

分类号 G21/168
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 “三农”短视频内容生产与传播策略研究
——以“蜀中桃子姐”为例

研究生姓名：王江平

指导教师姓名、职称：张翼 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：2023年6月10日

独创性声明

本人声明所呈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： 王江平

签字日期： 2023. 6. 10

导师签名： 张翼

签字日期： 2023. 6. 10

导师(校外)签名： 瑞海

签字日期： 2023. 6. 10

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內容。

学位论文作者签名： 王江平

签字日期： 2023. 6. 10

导师签名： 张翼

签字日期： 2023. 6. 10

导师(校外)签名： 瑞海

签字日期： 2023. 6. 10

**Research on Production Strategy of short
video Content of "Agriculture, Rural
areas" -- A case study of "Peach Sister in
Shuzhong"**

Candidate : Wang Jiangping

Supervisor:Zhang Yi

摘要

伴随着农村经济的不断发展,互联网基础设施建设的不断完善和短视频技术的不断进步,人们接收信息不再仅是局限于报纸、电视、广播等传统媒体,而短视频平台的不断发展为广大农民群体提供了自我展示,记录乡村的日常生活以及传播乡土文化的全新途径。“三农”短视频创作者和作品的数量持续增加,并且形成自己的独特风格,成为了短视频领域中不可或缺的一部分。广大“新农人”借助“三农”短视频,将家乡的特产卖向全国各地,为乡村经济的发展贡献自己的力量,助力乡村的发展。

本文以“三农”短视频领域头部博主“蜀中桃子姐”为研究的对象,对“三农”短视频的内容生产与传播策略进行分析,采用个案分析和内容分析的研究方法,对“蜀中桃子姐”的内容生产传播的特征进行分析,并总结了该账号在内容生产方面存在的不足,包括叙事趋同,创作素材单一、与粉丝互动不足等问题,针对存在的问题,进一步立足于“三农”短视频的内容生产,提出了丰富内容题材,重视内涵建设、内容变现反哺农村等策略,为优化“蜀中桃子姐”的内容生产和传播提供相关建议,同时为其他“三农”短视频的内容生产与传播提供可行的借鉴参照。

关键词: “三农”短视频 内容生产与传播 “蜀中桃子姐”

Abstract

With the continuous development of rural economy, the continuous improvement of Internet infrastructure construction and the continuous progress of short video technology, people are no longer limited to traditional media such as newspapers and television to receive information, while the continuous development of short video platforms provides a new way for farmers to show themselves, record rural daily life and spread local culture. The number of short video creators and works of "agriculture, rural areas" continues to increase, and has formed its own unique style, becoming an indispensable part of the field of short video. The majority of "new farmers" with the help of "agriculture, rural areas and farmers" short video, sell their hometown specialties to all parts of the country, contribute their own strength to the development of rural economy, and help the development of rural areas.

This paper takes the head blogger "Sister Peach in Sichuan Province" in the field of short videos of "agriculture, rural areas" as the research object, analyzes the content production and communication strategies of short videos of "Sister Peach in Sichuan Province", adopts the research methods of case analysis and content analysis, analyzes the characteristics of content production and communication of "Sister Peach in Sichuan Province", and summarizes the shortcomings of the account

content production. Including narrative convergence, single creation material, insufficient interaction with fans and other problems, in view of the existing problems, further based on the content production of "three rural" short video, put forward rich content themes, attach importance to connotation construction, content realization to feed rural areas and other strategies, to optimize the content production and dissemination of "peach sister in Sichuan" provide relevant suggestions. At the same time, it provides feasible reference for the content production and dissemination of other short videos of "agriculture, rural areas and farmers".

Key words: "agriculture ,rural areas and farmers" short video; content production and distribution; "Peach Sister in Shuzhong"

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	1
1.2.1 研究目的	1
1.2.2 研究意义	2
1.3 相关概念界定	3
1.4 研究方法	3
1.4.1 个案研究法	3
1.4.2 内容分析法	3
1.5 文献综述	4
1.5.1 关于短视频的研究	4
1.5.2 关于乡村涉农类短视频的研究	6
1.5.3 关于“三农”短视频的研究	7
1.5.4 关于“三农”短视频内容生产与传播的研究	9
2 “三农”短视频的兴起和发展	12
2.1 “三农”短视频的发展背景	12
2.1.1 乡村振兴战略的助力推动	12
2.1.2 信息基础设施的日益完善和短视频应用的成熟	12
2.1.3 乡村文化为“三农”短视频的创作提供了丰富的内容	13
2.1.4 农民的自我表达需求	14
2.2 “三农”短视频的发展历程	14
2.2.1 病毒式的野蛮生长阶段	14
2.2.2 长效化的监管趋严阶段	15
2.2.3 多举措的正能量导向阶段	15
2.3 “三农”短视频的类型	15
2.3.1 记录日常生活类	15

2.3.2 美食制作类.....	16
2.3.3 风景文化类.....	17
2.3.4 传统手工艺类.....	17
2.3.5 农业生产类.....	18
2.4 “三农”短视频的价值呈现.....	19
2.4.1 推动经济发展，助力乡村脱贫.....	19
2.4.2 展示乡村风貌，传承乡土文化.....	19
2.4.3 实现社会认同，引领价值导向.....	20
3 “蜀中桃子姐”基本概况.....	22
3.1 创作者及创作背景.....	22
3.1.1 创作者.....	22
3.1.2 创作背景.....	22
3.2 “蜀中桃子姐”的成长历程.....	24
3.2.1 初始期：从农村妇女成为网红.....	24
3.2.2 爆发期：视频内容和电商结合.....	25
3.2.3 成熟期：从脱贫攻坚到乡村振兴.....	25
3.3 传播平台及基本数据.....	26
3.3.1 基本数据和平台.....	26
3.3.2 官方对于“蜀中桃子姐”的认可.....	27
4 “蜀中桃子姐”的视频内容生产与传播特点.....	29
4.1 “蜀中桃子姐”的内容生产特点.....	29
4.1.1 真实还原乡村生活.....	29
4.1.2 生活化表达拉近观众距离.....	30
4.1.3 纪实的风格拍摄.....	31
4.1.4 叙事简单朴实.....	33
4.1.5 方言对话，构建地域认同.....	34
4.2 “蜀中桃子姐”的短视频内容传播特点.....	35
4.2.1 标签化的个人形象.....	35
4.2.2 特定的粉丝群体.....	36

4.2.3 传播平台的多元化.....	38
4.2.4 持续化的内容生产.....	39
4.2.5 商业变现的可持续传播.....	39
5 “蜀中桃子姐”短视频内容生产与传播的困境.....	41
5.1 短视频内容生产存在的问题.....	41
5.1.1 叙事趋同，创作素材单一.....	41
5.1.2 标题固化单一，难以吸引眼球.....	41
5.2 “蜀中桃子姐”内容传播存在的问题.....	43
5.2.1 与粉丝互动不足.....	43
5.2.2 视频内容更新频率缺乏规律性.....	44
6 “三农”短视频内容生产与传播的建议.....	45
6.1 “三农”短视频内容生产的建议.....	45
6.1.1 丰富内容题材，重视内涵建设.....	45
6.1.2 注重内容质量，打造个人品牌.....	46
6.1.3 提升博主素质，培育媒介素养.....	46
6.2 “三农”短视频传播的建议.....	47
6.2.1 重视粉丝互动，提升服务能力.....	47
6.2.2 传播正能量，增强社会责任感.....	47
6.2.3 内容变现反哺农村发展.....	48
结语.....	49
参考文献.....	50
后记.....	55

1 绪论

伴随着脱贫攻坚的全面胜利和乡村振兴战略的提出，“三农”问题受到广泛关注，而“三农”短视频的出现为广大用户了解乡村和“三农”问题提供了一个全新的渠道。

1.1 研究背景

2022年8月31日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布第50次《中国互联网络发展状况统计报告》，其中明确表示要全面加大村互联网基础设施建设力度，行政村落实“村村通宽带”，农村互联网普及率高达58.8%。特别是短视频增长最为明显。《报告》数据显示，2022年6月，我国短视频用户数量已经突破到了9.62亿，相较于2021年12月人数增长了2805万，在网民总人数中的占比达到了91.5%；网络直播用户数量为7.16亿，相较于2021年12月增长数量1290万，占比为68.1%。^①

在中国经济发展过程中，互联网发挥着越来越重要的作用，短视频也成为新媒体时代信息传播的重要载体。其中，“三农”短视频野蛮生长，爆发出原始生命力，成为网络视频大家族中一个鲜活生动的单元，“三农”短视频对推进我国乡村振兴发展具有重大作用。互联网掀起一阵“乡村风”热潮，广大公众可以充分了解并把握农村景象，进而打破传统认知里农村粗俗、落后印象。依托于互联网技术的飞速进步与发展，村民充分发挥自身的创作能力，分享日常生活。以自媒体平台为媒介，实现乡村文化的全面传播与推广。作为“三农”领域头部短视频账号，“蜀中桃子姐”在其内容生产与传播的过程中形成了自己的特色，同时也为其他“三农”短视频的内容生产与传播提供了参考。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

^① 中国互联网络信息中心.《第五十次中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202202/P020220407403488048001.

“三农”短视频通过真实质朴的场景化再现，在获得粉丝流量积累的同时，也为新一代农人提供了一个全新的财富密码，同时也是展现乡村风貌、传承乡土文化、推广农特产品的重要窗口，在助力乡村振兴中有着不可替代的作用，但其在内容生产过程中也存在诸多不可避免的问题，本研究以优秀的“三农”短视频创作者“蜀中桃子姐”为研究对象，探究分析其的内容生产与传播特性，旨在为“三农”短视频行业蓬勃发展提供重要的参考依据，为乡村发展增添动力。

1.2.2 研究意义

“三农”问题作为全党工作的重中之重，有着不言而喻的重要性，而“三农”短视频作为反映三农的载体，有助于逐步实现脱贫攻坚、乡村振兴的目标，研究“三农”短视频的内容生产和传播策略有着重要的理论与现实意义。

(1) 理论意义

首先，“三农”短视频课题研究已经引起了学者们的关注，但整体相对较少且分散。“三农”短视频作为一种主要的短视频内容形式。创作作品数量不断扩增，促使农民和农村发生重大转变，必须对其予以高度重视。本研究以“三农”短视频博主“蜀中桃子姐”为对象，分析其内容，传播特性，旨在为后续“三农”短视频发展方向提供新思路 and 视角，促进“三农”短视频课题的深入研究，取得大量的研究成果。

(2) 现实意义

自从脱贫攻坚取得全面胜利以来，乡村振兴战略陆续提出，乡村社会发生了重大转变，“三农”短视频的出现也让广大村民看到了新的发展方向，“三农”短视频通过真实质朴的场景化再现，在获得粉丝流量积累的同时，也为新一代农人提供了一个全新的财富密码。本文以个案“蜀中桃子姐”为例分析优秀“三农”短视频发展路径，希望能够提高社会对乡村的关注度，提升农民在媒体中的话语权，旨在推动“三农”短视频全方位协调发展，提升“三农”短视频作品质量，充分发挥乡村振兴的重要价值，推动乡村文化、经济、社会协同进步与发展，为乡村建设提供新的思路与视角，探索更多可行的新道路，为乡村创新现代发展注入源源不断的鲜活动力。

1.3 相关概念界定

“三农”短视频是指以农民为主要拍摄主体，取材于农村日常生活，反映农村生活生产的短视频。目前学界对于“三农”短视频的概念，并没有一个统一的界定，但是其在定义方面存在很多共性。有学者认为，“三农”短视频是指以农业生产、农村文化、农民生活等类型的短视频，以农村居民为拍摄主体，以视频的形式在各大社交网络平台上进行发布传播；有学者表明，“三农”短视频拍摄主体是农民，主要内容则是围绕农民生活、乡村风光、农业生产三方面来展开的，视频时长通常为5分钟，在自媒体平台上建构，随着过程传播取得良好的群体认知效果。学者张布帆在《“三农”短视频的内容营销策略研究》中将“三农”短视频定义为以农村、农业、农民为创作内容，充分展现了中国乡土文化、农村经济以及农民生活风俗现状，时长通常控制在10分钟以内，并于社交平台上进行发布传播的一系列短视频。^①综上，“三农”短视频的广义就是以农民作为主要拍摄主体，视频内容反映农业生产、农村文化和农民生活，视频时长在五分钟以内的且在各大社交平台广泛传播的视频。

1.4 研究方法

1.4.1 个案研究法

本文以“蜀中桃子姐”作为研究对象，结合对于“三农”短视频整体发展现状的梳理，对“蜀中桃子姐”内容生产和传播的特征进行分析，在具体分析总结其内容生产特征的基础上，为“三农”短视频的内容生产和传播提供相关建议。

1.4.2 内容分析法

对“蜀中桃子姐”的视频内容进行分析整理，并选择部分研究内容，进一步分析其画面、语言、人物塑造等内容生产与传播方面的特点以及存在的问题。并在此基础上总结出优化“三农”短视频内容生产与传播的相关建议。

^① 张布帆. “三农”短视频的内容营销策略研究[J]. 中国广播电视学刊, 2020, (06):119-121.

1.5 文献综述

1.5.1 关于短视频的研究

一是对短视频的发展现状和趋势的研究。黄楚新、任芳言在《中国短视频发展现状、问题与趋势》一文中，从传播平台，创作者和制作模式的发展角度概述了短视频平台的快速发展，短视频平台的多样性和复杂性。并分析了当前短视频存在的平台竞争激烈、盈利模式单一、平台推荐算法不合理、内容同质化、低俗化等问题，最后他们还就短视频的发展趋势进行了展望。一是引入无人机和 VR 技术，实现虚拟和全景进化，二是制作技术的分化和融合。王正友和孙燕从把关，内容和盈利模式三个层面介绍了中国短视频的发展现状，指出了中国短视频发展面临的问题，并提出了先把关后传播，提高内容质量和确定盈利模式的对策。胡雨露介绍了短视频的发展状态，认为短视频将呈现出多元化，专业化的视频内容生产趋势，基于内容的 MCN 成为必然，短视频将变得更加垂直细分，并将始终坚持正确的舆论导向趋势。李晗在《网络短视频现状及发展趋势探析》一文中指出，今天短视频的优势在于其在互联网时代的快速发展，这与网民阅读和观看习惯的碎片化和娱乐化趋势是分不开的。其次，抖音、快手等短视频平台现在已经成为任何人都可以跳进去使用的平台，可以制作和分享作品。同时，他表示，短视频平台也存在着内容同质化越来越严重的趋势，以及由于市场监管不到位，视频质量不高，甚至信息不准确的问题。叶启鑫还谈到了短视频发展中存在的问题，他说，虽然短视频已经成为一种常用的应用，但内容控制不足，甚至出现了一些违反社会秩序和道德的言论，在短视频快速发展的同时，还需要做好内容过滤，维护清朗的网络环境。

二是关于短视频的传播策略的研究。研究者主要通过案例研究来制定传播策略。乔世震研究了短视频 APP 抖音崛起的原因及其发展策略。他认为，短视频 APP 需要对用户进行准确定位，建立立体化的投放模式，并创造性地实现内容为王，才能实现长期发展。^①张如静和杨葆华从质与量的生产机制、低成本高效率的生产机制、跨平台的移动分发机制、分散的内容感染机制和屏幕间的碎片化导

^① 乔世震. 短视频 APP 的传播及发展策略分析——以抖音为例[J]. 新闻研究导刊,2018,9(13):116.

航机制等方面阐述了当前短视频崛起的原因。^①郭子辉和张亚楠研究了抖音崛起的原因及传播策略,总结了抖音 APP 短视频的传播效果,在此基础上提出了抖音、快手等移动短视频面临的问题,并提出建立健康的内容生产体系,加强“线上+线下”传播渠道的结合、完善监督举报机制、开发市场利用价值等策略。林小闻等人研究了融媒体环境下短视频的传播策略。他们认为,短视频的传播策略首先可以从技术层面入手,利用先进的、较为发达的存储和计算技术以及无人机拍摄技术,对视频拍摄内容进行创新。^②最后,鉴于短视频互动性强、扩散性强的特点,我们可以牢牢把握热点,紧跟社会热点进行创作,以达到预期的传播效果。

三是短视频内容创作及运营研究。与传统长视频相区别的是,移动短视频的内容生产传播背后是一种现代化的全新运营模式。依托于各种互联网技术的飞速进步与发展,短视频开始进入到人们的日常生活中,并且成为公众表达自我的一个重要形式和平台,充分发挥着自身在互联网产业全链条中具有的重要作用。内容创作与传播更具精细化特征,结合消费者兴趣偏好,从而实现短视频的个性化、规模化发展。

有关短视频内容生产的用户定位和需求方面。在《移动微视频应用内容定位与传播策略研究》中。张睿通过对产品内容、用户需求的综述分析,概括总结了目前移动短视频具有的基本特征以及主要的用户体验模式,并结合多项实例进行研究,总结相关结论。^③

有关短视频内容生产模式发展方面。郑逸欢在《移动互联网时代视频网站 PGC 模式研究》中,概括总结了短视频内容生产,并立足于新媒体快速发展的时代背景下,深入剖析短视频未来前景以及发展趋势,表示短视频蓬勃发展将为中国用户产品体验奠定夯实的基础。周银在《移动短视频社交应用的发展研究》中,立足于大众传播的维度,深入剖析短视频的起源与繁荣发展,表示短视频价值体现在社交应用方面,新媒体技术迅速进步与发展,加快了用户进入全民社交阶段的整体进程,并概括总结了短视频发展传播要素以及关键因素。

有关短视频内容生产现存问题以及政策监管方面。在《从内容与渠道看短视

^① 张如静,杨葆华. 短视频的传播机制[J]. 青年记者,2018,No.607(23):32-33.

^② 林小闻,盛映红,胡星. 融媒体视角下短视频发展及传播策略分析[J]. 今古文创,2021,(19):102-103.

^③ 张睿. 手机微视频应用内容定位和传播策略研究[D]. 北京印刷学院,2015.

频时代自媒体 papi 酱的传播》中，张子慧结合自媒体博主 papi 酱实际案例，分别从内容、渠道两个维度，对 papi 酱的传播机制进行了分析，指出了“个性+品牌”的重要性，最后也提出了这种传播方式是否能够长久的疑问。在《papi 酱搞笑吐槽短视频：会红多久》中，罗建幸重点围绕短视频内容同质化问题，以及相关部门如何规范短视频的市场进行研究，并在这个基础上探索短视频的变现方式。

1.5.2 关于乡村涉农类短视频的研究

笔者考虑到乡村短视频和涉农类短视频也属于“三农”短视频的大类，所以笔者对乡村类短视频和涉农类短视频的相关研究也进行了梳理，笔者在知网上以进行检索发现，相关的研究主要集中在以下几个方面。

一是关于乡村类短视频的叙事研究。沙可为在硕士论文《抖音平台乡村生活类短视频的叙事研究》中，运用话语分析的方法，对乡村生活类短视频的叙事技巧和叙事策略进行了分析。^①其次就是对于乡村类短视频的叙事价值也进行了探讨，并找出了叙事中出现的问题并提出了相关的解决措施。在《乡村短视频的叙事特征与价值呈现》一文中，李秀文从影像真实、元素聚焦、空间自由三个方面对乡村短视频的叙事特征进行了分析，然后从文化促进、乡村话语权的转变、乡村意象的认同三方面对乡村短视频的叙事价值进行了探讨，并提出了乡村短视频如何更好的助力乡村振兴的思考。

二是对乡村短视频内容生产机制和机理的研究。在《乡村类短视频的内容生产机制与规制研究》一文中，鲁占美和袁勋结合乡村振兴战略背景，从国家政策和赋权两个方面对乡村短视频兴起的原因进行了分析，然后从 UGC 和 MCN 两个角度探讨了乡村短视频的内容生产机制，然后指出乡村短视频在内容同质、内容虚假、乡味淡化等方面存在的问题，最后从技术赋能、价值引导、平台监管等角度提出了相应的解决和优化策略。明小英在《乡村振兴背景下“三农”短视频的生产机理探析》一文中，首先是对乡村短视频进行了分类，然后从经济、文化、社会三个角度对乡村短视频的价值进行了探讨。^②但是也分析了乡村短视频

^① 沙可为. 抖音平台乡村生活类短视频的叙事研究[D].河北大学,2022.

^② 明小英. 乡村振兴背景下“三农”短视频的生产机理探析[J]. 视听,2023,(04):103-106.

在内容同质、过度商业化、脱离实际的发展困境，最后提出了乡村短视频如何扬长避短，实现稳定快速发展，更好的助力乡村振兴的期许。

三是对乡村短视频价值及实现路径的研究。在《乡村短视频助力乡村振兴的价值及其实现路径》一文中。曾祥明和郭翠竹从经济、文化、人才、生态、基层治理的角度对乡村短视频的传播价值进行了分析。^①然后针对出现短视频发展中存在的问题，从内容、主体和传播三个层面进行了探讨，最后针对存在的问题提出了相应的优化路径。谷穗在《乡村产业振兴中乡村短视频的功能定位与推进路径》一文中，从促进现代农业、壮大人才队伍、重塑乡村文化三个方面对乡村短视频助力乡村振兴的价值功能做了分析，同时对乡村短视频赋能乡村振兴的困境进行了探讨，最后从人才、文化和运营等方面提出了乡村短视频赋能乡村振兴的实践路径。在《媒介赋权视角下乡村短视频发展路径》一文中，黄彦君，金培培等人立足于媒介赋权视角，从展示乡村形象、激发乡村活力、助力乡村振兴三方面体现了乡村短视频的价值。然后针对乡村短视频存在的叙事单一，内容粗糙等问题，提出了塑造形象，唤起情感共鸣等方面的可行路径和后续研究的展望。^②

四是关于乡村题材类短视频传播策略的研究。周天在《乡村题材短视频传播策略分析——以抖音“张同学”为例》一文中，以博主@张同学为研究对象，对互联网背景下的传播效应，乡村媒介传播方式的转变进行了探讨，最后指出了助推乡村文化发展的相关措施。在《乡村振兴视角下短视频内容生产及其传播策略探究》一文中，邢梦莹和王坤立足于乡村振兴的视角，从乡村短视频的传播主体，传播题材对短视频的内容生产形态进行了分析和探讨，然后结合涵化理论指出了乡村短视频的传播效果和路径。在《长尾理论视域下乡村短视频可持续发展策略探究》一文中，杨畅立足于长尾理论的视阈，分析了乡村短视频的缘起，指出了乡村短视频存在的巨大价值和潜力，提出了乡村短视频如何实现流量常青和可持续发展的期许，最后结合乡村振兴的政策背景，从深耕制作、营造体验、打破传播壁垒三个方面提出了推动乡村短视频持续健康发展的优化措施。

1.5.3 关于“三农”短视频的研究

^① 曾祥明,郭翠竹. 乡村短视频助力乡村振兴的价值及其实现路径[J]. 福建开放大学学报,2023,(01):70-74.

^② 黄彦君,金培培,孙博雅. 媒介赋权视角下乡村短视频发展路径[J]. 新闻前哨,2023,(06):10-12.

笔者以“三农短视频”为主题词在知网上进行检索,相关研究涉及范围很广,除了新闻和传播领域,还涉及到农村建设、农村经济、文化旅游等方面。受研究主题的影响,本研究的参考文献选择了新闻与传媒领域。通过对相关文献整理和分析,笔者发现关于“三农”短视频的研究主要包括以下三个方面:

一即“三农”短视频发展路径与传播策略研究。王靖维在硕士论文《“三农”短视频发展路径探析——以“乡村小乔”为例》中,以博主“乡村小乔”为案例进行研究,探究分析了其的内容特征、运营策略及社会价值,最后从政府、平台以及“三农”短视频自身三个层面指出了“三农”短视频发展的方向。成文静在硕士论文《快手平台“三农”短视频传播策略研究》中以快手平台“三农”短视频为研究对象,以100个短视频为实际案例,结合拟剧理论,使用与满足等传播学理论,内容分析等研究方法,梳理了快手平台“三农”短视频的发展背景和现状,以及发展中存在的问题,从创作者、运营者、平台三个维度给出了相关建议措施。

二是对“三农”短视频的传播价值的研究。陈璐在《乡村振兴战略下“三农”短视频的传播价值》一文中探讨了在乡村振兴战略的背景下,从实现文化振兴、强化农民自我认同、流量变现推动乡村文化产业繁荣三个角度分析了“三农”短视频的传播价值,并对其在传播过程中的局限性进行了总结,提出了促进三农短视频乡村传播的途径,为“三农”短视频更好地发展提供参考。在《乡村振兴战略下“三农”短视频的传播价值》一文中,李庆豪、杜浩分别从文化价值、社会价值和经济价值三个层面对“三农”短视频的传播价值予以研究分析,并针对“三农”短视频传播价值实现的阻碍及对策进行探索。^①

三是关于“三农”短视频运营技巧、运营机制和营销策略的研究。在《三农短视频自媒体创作与运营机制探讨——以“巧妇9妹”为例》中,何安良、农朝幸两位学者以“巧妇9妹”为研究案例,探讨了“三农”短视频自媒体的创作原则和运营机制,同时对“巧妇9妹”的成功因素进行了分析,提出了改进“三农”短视频创作和运营的策略;张布帆在《“三农”短视频的内容营销策略研究》中,论述分析了目前“三农”短视频的内容营销价值以及运营模式,并总结“三农”短视频内容营销过程中现存问题,最后针对存在的问题提出了相应的优化策略。

^① 李庆豪,杜浩. 乡村振兴战略下“三农”短视频的传播价值[J]. 青年记者,2020,(17):4-5.

四是对“三农”短视频中农民形象和身体叙事的研究，王玺秀从性别、地域、职业、品质、交往行为五个方面对农民形象的特点进行了分析，探讨了农民形象呈现中的一系列负面问题，并从平台、媒体、政府等维度提出了建议。毛梦杰在其硕士论文《“三农”短视频的农民形象建构研究——以“西瓜视频”为例》中。通过对研究样本的分析，讨论了农民形象的建构特点和在形象建构过程中存在的一系列问题，并针对性的提出了相关的解决措施。^①还有一些学者对“三农”短视频的身体叙事也进行了相关的研究。阮小凡在其硕士论文中，将农民的身体叙事分为记录、表演和交往三种形式，分析了“三农”原创短视频身体叙事凸显的成因。^②然后基于具身传播的视角，探讨了三农原创短视频中身体叙事所存在的问题，并提出了相关的优化路径。

1.5.4 关于“三农”短视频内容生产与传播的研究

通过梳理相关文献，笔者发现关于“三农”短视频内容生产的研究较少，而更多的是对于策略的研究，对于内容生产的部分也是结合策略研究所进行的，主要有如下方面：

一是关于“三农”短视频的内容生产和传播机制的研究，在《媒介场景理论视域下“三农”短视频的内容生产和传播机制研究》一文中，杨艳宁结合媒介场景理论，结合“三农”短视频平台中的典型账号，论述分析了其存在的内容叙事、传播机制等问题，并且分析了“三农”短视频的传播价值，同时指出了“三农”短视频发展中存在的乱象，并提出了相关针对性的建议。赵子剑在《农业科普类短视频内容生产策略研究——以今日头条号“付老师种植技术团队”为例》一文中，以个案“付老师种植技术团队”为研究对象，运用内容分析、深度访谈的方法对其内容生产的机制、特征进行了梳理，并结合当前农业科普类短视频的发展现状，探讨了“付老师种植技术团队”在内容生产和传播中存在的问题和短板，提出了提升内容质量等一系列的优化策略和改进建议，同时为其他农业科普类短视频账号提供经验借鉴。

二是对“三农”短视频传播价值研究。在《乡村振兴战略下“三农”短视频

^① 毛梦杰. “三农”短视频的农民形象建构研究[D].湖南理工学院,2021.

^② 阮小凡. 三农原创短视频传播中的身体叙事研究[D].郑州大学,2021.

的传播价值》中，李庆豪，杜浩从经济、文化、社会三个层面对“三农”短视频的价值进行了探讨，同时也对“三农”短视频价值呈现中存在的困难加以分析，并提出了相关的解决措施和建议，为“三农”短视频讲好农村故事提供了全新的思路，也更好的体现了“三农”短视频的传播价值。董芍君、张瑜焯在《“三农”短视频对新时代幸福观的呈现及其传播价值》一文中，立足于新时代幸福观的视角，分析了“三农”短视频对于幸福观的现实内涵和传播价值呈现，对“三农”短视频助力解决“三农”问题，实现共同富裕的巨大作用，具有强烈的现实意义。在《乡村振兴视域下“三农”短视频的传播价值研究》中，刘佳采用案例研究法分析了“三农”短视频，阐述分析了“三农”短视频的内在价值，同时对“三农”短视频背后所蕴含的乡村文化内涵进行了探讨。并结合乡村振兴的政策大背景，对“三农”短视频助力乡村振兴的价值呈现进行了分析，传播了新农村的形象，最后指出要以个人 IP 反哺乡村发展的论断。^①

三是对“三农”短视频传播策略的研究。刘可、杨霁涵在《乡村振兴战略背景下“三农”短视频的传播价值与传播策略》一文中，结合乡村振兴的战略背景，对“三农”短视频所蕴含的振兴乡村文化、推动产业转型等方面的价值进行了分析，最后针对“三农”短视频发展中面临的困境，从内容质量、圈层壁垒、以及内容运营三个方面提出了相应的对策建议。在《快手平台“三农”短视频传播策略研究》一文中，成文静以快手平台为研究对象，选取了 100 个具有代表性的典型短视频，运用内容分析、案例分析的方法，结合拟剧理论、使用与满足等理论，探讨了快手平台“三农”短视频的发展之道，结合实际视频案例分析，概括总结出“三农”短视频发展过程中暴露出的内容同质化、运营方面存在的问题，从创作者、运营者和平台三个层面提出了相应的改进策略，对于促进“三农”短视频的发展具有一定的借鉴意义。

综上，学界对于乡村涉农类短视频的研究是较为丰富且广泛的，主要集中于发展传播策略、传播机理和传播价值等方面的研究，并且大部分研究都是对于个案的分析，基本的研究思路是通过对于某一“三农”短视频博主的分析，指出存在的问题，并提出相关的解决措施和建议，然后以小见大，从个别到一般，上升到整个“三农”短视频领域。学术界针对“三农”短视频研究已经取得了大量成

^① 刘佳. 乡村振兴视域下“三农”短视频的传播价值研究[J]. 新媒体研究,2022,8(20):93-95.

果，但“三农”短视频内容生产研究相对欠缺，笔者在中国知网平台上将“三农短视频内容生产”作为主题进行检索，相关文献数量极少，所以为笔者提供了较大的研究空间，基于此，本文以“蜀中桃子姐”为研究对象，梳理分析乡村振兴政策下“三农”短视频的演变发展以及整体现状，并对“蜀中桃子姐”内容生产特征传播策略进行梳理，并提出相关的改进策略，以期能为“三农”短视频的内容生产和传播提供借鉴和参考。

2. “三农”短视频的兴起和发展

“三农”短视频的兴起和发展不是偶然的，而是在一定的社会背景下所出现的一种新型的内容传播方式和传播渠道，在展现乡村风貌、助力乡村经济发展等方面起着十分重要的作用。

2.1 “三农”短视频的发展背景

本文对于“三农”短视频发展背景的研究主要是从政治、社会和文化三个层面展开，主要包括乡村振兴战略的推动、信息基础设施的完善、乡村文化的发展等方面，正是这些因素综合作用的结果，才推动了“三农”短视频的快速发展。

2.1.1 乡村振兴战略的助力推动

人类的居住空间包含乡村和城市两个部分，就目前而言，城市已经取得了较大的发展，但是乡村的发展却较为滞后和缓慢。而我国作为一个传统的农业大国，乡村振兴是国家战略的一个重要部分，要全面建成小康社会，最大的挑战就是乡村的经济、文化发展等一系列问题。党和国家也十分重视乡村的建设和发展，投入了大量的人力、物力、财力等一系列措施来支持乡村建设，并且不断深入推进乡村振兴战略，出台了一系列政策来帮助乡村建设，提升农民的生活水平。

从宏观层面来看，“三农”短视频扎根于乡村，其发展离不开乡村建设、发展和振兴的一系列政策。自2017年10月18日党的十九大提出乡村振兴战略以来，党和政府出台了一系列相关措施来促进乡村地区的发展，其主要内容包括振兴乡村经济、传承乡风文明和实现乡村生活富裕等方面。其中就提及要加快农业转型升级，要充分利用电商和“互联网+”等新技术手段，搭建新型电商平台，拓展农产品销售渠道，解决农产品的滞销问题。此外，短视频带货也成为促进农产品销售的又一重要渠道，在乡村振兴战略的有力扶植下，大量新农人回归乡村，“三农”短视频不断涌现。

2.1.2 信息基础设施的日益完善和短视频应用的成熟

在新媒体技术不断发展的今天，信息就是资源和财富，但是农村地区由于基

基础设施较为落后,所以导致农村获取信息的时效总是滞后于城市,所以导致农村地区在一定程度上缺乏必要的资源支撑,从而影响农村发展和农民生活水平的提高。针对农村地区的相对贫困问题,国家出台政策,投入大量专项资金旨在用于基础设施建设、农村环境改善等工作,特别是注重对农村地区网络基础设施建设方面的投资关注力度,不断缩小城乡之间的信息鸿沟。随着国家投入的不断加大,农村地区互联网普及率大幅提升,基本实现宽带和4G网络的全覆盖。国家降费提速政策推行以及智能手机全面覆盖,农村居民上网成本逐渐趋于降低。同时,随着互联网的不断下沉,智能手机的大量普及,迎来了全民皆媒的时代,尤其是随着智能手机的功能越来越强大,借助于各类发展较为成熟的短视频APP,不仅能拍摄视频,还可以实时剪辑与发布。同时,各大短视频平台还开发推出一些剪辑和特效的模板,使得广大村民制作视频更加方便,吸引了大量农村用户的参与,为“三农”短视频的发展提供广泛的用户基础。

2.1.3 乡村文化为“三农”短视频的创作提供了丰富的内容

顾名思义,乡土文化就是具有“乡土性”的文化。社会学家费孝通在《乡土中国》一书中指出:“从基层上看,中国社会是乡土性的”。^①乡土文化作为优秀的传统文化内容,根植于乡村社会,在反映农民形象,展示乡村生活等方面有着十分重要的作用。

随着信息技术的进步和传播媒介的不断革新,乡土社会的传播方式也发生了翻天覆地的变化。而“三农”短视频作为新兴的传播手段,在传播和展示乡村文化方面发挥着重要的作用。同时,乡土文化也为“三农”短视频提供了丰富的素材和内容创作源泉,“三农”短视频通过镜头记录乡村生活的点滴,给广大受众带来沉浸式的体验,同时也是展示乡村风貌的窗口。

乡土文化与“三农”短视频相辅相成,共同发展。一方面,乡土文化为“三农”短视频提供创作源泉,另一方面,“三农”短视频向受众展现了乡村文化的独特魅力,深度挖掘传统乡村文化具有的潜在现代价值,推动乡土文化的快速传播与繁荣发展。

^① 费孝通.乡土中国[M].北京:人民出版社,2008.

2.1.4 农民的自我表达需求

在传统的城乡结构之下，农村处于边缘地带，农民群体也因为接受教育的有限和文化水平的普遍不高，导致其使用媒介的能力较城市居民低，只能被动的接受信息，使其在很长的时间里处于大众传播的劣势地位，话语权较少。城镇化进程加快，短视频 APP 技术逐渐趋于成熟完善，为农民表达自我提供重要平台。“三农”短视频的出现更是为广大新农人提供了表达的舞台和渠道，他们通过拍摄和记录乡村生活的各个方面，在满足自己表达欲的同时，也为广大受众展示了乡村生活的真实面貌，打破了人们的传统认知，农村不再是脏乱差的环境，“三农”短视频还有助于乡村文化传播与继承。依托于技术赋能与经济效益的重要驱动力，新农人逐渐回归乡村，利用镜头讲述一个个生动有趣的乡村故事，为乡村发展注入新的血液。除此之外，“三农”短视频的出现打破了农村居民长期以来话语权缺失的困境，为广大村民提供了自由表达的渠道和途径。广大农民也从“沉默的他者”转化为自我表述者，从传统媒体时代的叙事客体转变为新媒体时代的叙事主体。^①

2.2 “三农”短视频的发展历程

2.2.1 病毒式的野蛮生长阶段

抖音于 2016 年 9 月上线以来，吸引了众多的创作者入驻，也产生了所谓的一批早期“网红”，刚开始的抖音把重心放在产品的打磨、体验优化、性能提升和市场融入，在不断提升视频清晰度和质感、优化视频加载和播放流畅度。相比于快手，抖音更加注重短视频的质量。就“三农”领域而言，快手的介入时间要比抖音更早，但是随着不断发展，抖音也开始涉足三农领域，但是在最初的发展阶段，此类短视频不能完全被认为是真正的“三农”短视频，而是部分博主为了赢得流量，博眼球而进行的一些列夸张“表演”，其中不乏猎奇、土味视频。他们通过这种方式进行自我表达，情绪宣泄，以此来获得内心的满足，掀起了一场草根的狂欢。但是在资本的推动下，过分追求经济利益和娱乐效果，导致劣质甚

^① 孙小丽.新契机·新窗口·新媒介：“三农”短视频的价值呈现[J].视听,2020,(12):143-144.

至是恶俗内容的野蛮生长，败坏了社会风气。

2.2.2 长效化的监管趋严阶段

自2017年开始，政府开始对短视频行业乱象进行大规模的整治，先后出台了一系列法律法规和相关的监管和管理规定，并多次开展大规模“净网”行动，对恶劣低俗违规的短视频进行严厉打击，并责令其整顿或者关闭，营造风清气正的网络生态环境。同时，抖音短视频平台也制定了相关的规章制度，完善平台的监管机制，加大筛查力度，履行好平台的“把关人”职责，坚决抵制恶劣低俗内容，严格封杀对社会产生负面影响和不良危害的视频、直播和账号，加强对创作者的教育培训，促进优质内容的生产，推动短视频的健康发展。

2.2.3 多举措的正能量导向阶段

自2017年以来，国家出台的一系列网络监管的政策法规起到了重大的作用，并且随着国家乡村振兴战略的提出，各大短视频平台开始抢占农村短视频市场，同时也吸引了大批优秀“三农”创作者的加入。各大短视频平台也加大了对农村市场的扶持，例如抖音平台推出“新农人”计划，赋能乡村发展，助力乡村振兴。相比于以往的恶劣低俗，靠哗众取宠来吸引流量的视频内容，现在的“三农”短视频内容更加注重短视频的质量，大量“新农人”回归乡村，用短视频展现乡村生活的接地气、原生态，体现了现一代新农民形象，充分展现了社会主义新农村积极向上的正面形象，有助于社会主义美好新农村建设目标的尽快达成。

2.3 “三农”短视频的类型

“三农”短视频在不断地发展过程中，视频内容和种类更加的丰富，通过梳理大量“三农”题材短视频，笔者发现其主要类型有如下几种。

2.3.1 记录日常生活类

“抖音记录美好生活”作为目前抖音主推的广告语，也从侧面说明了抖音是一款记录日常生活的工具。因而大部分“三农”短视频博主和用户主要借助短视

频平台进行拍摄，并配以相关的音乐来展示和记录自己的日常生活，这类短视频没有过多的技术要求，也不需要熟练的拍摄技术和专业的设备，只是对自己的乡村生活进行简单地记录，所以日常生活类短视频也是各大平台“三农”短视频最主要的组成部分。

马克思的日常生活理论中，“人们为了‘创造历史’，必须能够生活”。^①但要想生活，必须满足吃喝住穿等需求。立足于历史唯物主义的维度，该理论证实了日常生活具有的重要地位，在此类短视频总数量的占比最高，数量最多的有力解释。例如博主@张同学在抖音平台记录自己的乡村生活日常，其中包括干农活、挖菜窖、修缮老房、抓鱼、建菜园等日常，配上魔性的BGM，一跃成为现象级的乡村红人，引发大量博主争相模仿的狂潮；博主@闲不住的阿俊，一位千万级的乡村美食自媒体博主，其视频内容主要是记录一家人的日常生活，其中以记录自己做美食的视频为主，深受广大粉丝喜爱。

最重要的是，抖音具有的社交属性可以将乡村生活日常传递到更庞大复杂的网络社会中，这种看似简单的记录，实际上是广大农民渴望被关注的体现。通过抖音平台，越来越多的农村生活日常被受众所熟知，同时也增加了农民群体的话语权，获得了更多的情感认同。

2.3.2 美食制作类

“民以食为天”，美食承载着人们丰富的情感寄托。^②美食制作类“三农”短视频主要是展示美食制作的过程和技艺，他们娴熟的技艺让我们真正体会了什么是“高手在民间”。生活在福建农村的博主@闲不住的阿俊，2021年7月19日在抖音平台发布第一条短视频，截止2023年3月，粉丝量突破2400余万，共发布作品548条，单个视频最高点赞量270万。他的视频主要是以美食制作为主，其作品记录了每一道菜的制作过程，制作的美食色、香、味兼具，深得受众喜爱，制作美食通常以自家小院为主要场所，以大灶台为主要设备，营造了一种朴实踏

^① 卡尔·马克思,弗里德里希·恩格斯.马克思恩格斯文集;第一卷[M].北京:人民出版社,2009:236.

^② 刘可,杨霁涵.乡村振兴战略背景下“三农”短视频的传播价值与传播策略[J].新媒体研究,2021,7(01):80-82.

实稳重的形象。又如博主@潘姥姥，是一位地地道道的三农美食博主，她的食材也多是农村常见的野菜、又或是自己家种的，例如她的第一条视频，所用的食材就是农村常见的野小蒜，其视频内容充满生活气息，深得广大粉丝喜爱。

通过各大短视频平台，越来越多的乡村能人被大家所熟知，他们的身份不仅是农民，更是美食家和艺术家，通过短视频平台，可以展现自身高超技艺、劳动智慧以及自我魅力，从而打破广大群众对农村人的固有印象。

2.3.3 风景文化类

对于风景文化类“三农”短视频而言，通常以乡村环境与文化风俗为主要内容，博主将真实的农村风景展现给观众，保留原生态记忆。在这类短视频中，博主通过对脱贫致富后现代新农村的拍摄传播，观众可以直接感受新旧农村之间的区别，体会到乡村振兴取得的重大成果。至此，这类短视频不但保留并传承了农村传统文化，并提出了一种全新的价值体系，唤起了许多离乡居民的情感记忆。

基于土地的乡土文化，可以彰显出传统乡村生活的印记和特色。由于我国各地区在地理环境，文化差异等方面的不同，因此在风景文化类短视频中也呈现出很大的差异性。例如博主@李子柒，生活在四川，视频中多见绿色植被，如甘蔗、竹子等，而居住在东北的@张同学，视频中多见宽敞的院子，广袤的土地和漫天风雪。除此之外，“三农”短视频中还展示了不同的乡村文化，其中表现最明显的差异是节日文化的氛围。例如春节时期，山东人多行跪拜礼，潮汕地区以舞火龙为典型代表，两地节日习俗之间相互对比，引起了广大网友的热烈讨论。依托于“三农”短视频，独特的乡村文化和美丽景色都为大众所熟知。

2.3.4 传统手工艺类

传统手工艺类短视频主要记录的是乡村“工匠”对于传统手工技艺的传承和发展，运用现代的手段对传统的物件或者物品进行复原和制作。例如博主@彭传明，是一位福建80后小伙，人称“男版李子柒”，运用古法做各种工具和物品，耗时两年用古法制墨，八个月造纸，同时也可以古法制作很多工具，例如筷子、毛笔等。其最火的一条视频耗费两年时间，记录了制作墨条的全过程，从桐油烧烟、捏造模具到中药熬胶、静置阴干，详细展示了中国传统制墨技法，该作品点

赞量高达 260 万。他的视频中没有五颜六色的滤镜、也没有杂七杂八的特效，有的只是最原始的画面和简单的描述。传统工艺和古法制作研究得明明白白，他用手串联起了古代和现代的桥梁，带领我们见识了价值千金的笔墨纸砚，充满奇思妙想的火折子，还有千金不换的古时化妆品……不仅传承了我国的传统工艺，也让我们看到古人的智慧是多么伟大，让我们对老祖宗的智慧多了细致了解和敬畏。彭传明用自己一双粗糙的劳动人民的手，做着古时人民的智慧的“结晶”。也让我们认识了一位真正的手艺人，名副其实的乡村“工匠”。又如博主@山村，小木匠（安旭），用镜头记录传统手工艺制作的每一个步骤，靠自己的双手打造属于自己的世外桃源，他的视频没有过分的修饰，也没有夸张的特效，有的只是一位民间工匠对生活的热爱和对传统工艺的追求。其实像他们这样的人还有很多，他们展示了非凡的劳动智慧和高超的技艺，并且主动展示自我，让受众看到了广大农民的另一面，唤起了城市居民对于田园生活的向往。

2.3.5 农业生产类

“农业”作为“三农”问题的一个重要方面，在短视频的生产中也是必不可少的，农业生产类的短视频主要包括两个方面，一是农业种植技术和农业知识的普及，例如在博主@农技服务袁老师，他的视频内容多是对于农业种植技术的指导和普及，例如怎么样提高小麦的产量、果树的杀虫措施等；第二个方面就是直播助农以及农产品推介，例如@甘肃胖娃娃，在她的视频中就是对甘肃本地特产的宣传，例如定西粉条、天水呱呱等，对于促进当地的发展起到了一定的积极作用，也促使传统农民向“新农人”的转变。

表 2.1 “三农”短视频内容分类

总类	子类	内容题材
农民生活	日常生活类	美食制作、家务农活、家庭娱乐等
	民间文化类	传统手工艺、民族服饰、非遗文化传承等
农村环境	乡村环境类	乡村风景、旅游景点、住宅等
农业生产	农业生产类	农业技术推广、农业知识科普、农民劳作场景
	电商助农类	农产品推介、直播带货

2.4 “三农”短视频的价值呈现

“三农”短视频的传播效果不仅存在于创作者和受众，而且更主要在于其传播所带来的价值，即助力乡村振兴。笔者通过归纳前人的研究，在观看大量“三农”短视频的基础上，“三农”短视频助力乡村振兴的价值总结归纳如下：

2.4.1 推动经济发展，助力乡村脱贫

传播并树立良好的新“三农”形象，有助于农村探寻更多新的经济增长点。^①“三农”短视频可以反映出不同农村地区的生活风俗习惯，同时博主也在短视频中将自己家乡的农特产品宣传出去，为广大观众提供了一个了解农特产品的平台。随着“互联网+”和电商经济的发展，为广大农民拓宽了农产品的销售渠道，而且还可以通过直播带货，提升农产品的销量。很多博主也通过抖音平台的“商品橱窗”功能，展示自己家乡的农产品并且进行销售，为家乡产品代言，作为“形象代言人”，促进农产品销售，推动地方经济快速繁荣发展。抖音博主@甘肃胖娃娃在助农，他就是用短视频在宣传甘肃的农特产品，主要有定西粉条、地达菜、胡麻油、以及天水呱呱等产品，而且销量都比较可观。此类博主还有很多，他们通过短视频平台拍摄视频，宣传自己家乡的产品，并且进行直播带货等多样化的形式来推销产品，实现脱贫致富。同时，农村自媒体创作者在“三农”短视频中宣传介绍地方特色旅游资源，直接参与其中亲身体会，让观赏者做出评价并提出建议对策。^②“三农”短视频有助于乡村旅游资源的深度开发与挖掘，带动了乡村旅游业的发展，还可以辐射周边，带动相关产业的发展，开辟乡村多元化的发展模式，更好的促进当地经济的发展，助力乡村振兴。

2.4.2 展示乡村风貌，传承乡土文化

“三农”短视频为展现乡村风貌提供了全新的手段和渠道，在展现乡村日常生活、美景以及民间风俗的同时，也展现了良好的精神风貌。例如在@蜀中桃子姐的视频中，在情景式视频中，展现了邻里和谐关系、家庭良好氛围、尊老爱幼

^① 抖音平台中的“三农”短视频研究[D]. 黑龙江大学, 2021.

^② 范丹丹. 乡村振兴背景下“三农”短视频发展策略研究[D]. 中国政法大学, 2021.

的良好品德与积极风貌，同时将广大农民的勤劳奋斗、朴实无华、乐于助人的品质加以展现。通过短视频中具体化的生活场景，更加能够打动受众的情感，传播正能量，促进乡风文明。乡村振兴不仅要实现经济的振兴，也要实现文化的振兴。中国自古以来就是农业大国，有着浓厚悠久的农耕文化，农村为乡土文化生存与发展提供了重要支撑，作为传统生产生活方式的载体，推动乡土文化繁荣发展。基于此，“三农”短视频必须履行自身作为一种全新传播方式的应有责任，即乡土文化传播与继承。“三农”短视频可以为广大农民提供表达自我的重要平台，不再作为观看者、失语者等劣势角色，进而以更加积极活跃的状态，开始显现出一种表达者、创作者的新角色。农民在乡土文化传播方面掌握着绝对的话语权。在“三农”短视频叙事过程中，促进乡土文化快速传播，推动乡村振兴发展。例如抖音博主@西藏兄妹（索珍 & 加措），身着民族服饰劳作，展现日常生活与习惯风俗，传承并推动乡土文化、风俗以及美食的繁荣发展。受众通过视频便可以直接体会到少数民族乡土文化具有的特殊魅力，也促进了不同民族文化间的交流。

2.4.3 实现社会认同，引领价值导向

受经济水平和文化观念等各方面的影响，城乡间的差距也越发加大，导致文化差异冲突不断。外界对于农村的印象多是来自于影视作品，例如在《王贵与安娜》中，将城市与农村的对立刻画的淋漓尽致，也让广大农民逐渐失去了对于自我身份的认同，乡土归属感不断下降。而“三农”短视频的出现打破了乡村和城市间的壁垒，也让城市居民对农村有了全新的认识。《2021 抖音数据报告》中显示，农民是抖音平台上获赞最多的十大职业之一，尽管位列第三，这一数据也充分说明了社会对于农民身份认同。^① 并且社会大众对农民的认同感会随着观看的“三农”视频的“仪式”而逐渐加深，最终粉丝的“忠诚度”和粉丝“粘性”都会随之提升。^②

^① 《2021 年抖音数据报告》[EB/OL]. https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/209582/keyword_id/

^② 张布帆. “三农”短视频的内容营销策略研究[J]. 中国广播电视学刊, 2020, (06):119-121.

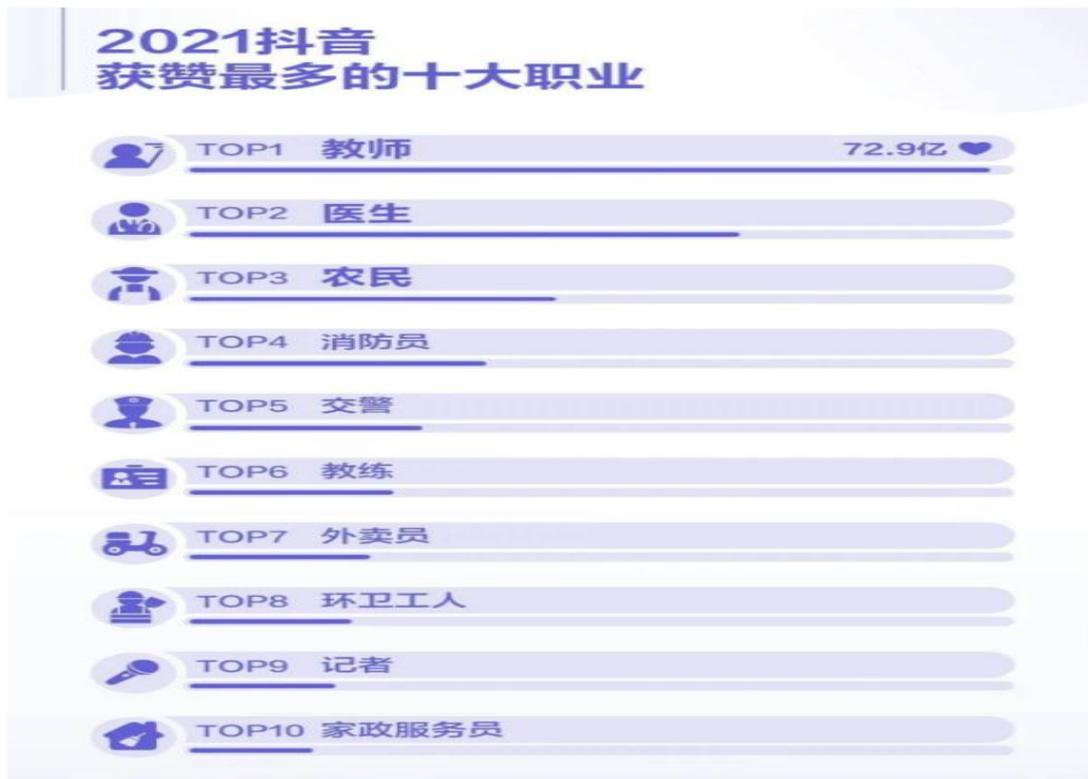


图 2.1 《2021 抖音数据报告》截图

“三农”短视频除了能增强农民的身份归属感之外，最重要的是让广大受众看到了价值引领的作用，向我们展示了农民积极生活的一方面。“三农”短视频博主作为广大人民群众的意见领袖，他们就是要积极传播正能量，积极弘扬正确价值观。例如博主@麦小登就放弃在大城市高薪工作的机会，回到偏僻的乡村，一心照顾年迈的老父亲，传递了百善孝为先的正能量。博主@乡村小乔，关注麻风病老人群体，给他们捐款捐物送去温暖，无偿帮助留守儿童，给予他们无私的关怀和帮助。像@乡村小乔这样的“三农”短视频创作者还有很多，他们在创作视频时，不仅关注自身的发展，更重要的是关注视频内容，怀着极大的社会责任感来进行创作，用自己的实际行动去帮助更多的人，彰显出了当代青年人的担当，弘扬了助人为乐的传统美德，引领了正确的价值导向。

3 “蜀中桃子姐”基本概况

短视频是用户随时拍摄出来并在网上分享的视频，它的长短不受限制，短则十几秒，长则十几分钟。“三农”短视频除了具有普通短视频的特性之外，在创作者、场景以及内容方面较为独特。“三农”视频是以农村生活为主的，其中较为知名的创作者有“巧妇九妹”、“华农兄弟”、“蜀中桃子姐”、“农村四哥”等，他们所创作的短视频在视频平台上非常受关注，是“三农”短视频中较为知名的代表者。

本文选取的研究对象是“蜀中桃子姐”，之所以选择她主要有两方面原因，其一，她是最早开始拍摄“三农”视频的创作者之一，且粉丝量较大；其二，桃子姐不仅自己实现了人生的转变，还在短视频平台上直播带货，助力乡村发展，曾经受到各大主流媒体的采访和认可，也被央视点名称赞，登上央视《新闻周刊》，是“三农”短视频创作者影响较大的一位。“蜀中桃子姐”无论是粉丝数量、平台影响力还是社会价值等都是非常优秀的。因此，她作为“三农”短视频的优秀代表，对其进行研究，可以为“三农”短视频的发展提供参考，起到一定的示范和指导作用。

3.1 创作者及创作背景

3.1.1 创作者

“蜀中桃子姐”账号的创作者原名叫龚向桃，出生在四川自贡的一个小村庄里。小学四年级时，她因为家境贫困辍学，跟着大姐去了城里打工。在城里打工期间认识了自己的丈夫包立春，然后两人结婚回到家乡，在妹夫黄明的帮助和支持下，开始了自媒体创作的生涯。

3.1.2 创作背景

随着经济的快速发展，城镇化进程的加快，越来越多的年轻人离开家乡到城市中寻找就业机会。而与之相对的则是农村劳动力的减少，再加上农村产业范围小、就业机会少、薪酬低等，很难吸引外出的年轻人回到家乡，现在农村的劳

动力大多数都是上了年纪的老人和一些妇女，人才流失问题是当前的主要问题。但是进入城市谋生活的年轻人现状并不乐观，由于城市竞争压力较大，工作具有不稳定性，它们生存的也很艰难。而我们印象中的农村随着社会的发展，已经改变了过去泥瓦房、土路的景象，不再处处显示落后、粗鄙，反而有更多的机遇，这就需要更多的人才回到农村，参与家乡建设。

“三农”视频为我们提供了新的思路，给现代的年轻人提供了展示自我、发挥更多价值的平台。他们不需要继续在外漂泊，他们可以回到自己土生土长的土地上，将自己的本领尽情发挥，以此来带动家乡经济的发展，这也点燃了年轻人返乡创业的激情。2018年又恰逢短视频的风口，就这样，有着自媒体经验的黄明搭建了自己的小团队。负责出镜的是桃子姐，剪辑师是表弟，拍摄的是黄明老婆，幕后总策划是黄明。他们给账号取了一个通俗且接地气的名字“蜀中桃子姐”。他们刚开始定位的是一个纯粹的农村美食博主。每个视频中都是十分单一的做菜，桃子姐本人既不出声，也不出镜。由于同质化的账号十分多，搜索菜谱出来几十个都几乎是一样的。所以他们的作品并没有引起过多的关注和回馈。

2019年5月，在经历了大半年的美食视频尝试后。桃子姐团队开始尝试由美食博主向三农达人的转变，他们将农业、农村、农事、农民这四大元素开始逐渐地融入到自己的视频中。后来渐渐地她将一家人的生活日常融入到她的视频当中来，丈夫包立春担任起了男主角。然后朴素的生活引起了一大批网友的关注，很快桃子姐和包立春的“组合”在不到3个月的时间涨粉近900万，顿时这个普通的农村家庭被推上了风口浪尖，成了网络红人。随着短视频内容的丰富，关注桃子姐的人也越来越多，而桃子姐也开始借助短视频来带动全村经济的发展，平台方关注到桃子姐为农村所做的一切，就开始对其进行流量和资金的扶持，“蜀中桃子姐”在平台方的支持下成为“三农”视频的优秀代表人物，她也借由视频开启了新的人生。桃子姐凭借一己之力，在短视频中闯出了一番天地的同时，也开始回馈社会，通过各种方式贡献乡村发展。



图 3.1 “蜀中桃子姐” 图片

3.2 “蜀中桃子姐” 的成长历程

在乡村短视频兴起之初，“蜀中桃子姐”就看到了这个机遇，并开始带动全家人投身于短视频创作，而她的视频内容质朴，更是吸引了一大批的粉丝，逐步在走红网络，实现了从农村妇女到网红的华丽转变。然后利用高额流量，将粉丝流量转变为实际经济；提高知名度后，她并未忘记自己的根本，而是积极响应国家的号召，利用自身的品牌价值带动家乡经济的发展，以实际行动迎合“乡村振兴”战略。

3.2.1 初始期：从农村妇女成为网红

蜀中桃子姐出生在四川自贡的一个小村庄里。小学四年级时，她因为家境贫困辍学，跟着大姐去了城里打工。在城里打工期间认识了自己的丈夫包立春，然后两人结婚回到家乡，在妹夫黄明的帮助和支持下，开始了自媒体创作的生涯。有电商经验的亲戚黄明看中了乡村短视频的风口，在他的帮助和运营下，从2018年开始，蜀中桃子姐开始了短视频内容的拍摄，最早的视频以美食教程为主，但是一直反响平平，到了2019年5月，开始转向三农领域，在视频中加入农村、农业、农民等元素，以农村的生活为主要的叙述内容，将农村的生活场景融入短视频的创作，然后引起了广大网友的关注，迅速走红网络，吸引了大量的粉丝，

短短三个月时间吸粉数百万，开始走上“网红”道路。

3.2.2 爆发期：视频内容和电商结合

爆火之后的桃子姐，开始尝试直播带货，售卖家乡的盐、菜、粮、油等 40 多种特色产品，通过蜀中桃子姐的带货、直播，不仅让四川美食走上了全国各地消费者的餐桌，也让更多的四川美食和乡土文化走进了全国网友视野，更为自贡市荣县及周边地区群众带来了收益，在促进当地经济发展的同时也提升了自己的收益，将粉丝经济转化为财富，实现流量变现。据统计，桃子姐通过抖音平台直播了 200 场，带货的产品主要是荣县及周边地区的特色农副产品、调味品、肉类制品等，共销售“蜀中桃子姐”品牌产品 300 万袋，累计销售额 8000 多万元。仅大头菜一项，就带动当地 5000 余户农户实现增收。

3.2.3 成熟期：从脱贫攻坚到乡村振兴

“蜀中桃子姐”的走红，激发了年轻人创业的热情，吸引了大量的青年群体返乡创业，让更多的农村群众认识到了互联网的便利性和快捷性，也让更多的人了解电商，证实了“农业+电商”的可行性，她利用互联网成功的将自己宣传出去，也让当地人了解到了更多关于外界的信息，在一定程度上缩小了城乡之间的信息差距。

而“蜀中桃子姐”在走红之后，也没有停止自己前进的脚步，而是积极响应国家乡村振兴的政策，积极配合当地政府，进行直播助农等一系列活动，促进了当地特产的销售，如钵钵鸡、冷吃兔、卤牛肉等。同时“蜀中桃子姐”还热心于公益，为留守儿童送去温暖、为受灾地区捐款等。并开设自己的食品运输和加工基地，保障当地村民的农产品能够顺利销售。借力“蜀中桃子姐”头部网红经济，一方面，帮助农民增收，如带动荣县近 5000 余户农户发展种植大头菜 2 万多亩；另一方面促进荣县文化旅游经济的发展，每年吸引数万名外地人员到荣县大佛寺、玉章故里、高石梯等景点旅游，有力推动了荣县经济增长，激发县域经济发展的“数字化潜能”。桃子姐还成立了自己的电商基地和文化传媒公司，带动本地人员就业，随着荣丰公司规模的不壮大，现已解决当地 150 余人的就业问题，同时吸引了一大批高学历专业人才返乡就业创业，发展地方经济，扛起社会担当，

主动培育培养电商复合型人才“外引内输”，将乡村振兴与电商产业有效融合，开启了荣县乡村振兴新模式。

3.3 传播平台及基本数据

“蜀中桃子姐”作为“三农”领域头部博主，有着巨大的粉丝群体和流量加持，本部分将从桃子姐的传播平台、基本数据以及官方对于桃子姐的认可三方面入手对“蜀中桃子姐”的基本情况进行介绍。

3.3.1 基本数据和平台

“蜀中桃子姐”的视频主要发布在抖音短视频平台，但是西瓜视频、今日头条与抖音同属于一家公司旗下的不同娱乐平台，因此在抖音发布的视频可以同步在其他两个平台发布，同时也形成了“蜀中桃子姐”最主要的传播阵地，发布作品数千条，吸粉数千万。相比李子柒的理想田园生活，桃子姐的视频内容更加接地气，被不少网友称赞为“人间烟火”、“热气腾腾的人生”。截止2023年3月20日，“蜀中桃子姐”在抖音平台发布作品1077条，总获赞数3.1亿，收获粉丝2037.6万。



图 3.2 “蜀中桃子姐”抖音主页截图

表 3.1 “蜀中桃子姐”主要平台数据概况

平台	视频数量	粉丝数量	点赞量
抖音	1077 条	2037.6 万	3.1 亿
西瓜视频	1096 条	2040 万	359 万
今日头条	1570 条	62 万	359 万

注：数据统计时间截止 2023 年 3 月 20 日

从上面的统计数据来看，“蜀中桃子姐”内容传播的主要平台以抖音、西瓜视频、今日头条平台为主，主要有以下原因。

首先，最早开始推广“三农”短视频的平台是今日头条，而最早的“三农”短视频创作者则是“华农兄弟”、“巧妇 9 妹”等，他们最早在大众的视野中出现。他们所拍摄的与“三农”相关的短视频通过今日头条、西瓜视频等进入人们的视野，获得人们的喜爱和青睐。之后，他们在这些平台上的知名度不断上升，逐渐成为“三农”视频的领头人物。后来，陆续有以“三农”为拍摄题材的新人加入这些平台，“蜀中桃子姐”就是其中之一。其次，无论是今日头条还是西瓜视频都积极响应政府的号召，增强了对“三农”视频发展的重视度。在直播平台上专门为“三农”视频开辟了专栏，我们进入西瓜视频之后，可以搜索“农人”、“乡野”，都能够直接找到相关的短视频主体。在西瓜视频发布的“三农”视频内容丰富，涵盖面非常广泛。最后，抖音也紧跟潮流投入 12 亿流量资源来支持“三农”创作。在抖音上开展与“三农”相关的视频开展活动，推动“三农”视频的发展，提高“三农”信息在平台上的影响力，例如“寻找乡村手艺人”、“山里 DOU 是好风光”、“我的金秋时刻”等活动吸引了一大批参与者和观看者。各大短视频平台都采取相应的对策来促进“三农”短视频的发展，为提升“三农”短视频在社会的影响力做出了贡献。“蜀中桃子姐”选择在这三个平台进行投放，借助于平台对于“三农”短视频的支持，确保了视频作品的流量和关注度。

3.2.2 官方对于“蜀中桃子姐”的认可

2021 年 2 月 9 号，“蜀中桃子姐”登上《新闻周刊》，被央视点名表扬，白岩松用他一贯的平和、诚恳的语调，从一个观众的角度，为大众总结了观看“蜀

中桃子姐”视频后的观感：“她是典型的自己努力在做，摄像机在拍，而我们乐呵呵地在看。大家看李子柒是在看远方看中国，看一个美丽的田园画镜，而看桃子姐更像是看身边看熟悉的人，甚至就是看自己的生活，所以无论是李子柒还是桃子姐都好都请继续”。“人间烟火气，最抚凡人心。”是广大受众对其视频内容大的中肯评价。



图 3.3 “蜀中桃子姐”新闻周刊报道截图

此外，“蜀中桃子姐”在获得高额的流量和粉丝群体之后，凭借自身的影响力，开始和政府合作，帮助销售冷吃兔、钵钵鸡、卤牛肉等家乡特产，通过蜀中桃子姐的带货、直播，不仅让四川美食走上了全国各地消费者的餐桌，也让更多的四川美食和乡土文化走进了全国网友视野，更为自贡市荣县及周边地区群众带来了收益。她荣获 2022 年自贡市五一劳动奖章，被授予“荣县首届优秀乡土人才”称号。

4 “蜀中桃子姐”的视频内容生产与传播特点

随着自媒体的快速发展，涌现出了一大批的“三农”短视频创作者，而“蜀中桃子姐”作为“三农”领域头部博主，其视频内容在生产和传播方面有着自身的特点，本部分将从内容和传播两部分出发，对“蜀中桃子姐”的内容生产和传播特征进行分析总结。

4.1 “蜀中桃子姐”的内容生产特点

通过对“蜀中桃子姐”发布的视频内容进行分类，可以发现她的视频内容非常广泛，不仅有温馨的日常生活，还有丰富的农村见闻、各种美味的食品等，除此之外，社会公益、个人活动、商业营销等也有涉猎。“蜀中桃子姐”的视频虽然主要内容是与自己的日常生活有关，但是对其他各类事情都有涉猎，涵盖了农村生活的多个方面，充分向我们展示了丰富多彩的农村生活。

4.1.1 真实还原乡村生活

“真实性”是我们观看桃子姐视频最直观的感受。在她的视频中，我们看不到那些过于精致的画面、场景，构建出来的场景、内容表达以及镜头语言等都是真实还原的，质朴的乡村气息扑面而来。她所拍摄的视频都是对乡村场景最直观的展现，拍摄时没有经过特殊的剧情编排、场景搭造，拍摄之后的视频也没有经过后期过多的修改、制作，而是就那样将真实的农村生活、乡村风貌展现在人们的面前，没有华丽的场景，没有矛盾点突出的内容，一切都是朴实无华的，但却都是最吸引人的。在“蜀中桃子姐”的视频中，多是温馨简单的一日三餐，烧着柴火的农村灶台，与丈夫包立春的日常拌嘴，在柴米油盐存在着满满的烟火气。在她的视频中，不仅是向观众展示做美食的过程，更是在向我们讲述美食背后的家庭故事，既温馨又温暖，让人看了，产生强烈的共情，除了刺激想要做美食的冲动，更是感同身受，想要回到属于自己的家。特别是她在给包立春做美食的视频，夫妻二人为了鸡毛蒜皮的小事拌嘴，就是在每个家庭中真实存在的家庭相处模式，十分富有人情味，给人以温暖和真实的感觉。通过对“蜀中桃子姐”视频内容的分析整理，发现其视频内容多是以家庭的日常活动展开，比如干农活、走

亲戚、当然最主要的部分就是桃子姐做美食的内容,但是纵观桃子姐的视频内容,并没有剧本痕迹,多是农村家庭的真实写照,尤其是视频中家人相处的部分,温馨美好,富有人情味,容易引起观众共鸣。



图 4.1 “蜀中桃子姐”干农活截图

4.1.2 生活化表达拉近观众距离

乡村生活类短视频的本意是向大众介绍质朴的乡村景观,帮助我们在繁忙的生活中心灵能够回归大自然,但是经过网络的媒介作用之后,乡村景观被重新拆解、重构,形成了新的媒介景观。^①而“蜀中桃子姐”所发布的视频不仅展示了视频主体在乡村中的日常生活,向我们展示了生活的情景、场景,她通过大面积的拍摄、展示朴实、接地气的乡村场景,持续构建了乡村媒介景观。“蜀中桃子姐”的视频所选取的背景主要有两类,其一是自家生活的家庭环境,将自己居住的农村小院作为主要的拍摄场地,向我们展示了现代农村人们的居住环境、生活方式和生活水平,是对生活环境的真实写照;其二则是实际的乡村场景,采用直接展示的方式对农庄、集市、田野等的样貌进行拍摄,以最真实、接地气的乡村场景打造亲切感,虽然进行了一定内容上的创作,但是并未刻意整理或者布置场景。例如在视频“中秋佳节,桃子姐做三款月饼给舅舅送礼,咸甜适口,真美味”

^① 郎超,张玉栋. 延异与重构:作为媒介景观的乡村生活短视频[J]. 科技传播, 2020, 12(20):133-135.

中，桃子姐先是使唤包立春干活，然后讲述月饼的制作方式和要领，同时在视频中桃子姐和包立春拌嘴还有打闹的内容，可以避免观众产生枯燥和乏味情绪。视频中，桃子姐除了醒面的步骤之外，还有炒花生、芝麻以及磨糯米粉等步骤，同时在制作的同时加上语音解说，用四川方言加上普通话的字幕，让观众觉得自己就是桃子姐家庭的一份子，沉浸其中，在引发观众情感认同的同时也拉近了和观众的距离。



图 4.2 “蜀中桃子姐”做月饼截图

4.1.3 纪实的风格拍摄

短视频之所以发展的如此之快，这与其门槛低、操作简单等特点分不开。而网络现在非常普及，农村民众生活中也有手机等移动设备，这为农村短视频的爆火提供了物质基础。^①此外，李子柒等短视频博主在视频拍摄上下了大工夫，不仅购买了专业的短视频设备，还会提前搭建场景，借助专业的摄影师和灯光的转场、运镜等技术支持，拍摄出来的视频炫酷吸引人。而“蜀中桃子姐”则采用纪实的风格对乡村故事进行拍摄，在众多花哨的视频中带领人们回归本真，因此一经发出，收获了大批的观众和粉丝的喜爱。我们可以发现，桃子姐的视频中出现

^① 王靖维. “三农”短视频发展路径探析[D]. 西南大学, 2021.

的大部分都是较为质朴的家庭环境，拍摄的人物主体也是以家人、乡村其他人物为主。她的视频画面没有设置过多的悬念来吸引观众的兴趣，而是整体采用平铺直叙的方式对农村场景进行真实、直接的记录，不作任何虚构。“蜀中桃子姐”初期拍摄的视频，对相关的摄影技术不够了解，一个视频是由一些长镜头堆砌而成的。如今，我们可以发现在其发布的视频中，会出现空镜和远近切换的镜头，不仅有特写，还有整体画面的展现。由此可见，“桃子姐”在不断的成长。但是其并未因为自己的成长而改变自己拍视频的初心，那就是直接对场景和人物进行记录、展示，不添加任何虚构的东西。她的视频，大多是展示美食制作的过程，虽然画面不够精致，诱人，但却是我们普通人简单生活的真实写照。从另一方面来看，相比于其他博主的浓妆艳抹，刻意打扮，“蜀中桃子姐”的穿着打扮就是普通农村妇女的形象，尽管这样的打扮在视觉上可能无法吸引人，但是却给观众留下了一个朴实亲切的桃子姐形象，这也是其他账号所不能及的。如在视频“桃子姐带孩子一起干活，回家炒一盘瓢儿菜，简单美味，大人小孩都爱吃”中，蜀中桃子姐仍旧是素颜出镜，身穿红色外套，背着背篓，非常简单朴素，还有和孩子们的对话，也符合农村妇女的形象。到后面的砍柴背柴，回家做饭，也符合农村的生活实际，视频内容没有矫揉造作和虚假痕迹，让观众看起来很舒服，进而使得观众更加关注桃子姐的日常生活。



图 4.3 桃子姐和孩子们干活

4.1.4 叙事简单朴实

在短视频兴起的时代,吸引观众观看视频的核心重点就是视频的内容是否足够吸引人,独特新颖的内容往往成为该视频和其他短视频竞争的核心力量。除此之外,短视频的叙事风格也能够吸引来更多的观众,形成自身短视频的主要内容和叙事特点,能够在短视频平台里更加有辨识度。例如,“蜀中桃子姐”的视频通常叙述一件完整的事件,以单线内容发展,大部分就是记录生活当下的一件事情,“蜀中桃子姐”的视频主要记录了一家子的农村生活、和朋友的一段春游、回娘家的一顿饭和他人的一次互动等等都是一天中一件重要的事件,再加上简单的剪辑,就能叙述今天发生的一件重要的事情,使叙事更完整,使观众能够完整的了解桃子姐的一天。

这样的叙事风格塑造了桃子姐一家人朴素的农村生活,这种真实安逸的农村生活不加任何渲染,就真实地呈现在观众面前,更能够引起观众的共鸣。对农村生活的原貌进行还原,将生活中的点点滴滴和酸甜苦辣记录下来,也同样吸引观众。例如视频“桃子姐带儿女一起挖土,回家做一盘香肠豌豆荚,味美咸香,一家人吃爽了”中,视频内容讲述的是桃子姐带儿女去地里挖土的过程,然后劳动结束回家做饭,一家人在饭桌上其乐融融的场景,叙事简单,但是符合农村生活的实际,简单朴实,可以唤起广大观众对于农村生活的向往。



图 4.4 桃子姐带孩子挖地

通过对于桃子姐视频内容的观看和总结梳理,笔者发现桃子姐视频内容的主要叙事结构基本一样,都是以干什么事情开始,然后做完之后桃子姐开始做饭,最后就是一家人其乐融融吃饭的场景,叙事结构简单,符合农村实际,也营造了桃子姐朴实的妇女形象。

4.1.5 方言对话, 构建地域认同

语言作为表达人物思想、感情的基本载体,是视频作品最重要的组成元素之一。在“三农”短视频中,主要是用普通话和方言两种语言进行表达和交流。例如@李子柒、@张同学、@潘姥姥等博主都是用普通话进行表达交流,而博主@闲不住的阿俊,大多数情况下用的都是普通话,但是有时候和父母交谈使用方言,而博主@三根葱、@农家大宝等主要使用方言对话。通过观看大量关于“三农”类型的短视频,笔者发现在一定比例的短视频中主人公使用的是方言。

方言指一片固定区域使用的语言,有地域性、小众性等特点,这种独特的小众的未加修饰的方言更加让观众觉得亲切真实。但是国家不断提倡:“做文明人,讲普通话。”这种本来就小众的方言更加少见,当然各地也采取了各种保护方言不流失的措施,但效果甚微。随着短视频的兴起和风靡,小众化的方言又在“三农”短视频中频频出现,不仅让广大受众领略了各地方言的魅力,同时也是对于方言的一种保护,也有着一定扩大宣传的效果。

方言的地域性、小众性等特点正好体现出广大农民的草根形象,在对短视频人物塑造的过程中具有重要的作用。例如博主@小登高(黑哥哥)的视频中,用的就是河北方言进行对话,例如使用了“忒疼”(特别疼)、“晌午”(中午)、“忒烫”(特别烫)、“多会儿”(什么时间)等词语,“三农”短视频中使用方言可以更好地塑造人物形象,同时也更加接地气,深受网民喜欢。“蜀中桃子姐”的视频中多用四川方言进行对话,主要表现在和家人的日常交流等方面,对于“三农”题材的短视频来说,方言的使用可以更好的塑造人物形象,同时使视频内容更加贴近生活实际,更加的接地气。在“蜀中桃子姐”的视频中,多夹杂四川方言,但是都会配上普通话字幕进行解释,在拉近与观众距离的同时又容易让观众理解,加上桃子姐幸福、诙谐的家庭氛围,更容易引起观众的喜爱,增强用户粘性。例如在视频“几兄弟团聚,桃子姐做一盆钵钵鸡,荤素搭配,一家人

吃的津津有味”中，包大哥说：“你该把莴笋整断哈，我一口有点整不完”，加上普通话字幕，便于观众理解，方言语调加上普通话字幕，在方便观众理解的同时拉近了与观众的距离，随之而来观众对于桃子姐视频的喜爱度也随之上升。



图 4.5 包大哥视频方言截图

4.2 “蜀中桃子姐”的短视频内容传播特点

“蜀中桃子姐”的短视频除了内容生产方面有着自身的独特之处外，内容传播方面也有着自身的特点。

4.2.1 标签化的个人形象

当前，“三农”题材短视频竞争现象非常激烈。^①想要在大量短视频内容中获得影响力和传播力，就要有自己的品牌特色，形成自己的个性标签。例如@张同学，人设为大龄单身青年，活泼的视频配上魔性的背景音乐，并形成了自己的人格风格和标签，吸引众多粉丝的喜欢。与以往视频内容主角都是经过华丽包装的帅哥美女，或者都是明星的特定人设不同，“蜀中桃子姐”就是以最真实、最

^①张来英. “三农”题材短视频研究[D]. 江西财经大学, 2021.

朴素的形象纯天然出镜，视频中的她，穿着朴素，说着一口流利的四川方言，做着一手好菜，视频中和老公包立春的拌嘴，也形成了自己独特的风格。而且在大部分视频的开头，都会说上一句熟悉的“大家好，我是桃子姐，今天做什么……”也形成了自己独特的标签。桃子姐视频中农村美食文化与乡村生活相结合的风格，体现了桃子姐淳朴、干练的人物形象特征，而桃子姐与包大哥之间甜蜜的日常互动也给受众留下了深刻的印象。同时，桃子姐在不同的生活情境中，会通过不同的动作神态来深化人物形象。这也是桃子姐的视频区别于其他博主的关键所在。还有一个关键人物就是桃子姐的丈夫包立春，在桃子姐的视频内容中，包立春总是时不时地和桃子姐拌嘴，甚至是搞恶作剧欺负桃子姐，这也使得包立春给观众留下了深刻的印象，同时也能感受到桃子姐的真实生活乐趣。

4.2.2 特定的粉丝群体

短视频传播的效果和观看的流量取决于短视频账号风格特点背后的受众群体。本质上来说，短视频的流量就是来源于受众群体，内容的策划以及内容的风格定位都受到受众群体“隐性主体”的影响，而受众群体在内容传播和内容互动的过程中又起到了“显性主体”的作用，这都表明了短视频创作背后的受众群体的重要性。和其他短视频号相比，“蜀中桃子姐”有更为稳固的受众群体。从性别来看，主要粉丝受众是女性群体，从年龄段来看，主要粉丝集中在18到40岁之间，且具有一定的购买力，粉丝群体总体来说是固定的，粉丝粘性高。

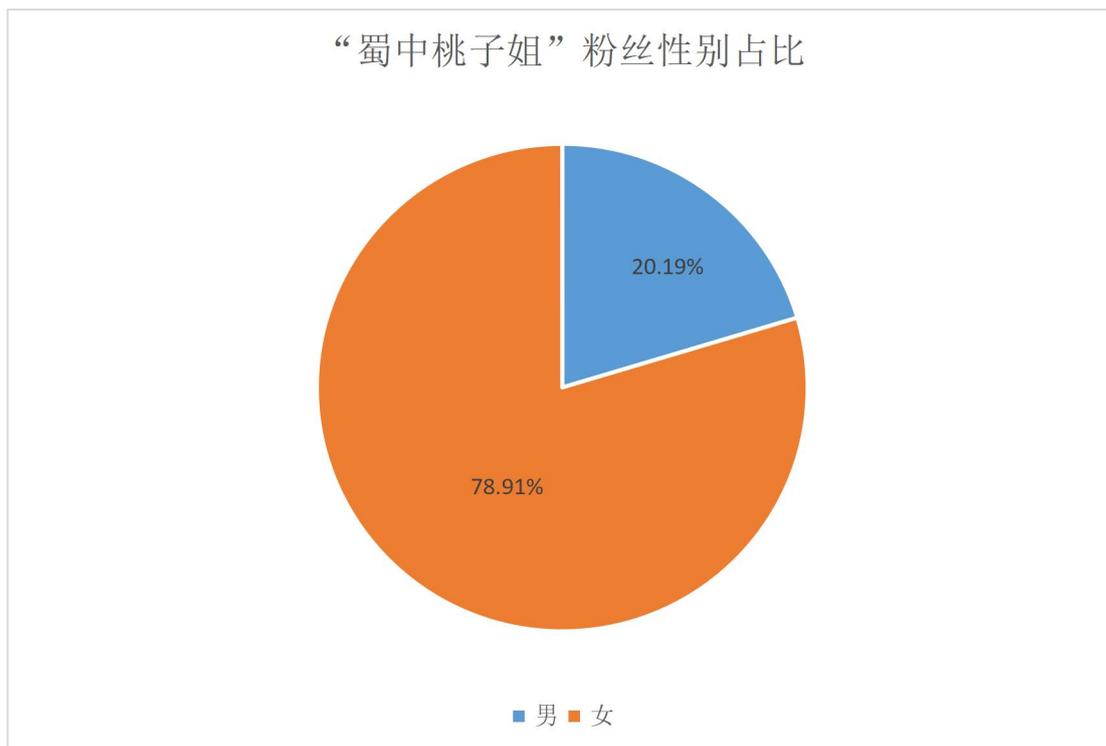


图 4.6 “蜀中桃子姐”粉丝性别占比

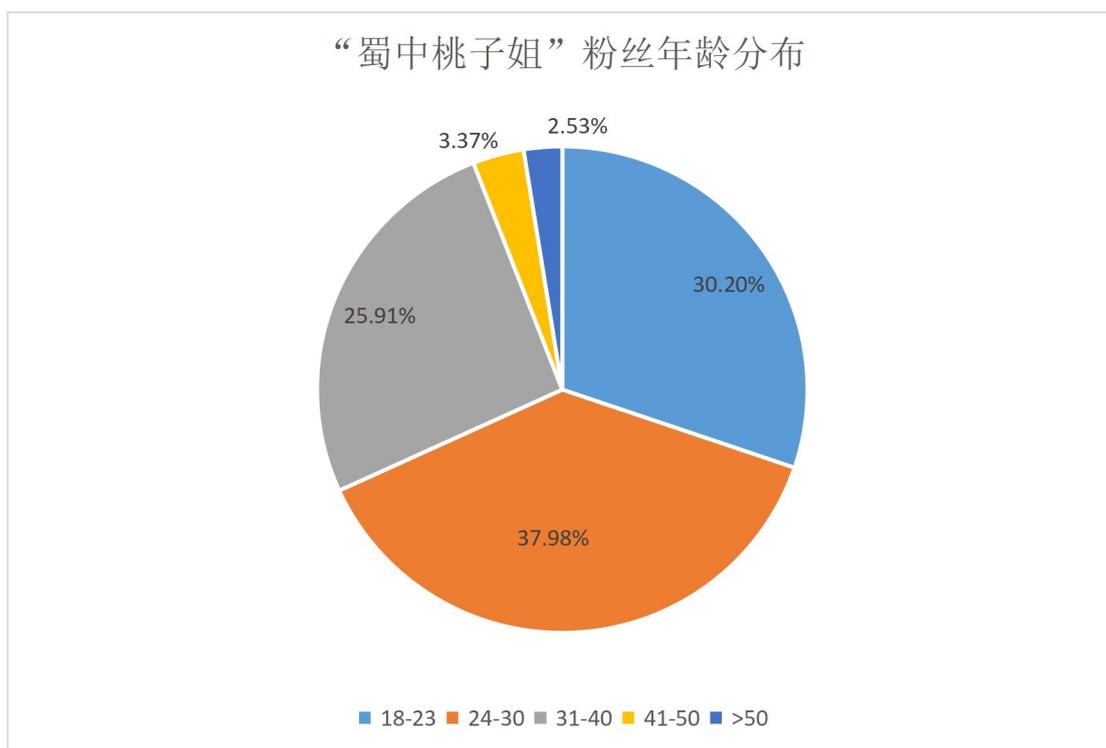


图 4.7 “蜀中桃子姐”粉丝年龄分布

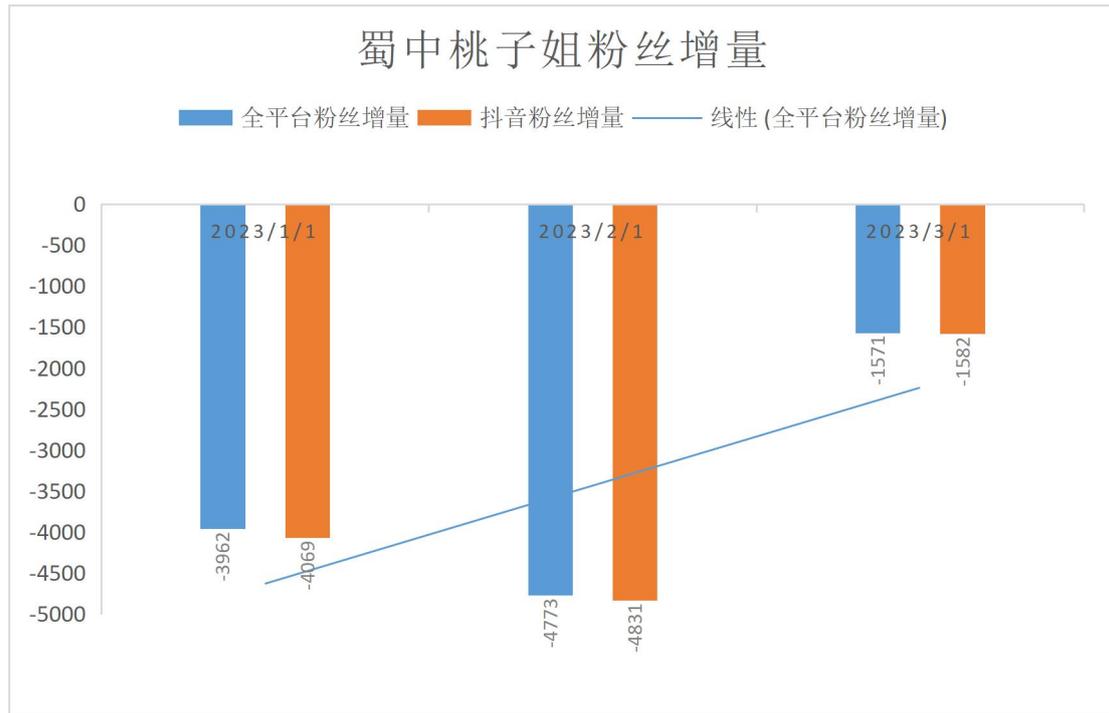


图 4.8 “蜀中桃子姐”近三月粉丝增量

4.2.3 传播平台的多元化

在互联网的背景下，多平台的传播有利于短视频内容获得高额点击量和观看量，多元化平台的内容投放对于提升短视频内容的关注度极为重要，“蜀中桃子姐”除了在抖音平台等字节公司旗下的平台进行投放之外，还在B站等各大视频网站进行投放，从而保证了自身视频内容的曝光量和点击率。相比于传统的社交平台，以短视频为主的社交平台蓬勃发展，其用户基数大，传播范围广。在更多平台上展示之后，“三农”题材的短视频就能得到更多的曝光率和传播率。例如，西瓜视频专门开辟一个频道为“三农”短视频提供更多平台，为“三农”短视频创作者提供创作渠道的同时也保证了受众有着稳定的收看渠道。

“三农”题材短视频除了有官方提供大平台被点击、被转发的加持外，主要还在于其内容传播和分发策略的分开进行，单一的短视频平台会有流量的限制，容易产生流量天花板，而全平台的传播可以很好地避免这类问题，“三农”创作者实现多平台传播，能够形成全平台的传播矩阵，从而获得高额的关注和流量。尺有所长，寸有所短，不同的短视频平台具有自身的优劣势，全平台的传播可以更好的均衡各个短视频平台之间的利弊，同时多平台投放能达到更好的传播效果。

“蜀中桃子姐”在传播平台的选择上，主要是西瓜视频、抖音和今日头条，保证了视频内容有足够的曝光量和关注度。

4.2.4 持续化的内容生产

短视频行业竞争日益激烈，持续的内容输出能够帮助创作者抓住更多的观众，并展现出其商业价值。大多数“三农”题材短视频的创作者都保持着一日一更的状态，这样不仅能够帮助短视频创作者积累更多观众，增加与粉丝的亲密度，还能够增加“三农”题材短视频的曝光率。例如，“农村四哥”，“李子柒”等就是比较成功的短视频自媒体。“蜀中桃子姐”也是，自开始发布作品以来，一直致力于作品的创作，从未间断，保证了内容的持续性生产，也确保了自身的流量和曝光。从2018年8月3日发布第一个视频以来，视频创作从未间断，保证了视频作品的产出率。还有一个关键的原因是桃子姐开始做的是“三农”美食，虽然每个阶段的风格有差别，但主要还是以美食为主，视频垂直细分较为明显。其视频内容生产主要是分为两个阶段，第一个阶段是从2018年第一个视频开始到2019年4月，主要是介绍美食的制作过程，没有桃子姐真人出镜，只是单一的美食制作和分享；第二个阶段是从2019年5月开始，桃子姐开始真人出镜，加上同期声，开始了从美食博主向三农达人的转变，在视频中加上和家人的对话，日常的家庭生活场景，迎来了内容创作的高峰期，也收获了无数观众的喜爱。

4.2.5 商业变现的可持续传播

“三农”题材的自媒体创作者如若想要长远的发展，就应该结合自身强社交和强裂变的特点等获得持续发展。当前，自媒体创作者的主要收入来自流量和平台补贴，除此之外，还有一些自媒体创作者通过电商销售来向大众销售自家的农产品，或者接一些推广来获得收入。所以，当前“三农”题材短视频创作者的收入手段就是：平台流量补贴、接推广、自营电商等途径。“三农”短视频创作者通过广告，和商家合作等方式能够为自己带来可观的收入，如@闲不住的阿俊、@华农兄弟等博主，都在自己的视频内容中植入广告，或者是以商品橱窗的方式进行商品的销售，以此来增加自己的收入。

近年来，随着互联网向农村地区的不断下沉，广大农村地区逐渐形成“互联

网+农产品+电商”的模式，再加上网络购物，如农村淘宝、乡村物流等的不断发展，也吸引了众多“三农”创作者加入，他们依靠自身所拥有的庞大粉丝群体和高额流量，进行相关商品和服务的销售，进行流量变现。例如“蜀中桃子姐”在她的短视频中，以视频植入的形式加入商品的链接，吸引粉丝购买，以此实现流量变现，还有就是依托于平台的流量分成以及自营电商的收入，还有抖音橱窗商品变现所带来的收入，在“互联网+”的背景下，“蜀中桃子姐”还创建了自己的电商基地，在销售当地农特产品的同时也提升了自己的收益。



图 4.9 “蜀中桃子姐”带货部分产品截图

5 “蜀中桃子姐”短视频内容生产与传播的困境

“蜀中桃子姐”的内容生产和传播在取得良好的效果的同时，也存在部分短板，本部分将从桃子姐的内容生产和传播两个方面进行探讨。

5.1 短视频内容生产存在的问题

5.1.1 叙事趋同，创作素材单一

随着 5G 时代的到来，互联网飞速发展，不断有大量创作者加入自媒体的行列，而“三农”题材的自媒体创作的内容也迅速增多，但大多数内容相同，形式单一，多表现为对农村生活的记录，即使已经发展的很不错的“蜀中桃子姐”，也会面临短视频内容同质化的现状，那么大片的雷同作品只会导致观众的流失。在“蜀中桃子姐”的视频中主要是生活日常类、以美食制作为主、电商引流还有参加活动的内容，笔者通过分析发现“蜀中桃子姐”的短视频大多围绕桃子姐、丈夫包立春、家庭、美食这些内容，差不多都是“一日三餐”和“家中琐事”，选题多次重复，叙事手法和拍摄手法都无差别。虽然“蜀中桃子姐”视频的内容大多是以农村生活为背景的，但主要的视频内容还是以做美食为主。如美食类短视频中，“四川泡菜详细制作过程，顺便做道酸菜鱼，实在是美味”、“很久没吃酸菜鱼了，今天做酸菜鱼解解馋”、“儿子想吃美蛙鱼头，桃子姐做一盆，川味十足，一家人吃的美滋滋”、“6 条鲫鱼 1 斤辣椒，桃子姐做道川菜青椒鲫鱼外加一桌菜，家人都爱吃”等短视频都是讲述了“蜀中桃子姐”为家人做一日三餐的过程，大概的叙事流程已经趋于同质化，即先声明今天要做的美食，然后是桃子姐的切菜、备菜、炒菜过程，最后是家人一起开心吃饭的场景。这些镜头中，大多都采用单一的形式，为观众介绍桃子姐为家人准备饭菜的过程，拍摄题材较为单一，拍摄角度也只是从第三者的角度来观看桃子姐做饭，缺乏创新性和记忆点，导致大众视觉疲劳，兴趣减退。这样没有创新的短视频就会造成用户的流失，从而导致在竞争激烈的“三农”领域无法长远发展。

5.1.2 标题固化单一，难以吸引眼球

通过对“蜀中桃子姐”短视频标题的分析，发现其在作品标题的拟定上主要存在两方面问题。第一，标题过长。过长的标题会让观看者一眼抓不住重点，会将关键词的权重分散。观众注意的广度是有限的，精准简洁的标题更能够抓住观众的注意力，更能快速的展示视频的中心内容。还有，为了能够让视频标题在每个平台上都完整的展示，还需要严格慎重编辑。而纵观“蜀中桃子姐”的视频内容，大都存在标题过长的情况，例如在西瓜视频 APP 中，手机端只能完整显示两行标题，但是就“蜀中桃子姐”的作品标题来看，大部分都存在因标题过长而不能完全显示的问题。如视频标题“腊月时节灌香肠，桃子姐在家自制川味香肠，满满的年味气息”、“桃子姐做一锅肚包肉，搭配烧椒酱，鲜香美味，一家人都爱吃”、“桃子姐教你在家做五香和麻辣鸭头，简单美味，一家人都爱吃”等，预览页面无法完全完整显示标题文字，字数太多，过于冗长。



图 5.1 “蜀中桃子姐”部分作品标题截图

“蜀中桃子姐”视频标题第二个问题就是形式单一固化，通过对于“蜀中桃子姐”视频标题的分析，发现其标题一般是交代背景加描述，如标题“包立春想吃肘子，桃子姐做一笼蒸肘子，软烂入味，一家人吃爽了”、“桃子姐干完农活，

回家做一盘红烧肉，软烂入味，一家人吃得津津有味”等。从标题的形式来看，主要就是“背景+描述”，大部分标题都形成了“谁做什么+做什么菜+家庭吃饭场景”这一固定模式。标题在整个文章或者其他内容中起着“画龙点睛”的作用，好的标题能够更好的吸引受众，从而提高播放量和点击率，而长期使用单一重复标题形式难免会降低视频内容的吸引力，从而导致视频作品流量和关注度的下降。

5.2 “蜀中桃子姐”内容传播存在的问题

5.2.1 与粉丝互动不足

自媒体和传统媒体最明显的区别在于自媒体的强互动性，同时也打破了传统的“媒体——受众”的传授关系，使得短视频内容的传播更加便捷，实现了粉丝和博主之间的即时互动。但是，笔者通过对“蜀中桃子姐”短视频评论区的分析梳理，发现桃子姐对受众群体在平台的互动留言，缺乏及时的回复，纵观“蜀中桃子姐”所发布的视频内容，少则几千条评论，多则上万条评论，但是据笔者观看蜀中桃子姐的评论区，得到回复的评论寥寥无几。长此以往，基于自媒体媒介的传受互动关系微弱，在传播过程中互动性不足的问题，受众群体的疑问不能得到很好的解决，就会影响视频的传播效果。并且结合前文对于粉丝增量的分析，笔者发现近三个月以来桃子姐的粉丝数量呈不断的减少趋势，粉丝粘性呈现不断地下降趋势。之所以会产生上述情况，一个主要的原因就是桃子姐对于粉丝的评论缺乏及时的回复，创作者和受众之间的互动关系减弱，不能及时了解观众的喜好和看法，进而影响短视频内容的传播效果。



图 5.2 “蜀中桃子姐”评论词云

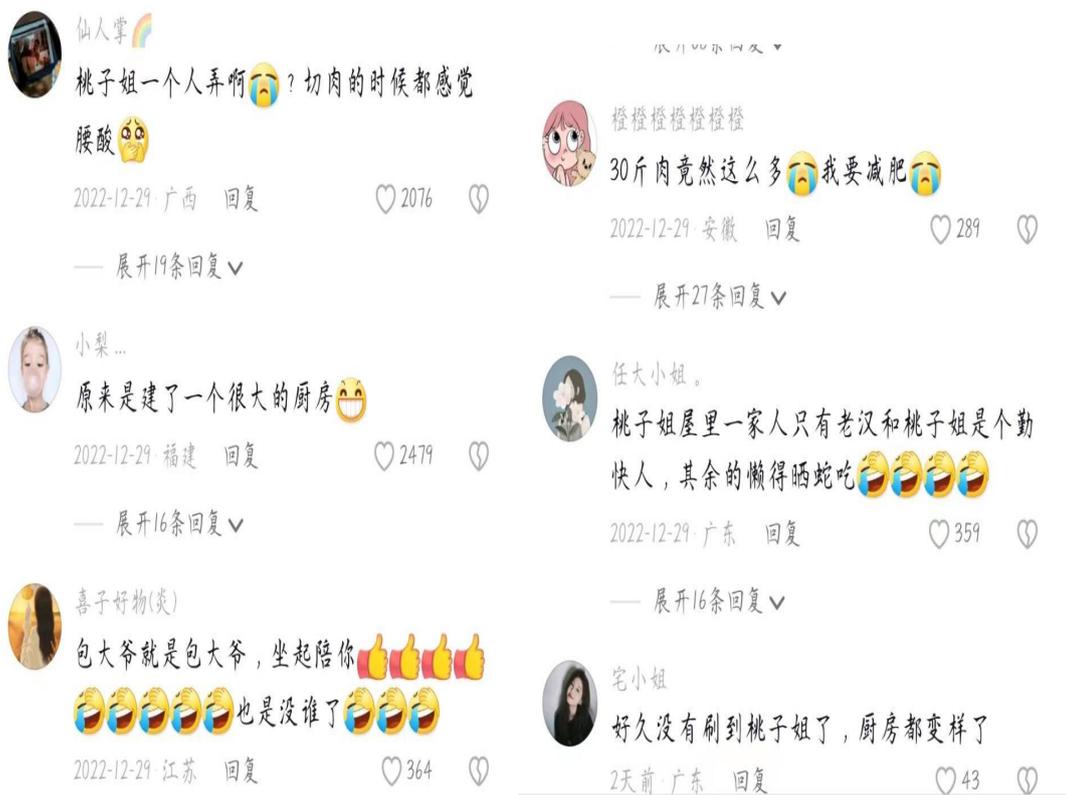


图 5.3 “蜀中桃子姐”评论区截图

5.2.2 视频内容更新频率缺乏规律性

传统的电视节目会比较注重分析受众的年龄、职业、性别等人口统计学的基

本情况，掌握不同年龄段、不同性别的人的收视习惯，总结规律，有针对性的进行电视节目的编排。相比于自媒体来说，传统电视节目的内容更新频率相对稳定，如周播、日播等，从而也培养了观众和粉丝的收视习惯。而在自媒体时代，由于UGC等参与整个传播过程，短视频的账号和内容也呈现出前所未有的海量性和丰富性，而且同类账号和内容较多，打破了受众原有的收视和观看习惯。再加之各大短视频平台的“大数据推荐”技术，会根据受众的内容偏好需求进行内容推荐，同类账号和内容大量充斥，加速了受众群体对于原有账号和内容的遗忘，从而引发受众流失、活跃度降低等一系列问题。而结合笔者对“蜀中桃子姐”内容更新频率的统计分析，其视频内容更新频率存在不规律的情况，有时一日多更、两日一更，但是也存在断更和多日一更的情况，更新频率极不规律。而这种不规律的更新很难让受众及时对感兴趣的短视频内容进行观看以及互动，在一定程度上会影响视频内容的传播效果。

6 “三农”短视频内容生产与传播的建议

“三农”短视频作为展示乡村的窗口，在促进乡村经济的发展、文化传承等方面有着不可替代的作用，本部分将从内容生产和传播两个方面提出相关建议，更好的促进“三农”短视频的内容生产和传播，助力乡村振兴，发挥“三农”短视频的“新农具”作用。

6.1 “三农”短视频内容生产的建议

6.1.1 丰富内容题材，重视内涵建设

中国农村的面貌是“十里不同风，百里不同俗”，这就为“三农”短视频创造了天时地利的大平台。“三农”短视频的创作者们，可以利用当地特色的风土文化人情，展现视频内容的多样性。农村作为民族文化和乡土文化发展的根基，并不只是一个只有吃饭和劳作的地方。“三农”创作者在全国各地都会有，每个地方的特色都不一样，就可以利用当地的特色资源，来展现视频内容的多样性。因此，广大“三农”短视频创作者应该扩大自己的拍摄题材范围，不是仅限于美食等一项领域，例如可以深挖美食背后所蕴含的文化内涵。而作为“三农”领域

的头部博主来说，他们在一定程度上代表和反映着自己家乡的真实面貌，但是就目前的现状来看，大多数博主还是停留在简单地农村生活的分享和带货，忽视了农村存在的其他问题，诸如农村留守儿童、空巢老人和教育的等一系列问题。所以“三农”短视频创作者，尤其是头部大V，更要发挥自己的带头作用，丰富“三农”内容创作题材，真实全面反映乡村生活的风貌，最后的落脚点要放到助力乡村文化振兴上，借“三农”短视频这一渠道去挖掘更深层次的东西，助力乡村全面振兴。

6.1.2 注重内容质量，打造个人品牌

随着社会的不断发展，教育的不断普及，观众的综合素质不断提升，对短视频的考量更高级。所以，优质的短视频内容才能真正吸引用户的观看，所以短视频的内容输出质量对于创作者是尤为关键的。^①在注意力经济迅速发展的今天，“三农”短视频的创作仍然应该坚持“内容为王”的原则，将自我独特的内容做成与其他自媒体竞争的核心力量，从本质上提高视频的质量。鉴于目前“三农”短视频领域大都存在制作粗糙、内容同质的倾向，从长远来看，不利于长期发展，所以“三农”短视频要向更加精致、更加新意的方向转型，打破传统思维，打造自己的品牌，实现品牌化的传播。纵观许多“三农”领域的头部大博主，都是对自己定位准确，拍摄出自己的特色，才能在众多的“三农”题材短视频中脱颖而出，实现良好的发展。例如博主@华农兄弟凭借“吃竹鼠的一百个理由”成功出圈，圈粉无数，再如本文的研究对象@蜀中桃子姐，凭借和老公包立春的逗贫拌嘴，四川方言以及温馨的家庭氛围成功打造了自己的品牌，收获了无数粉丝的喜爱。

6.1.3 提升博主素质，培育媒介素养

乡村振兴不仅是要促进乡村经济的发展，还包括精神文明建设的高品质发展和常态化。针对部分“三农”短视频博主媒介素养低下，缺乏责任意识的困境，应该从三农博主自身出发来进行改进和克服。由于大部分“三农”短视频博主的

^① 张来英.“三农”题材短视频研究[D].江西财经大学,2021.

受教育程度普遍不高，对于媒介的接触也是有限的，可能会存在因过失而传播恶俗低劣的信息内容，当然也不乏一部分博主为了流量而发布低俗的内容。因此，“三农”短视频创作者不仅要掌握专业的拍摄和剪辑等技能，而且要更加严格要求自己，注意自己的行为举止，提高自己的思想认识，树立正确的价值观。“三农”短视频博主作为代表农村和农民发声的“意见领袖”，要不断的提高自身的媒介素养，遵循正确的价值规范，宣扬和传播健康积极向上的人生态度，传递正能量。“三农”短视频创作者应当具备长期的发展目标和长远的发展眼光，避免短期的功利主义，潜下心来创作更多的优质作品，展示乡村的良好风貌和农村的良好形象，传播正能量，做好“三农”带头人，为弘扬社会主旋律、营造风清气正的网络环境、助力乡村振兴贡献力量。

6.2 “三农”短视频传播的建议

6.2.1 重视粉丝互动，提升服务能力

社群化的传播在保证视频内容传播效果的同时还能满足受众的需求，发挥线上线下双重作用。不仅限于“蜀中桃子姐”，广大的“三农”博主在内容生产和传播的过程中，应该更加重视互联网渠道的作用，重视受众和粉丝反馈，提升内容传播和服务的能力。“三农”类短视频在今后的发展和传播过程中，应该打造自己的社群互动矩阵，实现内容的精细化、精准化的传播。而在新媒体的背景下，媒介不应该仅仅是信息传播的渠道，而是要通过信息的接受共享，实现资源的优化和整合，使媒介发挥价值创造主体的功能。从国家层面来说，实现了脱贫攻坚到乡村振兴的重大转变，农业作为未来经济发展的蓝海，而农村的发展也离不开广大“新农人”的贡献，随着农民群体文化水平和媒介素养的不断提升，“三农”短视频也处在时代发展的风口，以吸睛的标题、优质的内容吸引受众，保证足够的流量，让“三农”短视频的发展更好的服务于乡村振兴的伟大实践。

6.2.2 传播正能量，增强社会责任感

“三农”短视频的创作者应该更加重视自身的品牌形象，传递积极向上的正能量，利用好短视频平台的传播优势，积极传承和弘扬优秀的乡土文化，做一些

对社会有意义有价值的事。同时“三农”短视频也可以成为推广乡村旅游和销售农村特产的渠道，助力乡村的经济发展；作为连接爱心传递的纽带，也可以开展一系列的公益活动，例如就农村目前比较普遍的留守儿童、孤寡老人、孩子上学以及老人的养老医疗问题以视频的形式加以呈现，从而引起社会各界的关注，从而促进这些问题的快速解决。除了帮助家乡的经济之外，广大“三农”创作者也应该承担起传承乡土文化的重任，在自己的视频中多呈现自己民族和家乡的文化，让自己家乡的文化走出去，这样在赋予自己的短视频深厚文化内涵的同时也避免了“三农”短视频作品的同质化。

6.2.3 内容变现反哺农村发展

在内容引流的基础上，要进一步实现内容变现，提高变现能力，推动农村经济发展。短视频直播可以通过打赏、添加商品链接、推广农村商品等方式进行价值变现，实现线上的反哺。这启发短视频的创作者要发挥短视频的变现能力，创新变现模式，以短视频为平台，实现与商品的连接和价值的变现。“三农”是国之邦本、立国必先立民。“三农”问题是国家民生国计的根本问题，提高“三农”话语传播力是构建三农话语体系的重要方面。中共十九大在报告提到，我国要走乡村振兴战略，其中涵盖可以使用“互联网+”技术手段推动我国农业的发展，提高农产品的口碑和宣传力度。短视频为新时代“三农”话语传播力的提高提供了新的机遇和契机，把握、挖掘和发挥短视频对“三农”传播的作用是“三农”传播建设的重要方面，所以广大“三农”短视频创作者的内容生产着眼于乡村的各方面，在促进“三农”短视频的快速发展的同时助力乡村发展，反哺乡村，为乡村的发展贡献新的力量。

结语

互联网的快速发展和短视频应用技术的成熟使得话语权不断下放,农民的话语权得以提升,他们转变传统思想观念,通过自身努力和学习,为“三农”题材的短视频创作出更多优质的作品,也为农村带来更多的效益,同时也产生了许多头部博主,他们在重塑农村形象的同时也促进了乡村经济的发展。

本文先是对整个“三农”短视频的发展进行梳理,然后以“三农”领域头部博主@蜀中桃子姐为研究对象,对其发展的基本情况进行梳理,对“蜀中桃子姐”内容生产和传播方面的特点进行了梳理总结,包括内容真实、场景接地气等方面。同时对于账号的视频内容进行了分析,梳理了“蜀中桃子姐”在内容生产和传播中存在的互动不足、内容创作素材单一等问题,并提出了相应的解决措施。

综上所述,笔者认为“蜀中桃子姐”作为我国“三农”领域短视频的代表之一,其在内容生产方面有着自身的优势。同时,作为“三农”领域的优秀代表,“蜀中桃子姐”存在的问题大多数的“三农”自媒体依然存在,所以需要从多方面进行发力,促进“三农”短视频的良性发展还有很长的路要走,无论何时,优质的内容生产是短视频发展的第一要义。

笔者在研究收集资料的时候,感受到了大量短视频为农村带来的新发展,也认为在这种大环境下“三农”短视频能发展的更好。当然,由于本人自身学术能力有限,在论文资料的收集和完整性上还存在不足,对很多案例的解读和分析还不够专业,笔者会在后期加以完善。

参考文献

（一）学术著作

- [1] [美] 韦尔伯·施拉姆：《大众传播媒介与社会发展》，中国社会科学出版社 2001 年版。
- [2] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京：人民出版社, 2008.
- [3] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 马克思恩格斯文集; 第一卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 236.
- [4] 刘海龙. 大众传播理论：范式与流派[M]. 北京：中国人民大学出版社, 2015.

（二）学术期刊

- [1] 曹均学, 代文姣. 党的十九大以来乡村振兴战略研究综述[J]. 长春师范大学学报, 2021, 40(11): 40-46.
- [2] 胡剑南. 乡村振兴战略背景下的乡村文化研究[J]. 重庆社会科学, 2019, (05): 120-128.
- [3] 曾润喜, 莫敏丽. 面向乡村振兴战略的“乡村短视频+”可持续发展路径研究[J]. 中国编辑, 2021, (06): 23-26.
- [4] 曾颖瑜. 乡村文化振兴视角下“三农”短视频传播的作用与策略[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(18): 259-261.
- [5] 陈清海. 乡村振兴视域下“三农”短视频传播机理与价值实现[J]. 科技传播, 2022, 14(06): 144-146.
- [6] 陈石英. “三农”短视频存在的问题及对策研究[J]. 电脑知识与技术, 2021, 17(25): 123-124+129.
- [7] 邓庄, 陈文红. “三农”短视频的传播演进与发展策略分析[J]. 东南传播, 2020, (11): 58-60.
- [8] 董瑜. 三农自媒体在乡村振兴战略中的价值反思——基于“使用与满足”理论[J]. 新闻知识, 2018, (12): 72-76.
- [9] 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, (07): 134-139.
- [10] 韩春秒. 农村自媒体传播的隐患与规范[J]. 青年记者, 2019, (10): 36-37.
- [11] 胡琦, 杨扬, 杨坤. “三农”短视频的发展成因——基于网络心理学视角的分析[J]. 青年记者, 2020, (30): 56-57.

- [12]黄楚新,吴梦瑶.我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J].传媒,2020(17):11-14.
- [13]黄祖辉.科学把握乡村振兴战略的内在逻辑与建设目标[J].中国农民合作社,2018,(03):32-33.
- [14]霍军亮.乡村振兴战略下重塑农民主体性的多重逻辑——以山东省L村的实践为例[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2022,22(03):1-10.
- [15]林小闻,盛映红,胡星.融媒体视角下短视频发展及传播策略分析[J].今古文创,2021,(19):102-103.
- [16]郎超,张玉栋.延异与重构:作为媒介景观的乡村生活短视频[J].科技传播,2020,12(20):133-135.
- [17]李安,余俊雯.从生活展示到产业的转型:短视频在乡村振兴中的产业价值[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(04):134-139.
- [18]李科.全面依法治国背景下短视频内容生产的问题与对策研究[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2022,19(05):120-124.
- [19]李明,陈其胜,张军.“四位一体”乡村文化振兴的路径建构[J].湖南社会科学,2019,(06):147-156.
- [20]李宁.自媒体时代下“三农”短视频的乡村传播[J].新闻研究导刊,2018,9(20):55-56+169.
- [21]李庆豪,杜浩.乡村振兴战略下“三农”短视频的传播价值[J].青年记者,2020,(17):4-5.
- [22]李肃浩.乡村振兴战略下“三农”自媒体的破圈、困境与破局[J].农业经济,2022,(03):136-138.
- [23]李雅林.乡村振兴背景下“三农”短视频的传播研究[J].出版广角,2021,(21):77-79.
- [24]林桃千.乡村振兴战略下“三农”短视频的传播机理研究[J].传媒,2021,(15):94-96.
- [25]刘建新,陈梦琦.我国移动短视频内容生产的问题、影响及对策[J].三峡大学学报(人文社会科学版),2022,44(01):83-87.

- [26]刘可,杨霁涵.乡村振兴战略背景下“三农”短视频的传播价值与传播策略[J].新媒体研究,2021,7(01):80-82.
- [27]刘凌玫.融媒体时代影视作品的语言方式[J].记者摇篮,2020(12):139-140.
- [28]马骁.农村文化建设与乡村振兴的双向互动[J].人民论坛,2019,(05):134-135.
- [29]彭兰.短视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J].新闻界,2019,(01):34-43.
- [30]乔世震.短视频APP的传播及发展策略分析——以抖音为例[J].新闻研究导刊,2018,9(13):116.
- [31]孙小丽.新契机·新窗口·新媒介:“三农”短视频的价值呈现[J].视听,2020,(12):143-144.
- [32]涂浩.生成、形态与定位——试论乡村振兴背景下的三农短视频文化产品[J].电视研究,2020,(05):62-65.
- [33]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.
- [34]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).
- [35]肖荣春,邓芝祺,陈孝琳.助农短视频的信息认同、影响力差异及传播策略——基于抖音“新农人计划”的考察[J].电视研究,2021(09):90-92.
- [36]邢梦莹,王坤.乡村振兴视角下短视频内容生产及其传播策略探究[J].中国电视,2022,(05):17-21.
- [37]许学宁.方言对国产电影底层化叙事的助力作用[J].大众文艺,2013(21):195-196.
- [38]杨彪,郭昊天.农民的“出场”:短视频中的乡村振兴图景与话语表征[J].新闻爱好者,2021,(02):48-50.
- [39]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(04):49-57.
- [40]张布帆.“三农”短视频的内容营销策略研究[J].中国广播电视学刊,2020,(06):119-121.

- [41]张如静,杨葆华.短视频的传播机制[J].青年记者,2018,No.607(23):32-33.
- [42]张雅斐.乡村振兴战略下农村短视频的传播价值及提升路径研究[J].西南科技大学学报(哲学社会科学版),2021,38(05):50-54.
- [43]张阳丽,王国敏,刘碧.我国实施乡村振兴战略的理论阐释、矛盾剖析及突破路径[J].天津师范大学学报(社会科学版),2020,(03):52-61.
- [44]张子慧.从内容与渠道看短视频时代自媒体 papi 酱的传播[J].新媒体研究,2016,2(10):25-26+31.

(三) 学位论文

- [1]成文静.快手平台“三农”短视频传播策略研究[D].西安工业大学,2021.
- [2]杜佳丽.涉农短视频的发展现状及策略研究[D].塔里木大学,2020.
- [3]范丹丹.乡村振兴背景下“三农”短视频发展策略研究[D].中国政法大学,2021.
- [4]付铮.乡村短视频“巧妇9妹”的传播策略研究[D].西华师范大学,2021.
- [5]韩越.乡村振兴视域下“直播带货”电商传播研究[D].郑州大学,2021.
- [6]李骁.乡村振兴背景下三农自媒体短视频对乡村文化的传播研究[D].华南理工大学,2020.
- [7]刘亚雯.中国“三农”题材短视频的发展现状及问题研究[D].山东师范大学,2020.
- [8]马乐.抖音平台中的“三农”短视频研究[D].黑龙江大学,2021.
- [9]毛梦杰.“三农”短视频的农民形象建构研究[D].湖南理工学院,2021.
- [10]阮小凡.三农原创短视频传播中的身体叙事研究[D].郑州大学,2021.
- [11]王靖维.“三农”短视频发展路径探析[D].西南大学,2021.
- [12]杨艳宁.媒介场景理论视域下“三农”短视频的内容生产和传播机制研究[D].吉林大学,2022.
- [13]张布帆.三农短视频的乡村文化空间生产与传播研究[D].郑州大学,2020.
- [14]张来英.“三农”题材短视频研究[D].江西财经大学,2021.
- [15]郑逸欢.移动互联网时代视频网站 PGC 模式研究[D].湖南大学,2016.
- [16]周雨薇.“三农”短视频中的农民形象研究[D].江西师范大学,2021.

(四) 其它文献

- [1] 《2021 年抖音数据报告》[EB/OL]. https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/209582/keyword_id/
- [2] 中国互联网信息中心. 《第五十次中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/202202/P020220407403488048001.

后记

当我写完了毕业论文，我的硕士生涯也就画上了句号。恍惚间，在兰财已度过了三年时光，这三年对我来说很珍贵，也很充实。三年的时间，我有过困惑，有过失望，也有过惊讶，有过快乐。

我时常感叹，自己能成为石蓉蓉老师的弟子，是多么的幸福。她的知识广博、严谨、谦虚。在老师精心指导下，我从一名对学术研究不知所措的菜鸟，变成了一名初具学术造诣的学生。此外，石老师在生活方面也提供了很多的帮助，教会了我许多为人处世的道理，在这里十分感激老师的教诲。

其次，我要特别感谢张翼老师，石老师因为人事变动，我就成为了张翼老师的学生，张老师学术渊博、为人谦逊、热情礼貌，每当我论文写作中遇困难时，张老师总是不厌其烦的进行指导，并且提出中肯的修改意见。由于我的知识水平有限，所以在写作论文的时候，经常会遇到一些问题，张老师也会很耐心的提出一些意见和建议，从框架的搭建到论文的最终完成，都离不开张老师的悉心指导。我也非常感谢商务传媒学院的所有老师，他们在我的论文的完成过程中提供了很大的帮助，还有就是要感谢评审和答辩专家，感谢他们在百忙之中抽出时间提出建设性的意见，论文的顺利完成，离不开专家们的无私帮助。

此外，还要谢谢我的师兄师姐，他们一直是我学习的楷模，在我想要偷懒或放松的时候，他们总是给予我勇气和鼓舞，使我克服困难，脚踏实地地学习。同时还要感谢我那些活泼可爱的师弟师妹们，他们总是能够在我消沉的时候带给我欢乐。

接着，我要向我的朋友、舍友表示谢意，他们总是在我感到沮丧时给予我慰藉，当我高兴的时候，聆听我的分享，正是有了他们，我那枯燥的人生才有了乐趣！

最后，我要感谢我的父母，多年来，他们一直希望我多读书，尽力为我创造一个良好的成长环境，但他们从来没有抱怨过我的不出色，更多的是对我的宽容与鼓励，让我在充满爱心的氛围中慢慢长大！

感谢一路走来所遇见的每个人，衷心祝愿我们都能变的更好！