

分类号 G21/169
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 媒介场景理论视角下乡村短视频的内容
生产与传播现状研究

研究生姓名: 王娜娜

指导教师姓名、职称: 王亚炜 教授

学科、专业名称: 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： 王娜娜 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 王娜娜 签字日期： 2023.6.10

导师(校外)签名： 王娜娜 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内容。

学位论文作者签名： 王娜娜 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 王娜娜 签字日期： 2023.6.10

导师(校外)签名： 王娜娜 签字日期： 2023.6.10

Research on Content Production and Communication Path of Rural Short Video from the Perspective of Media Scene Theory

Candidate : Nana Wang

Supervisor: Yawei Wang

摘 要

在移动互联网时代,农村的发展问题是我国重视的一个重大课题。以数字乡村建设为抓手,乡村振兴正如火如荼地开展,越来越多的乡村主体利用新媒体技术传播乡村文化,无论是藏族的白马少年“丁真”还是记录自己家乡日常生活的“张同学”,这种全新的身体叙事以及乡村文化传播空间得到了极大拓展。新媒体技术赋权为乡民提供了记录乡村、表达自我的契机,比起“城市凝视”下自我客体化的村味视频,更受追捧的是许多“天然去雕饰”的村播内容,使乡村更多地被“看见”,短视频为农村的发展和文化传播指明了新的道路,从此“乡村”短视频兴起。

此次研究通过参与式观察法、案例分析法的研究方法,以“乡村”短视频为研究对象,同时在抖音 APP 平台选取了 100 个记录乡村生活题材的账号进行观察比较,从每个账号的视频内容风格、IP 属地、粉丝量、作品量、传播影响力几个方面做以对比。基于媒介场景理论研究发现目前的“乡村”短视频正以情感叙事的方式在构建社会化圈层,同时乡村短视频的内容生产从最初的内容养成到实现价值期间,生产模式和传播模式不断地在创新以此符合当今新媒体发展的方向。大量的“新农人”的出现到再生产实现“出圈”传播,在实现身份认同和价值认同的基础上传播乡村文化和文明,新媒体赋予的自我话语表达权让更多的乡村居民“被看见”,从而重构城乡间的文化认同,“乡村”短视频的传播价值也得到了充分体现。

但不容忽视的是,“乡村”短视频在内容生产和传播过程中存在一些不可避免的问题,造成在场景、质量以及表达上严重缺失,因此需要创作者、用户、平台以及社会各方面通力合作,提升短视频创造的内容质量,确保乡村短视频构建和传播乡村文化生活和价值的传播效果,从而推动乡村振兴战略能够更迅速地实现,为传播优秀的乡村文化和乡村景观提供一定的基础和动力,力求探索出新的乡村传播之道,以此推动乡村文化与农村经济的共同繁荣。

关键词: “乡村”短视频 媒介场景理论 内容生产 传播

Abstract

In the era of mobile Internet, rural development is an important issue that cannot be ignored by the country. Under the impetus of digital rural construction, rural revitalization is in full swing, more and more rural main body using new media technology to spread rural culture, whether Tibetan charming young "Ding Zhen" or record his hometown daily life "zhang", the new body narrative and rural culture transmission space was greatly expanded. The empowerment of new media technology provides an opportunity for villagers to record the countryside and express themselves. Compared with the self-object village flavor video under the "city gaze", what is more popular is many "natural carving" village broadcast content, so that the countryside is more "seen". Short video has pointed out a new way for rural development and cultural communication, and since then, the rise of "rural" short video.

The research through the participatory observation method, case analysis method, with "village" short video as the research object, at the same time in the TikTok APP platform selected 100 record rural life subject account observation comparison, from each account video content style, IP dependency, fans, quantity, spread influence to contrast. Based on the theory of media scene research found that the current "village" short video is in the form of emotional narrative socialization, and the

content of the rural short video production mechanism, from the content of the original to realize value, production mode and transmission mode constantly in innovation to meet the direction of the development of new media. The emergence of a large number of "new farmers" to reproduction implementation "circle" spread, in the realization of identity and value identity on the basis of rural culture and civilization, new media gives self discourse expression let more rural residents "seen", to reconstruct the cultural identity between urban and rural,the spread of "country" short video value is fully reflected.

But however, "country" short video in the process of content production and transmission exist some inevitable problems, missing in the scene, quality and expression, therefore need to creators, users, platform, and social various aspects cooperation, improve the quality of the content of the short video creation, ensure that rural short video construction and spread rural cultural life and the spread of the value effect, so as to promote rural revitalization strategy can achieve more quickly, to spread excellent rural culture and rural landscape to provide certain basis and dynamic, strive to explore new rural communication, In order to promote the common prosperity of rural culture and rural economy.

Keywords: ' rural ' short video; media scene theory;content production ; transmission

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 国内研究现状	1
1.2.1 “媒介场景理论”相关研究	1
1.2.2 有关“乡村短视频”的研究	2
1.3 研究的主要内容和思路	4
1.3.1 研究内容和思路	4
1.3.2 重点解决的问题及预期效果	6
1.4 研究方法	7
1.4.1 参与式观察法	7
1.4.2 案例分析法	7
1.5 研究的创新之处	7
1.5.1 研究视角的创新	7
1.5.2 研究方法的创新	7
1.6 研究目的与研究意义	8
1.6.1 研究目的	8
1.6.2 研究意义	8
2 概念界定及理论基础	9
2.1 短视频	9
2.2 乡村短视频	9
2.2.1 概念界定	9
2.2.2 我国“乡村”短视频的发展现状	9
2.3 理论依据	12
2.3.1 “媒介场景理论”的定义	12
2.3.2 对“媒介场景理论”传播的评价	12
3 乡村短视频的内容场景建构方式	13

3.1 场景设置	13
3.1.1 场域结合：打造“圈层”场景适配	13
3.1.2 技术赋能：技术助力数字乡村建设	17
3.1.3 平台推动：抖音等各大平台流量扶持	17
3.2 情感叙事	19
3.2.1 双向互动：扩大圈层增加粉丝粘性	19
3.2.2 身份认同：个体延伸对圈层的集体认同	20
4 基于场景理论分析乡村短视频的内容生产	21
4.1 内容生产的养成	21
4.1.1 精准定位：用户画像分析	21
4.1.2 调性把控：打造独特风格	23
4.1.3 合成制作：专业拍摄及高端剪辑	24
4.2 内容生产的主体	25
4.2.1 乡村叙事的多元主体：“新农人”出现	25
4.2.2 “PGC+UGC”：MCN 机构渗透	26
4.2.3 再生产：乡村短视频“出圈”传播	26
4.3 内容生产的功能	28
4.3.1 多元化场景构建：满足用户的个性化需求	28
4.3.2 精准化用户粘性：建构用户社交关系圈群	28
4.3.3 符号化社会传播：寻求精神与文化认同感	29
4.4 内容生产的价值	30
4.4.1 乡村“标签化”的建构和农民主体性的回归	30
4.4.2 集体记忆的重塑和城乡认同的构建	31
4.4.3 乡村“符号文化”的价值传播	31
4.5 内容生产的资本运作	32
5 媒介场景理论视角下乡村短视频的传播现状	32
5.1 乡村媒介形象传播	32
5.1.1 乡村媒介的物质形象传播	32

5.1.2 乡村媒介的“文化形象”传播	33
5.2 乡村媒介特性传播	34
5.2.1 场景化聚焦：沉浸式体验营造“现场感”	34
5.2.2 情感化表达：社交分享打造圈层“情感认同”	34
5.2.3 碎片化叙事：短视频“彻底赋权”构建娱乐场景	35
5.2.4 个性化呈现：社会化审美下的自我表达	36
5.3 乡村短视频传播模式	36
5.3.1 UGC 原创垂直深耕，凸显内容价值	36
5.3.2 媒介满足用户，增强其黏性	37
5.3.3 打造多渠道传播，呈现多元化趋势	38
5.3.4 社会化受众互动，实现情感共鸣	38
6 反思：乡村短视频内容生产存在的困境	39
6.1 场景缺位：单一化、同质化	39
6.1.1 场景多元化不足	39
6.1.2 视频风格雷同	40
6.2 质量缺位：滤镜化、娱乐化	41
6.2.1 内容滤镜化严重	41
6.2.2 重娱乐轻文化	41
6.3 表达缺位：娱乐化、放大化	42
6.3.1 用户个性化挖掘不足	42
6.3.2 过分迎合，影响乡村形象	43
7 重构：乡村短视频内容生产在未来传播中的对策	43
7.1 创新场景形式，注重内容质量	43
7.1.1 构建多元化场景	43
7.1.2 深入垂直化领域	44
7.2 坚持内容为王，凸显场景价值	44
7.2.1 创新优质内容	44
7.2.2 挖掘价值输出，形成规模效应	45

7.3 精准个性表达，创新构建思维	46
7.3.1 深入分析用户画像	46
7.3.2 构建用户激励机制	46
结语	48
参考文献	49
后记	55
附录	56

1 绪论

1.1 研究背景

在《乡土中国》一书的开篇里，费孝通先生这样写道：“中国社会是乡土性的”，即外延是：“从乡土中可以读懂中国”^①。在党的十九大报告提出乡村振兴战略之前，“乡村”这一话题在主流视野里的存在感并不强，而是一种城市占据C位、农村处于边缘的发展现状。随着新时代建设社会主义现代化国家战略的提出，中共十九大提出了“乡村振兴战略”，激发乡村发展活力，增强乡村吸引力，是构建新时代乡村持续发展机制的重要战略，因此要致力于实现中国乡村的产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕^②。基于此背景，乡村短视频在实现乡村振兴过程中发挥着独特的优势，是推进数字乡村进一步发展的主要动力。

在移动互联网时代，短视频已经成为目前用户更好记录自己生活的一种极为青睐的表达方式，同时也是为乡村振兴的落实与进步发展的一盏明灯。目前，短视频正处于移动互联网时代最大的风口，尤其是以农耕生活、邻里关系等为主题的乡村类短视频，已经成为新媒体传播内容生产的不可忽视的中坚力量，已成为各大短视频平台中重要的一类。近年来，政府鼓励电商扶贫，以此打破城市农村二元对立格局帮助农村发展，在短视频平台上，李子柒、张同学、蜀中桃子姐等一批乡村生活博主的走红，带领着村民们跟上短视频发展的快车，刷短视频、拍短视频、直播带货成为乡村的新潮流，进一步拓展了乡村短视频的叙事空间。在智能手机时代，每个人都能表达，都可以拍出自己看到的“美”。通过移动社交媒体时代新媒体平台来构建新的农村媒介形象^③。本文正是在此背景下，基于媒介场景理论研究乡村短视频在乡村形象传播中的推动作用。

1.2 国内研究现状

1.2.1 “媒介场景理论” 相关研究

^① 费孝通. 乡土中国[M]. 大公报, 1985. 6.

^② 人民网. 中共十六届五中全会在京举行[EB/OL]. <https://www.12371.cn/special/19da/bg/>.

^③ 殷璇. 农村原创短视频中的农村形象建构[J]. 新闻知识, 2021(01): 66-72.

“媒介场景理论”是由美国记者罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔提出的，通过检索发现，在彭兰教授对于“场景”的概念做了系统阐述之后，有关“场景”的研究文献也随之越来越多^①。其中以媒介为核心，将场景分为物理场景、心理场景以及社会场景三大类，并从这三部分出发来探讨媒介环境下消费者行为模式。国内有关“场景理论”的研究书籍甚少，这些著作大多从不同角度来探讨如何运用场景理论指导新闻实践问题，但都未将其作为一个完整系统来加以论述。主要集中在相关思想应用和建构研究方面。

“场景”一词本运用于戏剧、电影和其他艺术作品，指某一特定时间和空间内发生的场面，随着技术的进步，“场景”已经被引入新闻传播领域，并成为新闻传播研究中一个重要的分析维度。彭兰在《场景：移动时代媒体的新要素》中指出：“场景”是指人与周围景物的关系的总和，其最为核心的要素是场所与景物等硬要素，以及与此密切相关的空间与氛围等软要素^②。目前学者对于场景建构的研究侧重于从某个角度切入，例如喻国明和梁爽教授在《移动互联时代：场景的凸显及其价值分析》中提出满足场景建构的两个重要条件分别为“社会与个人”，与此同时这两个条件立足于使用与满足理论进行相互补充^③。

由此可以看出，对于“媒介场景理论”的相关研究正在不断地更新和进步，且还处与初步的发展阶段，在学界针对短视频内容生产方面的有关研究，更多的是基于传播学和社会学两方面进行分析和探讨。基于媒介场景理论视角下的乡村短视频也缺乏全面系统的论述，总体来说该类研究总正处于起步阶段，需要更进一步的研究和系统分析。

1.2.2 有关“乡村短视频”的研究

关于乡村短视频的发展现状以及策略研究方面，目前学界主要集中于分析乡村短视频的概念、特征、发展现状和发展趋势几个重点。

（一）乡村短视频的内容生产现状研究

2020年，抖音平台宣布推出“新农人计划”，将投入总计12亿流量资源，扶持平台三农内容创作者。据中国互联网络信息中心发布的《第45次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年3月，我国网民规模为9.04亿，其

① 申艾. 场景理论视角下PGC短视频的场景建构研究[D]. 江西师范大学, 2019. DOI:10.27178/d.cnki.g.jxsu.2019.000555.

② 彭兰. 场景：移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.

③ 喻国明, 梁爽. 移动互联时代：场景的凸显及其价值分析[J]. 当代传播, 2017(01): 10-13+56.

中农村网民规模为 2.55 亿,农村地区互联网普及率为 46.2%;我国短视频用户规模为 7.73 亿,占网民整体的 85.6%^①。根据第 49 次《中国互联网发展状况统计报告》,截至 2021 年 12 月末,中国手机用户规模达到 10.29 亿,网络视频用户规模达到 9.75 亿,其中短视频用户规模 9.34 亿,中国农村网民规模达到 2.84 亿,占网民总数的 27.6%^②,由此推断,我国农村短视频用户规模为 2 亿左右。2021 年,抖音平台再次推出“新农人计划 2021”,再次以各种各样的奖励来鼓励更多乡村居民加入短视频队伍当中。截至 6 月 22 日,抖音平台发布“乡村短视频”的数据报告显示:近一年来获得了 129 亿的好评和喜欢,视频创作者的收入是去年同期的 15 倍,可见,乡村类短视频已经成为新媒体传播内容生产的不可忽视的中坚力量^③。

随着短视频行业的不断多元化和国家政策的扶持,在乡村振兴战略的强有力号召下,大量的乡村居民群体纷纷转换自己观看者和失声者的身份,成为了积极的内容生产者。田万达学者将短视频的内容生产与 2017 年提出的“乡村振兴战略”相结合,通过以传播渠道、传播效果等方面,分析了乡村短视频存在的价值与意义,总结出乡村短视频内容生产对“三农”的赋权与重构^④。

(二) 乡村短视频的内容生产模式研究

当前的乡村短视频虽然能够在一定程度上满足人们的文化需求,但对于适应国家战略需要以及应对未来技术及市场发展趋势而言仍有一定距离。王颖吉在《类型、美学与模式:乡村短视频内容生产及其创新发展》研究中通过对乡村类短视频类型、风格与模式的研究,指出乡村短视频的多元主体参与、多样生产模式”的特征^⑤。总体来看,每一种原生模式相互之间无法取代,但“多主体合作”的合作模式受制于各种复杂因素的影响,目前尚处于发展的不成熟阶段。龙冰园在《农村生活景观的塑造》研究中以采访的方式了解到,乡村短视频的内容生产方式主要以个人 UGC 以及团队 PGC 为主^⑥。随着短视频行业的迅猛发展以及增

① 中国互联网信息中心,第 45 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2020-04-28) http://www.gov.cn/xinwen/2020-04/28/content_5506903.htm.

② 中国互联网信息中心,第 49 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2022-02-25) [2022-03-10]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202202/P020220318335949959545.pdf>.

③ 王猛,短视频赋能农业技术推广的应用研究[D].华中师范大学,2022. DOI:10.27159/d.cnki.gzhzu.2022.002776.

④ 田万达.乡村振兴战略背景下短视频内容生产研究——以山东拉面哥为例[J].记者观察,2021(16):116-117.

⑤ 王颖吉,时伟.类型、美学与模式:乡村短视频内容生产及其创新发展[J].中国编辑,2021(11):23-28.

⑥ 龙冰园.农村生活景观的塑造[D].西南大学,2020. DOI:10.27684/d.cnki.gxndx.2020.003721.

长之后,通过一系列平台相关的政策法规进行约束,从而实现流量竞争到内容为王的发展阶段。

(三) 乡村短视频的内容生产价值研究

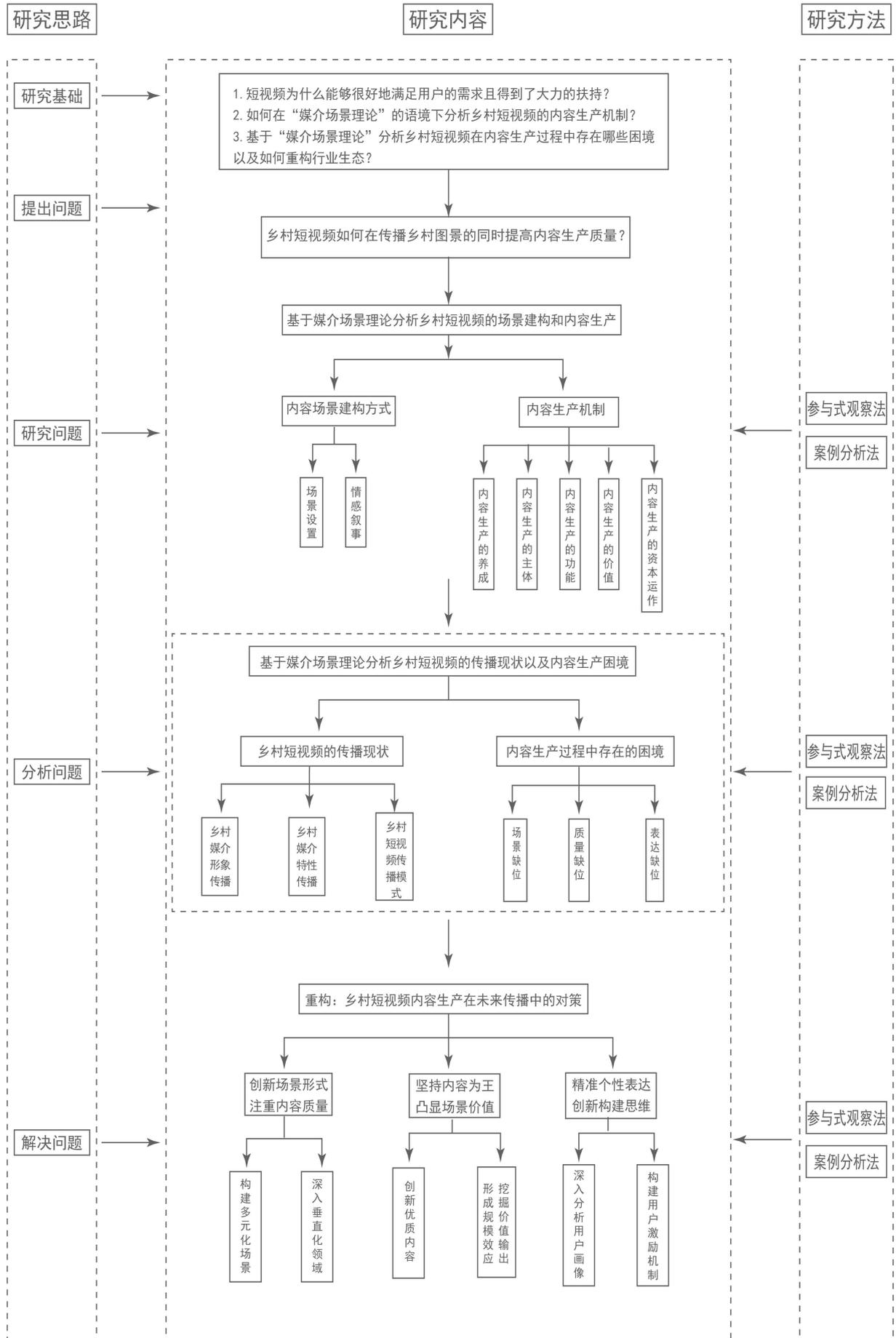
对乡村短视频的传播价值进行分析,可以为服务乡村振兴战略提供借鉴,并从中总结经验,找到提升路径,讲好“三农”故事。例如张雅斐在《乡村振兴战略下农村短视频的传播价值及提升路径研究》指出,以短视频记录的方式对乡村生活和文化进行直观地反映和呈现,而内容生产的价值主要体现在文化、社会和经济三个方面,并且三者之间是相辅相成的关系^①。

综上所述,针对“短视频”的研究已经颇为集中和详细,但与此同时对于“乡村短视频”的相关研究暂且缺乏系统的整理和分析,由于移动互联网时代的迅猛发展以及国家政策以及平台流量的扶持,促使短视频行业带动了大批量的“新农人”出现。目前的研究主要集中于乡村短视频的发展现状、传播特点以及传播趋势几个方面,因此,对于该主题的研究需要更近一步地细化和分析,尤其是对于传播效果以及传播价值的相关研究。作为展现乡村美好生活和文化的短视频的方式在内容生产和市场运营方面进行努力,在快捷发展的过程中产生了相应的问题也亟需平台与创作者双向重视和改进,在提高内容生产质量的同时建设文明的短视频行业环境。由当前的互联网行业和短视频发展环境可以看出,短视频以及“乡村短视频”将是未来的发展趋势以及重要的风口。

1.3 研究的主要内容和思路

1.3.1 研究内容和思路

^① 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.



第一部分为绪论，是论文开展前的所有准备工作，包括选题依据、研究的目的与意义、针对乡村短视频内容生产的文献综述、研究方法以及创新之处等内容。

第二部分即阐述了相关的概念和理论基础，对“媒介场景理论”、“内容生产”、“乡村短视频”、“短视频”以及“场景建构”做概念界定，同时说明理论依据。

第三部分将基于“媒介场景”理论对移动互联网时代乡村短视频的场景建构与内容生产进行较为深入的研究，并且选取在抖音平台因拍摄乡村题材短视频爆火的案例这一案例来展开研究。

第四部分和第五部分则是文章的核心主体，基于媒介场景理论对乡村短视频的内容生产和传播路径展开分析，阐述了乡村短视频作为一种乡村媒介是如何通过建构场景来传播乡村文化的。

第六部分与第七部分是针对场景理论下乡村短视频的内容生产在发展的过程中存在的问题进行了反思，同时对不足之处作出了相应的重构建议。

第七部分为结语，是对整个文章的总结和反思，用于梳理全文。

1.3.2 重点解决的问题及预期效果

本研究旨在回答的问题包括以下几个方面：第一，短视频为什么能够很好地满足用户的需求？第二，为什么在短视频横飞的时代，乡村题材短视频能够得到大力推广和支持？第三，乡村短视频的内容生产是什么？第四，如何在“媒介场景理论”的语境下分析乡村短视频的内容生产？第五，基于“媒介场景理论”分析乡村短视频在内容生产过程中存在哪些困境以及如何重构行业生态？其中的核心问题是在“媒介场景建构”的视域下，为以后乡村短视频的内容生产以及行业发展提供一定的建议和方向。

本研究拟从“媒介场景理论”的视角分析乡村短视频的内容生产，通过选取抖音平台具有代表性的100位博主账号发布的视频来作为案例进行研究，阐述了乡村媒介在展现乡村文化过程中的形象传播与特性传播；其次通过以选取的博主视频内容为例，分析乡村短视频的场景建构以及内容生产的一系列研究；最后基于媒介场景理论分析了乡村短视频的内容生产在发展的过程中存在的不足之处，并作出了相应的建议，希望在一定程度上能为未来乡村短视频的发展以及相关研究提供一些参考，使得乡村文化得到更为广泛地传播。

1.4 研究方法

1.4.1 参与式观察法

本文主要采用的是参与式观察的研究方法,针对抖音平台具有代表性 100 位博主的“乡村”短视频进行了详细的描写与研究,以参与者的身份深入体验乡村短视频传播的日常情境,以线上田野调查为主,即参与到社交平台中,开展研究并分析,并且对不同的“乡村短视频”抖音账号做以对比分析,以此可以直观地收集到相关研究对象的资料,为此次关于乡村短视频的研究提供一定的基础。

1.4.2 案例分析法

以抖音平台为主,选取了 100 个具有代表性的“乡村”题材短视频博主的视频作为分析案例,针对视频内容类型、粉丝量、传播影响力等方面,基于“媒介场景理论”来分析“乡村”短视频的场景建构、内容生产以及传播现状,充分借鉴现有的优秀研究成果,从而总结出目前移动互联网时代乡村短视频内容生产存在的不足之处,并为以后乡村短视频的发展以及相关研究作出参考。

1.5 研究的创新之处

1.5.1 研究视角的创新

截止目前检索发现,有关“短视频”以及“短视频的内容生产”的相关研究相对较多,但具体针对“乡村短视频”这一类的内容生产研究甚少。而且目前学界的研究理论视角主要集中于新媒体视角、乡村振兴视角、数字化语境几个方面,并没有系统地基于“媒介场景理论”这一理论视角来研究的文献,因此,将该理论作为研究乡村短视频主题的视角是一种创新之处。

1.5.2 研究方法的创新

对于乡村短视频内容市场机制以及传播现状的研究,必须通过大量的典型案例进行文本分析,才能使得理论分析和结果有一定的说服力,因此,在该研究中同时选取了抖音平台 100 个具有代表性的乡村题材的视频账号作为案例分析,在文中理论分析的基础上通过案例进行例证,以某个博主的某些视频内容以及镜头展开深入地分析,以此得到真实有效的数据支撑理论的描述,所以该研究引用“案例分析法”具有一定的研究价值。

1.6 研究目的与研究意义

1.6.1 研究目的

截至目前发现,在移动社交媒体时代的推动下,短视频市场得到了迅猛地拓展,与此同时,以“乡村生活”题材的短视频越来越受到更多创作者以及用户的关注,但目前关于乡村短视频有关内容生产的研究还是较为分散,其中的研究内容主要集中于短视频、内容生产、农村短视频、传播研究等,学界暂时缺少对乡村类短视频内容生产研究的系统性整理和分析。所以本文尝试基于“媒介场景理论”的视角来系统阐述乡村短视频的内容生产和传播现状,希望能从学理层面学习一些乡村形象的传播与建构之道。

1.6.2 研究意义

(1) 理论意义

文中对于乡村短视频的研究主要基于传播学的学科背景,以此来拓展乡村短视频研究的深度和广度。在短视频市场迅速占位的时代背景下,对于短视频的相关研究相对较多,但是短视频垂直化发展针对其中某一分类的研究主要集中在娱乐类与生活类,关于“乡村”这一题材的研究并不集中。本文将基于“媒介场景理论”这一研究视角,将研究对象转换成既熟悉又陌生的乡村,分析“乡村”短视频的内容生产、场景建构、传播现状以及反思重构,希望能够对乡村短视频的相关研究做出补充。

(2) 实践意义

相信这一研究能为之后的有关乡村短视频研究有一定的借鉴意义。文章中将选取抖音平台 100 位具有代表性的乡村博主视频内容作为研究对象,对其内容的内容生产、场景建构以及传播现状几方面进行详细分析,深入探讨乡村短视频在生产和发展中存在的一些不足之处,并提供针对性的重构建议。对于乡村图景以及“新农人”的极大关注,明显提升了农民的身份认同与自信,从而增强社会化圈层的集体认同。在推进乡土文化和乡土人情传播的基础上,弘扬了优秀的中国传统文化。

2 概念界定及理论基础

2.1 短视频

“短视频”意思是视频内容的时长很短。随着互联网技术不断发展、智能手机普及率持续提升以及人们对于娱乐需求日益增长,短视频逐渐成为一种重要的传播形态,并得到了快速发展。当前,学界与业界对短视频尚无一个统一概念定义,纵观短视频发展,在短视频崛起之初被称为“微视频”。随着短视频市场规模不断扩张、受众群体不断扩大及传播技术日新月异,人们对于短视频这一新型传播方式越来越熟悉和依赖,短视频也成为了当下最热门的互联网应用之一。前瞻产业研究院《2019年中国短视频行业研究报告》中关于短视频概念的界定,该报告称,“短视频指的是可以在移动状态或短时休闲状态下播放或观看的视频内容,它的投放渠道是新媒体平台,具有可观性和高频推送等特征,短视频时长一般在5分钟以内”^①。短视频内容创造性和个性化大大活化,同时,短视频内容也具备了较高的互动性和参与性,能够实现互动参与式传播。此外短视频内容垂直化、分众化倾向日益显现,能够不同程度地满足分众群体对资讯与内容的需求。

2.2 乡村短视频

2.2.1 概念界定

在《中国新媒体发展报告 No.13(2022)》中,“乡村”短视频被定义为“以农民为主的草根创作者,在农村拍摄的以原生态地理风貌、风土人情、美食特产等为主要内容,是一种以乡村为本体、以农民为主体的内容生产与传播方式,一般指内容涉及“乡村”、时长在5分钟之内,主要依托移动智能终端拍摄、剪辑,在社交应用平台上发布的视频”^②。目前,抖音社交平台上涌现了很多“乡村”短视频创作者,其中以“康仔农人”“蜀中桃子姐”“张同学”等一批乡村生活博主为代表。

2.2.2 我国“乡村”短视频的发展现状

^① 前瞻产业研究院. 2019年中国短视频行业研究报告[R/OL]. (2019-9-09) [2021-04-12]. <https://bg.qianzhan.com/report/detail/1909091648561802.html>.

^② 中国社会科学院. 中国新媒体发展报告 No. 13(2022). http://www.cass.net.cn/jpgc/202208/t20220819_5471471.shtml.

“乡村”短视频主要是乡村群众作为传播主体参与传播乡村文化的参与式文化传播形式，农民们通过新媒体技术赋权，用最符合大众阅读习惯的方式，将自己和农村以一种真实而个性化的视角用镜头讲述出来，给用户带来最为直观的阅读感受。用户通过短视频的创作从单纯的消费者身份转化为内容的生产者，用户参与式文化生态逐步生成雏形，媒介传播形式由传统的“一对一”转化为“去中心化”的“一对多”^①。农民既作为传播者传播信息，又成为接收者接收他人的内容，在与时代和受众的互动磨合中，不断更新着乡村文化的呈现方式。

（一）“乡村”短视频创作潜力大

新媒体技术给予了乡村群众充分的话语权。他们不用别人代言，而是直接作为叙事的主导，进行视频内容的自我表达，凸显出“第一视角”的带入性。据第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年3月，我国网民规模为9.04亿人，互联网普及率达64.5%，较2019年底提升4.9%。在这之中，农村网民数量达到2.55亿人，占整体网民的28.2%，较2019年底增长了3308万人^②。由此可以看出，在国家扶贫政策的号召以及社会各界的动员下，农村互联网普及、网络基础设施的建设以及农村群众的用网意识得到了显著提升和有效发展。农村网民数量的增长不仅为乡土短视频提供了潜在创作者，还扩大了其受众面和影响力。

（二）“乡村”短视频创作手法较为自然简朴

“乡村”短视频大多采用纪录片拍摄手法，如李子柒系列田园视频，没有画外音的赘述，录制的大多是现场环境音，涉及人物的方言对话没有字幕去多做解释，给人以身临其境的纪实感。没有花里胡哨的特效加持刺激人的眼球，极大凸显出这类短视频的内容价值。

（三）“乡村”短视频受众较为广泛

出于地域发展的限制，大众媒介的群体定位以都市人群为主，就算是一些以农村为主题的节目，如《向往的生活》，其内容也是服务于外界对农村生活的美好向往，与真实的乡村图景和容貌脱离实际，以短视频记录的方式，大量的农民群体掌握了一定的话语权和表达权，其接地气的内容能引发更多受众的共鸣。

^① 李冰玉,王平. 乡土短视频的发展现状、问题及策略探析[J]. 新闻潮, 2021(03):31-33.

^② 中国互联网信息中心. 第45次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2020-04-28) http://www.gov.cn/xinwen/2020-04/28/content_5506903.htm.

“乡村”短视频涉猎广泛，不同类别、不同记录，吸引了各个阶层的受众，内涵的丰富使其在内容主题上最大限度地迎合了受众需求。如抖音软件上“镜头下的乡村”“山居思静”“山中杂记”等，记录下乡村的自然风光，吸引热爱美景的受众；“乡村胡子哥”“乡村食叔”等制作原生态美食，俘获了众多“吃货”。

（四）平台对乡村类短视频的支持力度较大

乡村振兴的主体是农民，但不只是农民。主流媒体为了响应国家政策，报道一系列惠农政策、农村新闻、农产品实拍，让人们通过日常生活对乡村有更加清晰的接触。自媒体开发三农专栏，如“西瓜视频”专设《农人》栏目，吸引一些对三农感兴趣的受众。商界推动农村产业振兴，京东、淘宝、拼多多等电商平台对农民自产自销的产品进行宣传。国家不断扩大无线网络的普及范围，将先进文化带进偏远山村，将传统价值、传统产业带出来。有了网络技术基础和基本经济条件，农民们能够自产自销，也成为乡土短视频的创作主体。

（五）“乡村”短视频的社会价值和传播效果显著

“乡村”短视频成为乡村群众与外界沟通、合作的桥梁，创作者们通过视频内容表达自己的精神思想，将乡村文化风俗、生活习惯、人情往来展示出来。在“闲不住的阿俊”的视频中可以看到她与街坊互送食物、相互帮衬，没有刻意编排的痕迹，自然而然地呈现睦邻友好的乡村风貌，展示出传统社会那些令人怀念的风土人情^①。

受众的参与使文化呈现视角变得平易近人，潜移默化的影响更易引发受众的价值认同和情感共鸣，塑造出全新的农民和乡村图景。对于远离家乡漂泊在外的年轻人来说，充分地满足了用户归属感和认同感的需求，以城市为依托与乡村文化和生活有机地连接在一起，从而实现乡村文化和乡村价值^②。社会对三农文化的了解越丰富，越容易激发其经济价值，如农产品带货、旅游业发展、IP广告等，都能给创作者乃至当地带来不菲的经济效益。比如，新华社的一篇报道——《农民成“网红”乡村振兴添活力》，提到农民深度“触网”，让手机变成“新农具”。他们通过展现本土文化的魅力、与网友进行农业知识的互动交流，或是

^① 高川淋，高川云.“精准扶贫”背景下三农题材纪实短视频的创作价值[J].西部广播电视,2020(6):108-109,112.

^② 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(4):134-139.

农产品带货，积累了大量粉丝，由此产生巨大的经济价值^①。农业技术和文化价值正成为推动乡村振兴的新力量，这一举措将“互联网+农业”的社会发展价值很好地凸显出来。

2.3 理论依据

2.3.1 “媒介场景理论”的定义

“媒介场景理论”来自原创媒介理论家麦克卢汉的媒介理论和社会学家戈夫曼的拟剧理论的有机结合。戈夫曼认为人在日常生活中的互动可以看作一场表演，在不同场景中扮演不同的角色^②。麦克卢汉认为：“媒介即讯息”，新媒介的产生会产生新的行为标准和方式。梅罗维茨在两者理论的基础上提出，新媒介产生新场景，新场景带来新的社会交往模式。电子媒介的出现使场景突破了空间和时间的限制，影响人们交往性质的场景不再是实体化场地，而是信息流动的模式。电子媒介也使得个人表演的前台和后台被打通，个人场景被融入公共场景，导致“地域的消失”^③。移动互联网时代，短视频的场景是指用户与短视频应用相连形成的信息系统，是用户实时场景、应用场景和虚拟场景的融合体，场景既是场地，也是情景^④。

2.3.2 对“媒介场景理论”传播的评价

带有高度融合色彩的媒介情境论具有理论范式的前瞻性^⑤，如今看来，变迁中的媒介环境构建的社会互动关系日趋复杂、深刻。梅罗维茨基于电子媒介时代开启的“混合情境”所提出的社会情境的融合、社会角色的切换、社会行为的“暴露”等观点，都在当前“反传统”的媒介环境中获得了现实探讨空间^⑥。但是“中区”“空间”“情境”等都不是永恒的，梅罗维茨忽略了时间变量，没有关注到地域的消失是以时间为代价的，也是媒介发展的必然结果。

① 新华社，农民成“网红”乡村振兴添活力，（2018-10-5）http://www.gov.cn/xinwen/2018-10/05/content_5328016.htm。

② 欧文·戈夫曼，日常生活中的自我呈现[M]。北京：北京大学出版社，2008：94。

③ 约书亚·梅罗维茨，消失的地域：电子媒介对社会行为的影响[M]。北京：清华大学出版社，2002：32-40。

④ 姚梦科，媒介场景理论视角下短视频的发展——以抖音为例[J]。新闻研究导刊，2019，10(13)：234-235。

⑤ 林阳，作为场景的媒介——读《消失的地域——电子媒介对社会行为的影响》[J]。传播力研究，2017，1(10)：34-35。

⑥ 杨迪，场景理论视角下短视频广告传播研究[D]。新疆大学，2020。DOI：10.27429/d.cnki.gxjdu.2020.001078。

3 乡村短视频的内容场景建构方式

布尔迪厄的“场域理论”指出，“场域”即资本和权力之间互相转化的场所，这是一个动态的发展变化过程，权力与资本之争，不可避免地导致场域结构发生改变，原有场域极可能被革命性地颠覆，继而形成了一个新场^①。在此背景下，短视频应运而生并迅速发展壮大起来。短视频现已发展成一种新型的媒介形态，作为移动互联网时代的主导媒介，而“媒介”则是“乡村”短视频中的一个关键性领域。因此，“媒介场域”对“乡村”短视频产品的生产有着重要影响，短视频在“乡村”中的情景设定，首先取决于媒介技术的进步，科技促使农民“出场”，大数据传播让粉丝群体得到内容的精准推送，社交媒体和短视频是交互依存的关系，构建了“乡村”短视频圈层社群。其次，“乡村”短视频产品生产需要借助媒介力量才能实现其价值诉求，以“乡土气息”为主要特征的乡村特色小镇成为“乡村”短视频市场开发的重点方向之一。在“乡村”短视频内容建构的媒介场域里，是技术、平台与媒介，是人、资本与其他要素之间存在着密切的联系，共同构筑起乡村文化的真实图景。

3.1 场景设置

“乡村”短视频的场景设置，一方面取决于科技的进步，科技促使农民群体大量涌现，同时大数据的算法推荐实现了对于粉丝群体的精准推送，在移动社交媒体与乡村短视频之间搭建起了“圈层社群”的桥梁。此外，“乡村”的媒介生态环境为短视频的生产提供了土壤和条件，再加上主流媒体与各大平台的政策倾斜，促使乡村短视频在互联网时代依赖大数据增强了传播的影响力。

3.1.1 场域结合：打造“圈层”场景适配

(1) 实时场景与交叉场景相结合

以抖音为代表兴起的短视频平台激活了农民和乡村的“可见性”，从此农民群体表演的舞台得到了认可和青睐。正如广告词所说“记录美好生活”，在拍摄乡村生活场景的过程中，以康仔农人等短视频创作者（如图 3.1），他们将表达乡土文化的情感通过记忆符号进行加工重组。在视频中描绘了农村中最为原始的

^① 蔡艳丽. 布尔迪厄“惯习”“资本”“场域”概念浅析[J]. 中国市场, 2019(022): 61.

乡间山水溪流、山野桃林、特色美食等和谐安逸的乡村图景，同时创作者在拍摄和剪辑的过程中夹杂着一定程度的主观意愿，造成短视频的内容画面场景构建体现出相对美化性和虚拟性。在此意义上，乡村短视频具有强烈的审美愉悦功能，基于现实的生活场景，这种主体性的呈现使得虚拟场景营造出“乡村想象”的氛围，甚至是超越和脱离于现实生活，并在此基础上对主体性的个人意愿进行加工处理再创造，搭建超脱现实的乡村想象，在场景建构与场景被观看和寄托的过程中，“真实”与“虚拟”的融合在短视频内容呈现中实现完美转化，以此创造更多的情绪价值。



图 3.1 康仔农人账号视频截图

(2) 大数据推荐与情感需求相结合

在大数据的推荐算法下，各大短视频平台通过算法技术对用户的喜好和历史行为进行总结分析，同时针对用户群体进行粉丝画像，如此在选择性推荐的基础上能够更加精准地推送和投放，这种短视频的机制向用户传达了一种潜在的意识，那就是无需思考。大数据根据用户在短视频内容上停留的时间、评论、点赞、收藏、转发等各种信息，记录、筛选用户喜好并制定精准化的视频内容体验。

在短视频时代，大数据算法已经成了一种审美的代表性特征，用户沉浸在人工智能介绍的东西中不能自拔，能动性大大降低，甚至构成了审美的“茧房”^①。比如，在东北乡村网红“张同学”走红后，短视频用户处于一方面单纯喜

^① 江志全, 范蕊. “走向日常生活美学”——社交短视频的时代审美特征[J]. 文艺争鸣, 2020(08): 98-103.

欢该视频风格而频繁观看，另一方面部分用户出于“从众心理”刻意搜索张同学的短视频，导致频繁刷到同一个博主的视频，甚至平台经常推送同类型风格的各个其他短视频博主。与此同时，情感需求也是大数据算法计算的结果，算法通过多种方式与途径抓取用户内心情感的相关信息，并对其做了深度分析，获得对用户个体情感差异及内在需求的洞察，并以其为中心“绘制”出产品用户画像，以及借助这些宝贵信息，实现短视频用户情感洞察^①。

（3）生活场景与社交场景相结合

鲍德里亚认为：“超现实主义的东西就是今天的现实本身。超现实主义的秘密，是最平庸的现实可能会变成超现实的，但只是在某个特定时刻才与艺术和想象相联系”^②。在乡村生活的数字化转型或迁徙中，“短视频+直播”与“影像+社交”有机连接发挥着不可替代的作用。例如“蜀中桃子姐”将拍摄的“乡村”淳朴生活场景与“社交”场景相结合（图 3.2），推动城乡差别逐渐缩小，助力城乡现代化进步与发展。微观化的生活叙事方式结合零距离感的社交场景建构，使乡村短视频的内容生产能够更加接近于受众的想法，打造全新的移动社交场景叙事形式，通过场景促进社交，从而构建乡村短视频传播的新通道。本文通过对抖音平台部分有代表性的乡村短视频内容进行内容分析，总结出不同类风格的乡村短视频在呈现形式上的差异以及所具有的共同特征，保障了“乡村”短视频的传播价值和意义能够得以充分彰显。

^① 房赛赛，智慧体验趋势下的商业展示设计研究[D].南京林业大学,2019. DOI:10.27242/d.cnki.gnjlu.2019.000123.

^② [法]让·鲍德里亚，消费社会[M].刘成富，全志刚译.南京：南京大学出版社，2014.



图 3.2 蜀中桃子姐直播间截图

(4) 混合场景设置

梅罗维茨指出伴随着社会信息系统的融合，场景与场景之间的界限开始模糊。首先是公共场域中公私场景的混合，其次是个人的层面上不同场景的混合，导致更多个人化的私人场景融入到公共场景中，从而形成“权威的祛魅”^①。在短视频的场景表达中，音乐和声音成为表达创作者内容和情绪的有效手段之一，视觉、听觉和触觉等感官混杂于场景画面之中，在强化场景认知的基础上，加强了用户沉浸式体验的场景氛围。在短视频内容的拍摄和制作的过程中，利用媒介技术将简单的环境元素、人、画面、背景音乐等拆分为上百个镜头，比如在张同学的视频作品《青山高歌》视频中的第 7 分 50 秒（图 3.3），总共有 190 个分镜头，这其中包括四个 8 秒以上的长镜头，除去长镜头以外，相当于张同学一共切分了 186 个镜头，其中包括“客观镜头”和“主观镜头”，使得短视频用户有更好地观看体验和沉浸“乡村”生活的画面感。

^① 徐振祥, 孙悦. 媒介情境论视域下短视频功能的重构——基于疫情期间主流媒体短视频报道研究[J]. 传媒论坛, 2021, 4(12): 63-64.



图 3.3 张同学账号视频截图

3.1.2 技术赋能：技术助力数字乡村建设

“数字乡村”是乡村发展的数字化，更重要的是实现乡村振兴战略的关键。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》提出“加快推进数字乡村建设”，2022 年中央一号文件强调“大力推进数字乡村建设”^①。随着新一代数字技术应用在我国农村的经济发展中，农民对于现代信息技术的认知能力逐渐提高，促使数字乡村建设为乡村振兴的实现提供了极为重要的基础和动能。

长远来看，移动互联网技术在未来将扮演重要的角色，视频的超清技术、元宇宙等赋能于内容生产，将短视频的流量竞争引向内容竞争阶段^②。除此之外，在大热的元宇宙概念下，短视频进军元宇宙对新媒体视频创作有着深远的影响，即“操控价值构成了再现价值”^③。在技术手段上，5G 网络技术的进步以及全面普及促进了移动端短视频相关用户量的飞速增长，更加便捷性地技术保证用户可以随时随地拍摄、创作、剪辑和发布。

3.1.3 平台推动：抖音等各大平台流量扶持

① 新华社. 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要[EB/OL]. http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm.

② 于短. 中国短视频行业发展的新态势[J]. 视听界, 2022(04): 47-53. DOI:10.13994/j.cnki.stj.2022.04.005.

③ 江志全, 范蕊. “走向日常生活美学”——社交短视频的时代审美特征[J]. 文艺争鸣, 2020(08): 98-103.

2021年6月1日,《中华人民共和国乡村振兴促进法》正式实施,全面加快推进乡村振兴策略不仅是政府部门的工作重点^①,同时更需要平台、创作者等多方通力合作。2022年中央一号文件《中共中央国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》指出,鼓励各地拓展农业多种功能、挖掘乡村多元价值^②。乡村图景包括特色本地生活、乡土文化、农民自我价值的实现等都通过乡村短视频的形式呈现,推动着乡村振兴真正融入在乡村发展与进步中。

在“短视频+乡村振兴”成为政策导向与市场需求的背景下,“抖音”平台新推出了“新农人计划2021”系列政策(图3.4),通过构建激励机制来增强创作者的积极性,创作乡村题材的短视频并以“标签+话题”的形式发布,从而展现乡村文化和特色生活。在此基础上,大力提倡有关乡村题材的科技人员、基层组织与社会组织相关人员作为创作主体积极入驻抖音,并提供专项激励政策,以此丰富和提升乡村短视频的体量与质量。乡村短视频的蓬勃发展离不开平台的兴起和支持,随着移动互联网时代的到来,“乡村”短视频产品成为新媒体环境下的新型媒介载体和信息传播渠道。抖音虽然没有第一个进入农村市场,但是,“乡村”短视频已经渡过了野蛮生长的第一个时期,已从过分追求眼球经济和视觉猎奇过渡为乡村纪实。

^① 中国人大网,《中华人民共和国乡村振兴促进法》, <http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202104/8777a961929c4757935ed2826ba967fd.shtml>.

^② 新华社,2022年中央一号文件公布《提出全面推进乡村振兴重点工作》, https://m.mmr.gov.cn/dt/mtsy/202202/t20220223_2729274.html.



图 3.4 抖音“#2021 新农人计划”截图

3.2 情感叙事

3.2.1 双向互动：扩大圈层增加粉丝粘性

“社交媒体”是一种参与性高、互动性强的新型媒介形态，传播方式以点带面、点到网为主，用户通过移动社交媒体平台记录美好乡村生活，在传播乡村文化的过程中实现信息共享，从而和粉丝形成良性互动^①。一味的传达信息容易自说自话，让粉丝产生审美疲劳，不利于维系粉丝以增强粉丝粘性。“乡村”短视频通过评论、互动、留言与粉丝搭建起“对话式”社交，鼓励粉丝主动参与，获得粉丝认同，尊重他们的需求，有利于增强用户黏性。比如“川香小妹儿”（图 3.5）在养宠物方面会询问粉丝的建议，在粉丝的催促下会将院子前面的乱石改造成花园。

“乡村”短视频充分地展现了当地的地域特色，在传播乡村内容的同时将促进地缘圈层的发展。从时间上来看，乡村短视频是随着互联网技术发展而产生的新媒体形式。它取材于淳朴真实的乡村生活，更容易激起用户对家乡或乡愁的记忆。“乡村”短视频具有较强的视觉冲击力和情感感染力，受到了越来越多网民

^① 罗希，郭健全，魏景赋，社交媒体时代科普信息传播的困境与突破[J]. 科普研究，2012，007（006）：5.

的青睐，成为网络上一道亮丽的风景。如“蜀中的桃子姐”记录的主要是四川农村的家庭生活，“老四赶海”分享的是与大家共享海南渔村赶大海的日子，“乡村小放哥”讲的是关于广西小伙子和越南儿媳在农家种植生活的故事，除此之外，还有关注农村孤寡老人晚年的“姚三马”、探寻云贵美食的“滇西小哥”（图 3.6）。这些都是基于乡村日常生活而进行的创作，也正是由于这种生活方式，才使得“农村人”有了一种独特的归属感和认同感，并最终形成了一种具有地域特色的乡土情结。同时也借助新媒体平台，让人们看到了乡土社会独特而鲜活的一面，实现了乡土气息与现代元素的融合。大量粉丝群体以社交互动的方式进一步促进了社会化圈层拓展，短视频用户借助符号互动来表达自身内心，因此加深情感认同和文化共鸣^①。



图 3.5 川乡小妹儿询问粉丝建议



图 3.6 滇西小哥 云贵美食制作视频截图

3.2.2 身份认同：个体延伸对圈层的集体认同

乡村短视频中呈现的淳朴、自然、慢节奏、美好、诗意的田园生活，与压力大、快节奏的城市生活形成了强烈反差，满足了人们的浪漫田园生活想象，使人们得以暂时逃离现实焦虑。对于有乡村生活经验的人来说，这类短视频唤起了乡土记忆和乡愁，产生了情感联结和身份认同；而对于没有乡村生活经验的人来说，则更多的是满足了他们对乡村的想象与期待。

在传播学概念中，“意见领袖”指的是在特定群体中意见信息的来源者，多

^① 杨艳宁. 媒介场景理论视角下“三农”短视频的内容生产和传播机制研究[D]. 吉林大学, 2022. DOI:10.27162/d.cnki.g.jlin.2022.005494.

数意见的影响者^①。在新媒体时代，网络上出现了很多的“意见领袖”，并且具有一定的影响力和号召力，然而目前以“乡村”短视频创作者为代表的“新农人”承担着意见领袖的角色，“新农人”实际是农村青年自我身份的重塑，他们以互动的方式与用户群体建立密切的情感连接，从而强化用户和粉丝的身份认同。

4 基于场景理论分析乡村短视频的内容生产

4.1 内容生产的养成

4.1.1 精准定位：用户画像分析

就受众群体而言，综合分析发现，“乡村”短视频的主体受众年龄层集中在40岁及以上的中年群体，2022年2月14日，抖音发布《乡村数据报告》(下称“报告”)过去一年，抖音乡村相关视频增加3438万条，获赞超35亿次；全国网友累计打卡122万个村庄^②。根据报告，抖音上与乡村相关的热门话题有#我的乡村生活、#乡村味道、#乡村守护人等，其中，#我的乡村生活话题有1043亿播放量^③。在众多乡村短视频内容中，乡村生活和乡村美食题材最受网友们关注。

过去一年，抖音粉丝量上万的乡村创作者同比增长10%，主要分布在河南、山东、四川、贵州和广东。“80后”成为乡村内容创作的主力军(图4.1)，占比达42%。借助移动互联网技术发展和数字乡村建设的持续深化，慢节奏的淳朴乡村生活通过短视频的“小屏”播放的形式得以构建和关注，在一定程度上作为一种情感的纽带，区别于快节奏和压力重的城市生活，在满足用户放松心情和体验生活的同时，激起对乡村生活和乡土文化的好奇欲望。

① (美)拉扎斯菲尔德, (美)贝雷尔森, (美)高德特, 《人民的选择》, 中国人民大学出版社·2012.06: P3.

② 抖音乡村数据报告: 过去一年, 122万个村庄获赞35亿次-中新网 (chinanews.com.cn)

③ 财讯网, 河南网友最爱在抖音记录美好乡村生活, 80后成乡村创作者主力, https://m.tech.china.com/tech/article/20220217/022022_1010848.html.

图 4.1 乡村内容创作者分析及涉及主要身份数据



资料来源：新抖 APP(2022 年)

大数据技术通过精准定位和推送来增加短视频的播放量，同时具有农村生活背景的创作者更具有身份认同和集体记忆感，因此，这部分群体多为本色出演来拍摄日常生活的每一个镜头，营造出一幅自然淳朴、真实接地气的乡村图景。比如“蜀中桃子姐”账号内容因乡村美食烟火气和真实的乡村爱情与家庭日常收获了大量粉丝；“康仔农人”的账号内容让大家看到了乡村的真实与淳朴；“张同学”看似流水账的记录实则清晰地展现了东北农村地区现状。从“新抖数据”APP的粉丝画像数据来看（图 4.2），“张同学”的粉丝画像中，占比主要集中在 41-50 岁为 40.15%；与此同时 31-40 岁的比例为 28.24%；除此之外大于 50 岁的比例为 25.64%；年龄分布也较为均匀；但相反，24-30 岁占比 5%以下，甚至 23 岁以下的仅有 1%^①。值得关注的是，50 岁及以上短视频用户群体在传统思维和互联网浪潮的两面夹击下，呈现出独特的生活图景。相比其他年龄段，50 岁及以上用户观看短视频的目的更倾向于寻找“聊天话题和内容”，而非“释放压力”。同时，该年龄段用户发布乡村短视频的比例由 2020 年的 20.4%升至 2021 年的 30.0%，尤其在 2021 年 11 月 20 日至 24 日，全平台粉丝量增加明显（图 4.3），选择发布原因为“填补空闲时间”“希望和他人互动交流”的用户占比较各年龄

① 李丹琳. 短视频：记录乡村振兴的生动场景[N]. 金融时报, 2022-01-14(009). DOI:10.28460/n.cnki.njrsb.2022.000259.

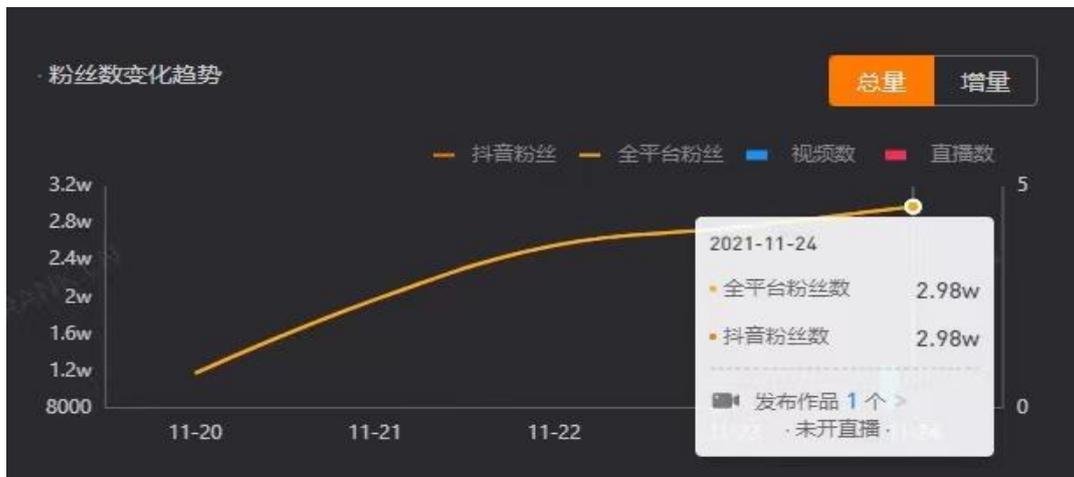
段用户均值更高,基于此,“张同学”的走红被解读为寻找失落的农村记忆^①,唤醒了无数网民内心深处的乡村记忆。

图 4.2 张同学 2021 年粉丝画像数据



资料来源: 新抖 APP

图 4.3 张同学 2021 年 11 月 20-24 日粉丝数据--图表资料来自新抖



资料来源: 新抖 APP

4.1.2 调性把控: 打造独特风格

抖音平台的“乡村”短视频类型主要集中于“乡村美食类、乡村风情类、乡村生活类、乡村科普类、乡村文化”五种类型风格,比如“康仔农人、浩航兄弟、潘姥姥”等乡村网红主要记录当地的区域特色“美食”。乡村短视频作为一种新型的表达方式,在分享朴实乡村生活的同时也阐释了相关创作者的乡村美食类短

^① 张天丽, 田园:《传媒蓝皮书:中国传媒产业发展报告(2022)》——《2021年中国短视频用户价值研究报告——短视频用户需求的延续与新态》。

视频不仅诠释着内心感受和价值认同，与此同时拓展了社会化“圈层社交”可能性^①。彭传明的短视频内容主要以“科普”为主（图 4.4），透过他的视频，我们不仅可以看到古人为了追求美丽可以花费大量的心血，还可以看到古代人民的智慧，通过双手就能创造出让人变美的物品。在日常生活化方面，博主“麦小登”第二人称的视角拍摄侧重于家庭生活（图 4.5），以这种方式来表达父女之间的亲情和男女朋友之间的爱情；而“幸福一家人”以第一人称的视角侧重农村内容（图 4.6），传达了一种和谐、淳朴、欢乐的乡村生活之情。



图 4.4 “麦小登”视频账号截图



图 4.6 “幸福一家人”账号截图

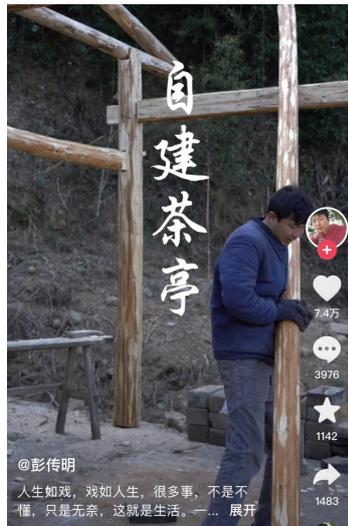


图 4.5 “彭传明”视频账号截图

短视频账号的定位并不是一蹴而就的，在“蜀中桃子姐”账号的发展初期，仅仅是家乡美食的视频内容，一次丈夫与桃子姐偶然的拌嘴让视频爆火，让账号创作者意识到大众更喜欢真实的日常细节；从此账号内容开始加入家庭的互动日常，账号粉丝量上升明显：在视频中丈夫的加入让整个账号人物显得立体鲜明，让用户熟悉的一句“包立春儿~”的独特称呼，为短视频用户建构了深刻的画面感，从而形成鲜明的记忆点。

4.1.3 合成制作：专业拍摄及高端剪辑

专业的拍摄手法和高端的剪辑技巧对于短视频创作者来说无疑是不可或缺的。以抖音博主“张同学”为例，在他的每一个看似简单的几分钟视频中，存在上百个细节的镜头，通过拉片写分镜头，利用画面叙事，以手持自拍的第一视角增加代入感，支架固定拍摄的客观镜头让人窥其全貌，一个动作多个拍摄角度，

^① 赵红勋,王婉馨.乡村美食类短视频青年粉丝的在线社交探析——以“农村会姐”的粉丝为例[J].北京文化创意,2021(04):49-59.

7分钟左右的短视频包含分镜头 200 多个,再配以灵魂感的德国神曲《Aloha Heja He》,让短视频用户快速形成记忆点。这种看似镜头随意的 Vlog 风格视频,尤其是在整体节奏的把控上,甚至打造出了一种独特又无人超越的个人风格。

4.2 内容生产的主体

短视频凭借表达力强、创作门槛低、影响力广泛的特征使得无数乡村村民的身份得以转换,移动社交媒体时代提供了契机和基础。随着短视频平台“抖音”的用户定位调整与市场定位逐渐下沉,愈来愈多的用户以拍摄的手法来实现对美好乡村生活以及乡村风貌的记录,在展现乡村文明的基础上弘扬乡村文化和传播乡村价值。因此,出现了越来越多的“新农人”,随之创作主体逐渐多元化。

智能化的发展与互联网技术的进步,促使用户之间的数字鸿沟逐渐消失,这也为乡村短视频的发展提供了技术和重要的基础。创作主体们从不同的行业背景出发,充分发挥自身优势,助力解决农业生产中的基本问题,为支农、兴农贡献一分力量。另外,创作主体家乡的多样性既可促进短视频更加全方位、立体化地展现中国不同地区乡村生活的特色之处,又可提升乡村短视频内容的丰富性。

4.2.1 乡村叙事的多元主体：“新农人”出现

“乡村”短视频借助移动互联网技术持续推进,使创作主体呈多元化态势,一方面,它包含了所谓“新农人”和传统意义上农民;另一方面包括网络主播、自媒体、自媒体从业者等新类型的生产者。另一方面包括 UGC(草根内容创业者)、PGC(针对性输出专业、权威内容的创业者)、MCN(专业机构和公司)。短视频是一种新形式的信息传播方式,它打破了传统的以文字为主的单向传播模式,使受众能够参与到信息传递中来,从而实现对新闻事件进行深度挖掘与表达。与传统媒体时代不同,传播主体多限于专业媒体机构或精英群体,媒介技术发展到今天,每个人都拥有麦克风。短视频的兴起打破了传统电视、报纸等大众传播媒介的垄断地位,使得农村信息能够迅速进入到人们的生活当中去。短视频低门槛准入性,更是让农民获得了替他们说话的可能,一款智能手机,携带简单易行的 APP 便可使其动手进行创作与发布,他们积极制作平民内容,实现了平民的话语叙事,拉开草根传播时代序幕。与此同时,乡村短视频生产者也属媒体技术早期采纳者,他们对于新技术持肯定态度,敢于尝试乃至扮演意见领袖,主动推

荐给周围人。他们中不乏一些具有一定知识水平或职业能力的人员，他们尽管住在乡下，但是，又不属于传统意义的农民范畴，这些都决定了乡村短视频的创作者具有一定的代表性和典型性。如“农村阿凯”、“乡村小乔”、“我的农村365”等，他们都是乡村短视频创作的主力军，主动地接纳新兴事物和新科技、对新媒体抱有乐观的接受程度，采用自学的方式拍短视频，运营自己的媒介，以自学的方式表现自我与农村群体的关系，乡村短视频作为一种叙事主体，其变革具有很大的意义。

在智能手机与移动互联网技术大力渗透的今天，各年龄段之间的数字鸿沟正在逐步得到填补，村落短视频的创作主体亦呈现出多元化的特点。作为新时代下的青年群体，“新农人”们凭借其独特的个人魅力和社会资本迅速崛起，他们将镜头对准了乡村生活中普通而又平凡的人和事。抖音博主“Rose”从非洲媳妇角度出发讲述了她热爱中国农村生活，努力做“乡村守护人”、“苗家阿美”将湖南湘西凤凰乡村美景通过荧屏进行传播。乡村短视频是乡村文化与现代文明融合发展的新成果，创作者地域之广布与多元是全方位的、立体化呈现不同区域特色乡村生活从而，更多“新农人”通过乡村叙事拍短视频。

4.2.2 “PGC+UGC”：MCN 机构渗透

“MCN”组织是多频道网络产品形式，它连接着各种形态的内容生产，并在生产、交互推广中、合作管理等都有着强有力的支撑，确保内容不断输出，最终达到稳定变现商业。总之，MCN在内容分发平台与内容生产者间起到中介作用。随着互联网技术的发展以及移动终端的普及，短视频新闻成为了当下主流的信息传播方式之一，它之所以扎根于短视频领域，主要来自于传播中视频化转向和商业资本推动等。MCN专业分发渠道实现了内容方和平台方的准确衔接，增强优质内容传播力，此外，平台也会利用自身优势为内容提供营销服务，实现盈利目的。

UGC账号经营主体为个人，但是受经费的限制，视频内容的连续输出难度较大、后期包装宣传不到位等种种原因。最后，大多数UGC账号选择了和MCN公司进行合作，在MCN公司优势的推动下优化资源配置，提升账号影响力以此兑现账号。

4.2.3 再生产：乡村短视频“出圈”传播

从2021年开始,乡村短视频的内容生产开始出现了“破圈”的现象,在乡村振兴的支撑以及平台扶持的基础上,乡村短视频得到了大力推广宣传和发展,力求寻找一种更加新型的“短视频+”的发展模式,以“内容为王”争取提高视频的内容质量,带动各个产业融合的短视频发展模式,更进一步实现乡村短视频的价值^①。如今,在对土味的批判与解构中,乡村题材的短视频频繁出圈,满足人们窥探欲靠的不再是新奇的造型与夸张的对话,而是现代社会凝视下逐渐消失的田园景观。人们在乡村视频中观看的,是青年群体积极努力的生活状态与复杂情感,感受到的是对生活本质的追求与纯粹热爱,而这正好是都市生活所缺乏、所丢失的。

仪式化的模仿,给用户提供了制造、保持、修补与转换怀念的影像场域,展现乡村景观的独特审美,重塑了乡村在都市人心中的现实景观^②。城市化的过程中用户以第三视角来观看乡村,在体验乡村新奇生活以及感受独特乡村文化的同时,建立脑海中对于“乡村”生活的美好向往和好奇想象,将这种怀旧情结来缓解城市的巨大压力。事实上,有关乡村创作者的短视频“出圈传播”已经成为一种趋势。从爆火的李子柒到如今的乡愁、Rose、康仔农人等有代表性的创作者,互联网技术赋权使得乡村青年的自我呈现与意义建构在影像中展现出多重可能性,他们有的在家做着家乡美食,有的在外打工,有的走出小镇,通过教育改变人生,活得滚烫而璀璨。与此同时,乡村短视频的迅猛进步和发展为乡村的年轻创作者给予了一种较为稳定的叙事空间。

不难发现,随着“蜀中桃子姐、乡愁、康仔农人”等博主短视频爆火后,对他们的视频的模仿拍摄也层出不穷。无论是城市居民还是普通偏远乡村的“务工者”,他们以都市视角对乡村的景象进行再想象、再生产,从而建构出“怀旧的想象共同体”^③。“乡愁”等人的出圈,不是乡村题材的第一次出圈,相信也不会是最后一次。这不仅是一个故事讲述的年代,也是讲述故事的年代。在逆托邦的当下,正是因为厌弃了商业文本的刻意追逐,不愿再陷入精致身份招安的人们因此才明白,世间并非是消费文化描绘的那般非黑即白,回归到“乡村”短视频

① 吴锋,宋帅华.深耕与迭代:2019年中国期刊业的主要特征及最新态势[J].编辑之友,2020(2):69-74.

② 孟威.“张同学”乡村题材短视频为何出圈[J].网络传播,2021(12):90-91.

③ 何敬,吴燕萍.乡村影像的发展与破圈——以“张同学”抖音短视频为例[J].乡村论丛,2022(04):96-100.

里，或许可以找寻到一个粗糙却更悦己的“舒适圈”^①。

4.3 内容生产的功能

4.3.1 多元化场景构建：满足用户的个性化需求

短视频的传播构建出一种新的社会情景，传播者与用户之间是线上“前台”与“后台”的交互关系^②。除却复现在短视频之上的空间，乡村短视频能够做到勾连起乡土记忆与乡土空间的，更重要的重新建立联系形成“中介化日常生活”。这种后台前置的表演方式通过创作者的在场对空间进行演绎；同样通过创作者的诉说，才能让乡土情谊有了情感的载体，从而形成多元化的场景构建来满足用户的多元化需求。

相较于从前局限在微信、电话当中的与亲戚们的交流联系，乡村短视频则是利用身体表演进行传播更为日常化、生活化的场景，而用户在“后台”不断地体验和感受乡村生活。在这个场景里，受众与被传对象之间存在着一种互动交流，即媒介和观众间的交互关系，这种关系也体现了作为主体的人与客体世界之间的相互建构性。乡村视频创作者们通过对日常生活的描绘来展示当下的生活图景，将镜头对准普通人，用影像记录他们眼中的世界和内心情感，通过乡村短视频的拍摄与记录，将各自的生活状态、情绪状态得以呈现，能够传递给彼此更多面丰富的信息，像是一个视频化了的“朋友圈”，提供了一个全新的途径，介入到彼此的日常生活之中并以此来构建社会化圈层中交互的乡村图景。

4.3.2 精准化用户粘性：建构用户社交关系圈群

不论是农村生活的真实美感、还是刻意夸张的审丑化叙述形式，都是“未知中的真实”，有种《楚门的世界》中楚门和其他人的审美互动价值。移动社交时代，乡村短视频通过大数据算法实现精准推送，在构建用户社交关系圈群的同时增强用户粘性，这样的联系越来越普遍化、简单化。在移动社交网络时代对于乡村生活的拍摄、创作和发布，与其他创作者之间交互触发社交关系生成和联系，在这个过程中社交圈子的范围也随之扩大组成社群。随着网络技术的发展，社群成为人们生活当中不可缺少的一部分。社会化圈层可以引领信息圈层化传播，加

^① 孟威，“新农人”短视频出圈与土味文化传播——“张同学”短视频现象级传播背后的理性思考[J].人民论坛,2022(04):112-116.

^② 黄信鹏,我国移动短视频平台传播分析——以秒拍为例[J].今传媒,2017,25(08):97-98.

快垂直化内容在下沉传播过程中，兴趣圈层之间用户群体的相互作用、沟通增加群体的认同感和参与感。因此，基于移动社群网络的新媒体时代，乡村短视频作为一种新兴的传播方式，相较于其他题材类型的短视频发展造成一定的冲击，也为传统媒体社交时代带来机遇和挑战。

4.3.3 符号化社会传播：寻求精神与文化认同感

“平凡与日常的消费品，与奢侈、奇异、美和浪漫日益联系在一起，而它们原来的用途或功能则越来越难以解码出来……符号文化的胜利导致了一个仿真世界的出现，记号与影像的激增消解了现实与想象世界之间的差别。”（《消费文化与后现代主义》）由是发现，“闲不住的阿俊”的短视频（图 4.7），正是一系列刻奇符号的堆积^①，但同时，也恰恰在于记号与影像的激增，即便是同一群体，由于符号的多义与模糊，每个人都无法真正说清自己享受的与消费的是怎样一种商品，通过这一手段，消费文化使得阿俊的受众产生了一种个性化的想象，继而实现了一种独特的审美快感。



图 4.7 “闲不住的阿俊”账号截图



图 4.8 “潘姥姥”视频账号截图

欲望在仿真世界中以一种不可言说并因此独一无二的结构中得到实现。鲍德里亚将这个叫做“超现实世界”，因符号和影像导致了不稳定的、审美意义上的、对现实的光晕，尽管在想象中体验是独一无二的，但超现实感的出现是一致的，这种感情的共同体使得大众超越了个人主义的审美范式，而能够在群体中放

① 迈克·费瑟斯通《消费文化与后现代主义》[M]，译林出版社，2006年版。

肆实现宣泄与狂欢——即便所有人都只是面对着“潘姥姥”的日常（图 4.8）^①。

4.4 内容生产的价值

4.4.1 乡村“标签化”的建构和农民主体性的回归

“标签传播”的本质是对乡村短视频的用户实现认知管理，首先要精准了解粉丝群体的用户画像和喜爱标签，然后针对现有的标签和理念进行整合分析^②。目前“乡村”短视频的内容结合本地的乡村特色进行传播，通过“标签化”传播的传播方式，创造特定的乡土区域和场景，从而拓展传播的范围对于乡土文化和乡村图景创造性地宣传。乡村”短视频产品通过对乡村文化符号及生活方式的深度挖掘和表达，实现了信息生产的差异化，并借助网络社交平台迅速成为新的传播媒介和消费模式。“标签传播”创新点在于以情感的视角进行传播，融合乡村田间地头般的本土特色，将乡村短视频传播的功能价值转化为情感价值，以此构建精神与情感的链接，满足粉丝群体个性化的需求，实现在移动社交媒体时代形成特定的标签化传播局面^③。

不论是乡村图景在网络短视频中重构与旨归，还是失落的乡土生活与和谐秩序被寻回，对“华农兄弟”自身经历的考究同时是对乡村令人激赏的厚重一面的归依和现代性焦虑的抚平（图 4.9），其中“竹鼠”意象的出现也成为滋养现实的标签，使乡村文化景观被重视。内容之变中的要素不变，形成了一个稳定的标签，观众在听到这首背景音乐的时候，不论是谁的内容，第一印象默认了“这首歌是张同学的专属音乐”，为自己的视频打出了标签。网友们对于华农吃竹鼠的荒诞理由、华农的“村霸”外号的调侃大多是城市文化消遣农村文化，以猎奇心态对其进行审丑性娱乐，将其“他者化”为一幕乡村的滑稽戏。采用原声道，不故意卖丑过度迎合观众，而是秉持初衷，一如既往地用朴实的风格真实地反映生活与环境，这一处理方式调和了网上的舆论，所以华农兄弟最终并没有被异化为纯粹娱乐性的小丑，没有与当时许多乡村土味低俗短视频博主同流合污，从而避免了被主流文化标签化为亚文化中的反文化，被抵制和排斥。

^① 贺建平. 仿真世界中的媒介权力: 鲍德里亚传播思想解读[J]. 西南政法大学学报, 2003(06): 36-43.

^② 闫跃龙. 超级标签: 重塑用户心智的传播之道[M]. 2019-05-01, F713.3-49.

^③ 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.



图 4.9 “华农兄弟”竹鼠视频截图

4.4.2 集体记忆的重塑和城乡认同的构建

“集体记忆”即一个特定社会群体中的成员分享过去的过程与成果，确保集体记忆得以继承的前提是，社会交往和群体意识要求对这种记忆进行延续性提取，在移动社交的新媒体时代，“乡村”短视频能够以其独特的叙事方式和文化符号成为一种具有重要价值的媒介形式。目前，关于“乡村”短视频在传播途径和渠道发生了集体记忆颠覆性的改变，借此增强大众传播中用户粉丝群体的身份认同和城乡认同。乡村短视频凭借短小精悍的画面构成了大众参与的主要场域，也成为建构集体记忆的重要元素。在乡村短视频的社会化群体传播中，创作者通常借助于“乡愁”、“记忆”、“童年”类似的标题来建构和创造乡村传播的语境，寻求媒介视觉化的叙述方式，重构乡村集体记忆实现对用户粉丝群体的身份认同和共同话语，塑造群体意识和关于乡村的共同价值观。

在乡村短视频中有关记录老年人日常生活行为的内容，在视频中不断潜移默化地流露出年轻一代和年长一代在一起时的温馨和关怀，这种温情不仅体现于影像本身，更多表现在其背后所传递的一种特殊的情感——乡情，使观众在记忆和再认的过程中，勾起对于乡村的感性记忆，让很多身在异乡苦苦挣扎而又不能陪伴亲人们有了感情上的认同感。短视频所呈现的这种情感表达也可以用代际关系理论进行解释。比如在“潘姥姥”在短视频里，姥姥天天给外孙和外孙女制作食物，而他们却要求姥姥每次先吃饭，这类视频不仅可以通过画面传达出浓浓的亲情，而且还能使观众在观看过程中感受到一种亲切感、幸福感。这些无须镜头语言着意强调所透露出的浓情蜜意，有传承中国千年孝道文化，能感染到每个身在异乡之人心中。

4.4.3 乡村“符号文化”的价值传播

新媒体环境下，人们的认知过程与思维习惯发生巨变，抖音短视频“亚文化”与主流农村文化迎来了新的发展机遇。在现代性文化产业的影响下，抖音短视频

亚文化的力量不像从前的亚文化一样软弱、与主流农村文化的关系也变得柔和，出现了以“张同学”这一新型走红农村题材短视频创作者为代表的柔性主亚文化相互融合、参与的文化产物。

乡村图景毫无疑问是中国独特的文化资产，某种程度上讲，乡土文化景观是我们的传统力量，而短视频符号或许意味着新的科技手段，两者的结合在今天这个时代已不少见，而其产物正一点一点地影响着我们的生活^①。乡土神话的打造，或许将由康仔农人、川香秋月、华农兄弟出发，发掘一个更为神奇的景观。乡村文化类短视频的制作一般以乡村景观为背景，以技能展示为主、情感传递等方面展现了乡村多元的文化风貌。这些类型多样，内容丰富的农村文化短视频，就题材要素而言，大致有三类，也就是关于乡村物态文化的研究、乡村行为文化与乡村精神制度文化展示。乡村文化类短视频制作，展现新时期农业生产“新农具”、“新农人”的劳作魅力，在改变公众对于乡村地区的落后状况方面、穷在刻板印象中，促进农民自我身份认同，铺展出新时代乡村宜居的画卷、美好幸福画卷。

4.5 内容生产的资本运作

“乡村”短视频的火爆，除了朴实无华的内容制作，也不能脱离资本力量的支撑。在“乡村”短视频产品中，资本的力量对“乡村”短视频的传播起到了决定性作用，使得观众对于很多“乡村”短视频的内容真实性产生了怀疑。“乡村”短视频的出现并不是偶然，它是互联网时代下的产物，有着自身独特的价值和意义。然而，“乡村”短视频并不等于新闻短视频，对真实性的要求并不这么严格，从长远来看，只要做好内容“把关”即可，适当放松真实性要求等，若对于“乡村”短视频的背后，资本能够得到恰当运用，便能在短期内把乡村资源变成经济效益，最大程度地发挥粉丝经济的优势，造就一批乡村传播网红，引领乡村产业和乡土经济的发展。

5 媒介场景理论视角下乡村短视频的传播现状

5.1 乡村媒介形象传播

5.1.1 乡村媒介的物质形象传播

^① 贾丰丰. 农村短视频中乡村图景的呈现特点及存在问题研究[D]. 西北大学, 2019.

“物质形象”即乡村短视频的创作者记录“抖音”生活、传播和再现自然界与人类社会包含物质背景、能够被人肉眼所看到的图像集合，它包含着乡村自然景观、乡村特有的生活方式以及乡村社会的核心存在。乡村作为一个相对封闭而又开放的空间，它的发展经历了从传统农耕文明到工业经济时代再到后工业化时期这样几个阶段，并形成了不同类型的乡村景观。城镇化的发展和进步为乡村景观社会有着很重要的意义，可在现代美学、景观生态规划等因素的影响下，带有现代感的乡村景观早已经被纳入到了乡村的总体图景，并且推动和改变了“乡村现代化”的进程。

作为一种新型的文化现象，“抖音”短视频新闻以“人”为中心，通过视觉化的形式呈现了不同类型的乡村景象。城市居民以“他者”的身份与乡村进行对话，凭借记忆中“桃花源般”的乡村短视频的印象，加深和增强对于乡村的乡愁情结。短视频这种直观的视觉化形式引起广大用户的注意力和兴趣点，进而塑造更多城市群体的乡村生活和乡村文化的情结^①。同时乡村短视频的用户群体在观看短视频的过程中忽略了乡村贫困和落后的现实，有选择地将短视频所展现的乡村图景和人们所回忆的乡村图景吻合匹配，短视频以其独特的优势吸引着越来越多的用户关注并参与其中，乡村成为一个特殊而又具有魅力的空间。乡村短视频使观众具有摆脱城市焦虑，回味童年时光等特点，观众在短视频里大大地接近了田园风光，这种浪漫情怀维系了都市一代的田园幻想。

5.1.2 乡村媒介的“文化形象”传播

费孝通在《乡土中国》中指出“中国社会的基层是乡土性的”，中国文化的根脉在乡村，在乡土社会结构、传统文化与地方信仰的生存空间遭受挤压的过程中，乡村精神文化很容易在现代世界迷失，传统文化很容易面临断裂^②。乡村美学的表达能够真实地贴合大众文化，在意识层面上实现乡村生活文化在自媒体平台话语权的获得，需要不仅基于乡镇青年的价值取向，还要立足于主流视野中他们展现自己、满足自己的文化诉求，打破“土味”与“所谓高雅”乡村文化之间的界限，排除优越感，面对文化的冲击提高短视频创作质量而非挖掘受众“审丑”化心态刻意标榜与塑造。

^① 张海超. 乡村生活类短视频展现乡村文化魅力[N]. 中国社会科学报, 2021-09-09(007). DOI:10.28131/n.cnki.ncshk.2021.003477.

^② 费孝通. 乡土中国[M]. 大公报, 1985. 6.

“抖音”平台的乡村创作者们追求真实的自我表达，通过互联网时代营造的多元理想公共空间来传播乡村文化和乡村生活图景，同时为乡村农民群体提供更加广阔和多元的表达空间和权利。在这个以信息为主要媒介的时代，乡村短视频这种形式不仅是一种新型的社交方式，更是一种社会实践。移动互联网技术缩小了城市居民和乡村群体表达话语权力之间的数字鸿沟，精英文化形成的价值观已经不再是一种影响互联网时代的霸权话语，乡土文化已经成为一种多元化符号。

5.2 乡村媒介特性传播

5.2.1 场景化聚焦：沉浸式体验营造“现场感”

“沉浸式乡村”是落实乡村振兴的具体实施手段之一，通过文化 IP 的挖掘，加上 AR、VR、MR 等科技应用，再加上虚实结合的空间营造，打造出沉浸式环境，让人体验到感官的震撼和思维的认同。随着场景化技术的不断转型和升级，用户群体在观看乡村短视频的过程中可以实现时间的碎片化、情境和空间的自由切换。而这也是乡愁、张同学等一众拍摄乡村生活的短视频博主备受欢迎的底层逻辑所在，用户们需要艺术但也更需要生活化的场景、空间以及内容表达，用户需要奋勇拼搏的动力与激情，但也更需要有一棵可以歇脚的老树根，无论风里雨里，都伫立在那里的安心感、满足感、获得感，从而通过视觉效果制造出“现场感”。

场景搭建是沉浸式乡村生活体验和感受的重要环节，而在场景搭建的过程中，首先应当认识到场景与用户之间的密切联系，场景能够最大限度地调动用户的兴趣和关注度。例如大表哥 Vlog、Rose、念乡人周周等一批乡村农人创作者的作品内容呈现一种沉浸式的场景化聚焦，通过特写镜头、情绪感十足的 BGM 以及提前策划好的逻辑结构，共同塑造沉浸式的现实乡村场景，再加上使用现场同期声的方式，通过字幕来强化短视频内容的核心观点，进而创造出一种用户群体与乡村创作者之间“零距离”感。

5.2.2 情感化表达：社交分享打造圈层“情感认同”

在社会学研究中，情感认同一直是社区建设的一个重要维度，情感是把人们联系在一起的黏合剂，在整合社会分歧、凝聚社会力量、增进社会和谐中发挥着重要作用，同时“社交属性”是移动互联网时代最重要的特性之一。用户粉丝群

体的多元化需求是乡村短视频行业未来发展方向的引领,也是短视频行业可持续发展的主要动力。马修·利伯曼曾言“我们天生就是爱社交的社会动物”,社交是人类的天性。用户期望利用短视频满足社会交往的需求,就决定了短视频所具备的天然属性——社交性^①。情感认同是乡村固有的文化情结,凝聚了一代又一代人对乡村的情感链接。

“乡村”短视频具有即时拍摄功能、及时分享等特点,随着互联网技术发展以及移动设备的普及,越来越多的用户开始使用短视频工具表达自己对家乡或故乡的看法,这使得“乡村”短视频产品成为了网络新媒体的新宠儿。基于短视频平台,用户可独立制作内容,通过留言、私信等方式进行一键转发等等与其他人的交互借此在追求身份认同的同时也追求群体认同,以“乡村”为视听媒介的短视频有较强情感唤起的作用,因此短视频平台上的用户偏好创造出更多情感属性强的内容,借此刺激用户之间的点赞、点评、分享和其他行为由此形成了广泛的传播。

5.2.3 碎片化叙事:短视频“彻底赋权”构建娱乐场景

短视频凭借低门槛等特点吸引着多元化的业余创作者参与创作,一方面UGC生产模式的短视频内容多为娱乐类的资讯、搞怪的、段子等等,明星效应是对用户的吸引力所在、流量生成的主要途径。短视频内容在表达上的狂欢与解构让大众在娱乐中得到释放,同时也为核心价值观提供新的载体。另一方面,借助短视频的“彻底赋权”,人们可以在这些娱乐内容的帮助下,建构了平民化、大众化审美旨趣与价值等。与此同时,在新媒体时代下,传统文化也受到前所未有的冲击与挑战,伴随着社会压力越来越大和生活节奏的碎片化,用户必须通过多种丰富的娱乐活动才能得到精神上愉快的满足,而短视频的自然娱乐属性以及碎片化传播正好迎合了用户需求。

在短视频平台,大多“乡村”短视频的时间仅为15秒至40秒,多以片段式和碎片化方式以此呈现,而“张同学”的视频却在三分钟到十分钟不等,将日常生活截取片段加以组合,用一个又一个的15秒至40秒,通过大众能够理解的动作和工具来表现最真实的生活图景。如《同桌的你》(图5.1)中出现了“起床洗漱”、“看闲书”、“出门前的准备”、“乘车到梅河口知北村文旅街和同学

^① 蒙晓阳,冯博博.短视频内容生产的机制、伦理及规制[J].青年记者,2021(19):41-43.D01:10.15997/j.cnki.qnjz.2021.19.016.

买零食”、“吃本地美食”、“去同学家喝酒吃饭”等多个碎片化的场景，共同构成一个“营口一通化”的漫漫会友故事。这种碎片化的叙事形式，使得用户沉浸于凝聚文化的、历史的乡村意象，回归到经美化的集体记忆中。



图 5.1 张同学“同桌的你”视频截图

5.2.4 个性化呈现：社会化审美下的自我表达

短视频产生于十几年前的 UGC 视频网站，网民率先使用短视频来记录生活，以文字表达的方式将短视频当作个人和生活的记录、自我表达的新方式，以此得到别人的肯定来增强自身的存在感和身份认同感。在互联网时代，短视频已经成为人们获取信息最主要方式之一，也是网络文化中最具活力和影响力的内容形态，每一个短视频账号记录了一个用户的个人历史，所以，短视频成为多个个性化用户共同撰写的“史书”，并以其碎片化特征成为了信息传播的重要渠道之一。与此同时，短视频的功能也在不断的完善，多种滤镜，特效层出不穷、贴纸等为用户提供更广阔的创作空间，实现个性化表达。乡村题材创作者无疑把握住了“瞬时性”审美环境下的自我定位。例如川味盐太婆、张小云和阿玲等新农人的视频采用简洁且快节奏的叙事方法、浓缩的生活场景片段的内容，迎合了观众希望能在最短的时间内获取更多的信息的喜好。

5.3 乡村短视频传播模式

5.3.1 UGC 原创垂直深耕，凸显内容价值

所谓的“UGC”指用户生产内容，利用多个平台和设备自主地进行内容创作与生产。在乡村短视频的内容生产模式中，创作者多为乡村的常住居民或者被称

为“新农人”的大学生返乡群体，此类创作群体被看做是“传播的仪式观”^①。美国学者詹姆斯·凯瑞在《作为文化的传播》一书中认为，传播一般分为传递观和仪式观两种形式，仪式观的核心是用户以以团体或共同的身份塑造的仪式感^②。“乡村”短视频以农民为表达主体，此类群体以第一人称的视角，通过拍摄乡村短视频的方式对于乡村生活的本来容貌和文化进行传播和呈现，除此之外借助平台出台的相关政策的扶持和帮助，赢得价值观相同的粉丝用户群体，从而满足他们对于乡村美好生活的向往和好奇心需求，这一内容生产模式充分调动了农民积极性和创造力。

目前的短视频时代乡村旅游已经成为一种重要的生产方式，这种类型的生产模式是自我主导的，从驻扎者到参与者都是为了消遣、观看者及其他角度的乡村文化传播，给“乡村”短视频带来大量素材。此外在个体生产的模式中，缺乏大规模生产分发流程和巨额资金支持，所以制造出来的爆款视频甚少，很难得到持续性流量的关注。

5.3.2 媒介满足用户，增强其黏性

《消费文化与后现代主义》中写道：“在消费文化影像中，以及在独特的、直接产生广泛的刺激与审美快感的消费场所中，情感快乐与梦想、欲望都是大受欢迎的”^③。这无疑解答了新农人的走红原因，现代社会给人的体验是如此怪异与惊奇，张同学反而展示出淳朴的一面。

首先必须承认的是，个性化审美引起了受众热捧。例如乡村题材短视频创作者 Rose 能够发现熟悉的乡村日常生活中发现不同和精彩之处，利用自身的感同身受和价值观去传递和传播乡村文明，在当前移动互联网社交时代，能够精准地满足用户的个性化需求是最重要的任务。然而乡村短视频呈现的不仅是一种作品、一种感受，更是一种价值观和个性化，从而使得不同需求用户有更大的选择和喜爱空间^④。观众们沉浸在张同学农村题材短视频中，与之产生情感共鸣，并轻易地陶醉于场景中出现的日常事物。

① 刘婷. 乡村振兴背景下乡村文化类短视频的内容生产研究[J]. 视听, 2022(07): 22-25. DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.07.043.

② (美)詹姆斯·凯瑞, 作为文化的传播: “媒介与社会”. 1989.

③ 迈克·费瑟斯通《消费文化与后现代主义》[M], 译林出版社, 2006年版.

④ “虚拟”的个性, 张同学短视频中的“个”与“众”, 乡村可视化. 2022-03-22.

但必须警惕的是，三农创作者的“日常”之所以成为值得玩味的日常，在于他用镜头语言将乡村生活陌生化——但是那一套语言逻辑，大众实际上是熟悉的，从桃花源到李子柒，生活在现代化大都市的人们对乡村有独特的想象和理解。事实上，影像时代的农村叙事无一不带有这种想象的存在，乡村生活的日常成为了索绪尔意义上的一种记号，其意义由观察者凭借自己的经验任意决定。詹明信认为：“没有任何社会像消费社会这样，有过如此充足的记号与影像”^①。

5.3.3 打造多渠道传播，呈现多元化趋势

为了达到广泛传播的目的，“乡村”短视频的传播渠道越来越多元化，多渠道传播才有可能形成一个强有力的传播矩阵。在这种情况下，“乡村”短视频的传播就需要从不同角度出发来构建一个完整而立体的传播体系。当前，“乡村”短视频传播渠道大致可分为如下四类：第一，线上长视频渠道，例如爱奇艺、搜狐、腾讯视频等；第二是短视频专业渠道如抖音、快手；第三是在微博、微信等社交平台上发布；第四是在资讯客户端上，例如今日头条，一点信息等构成传播强势。各渠道推荐机制各有不同，传播效果亦各不相同，需结合实际灵活选用。

“乡村”短视频的商业潜力不容质疑，无论是从广告植入还是电商，均具有绝佳的先天优势。随着网络直播行业的兴起，短视频产品也迎来了新的发展机遇和挑战，从广告投入来看，传统电视台广告投放量大开始涉足短视频领域，这样的投放渠道最为经济和节省，具有转化率高、投放准确等特点。而“乡村”短视频借助“互联网+”通过“直播+短视频”的形式，助力农村地区的经济，传播乡村生活的文明和文化。

5.3.4 社会化受众互动，实现情感共鸣

在当前新媒体开放和共享的语境中，不断改变着人们欣赏艺术的方式，促使乡村短视频的作品能够与用户的互动性紧密地联结在一起，在实现技术与作品内容的基础上实现人机交互和人人互动的融合。乡村短视频的用户粉丝群体也可被称为“互动者，”在互动作品中实现基本交互的角色，通过对视频作品的点赞和评论功能的设置，改变了传统媒体社交平台单一的流线型的传播方式，实现用户粉丝群体、创作者以及视频作品之间的有机互动和交流，从而实现“隔屏互动，

^① 袁爱中. 谈默多克传媒消费主义运作手法[J]. 国际新闻界, 2005(04): 34-37.

自我表达，万人演绎”的传播模式^①。

互联网时代社会的日常乡村生活符号化和乡村景观化趋势逐渐明显，“在现代生产条件无所不在的社会，生活本身显示为景观的庞大堆聚，直接存在的一切全都转化为一个表象”^②，例如乡村短视频创作博主“远山的阿妹”和“想要理想”等拍摄的作品内容主要集中于家乡的特色美食文化，以此来带动家乡旅游业进步和经济发展，满足城市化居民和其他广大用户的个性化和多元化需求，通过欲望的刺激来推动旅游业的生产和发展，可以看作是用户之间审美互动下的产物^③。其中不乏“新农人”创作者对农村生活的有意选取，做得“真”到极致，与观众代入与自身生活截然不同的“实”到极致的追求产生审美间的互动。

6 反思：乡村短视频内容生产存在的困境

6.1 场景缺位：单一化、同质化

6.1.1 场景多元化不足

乡村短视频呈现的是被滤镜美化的乡村。镜头下的“诗和远方”，展现的只是乡村图景的一角，在镜头之外才是最真实、最完整的乡村容貌。乡村短视频呈现的场景是对于真实乡村生活场景的一种记录和传播，但对于抖音平台的短视频创作者来说，呈现的短视频作品内容既源于生活又高于生活，在创作和传播之前经过细心编排和文案制作，保证视频内容能够为人物的呈现赋予情感功能。例如视频中呈现的车站离别与相遇、废弃工厂的恐怖剧情、美好的乡村景色等都是通过正向赋能来表达的。还有陈可辛的短视频作品《三分钟》，讲述了一个常年在外的列车员与一年未见的儿子在车站短暂相见的情节。

针对抖音平台典型的乡村短视频内容进行整理和研究发现，视频内容都是以“场景赋能”的形式来承接乡村生活和文化的传播。相较于其他创作的短视频，“乡愁”的作品中呈现了一种充满了诗情画意的乡村图景，刺激了用户群体对于

① 江志全, 范蕊. “走向日常生活美学”——社交短视频的时代审美特征[J]. 文艺争鸣, 2020(08): 98-103.

② (法) 居伊·德波, 景观社会, 南京大学出版社, 2007-5-1.

③ 孙全胜. 德波的景观生产批判伦理观[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2015, 27(03): 61-69.

这种安静美好的田园生活的热情向往，但相反“张同学”的视频呈现了随意潦草的生活方式和风格，比如视频中的窗帘用的是一块普通常见的花布，破旧的木头门裹着乡村随处可见的白铁皮，家乡的土炕上铺的是老旧的竹篾席子，日常生活中用来盛水的瓢更是显眼，摆放的衣橱和炕桌等家具也是二十世纪世纪年代古董产物。但如果有专业的行业技术人员观看会发现，“张同学”作品中的场景陈设和布置都是经过精心挑选的专门道具，从而营造一种戏剧性的场景，使得创作者主体能够更深入的沉浸于现场氛围中，使得拍摄的内容更加符合当代乡村的真实生活和图景，同时，张同学善于运用出乎意料的转场手法去润色自己的作品内容，更加契合抖音平台宣传“用手机记录美好生活”的理念。这是一种更高级的叙事，也是一种更有戏剧张力的赋能，并非行业内同类型作品的其他创作者能短时间内模仿和钻研的^①。但随着乡村短视频不断地发展，视频中场景的缺位以及多元化不足，已很难满足用户的多元化需求。

6.1.2 视频风格雷同

从呈现的内容看，“乡村”短视频单一化、同质化的问题较为明显，原创性不足，存在低俗、粗制滥造、跟风模仿等不良现象，限制了乡村生活的多元化表达。在抖音等短视频媒介中，一旦出现一条爆款视频，随即会有大量的跟拍或翻拍者争相模仿，来适应观众短暂、偶然的审美，从而形成一股热潮。张同学走红后，也不乏一些具有“农村气息”的作者进行叙述形式上的模仿、结合自身的经历进行二次修改，如浙江某地打工的安徽小伙张帅，但都没有达到较好的效果，这源于张同学叙事内容、叙事方式虽普通单一，但其中却饱含真实纯粹，具备一定的稳定性，场景的单一、出镜人物的单一等使张同学的作品具有一个连续稳定性，如“二涛”人物的多次出现等，观众在短视频评论区中的互动不乏有询问“二涛怎么没来吃饭”、“二涛真配合”等评论，侧面反映了张同学的素材以及人物选择具备内在逻辑性，多个短视频之间不是割离的，但这又与当下短视频创作者采取的团队“捆绑cp”的形式不同，观众们通过张同学短视频的审美获得感更多来源于内容的淳朴、连贯与真实，这为张同学看似没有逻辑性只是顺叙而进的视频增加了连贯、有迹可循的反映，更能和观众产生叙事层面的审美互动。

^① 初林. 平台、场景、动作：短视频爆款人设三元素——“张同学”简析[J]. 全媒体探索, 2022(03): 39-40.

6.2 质量缺位：滤镜化、娱乐化

6.2.1 内容滤镜化严重

“乡村”短视频展现了一种滤镜美化的乡村景观，视频镜头下的乡村生活反映的仅仅是真实的乡村景观的一小部分，这种美化的视频内容掩盖了完整现实的乡村图景，实际上与现实乡村生活景观存在一定的差距。与其他比较注重镜头质感、画面呈现的短视频相比，“乡村”类短视频大多数呈现的是有些简单、甚至“粗糙”的视觉画面，既没有精细的剪辑技巧，也很少有考究的滤镜加持。当看惯了加速变音、场景有趣、剧情跌宕的短视频时，这样一种剥离了精致滤镜竭力打造出的最原生态场景的乡村田园风，无疑是对受众常规审美的一种颠覆。或许是适应了猎奇的大众趣味，使用微小、私密性的叙事，加之视频制作的技术以及成本有限的影响，降低了乡村短视频的价值和审美门槛，使得审美“表层化”，使得用户群体通过“流水账式”的叙事方式获得一些心灵寄托^①。大量的农民自媒体呈爆发式的增长，导致乡村短视频的题材内容原创不足，同质化现象极其严重，最终导致了乡村文化的传播效果不佳。

乡村短视频的视频内容应该是丰富多彩的，应该具有乡村特有的风土人情特色，大部分的乡村短视频都是以美食为主，类型相似。例如“川味盐太婆”、“小浩和姥姥”、“潘姥姥”等都是分享美食制作的视频用户。首先乡村美食制作类短视频内容也只是单纯的介绍烹饪步骤，没有关于美食的来源与背后的历史文化故事的相关介绍与普及；其次在这些美食制作类短视频中所展示的美食并不属于当地乡村美食，这种短视频“滤镜化”现象越来越严重。

6.2.2 重娱乐轻文化

乡村短视频在传播的过程中集中于传统建筑文化、饮食文化以及传统技艺文化这三个有特色的内容，随着乡村短视频的爆火以及热度暴增，在没有及时规范和正确引导的过程中，出现了一些正为博眼球“剑走偏锋”的短视频创作者，产生了一种通过低俗恶趣味的极端方式来争夺乡村文化的话语权。例如“土味吃

^① 匡华, 易媛. 网红现象的审美危机[J]. 今传媒, 2018, 26(10): 58-60.

播”、“乡村杀马特服装表演”等恶趣味的乡村短时视频。土味吃播短视频的范畴主要包括吃冰、吃油面包以及大型海鲜与各种自制最大、最奇特食品，没有复杂的制作流程，常见大量的芥末，辣椒粉，辣椒油作为配料，这样的内容毫无文化营养；乡村杀马特服装表演类的短视频是乡村青年利用农作物、塑料袋等乡村环境中低级的材料制作的特别夸张的服饰和装饰品，穿在自己身上在田野里走秀的低趣味表演。他们拍摄低趣味的乡村短视频一方面是为了摆脱“乡土气”，想要不同于父辈的农民形象；另一方面是为了追求时尚潮流，满足自己想要融入城市生活的心理需求。

传播乡村文化类的短视频用户大多数都是土生土长，一辈子靠土地为生的农民，他们的文化只是水平不高，对很多事物的认知都缺乏深度，尤其是对外来的新事物，依然存在认知浅薄的现象。农民所创作的短视频内容几乎都是来自乡村日常生活，内容来源过于单一，偶尔也可以拍一拍农耕文化主题乐园寓教于乐。

6.3 表达缺位：娱乐化、放大化

6.3.1 用户个性化挖掘不足

在表达方式上，乡村短视频所呈现的大多是被娱乐放大化了的村庄，娱乐化特征表现出了强烈的娱乐性和消费性。短视频视听属性中存在着天然娱乐基因，以商业利益为动力，才能在短期内得到流量，有的博主会采用夸张甚至低俗的方式来吸引粉丝，各种“雷人”的视频也时有出现。乡村农民对短视频的画面语言以及价值观传播的认知有待提升，很多乡村短视频用户都是为了拍视频而拍视频，视频画面直白容易给受众带来心理负担，不正确的画面语言会给观看短视频以及短视频平台上青少年受众传输不正确的价值观。

每个地域都存在当地的特色文化遗留物，或是手工艺品，或是说有故事的建筑文物都是可以的，如果对手工艺品拍摄制作过程，可以搭配田园风的配乐对视频的风格和定位进行美化，同时适当对视频进行剪辑，以增加画面精美感。虽然短视频行业的规范管理，在某种程度上提高了乡村短视频上传门槛，减少了低质量、恶趣味的粗俗乡村短视频出现与传播的次数，但始终对短视频用户的个性挖掘不足，无法精准地满足短视频用户的个性化需求，实际上是创作能力与用户个

性化需求无法形成正比关系。

6.3.2 过分迎合，影响乡村形象

乡村短视频的部分创作了在传播的过程中淡化了创作的初心，甚至为了获取更多的流量和利润，因此将焦点过度地聚焦在用户的偏好上，导致过分迎合了用户以至于忽略了积极的乡村形象建构。一些乡村短视频通过刻意渲染暴力场景或表演夸张的表情动作来吸引受众注意力，从而达到吸引观众眼球的目的。

一方面，部分创作者利用搞笑的语言和身体动作，刻意和夸张地去营造乡村农民群体愚昧、落后和懒惰的形象。这不仅损害了广大网民对乡村社会生活的关注与了解，而且容易引发网络暴力。另一方面，一些乡村“草根”群体创作的短视频，有的内容庸俗，甚至俗气，让本已存在瑕疵的农村雪上加霜。如有些短视频以“卖萌”的方式来吸引观众眼球，而不是为了满足受众娱乐需求。在此基础上，一些创作者常用一些撇嘴和斜睨的表现行为来传播乡村文明，借此取悦粉丝但这存在对乡村女性群体的丑化和臆想的消极影响。此外，有的短视频短片为了突出其娱乐效果，故意用夸张的表情或者动作渲染场景，从而获得较好的视觉效果。除此之外，还存在一部分作品内容为了迎合乡村环境的脏乱差和基础设施薄弱的刻板印象，刻意地描绘了一幅乡村地区贫困和破败的景象，因为创作过程中增加了对内容的刻意编排和计划，从而促使乡村短视频因此建构的“拟态环境”更加具有伪装性和迷惑性，这对塑造真实优美的乡村形象造成了一定程度的阻碍^①。

7 重构：乡村短视频内容生产在未来传播中的对策

7.1 创新场景形式，注重内容质量

7.1.1 构建多元化场景

和其他“猎奇、土味”模式短视频呈现场景单一、叙事模式狭窄不同的是，“乡村”短视频突破了单一狭窄的取景框，对农村生活进行了全景式的呈现。要想进一步推动乡村短视频的发展，势必要打通个体、MCN公司和官方之间的通

^① 椰子笛. 网络短视频的拟态环境研究[J]. 戏剧之家, 2019(34): 224-225.

道，整合多方主体优势，打造“个体—机构—官方”整合生产模式，形成乡村短视频制作合力。在协同合作的过程中，各个主体要充分发挥其能动性，展现自己的优势。个人和小团队犹如颗粒散布在乡村社会的各个角落，他们是能触达最真实的农村社会、讲述农村故事的群体，能够最大限度地挖掘乡村社会既有的创作元素。乡村创作者要坚守乡土意识，提倡文化价值，打造自身特色，根据市场需求、自身知识结构等，利用专业技术以及专业构思，不断寻找适合自己的视频定位，在满足短视频用户个性化需求的同时，不断构建多元化的视频场景，以此营造更真实、临场的短视频呈现效果。

7.1.2 深入垂直化领域

围观“乡愁”让抖音博主“张同学”红遍大江南北，“张同学”凭借不到两个月的时间快速出圈打造爆款，他之所以能够成功地吸引众多用户的目光，除了其优秀的创作能力外，还在于它的独特的传播模式和营销策略。抖音平台的“闲不住的阿俊”、“康仔农人”、“念乡周周”“川香秋月”等乡村题材短视频博主，以自己的方式将“乡愁”融入到了日常的生产中，相比于从未出圈的其他博主来说，从内容上看，源于这些乡村题材短视频的内容太过“类乡愁化”等。

实际上在张同学之前，抖音还孵化出了一系列热辣“土味”短视频，但是这些短视频却因审丑太严重而遭到了屏蔽。和“乡愁”式截然不同是张同学因为快节奏、糙版乡愁的定位已入选该平台，能够弥补继“乡愁”后又一爆款影像的空白。在这一年多时间里，抖音上“新农人计划”的话题热度持续走高，继抖音“新农人计划 2021”标签之后的中心卖点在于平台的“千万流量”支持。

7.2 坚持内容为王，凸显场景价值

7.2.1 创新优质内容

互联网时代信息技术的进步带来了乡村短视频行业的变革，基于此时代背景抢强烈要求乡村短视频的创作也要紧跟短视频行业发展的脚步。但在传播“乡村文化以及乡村形象”的基础上，“乡村”短视频的创作者要不断提高短视频质量，做好传播内容把关，用通俗易懂的语言解读乡村生活，用小切口的短视频形式记

录乡村生活中的美好，积极传播正能量。同时，拍摄内容要符合法律要求与道德规范，鼓励网络短视频平台积极邀请主流新闻媒体和机关团体等开通账号，增加优质内容供给。官方媒体可以通过云直播、互动话题等方式邀请网民广泛参与乡村生活讨论，提高话题热度和群众参与度，官方媒体还可以将直播内容制作成短视频进行二次传播。

“技术与商业”相结合共同促进了乡村短视频的进步和发展，为乡村短视频的持续发展和创新提供了重要的基础，并且推动了乡村振兴的实现和建设。为了保证乡村振兴战略的有效落实和实施以及更好地促进乡村经济的发展，短视频的内容质量一方面要更进一步优化和提升，同时继续坚持乡村的短视频正确积极价值观的引领方向，实现乡村短视频的健康发展和正向传播。

目前，如何通过有效手段来推动乡村短视频的产业高质量发展，已经变成了国家和社会共同重视的热点问题之一。因此，首先政府的相关管理部门以及互联网平台要加强管理和监督，以正确的价值观引导乡村短视频的创作和传播，同时平台也要适当的设立一些激励机制和措施，提高乡村创作者参与的积极性和关注度，充分运用专业拍摄技术的支撑以及高端的剪辑技巧，不断持续推进乡村短视频传播和内容建设。其次，乡村短视频要构建多元化的传播渠道，包括官方媒体、社交媒体、自媒体和其他类型网络新媒介等，以便更好地满足用户粉丝群体的多元化和个性化需求，深入挖掘用户偏好和喜爱，针对不同群体制定个性化和精准化的作品内容。最后，更重要的是乡村短视频的创作者要以身作则，严格要求自己，将职业道德最为最高的价值追求，用心创作，为乡村文化和价值的凸显贡献自身的力量，不断创新更适合时代发展潮流和用户大众深受欢迎的短视频作品，为乡村文化振兴战略提供一定意义的帮助。

7.2.2 挖掘价值输出，形成规模效应

“乡村文化”以短视频的形式向外界传播，必然受城市文化的影响，由于缺乏对本土文化的认知与了解，乡村文化在传播过程中出现了一些问题和困境。乡村农民群体是乡村文化的创作者和传播者，在经受各种文化冲击的背景下造成了乡村文化身份认同的危机，带动了乡村群体正确认识传统乡村文明的价值和意义，在情感共共鸣的同时实现“自发”转向“自觉”的创作过程。

基于乡村文化传播的前景,应注重挖掘乡村特色文化资源,加强与互联网技术的融合,利用新媒体手段拓展传播渠道,在此基础上,还需要乡村文化类短视频创作者提升媒介素养与专业能力,在内容上持续深耕,在形式上不断创新,避免使用者审美疲劳,同时营造良好的乡村文化形象。除此之外,要及时关注用户粉丝群体的心理需求和理念转变,伴随着平台以及相关运营机制的更新的影响,促使乡村短视频的传播成为了当下时代最新型的传播方式。为了保持和进一步增强新媒体传播的竞争力,不但要强化视频内容的情感认同和身份认同,而且要注重创新性和高质量的作品内容输出,不断地提升乡村短视频作品的品质,从而实现乡村文化传播和获取利润的双赢。

7.3 精准个性表达, 创新构建思维

7.3.1 深入分析用户画像

随着“乡村”短视频平台资源的不断丰富和用户需求的多样化,如何精准准确地向客户推荐“乡村”视频,是短视频博主进行用户画像的一个基本目标,在构建用户画像的同时要以观看场景和观看兴趣为主。在用户画像时要考虑新用户和老用户两大类群体。新用户第一次进入 App,在这一阶段的运营目标以留存为主,主要向用户推荐近期热门视频,除了常规的设备信息、地理信息外,要不断构建用户画像,进行场景推荐。

在满足乡村短视频用户长时间放松的需求中,通过“场景推荐”的方式,在不了解用户兴趣的情况下,针对不同场景标签下的新用户推荐不同热门视频,满足不同用户的个性化需求。但对于老用户而言,运营目标是提升用户体验,向用户推荐感兴趣的内容,能提高观影时长;结合场景推荐用户可能感兴趣的新鲜内容,能提高用户留存率,从而增强用户粘性。

7.3.2 构建用户激励机制

“抖音”平台通过“新农人计划 2021”的奖励机制,鼓励超过一万粉丝量短视频博主主动记录、创作和发布关涉乡村“标签”与“话题”的各类作品,大力传播和呈现乡村生活;另一方面大力倡导关涉“三农”问题的科技人员、基层

组织与社会组织相关人员作为创作主体积极入驻抖音，并提供专项激励政策，以此丰富和提升乡村短视频的体量与质量。

要深挖并展现各类优质乡村文化及乡土资源，充分地运用了多样而又高级的拍摄技术，以及丰富多采的剪辑技巧，不断推进乡村短视频的内容建设等，在表达风格与呈现方式等方面具有原创性与创新性。此外还需要加强对乡村短视频创作者队伍的培养，通过专业培训、实践锻炼、政策支持等途径提高乡村短视频创作水平，与此同时，乡村短视频创作者也要坚持积极向上的态度、积极的创作方向，必须在对公众兴趣进行全面调查了解的前提下着力创作，不仅凸显了社会的主流价值导向、具有明显的教育意义，也符合日常精神文化的需要、深受广大群众欢迎的短视频作品。

结语

社会化各种新媒体的发展以及平台的构建增强了创作者与用户的关系，增强了社会化圈层群体的空间交互性和流动性，进一步加强城市居民和乡村农民之间的联系。以碎片化和场景化的现实使得乡村文化和生活景观能够进一步被看见和关注，相较于在传统媒体时代，媒介赋予了“乡村”短视频的行动场域，推动乡村农民群体身份的转变和可见。

在这个移动互联网的社交时代，以创作“乡村”短视频的内容叙事方式，使得乡村农民的群体理念和自身价值被看见和呈现，此类群体通过利用现有的专业技术以自己的方式来阐述乡村文明和文化价值，这不仅是一种机遇，也是一种契机，更是实现乡村农民自身的价值追求。本文中通过将选取的100位典型创作者内容穿插在乡村短视频的内容生产理论分析中，研究发现，目前的乡村短视频通过场景设置、技术赋能以及平台的扶持来推动数字乡村的建设，同时选择情感叙事的方式去构建社会化圈层，从而增强用户的身份认同和集体认同；在乡村短视频的内容生产上，借助媒介场景理论分析发现，从最初的内容养成到内容生产价值的实现，打造了一批批“新农人”群体的出现，经过专业技术的支撑和生产模式的更新实现乡村短视频的“出圈”传播，以此利用乡村的符号文化传播去满足用户的个性化需求，因此寻求更多的精神与文化认同。在目前的互联网技术发达的阶段，乡村短视频对乡村媒介的物质现象和文化形象的传播有重要的意义，通过打造沉浸式体验的乡村场景构建针对性的社交圈层，以碎片化的叙事方式呈现社会化审美下的自我表达，与此同时，从短视频创作的传播模式来看，打造多渠道传播使得媒介更加适应和满足用户的个性化需求，在用户大众交互互动的过程中实现情感共鸣。

但是，不容忽视的是，“乡村”短视频在内容生产的过程中依然存在场景、质量以及表达上的缺失现象，因此需要创作者、用户、平台以及社会各方面通力合作，提升短视频创造的内容质量，确保乡村短视频构建和传播乡村文化生活和价值的传播效果，从而推动乡村振兴战略能够更迅速地实现，为传播优秀的乡村文化和乡村景观提供一定的基础和动力。相信通过多方重视和改进，乡村短视频的未来发展趋势将会更加符合社会现实。

参考文献

著作

- [1] 费孝通.乡土中国[M].上海人民出版社,1985.6.
- [2] 欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].北京大学出版社,2008:94.
- [3] 约书亚·梅罗维茨.消失的地域：电子媒介对社会行为的影响[M].北京:清华大学出版社,2002:32-40.
- [4] 罗伯特·斯考伯，谢尔·伊斯雷尔.即将到来的场景时代：移动、传感、数据和未来隐私[M].北京:北京联合出版公司,2014:11.
- [5] 让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富译.南京：南京大学出版社,2014.
- [6] 拉扎斯菲尔德，（美）贝雷尔森，（美）高德特.人民的选择[M].中国人民大学出版社,2012.06： P3.
- [7] 迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].译林出版社,2006.
- [8] 邓肯·J·瓦茨（Duncan J.Watts）.六度分隔：一个相互连接的时代的科学[M].中国人民大学出版社出版.
- [9] 居伊·德波.景观社会[M].南京大学出版社,2007-5-1.
- [10] 马修·利伯曼.社交天性：人类社交的三大驱动力[M].黑龙江美术出版社,2016.
- [11] 詹姆斯·凯瑞.作为文化的传播：“媒介与社会”[M].中国人民大学出版社,2019.
- [12] 闫跃龙.超级标签：重塑用户心智的传播之道[M].电子工业出版社,2019-05-01，F713.3-49.
- [13] 李丹琳.短视频：记录乡村振兴的生动场景[N].金融时报，2022-01-14(009).DOI:10.28460/n.cnki.njrsb.2022.000259.

期刊文章

- [1] 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015(3):20-27.
- [2] 谭天.从渠道争夺到终端制胜,从受众场景到用户场景——传统媒体融合转型的关键[J].新闻记者.2015(04):15-20.DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2015.04.002.
- [3] 郜书锴.场景理论的内容框架与困境对策[J].当代传播,2015(4):38-40.
- [4] 喻国明,梁爽.移动互联时代:场景的凸显及其价值分析[J].当代传播,2017(01):10-13-56.
- [5] 吴声.场景革命:重构人与商业的连接[J].中国房地产,2015(26):76.DOI:10.13562/j.china.real.estate.2015.26.030.
- [6] 谭天,张冰冰.“互联网+电视”的场景构建[J].视听界,2015(03):25-29.DOI:10.13994/j.cnki.stj.2015.03.004.
- [7] 严小芳.场景传播视阈下的网络直播探析[J].新闻界,2016(15):51-54.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2016.15.010.
- [8] 汪文斌.以短见长——国内短视频发展现状及趋势分析[J].电视研究,2017(05):18-21.
- [9] 田万达.乡村振兴战略背景下短视频内容生产研究——以山东拉面哥为例[J].记者观察,2021(16):116-117.
- [10] 王颖吉,时伟.类型、美学与模式:乡村短视频内容生产及其创新发展[J].中国编辑,2021(11):23-28.
- [11] 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.
- [12] 李冰玉,王平.乡土短视频的发展现状、问题及策略探析[J].新闻潮,2021(03):31-33.
- [13] 高川淋,高川云.“精准扶贫”背景下三农题材纪实短视频的创作价值[J].西部广播电视,2020(6):108-109,112.
- [14] 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(4):134-139.
- [15] 林阳.作为场景的媒介——读《消失的地域——电子媒介对社会行为的影响》传播力研究[J].2017,1(10):34-35.
- [16] 钱佳湧.“行动的场域”:“媒介”意义的非现代阐释[J].新闻与传播研究,2018,25(03):26-40-126.
- [17] 蔡艳丽.布尔迪厄“惯习”“资本”“场域”概念浅析[J].中国市场,2019(022):61.
- [18] 彭兰.场景:移动时代媒体的新要素[J].新闻记者,2015(03):20-27.DOI:10.16057/j.cnki.

31-1171/g2.2015.03.003.

- [19] 江志全,范蕊.“走向日常生活美学”——社交短视频的时代审美特征[J].文艺争鸣,2020(08):98-103.
- [20] 罗希,郭健全,魏景赋.社交媒体时代科普信息传播的困境与突破[J]. 科普研究,2012,007(006):5.
- [21] 张天丽,田园:《传媒蓝皮书:中国传媒产业发展报告(2022)》——《2021年中国短视频用户价值研究报告——短视频用户需求的延续与新态》.
- [22] 吴锋,宋帅华.深耕与迭代:2019年中国期刊业的主要特征及最新态势[J]. 编辑之友,2020(2):69-74.
- [23] 孟威.“张同学”乡村题材短视频为何出圈[J].网络传播,2021(12):90-91.
- [24] 孟威.“新农人”短视频出圈与土味文化传播——“张同学”短视频现象级传播背后的理性思考[J].人民论坛,2022(04):112-116.
- [25] 黄信鹏.我国移动短视频平台传播分析——以秒拍为例[J].今传媒,2017,25(08):97-98.
- [26] 胡榕,黄智宇,刘萍,徐迪雅.基于用户场景的交互设计策略研究[J].设计,2022,35(04):106-109.
- [27] 吴锋,宋帅华.井喷增长、场景多元、分层传播:2020年短视频行业发展特征及趋势前瞻[J].编辑之友,2021(02):53-58.DOI:10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2021.2.007.
- [28] 贺建平.仿真世界中的媒介权力:鲍德里亚传播思想解读[J].西南政法大学学报,2003(06):36-43.
- [29] 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.
- [30] 张海超.乡村生活类短视频展现乡村文化魅力[J].中国社会科学报,2021-09-09(007).DOI:10.28131/n.cnki.ncshk.2021.003477.
- [31] 代迅.走向荒野:风景的历史及其美学表达[J].学术月刊,2022,54(06):156-166.DOI:10.19862/j.cnki.xsyk.000437.
- [32] 严文耀.乡村振兴背景下短视频中农民的乡村叙事与自我认同——以抖音“张同学”为例[J].视听,2022(07):15-17.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.07.048.
- [33] 张志安,彭璐.混合情感传播模式:主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例[J].新闻与写作,2019(07):57-66.
- [34] 袁爱中.谈默多克传媒消费主义运作手法[J].国际新闻界,2005(04):34-37.
- [35] 江志全,范蕊.“走向日常生活美学”——社交短视频的时代审美特征[J].文艺争鸣,2020(08):98-103.

- [36] 孙全胜.德波的景观生产批判伦理观[J].重庆邮电大学学报(社会科学版),2015,27(03):61-69.
- [37] 初林.平台、场景、动作:短视频爆款人设三元素——“张同学”简析[J].全媒体探索,2022(03):39-40.
- [38] 匡华,易媛.网红现象的审美危机[J].今传媒,2018,26(10):58-60.
- [39] 郁子笛.网络短视频的拟态环境研究[J].戏剧之家,2019(34):224-225.
- [40] 王飞,王甫.日常生活视域下乡村短视频的生产逻辑[J].中国传媒科技,2022(08):26-30. DOI:10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.08.005.
- [41] 赵程.场景理论下的“火山小视频”的场景建构[J].东南传播,2018(03):119-120. DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2018.03.038.
- [42] 崔娜.乡村振兴视域下“三农”短视频创作价值实现困境及对策[J].乡村科技,2021,12(01):24-25. DOI:10.19345/j.cnki.1674-7909.2021.01.016.
- [43] 于烜.中国短视频行业发展的新态势[J].视听界,2022(04):47-53. DOI:10.13994/j.cnki.stj.2022.04.005.
- [44] 何梦祎.媒介情境论:梅罗维茨传播思想再研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2015,37(10):14-18.
- [45] 蒙晓阳,冯博博.短视频内容生产的机制、伦理及规制[J].青年记者,2021(19):41-43. DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2021.19.016.
- [46] 刘婷.乡村振兴背景下乡村文化类短视频的内容生产研究[J].视听,2022(07):22-25. DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.07.043.
- [47] 张潇珑.新媒体环境下抖音短视频的美学特征研究与反思[J].作家天地,2021(34):180-182.
- [48] 何敬,吴燕萍.乡村影像的发展与破圈——以“张同学”抖音短视频为例[J].乡村论丛,2022(04):96-100.

学位论文

- [1] 于凤仪.移动短视频的建构与发展研究[D].安徽大学,2018.
- [2] 刘逍潇.短视频 APP 的发展现状与对策分析[D].江西师范大学,2017.
- [3] 陈小叶.媒介生态学视角下移动短视频生态位研究[D].西南交通大学,2018.
- [4] 钟丹敏.“5W 模式”下资讯类短视频传播特征研究[D].华中师范大学,2018.
- [5] 方梅.狂欢理论视域下的“网络视频红人”现象研究[D].暨南大学,2017.
- [6] 龙冰园.农村生活景观的塑造[D].西南大学.DOI:10.27684.cnki.gxndx.2020.003721.
- [7] 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.DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2022.005494.
- [8] 贾丰丰.农村短视频中乡村图景的呈现特点及存在问题研究[D].西北大学,2019.
- [9] “虚假”的个性,张同学短视频中的“个”与“众”[D].乡村可视化,2022-03-22.
- [10] 齐震.抖音短视频的内容生产与运营研究[D].辽宁师范大学,2020.DOI:10.27212/d.cnki.glnsu.2020.001476.
- [11] 杨迪.场景理论视角下短视频广告传播研究[D].新疆大学,2020.DOI:10.27429/d.cnki.gxjdu.2020.001078.
- [12] 房赛赛.智慧体验趋势下的商业展示设计研究[D].南京林业大学,2019.DOI:10.27242/d.cnki.gnjlu.2019.000123.
- [13] 申艾.场景理论视域下 PGC 短视频的场景建构研究[D].江西师范大学,2019.DOI:10.27178/d.cnki.gjxsu.2019.000555.
- [14] 王猛.短视频赋能农业技术推广的应用研究[D].华中师范大学,2022.DOI:10.27159/d.cnki.ghzsu.2022.002776.

电子文献/报刊杂志

- [1] 中国互联网信息中心.第 45 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2020-04-28)
http://www.gov.cn/xinwen/2020-04/28/content_5506903.htm.
- [2] 中国互联网信息中心.第 49 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2022-02-25)
<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg>.
- [3] 中国社会科学院.中国新媒体发展报告[R/OL].No.13(2022).http://www.cass.net.cn/jpgc/202208/t20220819_5471471.shtml.
- [4] 新华社.农民成“网红”乡村振兴添活力[R/OL]. (2018-10-5) http://www.gov.cn/xinwen/2018-10/05/content_5328016.htm.
- [5] 新华社.中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要[EB/OL].http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm.
- [6] 中国人大网.《中华人民共和国乡村促进法》[R/OL].<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/202104/8777a961929c4757935ed2826ba967fd.shtml>.
- [7] 新华社.2022 年中央一号文件公布《提出全面推进乡村振兴重点工作》[R/OL].https://m.mnr.gov.cn/dt/mtsy/202202/t20220223_2729274.html.
- [8] 前瞻产业研究院.2019 年中国短视频行业研究报告[R/OL]. (2019-9-09) [2021-04-12].
<https://bg.qianzhan.com/report/detail/1909091648561802.html>.
- [9] 中国互联网信息中心.第 45 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2020-04-28)
http://www.gov.cn/xinwen/2020-04/28/content_5506903.htm.
- [10] 财讯网.河南网友最爱在抖音记录美好乡村生活,80 后成乡村创作者主力[R/OL].http://m.tech.china.com/tech/article/20220217/022022_1010848.html.

后记

行文至此，思绪万千。这篇致谢之词的开始，意味着我的研究生生活即将结束，是终点也是起点。论文几经修改才成定数，反复斟酌却迟迟不肯写这最后一章，我的研究生生活始于疫情，也终于疫情，虽然对即将开启的下一人生阶段充满期待，但也始终不舍“学生”这个身份。在此，我要向所有耐心陪伴我、包容我、鼓励我以及支持我的人表达最衷心的感谢！

一朝沐杏雨，一朝念师恩。首先感谢我的导师——王亚炜老师，一个集温柔美丽与才华横溢于一身的女子，一个受到每个学生敬爱与疼惜的朋友，在我们看来王老师既是学术生涯路上的导师，也是生活里很有能量场的陪伴者。从论文的选题开始，王老师耐心地听完我的想法并给予我指导性的建议，自始至终感谢您的包容、关心与耐心指导，感谢您在我生病的时候替我着急，感谢您在任何时候的一句句鼓励和理解，感谢您在疫情封校时候不断地关心和安慰，给了我很大的鼓励，同时也感谢学院的每一位老师全力以赴地教导，给予我们学术路上的勇气与支持！

再次，我要感谢为我操碎了心的父母，他们虽然不懂我现阶段的状况，但感谢他们在我迷茫焦虑的时候给予的陪伴、支持和鼓励，这也是我一直能够坚持下去的重要原因，这种深沉又无声的爱是任何感情都替代不了的。与此同时，感谢 830 人美心善的舍友们，是饭搭子也是熬夜学习的好帮手，无数个温暖的点滴要为这三年画上完美的句号了，祝愿我们都能拥有如意的工作！除此之外，还要感谢与我同门的四位小伙伴们，任何时候我们齐心协力、共同进步，成为这三年里联系和交流最密切的挚友。最后，我要感谢我的妹妹和我的男朋友老高，每逢焦虑和压力巨大的时候，他们总是有办法能让我平静，感谢生病时他们的照顾与陪伴、失落时的鼓励与安慰，多少次熬夜陪我学习、多少次为我做好吃的饭菜.....

终有一别，但是我们来日方长！接受所发生的一切！

附录

抖音平台部分“乡村”短视频创作者情况统计表

(截至 2022 年 9 月)

序号	ID昵称	内容类型	地区	粉丝量 (W)	作品量	获赞量
1	潘姥姥	乡村生活、美食	安徽	3303.7	417	3.5亿
2	康仔农人	乡村生活、美食	广西	2367.2	333	3.2亿
3	乡愁	乡村生活、美食	福建	2293.0	345	2.6亿
4	蜀中桃子姐	乡村生活、美食	四川	2075.0	1040	3.0亿
5	闲不住的阿俊	乡村美食	福建	2411.4	484	3.8亿
6	大表哥Vlog	乡村生活	江西	2016.1	474	1.8亿
7	Rose	乡村生活、美食	浙江	1177.1	370	1.8亿
8	大野蜜探背锅侠	乡村生活、美食	浙江	1426.4	4357	2.2亿
9	麦小登	乡村生活	河南	1401.2	879	2.1亿
10	川香秋月	乡村生活、美食	四川	1114.2	522	1.3亿
11	念乡人周周	乡村生活、美食	贵州	1238.0	440	2.7亿
12	张同学	乡村生活	辽宁	1864.1	143	1.3亿
13	远山的阿妹	乡村生活、文化遗产	湖南	1037.4	39	1037.3万
14	李想要理想	乡村生活、美食	黑龙江	1025.4	86	4957.3万
15	山村小杰	乡村生活	福建	1407.3	190	1.4亿
16	川味盐太婆	乡村美食	四川	1080.5	278	8829.3万
17	樊小慧儿	乡村生活、美食	江苏	1223.0	216	1.4亿
18	张小云和阿玲	乡村生活、美食	福建	1254.0	113	1.3亿
19	彭传明	乡村生活、美食	福建	963.2	169	5491.2万
20	大乐	乡村生活、乡村水果	河南	978.5	195	979.6万
21	幸福一家人	乡村生活	河南	945.7	750	952.3万
22	石村小月	乡村生活、美食	浙江	929.2	83	1.2亿
23	小飞哥	乡村生活	江西	765.0	386	5101.9万
24	华农兄弟	乡村生活、美食	江西	375.4	300	1979.1万
25	丽江石榴哥	水果	云南	680.2	1811	1.2亿
26	杨哥	乡村生活	河南	700.3	285	1.3亿
27	巧妇九妹	乡村生活、美食	广西	442.1	1149	390.8万
28	帅农鸟哥	乡村生活	浙江	563.4	68	3634.2万
29	阿靖	乡村生活	广西	173.0	232	2562.5万
30	乡妹朱朱	乡村美食	湖北	100.1	92	7837.6万
31	谢二妹	乡村生活、美食	湖南	454.5	198	52.8.2万
32	黄利琴	乡村美食	湖南	654.2	29	7908.2万
33	听听	乡村美食	浙江	761.2	95	1.0亿
34	柴鸡哥和阿娇	乡村生活	河南	183.3	153	2326.4万
35	俺是幺弟	乡村生活、美食	四川	202.1	499	4632.9万

36	大庆赶海	赶海生活	江苏	877.4	309	5292.8万
37	浩航兄弟	乡村生活、美食	浙江	352.2	170	4925.2万
38	春梅和阿杰	乡村生活、美食	四川	151.5	73	1596.8万
39	奈奈keai	乡村生活、美食	湖南	529.6	89	5239.6万
40	天志	乡村生活、乡村水果	四川	871.0	305	1.7亿
41	故里圆姐	乡村生活、美食	江西	201.1	115	2080.0万
42	乔乔有名唐	乡村生活	四川	673.2	187	8236.0万
43	宁夏牧飒	乡村生活、美食	宁夏	302.2	455	5146.8万
44	新疆优素福	乡村生活、美食	新疆	501.0	277	5839.2万
45	哥哥回村	乡村美食	云南	129.1	218	1440.3万
46	贞贞的英雄	乡村生活、美食	福建	204.4	55	1694.5万
47	农人四哥	乡村生活	广西	32.8	108	340.8万
48	湘西苗二姐	乡村生活、美食	湖南	94.2	22	118.2万
49	知青伙食团	乡村生活、美食	湖北	101.9	60	660.6万
50	铁三将潇洒哥	乡村生活、美食	广东	161.5	67	1101.2万
51	腊肉小王子	乡村生活、美食	湖南	64.2	1585	616.4万
52	小田姑娘专营店	乡村生活、美食	福建	416.3	5194	644.0万
53	西域美农李春望	乡村生活、美食	陕西	70.3	3550	116.9万
54	谷哥	乡村生活、美食	湖北	115.6	507	188.8万
55	阙佩琪	乡村生活、美食	福建	355.6	100	2924.3万
56	李云溪	乡村生活、茶叶	河南	205.7	266	1292.8万
57	马二娃	乡村生活	重庆	46.4	97	827.6万
58	农村丑爸爸	乡村生活、美食	云南	200.3	339	3398.8万
59	乡村小周一	乡村生活、美食	贵州	52.5	257	637.7万
60	杨丹丹儿	乡村生活	四川	63.1	103	493.9万
61	小杨妹	乡村生活、美食	重庆	239.7	170	3483.1万
62	念乡人	乡村生活、美食	贵州	1241.6	440	2.7亿
63	乡村小乔	乡村生活、美食	江苏	855.1	1214	1.9亿
64	乡村季风农业家	乡村生活、美食	山东	399.8	1.1万	5022.9万
65	湘野红姐	乡村生活、美食	湖北	642.0	576	4735.6万
66	陈说美食	乡村生活、美食	安徽	782.0	1027	1.0亿
67	玉林阿婆	乡村生活、美食	广西	25.9	156	11.5万
68	渔戈兄弟	乡村生活、美食	福建	335.9	867	1853.7万
69	壮乡小莫	乡村生活、美食	广西	109.1	254	1566.4万
70	农村阿凯	乡村生活、美食	河北	185.0	307	1450.9万
71	我的农村365	乡村生活、美食	河南	212.7	497	92.4万
72	古村乐乐	乡村生活、美食	贵州	235.6	431	3530.9万
73	哥哥回村	乡村生活、美食	云南	129.5	218	1440.3万
74	李小丹体验官	乡村生活、美食	山东	176.5	251	2663.9万
75	小元来了噢	乡村生活、美食	安徽	276.3	139	4306.0万
76	山农彭哥	乡村生活、美食	安徽	123.7	124	829.3万
77	宝鲁日	乡村生活、美食	内蒙古	432.4	325	6217.4万
78	农村轩哥夫妇	乡村生活、美食	广东	19.9	208	228.7万

79	一家六口	乡村生活、美食	山东	137.9	94	2014.1万
80	农村老男孩	乡村生活、美食	贵州	4.0	79	28.5万
81	80小影子	乡村生活、美食	辽宁	37.4	52	225.6万
82	农村阿龙	乡村生活、美食	贵州	38.1	84	557.2万
83	乡村细妹	乡村生活、美食	江西	275.2	159	3096.9万
84	跑山阿红	乡村生活、美食	陕西	61.5	89	730.4万
85	雨霞和辉辉	乡村生活、美食	江西	23.6	29	165.5万
86	贞贞的英雄	乡村生活、美食	福建	204.4	55	1694.9万
87	胖娃老四	乡村生活、美食	四川	282.5	258	2451.9万
88	春梅和阿杰	乡村生活、美食	四川	151.5	73	1596.9万
89	田园兄妹	乡村生活、美食	重庆	25.4	41	140.4万
90	农村欢子和凯丽	乡村生活、美食	安徽	208.9	90	1930.2万
91	蒋良心	乡村生活、美食	重庆	274.8	128	3166.9万
92	乡下龙龙	乡村生活、美食	贵州	92.9	91	1030.5万
93	安然.	乡村生活、美食	河南	157.3	392	1979.1万
94	七哥民间菜	乡村生活、美食	重庆	67.3	131	436.5万
95	阆中放牛娃	乡村生活、美食	四川	195.4	460	2563.7万
96	柴鸡哥和阿娇	乡村生活、美食	河南	183.9	154	2326.7万
97	竹夏	乡村生活、美食	浙江	38.1	217	424.4万
98	胖娃老四	乡村生活、美食	四川	282.5	258	2451.8万
99	豆晓敏	乡村生活、美食	贵州	39.6	66	385.1万
100	土渣倩倩	乡村生活、美食	河南	346.7	1287	8560.4万