

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 社交媒体时代农民创新乡村文化建设的传播机制及路径研究——以定西市临洮县为例

研究生姓名: 张燕茹

指导教师姓名、职称: 张淑芳 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：张燕茹 签字日期：2021.6.1

导师签名：张淑芳 签字日期：2021.6.1

导师(校外)签名：王高海 签字日期：2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：张燕茹 签字日期：2021.6.1

导师签名：张淑芳 签字日期：2021.6.1

导师(校外)签名：王高海 签字日期：2021.6.1

**Research on the Communication Mechanism
and Path of Farmers' Innovative Rural
Cultural Construction in the Era of Social
Media——Taking Lintao County, Dingxi City
as an Example**

Candidate :Zhang Yanru

Supervisor:Zhang Shufang

摘要

2017年乡村振兴战略实施以来，乡村精神文明与物质文明被提到了同样的高度，乡村文化担负着重建乡村精神文明的重要责任和使命。但是，以往传统的传播方式使得农民在乡村文化传播过程中缺少话语权，一度沦为了乡村文化建设的弱势群体；随着社交媒体的崛起，农民凭借其低门槛的特性在网络空间有了更多的话语权，农民的“主人公”地位得到凸显，这为农民开展乡村文化传播与建设提供了一个新的平台。但是，受到各方面因素的影响，农民对于社交媒体的使用不熟练、不大胆，对乡村文化的传播不主动、不积极等，导致社交媒体对乡村文化传播与建设的意义十分有限。

本文以定西市临洮县为例，采用问卷调查和深入访谈的方式了解了当地社交媒体的使用和文化建设现状，从传播要素、传播动机、传播模式、传播特点几个方面分析了社交媒体在乡村文化建设中的传播机制，在肯定了社交媒体对乡村文化建设的积极作用的基础上，也发现了当前社交媒体在乡村文化建设过程中存在的问题，并根据问题提出了自己的建议和对策，希望能在一定程度上帮助农民树立正确的社交媒体使用理念，促进社交媒体在乡村文化建设中的作用，为乡村文化建设提供新的思路。

关键词：社交媒体 乡村文化建设 传播机制

Abstract

Since the implementation of the rural revitalization strategy in 2017, rural spiritual civilization and material civilization have been raised to the same height, and rural culture shoulders the important responsibility and mission of rebuilding rural spiritual civilization. However, the traditional methods of communication in the past made farmers lack the right to speak in the process of rural cultural communication, and they were once reduced to a disadvantaged group in rural cultural construction; with the rise of social media, farmers have gained more in the cyberspace with their low threshold characteristics. The right to speak, the status of farmers as the "protagonist" has been highlighted, which provides a new platform for farmers to carry out rural cultural dissemination and construction. However, affected by various factors, farmers are unskilled and not bold in the use of social media, and they are not proactive or active in spreading rural culture. As a result, the significance of social media in the spread and construction of rural culture is very limited.

Taking Lintao County of Dingxi City as an example, this article uses questionnaire surveys and in-depth interviews to understand the current situation of local social media use and cultural construction, and analyzes the social media in rural areas from the aspects of communication elements, communication motives, communication modes, and communication characteristics. The communication mechanism in

cultural construction, on the basis of affirming the positive role of social media in the construction of rural culture, also discovered the current problems of social media in the construction of rural culture, and put forward its own suggestions and countermeasures based on the problems. It is hoped that to a certain extent, it can help farmers establish the correct concept of using social media, promote the role of social media in the construction of rural culture, and provide new ideas for the construction of rural culture.

Keywords: Social media; rural culture construction; communication mechanism

目 录

1. 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究现状与文献综述.....	3
1.3.1 国外研究综述.....	3
1.3.2 国内研究综述.....	4
1.4 研究方法与创新点.....	7
1.4.1 研究方法.....	7
1.4.2 创新点.....	8
2. 相关概念阐述及理论基础	9
2.1 社交媒体.....	9
2.2 乡村文化建设.....	10
2.3 乡村文化建设的媒介化转向.....	13
3. 基于临洮县的问卷调查设计说明及研究发现	15
3.1 临洮县乡村文化建设现状.....	15
3.2 临洮县乡村文化建设的媒介化转向.....	17
3.3 问卷设计说明.....	18
4. 社交媒体在乡村文化建设中的传播机制分析	20
4.1 “5W” 视角下的传播现象解读.....	20
4.1.1 传播主体：主动+被动.....	20
4.1.2 传播受众：粉丝群体为主.....	21
4.1.3 传播内容：丰富的内容+多样化的形式.....	22
4.1.4 传播效果：形象传播与文化发展全覆盖.....	23
4.2 基于社交媒体的乡村文化传播动机.....	24

4.3 基于社交媒体的乡村文化传播模式.....	25
4.3.1 社群传播模式.....	25
4.3.2 互动传播模式.....	25
4.4 基于社交媒体的乡村文化传播特点.....	26
4.4.1 传播范围广.....	26
4.4.2 传播时间集中.....	27
4.4.3 传播形式多样.....	27
5. 社交媒体在乡村文化建设中存在的问题及原因分析.....	29
5.1 社交媒体在乡村文化建设中存在的问题.....	29
5.1.1 农民主体性缺失.....	29
5.1.2 文化内容断裂严重.....	31
5.1.3 传播内容推动力弱.....	32
5.1.4 娱乐化、污名化现象严重.....	33
5.2 社交媒体在乡村文化建设中存在问题的原因.....	34
5.2.1 农民缺少文化自觉.....	34
5.2.2 传播形式单一、缺乏创新.....	35
5.2.3 社交媒体下的群体性孤独.....	36
6. 乡村文化建设视域下的社交媒体传播路径建构.....	37
6.1 加强文化人才队伍建设、提高文化自觉.....	37
6.2 传承乡村文化、促进文化数字化建设.....	38
6.3 促进文化传播向“内容为王”转变.....	38
6.4 强化关系思维、全面促进乡村文化建设.....	39
结语.....	40
参考文献.....	41
附录.....	45
后记.....	48

1. 绪论

1.1 研究背景

从古至今，中国一直都是典型的农业大国，“三农”问题在中国始终存在，并且是关系国计民生的一个根本性的问题。随着 2015 年脱贫攻坚战再到 2017 年乡村振兴战略的提出，乡村的发展变得尤为重要。在“十三五”收官之际，中国实现了全面脱贫，人民生活向着全面小康又迈进了一大步。2017 年十九大的召开提出了我国在新的发展阶段的主要矛盾，从前的矛盾主要针对物质需要，停留在温饱问题的解决层面，而现在已经上升为了精神文化层面的矛盾。为此，必须更加坚定不移地促进农村地区全面发展，不断缩小城乡之间的发展差距，最终实现共同富裕的新高度，不仅要实现物质共同富裕，更要追求精神层面共同富裕。在最新出台的 2021 中央一号文件《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》中也明确肯定了加强新时代农村精神文明建设的重要性：优秀的传统乡村文化要继承、要挖掘，更要不断创新，在开发利用的过程中不能只注重经济价值，要把保护传承和开发利用二者结合起来，努力赋予中国乡村文化新的时代内涵。^①

2017 年的乡村振兴战略是我国乡村地区发展的指路明灯。战略强调，要始终坚持五位一体的发展总要求，城乡一体化的发展不能只有经济建设这一个目标，要在建立健全制度体系的基础上统筹推进农村地区全面发展，乡村治理体系和治理能力要跟上现代化发展的步伐，才能最终实现乡村振兴。^②乡村振兴，文化为魂，一个地区的文化是其灵魂所在，乡村文化更是农村的灵魂，是每一位农民思乡爱乡的精神纽带，有了乡村文化的存在，农民才有了共同的精神家园。乡村文化为乡村振兴战略的整体推进提供着强有力的精神文化支撑，另一方面，对于社会主义现代化建设来说，振兴乡村文化也是精神文明建设最基本的内在要求。

当前人类传播技术的发展日新月异，乡村文化的传播方式也在不断更新和变迁，由最初口耳相传的人际传播发展进入到现在的大众化传播时代。网络在农村地区的普及发展，给农村地区社交媒体的发展奠定了基础，这对于农村地区乡村

^① 2021 中央一号文件《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》。

^② 《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》。

文化的发展来说可谓是福祸相依。毋庸置疑，当前社交媒体所构建出来的文化环境对农民的工作与生活等方方面面都有着很强的指导作用，已经成为打赢 2020 年全面脱贫攻坚、实现中华民族伟大复兴的重要途径。根据笔者对定西市临洮县农村地区的调查研究发现，目前社交媒体中聊天类与视频类在农村地区的使用十分普遍，社交媒体对于乡村文化的传播建设起到了举足轻重的作用，但是目前对于乡村文化的传播及建设意义还是十分有限的，主要原因就是农民受到教育水平、生活环境、传统思想的影响，对社交媒体的使用不够大胆、使用技术不熟练，在行动和主观意识上对乡村文化的传播不主动、不积极。这与乡村振兴中的振兴乡村文化是相悖的，不能很好的发挥社交媒体对于乡村文化建设的优势。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

十九大召开之后，我国社会的主要矛盾从物质层面发展到了精神文化需求层面，在促进“三农”发展的同时，也遇到了新的问题和挑战。由于乡村文化振兴是乡村振兴战略中重要的组成部分，具有重要的地位，而社交媒体已然成为现代社会建设乡村文化的新途径，农民则是联结社交媒体与乡村文化传播的主体和关键因素，解决好农民与社交媒体、乡村文化之间的关系变得尤为重要。随着我们国家经济水平持续向好发展，农村地区的基础设施和文化建设也在不断完善，乡村文化的传播与建设在社交媒体的发展下走上了新的台阶。本文研究的目的，就是要通过对乡村振兴战略提出以后农村社交媒体发展的现状，探讨在社交媒体时代农民创新乡村文化传播机制，针对农民使用社交媒体传播乡村文化过程中存在的问题提出改善方案，在一定程度上帮助农民提高使用社交媒体建设乡村文化的能力，为乡村文化的发展提供新的思路，努力建立起适应乡村振兴战略的使用社交媒体建设乡村文化的新模式，为乡村振兴战略的更好发展打造坚实的根基。

1.2.2 研究意义

乡村文化的发展展现着乡村地区的精神风貌，是一个地区农民向心力和凝聚力的重要来源，是一个国家文化发展的重要组成部分。随着信息社会的进一步发展，社交媒体如今占据了新媒体行业的半壁江山，扎根于社会发展的各个方面。

如今，社交媒体作为乡村文化传播的重要途径，对于乡村文化的建设所起的作用不容忽视。尽管近年来对于社交媒体的研究一直受到学术界的关注，对于乡村文化建设的探讨也高居热点榜，但将社交媒体与乡村文化建设联系在一起的相关研究仍然相对空白。迅速发展、数量巨大的网络用户使得研究社交媒体与乡村文化建设之间的联系有了重大的意义，作为途径之一，社交媒体应当也必须承担起相应的责任，在乡村文化建设上助力。将社交媒体与乡村文化建设放在一起研究，不仅深化了对于乡村文化建设的多层次、多领域研究；对乡村文化的建设从农民社交媒体的创新使用角度进行探讨，体现了农民在传播活动中的主观能动性，增强了农民的主体性，提高了农民的文化自觉。突破了传统单一的对社交媒体和乡村文化的角度研究的模式，使得乡村文化在建设过程中存在的问题能从一个新的角度获得解决方法。

在实践应用层面，一方面：探讨社交媒体时代农民创新乡村文化传播机制有助于帮助农民主体更加全面的了解自己所喜闻乐见的传播方式，从而清楚的认识自己在使用过程中存在的问题；另一方面，该研究视角能够增强社交媒体对于乡村文化的传播效果，丰富乡村文化建设的路径选择，有助于乡村文化的更好发展，在一定程度上能促进乡村文化振兴战略的更好实施。

1.3 研究现状与文献综述

1.3.1 国外研究综述

1. 关于乡村文化建设的研究

近些年来，国外有关乡村文化建设的相关研究都雷同一律，从主题方面来说，主要聚焦在三个方面：一是基础，包括经济基础、文化基础、以及相关基础设施建设；二是影响因素：认为教育对于乡村文化建设的影响最为突出；三是作用意义：主要探讨乡村文化建设对于乡村乃至整个国家文化的发展产生的影响。基础条件是各个国家在发展乡村文化过程中都极为重视的内容，美国在乡村文化的发展中提供了大量的经济支持，尤其倾向于相关基础设施的建设；^①印度早在1999年就已经开始注意环境卫生对社会发展的影响，切实保障乡村文化发展所

^① Ulrichschad J D;Duncan C M. People and places left behind: work, culture and politics in the rural United States[J]. Journal of Peasant Studies, 2018(1).

需要的物质基础，为乡村文化的发展创造了良好的环境。^①日本对于传统文化的发展则更加注重传统文化的继承，在建筑上，日本始终坚持具有本国特色的传统建筑形态，尽管随着时代的发展在建筑中也不断加入新的元素，但是整个国家的建筑理念高度一致，外形与本国传统文化依然是互融互通的。教育是塑造民众文化品格、提高人口文化素质的基本手段，乡村地区的教育水平在乡村文化建设中的地位不容忽视；从1970年开始韩国展开了“新村运动”，该运动的核心就是要开展新村教育，教育重视对于农民农业技术水平的培训，认为技术是农业发展中十分重要的环节，韩国农业的发展成果离不开新村运动所作的贡献。学者认为国外对于乡村文化建设的模式具有一定的相似性，但是也各具特色，不同的建设模式都对本国的文化发展产生了影响，但是，国外关于乡村文化的研究大都基于本国，研究内容也只限在单个的国家或者地区。

2. 关于社交媒体与乡村文化建设的关系研究：

不论是国际还是国内，学者们对社交媒体的相关研究数不胜数，在近几年一直是国际学术研究的热点方向，综合文献整理不难发现，这一新兴媒体给社会发展以及个人生活所带来的变化受到了不同学科学者们的广泛关注，从不同方向、不同角度对其进行了深入的探讨。国际上对于社交媒体的相关研究大都是围绕三个主要的媒体类型展开，包括 My Space(2003)、Twitter(2006) 以及 Facebook(2004) 等，总的来说，国外关于社交媒体领域的研究硕果累累，大多数论文都发表在学科交叉性较强的主流刊物上，学科分布相对广泛，除新闻学与传播学之外，还分布在与其存在关联的其他众多学科（包括心理学、社会学、管理学和医学等），总体上呈现出了十分显著的跨学科的研究特点。

对于社交媒体与乡村文化建设之间的关系来说，国外学者表示互联网在人们的生活中起着越来越重要的作用，社交媒体在乡村文化建设过程中的价值体现在文化传播途径的创新，应当加以重视。但是，也有学者表示社交媒体促进了乡村色情片和乡村恐怖片的普及，影响了农民对于自身文化的定位与看法，甚至产生了众多刻板印象，认为自己的文化处于病态。

1.3.2 国内研究综述

1. 乡村文化建设相关研究

^① Pudianti A;Syahbana J A;Suprapti A.Role of Culture in Rural Transformation in Manding Village, Bantul Yogyakarta-ta, Indonesia[J]. Social and Behavioral Sciences, 2016(227).

国内就乡村文化建设视域下社交媒体的传播机制的相关研究不多,但是关于乡村文化建设的研究成果比较多,通过文献梳理,大致整理出了以下几个研究主题:乡村文化建设现状研究;影响因素研究和乡村文化建设的必要性研究。

关于乡村文化建设的现状研究中文献最多的是对其问题以及发展路径的探讨。乡村文化建设过程中的主体性缺失和内容流失是最为严重的问题,沙垚、郭建斌等学者认为当前乡村文化建设取得了很大进展,但是主体性缺失的问题始终存在,农民主体的自觉性也远远不够,乡村文化建设无论何时何地,都应以人为本。^①黄碧蓉也提出空心村现象直接导致妇女、留守儿童和空巢老人成为乡村常住人口,这部分人受教育水平有限,思维思想方面难以适应现代化农村建设的要求;在地理位置偏僻、经济贫困的民族地区这一现象更为普遍,这也是民族地区文化主体缺失的主要原因。^②针对以上问题,学者们认为必须加强对乡村本土文化的保护与传承,丰富乡村文化的传播内容。

乡村文化建设的影响因素有很多,政策制度、村民主体、文化内容、传播途径、科技水平等都会影响乡村文化的建设,刘强、尹红英、韩太平和郑剑玲在《装点美丽的精神家园社会主义核心价值体系与乡村文化建设》一书中提出社会主义核心价值观是引领乡村文化建设的奠基石和指路明灯。^③在任何国家地区的文化建设中,明确的政治指导都是不可或缺的,起着规范制约的主导作用。王凌宇等人提出大量农民进城务工经商,农村出现了越来越多的留守儿童、留守老人和留守妇女,村庄空心化问题严重,乡村文化活动参与主体缺失,一定程度上阻碍了乡村文化的发展。^④学者们一致认为乡村文化建设的基础是乡村文化,因此要夯实基础,加强乡村文化保护与传承,让乡村文化留下来、传下来。对于乡村文化建设的必要性研究学者们从不同角度探讨了乡村文化建设的历史意义、现实意义和未来意义,为乡村文化的发展与建设提供了丰富的理论基础。

2. 农村社交媒体相关研究

在知网上以农村社交媒体为关键词搜索,对结果进行整合发现相关研究并不

^① 沙垚.再谈农村俱乐部:农民的文化主体性与农村文艺的组织化[J].文艺理论与批评,2019(04):(79-87).

^② 黄碧蓉.民族地区乡村文化振兴面临的难题及解决对策[J].乡村科技,2020(23):(24-26).

^③ 刘强、尹红英、韩太平、郑剑玲《装点美丽的精神家园社会主义核心价值体系与乡村文化建设》[M].广西:广西师范大学出版社,2011.

^④ 王凌宇 江小莉 郑逸芳.高玉华社区教育激发乡村文化振兴内生动力的路径探析[J].中国远程教育,2020(09):(70-75+77).

多,可以将其分为两个方面。一是从媒介与受众关系角度出发,探讨社交媒体的使用与农村政治、经济、文化、生活等各个方面之间的关系。崔志东学者在《农村基层政府微博研究》一文中一针见血地指出了当前我国农村基层政府在运用社交媒体执政方面存在的问题,他认为当前政府在社交媒体上发布的内容与农业发展的关联度不高,而且受众目标主要针对的是外部网民,针对当地网民所传播的与农业农村发展相关的信息较少;此外,他也肯定了基层政府的官方微博所起的积极作用。^①桂学舟在《社交媒体在农业信息传播中的应用研究》中提到:网络已经像衣食住行一样围绕在人们生活的方方面面,社交媒体基本上已经成为使用人群最多,覆盖范围最广的媒介之一,依托其在内容、交互性和传播范围方面的显著特点,帮助其在农业领域大展身手,必然会给农村地区的发展带来深远的影响。^②最后,还有学者认为社交媒体对于家庭代际关系以及农民的媒介素养等也有很大影响,社交媒体逐渐进入人们的日常生活中,对于家庭代际之间的文化反哺现象更加突出;农村对于社交媒体使用动机以获取信息为主要目的,其次为放松休闲。^③

二是从社交媒体与农村青年群体的角度出发进行的研究,研究主题包括社交媒体对农村青少年发展的积极影响和消极影响两个方面。韩潇颖认为社交媒体对农村青少年的发展产生了消极的影响,这主要是因为社交媒体所具有的匿名性特征使青少年敢于呈现真实的自己,留守儿童也在这种特定的社交环境中展现自己悲观消极的形象;但是社交媒体传播也在很大程度上增强了留守群体的共情力和认同感,激发了他们的生活热情,大范围的传播能够引发社会各界对留守群体的关注,从而给予他们必要的社会帮助。^④杨晓雨通过研究探讨了社交媒体对农村青年的影响,发现农村留守初中生对媒介的依赖程度不同,他们对社交媒体的依赖情况和自身的学习生活乃至价值观的形成都存在显著的相关性,并且是呈正向相关。^⑤因此,从正面来说,对社交媒体的媒介依赖会在一定程度上对青少年的发展起积极的促进作用。学者们认为社交媒体的使用拓宽了农村青少年的人际传

^① 崔志东. 农村基层政府微博研究[D]. 重庆大学, 2016.

^② 桂学舟. 社交媒体在农业信息传播中的应用研究[D]. 华中师范大学, 2015.

^③ 洪文杰 李欣. 微信在农村家庭中的“反哺”传播——基于山西省陈区村的考察[J]. 国际新闻界, 2019(10): (50-74).

^④ 韩潇颖. 留守儿童社交媒体使用与身份认同关系的网络民族志研究[D]. 2018.

^⑤ 杨晓雨. 社交媒体对农村留守初中生社会化影响的分析——以山西省大同市灵丘县下关初级中学为例[D]. 2017.

播范围，提高了他们社交的积极性，是一种新的社交渠道，他们可以充分利用社交媒体上所传播的教育资源，提升自己的学习成绩；但是也有一部分农村青少年沉迷于社交媒体带给他们的娱乐化体验，无法打开自身的视野。

国内外学者对于社交媒体和乡村文化各自都通过多角度、多层面进行了比较深入的研究，相关研究的文献数量也都比较多，研究也十分全面，对于社交媒体的研究越来越注重学科之间的交叉，跨学科研究特点显著；对于乡村文化建设的研究越来越突出人的主体性地位；但是对于社交媒体具体是如何进行乡村文化建设的研究很少，基本没有完全独立的文章，大都是从宏观层面上去研究整个新媒体环境与乡村文化建设之间的关系。

1.4 研究方法与创新点

1.4.1 研究方法

1. 问卷调查法

问卷调查法是指调查者根据设计问卷的方式向调查对象了解相关情况并且获取研究资料的方法。本文借助“问卷星”平台设计问卷，通过线上发放问卷，选取有效问卷进行相关分析，主要了解研究对象对于社交媒体的使用情况以及他们对社交媒体的使用在乡村文化建设中所起的作用。

2. 案例分析法

案例分析法是指选取相对具有代表性的个案进行分析，从个体研究中得出总体认识的研究方法。本文通过选取了15个社交媒体平台上典型的临洮乡村文化传播用户，了解和分析这些用户在平台上发布的文化内容，研究他们的传播要素和传播动机等，探讨乡村文化的传播机制，从而更好地发现问题。

3. 访谈法

访谈法是指研究者与调查对象进行面对面或一对一的交流，从沟通过程中获取研究资料的方法。在本文的研究中，笔者通过挑选个别典型用户以及农村老年人群进行了访谈，深入了解了他们平时对于社交媒体的使用以及在社交媒体上发布文化内容的动机与想法，后期通过整理访谈资料，获得了第一手的研究资料，为后续研究奠定了基础。

1.4.2 创新点

对比以往学者们的研究，本文研究的创新之处主要有以下几点：首先，新媒体与乡村文化建设一直都是学术界的研究热点，本文将出发点由大的新媒体环境缩小为社交媒体，更加具体的探讨了乡村文化建设视域中社交媒体的传播机制；其次，本文通过问卷调查和访谈的方式进行研究，以农民群体为研究主体，强化了农民使用社交媒体进行文化建设的主体性地位。最后，通过机制研究肯定了社交媒体传播在乡村文化建设中产生的积极作用，也探讨了社交媒体传播在乡村文化建设中出现的问题。

2. 相关概念阐述及理论基础

2.1 社交媒体

社交媒体(Social Media)是随着 Web2.0 技术的深入发展不断发展起来的,早在 2007 年,安东尼·梅菲尔德就在电子书《什么是社会化媒体》中对社交媒体的概念作出了界定,作者将其定义为是一种给予使用者极大参与空间的新型在线媒体,定义的模糊、快速的创新和技术的“聚合”是社交媒体最为显著的特点之一。^①在此基础上,陈力丹、谭思宇等学者也为社交媒体的特点做了详细论述,他们认为目前的社交媒体具有以下几个方面的特点:参与、公开、交流、对话、社区化、链接与超链接。^②

除此之外,我国学者对社交媒体的定义各有不同。目前对社交媒体的定义使用比较普遍的是 Kaplan and Haenlein,他们认为社交媒体是在 Web2.0 的发展基础上,允许并且鼓励用户创造内容,利用网络将其原创内容进行分享和交换的互联网应用程序。^③黄新荣和高晨祥也这样认为。李青青将社交媒体定义为是在 Web2.0 平台上专门给社会提供网络服务的工具,是一种利用信息集成平台,通过“熟人的熟人”进行裂变式的拓展线上社交的媒体形态,她还认为社交媒体已经成为了中国网民使用率最高的媒介形式,社交媒体与社会发展彼此映射、相互促进。^④郭淑娟则认为社交媒体到目前为止还没有一个较为明确的概念,维基百科对社交媒体的定义也只是揭示了社会性媒体的基本轮廓,她将社交媒体分为了创作发表型、资源共享型、热点聚合型、协同编辑型、社交服务型和网络游戏型六大类。^⑤另外,还有学者指出社交媒体是一个广义概念,强调用户在媒体上创造内容,它包括各种应用程序,认为社交媒体不是特指某一类应用,而是一系列应用程序的总称。

除了上述定义外,2018 年凯度中国社交媒体影响报告中对社交媒体作了更为具体的定义,报告指出当下的社交媒体主要突出了用户之间的关系,以平台内容为王,有别于以往媒体的功能性导向格局,在大类上分为核心社交媒体(微博、

^① Athoney Mayfield. What is social media[M]. Icrossing ebook Publish, 2008. 17:12-19.

^② 陈力丹 谭思宇 宋佳益. 社交媒体减弱政治参与——“沉默螺旋”假说的再研究[J]. 编辑之友, 2015(05): (5-10).

^③ Andreas Kaplan; Michael Haenlein. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media[J]. Business Horizons, 2010(1): 59-68.

^④ 李青青. 社交媒体的信息风险类型与传播特征[J]. 中国出版, 2016(04): (57-60).

^⑤ 郭淑娟. 论社会性媒体的概念及发展中面临的问题[J]. 新闻界, 2011(03): (40-41+44).

微信、QQ、豆瓣等)和衍生社交媒体(抖音、拼多多、小红书、知乎、淘宝等)两类;^①核心社交媒体重在关注用户之间的双向及多向互动,用户与用户之间可以频繁地分享自己的生活体验和其他信息;而衍生社交媒体侧重的是用户的单向交流,用户仅仅是从内容的生产者处获取信息,这些信息大都是平台算法推荐后的结果;报告中还指出当前的社交媒体时代具有多元化特征。^②

总的来说,社交媒体就是在 Web2.0 的发展基础上,充分利用互联网平台,打破以往单一的信息交流模式,允许并且鼓励人们主动创造信息并大胆分享,提高信息交流的双向互动性的一系列互联网应用程序。

2.2 乡村文化建设

1. 乡村文化建设的必要性

文化,作为一种精神力量,对个人和社会的发展进步都有着重要的意义,乡村文化是指扎根在乡村土地上的文化,是乡村农民在丰富的生产生活经验的基础上所形成的符合客观实际,顺应发展趋势的文化形态。乡村文化有别于城市文化,乡村文化所具有的乡土和人文气息能给人带来特有的体验,乡村文化不仅包括自然景观、空间肌理、乡村建筑、生产工具等物质文化,还有节庆民俗、传统工艺、民间艺术、村规民约、宗族观念等精神文化。

从国家战略的制定层面来说,我国致力于实现农业农村现代化发展,为打赢脱贫攻坚战不断助力。乡村振兴战略提出以来,乡村文化成为了乡村振兴的“根”与“魂”,乡村文化的建设在不同方面都与乡村振兴的不同目标相对应。首先,我国乡村拥有丰富多样且底蕴深厚的传统文化,这些都是推动发展我国文化产业、加快乡村旅游业的重要和独特资源,乡村文化作为极具特色的文化种类之一,以乡村文化为底色的产业发展可以有效提升我国文化产业竞争力。在乡村振兴战略中也明确提出要发展乡村特色文化产业,这与乡村振兴战略中产业兴旺的发展目标是对应的。其次,中国是一个伦理观念深厚的国家,重义轻利、安贫乐道、敬老孝道、扶危济困、尊师重教、匡扶正义、热心乡里等这些优秀的伦理道德都是从古老的中国社会就有的,是乡村文化重要的组成部分,它们应该被传承,也必须被保留;因此,这与乡村振兴战略中的乡风文明目标是一致的。然后,我们国家实行基层群众自治制度,传统乡村自治经验与智慧对当代乡村治理有重要的

^① 基于档案微信公众号的社会记忆构建研究 - 道客巴巴 - 《互联网文档资源》.

^② 2018 年凯度中国社交媒体影响报告.

启示与价值,大力发展乡村自治文化可为建立简约高效、治理有效的乡村治理新体制新机制提供精神和文化资源,这与乡村振兴战略中的治理有效目标不谋而合。最后,我国作为一个典型的农业大国,上下五千年的历史打造出了一套优秀的农耕文化,包括农耕技术文化和农耕理念文化,这是无数代劳动人民的结晶。古代的农耕文明需要顺应天命,需要精耕细作,气象条件上渴望风调雨顺,在理念上提倡人与自然和谐发展,符合今天的和谐发展理念,与乡村振兴战略中的生态宜居目标是重合的。^①

结合当前我国乡村文化的发展状况来看,农民在温饱问题已基本得到解决的基础上提高了对精神文化层面的需求标准,乡村文化的治理和建设也受到国家的重视,在持续不断的努力中,我国乡村文化建设也在不断推进当中取得了较大的进步,得到了社会各界的高度肯定。但是,随着我国科技水平的提高和现代化进程的不断加快,乡村文化的建设所面临的挑战也越来越多:1. 毫无节制的大肆开发对传统的乡村文化造成了严重的破坏;2. 科技与互联网的发展对乡村文化的传播与建设在技术层面提出了新的要求;3. 优秀的传统乡村文化流失问题严重、传承困难;4. 新时代农民素质还有待提升,新时代的社会风气还需净化。

总的来说,乡村文化建设是加快推进我国农业农村现代化、乡村振兴战略、决胜全面建成小康社会的重要支撑力;是实现中华民族伟大复兴中国梦的强大精神动力。因此,乡村文化建设是一项长期、艰巨而又复杂的斗争。

2. 乡村文化建设的内涵与要求

乡村文化建设主要包括乡村物质文化建设、乡村社会文化建设、乡村政治文化建设、乡村精神文化建设与乡村生态文化建设。乡村文化建设首先要不断完善相关公共文化基础设施,在此基础上加大培育和激发广大农民的文化自觉性,积极开展形式多样的文化活动,丰富农民精神生活,做到合理选择文化、积极传承文化、加强交流文化、努力创造文化。乡村文化建设更要以人民群众为基础,致力于满足农民的精神文化需求,建设一种属于乡村和农民的新乡村文化,帮助提升乡村的整体发展能力,最终达到实现建设文明和谐新农村的目标。

建设社会主义新农村是促进我国现代化进程的关键,乡村文化建设作为实现社会主义新农村的重要组成部分,有其自身的要求。

^① 吴理财 解胜利. 文化治理视角下的乡村文化振兴: 价值耦合与体系建构[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2019(01): (16-23+162-163).

（一）符合社会实际原则

由于文化的多样性，不同的文化都有其生存发展的特殊环境，也都有自己独具特色的内容和形式，因此具有不同文化背景的国家在决定自己国家发展道路时，必须选择适合自身文化个性的发展道路和模式。^①乡村文化是农民长期进行农业生产生活实践的产物，我国乡村文化建设要坚持社会主义本质，要在坚持习近平中国特色社会主义新思想基础上走中国特色道路。地方政治与经济决定地方文化，地方文化反作用于当地经济与政治，不同地区的文化具有特殊性，但是文化之间又有共性，因此，不同文化之间可以借鉴、学习，不能照搬抄袭。乡村文化的建设要坚持因地制宜，符合社会发展实际。

（二）农民为本原则

农民是乡村社会的主体，农村问题究其根本还是出在农民身上，只有先把农民自身的问题解决了，农村问题才能迎刃而解，农村社会才能发展进步，乡村文化建设要坚持为了人民，用于人民，始终坚持“以人为本”的建设理念。

在乡村文化建设过程中，坚持“以人为本”，就是要把农民作为建设的核心主体，乡村文化建设要适应农民的发展需要，要在建设过程中不断提高农民的文化素养，促进农村地区的精神文明建设，乡村文化建设所取得的一切成果要让全体农民所共享。

（三）借鉴交流原则

人类文明的发展和社会的进步，总是以不同文明之间的互相汲取、互相补充、相互促进为前提的；即使是同一个国家文明的形成和发展，也是国内不同民族优秀文化和不同地域文明成果互相吸收、相互融合的结果；正是这些文化精华互相融合，最终才形成了大体统一的华夏文明。^②

乡村文化内容丰富，形态多样，不同的乡村文化有其独有的特征，也有其共性所在。在乡村文化建设过程中，乡村文化的发展绝对不能是孤立的、片面的，应该是全面发展的。要加强不同乡村文化之间的交流和沟通，借鉴优秀的乡村文化，互相补充、互相促进，为乡村文化的发展注入新鲜血液，才能促进乡村文化的可持续发展。

（四）和谐发展原则

^① 夏淼.当代中国乡村文明建设研究[D].2011.

^② 夏淼.当代中国乡村文明建设研究[D].2011.

促进乡村文化建设,构建社会主义和谐社会,是我国全面建成小康社会的目标。文化建设是构建社会主义和谐社会的重要内容,农村发展作为构建和谐社会的重点和难点,要理清农村发展与和谐社会之间的关系。乡村文化建设是推动农村和谐社会建设的文化保障,因此,要重视乡村文化建设在构建和谐社会中产生的影响,在促进乡村文化建设过程中,要用和谐社会的发展理念作为指导思想,建设措施要体现乡村社会的和谐,目标要满足构建和谐社会的总体要求。

2.3 乡村文化建设的媒介化转向

起初,乡村文化建设主要靠行政化路径与产业化路径,行政性路径是指政府在乡村文化建设过程中起主导作用,主要目的是促进农村地区的公共文化服务;产业化路径主要侧重创造乡村文化的经济效益,比如依靠当地文化特色大力发展旅游业等。这两种方式对早期的乡村文化建设都起到了重要作用,但是也存在一些弊端。行政化路径过分凸显了政府对文化建设的决定性作用,而产业化路径则过分挖掘了乡村文化的经济价值。随着媒介技术的不断发展,全媒体的传播格局为乡村文化的传播建设搭建了一个新的平台。信息化时代的乡村建设不能只是单纯的关注农村政治与经济发展,更是要将聚焦点放在乡村文化的建设上。媒介呈现着乡村文化生活,也加强了农民与农民之间的互相交流与联系。

针对乡村文化建设的新思路,沙垚提出我们应该开启文化治理的媒介化路径,在传统的文化价值和乡村社会的实际运行之间建立一种良性的、有机的传递和联结方式,让媒介成为乡村文化与实际的中介。^①姜鹏也提出媒介式乡土文化打破了以往乡村文化的状态,打造了一个全新的文化形制,为乡村文化的发展开辟了巨大的空间。^②因此,这种具有强大感染力和构建力的新的乡村文化形态,一定会在未来乡村文化发展的舞台上大放光芒,对乡村文化建设具有重要意义,是推动乡村文化建设的强大力量。

随着互联网的普及和各种媒介形态的发展,乡村文化建设也逐渐呈现出媒介化特征,媒体成为了乡村文化建设的重要途径之一。在农村,社交媒体的出现使得“碎片化”的农民个体加强了联系,微信群成了农民交友聊天、情感联络、发表观点的重要平台,使农民对乡村事务的讨论和处理由线下转为线上,提高了农民参与处理农村事务的积极性和主动性,很大程度上提高了乡村内部农民群体

^① 沙垚. 乡村文化治理的媒介化转向[J]. 南京社会科学, 2019(9): (112-117).

^② 姜鹏. 新农村建设中的媒介式乡土文化及其创新传播[J]. 甘肃社会科学, 2016(02): (55-58).

的身份与文化认同。^①短视频的出现打破了传统的记录模式，低门槛特征使其在乡村迅速发展，成为了乡村人民记录农村真实生活、展现风土民俗的新平台。总之，乡村文化建设的媒介化转向使得社交媒体对乡村文化传播与建设的作用越来越突出，必须重视社交媒体与乡村文化的相融与共生，努力建立起一套社交媒体式的乡村文化价值体系，使社交媒体在乡村文化建设的媒介化转向中发挥更加重要的作用。

^① 沙焱 张思宇. 公共视角下的媒介与乡村文化生活[J]. 新闻与写作, 2019(09): (21-25).

3. 基于临洮县的问卷调查设计说明及研究发现

临洮，从自然地理位置上来说，地处丝绸之路要道，是一个位于洮河下游，地处甘肃中部、定西西部的重要县城（如图 3.1 所示），自古以来就是西北名邑；从人文地理方面来说，全县总占地面积达 2851 平方公里，共有大小乡（镇）18 个，323 个村子，有除了汉族以外的 20 个少数民族，户籍总人口达到近五十五万，乡村户籍人口数多达 40 万人，占户籍总人口数的百分之七十；从国家战略层面看，临洮县是全国最早进行“三西”建设和扶贫开发的县份之一，也是国家扶贫开发工作的重点县区，目前已实现全面脱贫；^①因其深厚的文化底蕴，临洮被人们誉为“彩陶之乡”、“文化县”。^②



图3.1

3.1 临洮县乡村文化建设现状

临洮自周安王建狄道县至今，已有近 2400 年的历史，这里自古以来就是多民族战争、融合的地区，特殊的历史背景造成了今天临洮多民族杂居，多元文化混杂融合的特点，历史文化悠久，文化底蕴丰厚。^③

临洮马家窑文化起源于马家窑遗址，马家窑彩陶因其特殊的形成过程闻名中外，具有极高的文化、欣赏和收藏价值；长期以来，马家窑文化对于中华文化

^① 精准发力谱写脱贫新篇章 - 《定西日报》-2016-11-23[Z].

^② 临洮党政网[Z].

^③ 临洮党政网[Z].

的发展产生了重要的影响。^①寺洼文化是在临洮县衙下集镇寺洼山村发现的，并因此而得名，作为当时朝圣赶庙会的场所，寺洼山上的庙观和佛寺十分有名，时间的沉淀加上特殊的文化内涵，使其成为了当前一个极具价值的文化圣地。^②辛店文化作为当前一个重要的文化遗址，它的文化价值在于其房屋建筑极具特色，盛产出的陶器多是夹砂红褐陶，在此基础上还夹杂着有石英砂、碎陶沫等，除此之外，在辛店遗址还发现了著名的殉葬墓，总的来说，辛店遗址文化分布范围是比较广泛的。老子在临洮的飞升使得临洮的文化底蕴更加深厚，为了弘扬老子思想，临洮县在岳麓山专门修建了老子文化园，并且连续举办了四届老子文化节，以此积极促进老子文化的传播^③。著名的洮河是临洮人的母亲河，孕育了灿烂的临洮文明，中国古代四大美女之一貂蝉就出生在临洮，并在这里诞生了独具临洮特色的貂蝉文化。除了以上这些代表性文化外，还有跟临洮群众文化生活息息相关的临洮民俗文化，包括极具语言特色的洮花儿，具有不同表演形式的临洮社火，地处南屏山下具有民俗特色的拉扎节，具有原始文化的临洮傩舞等等，文化内容丰富，形式多样，特色鲜明，为临洮文化的传播与建设奠定了坚实的文化基础。

近年来，在国家政策的支持下，临洮县委、县政府以促进文化繁荣发展为目标，提倡文化兴县发展理念，在保障原有传统文化发展的基础上深入挖掘更为悠久的历史文化遗产，打造丰厚的文化底蕴和内容丰富的文化形态，在持续不断的文化建设中取得了优异的成绩（如表 3.1 所示）。

表 3.1 临洮县文化建设情况统计

类型	个数	名称
核心景区	6 个	南屏山、马家窑洮砚特色小镇、临洮洮河国家湿地公园
文化旅游项目	22 个	卧龙湾洮砚水镇、战国秦长城国家文化公园、马家窑遗址公园
民俗文化体验园	1 个	双联村“狄道乡韵”民俗文化体验园

（资料来源：临洮县政府网）

除了上述工作外，临洮县积极保障马家窑、寺洼等遗址挖掘工作。^④为促进马家窑文化的保护、传承与发展，自 2017 年开始，已经成功举办三次马家窑文

① 凝心聚力、砥砺前行：十年风雨路，崛起新临洮 临洮融媒-《互联网文档资源》[Z].

② 凝心聚力、砥砺前行：十年风雨路，崛起新临洮 临洮融媒-《互联网文档资源》[Z].

③ 内地频现“文化认祖潮” -《互联网文档资源》[Z].

④ 临洮党政网[Z].

化国际论坛,先后举办了四届高质量的马家窑文化节,丰富了马家窑文化的内涵,提升了马家窑文化的品牌知名度。^①

对于传统民俗文化来说,临洮县也十分重视,2020年1月13日,首届民俗文化文化节在洮阳镇双联村隆重举行,为切实加快县文化旅游产业融合发展起到了积极的促进作用;整个文化节不仅有文艺演出,还有年货采购,有针对儿童的娱乐活动、还有书画展览和临洮特有的饮食等等,活动体现出了浓厚的文化韵味,文化特色足、文化体验丰富多样、覆盖人群范围广,给人们打造了一场极具特色的“文化盛宴”,在一定程度上提升了临洮民俗文化的传播度和知名度。^②

3.2 临洮县乡村文化建设的媒介化转向

施蒂格·夏瓦在其著作文化与社会的媒介化中提出,21世纪以来,随着数字媒介的飞速发展,“媒介化”渗透进人们日常生活的方方面面,认为惯习媒介化是当今社会新个人主义的社会特征,强调了人们在现实生活中的弱联系性和在网络空间的强社交性。随着媒体行业的迅速发展,文化传播与建设也被卷入自媒体发展的巨大浪潮当中,乡村文化的媒介化转向已经成为大势所趋。

临洮县乡村文化传播媒介化转向主要得益于国家对于数字乡村战略的开展,为了促进乡村振兴,农村地区的通信物流等基础设施不断完善。如图3.2所示,2014年-2018年,我国农村网民数量逐年增加,农村以及偏远地宽带网络基础设施不断完善,这为振兴乡村文化的发展提供了坚实的网络保障。^③



图 3.2 2014-2018 年中国农村网民规模及普及率

^① 临洮党政网[Z].

^② 临洮党政网[Z].

^③ 数据来源:《中国数字乡村发展报告(2019)》.

2015年以来短视频迅速发展，中国进入了微博、微信、微视频和移动客户端“三微一端”的时代，丰富多样的媒体种类给农民提供了更多自我表达的平台。如表 3.2 所示，临洮县 2017 年至 2019 年电信通讯行业取得了快速发展，使用移动电话的用户与互联网宽带接入用户数逐年增长，尤其是 2019 年的互联网宽带接入用户数取得了突破性的进步，这为乡村文化的媒介化转向奠定了网络基础。

表 3.2 2017 年至 2019 年临洮县电信通讯行业发展情况

类别 年份	电信行业业务收入 (亿元)	移动电话用户数 (万户)	互联网宽带接入用户数 (万户)
2017 年	2.95	45.6	4.2
2018 年	3.27	52.2	5.57
2019 年	2.81	57.37	13.69

(数据来源：临洮县政府网)

另一方面，在《临洮县乡村振兴战略实施规划（2019-2022 年）》中，临洮县委县政府针对繁荣发展传承优秀乡村文化方面提出，要大力开展乡村文明建设行动，加强文化建设的载体平台创新，用农民群众听得懂的语言和喜闻乐见的方式开展文化宣传和建设工作。除此之外，应当充分利用现代文化传播手段，加大宣传推介力度，打造传统文化特色品牌。推进互联网、物联网、大数据、云计算等技术广泛应用，加快推进数字化文化的发展。^①

在此基础上，临洮县乡村文化建设的媒介化转向还体现在网红群体的出现，社交媒体给部分有才华的农民群体提供了施展才能的机会，部分农民通过在社交媒体上直播、发布短视频或者拍摄情景短剧的方式传播当地的传统文化习俗，并以此获得了大量粉丝的关注，成为了当地小有名气的网红。这在很大程度上提高了当地乡村文化的传播力度，增强了农民对于乡村文化的认同感。

3.3 问卷设计说明

此次研究，笔者主要借助“问卷星”平台进行问卷的设计、发放与回收，主要针对临洮县洮阳镇和八里铺镇用户进行调查，主要通过微信好友分享进行填

^① 临洮党政网[Z].

写, 问卷主要调查了解了农民对社交媒体的使用现状以及他们对利用社交媒体传播乡村文化的看法, 问卷发放时间为 2020 年 12 月 11 日, 回收时间为 2020 年 1 月 10 日, 总共回收有效问卷 120 份。调查对象 57.5% 为女性, 42.5% 为男性, 性别比例较为均衡; 年龄段包括从 18 岁以下到 55 岁以上的老人, 文化程度覆盖小学、初中、高中、大学及以上各个层次。调查所涉及的社交媒体种类包括聊天类 88.33%、短视频类 55.5%、论坛类 10.83%、分享类 23.33%, 因此, 本文针对临洮县社交媒体的使用主要以聊天类和短视频类为主。

4. 社交媒体在乡村文化建设中的传播机制分析

传播机制是指传播现象、传播模式、传播特点等的总称，在研究社交媒体时代农民创新乡村文化传播机制时，必须了解社交媒体对于乡村文化是如何传播的，传播过程是怎样的，只有清楚的知道每一个模块，才能更好更全面的探究其传播机制。当前社交媒体对于乡村文化的建设更多体现出的是一种以“数量为王”的传播机制，不论是普通农民还是网红，在社交媒体上发布文化相关的内容大都是为了获取更多观看量与点赞量，而在内容质量上多有所忽视。

4.1 “5W” 视角下的传播现象解读

在传播学概念中，5W 模式最为全面的概括了传播的整个过程，从 who、to whom、what、which、how 五个方面探讨了传播过程的特点以及模式，是传播学重要的理论基础。^①探讨社交媒体时代农民创新乡村文化传播机制，首先就要了解清楚整个传播过程中的每一个环节，研究传播过程中的每一个要素。

4.1.1 传播主体：主动+被动

传播者是一切信息的发起者，它可以是单个的个人，也可以是某个群体组织。基于社交媒体的乡村文化传播，作者将其传播主体分为主动传播者与被动传播者。主动传播者包括普通农民、网红农民以及官方媒体，普通农民是在社交媒体平台上自觉或不自觉的发布乡村日常生活以及相关文化活动，从而体现乡村文化习俗。网红农民在传播之前对自己传播的内容有一定的策划，对于话题的选择、场景的布置等都有设计，突出体现乡村文化的某一方面，比如在快手上走红的“中分哥《黑马》”，如图 4.1 所示，便是在自己的视频中以幽默诙谐的情景短剧展现了当地的生活习俗和语言文化，获得了众多农民的关注和喜爱，在获得大量粉丝的基础上展现并传播了当地文化。

^① 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京, 中国人民大学出版社. 2013 年:53-54.



图 4.1

（图片来源：快手短视频 APP）

官方媒体包括官方微信公众号、官方抖音号、快手号等等，主要是针对传统文化的宣传以及一些比较盛大的文化活动所进行的专业报道，他们所传播的文化内容真实性高，而且具有权威性，但是所传播的文化内容趣味性不高，形式较为死板。而被动传播者大都是由于工作需要或者被迫传播与乡村文化有关的内容，这些人对于文化传播的意愿不强、积极性不高，在此次调查者中，就有 23.21% 的受调查者表示在社交媒体平台上发布与当地文化有关的内容是因为工作需要，并非主动意愿上的文化传播行为。

4.1.2 传播受众：粉丝群体为主

受传者是信息的接收者和反应者，对于普通的主动传播者来说，他们在社交媒体上的受传者局限于自己的亲朋好友，无论是微信还是短视频，他们的传播对象比较少，传播范围也比较窄。而对于官媒和网红农民来说，他们的受传者除了亲友群体外，还有自己固定的粉丝群体，他们在短视频或者直播类社交平台上拥有规模化的粉丝数量，例如临洮县融媒体中心官方抖音“抖临洮”拥有 61.4 万粉丝，前面提到的中分哥《黑马》就拥有 8.7 万粉丝，而在快手短视频上传播临洮美食文化的白金花（金花花）也有 2000 多号粉丝，因此，相对于普通农民来说，他们对于乡村文化的传播范围更广，影响力更大。

4.1.3 传播内容：丰富的内容+多样化的形式

短视频作为当前乡村文化传播的新途径新渠道,其使用门槛低、传播范围广,获得了众多农民的喜爱,越来越多的农民在短视频平台上发布与生活现状、文化习俗等相关的内容。因此,本文将在快手及抖音平台上以“临洮文化”为关键词进行搜索,以文化内容相关程度和文化种类为标准选取部分典型用户进行研究。所选样本如表 4.1 所示。

表 4.1 案例样本选取

用户号	粉丝数	作品数	性质	平台	视频类型	文化种类
LTRM2233765	73.5w	3509	官方号	抖音	新闻资讯	综合
LTRM2233765	28.2w	2296	官方号	快手	新闻资讯	综合
186302033	13.1w	124	商家号	抖音	原创实拍	花文化
Lintao6666	2.9w	306	个人号	抖音	剪辑加工	生活日常
Hrjaiwj11314	8.7w	167	个人号	快手	情景短剧	习俗文化
Lloveyou587129955	2.6w	195	个人号	快手	随拍	民俗文化
Best4433	1.5w	100	个人号	快手	解说	传统文化
Lintaoquanzi666	1w	139	商家号	快手	剪辑加工	综合
Dx1872708150	1.9w	126	个人号	快手	音乐视频	民俗文化
Ty13919712992	928	79	个人号	快手	实拍原创	奇石文化
Jmzzj123456	4157	169	个人号	快手	图文加工	传统文化
Weil7149	7157	341	个人号	快手	剪辑加工	旅游文化
C511211	3868	253	个人号	抖音	情景解说	生活日常
743711133	4233	404	个人号	快手	原创实拍	奇石文化
LHL12345666	3501	79	个人号	抖音	情景解说	生活日常

在所选取的 15 个样本中可以发现,基于社交媒体的乡村文化传播,其传播内容多以简单的文字、图片和视频的形式呈现,文化内容的种类主要包括乡村风貌类、日常生活类、传统文化类、技艺展示类和搞笑短剧类为主。不同形式不同种类的呈现方式,不仅体现出了当地生活习惯和生活环境,也突出传播了某一特

定的文化特色，比如饮食、服装、或者语言文字等等。由此可见只要是可以进行传播的一切文化，都可以在社交媒体平台上进行展示，所涉及的文化形态多样、文化内容丰富。

4.1.4 传播效果：形象传播与文化发展全覆盖

对于乡村文化传播效果从大的方面来说，首先，乡村文化在个体之间的传播能够促进大众对于民俗文化的了解和认可，能够使人们在互相传播的过程中建立起文化认同；其次，乡村文化传播对于社会和国家来说，有利于城乡文化的交流与融合，缩小城乡文化差距，促进社会文化建设，在一定程度上提高国家文化软实力。如图 4.2 所示，在此次调查中发现，当前社交媒体对于乡村文化的传播起到了良好的推动作用，利用社交媒体进行文化传播与建设得到了大多数人的认可，他们觉得新的途径能够引起人们的关注并且了解相关文化。

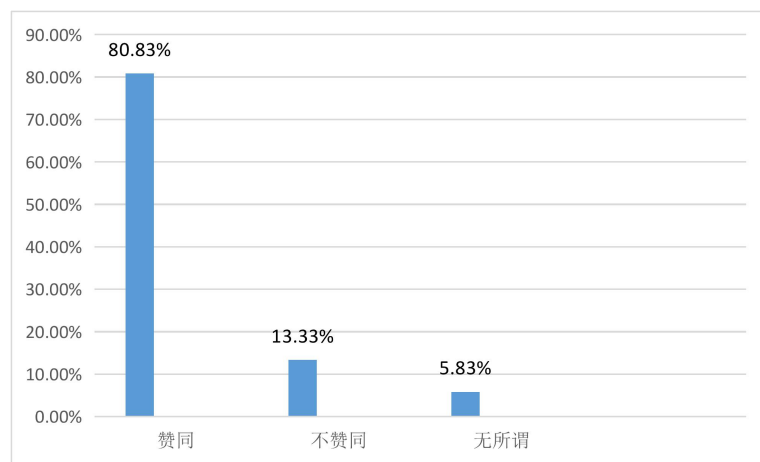


图 4.2 基于社交媒体传播乡村文化的受众认可情况

首先，利用社交媒体进行乡村文化传播能够加深人们对于农村生活的了解和认识。社交媒体通过对于农民生活的碎片化传播将农村生活的方方面面呈现在网络平台上，农民辛勤劳作的场景肯定了大众眼中农民勤奋踏实的形象；乡村日常生活和生产活动的传播，不断在向其他用户传输农村的文化价值观念；年轻农民利用社交媒体开展农产品的销售，拓宽了农产品的销售渠道，让更多的人了解农村特产，一定程度上促进了农村的经济发展。

其次，社交媒体对于乡村文化进行再生产，以不同形式开展更加广泛、快速

的传播，促进了各地不同文化的多元化发展。社交媒体上的乡村文化以文字、图片、视频、情景短剧、音乐等多样化的方式呈现，利用技术要素为乡村文化的发展注入了新的要素。社交媒体普及范围广，使用人数多，传播内容丰富多样，不同地区不同文化通过不同形式的传播，加速了文化的交流与融合。

除此之外，利用社交媒体进行乡村文化传播促进了乡村文化的传承。社交媒体给乡村文化的传播与建设提供了良好的平台，全新的传播方式使得乡村文化受到更多人的关注和喜爱，为乡村文化的传承打下了基础。

最后，利用社交媒体进行乡村文化传播的效果并不全是积极的，在社交媒体上也会出现部分消极的农民形象，也会有一些农村陋习的传播，甚至还有部分丑化农村形象的内容在社交媒体平台上出现。

4.2 基于社交媒体的乡村文化传播动机

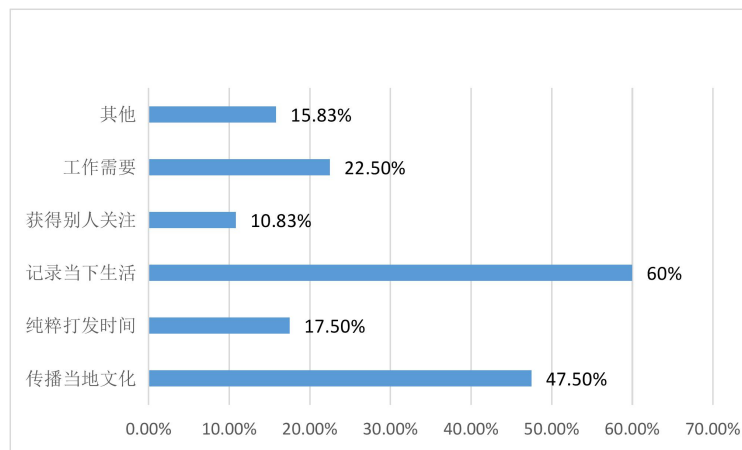


图 4.3 基于社交媒体的乡村文化传播动机

一般而言，在媒体平台上发布相关文化内容就是为了促进文化的交流与传播，但是对于农民群体来说，他们在社交媒体上发布与乡村文化有关的内容并不只是为了传播当地文化。如图 4.3 所示，笔者在调查中发现农民使用社交媒体发布相关文化内容，除了传播当地文化外，还有可能是记录当下生活、或者为了获得别人的关注，甚至还有部分人是由于工作而被迫发布。总体来说，这些动机可以简单归结为四种，包括利己动机（为了打发时间、工作需要）；寻求自身利益的最大化；利他动机（传播文化）：通过分享，带给其他用户或社会更为实际的利益；炫耀动机（为了获得关注）：通过社交式的分享，寻求更多人的关注，满

足自己的虚荣心；自我标签的动机（记录自己生活状态）：通过发布标签化的内容，让他人更快速、更全面的认识自己。由此可见，四种动机中只有利他动机最具有社会效益，更符合文化分享与传播的初衷。

4.3 基于社交媒体的乡村文化传播模式

4.3.1 社群传播模式

社会学家瑞格尔德认为，“社群/虚拟社区”是一种特殊的关系网络，它是通过互联网将不同地区的人们连接起来，打破地域限制，促进人们彼此之间的交流、沟通与分享，从而形成共同的兴趣爱好，加强情感共鸣。^①在大众传播时代，受众更多扮演的是信息的单向接收者的角色，对于有价值的信息需求更大；而在互联网时代，人人都是自媒体，信息进入了爆炸时代，人们对于信息的获取方式逐渐取代了对信息的需求，不断试图尝试运用更新的媒体工具，试图建立属于自己的网络社群化的传播生态圈。在基于社交媒体的乡村文化传播过程中，网红农民以自己所拥有的粉丝群作为文化传播行为的最终信宿，他们与粉丝通过对某一文化内容或形态具有相同的兴趣和某种共同的需求成为一个群体，利用互联网在社交平台上对某一文化内容进行互动和交流，最终实现对于该文化在价值与情感上的认同。因此，以网红农民为首的乡村文化传播的实质就是社群传播。

4.3.2 互动传播模式

互动传播模式是由美国社会学家德弗勒提出来的，它比香农-韦弗单向传播的模式更加全面，补充了传播的反馈环节，适用范围更加普遍，更加符合新媒体环境下的传播特征。^②简单来说，互动传播就是指信息传递双方在相互交流、相互联系的基础上进行相互作用的一种动态的信息交流的过程和方式。与传统的传播模式不同，社交媒体所具有的互动性强、低门槛的特性。一方面，依托社交媒体，乡村文化打破了传统传播方式的时空限制，使文化内容在社交媒体平台上实现即时分享、转发和实时交流。另一方面，当前乡村文化传播对互动性和参与性都有了更高的要求。当某一文化现象出现，社交媒体用户或者主动进行传播、或者转发和评论别人已经在社交媒体平台上所上传的这一文化现象。此时，处于网

^① Howard Rheingold (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Mass: Addison-Wesley. 5.

^② 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京. 中国人民大学出版社. 2013年:53-54.

状模式下的媒体用户既是乡村文化内容的生产者，也是乡村文化的传播者，对同一文化信息在社交媒体平台上互相扩散与渗透，每个人都成了乡村文化传播的双重力量，在持续的互动中促使整个乡村文化的传播范围不断扩散。

4.4 基于社交媒体的乡村文化传播特点

社交媒体以其特有的优势带给广大用户轻松愉悦的使用体验，平台上丰富多样的内容让人们享受着虚拟世界带来的热闹氛围。在对乡村文化的传播建设方面，社交媒体也呈现出以下特点。

4.4.1 传播范围广

中国乡村，仪式化传播和群体性传播是最为传统的乡村文化传播方式，每逢过节必然热闹一番。在临洮，春节、清明等节日子孙要上坟祭奠祖先，每逢春节元宵节会有村民组织起来的社火表演，不同村在不同时间段会有盛大的庙会等等，这些都是临洮农村最为喜闻乐见的活动，这些活动仪式也成了文化传播的重要载体。除此之外，村民们对于乡村文化传播最原始的方式便是人际交流，围坐在一起聊天打牌是他们情感宣泄和获取信息的基本途径。文化需要交流，文化需要传播。

（访谈对象：小梅）我从上大学开始就在外地，现在已经将近十年时间了，基本上一年回一次家，对于家乡越来越陌生。好在我的家人朋友平时会通过微信给我发一些村里的新鲜事儿，比如谁家办婚礼、村里今天有什么活动；另外，我也会在抖音、快手上看到很多我们那儿的人发的小视频，尤其是快过年的时候，展现年味的视频会有很多，我在上面也能很直观感受到家乡过年的氛围。

以往那种基于本地的仪式化传播与群体性传播具有很大的空间局限性，优秀的文化只能在当地传播，为当地人所知。低门槛特性的社交媒体在农村地区的普及，让农民对乡村文化的传播有了新的方式，提升了乡村文化的流行性与互动性，它能帮助村民既简单又快速的将身边的文化活动或者文化内容发布到平台上，通过线上传播的方式打破了以往的空间限制，打破了以往传统媒体“中心化”传播的垄断局势，实现了去中心化传播，使得乡村文化传播的共享性得到提升，有效促进了乡村文化的大范围传播。

4.4.2 传播时间集中

乡村文化传播的主体是农民，而在农村冬闲夏忙，夏季是农忙时节，农民要么在外打工，要么在家忙农，而冬季农忙结束，一批打工人也会返乡，文化传播的主体人数会变多，传播活动会更加频繁。就笔者所在村子来说，夏秋季节村里很少举办相关文化活动。（访谈对象：云兰）夏天正赶上农忙，就算地里没活我也是长期不在家，要去儿子的店里给儿子做饭，像什么庙会啥的根本没时间去；冬天还好，打工的人基本都休息回家了，地里面也没有活了，村子里面人也多，大家也都不忙，我们几个媳妇儿会一起跳跳广场舞，还会出去参加比赛，最近几年我还会参加镇上举办的耍社火活动，不仅有报酬还能锻炼身体。

在访谈中，临洮县文化中心的工作人员也表示：临洮县当地没有大的企业，就业机会很少，农民大都出去打工，年轻人也多是在外地工作，尤其夏秋是农忙时节，村里的人要么出去打工，要么忙着地里的庄稼，就算举办文化活动，参加的也都是老人和小孩，他们没有手机，也不会熟练使用社交媒体 APP，就更谈不上文化的媒介化传播。

从人际传播、大众传播、到新媒体传播，从 3G 到 4G 再到当前逐渐普及的 5G 网络，信息传播速度取得飞快发展，但是信息的来源仍然是社会，是大众，没有主体，信息传播毫无意义。冬闲夏忙的现状导致临洮县文化传播具有很强的季节性，尤其是农民作为传播主体的民俗文化传播，夏季传播内容少，传播频次不高，而冬季传播人数多，传播内容相对丰富，文化传播的效果也是相对突出。

4.4.3 传播形式多样

社交媒体类型多样，最为典型的包括聊天类、短视频类、论坛类、分享类，多样的类型为文化的传播形式创造了更多可能。在传统传播形式的基础上，社交媒体推动了文化发展的多样性，人们可以将当地文化内容通过语音进行介绍，可以将文化特色制作成表情包进行传播，也可以将当地文化活动拍摄成照片或者制作成短视频进行分享等等。通过对是否有必要将社交媒体与乡村文化建设相结合的调查，如图 4.4 所示，有 89.29% 的受访者认为是有必要的，传统的乡村文化形式单一，年轻人对其越来越不感兴趣，但是经过社交媒体的有效改良，将传统的优秀文化与新技术相结合，使传统乡村文化以一种全新的变现形式呈现在大众视野，有了更强的包容性与参与性，大大提高了年轻人的兴趣，促进了乡村文化

的更好发展。

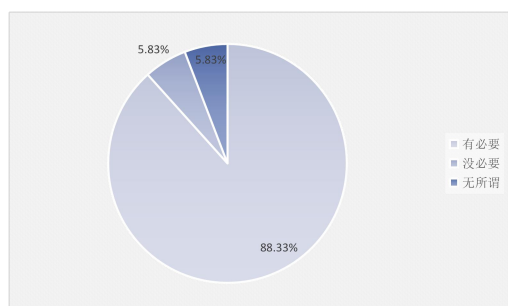


图 4.4 社交媒体与乡村文化结合的必要性占比图

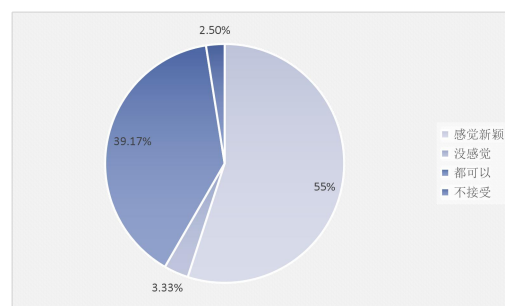


图 4.5 呈现方式的接受程度占比

另外，笔者还调查了如果将乡村文化内容以社交媒体的方式（如文字、图片、短视频）呈现给大众，人们的接受程度如何。如图 4.5 所示，调查者中有 55.36% 的受访者认为这样的方式很新颖，表示想去尝试，还有 39.29% 的受访者认为什么方式都是可以接受的，只要能够起到弘扬当地文化的作用就可以。可见，社交媒体为乡村文化的传播创造了更多传播形式，也被大众所乐于接受。

5. 社交媒体在乡村文化建设中存在的问题及原因分析

传播媒介的种类越来越多,在乡村文化建设的过程中也都大有作为,但是世上没有完美的事物,任何东西的存在我们都要辩证看待,不能一概而论。社交媒体在乡村文化建设过程中发挥的作用的确不容忽视,受到了大多数农民朋友的青睐。但是我们在肯定其对乡村文化的价值基础上,要在发展的过程中找问题,在问题中寻求发展,只有这样才能做到物尽其用。

5.1 社交媒体在乡村文化建设中存在的问题

基于以上研究,笔者发现,当前社交媒体在乡村文化建设的过程中还存在很多问题,其中最为普遍,也最根本性的问题主要集中在农民主体性缺失、文化内容断裂严重、传播内容推动力弱、娱乐化和污名化现象严重四个方面。

5.1.1 农民主体性缺失

从农村发展层面来看,改革开放40年来,农村经济取得了迅猛的发展,农业机械化水平越来越高,当地劳动力需求逐渐下降,剩余劳动力随之增多,随着农民对生活水平的要求越来越高,农村当地的发展无法满足农民的经济需求,农闲时外出务工成为了农村剩余劳动力向“非农”产业转移的一种就业方式。这就导致农村大量的青壮年劳动力进城务工,目前,我国农村留守老人和留守儿童数量居高不下,空巢农村现象十分严重。农民是乡村文化的主体,青壮年作为当前能够利用社交媒体建设乡村文化的核心力量,常年在外打工,导致媒介式乡村文化的传承与传播没有了对象。另外,长久以来乡村文化建设的行政化路径使得乡村文化建设主要掌握在机构或管理部门手中,农民成为了被治理者,他们对于乡村文化的主体性价值没有得到重视。如果在乡村文化建设中农民一直以一种“被发展”的状态存在,那么他们在乡村文化的建设过程中就永远是缺席的。

另外,在对当地文化了解程度的调查中,学历为本科及以上的受调查者有将近一半表示对当地文化的了解处于一般状态,只有12.28%的受调查者表示非常了解当地文化,如图5.1所示。这表明,乡村文化的传播在高学历人群中的工作不到位,高学历群体在乡村文化的传播中贡献不大。

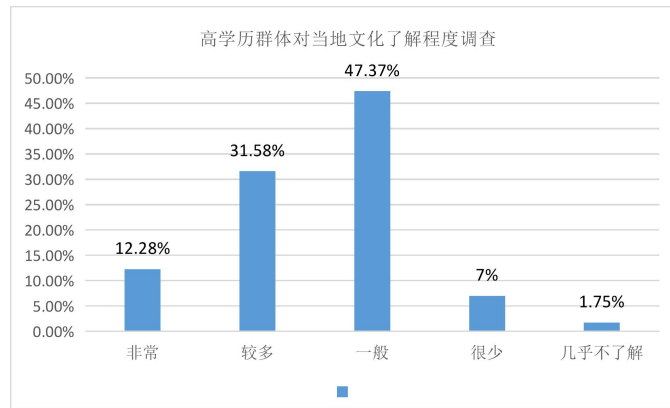


图 5.1

从社交媒体层面来看，尽管社交媒体在农村的普及率在快速上升，但文化内容的传播仍然受到农村经济发展水平，农民受教育水平以及农民素质等因素的影响。

（访谈对象：海英 796）我们村现在拿智能手机的人越来越多，村里头的大小事情基本都是通过村微信群通知，确实方便了不少。作为一名大队的队长，我知道我应该起带头作用在网上宣传当地的文化，我顶多是通过微信转发一些上级的指导思想，或者把队上举办的文化活动拍成视频传到微信群、朋友圈或者我的快手抖音上。但是我觉得我拍的视频不好看，跟我们村大多数人拍的视频一样，质量太差，拍不出网上那些人那种很特别的视频，估计对于文化宣传的力度不会太大。

跟受访者海英 796 一样，在针对社交媒体在建设乡村文化过程中存在的问题调查中，有 58.04% 的受访者都认为当前农民对社交媒体的使用不熟练导致了社交媒体在乡村文化建设中的作用不突出，由此可见，媒介式乡村文化并没有通过农民主体取得较好的发展，对社交媒体的使用熟练度在很大程度上制约着其对文化的传播能力，这也在一定程度上反映了在乡村文化建设过程中农民主体性地位的缺失。

除此之外，从第七次全国人口普查结果来看，我国 60 岁及以上人口占 18.7%，65 岁及以上人口占 13.5%，可见老年人群在我国未来的发展中至关重要。从乡村文化的发展层面来看，老年人对于传统文化的了解程度更深，对于文化的传承拥有更强的话语权。但是，在乡村文化传播的媒介化转向过程中，绝大多数农村老年人遭遇了严重的“数字鸿沟”，他们无法及时搭乘信息化快车，在文化交流过程中他们无法发挥自身优势，甚至被科技远远甩在后方。

王奶奶表示：我连老年手机都不会用，更别说用你们那种很先进的手机，我们当地的传统习俗我还算比较了解，但是现在的年轻人也不太看重那些，等我们这批老人都过世，这些文化习俗估计也就丢弃的差不多了。

张爷爷说：我受过教育，也在晚辈们的指导下学会了简单的使用智能手机，但是毕竟年龄大了，我没有办法在手机上面将我所了解的当地文化传播出去，平时也就是给后辈们当作讲故事一样说一说。我是愿意主动去学习这些先进的东西的，但是没办法，孩子们都在忙，没有人能一直教我。

在科技的发展过程中，像王奶奶和张爷爷这样的农村老人还有很多，他们对于农村传统文化习俗的了解是最全面的，但是他们的数字素养却无法匹配当前这种复杂的新媒体环境，难以在文化的媒介转型过程中发挥优势。

5.1.2 文化内容断裂严重

中华文化上下五千年，文化内容丰富，影响力大，是我国的精神文明支柱、文化产业发展的内核。文化传承是文化建设的基础，只有将优秀的传统文化通过不同的传播方式，在一代又一代的中华儿女手中流传下来，才能让文化精神成为全国人民凝聚力、向心力的重要来源。但是，随着现代化产业的不断发展，除了时间、自然灾害等不可抗力因素所造成的文化流失外，人类对文化经济价值的大肆挖掘，也使得传统的优秀文化在社会进程中丢失比较厉害。

（访谈对象：小王）我是一名“跳神”（傩舞文化）继承人，小的时候不爱读书，而且我们那时候对读书的要求不高，所以从小就继承了爷爷“跳神”的技能，由于我家有家佛，按照要求“跳神”必须一直有继承人，而且这个传承是传男不传女，所以我儿子成了下一个继承人。但是现在面临的是大家对教育看得越来越重，大多数家长不愿意孩子从事这一项活动，认为如果选择“跳神”，就会影响学习，而且“跳神”对人要求有体力，还要有技术，年纪大了危险性就高，现在我们这个队伍中的年轻人是越来越少，真的感觉过不了多久就没人“跳神”了，这个文化就失传了。

乡村文化建设的一项重要内容便是文化的保护与传承，文化内容断裂导致文化传播素材缺乏，在社交媒体平台上传播文化，首先需要丰富的文化内容，没有内容的传播无从谈起。如图 5.2 所示，在此次调查中，对于当地文化表示非常和较多了解的受调查者只有百分之三十多，有一半以上的受调查者表示了解的很一

般甚至很少了解。这表明，乡村文化在内容的传承上出现了很严重的问题，文化得不到传承，就会使得农民没有办法获得大量丰富的文化内容和形式多样的文化素材，即使想为文化的传播做贡献也是心有余而力不足。

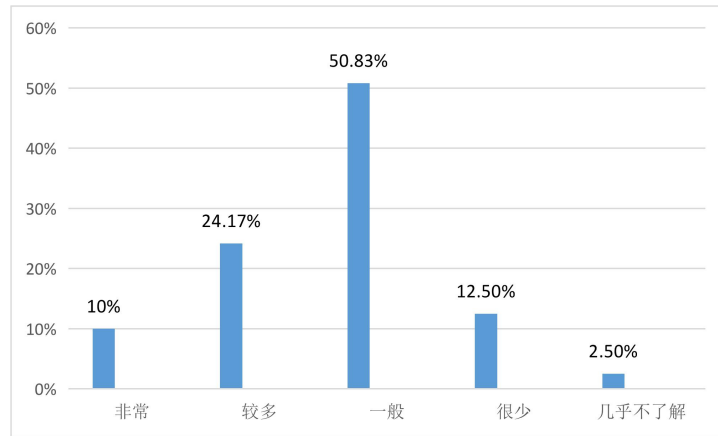


图 5.2 人们对当地文化了解情况

5.1.3 传播内容推动力弱

在现代化建设进程中，农民群体被大多数城市精英群体所埋没，作为乡村文化建设的新途径、新渠道，社交媒体在乡村文化建设中的作用不可忽视，它能为乡村文化的建设提供新思路，注入新活力。但是，通过调查发现，社交媒体并没有很好地起到推动乡村文化建设的作用，农民使用社交媒体对于乡村文化的传播意义十分有限，这主要体现在当前农民对利用社交媒体开展乡村文化传播的态度不主动、不积极。在对人们在社交媒体上发布与当地文化有关的内容是出于什么目的的调查中，如图 5.3 所示，有 58.93% 的调查者都是为了记录当下生活，而其中真正为了传播乡村文化的只有一半人。

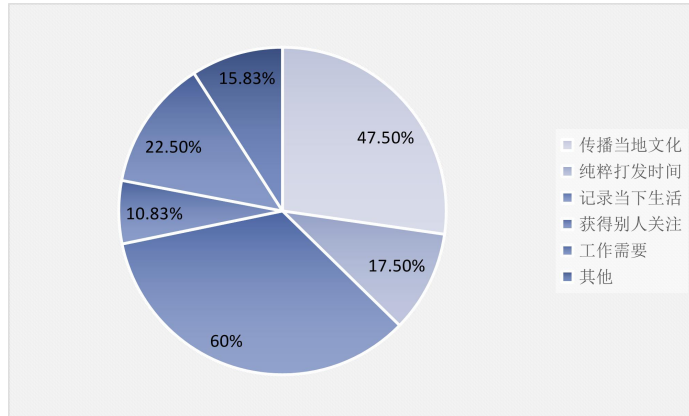


图 5.3 使用社交媒体分享文化内容的目的占比图

这说明，农民在社交媒体上所发布的与乡村文化有关的传播内容不具备代表性，并没有直接成为推动当地文化发展的推力，对当地文化建设的作用有限。他们的话语权越来越弱，在多数时候处于被动状态。社交媒体的出现重新给农民支起了话筒，建立了自信，他们再次拥有了自由表达的机会，给乡村文化进行对外交流与创新发展创造了广阔的空间。

5.1.4 娱乐化、污名化现象严重

通过社交媒体展现乡村，这本身是一种新颖而又方便快捷的方式，但是，当前社交媒体上所展现的内容并没有体现出对乡土的还原和尊重，反而是一场对乡村文化的打劫。在对如何看待当前社交媒体上所呈现的乡村文化的调查中，我们发现，人们不赞成在社交媒体平台上传播乡村文化的原因就是认为社交媒体上呈现的乡村文化内容娱乐性太强，没有尊重文化本身。

在短视频平台上，有很多人发布过回家前 VS 回家后的视频，内容是农村大学生或者外出打工的农民工在回家前后的对比图。回家前是一个极具现代范儿的美女、帅哥，回到家后卸去妆容，换上大花衣，穿上花棉鞋，在乡村背景的衬托下显得格外土气（如图 5.4 所示）。



图 5.4

（图片来源：快手短视频 APP）

或许这种表现的本意就是为了展现乡村的朴实，其实就是在外的时候需要化妆、打扮，而回到家后卸去了伪装，在外的照片化了妆，用了美颜，而回家后的照片没有化妆，也没用美颜，但是这种刻意塑造出来的判若两人过分夸张，将其原因归结为了城乡差距，其实根本与城乡差别无关，这种利用化妆和美颜塑造出来的形象反差，并没有实事求是的展现乡村原貌。这种污名化的现象并不是偶然，尤其春节，已经成为了网友们消费和矮化农村的重灾时刻，网友们大都以各种娱乐化方式呈现着城乡文化的对比和差别。

5.2 社交媒体在乡村文化建设中存在问题的原因

5.2.1 农民缺少文化自觉

所谓“文化自觉”，是费孝通先生于 1997 年在北大社会学人类学研究所开办的第二届社会文化人类学高级研讨班上首次提出的，简单来说就是人们对于自己所在圈子的文化历史要有自知之明，要在了解文化的基础上重视文化的发展。①换言之，就是文化的自我觉醒，自我反省，自我创建；文化自觉的提升是一个艰巨的过程，只有了解并认清自己的文化，并且拥有强大的包容度，取长补短、共同进步，才能使自己的文化在众多文化里脱颖而出，在多元化发展的进程中立足，不至于被埋没。②

① 费孝通. 乡土中国[M]. 北京:人民出版社, 2015.

② 费孝通. 乡土中国[M]. 北京:人民出版社, 2015.

（访谈对象：苏苏）我是一名本科毕业生，说实话，我对我们家乡当地的文化了解很一般，在我的社交媒体账号上，我更喜欢发布一些我生活中的趣事以及好看的、比较养眼的内容，喜欢把我的生活日常剪辑成特别有感觉的文艺视频发布在网上，我很少发布与当地文化有关的内容，因为我觉得那些文化活动千篇一律，没有什么新颖性；拍出来的场面也比较乱，不好剪辑，而且我觉得我们当地的文化传播与建设更注重人，而不是文化本身。

农民作为乡村文化建设的主体，应该也必须具备足够的文化自觉，才能在乡村文化的发展过程中实现主体价值。如图 5.5 所示，在此次调查中，对于您是否会在社交媒体平台上发布与当地文化有关的内容一题，只有 5.36% 的人表示经常发，大多数调查者表示很少或者一般。由此可见，农民文化自觉的缺失是十分严重的，这在很大程度上降低了社交媒体对于乡村文化的传播能力。

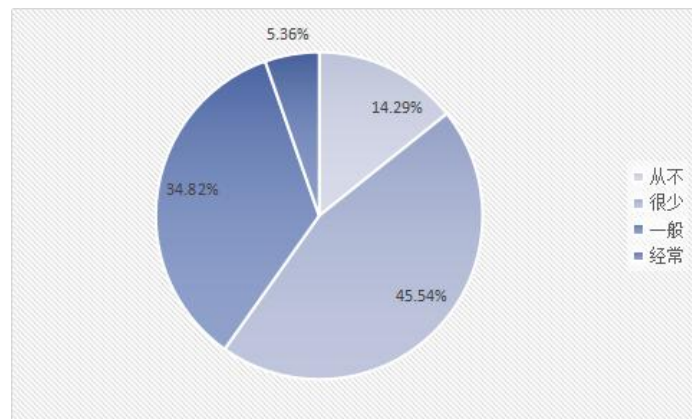


图 5.5 人们在社交媒体上发布当地文化内容的情况

5.2.2 传播形式单一、缺乏创新

科技的进步给社会发展创造了新的可能，人们对于工具的依赖性越来越强，在新媒体时代背景下，各种信息传播方式层出不穷，这给乡村文化传播创造了新的渠道，但是对于农民群体来说，社交媒体对于他们的反哺能力更强，呈现出一种社交媒体向广大农民传播乡村文化，而农民主体成为了被动的受传者现象。主要原因是农民在社交媒体平台传播的文化形式单一，图片或者未经剪辑的简短小视频是最为普遍的呈现方式，质量低，创新性缺乏，吸引力不够。

在调查中，笔者发现，农民自身也认为社交媒体的传播虽然是一种新途径，但是传播的形式还是非常单一，大多数调查者认为当前社交媒体在文化传播过程中缺乏创新，互动性不足，这使得社交媒体上所体现出来的文化与群众有距离，文化体验感弱。

5.2.3 社交媒体下的群体性孤独

群体性孤独是指科技与网络拉近了人与人之间的距离，改变了人们的社交方式，但是过分的依赖也使人们成为了互联网的牺牲品，人们逐渐忘记了真实的交流，一旦脱离网络，便会产生巨大的孤独感。社交媒体下的群体性孤独就是人们在感到孤独时，在社交媒体上运用拟态形象进行社交，利用社交媒体的“树洞”功能发表看法、宣泄情感、寻找关注，但实际并不会缓解原来的孤独，当我们在社交媒体上的情感输出得不到想要的回应，我们便会更加孤独，长此以往会陷入一个孤独感的恶性循环中。^①在此次调查中，大多数调查者表示自己最青睐的社交媒体功能是聊天交友，看视频、听音乐，记录生活与分享动态，当问到在社交媒体上发布与文化内容有关的目的时，有部分受调查者表示就是为了获得别人的关注。

当前农民家庭的普遍现状就是青壮年外出打工，孩子在外上学，老人在家留守，一家人长期处于分离的状态，对生活的无奈和对家人的思念使他们的孤独感更深，社交媒体的出现让他们找到新的交流方式，但是网络上的交流并不能从根本上解决他们的孤独感，只会加重他们对社交媒体的依赖程度。由此可见，社交媒体下的群体性孤独严重影响了人们运用社交媒体的目的，这在一定程度上弱化了社交媒体的文化传播功能。

^① 董晨宇 张恬. 反思“孤独社交”: 社交媒体真的让我们更加疏离吗[J]. 新闻与写作. 2019(06): (48-52).

6. 乡村文化建设视域下的社交媒体传播路径建构

针对存在的问题相对应的提出解决措施,才能从根本上对问题的解决起到作用。当前社交媒体时代农民创新乡村文化建设过程中存在的问题主要在主体、内容和媒介层面,因此,要重点弥补这几个层面的不足,从文化传播主体、乡村文化传承、以及社交媒体入手,具有针对性的提出路径建构措施,帮助社交媒体建立适应乡村文化发展的传播新模式,更好的推动乡村文化建设。

6.1 加强文化人才队伍建设、提高文化自觉

农民作为当前乡村文化建设的重要主体,其主体地位决定了农民参与文化建设的能力强不强,农民主体性的发挥在很大程度上决定着乡村文化建设的高度。在乡村文化建设过程中,应当帮助农民认识自身的主体性地位,激发他们在建设过程中的积极性与创造性。人才作为当今社会的重要资源,在乡村文化建设中必不可少,因此,乡村文化建设必须加强人才队伍建设,首先,要注重对于高学历农民主体的培养,发挥精英主体的带动作用。农村高学历群体对于社交媒体的使用较为熟练,要使社交媒体在乡村文化建设中发挥更好的作用,必须加强对高学历群体的文化培养;其次,生活在乡村的本地人中也有文化能人与非遗传承人等,还有那些被现代化社会淘汰了的老年人,他们作为乡村文化建设的一支重要力量,对于乡村文化的发展必不可少。因此,要充分引导他们,提高这类群体在社交媒体平台上对文化传播的积极性与权威性,发挥这些优秀文化人才主体在乡村文化建设中的带动作用,从而影响和带动普通农民群众积极投身于乡村文化建设事业中。

促进乡村文化建设,推动乡村文化振兴,除了要发挥农民的主体性之外,还要提高农民群体的文化自觉,帮助农民从主观意识上重视文化发展。首先,要利用教育宣传、活动宣传等形式提高农民对乡村文化的重视程度;其次,要提高农民的媒介素养,通过定期培训的形式提高农民的媒介运用水平,使农民在使用媒介的过程中更大胆、更自信;另外,还要在熟练使用媒介的基础上鼓励农民大胆创新乡村文化的传播形态,通过各种途径调动农民群众积极性,增强他们的文化自信,帮助农民群体树立新时代的乡村文化观,从心理上认可乡村文化,从价值上肯定乡村文化,推动乡村文化建设高效率、高质量开展。

6.2 传承乡村文化、促进文化数字化建设

乡村文化建设最重要的基础是让乡村文化留下来，在乡村文化发展进程中，大量优秀的乡村文化因得不到传承而丢失，这对于我国传统文化的发展是一大损失。因此，乡村文化的传承与保护至关重要，只有优秀的乡村文化留下来了，才能在此基础上对文化价值进行挖掘，才能让乡村文化在乡村建设过程中真正起到精神支柱的作用。让乡村文化留下来，不仅要大力弘扬和传承，而且要在传承基础上进行有效的保护和开发。

首先，要加强乡村文化政策引导，促进乡村文化的数字化建设，努力构建起适合文化线上发展的资源共享机制。以往传统的文化保存方式时间短，保存困难：实体博物馆空间有限、活动传播费事费力、人传人主观能动性太强等等，5G互联网时代的到来给乡村文化的传承与发展提供了新的思路，对于乡村文化的传播与保存，除了各种各样更加方便快捷的媒介传播手段之外，还可以建设具有丰富文化内容的“线上博物馆”，将不同地方不同形态的优秀乡村文化通过图片、文字、音频、视频或者3D实体展示等方式永久地保存下来。此外，在社会高速发展的今天，越来越多的事物都被商品化，文化消费与消费文化已经成为促进文化发展的一种途径。为了让文化在被商品化过程中朝着健康的方向发展，我们可以借鉴MCN（多渠道分发网络）运营模式，组建专门的乡村文化MCN机构，通过资本的助推发展乡村文化，运用资本的力量生产高质量的文化传播内容，打造具有鲜明乡土特征的文化符号，从而促进乡村文化在资本社会中的发展。

其次，要加强社交媒体对乡村文化的建设力度，必须提高媒体平台的把关能力。社交媒体作为成功打入农民群体内部的媒介形态，打破了以往的时空限制，在很大程度上促进了乡村文化的向外传播力，社交媒体平台上的乡村文化内容最大程度上代表了乡村文化的对外形象。因此，社交媒体平台应该培养专门的文化内容把关人，加强对把关制度的改善，对于有损乡村形象的劣质文化内容，应当及时制止，从传播根源上保证文化传播内容的优质性。只有让文化传播真正实现线上+线下的交互式体验，才能更好的依托用户群体与算法分发机制，使得独具特色的乡村文化找到自己的目标受众，从而得到更好的传承与保护。

6.3 促进文化传播向“内容为王”转变

目前农民群体在社交媒体上传播文化内容，更多的是为了寻求关注，不论是

普通农民还是网红群体，他们所发布的文化内容是在一定程度上起到了传播文化的作用，但是真实动机大多是为了获取更多的粉丝关注，提高自己的账号关注度，获取点赞量。因此，当前在社交媒体中的乡村文化传播是以“数量为王”为宗旨，认为只要文化内容发布的多了，关注乡村文化的人自然就多，就会起到文化建设的作用；但是，这种“数量为王”的传播机制并不能从根本上提高社交媒体对乡村文化建设的作用意义。

社交媒体在很大程度上起着重构集体记忆，增强乡村文化认同的作用，为了能在最大程度上发挥社交媒体的文化建设功能，必须很好的运用技术赋权，在社交媒体环境中保证农民自媒体话语权，在充分表达的基础上通过技术手段提高文化内容的高质量传播，一改以往“数量为王”或“流量为王”的传播机制，帮助农民认识到文化传播的最终目的不是获取自身的关注度，而是文化的传承与建设。只有文化传播内容的质量得到根本提高，才能使得优质文化被更多网友认可，增强农民对文化的认同感。

6.4 强化关系思维、全面促进乡村文化建设

关系思维也叫过程性思维，关系思维要求我们在促进某一事物发展过程中不能只停留在该事物本身，而是要加强该事物与周边相关事物的联系。在这个万物互联的时代，任何事物的发展都不会是孤立的、个体的，我们应该学会在复杂的环境中分析事物之间的联系，全方位认识事物，全面促进事物的发展。

乡村文化与社交媒体在当前社会环境下从来都不是孤立的个体，如果我们仅仅用实体思维去看待他们，就会造成对它们认识的局限性。文化的发展也从来都不是单一的，文化渗透在社会发展的方方面面，与社会发展之间是实时互动的。在乡村文化建设过程中，我们必须强化关系思维，认识乡村文化与乡村政治、乡村经济、乡村主体、乡村环境等等之间的联系，全面看待乡村文化对乡村建设的重要性。在新媒体环境下，社交媒体对乡村文化的传播与建设功能也不只是体现在社交媒体的特征上，必须全面把握社交媒体与乡村文化、社交媒体与农民群众、农民群众与乡村文化、社交媒体与整个社会发展、乡村文化与整个社会发展之间的关系，只有具备系统的关系思维，才能全面认识社交媒体与乡村文化发展之间的关系，才能更有针对性的提高社交媒体在乡村文化建设中的作用，使社交媒体在乡村振兴过程中发挥更加积极的作用。

结语

社交媒体拥有大量的农民用户，社交媒体的多元性也呈现出了一个丰富多彩的乡村景象，大众对于社交媒体上所呈现的乡村文化也有着不同的态度。本文以定西市临洮县为例，在肯定了社交媒体对于乡村文化建设的重要性之外，也探究了社交媒体在乡村文化建设中存在的问题以及文化传播意义不明显的原因。

通过调查分析后，笔者发现社交媒体对乡村文化建设的作用突出主要体现在社交媒体使用门槛低，传播方便快捷、形式多样，大众对于利用社交媒体促进乡村文化建设的方式普遍是支持的，但是，农民群体利用社交媒体进行文化传播的动机具有复杂性，高学历群体对于利用社交媒体促进乡村文化传播的积极性较低，在乡村文化建设过程中还存在农民的主体性缺失严重、乡村文化内容断裂严重、社交媒体上所呈现的乡村文化娱乐化和污名化严重、社交媒体上的文化内容对文化传播的推动力不足等问题。究其原因主要有以下几点：第一，新一代农民群体对于乡村文化的了解不够，文化自觉性缺失严重；第二，农民受到教育水平等因素的影响，没有很好地发挥社交媒体的多元化功能，导致乡村文化在社交媒体上的传播形式仍然十分单一，缺乏创新性；第三，空心化农村和网络依存导致农民群体孤独感上升，利用社交媒体传播乡村文化的需求不足。

从针对问题所给出的策略建议来说，主要是从提高农民主体性、提高文化数字化建设、以及转变“数量为王”的传播机制、利用关系思维全面促进乡村文化建设等方面入手，希望能对未来乡村文化建设贡献自己的微薄之力。

最后，由于个人能力有限、研究经验不足，本论文还存在一些不足之处，社交媒体使用具有普遍性，笔者未能就用户进行大范围调查，在样本的选择过程中方法比较单一，整体代表性不够，此外，受地域限定的影响，论文所得出的个别结论具有一定的不确定性，代表性不足，这也为以后的研究提供了经验教训。

参考文献

- [1] Athoney Mayfield.What is social media[M].Icrossing ebook Publish,2008.17: 12-19.
- [2] Andreas Kaplan;Michael Haenlein.Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media[J].Business Horizons,2010(1):59-68.
- [3] Clare Madge;Julia Meek;Jane Wellens;Tristram Hooley. Facebook, social integration and informal learning at university :‘It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work’[J].Learning Media and Technology, 2009, 34(2) : 141—155.
- [4] Hawn Carleen.Take two aspirin and tweet me in the morning: how Twitter, Facebook, and other social media are reshaping health care[J].Health Affairs, 2009, 28(2) : 361—368.
- [5] Howard Rheingold (1993).The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, Mass: Addison-Wesley.5.
- [6] Kaveri.Subrahmanyam;Patricia Marks. Greenfield. Online communication and adolescent relationships [J].The Future of Children, 2008, 18(1) : 119—146.
- [7] Nicole B. Ellison;Charles Steinfield;Cliff Lampe.The Benefits of Facebook“Friends:”Social Capital and College Students’Use of Online Social Network Sites [J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 12(4) : 28.
- [8] Park Namsu;Kee Kerk F;Valenzuela Sebastián .Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes[J]. Cyberpsychology & Behavior, 2009, 12(6) : 729—733.
- [9] Pudianti A;Syahbana J A;Suprapti A.Role of Culture in Rural Transformation in Manding Village, Bantul Yogyakarta-ta, Indonesia[J]. Social and Behavioral Sciences, 2016(227).
- [10] Ulrichschad J D;Duncan C M. People and places left behind: work, culture and politics in the rural United States[J]. Journal of Peasant Studies, 2018 (1).
- [11] 2018 年凯度中国社交媒体影响报告[N].

- [12] 2019年临洮县国民经济和社会发展统计公报[N].
- [13] 2021中央一号文件《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》[N].
- [14] 《全面建设小康社会，开创中国特色社会主义事业新局面》[N]. 2002年1月8日十六大报告.
- [15] 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报, [2017-10-28].
- [16] 《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》[N].
- [17] 中共中央国务院印发乡村振兴战略规划(2018—2022年)[N]. 人民日报, [2018-09-27(001)].
- [18] 精准发力谱写脱贫新篇章 - 《定西日报》-2016-11-23[Z].
- [19] 临洮党政网[Z].
- [20] 内地频现“文化认祖潮” - 《互联网文档资源》[Z].
- [21] 凝心聚力、砥砺前行：十年风雨路，崛起新临洮 临洮融媒- 《互联网文档资源》[Z].
- [22] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京:人民出版社, 2015.
- [23] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京. 中国人民大学出版社. 2013年:53-54.
- [24] 刘强 尹红英 韩太平 郑剑玲. 《装点美丽的精神家园社会主义核心价值观体系与乡村文化建设》[M]. 广西:广西师范大学出版社, 2011.
- [25] 李莹华. 《中国西部农村文化建设概论》[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2007.
- [26] 赵旭东. 《乡村文化与新农村建设》[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2008.
- [27] 陈力丹 谭思宇 宋佳益. 社交媒体减弱政治参与——“沉默螺旋”假说的再研究[J]. 编辑之友, 2015(05):(5-10).
- [28] 陈晓莉 吴海燕. 增权赋能：乡村振兴战略中的农民主体性重塑[J]. 西安财经学院学报, 2019(06):(26-33).
- [29] 董晨宇 张恬. 反思“孤独社交”：社交媒体真的让我们更加疏离吗[J]. 新闻与写作. 2019(06):(48-52).
- [30] 杜宝贵 李函珂. 国外乡村文化建设文献综述与引申[J]. 贵州省党校学报, 2

019(3):(120-128).

- [31] 郭淑娟. 论社会性媒体的概念及发展中面临的问题[J]. 新闻界, 2011(03):(40-41+44).
- [32] 黄碧蓉. 民族地区乡村文化振兴面临的难题及解决对策[J]. 乡村科技, 2020(23):(24-26).
- [33] 洪杰文 李欣. 微信在农村家庭中的“反哺”传播——基于山西省陈区村的考察[J]. 国际新闻界, 2019(10):(50-74).
- [34] 姜鹏. 新农村建设中的媒介式乡土文化及其创新传播[J]. 甘肃社会科学, 2016(02):(55-58).
- [35] 吕秋霞. 农村文化建设影响因素的分析与对策[J]. 内蒙古电大学刊, 2010(6):(64-67).
- [36] 吕宾. 乡村振兴视域下乡村文化重塑的必要性、困境与路径[J]. 求实, 2019(2):(97-108+112).
- [37] 李红艳 冉学平. 乡村社会的另一种“凸显”——基于抖音短视频的思考[J]. 新闻大学, 2020(2):(94-101+122-123).
- [38] 李青青. 社交媒体的信息风险类型与传播特征[J]. 中国出版, 2016(04):(57-60).
- [39] 李少惠 赵军义. 乡村文化振兴的角色演进及其实践转向 ——基于中央一号文件的内容分析[J]. 甘肃社会科学, 2019(05):(209-214).
- [40] 沙垚. 再谈农村俱乐部: 农民的文化主体性与农村文艺的组织化[J]. 文艺理论与批评, 2019(04):(79-87).
- [41] 沙垚 张思宇. 公共视角下的媒介与乡村文化生活[J]. 新闻与写作, 2019(09):(21-25).
- [42] 沙垚. 乡村文化传播: 乡村振兴的现实路径[J]. 新闻与传播研究, 2015(12):(101-108).
- [43] 沙垚. 乡村文化治理的媒介化转向[J]. 南京社会科学, 2019(9):(112-117).
- [44] 谭天 张子俊. 我国社交媒体的现状、发展与趋势[J]. 编辑之友, 2017(1):(20-25).
- [45] 吴理财 解胜利. 文化治理视角下的乡村文化振兴: 价值耦合与体系建构[J].

- 华中农业大学学报（社会科学版），2019(01)：(16-23+162-163).
- [46] 王凌宇 江小莉 郑逸芳. 高玉华社区教育激发乡村文化振兴内生动力的路径探析[J]. 中国远程教育, 2020(09)：(70-75+77).
- [47] 王德胜 李康. 打赢脱贫攻坚 助力乡村振兴——短视频赋能下的乡村文化传播[J]. 中国编辑, 2020(08)：(9-14).
- [48] 徐剑 商晓娟. 社交媒体国际学术研究综述——基于 SSCI 高被引论文的观察[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版)2015(1)：(102-108).
- [49] 杨超凡陈新民. 中国乡村文化传播研究的回顾与展望[J]. 现代视听, 2019(10)：(36-38).
- [50] 张成良. 农村的新媒体化和新媒体化农村[J]. 青年记者, 2019(05)：(4-5).
- [51] 崔志东. 农村基层政府微博研究[D]. 重庆大学, 2016.
- [52] 桂学舟. 社交媒体在农业信息传播中的应用研究[D]. 华中师范大学, 2015.
- [53] 韩潇颖. 留守儿童社交媒体使用与身份认同关系的网络民族志研究[D]. 2018.
- [54] 孙丽. “快手”短视频平台上的乡土文化传播研究 [D]. 郑州大学, 2019.
- [55] 田静. 中国村民自治中的乡村文化建设研究 [D]. 吉林大学, 2019.
- [56] 杨晓雨. 社交媒体对农村留守初中生社会化影响的分析——以山西省大同市灵丘县下关初级中学为例[D]. 2017.
- [57] 夏淼. 当代中国乡村文明建设研究[D]. 2011.
- [58] 赵琦. 乡村振兴视角下乡村文化建设研究[D]. 长春理工大学, 2019.

附录

关于社交媒体对乡村文化建设的作用影响问卷调查

您好！我们正在进行一项关于社交媒体的使用与乡村文化建设的相关问卷，以了解使用社交媒体对乡村文化建设的作用影响。因此，我们诚挚的邀请您来填写这份问卷，本次问卷数据仅用于学习研究，且为匿名填写，会对您的隐私严格保密，请放心填写。本次问卷大约耽误您 1-2 分钟，非常感谢您的配合！

1. 您的性别是？ [单选题] *

男

女

2. 您的年龄： [单选题] *

55 岁以上

45-55

35-45

25-35

18-25

18 岁及以下

3. 您的学历： [单选题] *

初中及以下

高中

本科及以上

4. 您使用最频繁的是那一种社交媒体类型： [多选题] *

抖音、快手等短视频类

微信等聊天类

微博等分享类

知乎等论坛类

5. 请问您最喜欢社交媒体的哪一项功能： [多选题] *

看视频、听音乐

发表生活动态

便于开展工作

线上聊天

运营推广

发表观点

6. 您对当地文化的了解程度： [单选题] *

非常

较多

一般

很少

几乎不了解

7. 您平时在社交媒体平台上发布相关文化内容的频率高吗？ [单选题] *

不会发

很少发

偶尔发

经常发

8. 您在社交媒体上分享与当地文化有关的内容是出于什么目的： [多选题] *

为了传播文化

记录文化生活

打发闲暇时间

获取点赞关注

因工作需要被迫发布

其他

9. 您认为当前是有没有必要把社交媒体和乡村文化建设结合起来？ [单选题]*

有必要

没必要

无所谓

10. 您赞同目前社交媒体平台上所呈现的文化内容吗？ [单选题] *

赞同

不赞同

无所谓

11. 就目前乡村文化在社交媒体平台上的传播形式（比如情景短剧、音乐视频等），您觉得可以吗？ [单选题]*

挺有意思的

一般般

无所谓

无法接受

12. 您觉得社交媒体在建设乡村文化过程中还有哪些问题？ [多选题] *

传播方式单一，缺乏创新

互动性不足，没有体验感

农民对于社交媒体的使用不熟练

社交媒体对乡村文化建设的推动力弱

农民缺乏主动传播的意识

传统文化内容没有得到传承

其他

13. 您对使用社交媒体来传播建设乡村文化还有哪些看法？ [填空题]

后记

求学三载获益颇多。三年前，选择了考研，别无他求，只求能自我充实、自我提升，和众多普普通通的求学者一样，我始终坚信“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”，三年过去了，我更加坚定了自己的选择是正确的。

博修商道踏歌唱，济世经邦美名扬。作为一名本科就在财大就读的学子，我对财大校园有着不一样的情感，我非常感谢学校能够再一次给我提供深造学习的机会。刚进入新阶段学习的我和本科期间的状态一样，不爱与人交流，没有明确的学习目标，但是随着时间的推移，班上同学们对学习的热情和自信感染了我，他们每一位都才华横溢，这也让我认识到了自己的不足，开始在学习之余参加社会实践来锻炼自己、提升自己，在这个过程中同学们也给了我鼓励和帮助，在这里，向所有给过我帮助的同学表示感谢。

悔人不倦、呕心沥血。三年来张淑芳导师的谆谆教导让我受益匪浅，从进入学校的第一天开始，便像一盏指路明灯一样带着我们做学术，给我们推荐有用的书籍和文献，教我们如何确定自己的研究方向。两周一次的读书会让我们在探讨中学习，在学习中不断进步，每一次读书会的参加都让我受益良多。除了指导我们的学习，导师也经常帮我们解决生活中的困惑，给我们心理上的开导，在此，也向所有研究生期间的老师们说一声谢谢！

相亲相爱、互帮互助。三年来，除了导师和师姐师妹，给我帮助最大的就是舍友徐冉和同门姐妹思思、包包、琦琦，她们在学习上督促我，给我的论文提供指导；在生活中，她们是我的好姐妹，当我遇到困难时，她们总是能积极的给我帮助。正是因为有了她们的陪伴和鼓励，我才能在三年学习过程中不断进步，我很庆幸能和她们一起成为张老师的弟子，也很感恩和她们成为了朋友。

爱之无私、付之辛劳，感谢我的父母和家人，从选择考研开始，就给了我无条件的支持，是他们用无私的爱和奉献为我塑造良好的学习环境，他们是我勇往直前，敢于进取的不竭动力。最后，感谢我的男朋友羊德亮和张存艳、猪猪、霞姐等所有至亲的小伙伴们，谢谢你们的不离不弃、关怀备至！

是结束也是开始，未来的人生才刚刚启程，进入社会以后，我也会时刻怀着一颗感恩之心，一路向前！