

分类号 G21/184
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 抖音平台“三农”短视频传播策略研究--以“乡村小乔”为例

研究生姓名: 支如花

指导教师姓名、职称: 王一婕、副教授

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： 支如花 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 王-媿 签字日期： 2023.6.10

导师(校外)签名： 解波 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： 支如花 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 王-媿 签字日期： 2023.6.10

导师(校外)签名： 解波 签字日期： 2023.6.10

**Research on the dissemination strategy of
"three agricultural" short videos on
Tiktok platform--Take "Countryside
Xiaoqiao" as an example**

Candidate : Zhi Ruhua

Supervisor: Wang Yijie

摘 要

随着互联网技术的发展，“三农”短视频给处于乡村社会的人们赋予了一种新的表达形式，为乡村引来关注的同时，也为乡村带来了创造财富的新途径。“三农”短视频记录乡村日常生活和田园风貌，展示乡村民俗文化，借助“三农”短视频，促进乡村的经济、文化等全面发展。

本文以乡村振兴战略为背景，以抖音平台“三农”短视频为研究对象，选取“乡村小乔”为研究案例。采用文献研究法、案例分析和问卷调查法进行综合分析。主要研究的问题有两个：第一，探讨短视频作为服务“三农”的重要媒介，“三农”短视频“乡村小乔”在乡村振兴进程中究竟能起到怎样的现实效用。第二，结合传播效果问卷及“三农”短视频“乡村小乔”传播现状的综合研究，总结目前传播中存在的问题并有针对性地提出传播策略。

通过分析和研究发现，抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的传播存在的主要问题有四个：第一，创作内容单一，“三农”公共议题少。第二，创作素养薄弱，售后有待完善。第三，机制有待完善，潜藏传播风险。第四，传播效果有待提升。最后，笔者针对其存在的问题，从传播内容、平台、“三农”创作者、受众四方思考，有针对性地提出四点抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播策略。第一，“三农”短视频“乡村小乔”要坚持正确价值导向，守正创新，挖掘深层价值提升传播力；第二，“三农”短视频“乡村小乔”要提升自身素养，完善服务体系；第三，优化平台机制，规避潜在风险；最后，对“三农”短视频“乡村小乔”使用的主体即受众，要注重互动实现需求细分。

关键词：抖音平台 “三农”短视频 “乡村小乔” 传播策略

Abstract

With the development of Internet technology, the short video of "agriculture, countryside and farmers" has given people in rural society a new form of expression, which not only attracts attention to the countryside, but also brings new ways to create wealth for the countryside. The short video of "agriculture, rural areas and farmers" records the daily life and rural features, displays rural customs and culture, and promotes the all-round development of rural economy and culture with the help of the short video of "agriculture, rural areas and farmers". With the development of Internet technology, the short video of "agriculture, countryside and farmers" has given people in rural society a new form of expression, which not only attracts attention to the countryside, but also brings new ways to create wealth for the countryside. The short video of "agriculture, rural areas and farmers" records the daily life and rural features, displays rural customs and culture, and promotes the all-round development of rural economy and culture with the help of the short video of "agriculture, rural areas and farmers".

In this paper, the rural revitalization strategy is taken as the background, the short video of "agriculture, rural areas and farmers" on Tiktok platform is taken as the research object, and "Countryside Xiaoqiao" is selected as the study case. The literature research method, case analysis method and questionnaire survey method are adopted for

comprehensive analysis. The main research issues are two: First, to explore the practical effect of "Countryside Xiaoqiao" in short video as an important medium serving "agriculture, rural areas and farmers" in the process of rural revitalization. Second, combined with the communication effect questionnaire and the development of "Countryside Xiaoqiao" short video. Summarize the current communication problems and put forward targeted communication strategies.

Through analysis and research, it is found that there are four main problems in the dissemination of "Countryside Xiaoqiao", a short video of "agriculture, rural areas" on the Tiktok platform: First, the creation content is single, and there are few public issues of "agriculture, rural areas". Second, creative literacy is weak, and after-sales needs to be improved. Third, the mechanism needs to be improved, and there is a potential risk of transmission. Fourth, the communication effect needs to be improved. Finally, in view of the existing problems, the author thinks from the four aspects of communication content, platform, creators and audiences of "three rural areas", and puts forward the four-point communication strategy of "Countryside Xiaoqiao" in the short video of "three rural areas" on the Tiktok platform. First, the short video "Countryside Xiaoqiao" should adhere to the correct value orientation, adhere to the correct innovation, and tap the deep value to enhance the communication power; Second, the "Countryside Xiaoqiao" short video

should improve their own literacy and improve the service system; Third, optimize the platform mechanism to avoid potential risks; Finally, the main body of the "Countryside Xiaoqiao" short video, that is, the audience, should pay attention to the segmentation of interactive needs.

Keywords : Tiktok; "three agricultural" short video; "Countryside Xiaoqiao"; Communication strategy

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景与研究问题	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究问题	4
1.2 研究目的与研究意义	4
1.2.1 研究目的	4
1.2.2 研究意义	4
1.3 研究内容与研究方法	5
1.3.1 研究内容	5
1.3.2 研究方法	6
1.4 研究创新与研究不足	6
1.4.1 研究创新	6
1.4.2 研究不足	7
2 理论基础与研究综述	7
2.1 基本概念	8
2.1.1 抖音	8
2.1.2 “三农”	8
2.1.3 “三农”短视频	9
2.1.4 平台经济	10
2.2 理论基础	10
2.2.1 使用与满足理论	10
2.3 研究综述	11
2.3.1 国外研究	11
2.3.2 国内研究	12
2.3.3 研究评述	16
3 抖音平台“三农”短视频的兴起与发展	17

3.1 “三农”短视频兴起的时代背景	17
3.1.1 乡村振兴战略的推动	17
3.1.2 媒介技术赋能	17
3.1.3 农民叙事主体表达需求激增	18
3.2 抖音平台“三农”短视频的发展	19
3.2.1 初步发展期	19
3.2.2 快速崛起期	20
3.2.3 持续增长期	21
4 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播现状	22
4.1 样本选择及类目建构	23
4.1.1 样本选择	23
4.1.2 类目建构	23
4.2 现状分析	23
4.2.1 传播主体：农村家庭关系为主	23
4.2.2 传播内容：乡村生活为主线	25
4.2.3 传播渠道：搭建多元化多维度传播路径	27
4.2.4 传播价值：为乡村各方面的发展创造新契机	28
5 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播效果分析	31
5.1 问卷调查	31
5.1.1 问卷设计	31
5.1.2 问卷发放与回收	31
5.1.3 问卷研究过程	31
5.1.4 问卷分析过程	32
5.2 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的传播效果	41
5.2.1 受众认知层面	41
5.2.2 受众态度层面	42
5.2.3 受众行为层面	42
6 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播存在的问题及策略建议	

.....	44
6.1 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播中存在的问题.....	44
6.1.1 创作内容单一，“三农”公共议题少.....	44
6.1.2 创作素养薄弱，售后有待完善.....	44
6.1.3 机制有待完善，潜藏传播风险.....	46
6.1.4 传播效果有待提升.....	46
6.2 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播的策略建议.....	47
6.2.1 加强内容创新，挖掘深层价值.....	48
6.2.2 提升媒介素养，完善服务体系.....	49
6.2.3 优化平台机制，规避传播风险.....	49
6.2.4 注重互动实现受众需求细分.....	50
7 结语	50
参考文献	53
后记	57
附录	58

1 绪论

1.1 研究背景与研究问题

1.1.1 研究背景

乡村振兴战略，是我国为了繁荣农村经济、改善农村生活水平、实现农村脱贫攻坚而开展的一项重大战略工作。农村是中国人民千百年来逐渐成长的厚实载土。改革开放至今已有 40 多年，40 年来，党中央就“三农”问题先后出台了 25 个中央“一号文件”，这是我国对“三农”问题的一次伟大探索。如表 1.1 所示：

表 1.1 2023 年中央“一号文件”历年回顾

时间	中央“一号文件”	内容
1982 年	《全国农村工作会议纪要》	正式承认包产到户合法性
1983 年	《当前农村经济政策的若干问题》	放活农村工商业
1984 年	《关于 1984 年农村工作的通知》	发展农村商品生产
1985 年	《关于进一步活跃农村经济的十项政策》	取消统购统销
1986 年	《关于 1986 年农村工作的部署》	增加农业投入，调整工农城乡关系
2004 年	《中共中央国务院关于促进农民增收若干政策的意见》	促进农民增收收入
2005 年	《中共中央国务院关于进一步加强农村工作提高农业综合生产能力若干政策的意见》	提高农业综合生产能力
2006 年	《中共中央国务院关于推进社会主义新农村建设的若干意见》	新农村建设
2007 年	《中共中央国务院关于积极发展现代农业扎实推进社会主义新农村建设的若干意见》	积极发展现代农业
2008 年	《中共中央国务院关于切实加强农业基础建设进一步促进农业发展农民增收的若干意见》	加强农业基础建设，加大“三农”投入
2009 年	《中共中央国务院关于 2009 年促进农业稳定发展农民持续增收的若干意见》	促进农业稳定发展农民持续增收
2010 年	《中共中央国务院关于加大统筹城乡发展力度进一步夯实农业农村发展基础的若干意见》	在统筹城乡发展中加大强农惠农力度

续表 1.1

时间	中央“一号文件”	内容
2011年	《中共中央国务院关于加快水利改革发展的决定》	加快水利改革发展
2012年	《中共中央国务院关于加快推进农业科技创新持续增强农产品供给保障能力的若干意见》	加快推进农业科技创新
2013年	《中共中央国务院关于加快发展现代农业进一步增强农村发展活力的若干意见》	进一步增强农村发展活力
2014年	《中共中央国务院关于全面深化农村改革加快推进农业现代化的若干意见》	全面深化农村改革
2015年	《中共中央国务院关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干意见》	认识新常态，适应新常态，引领新常态
2016年	《中共中央国务院关于落实发展新理念加快农业现代化实现全面小康目标的若干意见》	用发展新理念破解“三农”新难题
2017年	《中共中央国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》	农业农村新发展
2018年	《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》	对乡村振兴进行战略部署
2019年	《中共中央国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》	坚持农业农村优先发展
2020年	《中共中央国务院关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见》	脱贫攻坚收官之年
2021年	《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》	加快农业农村现代化
2022年	《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》	全面推进乡村振兴重点工作
2023年	《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》	全面推进乡村振兴重点工作

资料来源：根据历年关于“三农”的中央“一号文件”整理所得

在1982—1986年期间，虽然中共中央并没有颁布有关“三农”的中央“一号文件”，但党中央对“三农”发展的关注却从未有所松懈。在此期间，党的政策主要以农业开发为侧重点。在2004年-2017年期间，我国“三农”政策的核心是加强对农村的惠农政策，农民持续增收，全面推进农业农村新发展。2018年，随着乡村振兴战略的实施，我国的“三农”政策有了新的发展。其对2020年、2035年、2050年的发展提出了明确的发展目标，充分体现了国家“三农”

政策的前瞻性和长远性。最近，2023年中央“一号文件”的颁布，要举全党全国之力，积极推进农业发展，为农村带来更多福祉，让农民实现致富。总体而言，自2018年以来，党的十九大报告提出乡村振兴战略的总要求，“三农”政策也随之有了明确的目标和任务，全面贯彻落实中央关于乡村振兴的一系列重大决策部署。以实施乡村振兴为总抓手，以实现农业现代化、农村发展、农民富裕为政策导向。与此同时，政府也不断加大了惠农、强农、富农政策的力度。回顾过去25个中央“一号文件”，其鲜明主题始终如一地强调农业要强、农村要美、农民要富。

互联网为乡村经济的发展提供了新模式。近年来，随着国家大力推进农村互联网基础设施建设，网络覆盖率得到大幅提升，为农村地区带来了更多便利。根据CNNIC，2022年第50次发布的《中国互联网络发展状况统计报告》来看，互联网用户已经突破10.51亿，而且截至2022年6月，中国的互联网普及率也有显著提升，互联网普及率达到了74.4%。在农村地区，互联网用户数量达到了2.93亿，互联网普及率为58.8%，农村网民规模呈显著增长趋势。^①目前，农村已基本实现互联网的普及，“互联网+农业”是乡村振兴战略中所倡导的内容，互联网在其技术驱动方面起着举足轻重的作用。在此基础上，借助大数据等新兴科技手段，以农产品上行为核心目标，探索构建“互联网+精准脱贫”新业态。疫情期间，助农直播，在实践上证实“互联网+精准扶贫+农产品上行”的发展模式具有很强的生命力和创造性。

在信息化快速发展，自媒体时代到来的今天，短视频这种新传播媒介应运而生。国家对“三农”问题的高度重视，为了让更多的人关注到乡村，短视频企业加快布局“三农”领域，使所有人都可以在网络上进行“三农”信息的发布与交互，成为受众了解乡村的“窗口”。随着乡村振兴战略的实施，在诸多的短视频平台中，抖音最早于2018年推出了“助农计划”，通过短视频平台对贫困地区的美食、美景、风俗和人文等进行宣传推广。随后，抖音“山里DOU是好风光”和“新农人计划”项目正式启动，进一步完善了抖音短视频平台助农的计划与实施。“三农”短视频在其传播过程中，对乡村文化的传承、乡村经济的发展、乡村话语的重构、乡村主体形象的转变，都具有重要的促进作用。三农”短视频使

^① CNNIC. 2022年第50次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>

乡村生产生活和景观直观、立体、多维、具象化呈现，是乡村振兴战略得以实施的一项行之有效的举措。目前，为了更好地对农村发展起到助推力，“三农”短视频的发展还需要得到足够重视。

1.1.2 研究问题

本文研究的问题分为四个。第一个问题是相关概念和理论有哪些，国内学者如何对相关概念进行定义和界定。第二个问题是抖音平台“三农”短视频是如何兴起与发展的。第三个问题是探讨短视频作为服务“三农”的重要媒介，抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的传播现状如何。第四个问题是由于受众是“三农”短视频“乡村小乔”传播内容最直接作用的对象。因此，通过受众使用情况分析，再结合“三农”短视频“乡村小乔”自身进行剖析，更能发现“三农”短视频“乡村小乔”当前传播存在哪些问题，同时提供可以借鉴的传播策略。

1.2 研究目的与研究意义

1.2.1 研究目的

基于抖音平台对“三农”短视频创作者及助农的扶持，在充分收集、消化和吸收前人资料的基础上，本次研究选取了抖音平台“三农”短视频为研究对象，选取“乡村小乔”作为分析目标，通过对它的传播内容、主体、渠道的分析以及其对社会影响的研究。结合学界研究现状和当下助农的大大的政治环境，通过分析“三农”短视频“乡村小乔”的传播现状及传播效果，揭示其传播过程中存在的问题。从传播平台、“三农”短视频创作者、受众等方面来思考，以其来寻求“三农”短视频“乡村小乔”更好的发展之路。

1.2.2 研究意义

农，民生之本。近年来，我国政府出台了一系列政策支持乡村振兴战略，其中包括实施“互联网+农业”发展等举措。扶贫攻坚主战场在农村，精准扶贫帮扶的目标也多为农民。随着手机移动互联网时代的到来，“三农”短视频成为一

种新型媒介形态，研究“三农”短视频传播策略对助力乡村振兴，在理论与现实上都有很大意义。

从理论意义上来看，作为一种信息传播的新形式，短视频的出现成为学术界热门的研究话题。但是，在已有的研究成果中，以“三农”为主要表现形式的短视频并不多见。在乡村振兴中，农民既是直接受惠者，又是直接见证者。就目前，对“三农”短视频在乡村经济的促进作用等方面，学术界的研究成果不多。因此，在乡村振兴背景下，研究分析“三农”短视频的传播策略显得尤为重要，弥补目前学界对“三农”短视频的研究不足，有其理论意义。

从现实意义上来看，中国是一个农业大国，多年来一直在探索如何解决农村发展改革中的“三农”问题。至今，我国连续发布 25 个关于“三农”的中央“一号文件”，为实现乡村现代化发展提供了政策保障。近年来，随着乡村振兴战略的实施，“三农”短视频的出现顺应乡村振兴政策，为农村、农业以及农民发展注入了新的活力。随着农村基础建设的不断改善，运用“互联网+农业”的方式给乡村发展带来了新的机遇。此外，“三农”短视频还通过粉丝经济的变现来拉动地方经济的增长，对于实现乡村振兴，有其积极的现实意义。

本研究希望通过对抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的分析，既能丰富现有关于“三农”领域的学术研究，也能为其它“三农”短视频创作者提供切实思路，以期“三农”短视频为乡村振兴助力。

1.3 研究内容与研究方法

1.3.1 研究内容

本文研究的主要内容共分为六个部分。首先，对选题的研究背景、意义及目的等进行了说明。二是对当前我国短视频、“三农”短视频等方面的研究现状进行了梳理，并对选题研究的必要性进行了分析，对选题中所涉及到的一些基本概念和理论进行了界定和阐释。三是对抖音平台“三农”短视频的兴起与发展进行分析。四是通过类目构建，对“三农”短视频“乡村小乔”的传播主体、内容、渠道以及对农村的经济、文化、社会价值等方面进行剖析。五是从受众角度出发，运用问卷调查探究“三农”短视频“乡村小乔”在受众的认知、态度和行为等方

面的传播效果，并进行归纳。六是针对以上研究，对“三农”短视频“乡村小乔”从内容、受众等方面进行探析，比如，存在创作内容单一、创作素养薄弱、机制有待完善等问题。由此，提出了一系列针对“三农”创作者、平台和受众等的传播策略，以期解决这些问题。

1.3.2 研究方法

(1) 文献研究法

以“乡村振兴”、“三农”短视频等主题为切入点。在中国知网、互联网等渠道，大量阅读有关文献资料、网站资料、政策文件、大量的期刊、硕博论文、学者著作等资料。通过对“乡村振兴”与“三农”短视频的研究背景与意义、存在的问题与解决对策的研究，为论文的写作提供了理论依据与论述基础。

(2) 案例研究法

本研究以拥有百万粉丝的“三农”短视频领域具有影响力的“乡村小乔”作为案例进行分析，对该抖音号从2018年2月22日至2022年7月1日为止，账号上发布的短视频进行样本统计。通过对其传播内容的剖析、传播主体、传播渠道以及在经济、文化等方面的传播价值进行论述。本文以“乡村振兴战略实施与短视频传播实践”为主题展开论述，通过对具体案例进行剖析，以期达到论证，补充理论背景。

(3) 问卷调查法

问卷调查法从受众角度考察传播效果，是较好的研究方法。由于受众是“三农”短视频“乡村小乔”传播内容最直接作用的对象，本研究采用问卷星进行问卷调查。通过网络上发出的调查问卷，得到样本数据。基于人口统计学问题，对“三农”短视频“乡村小乔”的受众主要特征进行了分析。基于受众对“三农”短视频“乡村小乔”认知、态度和行为对“三农”短视频“乡村小乔”传播效果进行分析。

1.4 研究创新与研究不足

1.4.1 研究创新

本文的创新之处主要体现在：一是受新冠肺炎疫情的影响，农产品面临着严重的滞销问题。本文从新时代如何用短视频帮助农村群众脱贫致富、振兴乡村的角度，研究“三农”短视频“乡村小乔”的传播策略具有一定的价值和意义。其特点在于，切入点较为新颖。二本研究，即选择单个“三农”短视频账号进行系统研究。在过去的有关研究中，缺乏对个案进行深入分析，并多为整体研究。主要表现为选择多个“三农”短视频账号或选择多家平台进行“三农”短视频研究。三现阶段关于“三农”短视频的研究成果较少，而且多数集中于宏观层面上对“三农”短视频的现状和问题进行分析。现有研究大多为单方面研究，或为乡村振兴的研究，或者以“三农”短视频发展为主线，少数研究提及乡村振兴与“三农”短视频价值，但是并没有进行更深一步的探讨。而本研究则把乡村振兴和“三农”短视频建立起关联，“三农”短视频如何实现内容的变现，如何在实施乡村振兴、提高农民生产生活水平、促进乡村经济发展中起到一定的助推作用。为“三农”短视频“乡村小乔”寻求可持续发展道路，从而促进“三农”短视频“乡村小乔”在乡村中发挥更大的价值。

1.4.2 研究不足

同时，本文还存在着一定的不足。本文就“三农”短视频“乡村小乔”的传播策略进行了分析与研究，理论研究欠缺。与此同时，由于笔者能力以及学术素养所限，对乡村振兴战略的内涵把握不够。另外，受知识水平的限制，这篇文章还有待在实践中不断的修改与总结，使得研究成果更适应时代发展的需求。因此，本文只是初步探索，仍有很多不足有待完善。目前，针对“三农”领域的短视频研究还较少，且缺少可供参考的文献资料。所以，在对该领域的进一步探讨中，如何将理论准确地应用于其中，并对其进行深入的思索与把握，还需要认真的思考。

2 理论基础与研究综述

2.1 基本概念

2.1.1 抖音

抖音，全名为“抖音短视频社交软件”。是字节跳动基于人工智能技术，面向全球用户的一个新的内容分享平台，通过给用户提供个性化的内容和推荐，帮助人们发现并分享有意思的事情。2016年上线，一直致力于为年轻用户打造一个以“记录美好生活”为宗旨的音乐短视频社区，是当下国内最火的原创音乐短视频分享社交平台。在内容分发上，利用算法机制，以“推荐”为核心，根据用户的阅读习惯和行为偏好进行个性化推荐，有效地提升了用户体验，以此来积累用户并建立起一个庞大的用户群，提高用户的粘性。抖音海外版“Tik Tok”在2017年8月上线，主要面向日韩、东南亚等国家。抖音以其独特的社交属性和极具创意性、多元化的内容生态，深受全球年轻用户喜爱。据艾媒咨询，2022年度抖音每天的活跃用户数已经突破6亿。在中国短视频用户使用频率最高的短视频应用排行榜，抖音以45.2%位列第一。所以，抖音在当下是最有竞争力的短视频平台。根据《抖音下沉市场解析2022》的数据，在三四线城市中，有52%的人在使用。^①在抖音对“三农”短视频创作者的扶持下，如果将“乡村”作为关键词在抖音进行搜索，粉丝数超过10万的用户达到上百个。由此可见，在抖音平台中“三农”短视频已经成为了一个重要的短视频内容类别。

2.1.2 “三农”

“三农”即农业、农村和农民。“三农”问题关系到人民的整体素质、经济的发展、社会的稳定、国家的富裕和民族的复兴。温铁军是最早提出“三农”问题的人，号称“温三农”。1995年，就关于“三农”问题提出了自己的建议，并提交给政府，用“三农问题”取代“农业问题”被采纳。《南方周末》在2000年刊登了湖北省监利县一个乡党委书记李昌平写信给国务院领导朱镕基一封信称：

^① 抖音下沉市场解析2022[EB/OL]. <https://www.doc88.com/p-66516110137832.html>

“农民真苦，农村真穷，农业真危险”。这一文章将中国“三农”问题提到了前所未有的地位和高度。此后，中央连续发布多项文件加强对“三农”领域工作的指导。“三农”问题，对于我国这种农业大国来说是一个不能忽视的问题，2023年发布的中央“一号文件”依然聚焦“三农”工作，这也是关于指导“三农”工作的第25个中央“一号文件”。由此可以看出，“三农”问题在国家发展中的重要性和紧迫性。

农村也称乡村，与城镇是相对的概念。据国家统计局公布的数据，在2022年底，我国城镇居民总数为92071万，同比增长646万；农村居民49104万人，比去年少731万人。常住人口城镇化率达到了65.22%。^①城市人口在不断增加，但反观乡村，产业凋敝、农村的老龄化、农村的留守儿童等，这些都是人们经常谈论的话题。因此，“三农”问题的解决显得尤为重要与迫切。我国一直把解决“三农”问题放在首位，进入21世纪后，中央“一号文件”无不以“三农”问题为核心。与此同时，还加大对乡村各个领域建设的资金支持。短视频领域也积极响应国家号召，此时以第一视角对乡村生活、场景进行记录的“三农”短视频，起到良好的宣传乡村旅游、当地风俗、非遗等推广作用。

2.1.3 “三农”短视频

温铁军在撰文《第二步农村改革面临的两个基本矛盾》中提出“三农”这一概念，主要是指“农业、农村、农民”。但是，学术界对“三农”短视频的研究和界定尚不清晰。在以往的既有研究中，主要观点如图2.1所示。

表 2.1 “三农”短视频概念界定

学者	年份	“三农”短视频定义
李宁	2018	以农民为主体的自媒体视频创作者，在农村拍摄，以农村原生态地理风貌、风土人情、美食特产等为主要内容，进而发布在各大社交平台上的短视频。
王红春	2019	“三农”短视频是今日头条的一种新型内容，它以“农业、农村、农民”为基础，以1分钟以上的时长呈现，具有极高的传播价值。

^① 国家统计局. 王萍萍:人口总量略有下降 城镇化水平继续提高[EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/202301/t20230118_1892192.html

续表 2.1

学者	年份	“三农”短视频定义
吴昊阳	2021	以农民为核心，深入挖掘农村生产、生活中的故事，展现出独具特色的农村风貌，以此来传播农村文化的精神内涵。
孙小丽	2021	主要通过农民群体拍摄以农民生活、农村景色、农业生产等为主要内容，其中大部分短视频时长控制在 5 分钟之内，通过上传到自媒体平台进行自我建构，在传播过程中不断达到群体认知的效果。

资料来源：中国知网文献整理所得

综上所述，“三农”短视频的创作与传播主体是农民群体。由此，本研究将“三农”短视频界定为：以农村为本体，以农民为传播主体，在乡村进行拍摄取材，围绕“农业、农村、农民”集中展示农业生产、农村风貌、农民生活，播放时长在 1 分钟以上 15 分钟以内（通常在 5 分钟左右）的视频。

2.1.4 平台经济

平台，实质上就是具象化了的的市场。市场渐渐由无形之手转变为具象利益诉求之手。平台经济，是徐晋最早于 2006 年提出的。在他看来，就是平台经济利用自身的中介优势，一种以虚拟或真实交易场所为基础的商业模式，满足供需双方或更多人的交易需求，以获取最大的收益，并通过分成的方式实现利润最大化。^①这种模式，是以大数据技术为支撑、以平台为媒介、以互联网终端技术为核心构成的新兴经济体系，这种交易模式颠覆和革新了传统的经济理论。短视频平台正是平台经济在当下的具体表现。在“三农”短视频助农的过程中，平台通过整合短视频资源，为“三农”短视频创作者与受众搭建沟通的桥梁，在虚拟的社区助力农产品的销售，农民获得收益，促进了人与人之间日常沟通与交易模式的变革。

2.2 理论基础

2.2.1 使用与满足理论

^① 徐晋. 平台经济学: 平台竞争的理论与实践[M]. 上海: 上海交通大学出版社: 2007: 1-5.

“使用与满足”理论彻底颠覆了人们对用户的传统看法,即用户不再是信息内容的被动接收者。转而站在用户的角度,认为用户建立在对具体个人需求满足的基础之上,由此对接触媒介行为进行选择。^①“使用与满足”理论是一种基于受众心理需求的理论,以受众的内心需求为基础,重视他们在媒介内容选择上的主观性,以激发他们的主观能动性,指出受众心理需求是决定传播效果的关键因素。该理论认为,受众在选择媒介内容时,受众需求对于传播效果的制约作用。学界关于受众“使用与满足”的研究在上世纪20年代就有。但是,“使用与满足”理论是卡茨和布拉姆勒在1974年才被正式提出的。施拉姆以“自助餐厅”描述了这个理论,它印证着媒介形态多样化。这表明,受众对各类媒介产品进行选择时拥有主动权,会按照自己喜欢的“口味”选择。由此,在受众对短视频的媒介使用行为来看,与该理论所述相一致。短视频若需要占用使用者较长的一段时间,所以要对受众的喜好进行及时、精确的把握,以满足他们获取知识、缓解压力的心理需求。

2.3 研究综述

2.3.1 国外研究

通过剖析短视频的发展,可以发现,短视频首先以手机应用形式呈现,最早产生在美国。移动短视频软件Viddy于2011年4月11日推出。之后,各种各样的短视频软件纷纷走进了大众的视线。其中以日本社交软件Vine提供“微片功能”、Instagram发布短视频功能最为典型。而最近两年,TikTok海外版抖音也开始在海外市场上崭露头角。Vandersmissen B(2014)对Vine短视频开展了研究。结果表明,与未被分享的内容相比,经常在Twitter内部进行分享的Vine短视频在发布后,会获得更多的青睐。而短视频一经发布,便拥有了其生命周期。在发布之初,迅速受到了广大用户的关注。但随着时间的流逝,其关注度不如从前,却并不会停下,发布数周后,短视频关注将趋于平稳。

此外,笔者在谷歌学术以“short video”进行外文文献检索,经文献资料整理发现。国外短视频研究可划分为如下几种类型:一是关注短视频如何影响受

^① 威尔伯·施拉姆,威廉·波特. 传播学概论[M]. 何道宽译. 北京:中国人民大学出版社:2010:34-39.

众。Harris Ryan (2013) 对 Vine 和 Instagram 开展了研究, 通过短视频对受众的影响进行剖析。并 Vine 和 Instagram 进行对比分析, 从创作者视角下, 对其在内容生产上提供策略。^①二是关于短视频创作收益方面的研究。Cheredar, Tom (2013) 通过整合多个案例, 对短视频商业利润的路径与流程进行了较为系统的研究。受众关于观看视频时长的研究, 美国网络上的调查与数据也表明, 短视频广告与长视频广告相比较, 有其自身的优势。通过短视频广告, 受众会对其产生更深刻的印象, 继而衍生出更加强烈的购买欲望。而当下受众则倾向于捕捉“碎片化”时间。因此, 短视频上的广告收益较高。由此可以看出, 短视频拥有着广阔的市场、极具商业价值、可获得相当可观的利益。^②

2.3.2 国内研究

(1) 短视频相关研究

短视频, 又叫短片视频。属于内容分发方式的一种, 通常是指传播视频内容时长不得超过 30 秒。目前, 视频的采集、编辑、分发等工作主要依赖于移动智能设备。作为一个“外来物”, 短视频在我国的发展相对较晚。在中国知网用“短视频”这个关键字进行主题检索, 在 2013 年以前, 相关文献还很少, 但随着时间的推移, 自 2016 年移动短视频爆发后, 短视频是目前最受欢迎的一种新型媒体形态, 备受学界关注。国内学界对其的研究主要侧重于以下几个方面: 在短视频内容生产研究方面, 媒介的变动将会对短视频的生产与传播方式产生影响。王晓红等 (2016) 指出, 在 2016 之前, 我国的短视频行业还没有形成可持续生产的观念和机制, 在经历了一段时间的市场培育之后, 其内容的制作已经由分散、无序发展到专业、规模化, 并表现出了自媒体制作的专门化、平台媒体生产规模化的发展趋势。^③王晨 (2017) 以腾讯视频为例进行实证研究, 结果发现: 基于短视频内容创作过程中用户的参与动机, “经济激励”、“个人成长诉求”和“亲密关系诉求”都呈现出对因变量“发布视频行为”的明显正向促进, 而“自我表

^① Harris,Ryan.Instagram vs.Vine:Cut Through the Hype and Make Short Form Video Work for You.[J].KIS S metrics,2013,06:20.

^② Cheredar, Tom,AOL Study finds that short-form video ads more effective than you'd think [J].wallstreet.J ournal.D,2013,(08).

^③ 王晓红,任姝.我国短视频生产的新特征与新问题[J].新闻战线,2016(17):72-75.

达驱动”则对因变量“发布视频行为”产生明显的负向抑制作用。^①从发展现状和趋势上看,汪文斌(2017)从环境、作品和机构三个角度,对我国短视频的发展现状和特征进行了归纳。并对其发展前景进行了展望,提出了要尽快在短视频内容制作上下功夫,引导网络传播正能量,以期扭转当前的移动舆论生态。黄楚新和吴梦瑶(2020)认为,移动短视频将带来更多的商业价值。“X+短视频”已经成为一个新的商业模式,Vlog已经变成了人们最受欢迎的一种传播形式,对移动短视频在发展过程中面临的困境进行了总结归纳,并对移动短视频行业未来的发展趋势提出了参考性的意见。^②

总的来说,随着短视频的发展,学界对短视频研究渐起热潮。短视频的出现改变了传统媒介格局,为信息传播提供了新方式。短视频日益增多,热度也与日俱增。短视频的研究种类与范畴也越来越广,主要集中在短视频内容生产、短视频发展现状及问题等方面的研究。

(2) 短视频传播策略相关研究

以“短视频”、“传播策略”等为关键词,以中国知网为平台,检索中文文献。结果发现,与上述关键字一致的中文研究成果较少。李晓彤(2017)根据具体案例进行了分析,提出短视频信息传播者存在“把关人”属性。具体表现为推送的内容与其内涵高度契合、用户的精准定位与分众化、多渠道、多种媒体的联动。^③郭子辉和张亚楠(2018)探讨了抖音兴起的原因及传播策略,总结了抖音短视频APP的传播效果,在此基础上推出了抖音、快手等移动短视频面临的问题。并提出了建立健康的内容生产系统、强化“线上+线下”的传播渠道组合、健全监督举报机制、开发市场运营价值等策略。^④邹思雯(2019)以短视频平台“抖音”为例,对其传播策略从所提供的传播内容、“抖音”所面向的虚拟社区以及该社区的人与人之间的互动关系、通过信息传递的方式所引发的观众的参与度等三个角度进行了深入的探讨。^⑤林小闻等人(2021)就融合媒体时代的短视频传播策略展开了深入的探讨。他们指出,对视频拍摄的内容进行创新,要从技术方面入手,可以运用先进的计算机技术、无人机拍摄技术等。其次,对于短视频拍

^① 王晨. 短视频内容提供者的激励研究[D]. 北京外国语大学, 2017.

^② 黄楚新, 吴梦瑶. 中国移动短视频发展现状及趋势[J]. 出版发行研究, 2020, (07): 65-70+64.

^③ 李晓彤. 短视频的传播策略及效果研究——以“一条视频”为例[D]. 安徽: 安徽大学, 2017.

^④ 郭子辉, 张亚楠. 移动短视频的传播和发展策略探析——基于抖音的个案分析[J]. 新媒体研究, 2018, 4(17): 15-18.

^⑤ 邹思雯. 短视频平台“抖音”的传播策略及效果研究[D]. 湖南师范大学, 2019.

摄的内容,要利用延时、高速等技术,多角度、多方位地展示所捕捉的信息。最后,短视频具有强大的互动性和传播力,紧跟时下社会热点,进行创作,从而达到期望的传播效果。^①王雪君(2022)提出,在传播策略上,短视频应充分利用互动式的传播功能,将沉浸式的体验融入到短视频的内容中,融入算法和大数据技术以及多层面的营销传播方式。^②张翠英(2022)则认为,在短视频的创作中,传播和宣传也至关重要。短视频的传播,要将短视频平台、传统视频平台、社交类平台和其他类平台的自身优势进行整合。将多种渠道融合在一起,相互配合,才能有效提高短视频的影响力和传播力。^③

通过对短视频传播策略的分析,我们可以发现,当前大多数的短视频都采用了在注重高质量内容创造的基础上,进行准确的用户定位。运用多渠道传播模式,是当前多数短视频所采用的传播策略。

(3) “三农”短视频相关研究

以“三农”短视频为关键词在知网上搜索,整理发现目前国内学者对于“三农”短视频的相关研究主要集中于以下几方面:首先关于“三农”短视频的传播内容研究。李宁(2018)选取新浪微博“三农”短视频作为研究对象,对其内容创作特点与规律进行分析与总结,以期对“三农”短视频在乡村传播起到一定参考作用。^④刘阳(2022)对“三农”短视频中“乡土记忆”的传播内容,以及“乡土记忆”向“乡土经济”的传播机理进行了分析,对转变中存在的问题进行了总结,为“三农”短视频的可持续发展提供借鉴。^⑤其次“三农”短视频价值研究。孙小丽(2020)以“精准扶贫”为时代背景,论述了“三农”短视频对经济,社会和文化的传播价值。对讲好“三农”故事,实现涉农媒体转型,赋能乡村振兴,提供了新的发展思路。^⑥董芍君、张瑜焯(2022)基于新时代幸福观的视角,探讨了“三农”短视频中新时代幸福观的传播价值,剖析了“三农”短视频在推进乡村振兴战略的实施和共同富裕目标的实现等方面的作用。最后对“三农”短视频存在问题与对策研究。^⑦何安良、农朝幸(2018)以“巧妇9妹”为例,分析

^① 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.

^② 王雪君. 短视频传播策略及效果研究[J]. 中国报业, 2022(17):84-85.

^③ 张翠英. 探讨短视频内容创意与传播策略[J]. 新闻文化建设, 2022(12):172-174.

^④ 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.

^⑤ 刘阳. 从“乡土记忆”到“乡土经济”:三农短视频传播研究[J]. 新闻世界, 2022(10):73-77.

^⑥ 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.

^⑦ 董芍君,张瑜焯. “三农”短视频对新时代幸福观的呈现及其传播价值[J]. 传媒, 2022(19):75-77.

了“三农”短视频在传播过程中所面临的问题与挑战，并从运营推广、内容创作与营销服务三个层面，为我国“三农”短视频的可持续发展提供了有益的借鉴。

^①刘亚雯（2020）分析当前“三农”题材短视频所面临的一些问题，主要分为三个层面，第一个层面针对视频内容而言；第二个层面涉及运营推广层面；最后一个层面针对短视频平台监管工作缺位的问题，并提供相应的策略。期望能够为我国“三农”题材短视频创作提供一些借鉴，从而推动“三农”题材短视频向优质、专业化的方向发展。^②

（4）“三农”短视频传播策略相关研究

“三农”问题是当前我国发展的关键。所以，有关农村、农业、农民等领域的问题，也成为了学术界研究的一个热点。以“三农”短视频传播策略为关键词，在中国知网对文献进行检索，目前可供参考的相关文献数量较少。直接对“三农”短视频传播策略进行效果研究的文献中，谭海燕（2018）从传播渠道、传播效果、传播内容提出农味短视频的三个传播策略。在传播渠道上要通过多个平台、多个渠道进行呈现，在传播上要构建以“三农”为导向的价值，在内容上要坚持创新与通俗相结合。^③徐嘉敏（2019）通过对“华农兄弟”的案例分析，归纳出“三农”自媒体发展的四个策略：在运营层面注重策划、在传播内容层面品牌化、传播渠道多元化、在受众层面要迎合心理需求。并提出，不仅需要自媒体自身创作高质量的内容，而且媒介平台要加大引导力度。只有这样，“三农”自媒体的发展才能真正走出目前所面对的困境。^④王红春（2019）以今日头条上的“三农”短视频作为观察样本。指出由于今日头条具有“接地气”的性质，使得同类型视频得以聚合，形成规模效应。并提出了五个差异化传播策略：多样化的传播主体、质朴的传播内容、多元化的传播渠道、正能量的传递以及精准的双向匹配。^⑤张来英（2021）根据拉斯韦尔 5W 模型，对“三农”短视频从传播主体、内容、受众等几个方面的传播策略进行了深入的探究。得出：传播主体已渐趋成熟、基于受众的心理需求，创造出优质的内容、以及在多种平台渠道发布推广。最后通过

^① 何安良, 农朝幸. 三农短视频自媒体创作与运营机制探讨——以“巧妇 9 妹”为例[J]. 农村经济与科技, 2018, 29(21): 96-98.

^② 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.

^③ 谭海燕. 农味短视频对农传播策略探究[J]. 西部广播电视, 2018(24): 124-125.

^④ 徐嘉敏. “三农”自媒体的传播策略与现实困境——基于华农兄弟案例分析[J]. 新媒体研究, 2019, 5(12): 79-81.

^⑤ 王红春. 今日头条“三农”短视频的传播策略[J]. 视听, 2019(03): 143-144.

粉丝经济的变现，取得一定经济效果。^①陈琳（2022）将“康仔农人”作为一个典型案例，从五个层面进行传播策略分析。即传播主体、叙事、模式、场景、机制等，提出乡村生活、文化要通过叙事主体、乡村空间等来展现。^②

综上所述，当前学术界对“三农”短视频的传播策略进行了相关的研究，以期对本文开展“三农”短视频研究提供借鉴。然而，当前学术界对于“三农”短视频研究却并不多，特别是针对“三农”短视频的传播策略研究更少。因此，本文选择“乡村小乔”这一具有代表性的“三农”短视频作为研究目标进行分析，有助于我们更好地了解“三农”问题，以期能为我国“三农”短视频的进一步发展和完善提出有益的建议。

2.3.3 研究评述

与西方国家相比，我国对短视频的研究起步较晚。根据从知网中检阅的文献来看，近年来我国学者对短视频的研究越来越多。关于“三农”短视频的研究，整体上已经有所增多。而且不同的角度、不同的层面对这一领域进行了深入的研究，其中对于“三农”短视频的研究多集中在传播内容、传播价值及存在问题及对策研究上，对于“三农”短视频传播策略研究较少。而且，对于某个平台并没有一个详细且系统的研究，如抖音平台中“三农”短视频的研究较少，而且其中对典型个案的专门、系统和深入研究较少。伴随着短视频平台的迅速发展，今后“三农”短视频助农发展仍然会持续并且大力推广，所以对于“三农”短视频助农传播的研究会更深入。就现有的文献而言，关于“三农”短视频的研究仍有发展空间。

^① 张来英.“三农”题材短视频研究[D].江西财经大学,2021.

^② 陈琳.“三农”自媒体短视频的传播策略研究——以“康仔农人”抖音账号为例[J].科技传播,2022,14(21):118-120.

3 抖音平台“三农”短视频的兴起与发展

3.1 “三农”短视频兴起的时代背景

“三农”短视频的发展历程受到多个因素的影响，包括政治、媒介和社会。在这一章节，笔者将深入研究“三农”短视频的发展背景，涉及乡村振兴战略的推动，媒介技术的赋能，农民满足自身需求的强烈心理。

3.1.1 乡村振兴战略的推动

务农重本，乡村振兴在我国发展中处于首要地位。我党对乡村的发展一直保持着高度的重视，不断出台了各项推进乡村建设、提高农民生活水平的相关政策。并投入了大量的人力、物力和技术建设乡村。中共中央自 2004 年开始，每年印发关于“三农”的“一号文件”，并对农业和农村的发展进行了总体的规划。2005 年，党的十六届五中全会提出，要通过不懈努力，致力于将农村建设成为一个基础设施完善、生态环境优美、经济发展繁荣、文明和谐的社会主义新农村。^①党的十九大报告于 2017 年 10 月，提出实施乡村振兴战略。旨在乡村经济的发展、乡村文化的保护和传承、农民生活水平的提高，乡村生活富裕的实现。其中特别提到，要加快农业转型升级，充分运用“互联网+”等新兴手段。指出农业和农村发展的重要意义，突出农民主体地位。在战略落实上，促进乡村向安居乐业美好家园转变。^②2022 年，“中央一号”文件出台，指出必须稳定农业基本盘，做好“三农”工作，应以农产品加工为主线、大力发展农村电商、乡村休闲旅游等产业，推动农民就近就地创业，促进农村地区助农直播的规范发展，全面推动乡村振兴，力争迈向新阶段。“三农”短视频的兴起，不仅完全契合国家乡村振兴战略的要求，而且也是“互联网+农业”这一创新理念的具体表现。在这样的大环境下，“三农”短视频的发展呈现出向前推进的态势。

3.1.2 媒介技术赋能

麦克卢汉于 1964 年首次提出“媒介即讯息”理论。伴随着媒体技术的日益

^① 人民网. 社会主义新农村建设[EB/OL]. <http://www.people.com.cn>. 2005.

^② 本报评论员. 让农民群众在乡村振兴中有更多获得感[N]. 农民日报, 2018-06-19(001).

成熟和普及，中国信息通信研究院（CNN）于 2022 年 12 月公布的《中国宽带发展白皮书》指出，我国农村及贫困地区实现了全网覆盖，通宽带的比率提升至 100%。^①农村与城市基本上达到了同网同速，城乡之间的数字鸿沟日益弥合。互联网的普及以及媒介技术的发展，使得用户可以在任何时间、任何地点进行视频创作和分享。

“技术赋权对于人们来说，并不是简单给予权力，而是给予特定人群的权力增量。”^②2017 年，伴随着互联网资本的不断涌入，中国进入了短视频“元年”。短视频这一新媒介形式下，技术平台为农村用户提供了更加广阔的发声空间与发声渠道，激发人们在乡村领域的创作能力。在“三农”短视频创作中，短视频平台出台各种扶持政策，激励生产者不断发布优质内容。例如抖音发起的“新农人计划”活动，针对国家贫困地区的“三农”创作者平台给予优先培训，并对“三农”短视频创作者进行流量倾斜。与此同时，随着大数据和算法的迅速发展，使得智能推荐和分发成为可能。当“三农”短视频吸引了受众的注意力时，平台可以通过智能算法对受众的兴趣进行分析，并按照用户的标签进行推荐。通过精准的用户匹配，为“三农”短视频的传播提供了一片数字沃土，达到“千人千面”的效果。实现了对不同群体的精准表达，提高了观众的忠诚度，由此吸引大批“三农”短视频创作者参与其中。

3.1.3 农民叙事主体表达需求激增

在我国文化传播史上，在“农民叙事”中，农民缺乏自我表达的机会并非叙事的主体，而是叙事中的被讲述者。是由职业媒体人通过自身独特的角度来审视、思考、描绘与之相关的故事。在传统传播环境下，由于缺乏相关的技术和资源，农民群体缺乏有效的表达自我的平台。他们没有机会通过传统媒体表达自己的思想，也没有渠道发挥自己的才能。因此，农村群体没有机会获取传媒话语权，这就造成了农民群体长期的处于失语状态。近几年来，随着互联网的广泛普及，国家也采取了一系列措施来支持农村地区的发展和改善农民生活。吸引了大量返乡创业的“新农人”，他们既能与外面的世界保持联系，也能跟上时代的发展步伐，又能以他们的青春、朝气和创新性的思维，为农村的发展提供一股新的动力。并

^① 中国信息通讯研究院. 2022 年中国宽带发展白皮书[R]. 2022.

^② 麦克·卢汉著. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽译. 南京: 译林出版社, 2011:16-20.

利用新兴的媒介技术进行农产品的销售,推动乡村的经济发展。短视频内容丰富,方便观看,可以为受众带来场景式体验。通过这种方式来传达农民创作者的心声,更容易被观众所接受和理解,成为“三农”短视频传播的代言人。

总而言之,“三农”短视频让农民掌握麦克风,“三农”短视频既可以给县域经济注入新的活力,又可以展现新的乡村面貌。解决了农民叙述长久以来的失语境况,给了他们一个自由表达的机会和途径。“三农”短视频是农民讲述乡村故事的主要方式,使乡村中的农民形象更加丰满。

3.2 抖音平台“三农”短视频的发展

“三农”短视频作为一种垂直类的短视频,它在抖音平台上兴起,经历了创业初期的成长之路,依靠自身的沉淀,到平台的挖掘快速成长。在当今短视频领域,已成为一支不容忽视的主力军。“三农”短视频,它以独特的视角展现了农民在生产、生活实践中所形成的精神与思想上的变化以及他们对新时代下农业发展模式的探索。与其他以怪异、病态主导下的短视频相比,与众不同。它突出了农民的主体性,并且具有独特的传播功能,展现出了一种生机勃勃的活力。

3.2.1 初步发展期

受各种短视频平台相继涌现的影响,抖音平台的“三农”短视频发展之初并未受到大众的关注。抖音平台“三农”短视频在2016年下半年至2018年上半年开始进入了一个起步阶段。在此时期,“三农”短视频还没有得到平台的高度重视,也没有引起社会各界的广泛关注。三农”短视频的传播主体,如“欢子TV”、“爱笑的雪莉吖”、“曹欢”最早开始以农村生活为题材开始创作。最早出现在2016年下半年,但是数量很少。其中“欢子TV”从2016年下半年开始以对“三农”题材进行策划和创新进行创作,被称作“三农自媒体鼻祖”。“三农”题材让曹欢获得了自媒体创业的成功,起初他拍了一条关于介绍他自家蔬菜园的短视频,发布当天,点击量就突破了280万。虽然最早对准“三农”题材的短视频创造者,获得了初期的红利,但是如图3.1整体上看体量还很小。

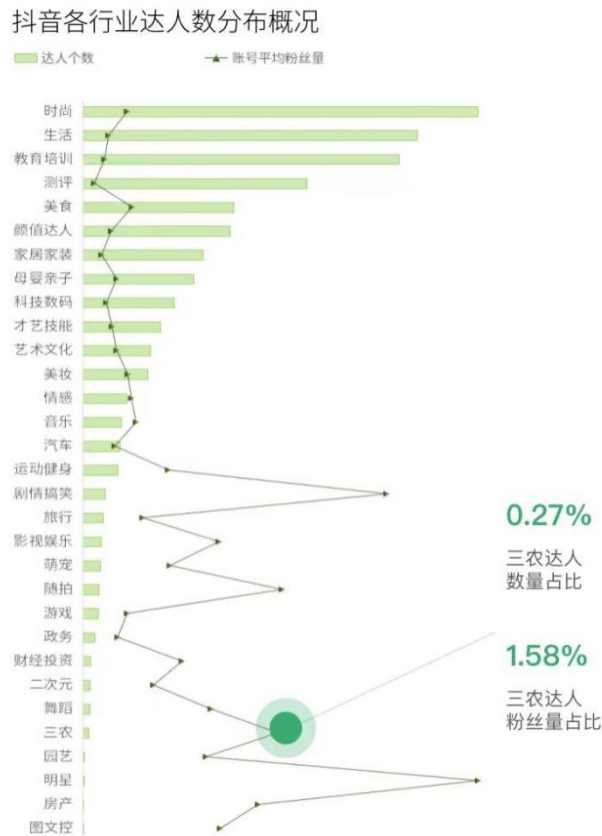


图 3.1 2016-2018 抖音平台“三农”短视频初期

3.2.2 快速崛起期

2018 年下半年至 2020 年，在主流媒体的引导之后，抖音平台便紧跟政策，提出了短视频助农的相关话题及计划。如图 3.2，在这一时期，抖音平台的流量倾斜扶持与相关助农计划的开展对于“三农”短视频的发展起到了促进的作用，是“三农”短视频的快速崛起期。2018 年 7 月，抖音宣布推出“金稻穗计划”，这一计划不仅提供了 5 亿的资金补贴，还提供了一定的流量扶持帮助“三农”领域的短视频创作者。随后，抖音启动了“山里 Dou 是好风光”项目，这个项目的重点是通过短视频来帮助旅游和文化扶贫。目前为止，该账号的粉丝已经有 42.5 万，单条视频已经达到 261.1 万。由此，在平台算法的驱动下，“三农”短视频的传播影响力得到了快速提升。“三农”短视频创作者立足于前期积累，逐渐崭露头角，成为“三农”短视频领域头部创作者，在单个平台的单条视频播放量达

到了数十万至上百万不等。

乡村类话题受平台大力扶持 相关流量增长迅猛

官方组织乡村相关话题



图 3.2 2018-2020 抖音平台“三农”短视频快速崛起

3.2.3 持续增长期

如图 3.3，“三农”短视频从 2021 年开始，步入了持续增长期。抖音启动了“新农人计划”，这一项目以流量扶持为主，以培训运营、变现指导为辅，鼓励并扶持为乡村发展贡献力量的“三农”短视频创作者。抖音平台加大曝光，这才让人们对于“三农”短视频有了更加广泛的关注。从现在的情况来看，“三农”短视频不但得到了抖音平台的大力扶持，也得到了抖音用户的认同和喜爱，更多关于“三农”短视频和直播开始在抖音上出现，各类有代表性的农产品也引起了很多人的关注，并且会通过平台进行购买。例如，“乡村小乔”的家乡有“中国花木之乡”的美誉，由于疫情百合花滞销，她帮助农民售出了 16000 束百合。此

外，在这个阶段，“三农”短视频依托内容的正能量，助推脱贫攻坚，越来越受到主流媒体的关注。



图 3.3 2021 抖音平台“三农”短视频持续增长

4 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播现状

4.1 样本选择及类目建构

4.1.1 样本选择

在样本选取上,本文将抖音平台上“三农”短视频“乡村小乔”的选择区间限定在2018年2月22日至2022年7月1日发布的短视频为研究样本。根据上述时间段内发布的1047个的视频作为研究总量,对整个研究样本进行了深入的分析,通过每5个视频的等距抽样,抽取了200个样本进行研究,以获得更加准确的结果。

4.1.2 类目建构

经过对200个短视频样本的深入研究,发现了这些短视频的独特之处,包括内容和形式。笔者还参考了以往同类短视频构建类目的经验,将这些短视频样本构建了4个主要类目和20个子类目。如表4.1所示:

表 4.1 类目建构

主类目	子类目
人物数量	1. 少于 5 人; 2. 超过 5 人, 小于 10 人; 3. 超过 10 人。
人物角色	1. 自家人(父母、配偶、兄弟姐妹); 2. 亲戚(父方亲属、母方亲属、男方家亲属); 3. 邻里乡亲; 4. 朋友; 5. 其他。
场景类型	1. 乡间田野; 2. 住宅庭院; 3. 村里、村民; 4. 乡镇; 5. 城市。
主要行为	1. 美食; 2. 农忙; 3. 社交; 4. 公益; 5. 日常; 6. 娱乐; 7. 其他。

资料来源: 归纳“乡村小乔”短视频内容所得

4.2 现状分析

4.2.1 传播主体: 农村家庭关系为主

统计发现,如图 4.1 所示。“三农”短视频“乡村小乔”中的人物数量显示,5 人以下的样本占 63%,10 人以上的样本占 22%,5 人到 10 人之间的样本占 15%。这表明,“三农”短视频“乡村小乔”中的人物数量大多不超过 5 个。

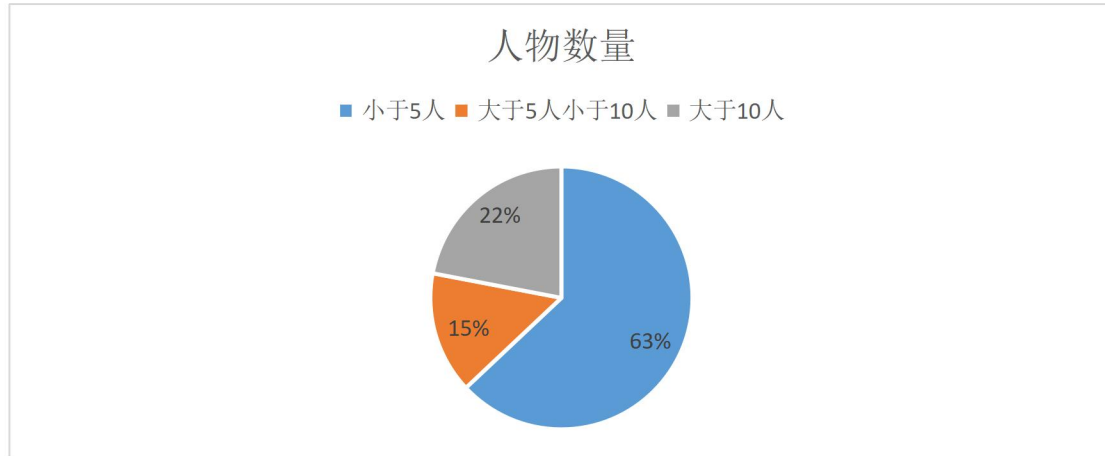


图 4.1 人物数量

统计发现,如图 4.2 所示。200 个短视频样本中,自己家庭成员出镜次数最多。共有 147 次,占 73.5%;其次为亲戚,有 35 次,占 17.5%;再次是邻里乡亲,34 次,占 17%。可以理解,因为“三农”短视频“乡村小乔”是该账号的创作和运营主体,所以她的拍摄对象,大部分都是自家人和亲戚为主。

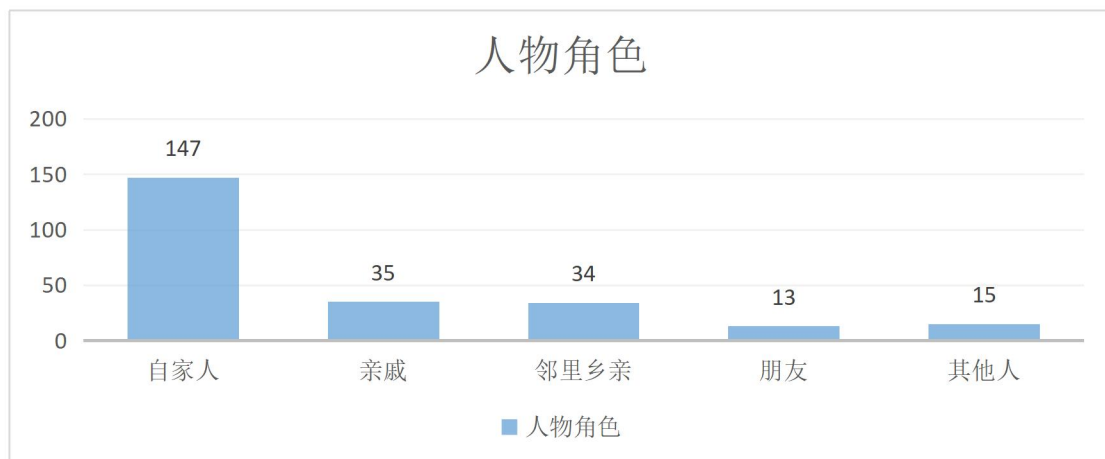


图 4.2 人物角色

就人物结构来看,“三农”短视频“乡村小乔”里出现了众多的人物。具体呈现为单个短视频中包括自己、各方亲属、邻里乡亲、朋友等,这些都是“乡村

小乔”短视频的拍摄对象。其中“三农”短视频“乡村小乔”中自家人的出镜率高达 73.5%。从“三农”短视频“乡村小乔”中，我们可以看到，相对于城市而言，这种家庭聚居在一起的现象在乡村更加显著。从这个角度看，“三农”短视频“乡村小乔”的主体，实际上是体现了以家庭为核心的农村农业生产与人际交流的特征。乡村人际交往的地域范围正在逐步改变，随着国家对基础设施建设的大力投入，乡村中原本稀缺的人物，如农村电商人、快递物流人，也开始出现在“乡村小乔”短视频中。这既表明了政府对乡村发展的支持，也说明短视频可以成为跨越地域界限的沟通桥梁，促进社会的发展。

4.2.2 传播内容：乡村生活为主线

根据统计可知，如图 4.3 所示。根据 200 条短视频样本数据，可以发现，自己的住宅院落的空间场景出现的频率最高，达到了 93 次，占总数的 46.5%。接下来，村里、村民的空间场景出现占 18.5%。而乡间田野出现了 35 次，则为 17.5%。出现频率最少的是城市 9 次，占比 4.5%。

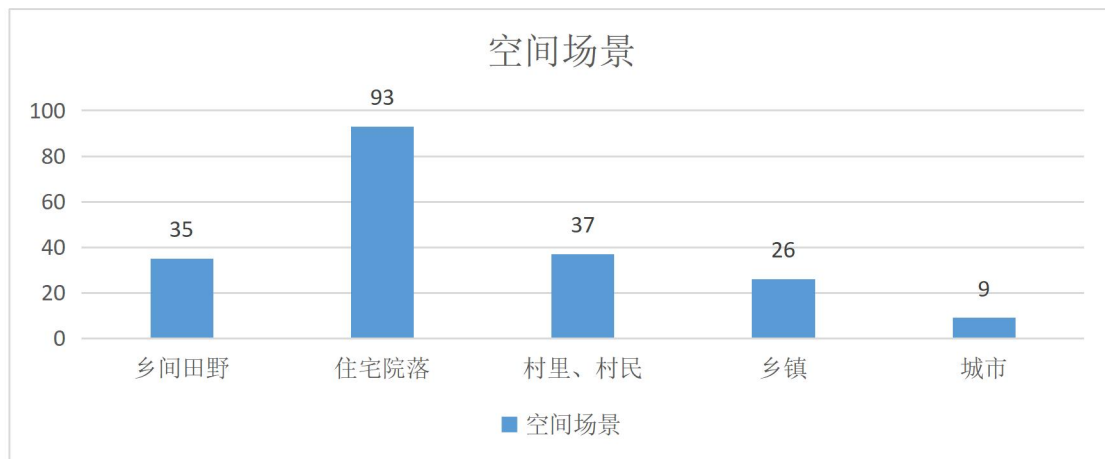


图 4.3 空间场景

在短视频中，“三农”短视频“乡村小乔”家庭的生活丰富多彩。“三农”短视频“乡村小乔”家庭的父母经常忙于猪舍、田地等场景。他们养殖了几十头猪，并在田地里种植了花生、玉米等农作物，以满足家庭的需求。“三农”短视频“乡村小乔”除了讲述农村的日常生活外，还将更多的注意力投入到农村公益事业的建设中。比如“三农”短视频“乡村小乔”就会到村子里探望十多个身染

麻风的老人以及经常去当地的福利院看望患有唐氏综合症的孩子们。这样的视频，可以充分体现小乔对社会的责任感。

据统计发现，如图 4.4 所示。在 200 个短视频样本，制作美食是出现频次最高的子类目，出现 59 次，占比 29.5%；其次是农忙共出现 35 次，占比 17.5%；社交出现 8 次，占比 4%；“三农”短视频“乡村小乔”的公益活动共 18 次，占总数的 9%。根据数据，“三农”短视频“乡村小乔”的拍摄重点集中在烹饪和农业方面。

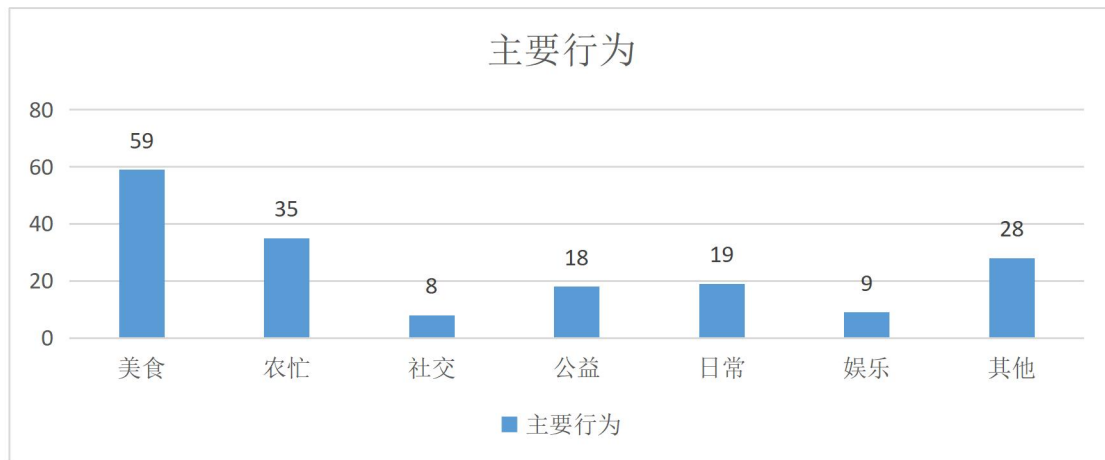


图 4.4 主要行为

从样本数据来看，“三农”短视频“乡村小乔”中，美食占据了最多拍摄内容。经过仔细观察，“三农”短视频“乡村小乔”短视频不仅仅是一个简单的美食分享，而是一个深刻的、有趣的、充满活力的内容。更准确地说，是以做美食为中心，讲述“三农”短视频“乡村小乔”家庭日常生活。当然，“乡村小乔”的短视频，不仅是制作食物，还会记录一些日常的生活，比如一家人去集市、去田间抓鱼、全家人去邻居家吃酒席、去医院给父母检查身体等。这些事情都涵盖了日常活动的很多方面，呈现出一种充满了农村特色的生活。

根据观察，在 200 个样本短视频中，“三农”短视频“乡村小乔”的拍摄背景主要是家乡的农村风貌，特别是那些被耕种的大片农田，它们的美丽和宁静令人留恋。例如，在耕种时出现过的大片大片的农田，是一种对传统农耕文化的传承，让受众对传统农耕文化有更深入的了解；前往小镇时走过的乡间道路，是一种对乡村生活的体验，让受众更深入地了解乡村生活；走亲戚时，镜头中出现的

房屋，是一种对乡村生活的回忆，让受众更深刻地感受到乡村风情。这些原生态的背景，既彰显出农村特色，唤起了受众对乡村风貌的记忆，又为受众提供了大量丰富的认知。

4.2.3 传播渠道：搭建多元化多维度传播路径

“三农”短视频“乡村小乔”通过借助官方媒体、同行自媒体、人际传播等“硬性”传播渠道，拓宽了受众的覆盖面。使不同方式的传播途径得到了最大程度的利用，实现传播效果最大化。

政府的公信力反映了人们对它的信任，表明了政府在履行职责时所承担的义务，并赢得了人们的理解和信赖。作为国家“喉舌”的传统媒体，通过提供可靠的信息，提升了它的权威性，从而提升了人们对它的信任。在国家乡村振兴战略提出后，“乡村小乔”就开始将“三农”主题作为自己账号的主要拍摄内容，通过持续内容输出，不断地调整完善自己的内容主题，收获大批粉丝。“三农”短视频创作者小乔通过抖音平台，直播帮助乡村带货，销售自己家乡的农特产品，带动家乡经济发展。她先后获得了“金稻穗提名人物奖”，国家扶贫办颁发的“乡村网红奖”，并当选网络公益达人。而且《东海县政府工作报告》记录了“乡村小乔”短视频助农的故事。除此之外，还经常被各大媒体采访报道。

农村是一个以亲情为基础的强关联社会。“三农”短视频“乡村小乔”做得好，就能吸引亲戚参与进来，进行类似的内容创作，从而在抖音上建立起一个家族式的短视频传播矩阵。互相吸引，互相帮助，共同发展。具体情况如表 4.2：

表 4.2 “乡村小乔”抖音平台家族式传播矩阵成员情况

账号名称	粉丝量（单位/万）	发布视频（单位/条）
小乔家的胖大哥	349w	879
小夕生活日记	339w	814
正经吃货小军哥	66w	35

数据来源：据抖音平台统计所得（截至 2022 年 7 月 1 日）

以“三农”短视频“乡村小乔”为引领，之后又有胖大哥、小夕、小军紧随其后，也逐渐拥有了自己的“粉丝群体”。家族成员间在短视频里互相提及，不

仅增加自己的曝光度,又能吸引到更多的注意力,充分利用同领域短视频的影响,通过互动,增加自己的关注度。

“三农”短视频“乡村小乔”还会借助线上和线下相结合的方式进行人际传播。线上主要依靠评论区互动中实现,在评论区留言、互动的同时,也会吸引更多的人参与进来,让更多的受众了解到乡村生活的淳朴,感受到乡村的丰富文化,体会到农民的人格魅力,从而“三农”短视频“乡村小乔”的影响力也会随之提升。“三农”短视频“乡村小乔”还利用线下的人际口碑进一步传播。比如“三农”短视频“乡村小乔”在抖音直播间和粉丝们进行互动,通过发福袋的方式抽取幸运观众,作为福袋奖品赠送一份自己家乡的特产。粉丝们拿到礼物后,分享至社交平台。通过粉丝们的分享和展现,形成了一种线下的口碑效应,吸引更多的人注意到“三农”短视频“乡村小乔”,进一步增强“乡村小乔”的传播渗透力。

4.2.4 传播价值:为乡村各方面的发展创造新契机

(1) 为乡村脱贫注入攻坚力量

脱贫是国家一项重要的政策,也是一项为提高人民群众生活水平而采取的强有力的举措。“三农”短视频“乡村小乔”在专注于自己发展的同时,还关注抖音平台上的扶贫活动,参加了许多地方的扶贫计划。利用自己庞大的粉丝群体及直播流量,为当地的农民提供帮助。在许多的贫困地区帮农民群体进行农产品带货,为农村的脱贫做出了贡献。比如,小乔受邀字节跳动的团队,为陕西贫困县的红薯农产品进行了推广。小乔在直播中为当地的上万户家庭,共销售了八万多公斤的红薯。之后,“乡村小乔”还为万全县宣传当地的“万全糯玉米”,依靠自己的视频流量,呼吁更多的人关注万全县的农产品。小乔在哈尼族红河地区拍摄了两期短视频,推广普及红米“梯田”,期望助农之余,还可享用好的农产品。这段短视频播放量达到百万,为红河红米“梯田”打响了名气。

“三农”短视频“乡村小乔”为精准扶贫做贡献、为贫困地区对外交流开辟通道、为资源扩散和电商销售搭建渠道。通过“互联网+扶贫”的形式,助力贫困地区发展,为乡村脱贫攻坚起到积极作用,为贫困地区的发展贡献了一份力量。

(2) 助力乡村经济发展

农村发展需要提升农业的信息化水平，构建现代农业经营体系，培育农村新产业新业态。“三农”短视频“乡村小乔”以短视频的形式展示自己家乡的特产，积极运用短视频直播或在抖音平台开设店铺来销售农产品，促进自己家乡经济的发展。并在自己的家乡进行创业，拓宽了农村产业发展的途径，提高了周围村民的收入，从而为振兴乡村经济注入新的生机。

“三农”短视频“乡村小乔”的家乡，以鲜切花作为支柱产业。但因为疫情的缘故封路，家乡的花卉种植户找不到销路，小乔主动帮忙在抖音直播间销售，通过5个多小时的直播，共销售了3万多朵新鲜切花。此外，“乡村小乔”还为连云港当地的各种农特产品，如鲜切花、地瓜干、即食海苔等，在抖音直播间销售了500万元。并为当地农户的滞销蒜进行了促销，两天时间就卖出了30000多斤。随着“乡村小乔”账号的发展，小乔在家乡有了实体产业，建起了一家生产棉被的工厂，打造自己的品牌，通过线下与线上相结合的方式销售。这家棉被厂的成立，解决了村里一部分长辈就业的问题，使他们获得了可观的收入，通过这种方式来促进农民增收、增加农民收入，有效解决当地长辈生活困难问题，在提升生活品质的同时拉动地方经济。“短视频+直播+卖货”的模式，开辟了数字农村的致富之路。

（3）振兴乡村文化

乡村文化振兴是乡村振兴的灵魂。中国自古就是一个以农为本的大国，这也造就了中国悠久的农耕文明，由此而产生了源远流长的农耕文化。而乡村又是本土文化得以生存与发展的土壤。“乡村小乔”短视频中记录了众多以耕种农田为题材的内容，通过在农村从事农业生产和生活的经历，展示了当前乡村生产的地域特色，凸显了乡村发展的重要意义，以及对乡村种植文化的传承。随着我国城市化进程的加快，由于农村经济发展相对落后，许多农民失去了工作机会。他们的收入来源也受到了影响，外出打工的农民越来越多，造成大量的农村人口流动，从而严重地制约了乡村传统文化的传承。近年来，伴随“三农”短视频的迅速兴起，其在乡村文化传播中发挥的作用日益突出，不仅为农村文化传播提供了新的途径，而且也对农村振兴有着重要的意义。以“三农”为主题的“乡村小乔”的短视频，既是对农村生活的一种传递，又是对农村文化的一种继承和发扬。“三农”短视频的创作者是切身参与到民俗活动中去的人，用他们的作品来纪录和诠

释地方的民俗活动，对继承和发展农村文化具有重要意义。例如“乡村小乔”，就通过短视频记录的形式，从订婚到结婚都用视频讲述着当地的婚嫁习俗，并将地方特有的婚礼文化进行了推广。

有关乡村生活方面的记录，同样饱含自然风光、乡村人文景观、田间劳作、饮食起居等，这些都蕴藏着丰厚的人文意蕴。而“三农”短视频“乡村小乔”的传播，则可以将乡村文化进行更广阔的展现。而这种“烟火气”，正是“三农”短视频最吸引人的地方，它可以让久居都市的人们认识到另外一种人生，也可以让远离乡村的人们感到温暖，还可以增强乡村文化的信心，从而凸显出“三农”短视频“乡村小乔”为乡村文化的传播开辟了一条新的途径，使得乡村文化得以更加广泛的传播。

（4）积极发挥社会价值

借助短视频传递正确价值导向，既能使“三农”短视频创作者自身获得了更多认可，并为促进农村文明的发展提供了新途径，让农村的发展更加多元化。“乡村小乔”用场景代入的方式，展示了农村邻里关系的融洽、家庭和睦、子女孝顺父母的优良品德。还有村民乐于助人、朴实勤劳的优良品德，从而使观众产生一种无形的心理感受，加强了对农民的思想道德的熏陶，加强了对农民的核心价值观念的培养，彰显了“三农”短视频宣传乡风文明的新途径。小乔的家乡有个麻风病村，有十几位麻风老人居住于此，“乡村小乔”的慈善之旅，就是帮麻风病老人开始的。小乔还在城市里，利用直播平台把唐氏综合症孩子们的手工皂制作过程展示给大家，让大家可以更加直观地了解制作过程，她还利用直播平台为孩子们提供服务，让他们在社会中也能得到更多的关注和支持。通过直播平台，她累计销售了四千块手工皂，让他们在社会中拥有更多的成就感。她将所有的利润收入，都交给了这些孩子，作为生活费用来维持他们的生活。“三农”短视频“乡村小乔”通过对自己在农村所从事公益事业的记录，以自身在农村的实践和经历，为“三农”短视频的创作提供了一个很好的范例，并为其他“三农”短视频创作者提供了一个可以借鉴的方向。在“三农”短视频的发展中，逐渐也有了新的诉求。既要改变以往“三农”短视频为了博眼球而传播的低俗、负能量的现状，还应该发展中担起更多的社会责任，发扬人文主义的精神，加强对农村的服务，为农村的意识形态、文化和经济等各方面的发展添砖加瓦做出贡献。

5 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播效果分析

近几年，随着短视频行业的快速发展，对于“三农”短视频领域的“乡村小乔”来说，它的传播效果如何，对受众的认知、态度及行为是否能够产生影响，只有通过调查才能够得知较为真实客观的情况。因此，本章将采取问卷调查法，通过数据分析，深入探究抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的传播效果。

5.1 问卷调查

5.1.1 问卷设计

本次问卷共设计了 20 道题，将其分为四个部分。旨在探讨“三农”短视频“乡村小乔”在抖音平台上的传播情况，因此，我们将“三农”短视频“乡村小乔”的受众作为本次问卷的发放对象。本文的问卷运用传播效果的认知层面、态度层面以及行为层面，将其三个层次的理论应用于题目设计中。

5.1.2 问卷发放与回收

此次问卷发放主要针对在抖音平台观看过“三农”短视频“乡村小乔”的用户。首先，笔者使用问卷星来制作问卷，并在 2022 年 10 月通过各种社交媒体平台进行广泛传播。主要通过问卷星、QQ 和微信等渠道来收集问卷。最终，在 2022 年 11 月完成了这项工作。通过问卷星平台，收集到 305 份问卷，剔除 10 份无效问卷，最终得到 295 份有效问卷。这些问卷被用于本次研究，其回收率为 96.72%。为了确保问卷的准确、可靠，采取了一些措施来限制它的使用。比如，我们对 IP 地址进行了严格的限制，即每个用户只能使用一次。

5.1.3 问卷研究过程

(1) 问卷调查目的

就“三农”短视频“乡村小乔”而言，由于受众是最直接作用的对象。此次问卷调查，主要旨在了解抖音平台受众对于“三农”短视频“乡村小乔”使用情况、认知情况、态度及行为情况，通过对数据的分析，结合“三农”短视频“乡

村小乔”自身进行全面剖析，以此来分析“三农”短视频“乡村小乔”在目前发展过程中存在的问题，并提出传播策略。

(2) 问卷设计过程

本次问卷调查采取了网络方式，并对收集的数据进行了统计与整理。首先，介绍问卷的背景信息，接下来是问卷的正文部分，正文部分分为四个模块。第一部分（1-4）主要是基本信息，包括调查对象的性别、学历等。主要目的是对调查对象的基本情况有所了解。第二个部分（5-8）旨在通过问卷的方式，对“三农”短视频“乡村小乔”在抖音平台受众的使用情况进行调查。第三个部分（9-10）旨在通过问卷的方式，对“三农”短视频“乡村小乔”在抖音上受众的认知情况进行问卷调查。第四个部分（11-18），通过对“三农”短视频“乡村小乔”在抖音上受众的态度及行为进行问卷调查，了解受众与“三农”短视频“乡村小乔”的互动程度。

(3) 问卷假设

根据案例分析对抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播存在的问题进行假设。抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播可能存在以下问题：创作内容单一、创作素养薄弱、售后有待完善、平台机制有待完善等，受访群体根据自己的主观判断对以上问题做出倾向性选择。

5.1.4 问卷分析过程

(1) 受众基本信息

根据图 5.1 来看，在收回的调查问卷中，有 137 位是男性，占到了 46.44%。而女性受众有 158 人，占总调查人数的 53.56%。从“三农”短视频“乡村小乔”的数据来看，女性受众的比重明显高于男性受众。

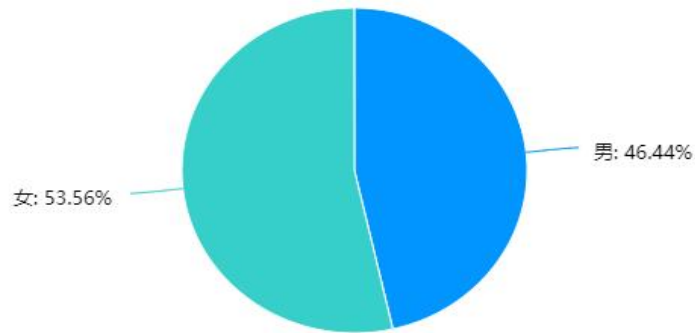


图 5.1 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”受众性别比例

从图 5.2 可以看出，在 295 名受访者中，26-45 岁的人数最多，其中有 121 人，占比高达 41.02%，其比例最高。其次是 46-60 岁之间的，他们的数量是 73 人，他们的数量占 24.75%。18 岁以下、60 岁及以上的，他们的数量只有 23 人、7 人，他们的占比分别是 7.8% 和 2.37%。通过调查发现，从受众的年龄来分析，以青年为主。

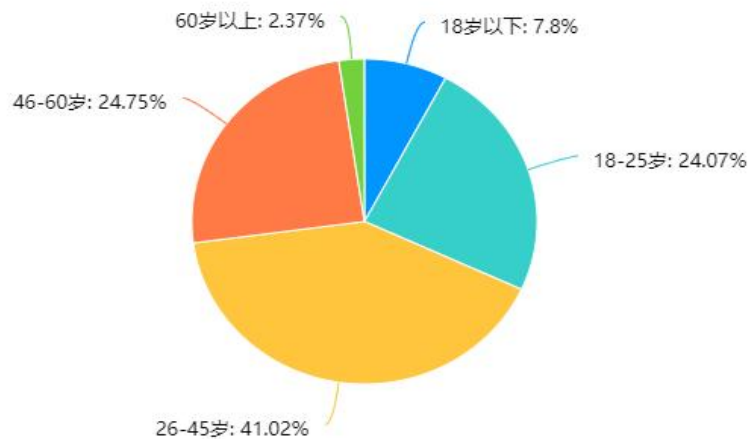


图 5.2 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”受众年龄比例

根据图 5.3 中的数据来看，在 295 名的调查受众中，只有 30 人的文化水平为硕士及研究生以上，约为 10.17%。而受教育程度学历在大学使用者最多，在接受调查的总数中，这一比例为 37.97%。从整体数据来看，抖音平台上“三农”

短视频“乡村小乔”的观看者和消费者受教育程度较高。

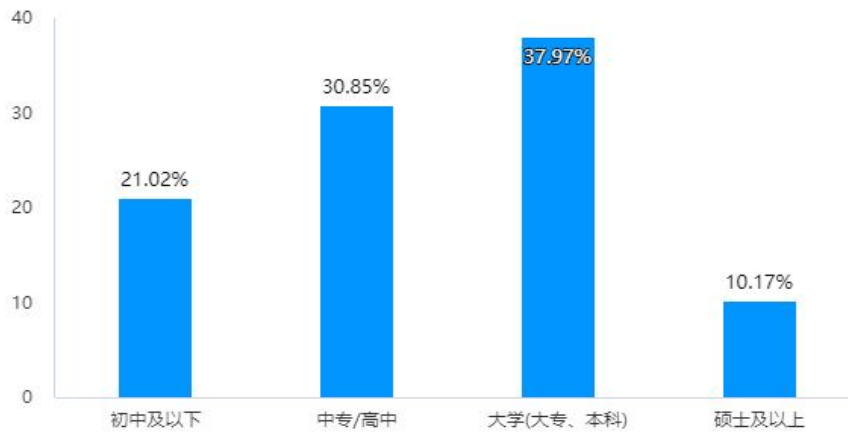


图 5.3 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”受众学历比例

根据图 5.4 中的数据来看,在 295 位受访者中,有 179 位受访者居住在城市,占总受访者的 60.68%。其次是农村受访者,有 116 人,占 39.32%,这一比例显著低于城市受访者。因此,城市关注“三农”短视频“乡村小乔”受众居多。



图 5.4 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”受众居住地比例

根据对被调查者的基本信息分析,可以发现,这些被调查者其中 26-45 岁的人占多数,主要居住在城市,而且有一半的人拥有本科及以上学历。根据上述数据,受调查受众年轻且学历较高。

(2) 受众使用情况

从图 5.5 可以看出，“三农”短视频“乡村小乔”的观看率已经达到每月 30 次以上受众有 50 人，占总调查人数的 17.86%。经常观看“三农”短视频“乡村小乔”的受众有 115 人，占总调查人数的 41.07%。偶尔看“三农”短视频“乡村小乔”的受众占总调查人数的 35.71%。几乎不看“三农”短视频“乡村小乔”的受众观看频率仅为 5.36%。根据整体的调查结果，“三农”短视频“乡村小乔”的观看频率则显著提升，这表明抖音平台上的受众对该短视频的关注度正在增加。

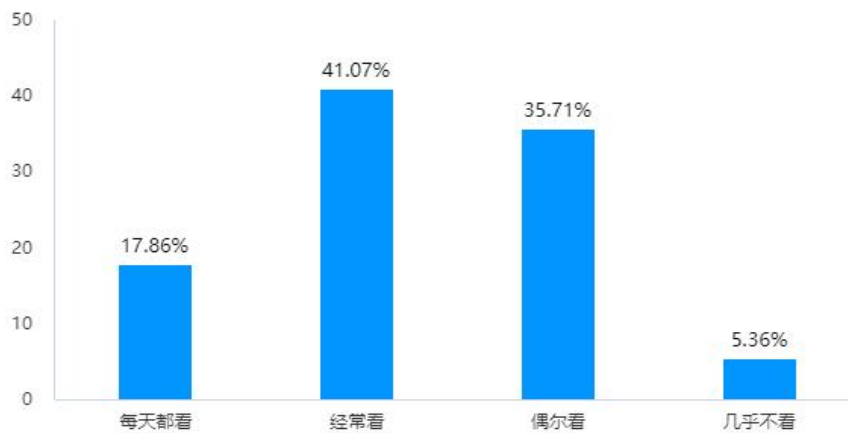


图 5.5 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”受众观看频率

根据图 5.6 可以看出，受众观看“三农”短视频“乡村小乔”的时间。无固定时间受众有 135 人，占总调查人数的 48.21%。固定时间（如饭后、睡前）观看“三农”短视频“乡村小乔”的受众有 104 人，占总调查人数的 37.14%。“三农”短视频“乡村小乔”作品更新后观看的受众占总调查人数的 14.64%。

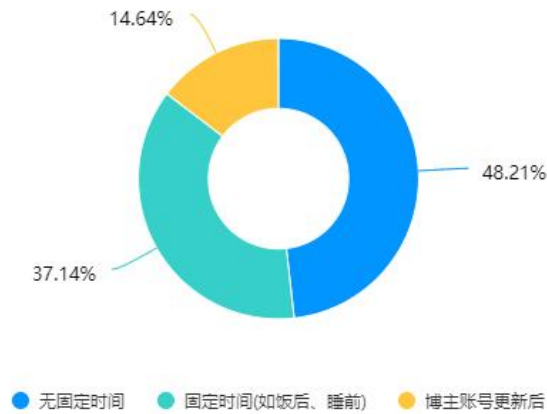


图 5.6 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”受众观看时间

根据图 5.7 来看，仅有 7 人表示完全不愿意从“三农”短视频“乡村小乔”中获取“三农”的信息，占调查总数的 2.5%。这表明他们对“三农”的现状并不了解。而超过半数的受众有 185 人的选择愿意，占调查总数的 66.07%。就总体数据来看，多数人都乐于通过“乡村小乔”短视频来了解“三农”。

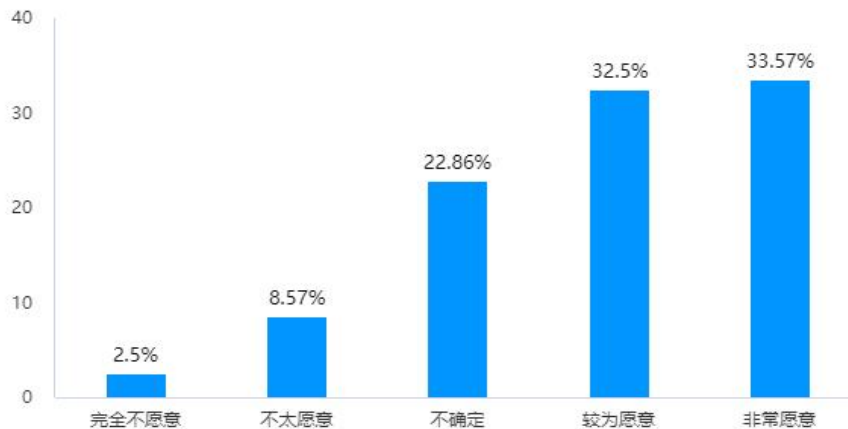


图 5.7 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的受众观看意愿

(3) 受众认知情况

通过图 5.8 可以看出，在 295 名被调查受众中，主动搜索占据了调查总数的 17.5%。23.21% 的人利用手机或者其他移动设备获取信息，然后通过 QQ 和微信等其他第三方平台转发获悉到“三农”短视频“乡村小乔”。其中近一半的受众是

通过平台推送，开始了解“三农”短视频“乡村小乔”，这部分调查人数占调查总数的47.5%。数据显示，将近一半的受众是通过平台推送观看的“三农”短视频“乡村小乔”，这和抖音平台推出一系列助农计划存在很大的关系。抖音平台为“三农”短视频“乡村小乔”进行流量扶持，通过提高曝光率和其他措施来提升知名度。显然，抖音平台的流量支持发挥了巨大作用。

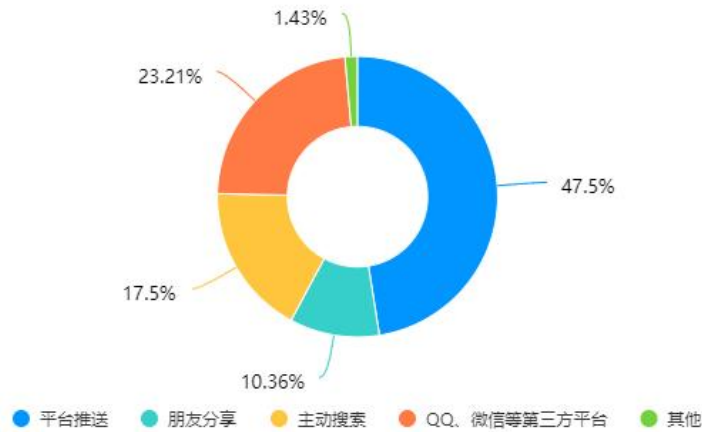


图 5.8 抖音平台受众接触“三农”短视频“乡村小乔”的途径

从观看类型如图 5.9 来看，受众观看类型多种多样。根据图 5.9 可以看出占 78.93% 的人喜爱乡村美食类。其次喜欢观看乡村风貌，这说明多数人喜欢乡村的炊烟袅袅、人与自然和谐相处的景象，这正是城市生活所稀缺的。

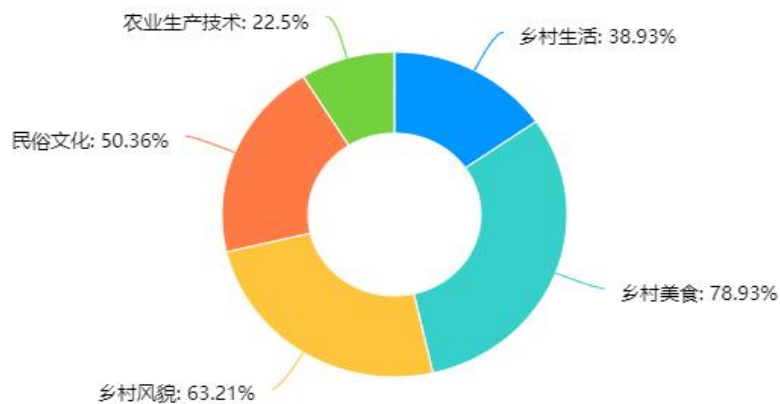


图 5.9 抖音平台受众喜爱“三农”短视频“乡村小乔”的类型

经过深入的对问卷中受众认知情况研究，可以发现：第一，大多数人都会从“三农”短视频“乡村小乔”中获取“三农”信息，这也体现了抖音平台为帮助农民而做出的努力。这种努力不仅能够提高流量，还能够提升“三农”短视频“乡村小乔”的知名度和影响力。第二，“三农”短视频“乡村小乔”的视频都聚焦于乡村美食，是因为“三农”短视频“乡村小乔”更多的是以制作美食为核心展开的家庭日常生活叙事。注重将烹饪技艺融入到家庭日常生活之中，更贴近现实，使得这些内容更具有真实感和可视性。

（4）受众态度与行为情况

从图 5.10 可以看出，18.21%的调查对象在观看“三农”短视频“乡村小乔”过程中没有互动行为。被调查者在观看抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”时，81.79%均有过评论、点赞或转发的行为。

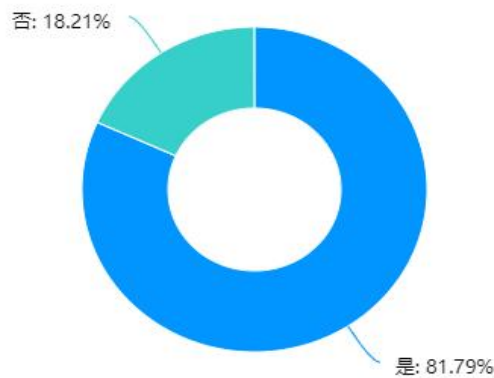


图 5.10 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”受众互动情况

根据图 5.11，可以看出，由于“三农”短视频“乡村小乔”的短视频正是自己想要了解的内容，其 58.08%的受访者会进行互动。此外，还有 50.22%的受访者认为视频内容能够引发情感共鸣，从而促进互动。受众因为个人点赞、评论及转发习惯进行互动来表达自己的看法，这种行为占了 41.48%。

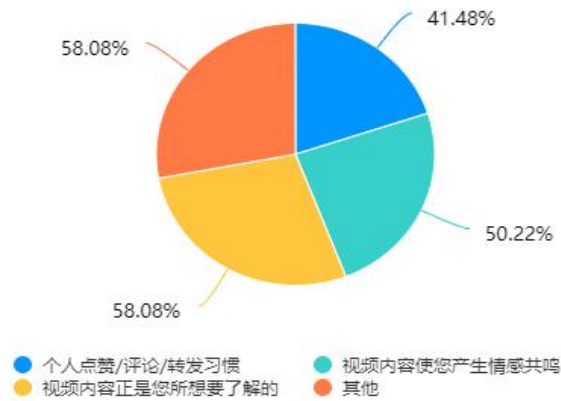


图 5.11 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”受众互动原因

通过图 5.12 可以看出，有 36.07% 的被调查者表示十分信任；有 33.93% 的被调查者选择比较信任“三农”短视频“乡村小乔”；仅“三农”短视频“乡村小乔”的受访者中，5.36% 的人表示不信任。这表明他们在观看“三农”短视频“乡村小乔”时抱有理性的态度。

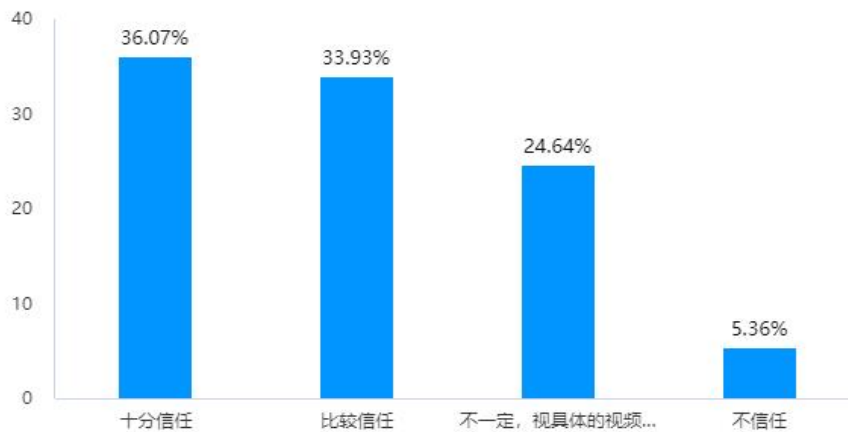


图 5.12 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”受众信任度

从图 5.13 的数据来看，“三农”短视频“乡村小乔”的受访者对于拓展农产品的销售渠道的满意程度最高，达到 36.43%；此外，有 36.07% 的受访者表示“三农”短视频“乡村小乔”会带动乡村经济。因此，“三农”短视频“乡村小乔”在受众心目中满意度较高。

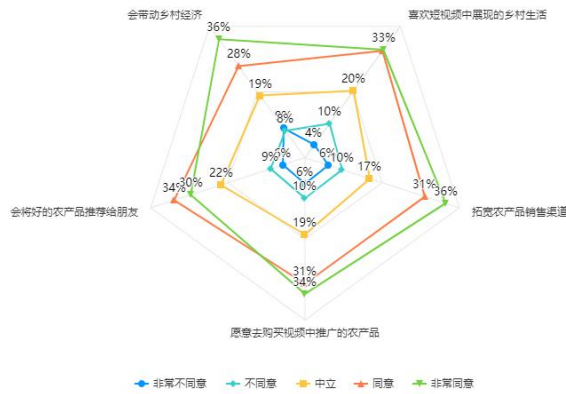


图 5.13 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”受众满意度

根据图 5.14 的数据，“三农”短视频“乡村小乔”的受访者中，46.79%的人表示他们会购买。42.5%的受访者表示他们可能会考虑购买农产品。而 10.71%的受访者则表示他们不会购买。根据统计数据，“三农”短视频“乡村小乔”的受众购买力并不强。

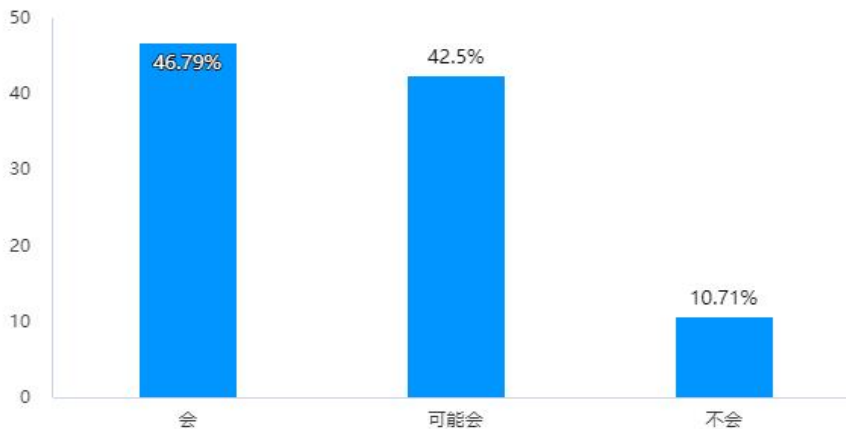


图 5.14 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”受众购买力

从图 5.15 可以看出，受众认为抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播出现的主要问题是创作内容单一，其次是平台机制有待完善、作者创作素养薄弱也占到相当一部分比重，此外售后也需要进一步完善。

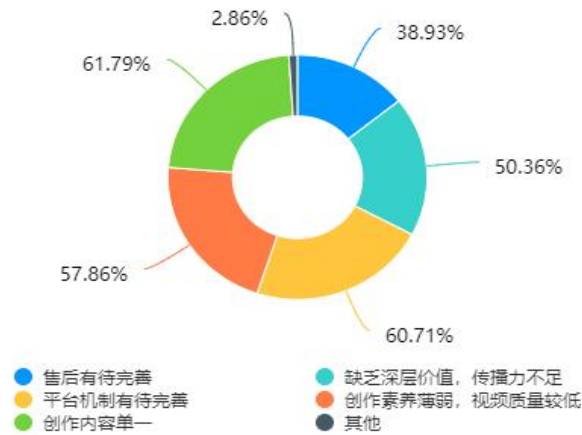


图 5.15 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播中存在的问题

根据上述的受众态度和行为分析数据来看，我们可以得出如下结论：首先，在抖音平台上，“三农”短视频“乡村小乔”的受众对于视频有很高的互动率，并且以点赞、评论和转发的形式居多；第二，大部分的受众都对该视频的内容持信任态度；第三，在抖音平台，“三农”短视频“乡村小乔”的大部分受众都对短视频持支持态度，但他们的购买力并不强；第四，抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播存在的主要问题集中在传播内容、传播主体及平台等方面。

5.2 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的传播效果

上节中采用问卷的方式进行调查并分析数据。本小节主要针对抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的传播效果进行分析，归纳总结受众的认知，态度及行为。

5.2.1 受众认知层面

“认知”可以理解为人们对事物进行观察、分析、判断、思考和推理等一系列的心理活动过程。至于“三农”短视频来说，过去我们仅能从官方媒体报道、影视作品中去了解“三农”情况，但却忽略了农村地区的真实面貌。而现在，我们可以从“三农”短视频“乡村小乔”视频中，看到和了解更多的关于乡村的情况，比如民俗文化，乡村美食，乡村风貌、风土人情等。

根据以上数据，“三农”短视频“乡村小乔”的受欢迎程度主要是由于抖音

平台的推送。但是，抖音平台中的短视频想要与朋友分享，需要先将视频下载到自己的手机上，虽然这个过程比较复杂，但还是有一些受众愿意去做。通过这些人的互动，在一定程度上增强了抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的吸引力和关注度。这种人际传播，让“三农”短视频“乡村小乔”与受众之间形成一种关系，间接表达出他们对于抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的认可。

从整体上看，“三农”短视频“乡村小乔”受到了广泛的欢迎，这有助于人们更好地理解农村。然而，为了更好地发挥抖音平台的作用，我们仍然需要改进系统，扩大宣传范围，以便更好地吸引更多的受众。

5.2.2 受众态度层面

“态度”是指受众在接受媒介时所表现出来的一种情感上的改变。这种改变是由他们对媒介所表现出来的态度、看法和期望等因素所决定的。这些因素包括：受众对媒介中信息的熟悉程度、信息是否能够引起他们的共鸣、他们对媒介的期望是否能够达到自己预期等。在信息的传播中，信息的质量、信息的受众对信息的接受程度，都会对人的态度、行为造成潜在的或明显的影响。

大多数受众对“三农”短视频“乡村小乔”的传播内容表示满意，并且相信其传播内容的可靠性。这主要是因为“三农”短视频“乡村小乔”通常是通过官方抖音平台发布的，而且“乡村小乔”的视频内容也能够帮助农民获得更多的收益，是可以得到认证的。多数受众对“三农”短视频“乡村小乔”传播的内容持满意和信任的态度，主要是因为助农项目多为抖音平台推出、官方公布，有一定权威性，能在一定意义上保证内容真实。其次，由于“三农”短视频“乡村小乔”传播的内容是由自主制作发布的，记录的生活真实，能与受众引起情感共鸣，所以得到了很多人的满意与信任。最后，被多家政府机构报道，并进行直播带货，受众对此有极大信任。

5.2.3 受众行为层面

“行为”描述了人们在受到外界环境和客观条件的影响时所做出的行为。“三农”短视频“乡村小乔”则提供了多种类型的视频内容，让受众能够更好地了解农村的环境和事物，从而更好地满足自己的需求。在“三农”短视频“乡村小乔”

中，可以让受众看到农村质朴的生活，让受众看到当地的特产种植，也可以让受众学习当地的美食制作，还可以通过抖音直播间购买到农村的特产等。因此，长期以来对“三农”短视频“乡村小乔”产生信赖，最终形成良好反馈的循环往复，经过“传播者传播-平台推送-受众观看-受众购买-传播者受益”，得以形成良好的传播效果。

经过数据观察，绝大多数的受众都表示，当观看完一段视频之后，他们会根据视频的内容进行各种形式的交流。“三农”短视频“乡村小乔”的受众对其内容的共鸣和认可，以及“三农”短视频“乡村小乔”传达的信息，都表明了他们之间的交互行为。

6 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播存在的问题及策略建议

近年来，“三农”短视频“乡村小乔”等的出现，大大改变了传统的农业扶贫模式，使得利用短视频帮助农民的方式得到了广泛的认可。随着我国步入数字化、信息化发展的新阶段。利用互联网技术推动农村发展，已成为当今时代的必然趋势。经过对“三农”短视频“乡村小乔”在抖音平台上的传播现状及其传播效果的调查分析，“三农”短视频的传播显著地为乡村振兴政策的宣传和推广提供了有力的支撑，从而发挥了重要的作用。但是在内容、平台、受众等方面仍存在着问题。然而，“三农”短视频“乡村小乔”在其传播过程中所遇到的问题，并不只是创作者个人造成的，还必须从多角度、全面的来进行分析。

6.1 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播中存在的问题

6.1.1 创作内容单一，“三农”公共议题少

清华大学新闻与传播学院彭兰教授认为，短视频的套路化与同质化是短视频的局限与发展瓶颈之一。^①“三农”短视频“乡村小乔”主要聚焦于农村生活，以日常生活为基础进行创作，创作内容单一。在后期也难以避免素材枯竭和内容同质化的问题。在“乡村小乔”200个样本中主要是生活日常、美食、农业，其中生活日常类短视频19个，美食类短视频59个，农业类短视频35个。发现“乡村小乔”短视频的内容大多围绕小乔、父母、以及美食等话题展开。同一个选题被多次用相同的拍摄方式拍摄，导致内容重复度较高。此外，“三农”短视频“乡村小乔”多以自身乡村生活为素材，缺乏对乡村振兴战略下乡村新变化和新成就的呈现。同时，在表达自我过程中也缺少对“三农”公共议题的关注和讨论。长期来看，随着时间的推移，难免受众对乡村生活内容的兴趣会逐渐减弱，缺乏新鲜感，导致受众外流。

当前，“三农”短视频固化同一内容，导致农村其他题材的内容被掩盖。因此，为了在激烈的竞争中长期生存，“三农”短视频“乡村小乔”在账号运营初期

^① 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.

就应该明确自身的定位，创新视频内容，以解决视频素材枯竭的问题。

6.1.2 创作素养薄弱，售后有待完善

“三农”短视频“乡村小乔”创作媒介素养薄弱。在创作选材上，创作素材雷同、内容缺乏新意；在创作技法上，作者通常是通过自主拍摄，或与家庭成员共同拍摄，没有专业的摄像人员，所以作品表现形式单一；在创作规律上，忽视了抖音平台受众使用高频时间。

在实施乡村振兴战略和数字乡村战略实践过程中，必须推进“互联网+农业”发展新模式。借助抖音短视频平台直播，助力农户脱贫，推进农村产业现代化。

“三农”短视频是目前我国乡村建设的助推器，能够切实改善农民生活质量和精神水平，增强广大农村地区居民群众的幸福程度。就目前而言，“三农”短视频“乡村小乔”要是以直播销售农产品等方式实现收入变现，如果季节性农产品旺季结束，由于“三农”短视频“乡村小乔”的宣传和推广没有形成一个可持续发展的产业支撑，因此可能会导致农产品的后续销量受到一定影响。也会影响到视频的流量，最终难免会陷入产业萧条期，不利于从根本上解决农业生产和销售的问题。

根据上章节对“乡村小乔”受众满意度的分析，“三农”短视频“乡村小乔”在增加农民收入、拓展农产品销售渠道等方面发挥了价值功效。但是，购买力并不强，因为抖音平台中的购买连接并不能保证商品质量，同时售后服务不专业，导致受众对于“乡村小乔”短视频中的商品不够信任。如果对后续产业发展和后续产品的服务保障体系的构建没有一个清晰的规划，将不利于“三农”短视频“乡村小乔”价值功能的有效提升。这种现象普遍存在，比如“三农”短视频“乡村小乔”通过短视频植入及直播在线上把自己家乡的农产品进行销售，这类产品往往会出现保存不够新鲜、质量检验不够完善等实际问题。与此同时，如果没有及时地进行售后跟踪，诸如关于质量和安全方面的投诉和索赔等问题，没有得到有效解决，有些甚至无法满足客户的需要。此外，物流和快递都是耗时的，在消费者收到的时候，生鲜产品不一定能够确保其品质，造成了消费者的体验不佳。长期来看，会极大地影响到“三农”短视频“乡村小乔”的传播力，也有碍于乡村产业的可持续发展。

6.1.3 机制有待完善，潜藏传播风险

抖音平台使“三农”短视频“乡村小乔”创作主体有机会了解短视频这种新型媒介形式，既给处于传统媒体被边缘化的农村地区带来一种全新的表达方式，更给流传千年的乡土文化提供了一个全新的传播渠道。然而，在赋权的同时，也导致了两者之间的矛盾。一方面，抖音平台的“三农”短视频“乡村小乔”，通过短视频对于乡村传统文化、传统工艺等方面起到了传承的作用。“三农”短视频“乡村小乔”为民间艺术家的“表演舞台”开辟了更为广阔的空间，突破了时间和空间的局限，给继承优秀传统文化带来便利。依靠新技术，也让民间文化在新媒体平台广泛被关注，使传统文化永葆生命力并得以延续。另外，短视频作为一种传播媒介，其民俗文化的呈现形式也会受其媒介形态自身特征的影响，“三农”短视频“乡村小乔”对传统民俗艺术的表现手法做过大或小的处理。以不同的方式，让某些有仪式感的民俗艺术脱离现场，使其不再受传统艺术形式的限制，而是更多地体现出自由的表演方式。^①与此同时，由于平台给予了使用者一定的自主权，也给监管带来了一定的挑战。在传播平台管理不足的状况下，使得“三农”短视频“乡村小乔”在视频中传播一些不健康的农村陋习。如“三农”短视频“乡村小乔”中，传播了孩子过生日时，外婆给了1000，问奶奶给了多少，对农村不良习俗的传播，不仅扩大了这些陋习的影响力，更是在乡村振兴的背景下，极易在新农村的形象上留下污点，并引发潜在的传播风险。“三农”短视频“乡村小乔”此类内容的传播，这也反映出平台在管理机制方面的缺失缺位问题。抖音平台需对其内容进行有效的鉴别和监督，规范“三农”短视频“乡村小乔”的传播行为。

6.1.4 传播效果有待提升

“三农”短视频“乡村小乔”通过向受众展现乡村生活、风貌、美食等，其目的是让受众认可和喜爱。然而在问卷调查中，还是发现在针对受众的传播过程中存在着问题。在进行调查时，笔者发现许多受众对于“三农”短视频“乡村小乔”的观看时间和接触方式没有固定的规律。所以，就会出现受众刷到了就看，

^① 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.

没有刷到就不看的现象，受众粘性不高。这是由于抖音平台，使用的是一种智慧的算法推送机制。它可以将受众过去的观看情况、关注的内容等其他资料进行采集，以他们对各种内容的喜好为依据，为他们推荐与之相似的内容。马尔库塞“单向度的人”这一概念也表明，随着现代资本主义社会的发展，人们的思考能力越来越受到影响。由于资本主义社会的发展，人们很容易失去批判性思考能力，缺乏创造性思维，缺乏自主判断能力，成为一种单向度的人。^①然而，当观众长时间沉浸在他们所喜爱的内容中时，他们很可能会陷入“信息茧房”之中，从而导致他们的视觉疲劳。在问卷中，多数的受众是通过平台推送观看的“三农”短视频“乡村小乔”，长期抖音推送“乡村小乔”，很可能会影响到他们对“乡村小乔”短视频的内容缺乏敏感度。

每个人对于事物都有不同的看法，就像“1000个读者中有1000个哈姆雷特”，同样适用于“三农”短视频“乡村小乔”内容传播中。问卷调查显示，受众对于“三农”短视频“乡村小乔”内容的喜爱不同，有的喜欢看日常生活，有的更倾向于美食分享。所以在这种情况下，很难去满足不同受众的需求。在新媒体时代“人人都有麦克风”，每个人都有权利表达自己的想法。评论区和粉丝群成为表达自己想法和需求的重要渠道。但是，由于受众的需求不同，这些需求难以同时被满足。作为“三农”短视频“乡村小乔”创作者，需要考虑如何平衡利弊，在选择内容和迎合观众需求之间找到平衡点。

6.2 抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播的策略建议

毋庸置疑，随着当今媒体技术的飞速发展，“三农”短视频为乡村经济提供了巨大的发展机遇。通过“三农”短视频来推动乡村经济的发展，的确给乡村振兴供了有利的发展空间，但如何做好“三农”短视频“乡村小乔”传播中的维稳、管理和创新，则是一个艰难的工作。通过第四章的研究、第五章的问卷调查和第六章上一小节的归纳，“三农”短视频“乡村小乔”目前面临的问题，我们需要从创作者、受众、平台等多角度探寻抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的传播策略。“三农”短视频“乡村小乔”的可持续发展，不论是对于农村农民脱贫增收，还是对于“三农”短视频“乡村小乔”自身长远的发展来看，都有着十分

^① 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继译. 上海: 上海译文出版社, 2006: 23.

重大的现实意义。

6.2.1 加强内容创新，挖掘深层价值

习近平总书记在文艺工作座谈会上的讲话中提到：“好的文艺作品就应该像蓝天上的阳光、春季里的清风一样，能够启迪思想、陶冶人生，能够扫除颓废萎靡之风。”^①要求“三农”短视频“乡村小乔”在制作过程中，对内容的价值进行把握，使其能够满足受众的需求。因此，受众愿意关注“三农”短视频“乡村小乔”的关键是持续生产高质量的内容。

“接地气”、原创性的内容呈现是制作“三农”短视频的前提与基础。“三农”短视频“乡村小乔”应该对农村的变化与发展给予更多的关心，并从中寻找有趣的事物变化，以启发创作灵感。在“三农”短视频“乡村小乔”中，既要展现人们所熟悉的情景，又要挖掘农村优秀传统文化，并融入农村文化的精神内核，从而提高农民对农村文化的认同感和自信。具体来说，三农”短视频“乡村小乔”可以对乡村的特色文化进行策划并宣传。可以将具有当地特色的、具有一定影响力的文化，打造成“文化产业”，实现乡村文化“走出农村”，给乡村的文化发展带来新的生机和动力，这是推进乡村文化振兴的动力之源。另一方面，“时事热点”在当前的时代背景下，是人们关注的焦点。可以以“时事热点”为题材进行创作，从而提升受众对于短视频的关注度，进而在总体上提升传播的效果。

“三农”短视频“乡村小乔”之所以能够取得成功，与我国政府大力扶持“三农”的政策方针是分不开的。尤其在当前“三农”短视频的激烈竞争中，我们更要关注当前的社会热点问题。根据第四章的分析，“乡村小乔”的视频内容主要以美食制作、生活日常为主，但是在内容质量缺乏创新的情况下，容易引起受众的审美疲劳。基于“乡村小乔”庞大的粉丝群体以及“扶贫网红”的身份背景，“乡村小乔”可以从国家的政策中选择题材。比如：“三农”的热门词汇包括粮食安全、农业丰收农民增收等十大内容。“三农”短视频“乡村小乔”的创作应注重向乡村公共资源领域倾斜。具体而言，公共服务资源包括教育、医疗及卫生等方面，这一切都是为了促进人们生活水平的提高，实现人类自由而全面发展必备物质条件。此外，还应当注意到，在“三农”短视频内容的制作过程中要重视

^① 张大为. 习近平总书记在文艺工作座谈会上的讲话摘录[J]. 文艺生活(艺术中国), 2021, (12):4-5.

情感诉求。“三农”短视频“乡村小乔”应该聚焦公共服务题材，加大公共服务题材的创作力度。“乡村小乔”作为一个以“三农”为主要内容的短视频，应当对农村社会发展中存在的深层问题进行深入的探索与思考。比如，对当前农村社会中普遍存在的社会问题进行重点关注，并对留守儿童、空巢老人等问题进行引导。通过对“乡村振兴”这一主题的探讨，引导受众提出一些关于建设农村的建议，加强对农村地区的宣传，为乡村建设的发展创造一个良好的氛围和环境。增加其内容的深度，发掘出更多的潜在价值，从而促进农村地区的经济发展。

6.2.2 提升媒介素养，完善服务体系

“三农”短视频“乡村小乔”为避免落入重复的内容创作的窠臼，需要不断学习新的知识，不断地提升自己的职业素质和专业素养，这不仅仅意味着要自觉提高内容生产的技能，还应提高政治素养，熟悉我国乡村振兴的基本方略和社会主义新农村的概念内涵。吸收和借鉴他人的成功经验，把这些经验和技能运用到“三农”短视频的创作中。其次，为了确保“三农”短视频“乡村小乔”的内容符合标准，积极主动地利用图书、互联网等途径学习创作知识，提高创作技术，为创作精良的“三农”短视频内容奠定基础。坚守做“有温度”、“有内涵”和“有价值”的视频内容。

“乡村小乔”应充分发挥“三农”短视频的传播价值，在提高农产品销售的同时，还需要不断地完善产品服务体系。并以依托“三农”短视频为基础，对产业的后续发展进行规划，为其未来的发展做好铺垫。“三农”短视频“乡村小乔”要想取得更大的发展，就需要整合资源，塑造出自己的品牌。品牌的核心价值在于它能够通过其独特的定位来吸引并留住消费者，从而提高他们对产品或服务的认知度。

6.2.3 优化平台机制，规避传播风险

在信息时代，网络交流的内容和方式在不断地更新，受众也在不断地寻求新型的传播方式。“三农”短视频是一种能够有效地引起广大受众关注农村的“蓄水池”。“三农”短视频“乡村小乔”传播“农村陋习”等这类“三农”短视频广泛传播背后潜藏的风险，同样需要抖音平台优化机制，才能规避传播风险。

抖音平台对于“三农”短视频“乡村小乔”发布的内容要做好把关监督，从而构建良性的“三农”短视频的价值共创机制。具体而言，对于“三农”短视频“乡村小乔”传播“农村陋习”的问题，抖音平台需要采取多种措施。首先，抖音平台为“三农”短视频“乡村小乔”提供正确的传播观念培训，要求“三农”短视频“乡村小乔”自我评估和把关发布的内容，避免传播不良习俗。其次，抖音平台利用算法和人工审核结合的方式对视频内容进行严格监管，同时依靠受众举报等制度来加强内容识别和监管。若发现传播陋习或低俗内容等，对“三农”短视频“乡村小乔”进行教育和适当处罚，如限制视频上传等措施。总之，作为传播平台和管理主体，抖音平台需要优化平台机制，以促进“三农”短视频“乡村小乔”的传播，并使其发挥更大作用。

6.2.4 注重互动实现受众需求细分

为了更好的“三农”短视频“乡村小乔”形象的塑造和传播，“乡村小乔”应加强与粉丝的有效互动交流。通过加强与粉丝的互动，可以促进他们积极参与并提高对“三农”短视频“乡村小乔”的关注度和情感认同。此外，积极的互动也有利于激发粉丝的正向口碑传播，从而提升“三农”短视频“乡村小乔”的影响力。

建立良好的粉丝互动机制。首先，“三农”短视频“乡村小乔”应对受众的高峰期予以重视，掌握短视频的传播规律，合理安排视频的发布时间。还需要重视提高受众的满意度，并构建起有效的沟通体系。在创作前要进行调研，要以受众为核心来进行创作，对受众的文化需求进行深入的了解，仔细研究他们的文化背景，创作出最符合他们的内容。其次，在“三农”短视频策划前期，“乡村小乔”可以通过抖音平台与受众进行沟通，征求他们的意见和反馈。“三农”短视频“乡村小乔”需认真聆听受众的建议，并根据他们的意见不断完善自己的视频内容，这样才能培养粉丝的忠诚度和粉丝粘性。受众属于“三农”短视频“乡村小乔”传播过程中重要的一环，让他们也参与到“三农”短视频“乡村小乔”的创作中来，给予受众更多的主动权。结合受众给出的意见，体现受众价值，传播的内容才能提高受众的认可度。最后，“三农”短视频“乡村小乔”在拍摄和制作的过程中，应与受众加入互动环节，例如通过短视频中问题的设立、抽奖等形

式，增加受众的参与感，促进趣味性传播。还需关注与受众的交流反馈，从评论区的留言互动、私信交流等方式了解受众的喜好和看法，对受众需求和关心的问题作出准确判断，并及时给予答复，力图满足绝大部分受众的需求，从而提升“三农”短视频“乡村小乔”的认可度和传播效果。

7 结语

在这个信息碎片化的时代，短视频是媒介技术发展的产物和一种全新的信息传播工具。在众多短视频中，“三农”短视频是一个热门的内容垂类。其中，“乡村小乔”作为“三农”短视频中的头部流量。她通过传播媒介和技术的赋权，获得了表达真正自己的话语权，成为了一名具有表达能力的“新农人”。

本文以乡村振兴战略为背景，通过文献研究法、案例分析法和问卷调查法对抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播策略进行研究。主要研究的问题有四个，第一，创作内容单一，“三农”公共议题少。第二，创作素养薄弱，售后有待完善。第三，机制有待完善，潜藏传播风险。第四，传播效果有待提升。未来，“三农”短视频“乡村小乔”创作者还有很长一段路要走。首先，在流量时代，内容永远是长期发展的必要条件，应使“三农”短视频“乡村小乔”在内容上实现创新，引导“三农”公共议题的讨论；其次，应提高自身媒介素养，及时完善服务体系；同时，优化平台机制，规避传播风险；最后，受众是“三农”短视频“乡村小乔”可持续发展的重要因素，需要加强与粉丝互动。

“三农”短视频“乡村小乔”对农村经济繁荣、乡村文化振兴有一定促进作用。本文通过对“三农”短视频概念进行梳理，以“乡村小乔”案例作为基础，对抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”传播现状、传播效果、存在问题进行了分析，并提出了一些传播策略。期望能为这一领域的研究提供一定的补充。尽管并不完美，但希望对“三农”短视频的发展作出一点贡献。我也将在今后研究中继续努力。

参考文献

专著

- [1] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继译. 上海:上海译文出版社, 2006:23.
- [2] 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特. 传播学概论[M]. 何道宽译. 北京:中国人民大学出版社:2010:34-39.
- [3] 《乡村振兴战略规划(2018—2022年)》[M]. 北京:人民出版社:2018.
- [4] 徐晋. 平台经济学:平台竞争的理论与实践[M]. 上海:上海交通大学出版社:2007:1-5.

学位论文

- [1] Vandersmissen B, Godin F, Tomar A, et al. The rise of mobile and social short-form video: An in-depth measurement study of Vine[D]. The Workshop on Social Multimedia & Storytelling, 2014.
- [2] 刘孟如. 抖音中扶贫短视频的传播效果与优化策略研究[D]. 山东师范大学, 2021.
- [3] 李晓彤. 短视频的传播策略及效果研究——以“一条视频”为例[D]. 安徽大学, 2017.
- [4] 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.
- [5] 满承茵. 乡村振兴战略下“三农”自媒体的问题与对策研究[D]. 南昌大学, 2020.
- [6] 王晨. 短视频内容提供者的激励研究[D]. 北京外国语大学, 2017.
- [7] 王靖维. “三农”短视频发展路径探析[D]. 西南大学, 2021.
- [8] 向恒. 改革开放以来我国“三农”政策的演变及启示研究[D]. 重庆师范大学, 2020.
- [9] 熊亚琴. “三农”短视频的乡土传播研究[D]. 南昌大学, 2021.
- [10] 邹思雯. 短视频平台“抖音”的传播策略及效果研究[D]. 湖南师范大学, 2019.
- [11] 张来英. “三农”题材短视频研究[D]. 江西财经大学, 2021.

- [12] 赵艳岭. 乡村振兴视域下“三农”短视频的价值功能及优化路径[D]. 沈阳师范大学, 2022.

学术期刊

- [1] Cheredar, Tom, AOL Study finds that short-form video ads more effective than you'd think [J]. wallstreet.Journal.D, 2013, (08).
- [2] Harris, Ryan. Instagram vs. Vine: Cut Through the Hype and Make Short Form Video Work for You. [J]. KISS metrics, 2013, 06:20.
- [3] 陈炯钊. 短视频APP的传播模式及特征——以抖音APP为例[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11 (05): 80-81.
- [4] 董芍君, 张瑜焯. “三农”短视频对新时代幸福观的呈现及其传播价值[J]. 传媒, 2022 (19): 75-77.
- [5] 何安良, 农朝幸. 三农短视频自媒体创作与运营机制探讨——以“巧妇9妹”为例[J]. 农村经济与科技, 2018, 29 (21): 96-98.
- [6] 韩春秒. 乡音 乡情 乡土气——管窥乡村原创短视频传播动向[J]. 电视研究, 2019 (03): 21-24.
- [7] 郭子辉, 张亚楠. 移动短视频的传播和发展策略探析——基于抖音的个案分析[J]. 新媒体研究, 2018, 4 (17): 15-18.
- [8] 胡不飞. 民族志方法要义: 观察、访谈与调查问卷[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2012, (04): 43.
- [9] 黄楚新, 吴梦瑶. 中国移动短视频发展现状及趋势[J]. 出版发行研究, 2020, (07): 65-70+64.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 刘阳. 从“乡土记忆”到“乡土经济”: 三农短视频传播研究[J]. 新闻世界, 2022 (10): 73-77.
- [13] 孟昶酉, 张文博, 曹刚. 网红“红”出乡村振兴新动能——网红“乡村小乔”的创业实践与启示[J]. 江苏农村经济, 2019, (06): 43-44.

- [14] 潘米莽. “宅经济”背景下“三农”短视频传播新策略研究——以抖音平台为例[J]. 记者观察, 2022(21):157-159.
- [15] 彭兰. 短视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J]. 新闻界, 2019(1):34-43.
- [16] 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.
- [17] 田娇. “三农”短视频“川乡小妹儿”的传播特征及文化隐喻[J]. 出版广角, 2020(22):74-76.
- [18] 万文姬. 论新媒体视域下抖音热现象[J]. 传媒论坛, 2020, 3(14):39+42.
- [19] 王红春. 今日头条“三农”短视频的传播策略[J]. 视听, 2019(03):143-144.
- [20] 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.
- [21] 王晓红, 任垚媿. 我国短视频生产的新特征与新问题[J]. 新闻战线, 2016(17):72-75.
- [22] 徐嘉敏. “三农”自媒体的传播策略与现实困境——基于华农兄弟案例分析[J]. 新媒体研究, 2019, 5(12):79-81.
- [23] 陈琳. “三农”自媒体短视频的传播策略研究——以“康仔农人”抖音账号为例[J]. 科技传播, 2022, 14(21):118-120.
- [24] 杨纯, 古永锵:微视频市场机会激动人心[J]. 中国电子商务, 2006(011):112.
- [25] 谭海燕. 农味短视频对农传播策略探究[J]. 西部广播电视, 2018(24):124-125.
- [26] 张大为. 习近平总书记在文艺工作座谈会上的讲话摘录[J]. 文艺生活(艺术中国), 2021, (12):4-5.
- [27] 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.

报纸

- [1] 本报评论员. 让农民群众在乡村振兴中有更多获得感[N]. 农民日报, 2018-06-19(001).

数据资料

- [1] CNNIC. 2022 年第 50 次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. <http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>. 2022.
- [2] 国家统计局. 王萍萍:人口总量略有下降 城镇化水平继续提高 [EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/202301/t20230118_1892192.html
- [3] 前瞻产业研究院. 2019 年中国短视频行业研究报告 [EB/OL]. <https://bg.qianzhan.com/report/detail/1909091648561802.html>
- [4] 人民网. 社会主义新农村建设 [EB/OL]. <http://www.people.com.cn>. 2005.
- [5] 中国信息通讯研究院. 2022 年中国宽带发展白皮书 [R], 2022.

后 记

行文至此，我的研究生生涯即将告一段落。20年金秋，23年盛夏，三年的时光流逝，如白驹过隙。三年的求学时光，曾有过迷茫、困惑、崩溃，也有过喜悦。踏进校园近二十载，现在要正式告别学生时代的日子，这不仅是一段结束，也是一段新的开始，希望能从容的走好每一步。

求学三年，正逢疫情。新冠肺炎疫情的严峻时刻，我要向学校表示衷心的感谢，感谢学校给我提供了一个安全的学习环境，让我能够安心地完成学业。研究生期间，我要对国家、学院给予我的资助表示感激。

桃李不言，下自成蹊。在三年的研究生时光里，感谢我的导师王一婕教授，对我的关照与引导。我的导师亦师亦友，在求学的三年生涯中，对我的学业和人生都给予了教导。在选择题目、梳理框架等进行后续研究和多次指导、修订之后，我的论文得以成型，这全都离不开导师的耐心指导。今仅以拳拳之心诚表谢意。同时也非常感激所有授课的老师三年来的辛勤付出。

身体发肤，受之父母。父母是精神的支柱，我的学业离不开他们的爱和支持。二十多年来，父母用他们最好的一切为我提供了学习机会，用辛勤的劳动换来了我的温暖和舒适。我一直在想，我是多么的幸运成为你们的女儿，我不知道该怎么报答您们对我的养育之恩，我只是希望，我能一直努力下去，成为更厉害的大人保护身边的您们，成为您们的依靠！

何其有幸，岁月并进。感谢与我一起度过研究生三年的朋友们。相遇一场，皆是缘份，愿我们此去前程似锦，再相逢依旧如故！

最后感谢自己，在无数个想要放弃时仍坚持的自己。终于，轻重已过万重山，从当初的满心欢喜到现在的如释重负，期间太多的感受，用语言去表达都显得太过苍白。或许，我不愿再想起这三年得点点滴滴，但那些焦虑、煎熬还有快乐的记忆碎片会伴随我的余生，无论多么得漫长，最终也走到了毕业的路口！

附录

关于抖音“三农”短视频传播效果问卷调查

您好!我是兰州财经大学商务传媒学院的学生。为了了解“三农”短视频“乡村小乔”受众的特征及使用情况,我诚愿地邀请您填写此问卷。本次调查为完全匿名性的,不会透露任何个人资料,您的答案仅供本人撰写毕业论文之参考。谢谢!

注:以农村为本体,以农民为传播主体,在乡村进行拍摄取材,围绕“农业、农村、农民”集中展示农业生产、农村风貌、农民生活,播放时长在1分钟以上15分钟以内(通常在5分钟左右)的视频。

第一部分 个人基本信息

1. 您的性别?

A. 男 B. 女

2. 您的年龄?

A. 18岁以下 B. 18~25岁 C. 26~45岁 E. 46~60岁 F. 60以上

3. 您的学历?

A. 初中及以下 B. 高中 C. 本科 D. 硕士及以上

4. 您的现居住地?

A. 城镇 B. 农村

第二部分 抖音平台上“三农”短视频“乡村小乔”的使用情况

1. 您是否了解抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”?

A. 不了解(问卷结束) B. 了解一点 C. 了解 D. 非常了解

2. 您观看抖音APP上“三农”短视频“乡村小乔”的频率?

A、每天都看

B、经常看

C、偶尔看

D、几乎不看

3. 您在抖音短视频APP上观看“三农”短视频“乡村小乔”的时间?

A. 无固定时间

B. 固定时间(如饭后、睡前)

C. 关注的博主账号更新后

4. 您愿意从抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”中了解“三农”现状吗？

A、完全不愿意 B、不太愿意 C、不确定 D、较为愿意 E、非常愿意

第三部分、抖音平台上“三农”短视频“乡村小乔”的认知情况

1. 您是怎样接触到抖音 APP 上“三农”短视频“乡村小乔”的？（多选）

- A、平台推送
- B、朋友分享
- C、主动搜索
- D、QQ、微信等第三方平台
- E、其他

2. 您最喜欢看抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”什么类型的短视频？（多选）

- A. 乡村生活
- B. 乡村美食
- C. 乡村风貌
- D. 民俗文化
- E. 农业生产技术

第四部分 抖音平台上“三农”短视频“乡村小乔”的态度及行为情况

1. 在观看抖音 APP 上“三农”短视频“乡村小乔”时，您是否有过点赞/评论/转发的行为？

A、是（跳 2 题） B、否（跳 3 题）

2. 您点赞/评论/转发抖音 APP 上“三农”短视频“乡村小乔”的原因：（多选）

- A、个人点赞/评论习惯
- B、视频内容使您产生情感共鸣
- C、视频内容正是您所想要了解的
- D、其他

3. 您对抖音 APP 上“三农”短视频“乡村小乔”中播放的内容是否持信任态度？

A、不信任 B、不一定 C、比较信任 D、十分信任

4. 您对关于抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的下列观点是否同意？

	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
--	-------	-----	----	----	------

喜欢短视频中展现的乡村生活					
拓宽了农产品的销售渠道					
愿意去购买视频中推广的农产品					
会将好的农产品推荐给朋友					
会带动乡村经济					

5. 您会继续在抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”的短视频或直播中购买农产品吗？

A、会 B、可能会 C、不会

6. 您认为抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”目前存在哪些问题？（多选）

- A. 内容相似，同质化严重
- B. 缺乏文化内涵，传播力不足
- C. 商业逐利过度、平台责任缺失
- D. 作者媒介素养低、视频质量较差
- E. 视频传播形式单一
- F. 其他

7. 对于抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”，您的态度是？

	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
我对农村整体的态度发生了积极变化					

我对农村的印象越来越好					
这类视频会使农村发展越来越好					
这类视频对城市和农村的差距减小产生了积极的力量					

8. 您对抖音平台“三农”短视频“乡村小乔”有什么建议？（选填）