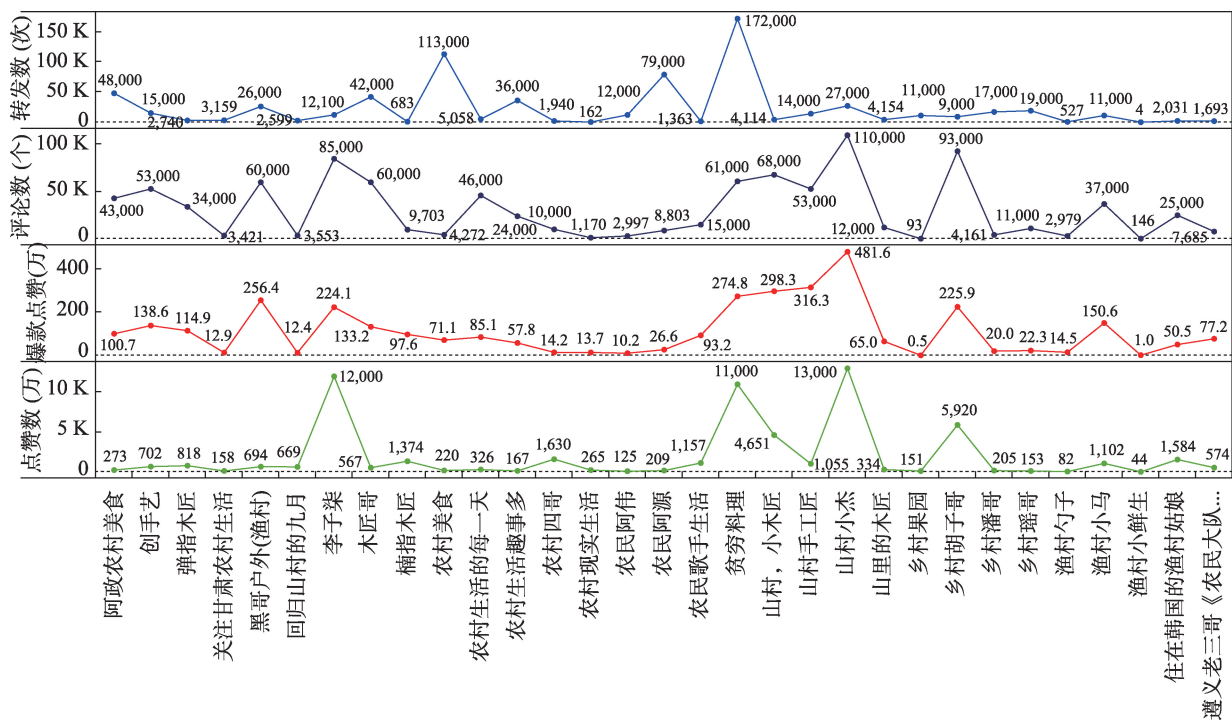


图2 点赞、爆款、评论与转发数

二、高校设计类专业针对乡村电商人才培养的慕课课程教学设计

通过前期调研,发现现有乡村电商主要集中在美食厨艺、手工技艺(木匠、竹编)和乡村生活方面,所代言销售的产品类别较少,90%集中在食品领域,似乎农村的唯一功能就是为城市供应粮食,而中国乡村千差万别,在地理上有山区、水乡、平原、丘陵之别。虽然地理标志农产品(即获得农产品地理标志的农产品,该标志来源于特定地域,其产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素,并以地域名称冠名的特有农产品标志)众多,但是在乡村种植、养殖、旅游、休闲农业、传统技艺等方面还没有出现具有较大影响力的短视频账号,同时农业生产受季节气候影响较大,因此种植业农作物成熟后得不到充分宣传,就很容易造成滞销,对此作为短视频自媒体在乡村精准扶贫广度和深度上还大有可为。为了更好地培养乡村电商人才,在教学内容和传播途径上需要精心设计。

(一) 学情分析

乡村电商培养的目标受众主要有扶贫驻村干部、城市返乡农民、大学生村官、返乡创业大学生、农业合作社和养殖种植专业户等,具有一定的文化素质,年龄以20~30岁居多,大部分属于互联网时代的原住民,对新技术、新理念的学习普遍持开放态度。信息技术和教育教学的日益融合,强力推动着高校教师深入思考如何引领“互联网原住民”^[5]的学习行为,针对非高校的社会学习者,尤其是面向乡村扶贫领域的学习者,高效地传授技术,同时拔高他们的理论观念层,即智育与德育并举。

(二) 教学目标设定

UGC用户生产内容的短视频拍摄往往具有随意性和盲目性,可能为了获得点赞和转发,迎合部分人群审美取向,制作具有恶俗化倾向的作品,甚至出现低俗、虚假信息泛滥,道德缺位的现象,从而导致用户黏性低,粉丝数量少、质量低,变现困难。如果在拍摄之前就具有强烈的品牌意识,详细规划

表1 典型账号对比

关键词	抖音账号	年龄(岁)	教育水平	橱窗商品	视频内容
农村	农村四哥	33	—	无	美食、厨艺
	农村生活的每一天	22	—	腊肉、蒜蓉辣椒酱	美食、厨艺
	农村现实生活	—	凯里学院	新疆苹果、山东奶油苹果	黔东南山区生活、砍柴
	农村生活趣事多	—	—	青枣、香肠、火锅料等	美食、厨艺
	农村美食	31	—	零食、小家电等	衢州美食、家常菜、小吃
	阿政农村美食	24	—	腊味、蜂蜜	云南美食、小吃、家常菜
农民	农民阿源	33	—	芝麻酱	山东小吃、糕点
	农民阿伟	46	—	蒸架、绞肉机、足浴盆	厨艺、美食、橱窗产品
乡村	乡村果园	—	北京教育学院	菠萝、苹果、芒果	水果采摘、吃水果
	乡村瑶哥	—	—	羊肚菌、辣椒酱	美食、厨艺
	乡村胡子哥	32	—	猕猴桃、苹果、辣椒酱等	美食、厨艺
	乡村潘哥	—	—	花生油	美食、厨艺
山村	山村小杰	26	—	无	木工家具、秀恩爱等
	山村,小木匠	21	贵州职业技术学院	无	创意工艺品、木工兵器
	回归山村的九月	—	—	蜂蜜、山村生活	美食、蜂蜜
渔村	渔村小马	—	—	海带丝、鱿鱼、鳕鱼干	赶海、打渔
	住在韩国的渔村姑娘	31	—	泡菜、辣椒酱	美食、厨艺、家庭生活
	渔村小鲜生	—	—	扇贝、八爪鱼、鱿鱼丝等	海鲜美食
木匠	楠指木匠	20	—	无	木雕作品、木雕工艺
	山里的木匠	24	—	无	木工、家具、玩具
	木匠哥	45	运城农业职业技术学院	水壶、晾衣架、汽车挂钩	山西乡村农活、秧歌
其他	李子柒	30	—	枇杷膏、豆粉、香菇酱等	田园生活、美食、书法
	贫穷料理	24	—	东北大米	美食自媒体

和设计品牌,乡村电商就能少走弯路,提高成功率。

PGC专业生产内容的短视频质量高,在画面构图、镜头角度、背景音乐、字幕甚至剧情方面都有深入的构思,但设备价值高、操作复杂、学习周期长、团队成员多、后期制作繁琐,不利于乡村电商人群掌握。

因此培养具有品牌意识、电商专业知识、营销方式、实战操作技能,以及致力于乡村振兴的复合型SPGC(Semi Professional Generated Content)半专业生产内容拍摄及传播人才至关重要。

(三) 教学内容规划

通过对成功抖音账号的分析和研究,由道入技,在教学内容规划方面归纳出主要的六个方面内容。

1. 价值观塑造

越来越便利的技术为个体生产带来了越来越大的创作自由,一旦视频生产者缺乏自律与约束,更容易对社会带来负面影响^[6]。乡村电商承担着代言本地商品和个人形象的双重责任,其目的不是为了当网红,而是为了发展和宣传乡村电商和本地商品。因此拍摄者和被拍摄者的“人设”,以及所生产的内容价值观非常重要,如果三观不正就会陷入“其兴也勃焉,其亡也忽焉”的循环。中国传统美德——尊老爱幼、勤劳诚实、朴实善良是基本素质,真实性是必须具备的基本条件,成功账号的诸多短视频中,除了隐性推销或植入式宣传代言产品的视频外,往往掺杂部分家庭、邻里生活和劳动场景的片段,目的在于佐证真实性,同时还有部分慈善和公益类视频。

2. 品牌意识培育

除了电商知识的培训外,还要注重农产品质量和品牌意识的课程培训^[7]。品牌塑造是一个系统、

长期的工程,品牌建设包括品牌定位、规划、形象、价值主张等内容,知名度、美誉度和忠诚度是衡量一个品牌的三个维度。不管是地理标志农产品还是个体或组织账号,作为对外宣传的窗口,要尽早培育品牌塑造意识。榜样的力量是无穷的,可以通过案例分析的方式,将粉丝上千万的账号从内容到形式进行全方位重点剖析。

3. 自媒体传播策略

大部分自媒体账号采用的是病毒式传播策略,病毒式传播就是以互联网为载体,通过用户自发地向自己的人际关系网进行传播,从而在极短时间内大范围地快速蔓延,产生一传十、十传百的效果的一种传播方式^[8]。而要实现这种传播方式,需要深入洞察人的认知行为和心里,概括起来观众在碎片化时间获取信息有八求:求真、求善、求美、求知、求乐、求新、求异、求富。

比较三个典型抖音账号的雷达图,见图3。位于山东潍坊的“农民阿源”作为一名家庭主妇,勤劳、朴实、善良、心灵手巧,不以颜值取胜,而以厨艺见长,满足了观众求知、求新的需求,其粉丝量达216.8万,比“农民日报”官方抖音号多出100万;多才多艺的“李子柒”所拍摄的田园生活,满足了很多都市人群求美、求新的需求,她不做作的生活吸引了众多观众,对奶奶和小狗的照顾代表了中国传统美学的善良、纯真,对传统食材的厨艺展示和种棉花、弹棉花、做棉被等传统手工艺的展现又满足了城市人群的求知欲和好奇心,“关注甘肃农村生活”以一家人及邻里日常生活为题材,凭借善良、幽默的内容,以及满足观众对甘肃农村日常生活的好奇使得该账号获得了23.3万粉丝。通过分析可以得到结论:所拍摄的内容要符合病毒式传播规律,应

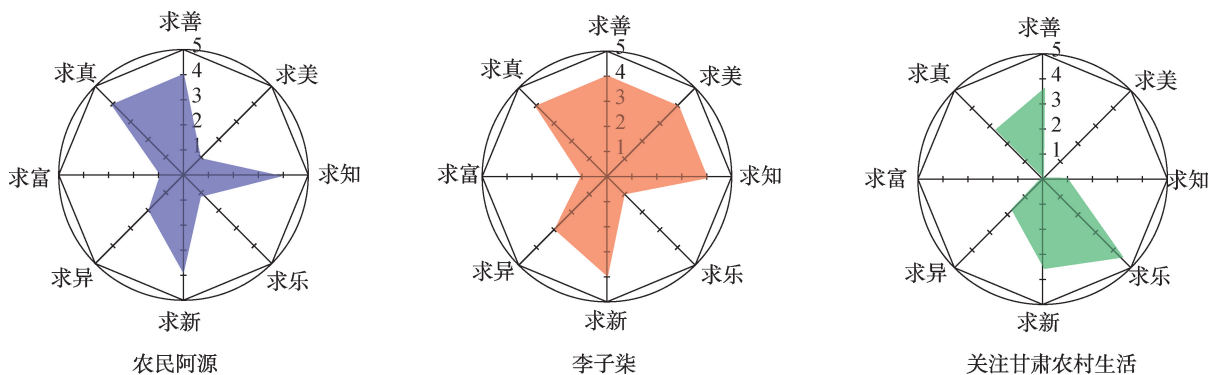


图3 三个典型抖音账号的雷达图

该集中在八种需求的某两个或三个方面,不可贪大求全,也不可只强调某一个领域而忽视其他。恶搞低俗的账号往往在求乐方面过度追求,炫富、卖惨账号则偏重求异,搔首弄姿做作的账号则往往集中在求美方面。

要想获得比较高的用户黏性,求知是重要的一环。2019年1月,清华大学新闻与传播学院、中国科学报社与字节跳动联合发布了《知识的普惠——短视频与知识传播研究报告》,该报告阐述了短视频对助推知识普惠的价值与作用,认为以短视频为载体的知识传播具有即时性,其呈现方式人格化,能够使隐性知识显性化,复杂知识通俗化,从而能够让知识的疆域得到扩展,使更多人参与到知识的生产,能够打破知识传播和理解的壁垒,以社交为共享纽带,让知识可以触达更多的人^[9]。展示厨艺和技艺等也是传播知识的一种方式,这也是为什么粉丝超过二十万的账号大多选择展示其厨艺和技艺。因此要想获得持久的关注,就应该做一个有内涵的传播者,只满足观众浅层次感官娱乐的短视频是不会获得持久的流量关注的。

4. 设备与拍摄、剪辑技术

乡村电商的拍摄设备以手机为主,条件稍好的可以购置单反相机,基本的拍摄技术传授相较于高校设计类专业学生而言,要重技术性操作,轻理论性探究。讲课风格应该符合受众务实的需求,注重趣味性、应用性和实战性,多用案例教学法。图像处理及视频剪辑软件也应满足上手快、易安装和中文界面的基本要求。在剪辑与后期加工中重点强化镜头切换、字幕和配乐。由于大部分乡村方言较浓,乡音俚语固然代表一种地域风格,若不配字幕,受众面则会变窄。背景音乐也是短视频的重要组成部分之一,在视频配乐方面也需要多加推敲,达到与画面风格和内容相协调。

5. 美学素养与镜头语言

对美的追求是人的天性,感官愉悦所带来的视觉体验对传播效果至关重要。因此在教学内容上对乡村电商人才美学素养方面需要重点拔高,教授一些常用且易出效果的构图技巧、色彩搭配和镜头语言。从点赞量超百万的典型案例分析开始,结合产品特点进行抽丝剥茧,逐个分析,实现从具体个案到抽象规律,再到具体应用的哲学转化。

6. 文案与剧情策划

俗话说,台上一分钟,台下十年功,一个优质的短视频离不开精心的策划与组织。带有故事性的短剧,带有流程性的手艺展示和带有话题性互动的短视频所获得关注和点赞数普遍较高,持续优质短视频内容的输出更离不开背后团队的策划。另外抖音短视频一般时长限制在15~60 s,这是通过大数据调研证明了的符合大众认知习惯的最佳长度,方便观众在碎片化时间观看。这也对剧情策划提出了更高的要求,应被纳入教学内容的重要组成部分。

三、乡村电商人才培养教学实施路径

(一) 政策与平台

教育部要求被评选为省级或国家级的精品课程,自认定结果公布之日开始,应面向高校和社会学习者开放,并提供教学服务不少于五年。高校要为课程团队提供政策、经费等方面的支持。目前在各大主流慕课平台上检索关键词“电商”可以发现,中国大学MOOC平台下有三十六门课程,学银在线平台有十门课程,开课院校以职业技术学院居多且大部分集中在跨境电商、电子商务、国际贸易等领域,只有一门《农村电子商务与新零售》与乡村电商有关。而学堂在线平台下面没有针对乡村电商领域的课程,可知目前针对该领域的研究还是比较匮乏。

(二) 课程推广与送达

中国大学MOOC、学堂在线等国内各大的慕课平台,在课程推广方面可以开辟乡村振兴专栏。另外,既然是借助短视频营造品牌,课程也可以扩展短视频平台范围,在各大短视频网站如抖音、火山等APP进行自主推广。

2017年国务院办公厅发布《关于加强贫困村驻村工作队选派管理工作的指导意见》要求选派县级以上各级机关、事业单位优秀年轻干部和后备干部驻村帮扶,各个高校也都选派骨干教师参加此项工作,以此充分借助组织力量实现设计教育的精准送达。

四、结语

心理学研究证明,人类存在着“生动性偏见”,即具有视觉显著性的信息容易左右人们的判断^[10]。通过对抖音短视频账号各项指标的定性和定量分

析可以看出,美食类短视频账号已经崛起,而地理标识农产品及种植养殖类等领域还亟待开发,乡村电商通过短视频自媒体营销带动一方经济发展的模式是切实可行的,甚至可以打造自主品牌。设计类高校在精准扶贫和乡村振兴方面可以发挥专业优势,“靓化”授课形式,让教学视频展示具有视觉冲击力,让学生有更新颖的感受,更易沉浸在课程教学中^[1]。借助“互联网+教育”在慕课平台上实现智力的持续输出,在时间和空间上为生活在广大农村或服务脱贫攻坚的有志之士,提供学习的机会。同时还可以借助自媒体及组织优势实现课程的快速覆盖,培养出更多SPGC乡村电商人才。

参考文献

- [1] 张岩.“互联网+教育”理念及模式探析[J]. 中国高教研究,2016(2):70-73.
ZHANG Yan. The Concept and Mode of “Internet Plus Education”[J]. China Higher Education Research,2016(2):70-73.
- [2] 周大镛,武文思.“抖音”短视频在电商设计包装课中的应用探讨[J]. 网络安全技术与应用,2020(2):117-119.
ZHOU Darong, WU Wensi. Application of TikTok Short Video in Packaging Design Course of Electronic Business [J]. Network Security,2020(2):117-119.
- [3] 陶颖. 浅谈短视频风口优质内容的炼成[J]. 西部广播电视,2020(1):84-85.
TAO Ying. Talking about the Quality of Short Video Outlet[J]. Western Radio and Television,2020(1):84-85.
- [4] 赵辰玮,刘韬,都海虹. 算法视域下抖音短视频平台视频推荐模式研究[J]. 出版广角,2019(18):76-78.
ZHAO Chenwei, LIU Tao, DU Haihong. Research on Video Recommendation Mode of TikTok Short Video Platform in Algorithm View[J]. View on Publishing,2019(18):76-78.
- [5] 林蕙青. 一流大学要办好一流本科教育[N]. 光明日报,2016-05-17(13).
LIN Huiqing. First-class Universities Need to Run First-class Undergraduate Education[N]. Guangming Daily,2016-05-17(13).
- [6] 王晓红,任焱焱. 我国短视频生产的新特征与新问题[J]. 新闻战线,2016(9):72-75.
WANG Xiaohong, REN Yaoti. New Features and Problems of Short Video Production in China[J]. News Front,2016(9):72-75.
- [7] 吴涛. 精准扶贫视角下的本地农村电商人才培养路径研究[J]. 佳木斯职业学院学报,2019(11):280-281.
WU Tao. Research on the Training Path of Local Rural E-commerce Merchants from the Perspective of Precision Poverty Alleviation[J]. Journal of Jiamusi Vocational Institute,2019(11):280-281.
- [8] 姚榕. 浅谈短视频的病毒式传播[J]. 新闻传播,2019(7):145-147.
YAO Rong. On the Viral Transmission of Short Video[J]. Journalism and Communication,2019(7):145-147.
- [9] 清华大学新闻与传播学院,中国科学报社,字节跳动. 知识的普惠——短视频与知识传播研究报告[R]. 北京:中国科学报社,2019.
School of Journalism and Communication Tsinghua University, China Science Daily, Byte Dance, Knowledge Inclusiveness: Research Report on Short Video and Knowledge Transmission[R]. Beijing: China Science Daily,2019.
- [10] 仙托·艾英戈,唐纳德·金德. 至关重要的新闻电视与美国民意[M]. 刘海龙,译. 北京:新华出版社,2004.
LYENGAR S, KINDER D R. News That Matters Television and American Opinion[M]. LIU Hailong, Translate. Beijing: Xinhua Publishing House,2004.
- [11] 赵洱崇,姜昊,马晓英,等. 从理念到行动:在线开放课程教学模式的构建与实践[J]. 中国大学教学,2017(3):63-66.
ZHAO Erdong, JIANG Hao, MA Xiaoying, et al. From Idea to Action: Construction and Practice of Online Open Course Teaching Model[J]. China University Teaching,2017(3):63-66.