

分类号 G21/206  
UDC

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 涉农纪实类综艺节目传播研究  
——以《种地吧·少年篇》为例

研究生姓名: 郭诗尧

指导教师姓名、职称: 王一婕 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学、新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024年6月3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：郭诗尧 签字日期：2024.6.3

导师签名：王-妮 签字日期：2024.6.2

导师(校外)签名：刘龙 签字日期：2024.6.2

### 关于论文使用授权的说明

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

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名：郭诗尧 签字日期：2024.6.3

导师签名：王-妮 签字日期：2024.6.2

导师(校外)签名：刘龙 签字日期：2024.6.2

**A Study on the Communication of  
Agricultural Documentary Variety  
Programs: A Case Study of  
"Believe in the land"**

**Candidate :Shiyao Guo**

**Supervisor:Prof. Yijie Wang**

## 摘 要

伴随着社会主义新农村建设和乡村振兴战略推进,中国乡村在变革中呈现向上发展的态势。在这个过程中,一批描摹乡村发展新图景的综艺节目涌现出来,希望用镜头记录中国式现代乡村。《种地吧·少年篇》作为首档真正聚焦“农耕”的涉农纪实类综艺节目,以深沉的情感纪实性地展现乡村生活的点滴细节,宣扬社会主义新农村形象。节目以黑马之姿入选国家广播电视总局2023年第一季度优秀网络视听作品,赢得了主流认可,无论是在节目制作还是传播手段方面都有亮眼之处。

本文以涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》作为研究对象,以使用与满足理论、布雷多克“7W”模式为方法论,采用文本分析法、案例分析和问卷调查法进行综合分析。首先分析我国涉农纪实综艺节目的发展历程和现状。其次针对《种地吧·少年篇》传播过程和传播价值进行综合研究。最后结合传播效果问卷总结我国涉农纪实类综艺节目当前传播中存在的问题并有针对性地提出优化建议。

通过研究发现,得出以下几点结论。第一,涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》在社会政治、经济和文化方面具有一定的传播价值。第二,涉农纪实类综艺节目存在内容生产同质化、节目宣传不到位和创作深度有待提升的问题。第三,针对节目传播中出现的问题,笔者提出关于涉农纪实类综艺节目传播的优化建议,分别是数字赋能:创新节目内容、强化宣传:精准定位受众以及技术引擎:驱动乡村文化价值转化。

**关键词:** 乡村振兴战略 涉农纪实类综艺节目 《种地吧·少年篇》

## Abstract

With the advancement of socialist new rural construction and rural revitalization strategy, Chinese rural areas are showing an upward trend in transformation. In this process, a group of variety shows that depict the new landscape of rural development emerged, hoping to use cameras to record Chinese style modern rural areas. As the first agricultural documentary variety show that truly focuses on "agriculture", "Believe in the land" showcases the details of rural life with deep emotional documentary, and promotes the image of a new socialist countryside. The program has been selected as an excellent online audiovisual work by the State Administration of Radio and Television in the first quarter of 2023, with a dark horse like appearance, and has won mainstream recognition. It has outstanding features in both program production and dissemination methods.

This article takes the agricultural documentary variety show "Believe in the land" as the research object, and adopts Braddock's "7W" theory, usage and satisfaction theory as the methodology. The literature review method, case analysis method, and questionnaire survey method are used for comprehensive analysis. Firstly, analyze the development process and current situation of agricultural documentary variety shows in China. Secondly, a comprehensive study will be conducted on the

dissemination process and dissemination value of "Believe in the land". Finally, based on the dissemination effect questionnaire, summarize the current problems in the dissemination of agricultural documentary variety shows in China and propose targeted optimization suggestions.

Through research, the following conclusions have been drawn. Firstly, the agricultural documentary variety show "Believe in the land" has certain dissemination value in social, political, economic, and cultural aspects. Secondly, agricultural documentary variety shows face problems such as homogenization of content production, inadequate program promotion, and the need to improve the depth of creation. Thirdly, in response to the problems encountered in program dissemination, the author proposes optimization suggestions for the dissemination of agricultural documentary variety shows, including digital empowerment: innovating program content, strengthening publicity: accurately targeting the audience, and technological engines: driving the transformation of rural cultural values.

**Keywords :** Rural revitalization strategy ; Agricultural documentary variety shows; "Believe in the land"

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	9
1.1 研究背景及意义.....	9
1.1.1 研究背景.....	9
1.1.2 研究意义.....	12
1.2 研究对象及方法.....	12
1.2.1 研究对象.....	12
1.2.2 研究方法.....	12
1.3 研究目的与研究内容.....	13
1.3.1 研究目的.....	13
1.3.2 研究内容.....	14
1.3.3 研究创新.....	14
<b>2 理论基础与文献综述</b> .....	15
2.1 理论基础.....	15
2.1.1 使用与满足理论.....	15
2.1.2 布雷多克“7W”模式.....	16
2.2 文献综述.....	18
2.2.1 国内文献综述.....	18
2.2.2 国外文献综述.....	20
<b>3 涉农纪实类综艺节目发展历程</b> .....	22
3.1 概念界定.....	22
3.2 我国涉农纪实类综艺节目发展历程.....	22
3.2.1 涉农节目的兴起与发展.....	23
3.2.2 涉农节目的综艺化探索.....	25
3.3 《种地吧·少年篇》概况.....	27
<b>4 涉农纪实类综艺节目传播过程分析——以《种地吧·少年篇》为例</b> .....	28
4.1 传播主体及动机.....	28
4.1.1 多元传播主体.....	28
4.1.2 传播主体的行为动机.....	31
4.2 传播内容.....	32
4.2.1 题材选择：农耕与成长并寓.....	33
4.2.2 阵容搭建：年轻面孔营造鲜活氛围.....	34
4.2.3 场景设置：构建“沉浸式”种地文化空间.....	36
4.2.4 拍摄方式：“全景视”纪实拍摄丰富细节.....	36
4.2.5 制作播放：“长视频+短视频+直播”全方位呈现节目内容.....	37
4.3 传播渠道：“线上+线下”双线并行传播.....	39

4.3.1 线上传播.....	39
4.3.2 线下传播.....	41
4.4 传播环境与价值.....	42
4.4.1 媒介技术构建节目传播情境.....	43
4.4.2 社会环境构建节目传播价值.....	44
<b>5 涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》传播受众及效果分析</b> .....	<b>49</b>
5.1 问卷调查.....	49
5.1.1 问卷设计与发放.....	49
5.1.2 数据分析与问卷检测.....	50
5.2 受众分析.....	52
5.2.1 受众基本信息.....	52
5.2.2 受众接触使用情况.....	53
5.2.3 受众心理.....	56
5.3 涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的传播效果.....	57
5.3.1 受众认知层面.....	58
5.3.2 受众态度层面.....	59
5.3.3 受众行为层面.....	62
<b>6 涉农纪实类综艺节目传播的问题及建议</b> .....	<b>72</b>
6.1 涉农纪实类综艺节目传播中存在的问题.....	72
6.1.1 内容生产同质化.....	72
6.1.2 节目宣传不到位.....	73
6.1.3 创作深度有待提升.....	74
6.2 涉农纪实类综艺节目传播的优化建议.....	74
6.2.1 数字赋能：创新节目内容.....	75
6.2.2 强化宣传：精准定位受众.....	75
6.2.3 技术引擎：驱动乡村文化价值转化.....	77
<b>7 结语</b> .....	<b>78</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>79</b>
<b>附录</b> .....	<b>82</b>



# 1 绪论

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究背景

自 1980 年以来,我国历年中央一号文件都聚焦“三农”(农业、农村、农民)问题,伴随着社会主义新农村建设,政府对“三农”问题也持续高度关注。习近平总书记于 2017 年 10 月在党的十九大报告中提出乡村振兴战略,并指出农业农村农民问题是关系国计民生的根本性问题,必须始终把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重。作为重要的文艺宣传力量,各级电视台及网络视听创作平台迅速响应号召,一批描摹乡村发展新图景的综艺节目涌现出来。

浙江卫视播出的《宝藏般的乡村》是我国第一档乡村旅游综艺。湖南卫视先后制作了《乡村合伙人》《云上的小店》等乡村振兴题材节目,并逐步将节目模式从“体验式”转变为“参与式”。广东珠江频道推出的《乡村振兴大擂台》创新性地引入“打擂”竞技形式,同时融入了“真人秀”元素,令节目充满故事悬念和趣味看点。

不可否认的是,这些聚焦乡村振兴主题的综艺节目呈现出现代乡村的自然景象、人文气息以及发展成就,直接、显性地将乡村新形象传达给观众,但简单的现象展现并不能让观众有切实的情感认同,此类节目多在收视效果上多有欠缺,且实际上回避了农业生产及农民生活的问题,并没有完全关注“三农”。

直至 2019 年芒果 TV 推出的《哈哈农夫》,在展现乡村生活的基础上,放大了农耕的劳动体验环节,这档节目首次着眼“三农”题材,以嘉宾体验式的形式探索了“三农”题材的综艺实践。2021 年中央电视台综艺频道、央视网联合出品的《你好生活》第三季也在叙事中融入了三农题材,将育种不为人知的艰辛在综艺节目中表现出来。可以说,《你好生活》第三季针对农民、农村、农业都有了不同程度的影像书写,局部回应了“三农”问题。

而《种地吧·少年篇》则实现了真正意义上的回归“三农”,节目聚焦农耕深化乡村主题,不同于此前综艺节目的“体验式”“参与式”模式,《种地吧·少年篇》节目组充分认识到当下存在的显著“三农”问题,新颖地让年轻人回归土

地，从头至尾切实完成农耕的每一环节，在字里行间的叙事中强化粮食安全的民生问题，让农耕文化重回大众视野，完成了“三农题材”综艺叙事的创新表达，收获了业界、学界与观众的三重认可。

节目在播出之后凭借其高质量的内容得到了观众的好评和认可，在豆瓣平台上的大众评分高达9分，如图 1.1。



图 1.1 截图来源：豆瓣平台

在播出过程中，节目收获了大量的粉丝，节目组官方微博和主要录制嘉宾“种地小队成员”个人微博账号粉丝达到百万。节目精彩的内容数次引发网友热议，相关话题频频登上微博热搜，成为 2023 年度微博最有热度的综艺节目之一，如图 1.2 所示。



图 1.2 截图来源：微博平台

高评价和高热度为节目吸引了更多的观众，根据云合数据对 2023 年全网网络综艺节目的有效播放量统计，《种地吧·少年篇》以 4.9 亿的正片播放量排列第四，如图 1.3 所示。

2023 网络综艺有效播放·霸屏榜

云合数据 ENLIGHTENT

统计范围：全网网络综艺；统计时间：2023.1.1-2023.12.31

正片有效播放：综合有效点击与观众观看时长，去除异常点击量，并排除花絮、预告片、特辑等干扰，真实反映影视剧的市场表现及受欢迎程度。网播全端覆盖PC端、移动端及OTT端。

正片有效播放市场占有率：单个项目的正片有效播放在其对应类型(如网络综艺)的全网正片有效播放中所占的比例。

数据来源：云合·四象分析系统 (EVA)

排名	综艺名称	正片有效播放	市占率	上线日期	播出平台
1	哈哈哈哈哈第3季	10.7亿	6.4%	2023/3/3	爱奇艺 / 腾讯视频
2	乘风2023	6.1亿	3.7%	2023/5/5	芒果TV
3	大侦探第八季	6亿	3.6%	2023/1/19	芒果TV
4	种地吧	4.9亿	2.9%	2023/2/4	爱奇艺
5	披荆斩棘第三季	4.4亿	2.7%	2023/8/25	芒果TV
6	中国说唱巅峰对决2023	4.2亿	2.5%	2023/5/6	爱奇艺

图 1.3 截图来源：云合数据官网

官方媒体也对这档综艺节目给予了肯定，《人民日报》点评：“《种地吧·少年篇》精准地切入“种地”这个大部分年轻人相对陌生的话题，并将粮食安全、乡村振兴、农业现代化等国内外时事政治关注的话题融入其中，用“青春”和“土地”碰撞出了一档全新的、真正意义上的劳作纪实性综艺节目。”同时，节目以黑马之姿入围第 28 届上海电视节白玉兰奖，入选国家广播电视总局 2023 年第一季度优秀网络视听作品，荣获新京报年度新锐综艺，如图 1.4。



图 1.4 截图来源：新京报官方微博

正如北京电影学院副校长胡智锋教授所说:《种地吧·少年篇》节目将重大社会主题和当代青年教育相结合,站位极高,为新时代精神文明建设提供新的价值坐标,为当代综艺的创新方向带来了新的启示。

### 1.1.2 研究意义

伴随着文化产业不断发展,综艺节目作为文化产业的重要组成部分,其形态也在日益丰富。在涉农纪实题材综艺节目记录的时代影像里,中国乡村在不断蕴生新的内涵、焕发新的生机、展现新的活力。基于此,研究涉农纪实类综艺节目的传播在理论层面和实际层面都有很大意义。

从理论意义层面来看,当前我国在涉农题材综艺的制作传播方面还处于发展阶段,本文通过分析《种地吧·少年篇》节目的传播过程和传播价值,可以为涉农纪实类综艺节目的传播提供经验,提高此类节目的整体制作水平和传播效果,有助于业界更好地支持和发展涉农纪实类综艺节目。

从实际层面来看,正值我国乡村振兴战略推进的重要时期,论文以《种地吧·少年篇》为例,聚焦于农耕主题,传播我国乡村文化。有助于引导社会各界更加关注农村发展,引导社会大众正确认识农业和农村,培养大众对农村的热爱和责任感,为乡村发展提供更多支持。

本研究希望通过对涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》分析,既能为同类题材节目创作提供思路,也能助力乡村振兴。

## 1.2 研究对象及方法

### 1.2.1 研究对象

涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》。

### 1.2.2 研究方法

文本分析法

文本分析法是一种质性研究方法,作为探索讯息内容性质的一种有力的研究方法,能够从文本的表层信息中挖掘深层意义,是人文社会科学领域常用的研究

方法之一。本文采用文本法对涉农纪实类综艺节目进行分析。通过对节目文本的深入挖掘和分析,我们可以理解节目所传递的价值观、情感倾向以及社会影响等方面的信息。通过对受众的评论进行文本分析,可以发现节目传播中的问题,进一步探讨涉农纪实类综艺节目在传播中的优化策略。

### 案例分析法

案例分析法,也被称为个案分析法,其核心在于对某一具有显著代表性的事物或现象展开深入且细致地剖析。通过此种方法,我们能够透过局部现象洞察整体态势,进而实现对整体的全面而深刻的认识。在实际研究中,这一方法往往需要与其他研究方法相结合,以达到更好的研究效果。本研究运用案例分析法,对《种地吧·少年篇》这一涉农纪实类综艺节目的传播主体、动机、内容、渠道、环境、价值、受众和效果进行重点论述。

### 问卷调查法

问卷调查法也称问卷法。研究者将所要研究的问题编制成问卷,问题通常以设问的形式呈现,旨在系统地收集关于特定问题的信息。通过采用这种标准化的测量方式,研究者能够精确地度量所研究的问题,进而收集到可靠且有效的数据资料。由于受众是《种地吧·少年篇》节目传播最直接作用的对象,本研究向节目受众发放问卷,得到样本数据,并基于此对受众特征和传播效果进行分析。

## 1.3 研究目的与研究内容

### 1.3.1 研究目的

本篇论文的主要研究目的是探究涉农纪实类综艺节目的传播,以《种地吧·少年篇》为例,阐述该作品传播主体、传播动机、传播内容、传播渠道、传播环境,探究该节目在政治、经济、文化层面的传播价值,分析该节目在受众认知、态度、行为层面的传播效果。在此基础上找出涉农纪实类综艺节目传播的问题,对涉农纪实类综艺节目的传播提出相应的发展建议和对策,推动贴近实际、具有创新性的涉农纪实类综艺节目的发展。

### 1.3.2 研究内容

本文立足于涉农纪实综艺节目的传播研究，以布雷多克“7W”模式作为构建文章主要研究问题的内容来源。首先对支撑研究的理论基础进行阐述，并对相关概念作研究综述；接下来分析我国涉农纪实综艺节目的发展历程和现状、对本文的主要研究对象《种地吧·少年篇》进行介绍；再从传播主体、动机、内容、渠道、环境和价值方面对《种地吧·少年篇》节目进行具体分析；然后从受众角度出发，运用问卷调查探究《种地吧·少年篇》节目在受众的认知、态度和行为层面的传播效果，并结合其他研究样本受众评论综合分析我国涉农纪实类综艺节目传播中的问题，最后给出优化建议。

### 1.3.3 研究创新

本篇论文研究的创新点首先体现在案例选择，《种地吧·少年篇》是2023年播出的涉农纪实类综艺节目，是首档真正聚焦农耕主题并回归“三农”的综艺作品，这种选择使得研究内容具有新颖性和独特性。在研究过程中，本文综合运用了文本分析法、案例分析法、问卷调查法等多种研究方法，以多维度的视角对《种地吧·少年篇》的传播进行了全面剖析，使得研究结果更加全面和深入。基于此，笔者认为研究具有创新性和学术价值。

## 2 理论基础与文献综述

### 2.1 理论基础

#### 2.1.1 使用与满足理论

使用与满足理论,或称需要满足理论,其起源至今在学界依然是一个具有争议性的话题,但卡茨通常被认为是该理论的奠基人。1974年,卡茨在其著作《个人对大众传播的使用》中首次明确提出使用与满足理论,他将个体对媒介的接触和使用行为描述为一个因果连锁过程,即“社会因素+个体心理因素—媒介期待—媒介接触—需求满足”。<sup>①</sup>这一理论的提出标志着传播学研究由“传者本位”转向“受众本位”。在此之前,大众传媒研究多从传播者或媒体的角度出发,关注其对受众的影响,“使用与满足”理论将研究焦点转向受众,深入探索他们的生理需求和心理动机,并结合社会心理学理论,分析受众如何通过媒介实现满足。该理论明确指出,受众并非单纯的信息接收者,而是拥有独特需求的个体。他们的媒介接触行为是基于特定的需求和动机,旨在通过这一过程实现个人的满足和需求。因此,受众在媒介使用过程中,不仅是信息的接受者,更是信息的选择者和解释者。本文正是借用这一理论去探讨受众在使用涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的整个过程中的满足状况。

基于使用与满足理论的观点,受众选择特定的媒介是因为他们内心存在着某种需求。一旦通过媒介的使用使得这些需求得到满足,受众便会对该媒介产生满足感,进而倾向于继续使用。相反,如果需求未能得到满足,受众对媒介的满意度将下降,且极可能选择不再使用。当某种媒介能够广泛获得大众的认可,并在多数受众中取得一致好评时,我们可以认为这种媒介在很大程度上满足了受众的需求,其传播效果已达到预期水平,从而判定其传播效果为优良。简而言之,媒介的传播效果与其满足受众需求的程度紧密相关。

使用与满足理论为传播效果研究提供了一个独特的、以受众为中心的视角。在涉农纪实类综艺节目的传播效果研究中,这一视角尤为重要。因为这类节目的

---

<sup>①</sup> 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011版,第157页.

目标受众往往对农业、乡村文化、农民生活等方面有特定的兴趣和需求。使用与满足理论可以帮助我们理解受众为何选择观看这类节目,以及节目如何满足他们的需求和期望。基于使用与满足理论中的媒介使用行为研究,可以通过分析受众的观看频率、观看渠道、互动和消费等行为,来评估节目对受众的吸引力和影响力。同时,我们还可以结合受众的反馈和评论,了解他们对节目的满意度和期望,为节目的改进提供依据。基于以上内容,笔者认为使用与满足理论可以作为支撑本次研究中传播效果的理论依据和实证工具。在后续的研究中,笔者通过问卷调查针对受众在观看涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》时在认知层面、心理态度层面、行为层面三个层面呈现出的特点进行描述性分析,探究节目的传播效果。

## 2.1.2 布雷多克“7W”模式

现实世界的复杂性常常需要通过理论进行概括和简化,以便更好地理解和分析,理论本身便是对客观事物内在规律的抽象表述。而模式则可以理解为理论的简化形式,旨在以简洁的方法呈现这些理论。其主要功能在于为解释和阐述各类理论提供一种清晰、直观且有效的辅助工具。麦奎尔认为,模式实际上是以图像化的方式,对某一特定客观现象进行有意识地简化描述,其目的在于凸显出结构或过程中的主要组成元素以及这些元素之间的相互关联。

哈罗德·拉斯韦尔是首位提出传播过程模式的学者。1948年,他在《传播在社会中的结构与功能》一书中,提出了构成传播过程的五个基本要素,即 who (谁) says what(说了什么) in which channel (通过什么渠道) to whom (向谁说) with what effect (有什么效果)。<sup>①</sup>这五个要素通常被简称为“5W”,共同构成了传播过程最早的模式框架。如图 2.1 所示:

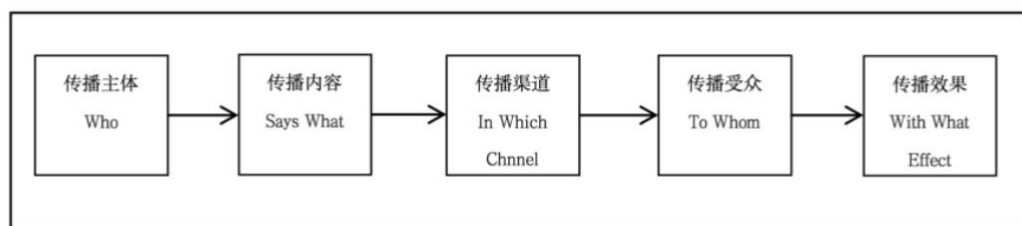


图 2.1 拉斯韦尔的“5w 传播模式”

<sup>①</sup> 哈罗德·拉斯韦尔.社会传播的结构与功能[M].北京:北京广播学院出版社,2015



拉斯韦尔的“5W模式”第一次较为详细、科学地分解了传播的结构和过程。从此，随着对这些要素和环节及其相互关系的研究深入，原本不甚明了的传播现象开始变得明晰起来。同时也第一次明确界定了传播学的研究领域和方向。从5W着眼，划分出控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析和效果分析五大领域，这使得后人能分门别类地将研究深入开展下去。然而“5W模式”似乎割裂了传播过程和社会结构的联系。传播是发生在社会语境中的，受到包括人际、群体、组织等社会因素的制约和影响。1958年理查德·布雷多克在《“拉斯维尔公式”的扩展》中，增加了传播环境(what environment)与传播动机(what aim)两个要素，弥补了传统5W模式将关键要素置于学术视野之外的缺陷，构成传播过程的“7W”模式。<sup>①</sup>如图2.2所示：

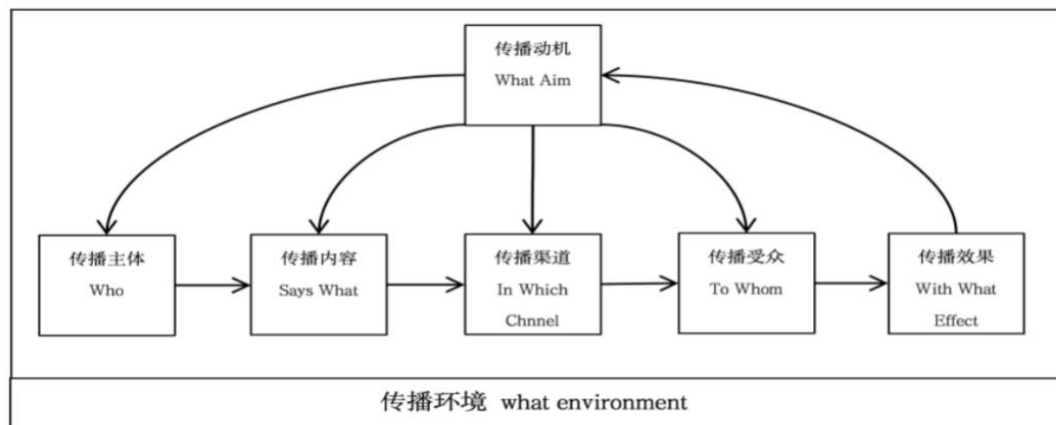


图 2.2 布雷多克的“7w”传播模式

随着涉农纪实类综艺节目在我国创作水平的日臻提升，与其他发展较为完善的影视艺术产品相似，该类节目的传播依托于大众传媒逐渐演化出一套相对完备的结构。7W模式作为传播过程模式的代表，其所具有的科学性与系统性能够在一定程度上用于剖解涉农纪实类综艺节目的传播结构。相较于5W模式，涉农纪实类综艺节目的传播环节与7W模式中的各个要素更加契合，作为以传承弘扬中华优秀乡村文化、助推乡村振兴为最终追求的涉农纪实类综艺，其传播的演进方向始终以此为中心进行，从而试图能够在最大限度上扩大传播范围，提升传播效果。在笔者对涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》研究的过程中发现：

<sup>①</sup> Richard Braddock. An Extension Of The “Lasswell Formula” [J] Journal of Communication Volume 8, Issue 2. 1958. P88-93

该节目由于其题材的特殊性, 社会政治、经济、文化环境对节目的传播尤为重要; 同时伴随着科技的发展, 媒介技术环境也在影响着节目的内容生产。而节目在传播的过程中, 主体的行为动机也对其他六大传播要素产生着至关重要的作用。不同的传播主体因其不同的目的和动机有不同的传播策略, 包括明确目标受众、规划传播内容, 以及选择适宜的传播渠道和方式等。7W 模式与涉农纪实类综艺节目的传播的契合关系能够在较大程度上增强涉农纪实类综艺节目的传播效果, 进而有助于促进其整体价值的实现。基于此, 笔者认为布雷多克“7W”模式是构建文章主要研究内容的理论基础。通过布雷多克传播过程模式可以深入剖析节目在传播过程中各个要素以及要素之间的相互作用, 为研究涉农纪实类综艺节目的传播提供了一个全面的分析框架, 可以帮助我们找到传播中的问题, 制定优化策略, 以实现节目的良性发展, 并为同类节目制作提供有益的参考。

## 2.2 文献综述

### 2.2.1 国内文献综述

涉农纪实类综艺节目出现的标志是将综合艺术元素和理念加入传统涉农节目中, 属于 21 世纪才有的概念, 所以国内学者对于它的研究也都发轫于 21 世纪, 历史较短。且笔者经过搜索发现, 前期相关研究文献寥寥可数, 直至 2017 年, 随着乡村振兴战略的提出和实践, 涉及涉农纪实类综艺节目的文献研究逐年递增, 开始成为热点。截至目前, 在知网数据库中以“涉农综艺节目”“乡村综艺节目”为主题进行文献检索, 得到 140 余条相关结果, 其中核心期刊文章 26 篇, 硕博学位论文 46 篇。笔者以核心期刊文章作为重点参考, 在进行阅读整理分析后发现学界和业界对涉农纪实类综艺节目及其相关内容的研究视角较为集中, 大体上可以从宏观、中观和微观三个视角切入。

宏观上基于涉农纪实类综艺节目的主题呈现、传播价值、内容生产、节目创作等角度的分析, 探讨此类节目的发展意义及成功之道。

多数研究者在讨论涉农题材类综艺节目时, 关注的焦点都围绕着“乡村振兴战略”这一宏大主题。舒坤尧 (2021) 以《乡村合伙人》为例, 阐述该节目以综艺形式植入乡村振兴战略、为乡村振兴赋能的制作理念是它成为精品节目的强大

内核, 并指出综艺节目和乡村振兴战略的创新融合为节目制作开辟了一种新道路, 也是有理想主义追求的综艺制作的全新形式<sup>[3]</sup>。王艳玲、陈美琦 (2022) 在《<奔跑吧·黄河篇>乡村振兴主题宣传的有效实践》中从立意、内容设置、跨界联动入手, 侧重探讨了综艺节目和公益实践的有机融合、涉农纪实类综艺节目助力乡村振兴战略的具体实施及其对综艺节目的社会价值表达空间的深化作用<sup>[4]</sup>。冯哲辉(2023)在《乡土中国视角下乡村纪实题材综艺节目主题内涵的深化与升华》中阐释了涉农纪实类综艺节目出现的政治背景并指出此类节目展现了新农村的社会变迁, 彰显了新农民的精神风貌, 再现推进乡村振兴、建设安居乐业美丽家园的中国梦<sup>[5]</sup>。黄雯、李梦洁(2023)在《乡村综艺<种地吧>的节目创新和价值回归》中剖析了涉农纪实类综艺节目在传播农业文明、服务乡村振兴战略、实现教育引导等层面所具有的传播价值<sup>[6]</sup>。

也有学者将关注点聚焦于涉农纪实类综艺节目的内容生产和节目创作本身。程亚文(2018)以《向往的生活2》为例, 探讨节目通过乡村叙事和后乡村叙事相结合的创新表达手法, 给观众们呈现出一幅“自力更生、自给自足、温情待客、完美生态”的人与自然和谐相处的生活画面, 激发了观众的情感共鸣, 创下了单集双网收视第一的好成绩<sup>[7]</sup>。李勇、程前 (2020) 在《乡村背景电视综艺节目的空间生产与修辞》中通过阐释综艺节目的空间建构及修辞策略进而发现此类节目的社会意义在于媒介化空间展现我国农民的新形象、乡村空间生产实现社会发展资源的整合、媒介化乡村空间的建构来推动“城乡一体化”协同发展<sup>[8]</sup>。赵鑫、孔迪 (2023) 在《乡村振兴故事的综艺叙事策略研究》中从场景叙事、体验叙事、情感叙事入手探讨此类节目的叙事策略, 分析如何通过综艺节目讲好乡村振兴故事<sup>[9]</sup>。潘健强 (2023) 以《山水间的家》为例, 从思想引领、艺术创作、技术融合三方面分析节目的多元呈现与创作、以创新的节目形式勾勒出当代中国乡村的发展新故事<sup>[10]</sup>。

中观上根据涉农纪实类综艺节目发展的现状及存在的问题探讨其今后的创新发展策略。冷凜、许晗 (2015) 以《乡约》为例, 指出应该从主题、内容、营销方面下功夫, 通过满足农村观众切实需求来提高对农栏目在农村观众中的收视率, 做好对农村观众的电视服务<sup>[11]</sup>。冷凜、王婷 (2019) 在《形象·价值·传播: 中国乡村题材综艺节目的创新迭代》中分析了乡村题材节目的发展背景和发展历

程, 提出要通过提升节目公益属性、强化节目真实感、构建全媒体矩阵三方面来促进此类节目的发展<sup>[12]</sup>。李春雷、陈华 (2019) 以《向往的生活》为例, 指出综艺节目表达中的景观呈现与现实生活之间存在的缺位和反差, 认为在制造媒介向往和理想图景的同时, 综艺节目应坚守大众传播的社会功能, 实现媒介价值的回归<sup>[13]</sup>。刘汉文、洪子祎 (2023) 在《农耕题材综艺节目发展路径探究》中指出当前我国农耕题材综艺节目存在的问题包括定位不清晰、内容同质化、情感表达不足等, 并针对性地提出了优化建议, 以实现此类节目的良性发展<sup>[14]</sup>。

微观上结合案例分析, 提供模式参考和经验支持。陈兰兰 (2019) 从传播学角度详细分析了涉农综艺节目《我们在行动》创新表达, 为同类节目的制作提供借鉴<sup>[15]</sup>。谭思晨、邓源 (2021) 将节目《致富经》作为研究对象, 通过分析节目内容、节目主题、传播手段来阐释其成为播出 21 年的长寿品牌栏目缘由<sup>[16]</sup>。

## 2.2.2 国外文献综述

国外关于涉农节目的相关研究, 并不是很多。在西方发达国家, 城乡同质的社会结构开始得比较早, 所以西方学者并没有太多专门针对涉农节目开展的研究。笔者经过在知网和谷歌学术以“rural television”为主题进行文献搜索, 得到的完全契合的研究屈指可数。只有极少数的研究聚焦于乡村节目, 其中 Peeren E, Souch I (2019) 在“Romance in the cowshed: Challenging and reaffirming the rural idyll in the Dutch reality TV show Farmer Wants a Wife”中探讨了广受欢迎的荷兰真人秀节目《农夫要老婆》中对于农村生活的真实呈现, 探究节目是否会阻碍人们看到和理解当代农村生活, 最终研究结果显示节目会对受众产生影响<sup>[41]</sup>。Susan Fountaine (2020) 在“Themes of connection and progress in rural television: New Zealand’s Country Calendar 1990 – 2015”中对从 1990 年到 2015 年的新西兰乡村日历电视节目内容进行了主题分析, 确定了“联系”和“进步”主题在这一时间框架内的平衡, 并分析了主题对家庭、社区、历史和传统的关注, 在对怀旧和共同社会理想的表达基础上对当代农业有积极作用, 最后指出节目的内容是由影响其资金、主题和社会经济环境的农业政策决定的<sup>[42]</sup>。以上两篇文献肯定了和乡村相关的电视节目对受众和社会的作用, 是基于传播效果的研究。Carissa Massey (2020) 在“The rhetoric of the real: stereotypes of rural youth in American reality television and stock

photography”中探讨了美国真人秀和相关媒体通过形象构建强调对美国农村地区白人的视觉刻板印象的方式<sup>[43]</sup>。笔者搜索到的其他和主题相关的研究则主要集中于电视节目对居住在农村地区的人和农村发展的影响。首先是基于教育层面的。C de Moura Castro, L Wolff, N Garcia - Citeseer (1999) 在“Mexico's Telesecundaria: bringing education by television to rural areas”中介绍了墨西哥的远程电视教学开始于30年前,是专门服务于生活在偏远、人口稀少地区的农村学生的,并通过数据表明,使用远程教学的学校的学习“附加值”和升学率高于普通中学或技术学校,肯定了将教学与电视技术相融合的创意举措<sup>[44]</sup>。Joan P. Sebastian, Winston M. Egan, Jack C. Mayhew (2009) 在“From Two-way Television to the Internet: The Evolution of a Rural Distance Education Program”中描述了使用双向交互式电视开发的农村远程教师教育项目的开端与进程,对利用新技术进行农村教师培训的未来进行了思考<sup>[45]</sup>。其次是基于社会层面的。Johnson K (2001) 在“Media and social change: the modernizing influences of television in rural India”中通过民族志对印度马哈拉施特拉邦西部山区两个偏远村庄进行实地调查,分析了电视在农村生活中的作用,以及它对近年来改变印度乡村景观的各种社会、经济和政治进程的影响<sup>[46]</sup>。Nazari M R (2010) 在“Impact of Television on Rural Development”通过对居住在伊朗的161名农民(随机选择)观看电视节目前后分别进行测试,得出电视是提高农民知识的教育工具,对发展农业制度和农业教育有积极作用,有可能对社会产生巨大影响<sup>[47]</sup>。CHANDA E (2019) 在“The Role of Television in the Promotion of Rural Development: A case of Shikabeta Ward in Rufunsa District in Lusaka Province”中将目光聚焦于赞比亚共和国卢萨卡省的一个社区,通过研究证明电视节目不断让农村地区群众意识到环境、权利、义务和特权,是一种提高农村信息和通信能力的公认的工具,电视节目的发展涉及一个国家的变革或进步<sup>[48]</sup>。Rahman S, Rakib L, Ahmad M S (2023) 在“Role of Television in Rural Development: A Study on Two Districts of Bangladesh”中以议程设置理论和媒体增长理论作为方法论,通过问卷调查和访谈对孟加拉国农村地区的群众进行调查研究,发现电视节目可以帮助推进农村发展政策和服务,在孟加拉国农村发展中发挥着重要作用,并具有有效利用的潜力<sup>[49]</sup>。

### 3 涉农纪实类综艺节目发展历程

#### 3.1 概念界定

关于涉农纪实类综艺节目，目前国内研究并没有形成统一系统的概念，多数研究者根据自身研究的需要，结合相关基础概念，对其加以界定。因此笔者对“涉农纪实类综艺节目”这一词条拆解，分为涉农节目、纪实类综艺节目，并分别作概念界定。关于前者，笔者经过查询，发现可以搜索到的较早与之相关的概念为对农节目，指：以农民为主要收视群体，以“三农”或与“三农”相关题材为表现内容和表现主题的节目。在此基础上，笔者结合现实对涉农节目这一概念进行深入理解延伸，认为涉农节目在传播对象上的界定更宽泛，指：以所有关心“三农”相关问题的受众为传播群体、存在于各种传播媒介的、主要表现为农业农村农民的节目。关于后者，笔者认为中国传媒大学中国纪录片研究中心（CDRC）在2013年推出的蓝皮书《纪录片发展报告》中曾提到的“纪录片番外篇”概念，用来诠释“新的社会文化环境下，纪录片或纪实元素以各种衍生状态被纳入大影视产业链结构中的行业现象”，是可以参考沿用的相关理念。<sup>①</sup>基于此，在笔者看来，纪实综艺节目是一种独特的节目形态，它巧妙地将纪实拍摄手法与综艺节目元素相融合，创造出一种新颖的表达方式。这类节目通过将嘉宾置于特定的环境中，鼓励他们展现出最真实的状态，从而呈现出一种既真实又富有趣味性的节目效果。这种综艺节目不仅继承了纪录片所强调的“真实性”，同时也融入了综艺节目的“娱乐性”，使得观众在欣赏节目的同时，能够感受到一种既真实又愉悦的体验。

#### 3.2 我国涉农纪实类综艺节目发展历程

如果准确地来划分，我国涉农纪实类综艺节目并不多且都开播于21世纪，但究其根本，农业农村农民是这类节目的主要内容，所以笔者认为，要探索我国涉农纪实类综艺节目的历史，应该从涉农节目的出现开始谈起。

---

<sup>①</sup> 何苏六.中国纪录片发展报告（2013）[M].北京：社会科学文献出版社，2013.

### 3.2.1 涉农节目的兴起与发展

在人类文明演进与科技进步的推动下,广播电视应运而生,它们极大地拓宽了人类信息传播的范畴与深度。可以说,在我国广播电视事业的发展之初,便孕育出了涉农节目的萌芽。1940年12月30日,在延安西北的王皮湾,中国共产党领导下的第一座人民广播电台——延安新华广播电台开始播出,标志着我国广播事业的开篇。1952年6月5日,河北人民广播电台的《对农村广播》开播,这是我国首个以农民为特定受众的节目。在同一年1月10日,中央人民广播电台正式推出了《经济生活》专栏,该栏目每周固定三天播出,内容聚焦于农业生产和农村工作的相关议题,为听众提供了丰富的农业生活信息。这是涉农节目的最初形态。随后,中央电台与各省市台积极响应,纷纷增设了专门针对农村的广播节目,此举逐步推动了广播体系的发展与完善,形成了中央、省、市级的无线广播网络,以及县级的有线广播网络,从而构建起了覆盖广泛的农村广播体系。在这一时期,涌现出了众多深受农民喜爱的名牌节目,如中央电台的《广播剧院》、甘肃电台的《农村广播站联播节目》等。这些节目以服务农民为宗旨,因此,在学术研究中,它们也常被称作对农节目。

随着广播电视技术的不断发展,我国涉农节目的形式和内容也不断丰富和拓展。继涉农广播后出现的是涉农电视节目。20世纪50年代初,我国把发展电视事业提上了日程。农村题材在中国电视诞生到80年代前的这段时间,始终占据新闻报道和电视创作中的重要一席。但在此阶段我国缺乏以农业节目为名的固定专业涉农电视栏目。直至1949年6月29日,中国农业科学电影制片厂的成立,无疑为涉农电视节目的诞生注入了强大的推动力,使其加速发展并日臻完善。1983年,中央电视台推出了我国首档专业涉农电视节目《农业教育与科技》,是我国涉农电视节目走向专业化的开端,此后涉农电视节目在我国各地区火速发展,涉农电视节目开始走上栏目化道路。

进入21世纪,我国涉农节目又有了突破性发展,主要体现在农业专业频道在全国各地区的设立。自1996年1月1日,由中央电视台和农业部联合举办的CCTV-7农业节目正式开播,各省份也紧跟步伐承办自省的农业频道。例如,吉林电视台在2001年开设了《乡村频道》,山东电视台在2002年推出了《农科频道》。尤其值得一提的是,随着2005年中央发布的“关于推进社会主义新农村

建设的若干意见”以及中央两办“关于进一步加强农村文化建设的意见”两份重要文件的出台，农村电视节目的发展进一步加速。在此背景下，河南电视台于2006年创办了《新农村频道》，陕西电视台也于2008年开设了《农林卫视频道》，这些频道的成立进一步丰富了涉农电视节目的内容与形式。至此我国已经有数个涉农专业频道和规模可观的涉农电视栏目。

本世纪以来，互联网技术实现了跨越式的发展，网络视频蓬勃兴起，给传统电视市场带来了压力。数据表明，从2004年到2010年这六年间，我国互联网用户规模迅速扩大，年均增长率高达14%。然而，与此同时，电视开机率却呈现出显著的下降趋势，以北京地区为例，电视开机率从2008年的70%大幅下降到2012年的30%。这一变化清晰地反映出互联网正成为视频行业的关键阵地。<sup>①</sup>面对这一趋势，国家广电总局于2013年初发布了《广电总局关于促进主流媒体发展网络广播电视台的意见》，通过主流电视媒体建立网络电视台的方式在网络中占据一席之地。随着科技的进步和新媒体的发展，涉农节目与传统电视行业也进入了发展的新阶段。在这一过程中，微博、微信、客户端这样的新型媒体产品出现，这些新媒体产品不仅丰富了节目的内容，也带动了节目生产方式和运营模式的深刻变革。节目生产者开始积极探索新的制作手法和传播策略，以适应新媒体时代的传播特点，而节目运营者也在不断探索新的商业模式，以实现涉农节目的可持续发展<sup>[19]</sup>，如吉林省借助互联网技术推出了涉农直播节目《乡村四季12306》、黑龙江省推出了农产品推介节目《天天有机汇》等。同时，一批网络涉农节目也应运而生。如湖南广播电视台旗下网络视频平台芒果TV推出的乡村人文体验节目《哈哈农夫》、爱奇艺网络视频平台推出的劳作节目《种地吧·少年篇》等。在稳步发展中，涉农节目的形式和内容更加多样化和丰富化，形成发展的新格局。图3.1为涉农节目发展的具体时间轴线图。

<sup>①</sup> 丁日华. “一号文”为广播电视营造发展蓝海[J]. 新闻传播, 2013, (04): 168.





图 3.1 涉农节目发展时间轴线图

### 3.2.2 涉农节目的综艺化探索

新的时期，新媒体技术在重塑全新的传播形态，传统的涉农节目形式已经不能满足群众的审美需求，具体体现在 21 世纪初互联网技术对传统媒体造成冲击后，涉农电视节目收视不理想、发展低迷。这一时期，虽然我国已经有渐成规模的专业涉农频道和涉农栏目，但依然处于主流电视节目的边缘地带。于是，将娱乐化理念、娱乐元素加入涉农节目的制作中成为制作人的最佳选择。代表节目有 2001 年起在央视七套军事农业频道播出的《致富经》，这档节目在长达 20 余年

的发展过程中经历了数次改版,内容已不再局限于农业生产和科技普及的单一范畴,而是更加注重财富的悬念和创业故事的讲述,同时融入更多娱乐元素,使节目更加丰富多彩。在节目制作上,从语言、叙事、节奏等各方面都力求贴近观众,营造出更加亲切、生动的视听体验。这种转变不仅打破了农业节目传统上单一、简单、直白的表现内容和形式,更让观众在欣赏节目的同时,能够感受到农业与生活的紧密联系,从而增强了节目的吸引力和影响力。这是我国涉农节目进行综艺化探索的重要案例。近年来,在乡村振兴战略全面推进的背景下,涉农综艺已经发展成为受众广泛的大众题材。目前,在广电媒体播出的涉农综艺主要分为三类:一是文旅+全方位推动乡村振兴,如中央广播电视总台《山水间的家》、湖南卫视《云上的小店》、吉林卫视《冰雪之旅》等;二是探索乡村产品和市场对接的营销创意类节目,如天津卫视《生机勃勃的我们》、湖南卫视《乡村合伙人》、广东卫视《从农场到餐桌》等;三是以剧带综,如电视剧《三泉溪暖》衍生综艺《在希望的田野上》。除此之外,一批网络涉农综艺应时而生,如在爱奇艺平台播出的《种地吧·少年篇》、在芒果TV播出的《哈哈农夫》、在快手短视频平台播出的《乡村一定行》等,凭借其内容多样、传播碎片化、播出非线性的特点吸引了观众的目光。可以说,涉农综艺正处于百花齐放、如日方升的阶段。我们也不难发现,纪实手法在涉农综艺中的运用是非常普遍的,这是由于即使为涉农节目穿上综艺的外衣,也无法忽视其本质在于为农村建设、农民致富、农业发展提供助力,是为“三农”服务的,因此其有典型的公益性特征。无论是介绍乡风民俗,或者是宣传美丽乡村,还是帮扶解决问题等,涉农节目都要以内容的客观真实为基准,不然就是披着农村题材的泛娱乐化“商品”,根本不能算作真正的涉农综艺,也不会取得良好的社会效果,保持长久的生命力,所以纪实性是涉农综艺的一项基本属性。

如今,在我国社会主要矛盾已变成人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。涉农纪实类综艺节目正在发挥特有的文化功能和社会价值,让乡村成为都市人和乡村人共同向往的生活场域,也为国家绚烂的振兴蓝图添上有力的一笔。

### 3.3 《种地吧·少年篇》概况

《种地吧·少年篇》是由爱奇艺、蓝天下传媒出品，海西传媒、遥望科技联合出品的涉农纪实类综艺节目。节目共 50 期，于 2023 年 2 月 4 日起在爱奇艺平台独播，每周四 12:00 上线“生活特辑”，每周六 12:00 上线“少年篇正篇”，每周日 12:00 上线会员加更版，于 2023 年 7 月 29 日完结正片。

节目选拔了以蒋敦豪为代表、以陈少熙、何浩楠、赵一博、李耕耘、李昊、鹭卓、赵小童、卓沅、王一珩为成员的 10 位年轻人共同组成了“种地小队”。节目通过纪实拍摄记录了他们历经 190 天的辛勤耕耘在 142 亩的土地上从播种、灌溉、施肥到收获的每一个环节。这支小队不仅致力于农场的真实运营，还成立了公司，并通过直播带货等方式销售产品，全面展示了现代农业与商业的紧密结合。

该节目一经播出就受到了广泛关注，不仅以高分得到观众的好评，更以高收视和高质量荣获业内奖项，赢得了主流认可。

## 4 涉农纪实类综艺节目传播过程分析——以《种地吧·少年篇》为例

在本章节中，笔者主要对涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的传播主体及传播主体的行为动机、传播内容、传播渠道、传播环境和传播价值进行综合分析。

### 4.1 传播主体及动机

大众传播是一个过程，其中传播者借助机械媒介，实现信息的广泛、迅速及连续不断地传递。此过程旨在使人数众多、成分复杂的受众群体能够共享传播者所意图表达的含义，并尝试通过多种手段对其产生影响。通过大众传播，传播者能够有效地将信息传递给广大受众，从而在社会中引发广泛的影响和共鸣。在布雷多克的“7W”传播过程模式中，传播主体是传播活动的起点，是信息传递的发起者和执行者，传播内容在传播主体的演绎中得以呈现。在传播过程中，人们除了关注传播内容本身，还常常基于传播者的可信度来评估传播信息的真伪与价值。因此，传播主体的信誉和可靠性直接影响着受众对传播内容的接受程度，进而决定了整体的传播效果。简而言之，传播主体的可信度是影响传播效果的关键因素。因此，研究涉农纪实类综艺节目的传播，首先必须分析其传播主体。

传播主体既可以是人也可以是专门的群体或机构<sup>[1]</sup>，他们在传播过程中主动参与信息的传递。基于此，笔者认为涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的传播主体包括节目的制作者、参与者以及受众。

#### 4.1.1 多元传播主体

##### (1) 作为传播主体的节目制作团队及播出平台

节目制作团队及播出平台是传播过程中的核心主体，负责整体节目的策划、制作、编辑和播出。在涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》中，制作团队和拥有其独播权的爱奇艺视频网站是节目的第一传播主体。

一档节目的成功绝非偶然，它的背后是一支专业且富有创意的团队。这个团

队由制片人吴寒、总导演杨长岭和蓝天下传媒集团组成，他们对于节目的理念和追求，让《种地吧·少年篇》成为了一档有深度、有温度的综艺节目。吴寒作为节目的制片人，对于节目的整体方向和内容把控有着重要的影响。他深知当前综艺市场的问题，即过多关注处在互联网、一线或新一线城市的人群，而忽视了对农村和大自然的关注。因此，他提出了制作一档涉农题材综艺的想法，希望能够为观众带来更加全面、真实的体验。值得一提的是，作为爱奇艺小怪兽工作室负责人，吴寒曾担任选秀节目《偶像练习生》《青春有你》系列制片人，有丰富的节目制作经验，他的加入为节目的品质提供了有力保障。而总导演杨长岭则将目光聚焦于“年轻人”，强调当代年轻人吃苦耐劳、奋勇奋进的精神品质。他希望通过节目，让观众看到年轻人在面对困难和挑战时的勇气和毅力，激发更多人积极向上的力量。他的这种理念与吴寒的想法不谋而合，为节目的制作提供了更加明确的方向。蓝天下传媒集团作为一家综合性的文化传媒企业，拥有丰富的节目制作经验和优良的口碑。他们参与制作了《向往的生活》《十二道锋味》等高评分综艺节目，对于涉农题材也有着深入的了解和独到的见解。他们的加入，为《种地吧·少年篇》的制作提供了更加专业的技术支持和资源保障。在主创团队的共同努力下，《种地吧·少年篇》成功地将几个不同的元素结合到一起，形成了一档集涉农题材、年轻人话题、真实体验于一体的综艺节目。

爱奇艺视频网站是涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的主要播出平台。作为中国在线视频行业的领军者之一，爱奇艺自2010年由龚宇创立以来，经过数年的发展壮大，于2018年3月在美国纳斯达克成功上市。如今，爱奇艺已成为百度旗下的一家子公司，拥有庞大的用户基础和丰富的视频资源。作为中国头部视频平台之一，爱奇艺不仅在内容制作上展现出卓越的实力，还凭借其平台优势，成功推出了多档具有广泛影响力的综艺节目。这些节目涵盖了各种类型，包括《奇葩说》《我是超模》《偶像练习生》《乐队的夏天》以及《做家务的男人》等热门综艺。这些节目的成功，不仅提升了爱奇艺的品牌影响力，也巩固了其在在线视频行业的领先地位。

作为一档新推出的综艺节目，《种地吧·少年篇》选择爱奇艺作为其独播平台，为节目的传播提供了强大的支持。通过爱奇艺的平台优势，这档节目得以迅速传播并吸引大量观众关注。同时，爱奇艺强大的创作者社区也为这档节目提供

了丰富的内容资源,使得节目内容更加多样化、有趣和有深度。除此之外,爱奇艺还利用其在社交媒体上的影响力,通过爱奇艺官方微博、爱奇艺官方微信公众号等渠道将节目内容传播给更广泛的受众群体,提高节目的影响力和知名度。

## (2) 作为传播主体的节目参与嘉宾

由十位年轻人蒋敦豪、陈少熙、何浩楠、赵一博、李耕耘、李昊、鹭卓、赵小童、卓沅、王一珩组成的“种地小队”是《种地吧·少年篇》节目的主要参与录制者。以往的涉农题材综艺节目大多采用明星策略,以明星嘉宾为主体,使其短暂体验田园的日常生活,节目组捕捉真情流露的瞬间,以满足观众对明星私生活的窥视欲为节目亮点。比如《向往的生活》选择以固定嘉宾和飞行嘉宾的众多明星保证节目源源不断的模式化创作;《你好生活》中强化了素人元素的参与,但重点仍放在了央视主持天团撒贝宁、康辉、王冰冰等人的生活体验上。

《种地吧·少年篇》一反常态,大胆选择“全素人”固定嘉宾为主,明星为辅的嘉宾设置。十位素人嘉宾中,年龄最大的蒋敦豪曾获《中国新歌声》冠军,但在时间沉淀后也鲜有人知。年龄最小的王一珩刚成年不久,作为歌手的他在参加节目前籍籍无名。整体而言,他们知名度不高,具备了素人条件。在节目录制之初,他们在微博、抖音等多个社交媒体创立了昵称为“种地小队+姓名”的个人账号,并持续更新与节目相关的内容视频和生活花絮,为节目造势。随着节目的宣传和播出,“种地小队”成员的个人账号吸引了越来越多的粉丝群体,同时也反向提升了节目的关注度。

虽然固定嘉宾没有明星坐镇,但《种地吧·少年篇》将明星作为辅助帮手吸引观众,脱口秀演员、歌手、作家、主持人、运动员等一众飞行嘉宾组成了“种地助力团”为“十个勤天”提供帮助。他们的加入,为节目增加了看点的同时也起到了宣传的作用。飞行嘉宾的知名度和影响力为《种地吧·少年篇》带来了更广泛的关注和关注群体。这样的嘉宾选择对新生综艺来说并不“保险”,但正是这种突破常见嘉宾选择模式的设计,将节目关注点回归了“三农”题材,造就了《种地吧·少年篇》独树一帜的朴实风格。

因此节目的主要参与录制者和飞行嘉宾构成了涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的第二大传播主体。

### (3) 作为传播主体的受众

在布雷多克的传播过程模式中，传统媒体受众往往受限于固定的传播渠道，被动接收既定的传播内容，形成了一种线性且单向的传播特征。然而，随着互联网技术日新月异的发展，新媒体逐渐崭露头角，取代了传统媒体在信息传播中的核心地位，成为受众获取信息的首选路径。这一转变不仅使传播主体的界限变得模糊，更深刻改变了受众的角色定位。受众不再仅仅是信息的被动接受者，而是逐渐转变为信息的主动选择者、参与者乃至创造者，他们的角色在传播过程中变得日益多元化和复杂化。

笔者认为，在节目《种地吧·少年篇》中，节目受众充当传播主体的角色主要表现为受众在观看节目之后产生的态度、行为层面的举动。受众在观看节目后，不再满足于仅仅作为信息的接收者，相反，他们通过各种新媒体平台，如微博、微信、抖音等，积极发表自己的观点和评价。这些评价和反馈信息被其他受众接收，并进一步传播给更多的人。这样一来，受众不仅接收了信息，还成为了信息的传播者，完成了从被动接收者到主动传播者的角色转变。

这种转变的原因在于新媒体时代下受众心理的变化。随着互联网技术的飞速发展，受众的表达欲望逐渐加强，仅是单线的接收信息已经无法再得到满足。他们更倾向于发表自己的见解和声音，以寻求更多人的认同和共鸣，他们的声音和观点在信息传播中发挥着越来越重要的作用。同时，新媒体的互动性也为受众提供了更多的机会和平台来表达自己。这种互动性和参与感让受众感到更加接近节目，更加深入地参与到节目的传播过程中。

前述内容主要探讨了节目受众如何扮演传播主体的角色。在布雷多克的传播模式中，传播受众，即节目受众，被视为传播过程不可或缺的一部分。对于传播受众的详细特征，将在本文的第五章进行深入剖析。而本章则专注于节目受众作为传播主体的角色进行具体探讨，以揭示其在传播过程中的重要作用。

#### 4.1.2 传播主体的行为动机

相较于拉斯韦尔的“5W”传播模式，布雷多克在传播过程模式中增加了传播动机和传播环境，其中传播动机是指驱使个人或组织进行信息传播的内在动力

或目的，传播动机对于其他六大传播要素具有关键影响作用，所以笔者认为分析传播主体在传播过程中的行为动机是至关重要的。

首先，对于节目制作团队而言，他们的传播动机主要包括社会责任感、市场需求满足和品牌塑造与传播。他们希望通过节目传播农业知识，提升农民形象，推动农业发展，这是他们的社会责任感所在。同时，随着观众对纪实类综艺节目的需求增加，他们也希望满足市场需求，抓住市场机遇。此外，他们还希望通过高质量的节目制作，树立良好的品牌形象，提升自身在行业内的竞争力。这些动机共同推动了节目制作团队的工作和决策。

其次，对于节目参与嘉宾而言，他们的传播动机包括个人成长、展示自我和传播正能量。他们希望通过参与节目，提升自己的农业素养，增强实践能力，为未来的发展打下基础。同时，他们也希望通过节目展示自己的才华和个性，获得更多关注和认可。此外，他们还希望通过节目传递积极向上的价值观，影响更多年轻人关注农业、热爱农村。这些动机促使嘉宾积极参与节目，并通过自己的表现和言论影响受众。

最后，对于节目受众而言，他们的传播动机包括满足表达需求、满足社交需求和关注农村发展。他们希望通过参与节目的谈论与互动发表意见和看法，满足自身的表达需求。同时，他们也希望通过节目结识有相同爱好的朋友，扩大社交范围。此外，他们还希望通过对节目内容的传播让更多人了解农村现状，关注农业发展，为乡村振兴贡献力量。这些动机促使受众选择参与节目的传播。

综上所述，传播动机是推动传播行为发生和发展的内在力量，它影响着传播的内容、渠道和效果。通过对节目制作团队、参与嘉宾和受众的传播动机分析，我们可以更好地理解他们在传播过程中的行为和决策，进一步探究传播过程的内在机制。

## 4.2 传播内容

在布雷多克的 7W 传播过程模式中，传播内容构成了传播活动的核心环节。从抽象的角度来看，它指的是经过符号化处理并得以再现的信息；而具体到实际操作中，传播内容则表现为媒介所呈现出的各种产品，这些产品承载着丰富的信息，通过不同的形式传递给受众。“内容”是传播领域最熟悉不过的基础元素与



概念,可以说,“内容”的重要性在任何时期都是不容否认的。在新的传播图景下,内容依然是无法回避的基础要素与战略资源<sup>[20]</sup>。本章笔者将从题材选择、阵容搭建、场景设置、拍摄方式和制作播放5个方面具体分析涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的内容生产与制作。

#### 4.2.1 题材选择：农耕与成长并寓

近年来,随着社会主义新农村建设的持续推进和乡村振兴战略的深入实施,电视文艺作品的创作视角逐渐聚焦于乡村,田园风光的美丽画卷和乡间生活的点滴细节纷纷登上荧屏。众多乡村综艺节目如雨后春笋般涌现,其中包括《向往的生活》《山水间的家》等。这些节目多选择乡村作为录制地,通过展示美丽的田园山水和远离城市喧嚣的宁静生活,重构了乡村版的世外桃源。尽管节目中嘉宾们时常需要“自己动手丰衣足食”,但整体上往往将劳动过程的艰辛与枯燥转化为游戏与娱乐的元素,更多地聚焦于嘉宾间的友谊、对生活的深刻感悟与情怀的抒发。那些漫长而繁琐的农作过程,如耕地、播种、施肥浇水、病虫害防治,以及农民们常常面对的家畜病患、自然灾害、收成不佳等难题,则往往被节目所省略,呈现出一种理想化的乡村生活图景。正如文化批评家雷蒙·威廉斯在《乡村与城市》一书中所说:“城市虽然充斥着世俗的喧嚣与纷扰,但乡村却常被赋予一种浪漫化、理想化的色彩,仿佛成为了一个人们逃离现实、寻求心灵慰藉的归隐之地,这无形中遮蔽了其真实存在的问题。”

《种地吧·少年篇》这档节目实现了国内乡村综艺节目题材的创新与突破,相较于以往对乡村闲适静谧生活的单一描绘,其展现的内容更为丰富和深入。节目紧扣农业耕作的主题,设定了明确的目标——“在190天内收获粮食”,从而展现了一系列真实而具体的农业活动。这些活动包括紧急收割百亩水稻、雪天通渠、卸载30吨化肥、搬运4000盆玫瑰,以及接生14只小羊等,所有田间地头的大小事务都需要种地小队的成员们亲身参与并解决。通过这些细致入微的描绘,节目不仅呈现了农业生产的艰辛与不易,也展现了青年人对农业的热爱与执着,为观众带来了全新的乡村综艺体验。在节目录制的过程中,少年们通过多种方法(实地调研、查阅书籍、专家咨询、网络检索)提升自身的专业素养,还主动取得了拖拉机与收割机的操作资质。节目以“种地”为核心,真实而详尽地展现了

乡村耕作现场与农民的生活实态,使观众深刻认识到乡村并非仅是节目中塑造的那般宁静美好的世外桃源,而是更多地充满了人们鲜为人知的辛勤与琐碎。通过这样的呈现,节目不仅丰富了观众对乡村的认知,也传递了农业生产的真实与艰辛。《种地吧·少年篇》成功实现了从以乡村环境为背景到以乡村文化为主体的创作视角转变,不仅拓宽了乡村综艺节目的题材边界,更深化了其主题内涵。这一创新尝试为中国涉农纪实类综艺节目的发展开辟了一条崭新的道路,具有重要的启示意义。

在此基础之上节目还催生了以“成长”为触点的重要话题。正如节目导演杨长岭所言:“土地、生活、少年,或许是一个很好的节目选题。”<sup>①</sup>他表示制作这档综艺节目的初衷,是因为看了中国农业大学农民问题研究所所长朱启臻于2009年撰写的《农民为什么离开土地》这本书,有感而发。该书用30万字,讲述了中国农民生活的艰辛和代际之间对土地态度的变化,分析了中国农村人口离开土地的趋势,及其发展现代农业的影响。“因为大家离开土地,所以我们决定走进去;因为土地上很少有年轻人,所以我们让年轻人去种地。”杨长岭说。当少年与土地相遇,成长的故事由此展开。在节目中,年轻人以认真的姿态踏入农田,身体力行去了解“民以食为天”的真正含义。节目组要求年轻人必须参与劳作的全过程,见证一颗种子从种植、发芽、生长、抽穗、灌浆直至收获,用农业劳动来解决年轻人的迷惘。142亩的土地、近200天的劳动纪实见证了土地的丰收,也见证了10位少年迷茫期下的身份转变,见证了年轻人的成长。在这个过程中,丰收的喜悦、合作的友谊,甚至挫败与奋起,都成为了年轻人宝贵的财富。

#### 4.2.2 阵容搭建: 年轻面孔营造鲜活氛围

近年来,国产综艺呈现出迅猛的发展态势,综艺节目的“成功密码”,多是需要邀请到至少一位能让节目“立得住”的明星艺人,围绕着明星艺人“做文章”。无论是让明星玩游戏、做任务,还是接受访谈、爆料等等,明星在节目中有别于影视剧中的表现,确实天然具有看点和吸引力。然而,这样的选择策略也导致了

<sup>①</sup> 杨长岭.《种地吧》:在农耕图景中感受泥土的气息[J].中国电视,2023,(10):84-86.

观众在各大综艺节目中频繁看到熟悉的面孔，从而产生了审美疲劳的现象<sup>[22]</sup>。除此之外，“依靠流量带来热度”很多时候，或主动或被动，综艺的制作都会被流量思维所牵制，造成的结果是“人”的咖位常常会压倒内容本身。基于以上两点因素，《种地吧·少年篇》创作团队决定在固定嘉宾的选择上转变思路，进行公开招选。为了找到真正愿意为种地这件事付出时间和精力的人，选拔持续了四个月，从300位报名者中先选出了28位进行试种。在9月份秋收来临之际，把这些候选人扔进田地，进行真实的实地操作：让他们在北京密云、延庆，或者杭州的村子找一些农户，在农户家里同吃同住，共同秋收，并且拍摄视频。经过了一系列“考核”后，最终选出了10位被验证过会是“好好干活”的人组成“种地小队”。

这十位少年共有两个显著特点：首先是他们年龄普遍偏小，最大的出生于1995年，而最小的则诞生于2004年；其次，他们在娱乐圈中的知名度相对较低，除了蒋敦豪曾在歌唱比赛中取得成绩有过曝光度外，其余九人均均为新人演员、歌手或尚未正式出道的素人。相较于其他明星阵容豪华的综艺节目，这样的配置或许会在一定程度上降低节目对观众的吸引力与话题度。然而，正是这样的搭配为节目注入了更多新鲜、真实且有趣的元素<sup>[23]</sup>。由于他们的低曝光度和知名度，这些少年在镜头前能够更自由地展现自己的个性，陌生的年轻面孔为观众营造了更为真实与鲜活的气氛，拉近了他们与观众之间的心理距离。当他们以年轻化的互动方式碰撞出奇妙的火花的同时，也为节目中呈现的共同劳动与生活增添了悬念与看点，使得节目更具吸引力。

在深入劳作的过程中，镜头不仅记录下年轻人们的成长轨迹与转变过程，更通过细腻地刻画，凸显了每位少年个性中的缺陷与亮点。节目通过叙事的手法，成功地塑造了一群立体且生动的青年形象，真实展现了当代青年的多面性。以赵小童为例，他虽有时显得执拗倔强，但在劳动中总是全力以赴，甚至展现出出人意料的烹饪才华；鹭卓虽因决策失误使团队付出更多努力，但他能够虚心接受他人建议，并迅速采取补救措施；蒋敦豪作为团队中的长者，性格沉稳，总能有效组织并协调团队工作；而李昊虽在体力上稍逊一筹，却具备出色的商业头脑，常常肩负起与商户、合作方的沟通谈判重任。随着时间的推移，十位少年逐渐从疏离走向亲近，而土地则成为了他们之间紧密联系的桥梁，催生出一份真挚且触动

人心的地缘情感。在镜头的点滴记录下，观众得以清晰地追溯每位少年的成长脉络，目睹他们与麦田共同成长的历程。这一过程不仅展现了少年们的成长轨迹，更让观众深切地感受到了陪伴与养成的情感共鸣。

#### 4.2.3 场景设置：构建“沉浸式”种地文化空间

“文化空间”又称“文化场所”，是一个特定的概念，它指的是按照民间约定俗成的传统习惯，在固定的时间内举行各种民俗文化活动及仪式的特定场所是指由社会文化因素塑造的特定环境或场所，它可以是物质的，如建筑、地点，也可以是非物质的，如一系列的文化活动和仪式。在更广泛的层面上，文化空间也指代传统文化从起源到演进发展所依存的具体自然环境与人文环境。传统文化从产生到发展都离不开的具体自然环境与人文环境。这个环境为文化的形成和传承提供了必要的背景和条件。在《种地吧·少年篇》中，种地作为一种文化实践，节目组通过精心设置的场景，构建了一个成功的种地文化空间，强化了节目嘉宾与“种地”这一行为之间的紧密联系，也加深了参与者对“种地”这一行为的“沉浸式”体验。

“沉浸式”体验指通过多感官的刺激和互动，使受众能够身临其境地融入某一特定场景或文化中。它核心在于通过技术手段和艺术设计，构建一个高度真实且富有互动性的环境，使受众在感知、认知和情感等多个层面产生强烈的代入感和参与感。在以往的涉农纪实类综艺节目中，创作团队对于“乡村”“土地”及“田园”的展现，往往仅停留在符号层面，未能与节目参与者产生真切的联系。《种地吧·少年篇》节目组经过精心选址，找到了适合作物种植的地点来创造“全景”和“仿真”的环境，通过引入可被感知的实际物理场景元素——农村房屋、广阔的土地、大型农用工具等构建了一个真实的种地环境。这种环境使得节目嘉宾能够身临其境地置身于种地场景之中，从而增强了“身体在场”的感受，带来了对种地行为的满足感。除此之外，节目组还固定拍摄场地，确保所有的活动都在这个特定的文化空间中进行，从而进一步加深了嘉宾和观众对于种地文化的理解和认同，获得高质量的“沉浸”种地体验。

#### 4.2.4 拍摄方式：“全景视”纪实拍摄丰富细节

综艺节目进入到季播时代,大多数综艺节目都选择用1至3个月的时间来完成一季节目的拍摄,这似乎已成为模式化生产的标配<sup>[29]</sup>。这种快餐式的节目制作方式致使创作者更侧重于追求内容的丰富性、收视率的提升以及赞助商的吸引,而偏离节目的最初的定位。基于这样的背景,综艺节目出现模板化生产的现象,也导致了节目内容同质化问题的加剧。

相比之下,《种地吧·少年篇》选择了另一种路径。它尊重农耕规律,通过精耕细作的方式延长了节目的拍摄周期。在一般的综艺节目中,明星艺人通常需提前研读剧本,了解全天的录制内容,以确保录制的有效性。然而,《种地吧·少年篇》却打破了这一常规,它让少年们真正深入农田,体验农耕的艰辛与乐趣,从而呈现出更为真实、深入的节目内容。而《种地吧·少年篇》是完全不一样的,它没有剧本,十位年轻人每天做什么、怎么做,都由他们自主决定,遇到问题自己去解决,只有24小时不间断、全方位覆盖农田的摄影机时刻记录着他们的一举一动,让真实成为了节目的一大亮点。正是这种拉长线“全景式”纯纪录拍摄方式,为节目以细节引起观众共鸣打下基础。比如少年们为了还钱在街上叫卖平菇,节目组将摄像机隐藏起来且如实地记录着,少年们卖菜受挫的场景与现实生活中农民菜卖不出去的场景类似;再比如他们去农户家租借脱谷机,农户丝毫不顾忌摄影机的存在,拿出了一台早已无法使用的陈旧机器,并且以每天一百五的高价租给了他们。这些细节是观众在日常生活中也能感受到的,能够充分激发观众的共鸣,而让节目更具代入感和吸引力。

没有复杂的情节安排,只用摄像头记录了10位少年上百天的劳动与生活过程、上百亩土地的生长情况,让剧情产生在真实的劳作中、真实的环境里。这些年的慢综艺或是田园综艺,基本上呈现给观众的都是轻松、悠闲的状态,大家都快淡忘了,种地本就是一件面朝黄土背朝天的体力活,而《种地吧·少年篇》则是坦诚地将种地的苦与累展现给大众,同时也把他们脚踏实地的将一件件事情解决的过程到最后的丰收呈现出来。

#### 4.2.5 制作播放：“长视频+短视频+直播”全方位呈现节目内容

超长时间的拍摄,为《种地吧·少年篇》积累了大量的素材,但这也给制作团队创造了难题,对于综艺节目来说,《种地吧·少年篇》的素材量过于庞大,

普通的季播式综艺，很难对种地进行全方位呈现，而观看习惯发生变化的当下，观众已经很难接受长达两小时及以上的综艺内容。基于这两点，在节目内容的呈现方式上，节目组决定采用长视频、短视频和直播结合的方式，希望将 190 多天丰富的素材用不同形式满足不同需求、不同消费场景的观众。

融媒体时代的到来标志着信息传播的多元化和碎片化，人们越来越倾向于碎片化、短时、高互动性的内容，这无疑对长视频的生产和推广提出了巨大挑战。但由于长视频内容的深度和连贯性，其在综艺节目市场仍然占有一席之地。在爱奇艺视频网站播出的《种地吧·少年篇》节目正片分为生活篇、种地篇、加更篇，主要定位是完整的长线剧情故事的呈现。主创团队将正片时长选在 60 至 70 分钟是一个特别舒服的心理节奏，首先，不管是用户在吃饭还是快睡觉前消费，成本和心理负担都不会太重，其次，60-70 分钟的东西在叙事逻辑上是最完善的时长比例，能把一个故事讲得非常透彻且简洁且舒服，满足了观众对内容深度和完整性的需求。

2023 年 4 月 2 日第十届中国网络视听大会上发布了《2023 中国网络视听发展研究报告》。报告显示，截至 2022 年 12 月我国短视频用户规模达 10.12 亿，在整体网民中的占比为 94.8%，用户规模持续增长，增长率为 8.3%。<sup>①</sup>短视频平台已成为优质长视频内容宣传推广的重要平台，花絮、探班等物料的宣发已成为长视频内容播前预热和创造可讨论话题的常规方式<sup>[31]</sup>。《种地吧·少年篇》节目组抓住短视频平台的巨大流量，积极布局短视频的内容矩阵。除了节目号、嘉宾个人号，还有导演号，甚至小狗“红包”也有自己的号，从更丰富的视角、更多元的角度去展示更多小的故事。比如在嘉宾个人号的短视频中全方位展现 10 位青年各自视角下的成长故事，补充主线故事背后的生动细节与真实互动。

作为一种新兴的信息传播方式，网络直播在移动互联网时代背景下应运而生，它基于移动终端发展而成，成为了一种新型媒介。作为流媒体技术的代表，网络直播具备实时性、互动性和广播性等显著特征，它能够直接在不同系统间进行信息交换，进而实现信息资源的高效利用和共享。通过网络直播，人们可以实时观看、互动参与，享受到更为便捷和丰富的信息获取体验。所以《种地吧·少年篇》

<sup>①</sup> 丁舟洋,许萌.泛网络视听规模超 7000 亿元短视频、直播成主要增量《中国网络视听发展研究报告(2023)》昨日发布[N].每日经济新闻,2023-03-30(004).

的主创团队在短视频结合之余,加入了以直播作为内容呈现的新方式。节目中,直播部分早期主要是实时呈现种地的过程,节目组特意将时间选在早上9点半,正好是很多观众在上班或者上学的路上的时间点,希望可以形成观众在真实生活中去学习、去工作,而少年们在田地里同步去劳作的陪伴感,中后期为了打通农产品的销路,少年们又自发组织了带货直播,将节目中耕作收获的农产品通过直播售卖。相较于传统的传播媒介,网络直播以其独特的优势,通过营造强烈的代入感,使受众能够更深入地理解和认同节目的价值、精神与情感内涵。这种直接的互动体验,不仅增强了受众与节目之间的情感连接,也促进了信息的有效传递和共享。

类似于《种地吧·少年篇》节目组这样以“长视频+短视频+直播”全方位呈现节目内容的方式是需要现在的综艺市场去打开的,只要内容足够有趣,观众会希望持续看到更多角度的呈现。同时,只要找好平衡点,且短视频和直播足够有趣的话,会对正片长视频起到反哺作用。

这部正片长达50期的涉农纪实类综艺在一周双更近半年后终于完结,经过剪辑的成片已经是超长体量,再加上短视频平台的记录和围绕节目的二创、直播,给节目增加了更丰富的内容。这样的超长、多元记录在综艺赛道是有史以来的第一次尝试,也正是如此完整的叙事才能承载乡土的厚重。土地在四季更迭中回馈农民,播下的种子终将结成硕果。

### 4.3 传播渠道：“线上+线下”双线并行传播

在传播过程中,传播渠道是依托媒介形成的信息传播的通道和途径,是沟通传播主体与受众的桥梁和纽带。随着媒介环境的变革,“渠道为王”的观念不断涌现,先不论王者之争是否正确,互联网发展进入下半场,渠道的重要性愈发凸显。节目若想获得理想的传播效果,除了需要传播主体的精心策划和优质的传播内容外,更需部署渠道矩阵,形成传播合力来实现信息的广泛传递和深度影响。涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》采用“线上+线下”双线并行的路径进行信息的传播。线上传播渠道以视频网站客户端、社交媒体、短视频平台、直播平台为主;线下传播包括农夫市集、演唱会、见面会等。

#### 4.3.1 线上传播

《种地吧·少年篇》节目的线上传播渠道主要有4种。首先是通过视频网站客户端进行节目传播。《种地吧·少年篇》节目由爱奇艺视频网站携手蓝天下传媒集团精心打造,并独家登陆爱奇艺平台播出,因此该视频网站成为该综艺节目传播的核心媒介。相较于传统电视节目严格受限于电视台的播出时间及受众必须准时守候在电视机前的模式,视频网站赋予了受众更为灵活自由的观看体验。受众不再受限于固定的时间和地点,可以随时通过视频网站观看节目,这种变化极大地提升了受众使用媒介的灵活性和便捷性。视频网站为了丰富观众的观看体验,特别推出了弹幕互动功能,这一创新方式彻底颠覆了传统受众被动接收信息的模式。观众如今能够主动通过发送弹幕,深度参与到节目的各个环节中,积极表达自己对节目内容的看法和见解。在这一过程中,观众不仅能够发现与自己观点相契合的群体,从而获得一种强烈的群体认同感,进而形成更为强烈的参与感,同时也显著增强了与节目之间的用户黏性。这种互动性的显著提升不仅极大地丰富了受众的观看体验,还为节目制作方提供了宝贵的用户反馈和丰富的互动数据,有助于节目制作方更好地了解观众需求,有助于优化节目内容和提升传播效果。

其次是通过社交媒体进行传播。《种地吧·少年篇》节目组有效利用了微博、微信等平台,实现了跨平台的传播效果,从而打通了人际传播与群体传播之间的壁垒,达到了一定程度的微传播效应。在节目开播前,节目组便在微博上创建了官方账号,发布与节目相关的图文和视频内容,从而推动节目在微博上的广泛传播,使得更多受众能够接触到这一节目。参与节目录制的固定嘉宾和特邀嘉宾也积极利用微博进行互动和宣传,通过他们的人际传播渠道,特别是特邀嘉宾利用自身社会地位、知名度和影响力,吸引其粉丝群体关注节目,谈论节目相关话题,以高讨论量登上微博热搜榜单,吸引更多受众。同时,微信作为另一重要的传播渠道,主要发挥了其社交平台价值和媒体价值<sup>[32]</sup>。节目受众积极利用微信平台,将喜爱的节目推荐给好友,发表对节目内容的深入评价,甚至在微信群聊中分享与节目紧密相关的表情包,这些举措均构成了节目传播的有效手段。观众在收看节目后,往往会在微信上与好友展开讨论,分享对节目的看法和评价,这种一对一的交流方式,不仅加深了观众对节目的理解和喜爱,也进一步推动了节目的广泛传播。除此之外,微信公众号、微信视频号也都是传播节目的重要途径。用户



通过订阅的公众号了解节目、产生兴趣、观看节目、参与讨论，在此过程中完成了节目的传播。同时也会通过好友的视频点赞和推荐达到同样的效果。

再次是通过短视频平台进行传播。《种地吧·少年篇》节目组积极利用短视频平台这一重要的传播媒介，创建官方账号并发布与节目内容紧密相关的视频，以此提升节目在短视频平台上的曝光度和传播效果。同时，节目固定嘉宾中的种地小队成员也在节目录制初期便设立了个人专属账号，用以记录与节目相关的内容，进一步丰富了节目的传播渠道。在短视频平台的传播策略中，用户生成内容（UGC）和专业生成内容（PGC）均发挥了关键作用。UGC，即用户生产内容，是指观众在收看《种地吧·少年篇》节目后，出于对节目中人物的喜爱或对节目内容的共鸣，产生强烈的分享欲望，进而将相关视频发布至个人短视频账号，从而实现了节目的二次传播。PGC 是专业生产内容，既是该平台用户，也以专业身份贡献具有一定水平和质量的内容<sup>[33]</sup>。他们通过短视频平台发布与节目相关的专业解读和精彩片段，为节目的传播增添了更多专业性和深度。短视频作为当前移动互联网时代的主流内容消费形式，不仅为节目传播提供了广阔的空间，也为观众提供了更加便捷、生动的观看体验。通过短视频平台的传播，节目得以触达更广泛的受众群体，提升了节目的知名度和影响力。

最后，节目通过直播平台进行传播。《种地吧·少年篇》节目通过每日直播展现真实的节目录制场景，也通过直播进行农产品的售卖，观看直播的观众可通过发送弹幕和对节目内容的相关评论参与互动，给受众带来了真实、沉浸式的观赏体验，同时为《种地吧·少年篇》节目的网络传播贡献了力量。

#### 4.3.2 线下传播

《种地吧·少年篇》节目的线下传播方式有多种。首先，是在节目播出期间举办的由节目组（包括嘉宾和主创团队）和大众共同参与的活动。譬如，2023年劳动节当天，“种地小队”成员因地制宜，举办了一场线下快闪集市义卖。他们直接在节目录制地后陡门支起了摊，卖鸡蛋、河虾、炸蘑菇以及玫瑰花盆摘。除此之外，小队还与杭州当地超市合作，设立柜台售卖自种的农产品，售卖工作则由各位成员亲自负责。比如小队成员卓沅种植的生菜分别在杭州世纪华联多个分店进行售卖，引起节目受众的抢购。通过农产品线下售卖，给节目增加了更多

真实感，参与到其中的观众会将现场照片、购买到的农产品通过社交媒体传播，引起网友关注，也为节目吸引了更多流量。为了丰富节目线下活动形式，节目组和嘉宾在6月，收获小麦的时节，共同策划举办了一场名为“麦田相约”的感恩主题音乐会。邀请了共四百位来自全国各地的“禾伙人”（节目观众昵称）来到现场参与举办在“田间”的演出。在这场线下演唱会中，种地小队成员全体登台带来集体演唱与个人演出。节目播出结束后节目组也持续举办各种线下活动来延续节目商业价值，并为节目第二季积蓄粉丝，以便于后续节目传播取得更好的传播效果。除了节目录制嘉宾为主体的各种线下活动外，节目的主创团队也通过参与活动为节目进行宣传。2023年11月4日，《种地吧·少年篇》总导演杨长岭，与节目特邀嘉宾张绍刚，共同参与了在北京举办的“重叙计划”，分享节目制作的经验。

其次，《种地吧·少年篇》节目的受众“禾伙人”们在节目的播出期间和播出后自行举办团建，对节目进行讨论与宣传，也是节目传播裂变的形式之一。“禾伙人”团建主要以地区组织，比如在2023年6月，“麦田相约”音乐会当日，没能去到演唱会现场的重庆地区粉丝，自发组织了重庆地区的粉丝见面会，在现场“禾伙人”们一起在电影院通过直播欣赏音乐会，讨论节目内容。到目前为止，全国各地的“禾伙人”们已经在各地区组织过几十次线下团建，包括但不限于长沙禾伙人团建、宁波禾伙人团建、盐城禾伙人团建、广州禾伙人团建等。节目的受众通过线下团建的方式增强了与节目的参与感，增加了对节目的喜爱度与认同。

依托互联网技术，综艺节目当前依然以线上传播为主，但线下活动的举办对于节目的推广同样具有不可忽视的作用。受众通过参与线下活动，能够更深入地体验节目现场的氛围，增强对节目的临场感。这些线下活动有效地将原本无形的线上互动转化为具体的面对面交流，使受众更加直接地参与到节目的传播过程中，从而培养起对节目的高度情感认同。因此，在综艺节目的传播策略中，合理规划和实施线下活动，对于提升节目影响力、增强受众黏性具有重要意义。

#### 4.4 传播环境与价值

传播环境是指存在于传播活动周围的特有的情况和条件的总和。<sup>①</sup>传播环境

<sup>①</sup> 邵培仁.传播学[M].高等教育出版社.2007.

是讯息的栖息地与活动场所，是讯息生存和发展的基础与条件。在现实中，传播活动无法脱离其所在的环境而独立存在。环境因素在无形中通过各种方式渗透并影响着讯息的传播，同时构建了一个无形的网络，调控着传播效果。传播环境依据不同的维度可以划分为多种类型。宏观的社会环境，它映射了一个广大区域内政治、经济、文化等多方面的社会风貌。它能决定传播的规模、媒介产品的内容，因而对传播活动具有规范、控制、调节的功能。而媒介技术则深刻影响传播内容的形态，对推动传播观念和传播实践的变革有重要意义。基于此，笔者将从媒介技术，包括政治、经济、文化在内的社会环境对涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的传播环境进行分析。

#### 4.4.1 媒介技术构建节目传播情境

得益于互联网技术的发展，媒介技术不断革新，人们生产和消费信息的方式也在改变，形成了以互联网为依托的网络传播。涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》作为一档网络综艺节目，在传播过程中构建了传播情境，其网络传播环境的形成契合了“媒介情境论”的内涵。媒介情境论是基于梅罗维茨对麦克卢汉和戈夫曼理论的研究，以及“将这两种理论流派合二为一的兴趣”所形成的，融合了媒介理论与情境理论的精华。<sup>①</sup>梅罗维茨提出：电子媒介“消解”了“地域”所构成的时空观，通过情境重组创造信息环境，导致新情境的产生，情境的变化又会改变原先身份和行为的界限，影响人们的行为和社会角色。随着互联网的蓬勃发展，梅罗维茨进一步拓展了情境理论。他认为，电子媒体的普及使得物理距离不再是社会互动的障碍，从而促进了人际关系的广泛化，形成了“球土化”现象和更广泛的情境适应行为<sup>[35]</sup>。

在这一背景下，情境被视为一个复杂的信息系统，其中多种因素共同作用于新背景的创造，包括网络使用的自主性、背景中的障碍以及多样化的网络平台。每个平台都代表着独特的信息系统，共同构成了当今复杂的网络环境。据第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 6 月，我国网络视频用户规模为 10.44 亿人，用户使用率达 96.8%<sup>[36]</sup>。同时根据笔者回收到的调查问卷显示，

<sup>①</sup> (美)约书亚·梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)著;肖志军译.消失的地域[M]. 清华大学出版社.2002.

在综艺节目观看方面，手机、电脑、平板和电视是受众的主要观看渠道，这反映了互联网环境在塑造受众“情境”方面的关键作用。

其次互联网环境构成了受众主要“情境”，依托于网络环境，在手机、电脑各个媒介之间构成互动，《种地吧·少年篇》在通过爱奇艺网站播出、通过抖音平台进行直播的过程中产生新媒介、新情境。梅罗维茨认为，不同的社会场景是由不同的交流时间创造的，新媒体对社会信息系统的发展产生了强大的影响。电子媒体将以前不相干的社会情景聚集在一起，分离了个人和公开行为之间的区别以及物质场所和社会场景之间的联系，网络时代的各类自媒体的出现，打破了各个主体独立的状态，节目利用微博、微信等社交平台，通过大数据的过滤来传递信息，并推荐给观众。

最后，新的语境催生了新的行为模式。梅罗维茨认为，社会现实并非仅存在于个体的表演之中，而是植根于所有语境行为规则的系统。因此，随着不同情境间界限的转移与消失，社会现实也在不断变化。电子媒体通过重塑社会场景的界限，使我们能够感知到新兴事件，并创造出与之相适应的新行为。在这种网络环境下，节目为受众创造了特定的情境，受众则根据情境的变化作出相应的观看、评论、转发等行为选择，这些行为变化正是情境变化在受众身上的具体体现。

#### 4.4.2 社会环境构建节目传播价值

所谓社会环境，是指人类主体在聚集与交汇过程中所形成的综合性社会条件和状态。在传播活动中，参与者实际上是以个体的身份，与社会环境建立着紧密的关联。涉农纪实类综艺节目传播的社会环境，主要由其传播的社会政治、经济和文化环境等要素构成。社会环境对传播活动起着维护和保证作用，同时传播活动也能促进社会政治、经济、文化的发展，创造一定的传播价值，二者形成相互作用力的相互关系。

##### (1) 涉农纪实类综艺节目与政治环境的相互关系

社会政治环境，作为社会经济环境之上的上层建筑，其核心在于社会政治制度。2017年，党的十九大报告中明确提出了乡村振兴战略，标志着我国农村发展进入了新的历史阶段。经过党和人民的努力，至2020年底，我国脱贫攻坚战取得了全面胜利，为乡村振兴奠定了坚实基础。进入2022年，党的二十大报告

进一步强调了全面推进乡村振兴的重要性,并明确提出加快建设农业强国的战略目标,明确了新时代新征程上推进农业农村现代化的重大任务。在国家政策的引导下,文娱市场开始关注“三农”话题,新闻节目、专题节目、纪录片纷纷将农业、农村、农民作为重点选材领域,综艺节目也不断聚焦农家小院、田间地头,涉农纪实类综艺节目应运而生。

《种地吧·少年篇》作为一档聚焦农耕的纪实类综艺节目,其节目创作理念体现了对国家政策号召的高度响应,以传播乡村文化、助力乡村振兴为己任。在节目中,观众目睹了在新科技和新理念的支持下社会主义新农村的建设。曾经的人力劳作被无人机施肥、收割机、旋耕机等先进的农业生产器械所取代,智慧化耕作成为新时代农业生产的亮丽风景线。技术的发展不仅使耕种效率大幅度提升,也让观众体会到了现代农业科技的魅力。同时,少年们以“新农人”的身份亮相节目,让观众在观看的过程中对于“农民”的形象有了新的认知。青年是最富有创造性的社会群体,他们年轻、有活力、充满创意,而农村则具有广阔的创新空间和发展平台,当青春的热情与智慧投入到这片充满希望的土地上,二者在碰撞中契合达到相互成就。节目通过生动呈现少年们的亲身实践,在潜移默化中引导着观众改变对农村的固有认知,完成对农村形象的意识重建,让荧屏前的年轻人看到了重返田间地头的可能性与可行性。吸引、鼓舞了更多青年人才将个人理想融入国家蓝图,用自己的智慧才干反哺故乡,将乡村振兴落到实处。

节目组还敏锐地捕捉到了粮食安全这一话题。根据联合国发布的2023年《世界粮食安全和营养状况》显示,自2019年以来全球新增1.22亿饥饿人口,目前全球约有7.35亿饥饿人口,全世界还有很多地区深陷在粮食危机之中。中国作为世界上最大的粮食生产国之一,粮食供给总量虽然充足,但中长期来看,粮食供求仍处于紧张态势。这不仅仅是因为人口增长带来的需求压力,更是因为气候变化、土地资源退化、水资源短缺等多重因素的综合影响。因此,粮食安全对于中国来说,同样是一个不容忽视的问题。“一粥一饭当思来之不易”,这是“种地小队”想要传达给我们的理念。他们希望我们认识到粮食的价值与责任。同时,他们也呼吁更多的人关注粮食安全等农业议题,共同为构建一个更加可持续、更加和谐的粮食生产体系而努力。在这个过程中,“种地小队”不仅仅是一个传播

者，更是一个行动者。他们通过自己的实践，为我们树立了一个珍惜粮食、关注农业发展的典范，他们的行动，将激励更多的人加入到这一行列中来。

## (2) 涉农纪实类综艺节目与经济关系的相互关系

我国当前社会的主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。伴随着国家经济的发展，人民群众对于生活质量提出了更高的要求，其中也包括群众在文化娱乐方面的更高需求，亟需更多优质的文艺作品来满足。经济的发展为文艺作品的生产和创新创造了无限的可能，在“互联网+”的大背景下，越来越多的网络文化作品呈现到大众面前。其中，以“三农”作为主要话题的涉农纪实类综艺作品初露锋芒，《种地吧·少年篇》就是其中的代表。

《种地吧·少年篇》节目以纪实性的视听元素和自由的规则设定为受众呈现了一个鲜活且相对真实的乡村面貌，也以潜移默化的价值导向构建了一个自给自足、和谐愉悦、令人神往的乡土乌托邦。节目中，少年们学习了包括农业、医学、建筑业在内的多个领域的多项专业知识。因自身条件的差异化，他们更展现出了各自不同的组织协调、人员管理、财务管理以及市场营销能力。他们被分为种植、养殖和基建三个小组，共同致力于房屋改造、畜牧养殖和作物种植等多元化农业工作。在面对不利天气条件时，他们展现出高度的应变能力，灵活调整策略，积极探索水产养殖等新兴产业。此外，他们创立了“十个勤天”农业发展公司，提出了辣椒酱盲盒、玫瑰花礼盒等具有创新性的商业计划，并通过直播带货等新型销售方式，将农副产品推向市场，从而构建了一个涵盖种植、采收、销售等环节的完整农业生产链。科技的引入，使得农业生产突破了传统“靠天吃饭”的局限，务农不再仅仅是维持生计的手段，而是成为农民实现致富的新途径。它驱动着资本力量在流量引导下持续注入中国新农村建设，为乡村发展注入了新的活力。

随着节目的热播，嘉宾们种植的蔬菜、养殖的鱼虾鸭等农产品受到了市民的热烈追捧，拍摄地后陡门也成为网红打卡点。当地政府以敏锐的嗅觉抓住了机会，召开以“十个勤天·种地星球”为主题的文旅高质量发展大会。希望通过将文创产业与乡土空间相结合的方式打造一个集餐饮、市集等功能于一体的亲子互动游新地标，为区域经济的可持续发展注入新的活力。而节目尾声的“麦田感恩音乐节”，更是将乡村的魅力展现得淋漓尽致，引发了人们对乡村生活的无限向往。

节目合作方以“禾伙人”的身份参与其中，他们用音乐、用歌声表达了对这片土地的感激与热爱。而“种地+”模式更是深化了节目的品牌价值，不仅让观众们更加深入地了解了农业，还激发了他们对文旅消费的巨大潜力。

这十位少年用他们的双手和智慧，成功打造了一片产业繁荣的土地，从新农人的视角展现了现代乡村的多元价值，让人们看到了农业不仅可以提供物质，还可以成为一种生活方式、一种文化体验。节目的热播不仅提升了乡村的地域影响力，更推动了乡村从单一的农业生产向乡村旅游、农产品输出等多元化产业的转型。

### (3) 涉农纪实类综艺节目与文化建设的相互关系

几千年来，中华农耕文化在漫长的传统农业经济社会里不断演变发展，不但深刻影响着中华民族的历史进程，时至今日仍渗透在我们的生活的方方面面。作为中华民族文化的重要组成部分，农耕文化承载了深厚的历史底蕴和独特的地域特色。生活在这片广袤土地上的农民们，世代相传，形成了多元的乡村文化结晶。正是这样丰富的文化环境，为“三农”题材类的文化作品提供了成长的沃土，这些文化作品以田野为背景，以乡村为舞台，创作视野更加开阔，主题内涵更加丰富厚重，艺术手法更加灵活多样，力图将乡村文化的魅力展现得淋漓尽致。

中国农耕文明作为乡村文化价值的承载者，已历经数千年沧桑，它不仅凝聚了亿万农民的不懈追求，更成为历久弥新的精神财富。对于每一位华夏儿女而言，珍视和传承农耕文化，是我们共同的责任与担当。然而，随着城市化进程的加快，许多年轻人已无需再通过辛勤耕种来维持生计。因此，越来越多的农村青年选择离开故土，前往城市寻求发展。这一转变导致年轻一代对土地的情感逐渐疏离，他们不仅缺乏基础的农业知识，对农耕文化的传承意识也日渐淡薄。在这一背景下，涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》应运而生。该节目通过展示耕种生活的真实场景，将中国人赖以生存的农耕文化重新呈现在大众面前。这不仅唤醒了人们对传统文化的敬畏之心，更让少年们和观众在泥土的浸润中重获对土地的归属感。通过这一节目，人们对乡村的情感得以寄托，对农耕文化的传承也焕发出新的活力。节目通过精心呈现少年们亲身参与农活的真实场景，为观众深入浅出地科普了多维度的农耕知识和现代化农业生产技术。其中涵盖了作物的生长规

律、节气的变迁、传统农具的使用，以及现代化机械种植、畜牧养殖和乡村基础设施建设等方面的内容。通过这一系列的展示，节目成功地在青年一代与土地之间搭建起了一座桥梁，让他们能够重新与土地建立起深厚的情感纽带。同时，节目也有效地传递了乡村文化的丰富价值和深厚内涵，使观众能够更加深入地了解 and 认识乡村，从而激发对乡村文化的热爱和尊重。



## 5 涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》传播受众及效果分析

信息的传播最终落脚到信息的接受者，即受众，并产生效果。受众，作为传播活动的核心组成部分，不仅是信息的接收者，更是信息的再加工者和传播活动的反馈提供者。他们在传播过程中发挥着举足轻重的作用，是传播活动的动因之一，更是关键环节之一。在传播活动中，受众并非被动地接收信息，而是以独特的方式影响传播内容和形式，干预传播过程，并最终决定传播效果。因此，对受众的深入研究在传播学领域具有很高的价值。本章中，笔者通过调查问卷对《种地吧·少年篇》的受众特征进行分析。

在“使用与满足”理论中，受众因自身需要有目的地选择媒介，并在使用过程中得到满足。该理论旨在研究受众使用媒介的行为及其行为带来的“满足效果”。基于此，笔者通过使用与满足理论来进行问卷设计，通过问卷数据分析受众在使用涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的过程中三个层面（认知、态度、行为）的满足情况，进而达到对节目的传播效果的研究。

### 5.1 问卷调查

#### 5.1.1 问卷设计与发放

##### (1) 问卷设计

本次问卷共设计了 19 道选择题和一个量表，包括四部分内容。

第一部分，设置一个单选题。旨在筛选出真正观看过该节目的受众，确保问卷调查的针对性和有效性。

第二部分，聚焦受众基本信息，通过设置五个单选题了解《种地吧·少年篇》受众的自然属性和社会属性。这些问题涵盖了受众性别、年龄、受教育程度、职业以及常驻地等关键信息。

第三部分，重点调查受众对媒介的接触和使用行为，共设置一个单选题，六个多选题。问题设置包括受众观看途径、观看原因、观看频次等，旨在全面了解受众的习惯和偏好。

第四部分，是对《种地吧·少年篇》节目传播效果的调查。从受众的认知、态度、行为三个层面共设置三个单选、三个多选题和一个量表。其中量表是基于李克特五点量表的设计原理，将受测者的态度的选项转化非常不满意、不满意、一般、满意、非常满意五种类型，并按照阿拉伯数字从1开始排序，其中第1-5序号为受众态度效果维度，第6-10序号为受众认知效果维度。

本次问卷设计问题具有一定的针对性，目的明确，题型多样且问题的顺序较为合理，整体问卷较为流畅和完整。

## (2) 问卷发放与回收

此次问卷发放主要针对看过涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的用户。笔者使用问卷星来制作问卷并通过网络进行投放，为了有效甄别目标群体，将问卷发放至《种地吧·少年篇》节目官方微博超话、豆瓣相关讨论小组等受众相对集中的平台，同时通过微信朋友圈进行问卷收集。最终通过问卷星平台，回收问卷527份，剔除无效问卷，得到409份有效问卷。这些问卷被用于本次研究。为了确保问卷的效度和信度，我们对IP地址进行了严格的限制，每个用户只能使用一次。

## 5.1.2 数据分析与问卷检测

本研究采用可视化柱状图、饼状图对较为简单的问卷数据进行统计分析；采用SPSS软件对问卷中较为复杂的数据进行描述性统计分析、多重响应频率分析。同时将数据分析结果作为受众与传播效果研究的主要依据。

### (2) 信度检测

本研究问卷针对传播效果设计了选择题和量表，其中受众行为层面的数据主要通过选择题来收集，指向性更明确。受众认知和态度层面的数据则通过量表来收集。问卷回收结束后，笔者对量表进行了信效度检测。

信度检测是基于调查问卷测量结果的准确性分析，比较常用的方法是 Alpha 信度系数法。通常情况下，如果 Cronbach's Alpha 的测量数值大于 0.8，则代表调查量表的信度很好；如果 Cronbach's Alpha 的测量数值在 0.6 以下，则代表调查量表需要修改或摒除部分题目。

表 5.1 问卷调查量表的信度分析结果

	环境认知	态度形成
Cronbach's Alpha	0.840	0.852

根据表 5.1 信度分析结果可知，环境认知效果的信度系数值为 0.840，态度形成效果的信度系数值为 0.852，均大于 0.8，表明量表的信度很好。

## (2) 效度检测

通过使用因子分析方法进行效度检验，对样本开展 KMO 值，Bartlett 球形度检验，判断标准为 KMO 值大于 0.5 且越接近 1 时，适合开展因子分析，当 KMO 值小于 0.5 时认为不适合开展因子分析，Bartlett 球形度检验呈现显著性时，适合展开因子分析，一般情况下 Bartlett 球形度检验显著性比 0.001 更小；另外因子分析每个测量题项的因子载荷高于 0.5，认为问卷效度良好。

表 5.2 KMO 和 Bartlett 的检测

		环境认知	态度形成
KMO		0.86	0.87
Chi-Square		719.455	784.935
Bartlett's Test of Sphericity	<i>df</i>	10	10
	<i>p</i>	0	0

根据表 5.2 结果分析可知，环境认知效果和态度形成效果的 KMO 值分别为 0.86 和 0.87，大于 0.5。Bartlett 球形度检验显著性也都小于 0.001，表明量表适合进行因子分析。

表 5.3 因子载荷检测

序号	因子载荷
1	0.787
2	0.796
3	0.79
4	0.803
5	0.79
6	0.783
7	0.761
8	0.785
9	0.779
10	0.796

根据表 5.3 因子分析结果表明, 量表所有题项因子载荷均大于 0.5, 说明量表效度良好。基于量表的信效度检测结果均为良好, 笔者认为量表数据可以作为支撑传播效果研究的重要依据。

## 5.2 受众分析

传播学研究从“传者中心论”到“受者中心论”的转变, 体现了受众在传播过程中的核心地位和关键作用。针对受众参与传播活动的规律展开深入探讨, 旨在揭示受众寻求信息以及提供反馈(发出信息)的内在动机。同时, 发现受众在传播过程中所展现的心理活动特点, 最终找到指导传播活动的科学依据。基于此, 笔者将依据问卷数据对涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的受众基本信息、使用情况和受众心理进行分析。

### 5.2.1 受众基本信息

表 5.4 调查对象基本信息描述性统计表

变量	分类	数量	百分比
性别	男	212	51.83
	女	197	48.17
年龄	18 岁以下	149	36.43
	18-25 岁	165	40.34
	26-45 岁	80	19.56
	45-60 岁	15	3.67

续表 5.4

变量	分类	数量	百分比
年龄	60 岁以上	0	0
	初中及以下	184	44.99
受教育程度	高中	52	12.71
	大学 (专科、本科)	146	35.7
	硕士研究生及以上	27	6.6
	学生	229	55.99
职业	企业职工	18	4.4
	行政机关、事业单位从业人员	62	15.16
	务农人员	2	0.49
	个体经营者	11	2.69
	离退休人员	0	0
	其他	87	21.27
居住地	城镇	253	61.86
	农村	156	38.14

资料来源：根据受众调查问卷整理所得

从表 5.4 数据分析结果可以看出，在参与调查的 409 人中，男女性别比例相对较为平均，差距很小。其中，18 岁至 25 岁的年轻人和 18 岁以下的青少年是涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的主要收视群体，分别占比 40.34%、36.43%。45 岁以上的中老年占比仅为 3.67%，参与率较低。在参与调查的人中受教育程度为高中和初中及以下的人数共占比 57.7%，《种地吧·少年篇》节目受众的整体受教育程度一般。从职业分布来看，学生占比最高，达到 55.99%，而务农人员占比仅为 0.49%。根据回收数据，节目受众群体大多居住在城镇，占比 61.86%。

### 5.2.2 受众接触使用情况

根据数据显示，在本题有效填写人次中，有 31% 的人看过其他类似的涉农题材类综艺节目，有 69% 的人没有看过。由此可以得出，对于节目大多数受众来说，《种地吧·少年篇》节目是他们接触到的第一部涉农题材综艺，如图 5.1 所示。

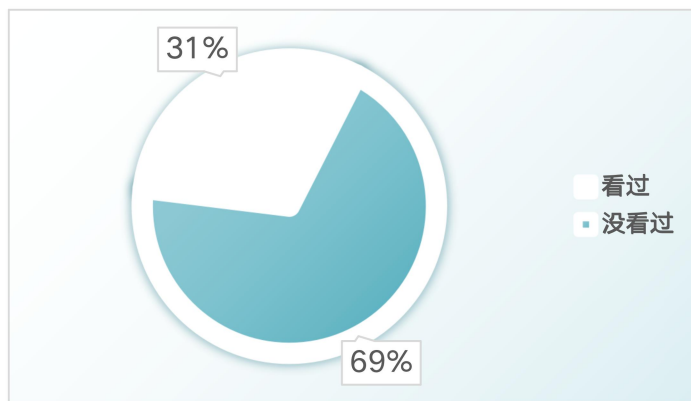


图 5.1 受众对类似题材节目的接触情况

通过表 5.5 可以看出，受众接触《种地吧·少年篇》节目的渠道并不是单一的，其中最多的是通过身边的朋友推荐（61.858%），其次是关注的明星的推荐（55.257%）和大众媒介的报道（54.034%）。社交平台的推荐也是一个重要的渠道，有 48.166%的人通过微信公众号、微博、抖音等社交平台了解到该节目。高评分、高播放量与追剧量也对观众的选择有一定的影响，有 47.677%的人通过该节目的高评分和追剧量了解到该剧。通过个人主动搜索（45.966%）和视频网站的宣传（27.139%）接触到节目的受众相对来说较少。综上所述，大众传播对节目起到了重要作用。

表 5.5 受众接触《种地吧·少年篇》节目渠道

多重响应频率分析表				
项目	组别	N(计数)	响应率 (%)	普及率 (%)
您是通过什么渠道了解到《种地吧·少年篇》的？	视频网站的宣传（爱奇艺）	111	27.139	1
	电视、报纸、广播等大众媒介的报道	221	54.034	2.1
	微信公众号、微博、抖音等社交平台的推荐	197	48.166	1.9
	高评分、高播放量与追剧量（豆瓣网站评分 9 分）	195	47.677	1.8
	关注的明星的推荐	226	55.257	2.1
	身边的朋友推荐	253	61.858	2.4
	个人主动搜索	188	45.966	1.8

资料来源：根据受众调查问卷整理所得

根据表 5.6 数据显示, 在观看方式的选择中, 选项 (手机、平板等移动终端) 被选择了 386 次, 占总有效次数的 94.377%; 选项 (电视点播) 被选择了 341 次, 占总有效次数的 83.374%; 选项 (电脑 PC 端) 被选择了 161 次, 占总有效次数的 39.364%; 综上所述, 受众观看《种地吧·少年篇》的主要方式以手机、平板等移动终端和电视点播为主, 选择通过电脑 PC 端观看的人较少。

表 5.6 《种地吧·少年篇》节目受众观看方式

多重响应频率分析表				
项目	组别	N(计数)	响应率 (%)	普及率 (%)
您观看《种地吧·少年篇》的主要方式是?	手机、平板等移动终端	386	94.377	3.6
	电脑 PC 端	161	39.364	1.5
	电视点播	341	83.374	3.2

资料来源: 根据受众调查问卷整理所得

根据图 5.2 来看, 观看《种地吧·少年篇》的频次分布较为均匀, 其中非常多 (40-50 期) 的选项比例最高, 为 31.3%, 其次是偶尔 (10-25 期) 的选项, 比例为 33.25%。少数 (1-10 期) 的选项比例最低, 为 28.61%。同时, 每期都看 (50 期节目) 的选项比例为 1.71%, 经常 (25-40 期) 的选项比例为 5.13%。可以得出观众对于该节目的观看频次比较高, 但并非所有人都能够保持高频次观看。

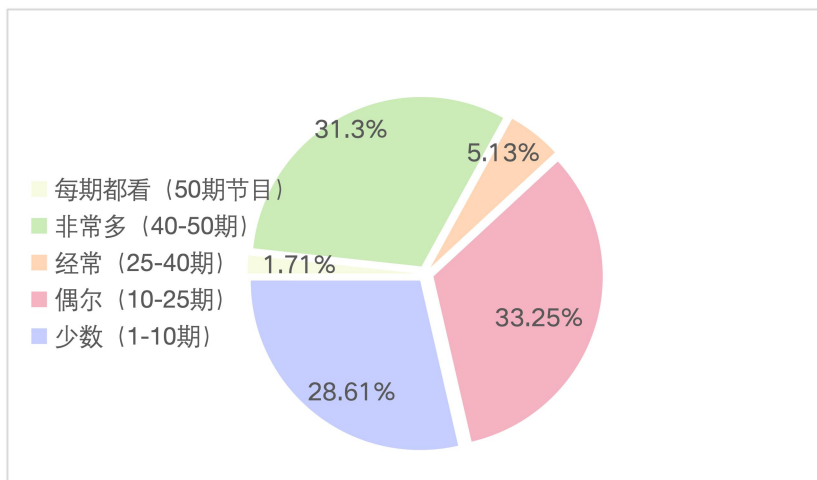


图 5.2 《种地吧·少年篇》节目受众观看频率

根据表 5.7 数据显示,多数观众除了会通过爱奇艺平台观看正片节目之外,还会关注节目相关短视频(5分钟以内)和直播。说明观众对于这种短时间内能够获取节目信息的形式比较感兴趣,而直播因其强互动性也受到观众的青睐。

表 5.7 除节目正片之外受众观看的节目内容

多重响应频率分析表				
项目	组别	N(计数)	响应率(%)	普及率(%)
除去在爱奇艺平台播放的正片节目,您还会观看节目的哪些内容?	节目相关短视频(5分钟以内)	404	98.778	3.8
	直播	355	86.797	3.4

资料来源:根据受众调查问卷整理所得

### 5.2.3 受众心理

受众进行某种传播活动的心理因素是多样的。而单一的受众也可能因为多种因素选择观看节目。根据调查问卷显示,有 80.685%的人都会因为节目的宣传选择观看节目;有 78.973%的受众因为涉农题材选择观看节目;只有很少部分的受众是因为节目嘉宾和播放平台选择观看节目。由此我们可以得出,节目的前期宣传和好的题材是吸引受众的重点,具体如表 5.8 所示。

表 5.8 《种地吧·少年篇》节目受众观看动机

多重响应频率分析表				
项目	组别	N(计数)	响应率(%)	普及率(%)
您选择观看《种地吧·少年篇》的原因有?	节目内容精彩	166	40.587	1.6
	属于涉农纪实综艺	323	78.973	3.1
	有喜欢的节目嘉宾	58	14.181	0.5
	有农村生活经历	259	63.325	2.4
	播放平台(爱奇艺)	100	24.45	0.9
	优秀的出品和赞助	306	74.817	2.9
	精良的后期制作与宣传推广	330	80.685	3.1
	休闲娱乐,消遣时间	275	67.237	2.6



续表 5.8

多重响应频率分析表				
项目	组别	N(计数)	响应率(%)	普及率(%)
您选择观看	精良的后期制作与宣传推广	330	80.685	3.1
《种地吧·少年篇》的原因有?	看过同类节目,想了解更多	277	67.726	2.6
	休闲娱乐,消遣时间	275	67.237	2.6

资料来源:根据受众调查问卷整理所得

受众作为传播主体进行信息的传播是传播过程中的重要行为。不同的受众出于不同的动机选择参与传播的过程。根据调查数据显示,高达 85.819%的受众出于表达需求参与节目传播;多数人出于社交需求参与节目传播;只有 31.54%的受众出于节目的关注度参与节目传播。具体如表 5.9 所示。

表 5.9 《种地吧·少年篇》节目受众参与传播动机

多重响应频率分析表				
项目	组别	N(计数)	响应率(%)	普及率(%)
	想发表自己的观点	351	85.819	3.3
基于以下哪些原因让您有参与节目传播的行为?	以节目作为朋友间的聊天话题	305	74.572	2.9
	通过节目拓宽社交圈	283	69.193	2.7
	希望更多人关注到这档节目	129	31.54	1.2

资料来源:根据受众调查问卷整理所得

### 5.3 涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的传播效果

传播效果,即传播活动对人的行为所产生的实质性影响,它反映了传播者在多大程度上实现了其预期目标或意图。<sup>①</sup>在郭庆光的《传播学教程》中,传播效果这一概念被赋予了双重意义。微观层面而言,它指的是带有说服意图的传播行为如何引发受传者在心理、态度及行为上的变化;而从宏观视角看,传播效果涵盖了传播活动对受众和社会产生的影响。研究媒介产品的传播效果有助于即时修

<sup>①</sup> 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011版,第157页.

正传播内容,改善传播渠道,进而有效引导受众行为,实现传播的良性循环。在传播学领域,研究者们通常根据传播效果发生的逻辑顺序将其分为三个主要层面:认知层面效果、心理和态度层面效果以及行动层面效果。接下来,我们将从这三个层面出发,具体探讨涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的传播效果。

### 5.3.1 受众认知层面

认知层面效果主要指外部信息作用于人们的知觉和记忆系统,引起人们知识量的增加和认知结构的变化。就涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》来说,其在受众认知层面上的效果主要指向展现乡村面貌、普及农业知识技能、宣传乡村文化等,具体信息如下表 5.10 所示。

表 5.10 受众环境认知效果满意度

项目	条目得分	非常不满意 (%)	不满意 (%)	一般 (%)	满意 (%)	非常满意 (%)
在观看节目过程中我学到了相关知识和技能	3.966 ± 1.095	22 (5.379%)	20 (4.89%)	60 (14.67%)	155 (37.897%)	152 (37.164%)
我觉得节目对传播中国乡村文化有很大作用	3.995 ± 1.071	19 (4.645%)	20 (4.89%)	61 (14.914%)	153 (37.408%)	156 (38.142%)
我觉得节目会带动乡村经济的发展	3.941 ± 1.072	20 (4.89%)	21 (5.134%)	64 (15.648%)	162 (39.609%)	142 (34.719%)
我觉得节目对传播乡村振兴、粮食安全等政治话题有积极作用	3.924 ± 1.074	18 (4.401%)	24 (5.868%)	72 (17.604%)	152 (37.164%)	143 (34.963%)
我觉得节目为同类型节目的制作提供了借鉴作用	3.956 ± 1.106	22 (5.379%)	23 (5.623%)	58 (14.181%)	154 (37.653%)	152 (37.164%)

资料来源:根据受众调查问卷整理所得

根据表中数据信息可知, 5项环境认知效果调查结果的均值为 3.956, 高于李克特量表 1-5 的中间 3, 整体评价较为积极; 标准差在 1 左右, 变量间评价差异不大, 受众对于涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》在环境认知效果层面上满意度较好。

在“观看节目过程中我学到了相关知识和技能”这一题中, 受众态度的均值为 3.966。在 409 个调查对象中, 有 152 个调查对象选择了“非常满意”这一选项, 有 155 个调查对象选择了“满意”这一选项, 两项综合达到 75%。这表明节目通过展示乡村农业知识和技能, 扩大了多数受众的知识面, 并为他们提供了实际应用价值的信息。有 76% 的受众对于“节目有助于传播乡村文化”这一选项感到“满意”和“非常满意”, 这说明节目在呈现乡村面貌、乡土文化、传统农耕活动等方面的宣传效果较好。通过展示真实的乡村生活场景和传统文化元素, 节目成功引起了受众对乡村的关注和兴趣, 并扩充了受众对乡村文化的认识。同时, 节目也在不断地扩充新的现实议题, 将“粮食安全”“乡村振兴”等话题引入节目中, 通过观看节目, 有 71% 的受众认为节目对传播乡村振兴、粮食安全等政治话题起到了积极作用, 受众在观看节目的过程中对当今社会的热门话题和国家政策有了更深入的了解。受众通过观看节目及相关内容, 基于以上内容形成全新的认知, 节目达到受众认知层面的传播效果。

### 5.3.2 受众态度层面

受众态度层面效果主要体现为其观念或价值体系因媒介所传递的内容而产生情绪或情感上的变化。这种变化源于受众对媒介展现出的态度、观点及期望等多重因素的考量, 尤其体现在媒介是否能够满足其预期之上。在信息传播的过程中, 信息的质量以及受众对信息的接收程度, 都会影响对人的态度和行为。

在受众态度形成效果维度问卷内容设计上, 笔者主要侧重于节目的专业性和趣味性, 包括节目的内容题材、传播渠道、互动方式等。具体信息如下表 5.11 所示:

表 5.11 受众态度形成效果满意度

项目	条目得分	非常不满意 (%)	不满意 (%)	一般 (%)	满意 (%)	非常满意 (%)
节目的题材	3.939 ± 1.117	22 (5.379%)	23 (5.623%)	67 (16.381%)	143 (34.963%)	154 (37.653%)
节目中嘉宾 的表现	3.968 ± 1.079	18 (4.401%)	24 (5.868%)	64 (15.648%)	150 (36.675%)	153 (37.408%)
节目的内容	3.932 ± 1.06	21 (5.134%)	19 (4.645%)	61 (14.914%)	174 (42.543%)	134 (32.763%)
节目的互动 方式 (弹幕、 话题讨论)	3.98 ± 1.066	22 (5.379%)	15 (3.667%)	59 (14.425%)	166 (40.587%)	147 (35.941%)
节目的多种 传播方式 (长 视频+短视 频+直播)	3.956 ± 1.108	23 (5.623%)	20 (4.89%)	62 (15.159%)	151 (36.919%)	153 (37.408%)

资料来源：根据受众调查问卷整理所得

根据数据信息，5项受众态度形成问题调查结果的均值为3.955，高于李克特量表1-5的中间值3，整体评价较为积极。标准差在1左右，变量间评价差异较小，受众对于涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》在态度形成效果层面上满意度较好。综合上述量表数据，大多数受众（70%以上）对涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的节目题材、嘉宾表现、节目内容、节目的互动方式、节目的多种传播方式表示“满意”和“非常满意”，体现出受众对节目的认可。

根据图5.3，在参与调查的409人中有234人表示会继续观看《种地吧·少年篇》第二季，占比57%；175人表示不会继续观看，占比43%。由此可见，多数受众基于对第一季节目的满意会对节目的后续发展存有期待的态度。

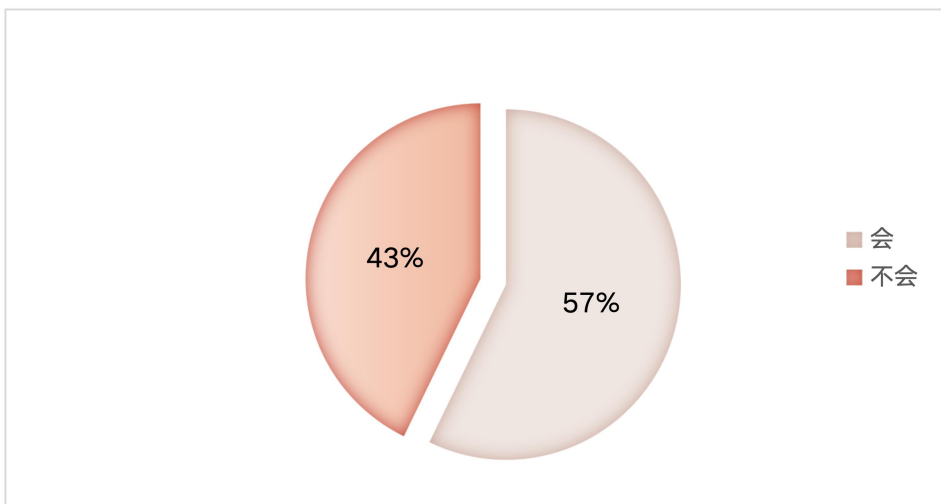


图 5.3 受众是否会关注节目后续情况

由于问卷发放的有限性，为了了解更多观众对于《种地吧·少年篇》节目的态度，笔者通过豆瓣平台采集了节目前 595 条高热度(和被点赞的有用数成正比)评论。我们可以通过这些评论的主体对于节目的评分（满分 50）来了解受众对于节目的评价。其中，40%的受众评分为 50 分，15.1%的受众评分为 40 分，具体如图 5.4 所示。可见，超过半数的受众对于节目的评价是较高的。

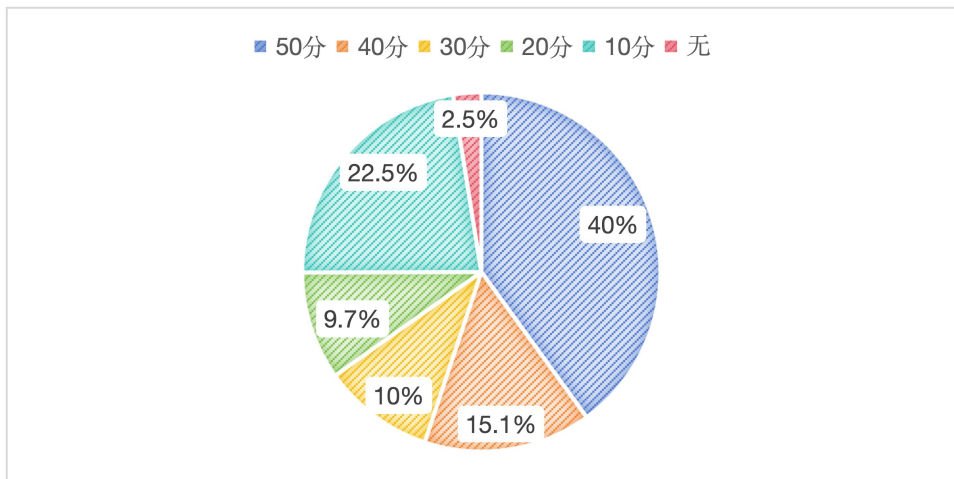


图 5.4 豆瓣观众评分

综合上述内容，节目通过高质量的内容生产和多样的互动方式，成功引起了受众的关注和喜爱，并在受众中形成了积极的态度和口碑，达到了受众态度层面的传播效果。

### 5.3.3 受众行为层面

行动层面效果则是指某件事物对人们的认知、态度和心理层面产生影响，这些影响通过人们的行为表现出来，进而形成行动层面的效果。从认知到态度再到行动，是一个效果积累、深化和扩大的过程。涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》作用于受众行为层面的传播效果可以通过以下内容体现。

首先是受众的关注行为。

根据表 5.12 问卷调查数据显示，基本所有受众(95%以上)在观看《种地吧·少年篇》节目过程中或节目后都会有关注嘉宾动态、后续活动、线下活动和衍生节目的行为。

表 5.12 受众在观看节目中或节目后的互动行为

多重响应频率分析表				
项目	组别	N(计数)	响应率 (%)	普及率 (%)
在观看节目中或节目后，您有以下哪些行为？	在其他社交媒体平台搜索、观看节目相关内容	159	38.875	1.5
	搜索观看其他同类型节目	135	33.007	1.3
	关注节目嘉宾动态及后续活动	398	97.311	3.8
	关注节目线下活动或者衍生节目	393	96.088	3.7
	其他	1	0.244	0

资料来源：根据受众调查问卷整理所得

粉丝量是社交媒体影响力的重要量化指标之一。当节目官方账号和嘉宾账号的粉丝量均达到百万级别时，这标志着节目在社交媒体平台上已经构筑了一个庞大的受众群体，具有较高的关注度和影响力。笔者统计了截至 2024 年 4 月 30 日《种地吧·少年篇》节目官方（抖音、微博）账号以及种地小队成员账号的粉丝量。其中，所有账号的微博粉丝量均在百万以上，尤其是十位主要嘉宾的粉丝量多数达到 300 万。节目官方抖音账号粉丝量为 164.5 万，而十位主要嘉宾中抖音粉丝量最低的也在 78.9 万，具体数据如图 5.5。在节目播出后一年的时间里，能够吸引并留住如此多的粉丝反映出节目传播的广度，是节目传播效果的体现。

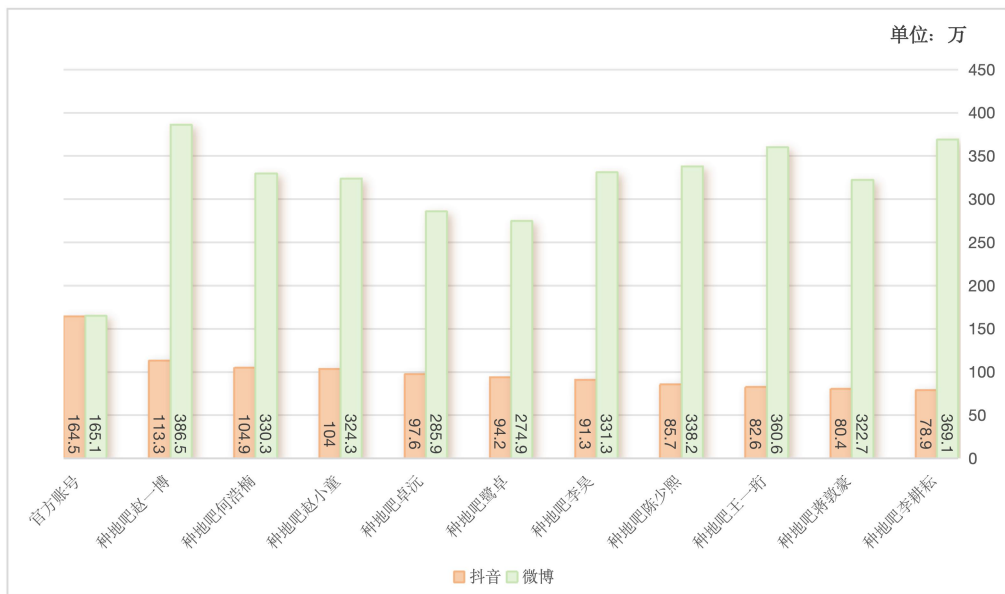


图 5.5 节目官方及主要嘉宾（抖音、微博）账号粉丝量

《你好，种地少年》是涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的衍生节目，是以记录节目十位主要嘉宾通过游学丰富知识技能的团综，于 2023 年 10 月 26 日正式播出。根据猫眼平台数据显示，在节目上线播出首日热度达到 9626，位列综艺榜第一，具体如图 5.6 所示。



图 5.6 截图来源：小红书平台

《种地吧·少年篇》第二季于 2024 年 2 月 23 日播出，在节目正式开播之前，爱奇艺平台开放了节目预约功能。如图 5.7，截至播出前一天，在爱奇艺平台预

约的人数达到 89.2 万，这是基于节目第一季的传播效果引发的受众对后续节目的关注。



图 5.7 截图来源：小红书平台

其次是受众的互动行为。

根据回收到的受众调查问卷显示，高达 85.33%的受众在观看节目中或者节目后有发表评论等参与互动的行为，如表 5.13 所示。

表 5.13 受众在观看节目中或节目后的互动行为

多重响应频率分析表				
项目	组别	N(计数)	响应率 (%)	普及率 (%)
在观看节目中或节目后，您有以下哪些行为？	参与互动，发表评论	349	85.33	3.3

资料来源：根据受众调查问卷整理所得

同时，多数受众有作为传播主体参与节目传播的行为，在参与调查的 409 人中，有 355 位受调查者选择“推荐、分享节目给他人”，也有受众会在社交平台或现实生活中谈论节目相关内容，具体如表 5.14 所示。



表 5.14 受众参与节目传播的行为

多重响应频率分析表				
项目	组别	N(计数)	响应率 (%)	普及率 (%)
在观看节目的过程中或节目后, 您有以下哪些参与节目传播的行为?	参与社交平台的话题讨论	181	44.254	1.7
	在生活中与朋友谈论	166	40.587	1.6
	推荐、分享节目给其他人	355	86.797	3.4

资料来源: 根据受众调查问卷整理所得

为了将受众的互动行为以一个清晰且量化的视角呈现, 笔者采集了 2023 年《种地吧·少年篇》节目抖音官方账号发布所有短视频 (共 2185 条) 的点赞、评论、收藏和转发数据并进行合并, 按月计算每条短视频数据的平均值, 发现 9 月份短视频数据平均值最高, 达到 18955 次, 除此之外还有多个月份的数据平均值上万, 具体如图 5.8 所示。我们以同样的方法对《种地吧·少年篇》2023 年节目官方微博账号的互动数据进行采集统计, 发现 9 月相关数据均值达到峰值 69973 次。由此可见, 受众对于节目不仅停留在单纯的观赏层面, 而是产生了以上等深度参与的反馈、互动行为, 是他们对节目内容兴趣与喜好的直接体现。

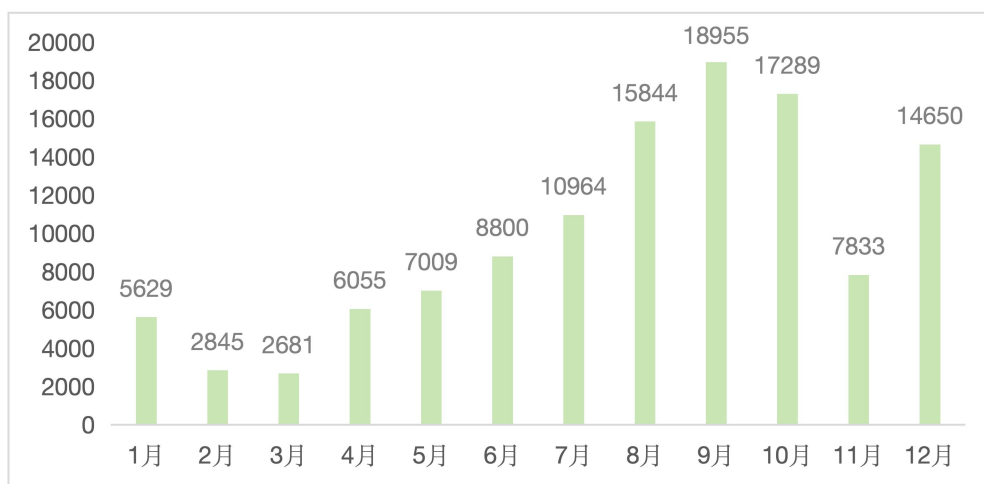


图 5.8 节目抖音官方账号短视频点赞、评论、收藏和转发数据量均值

最后是受众的消费行为。

通过图 5.9、图 5.10 问卷数据显示, 出于对节目的喜爱和信任, 超过半数的

受众会为节目消费，主要表现在充值会员、购买农产品。根据图 5.8、图 5.9，在观看节目过程中，会为节目相关内容付费（充值会员）的受众人数为 277 人，占总填写人次的 68%。购买过“十个勤天”公司推出的农产品的受众人数为 302 人，占比为 73.83%。

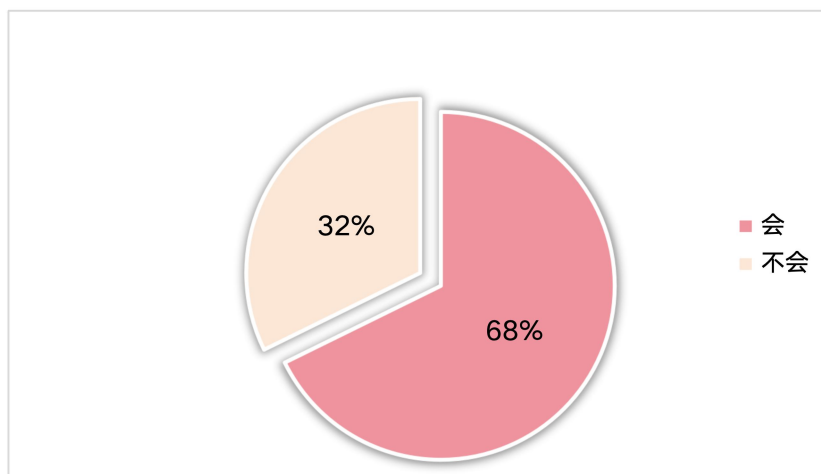


图 5.9 受众是否会付费充值节目播放平台视频会员情况

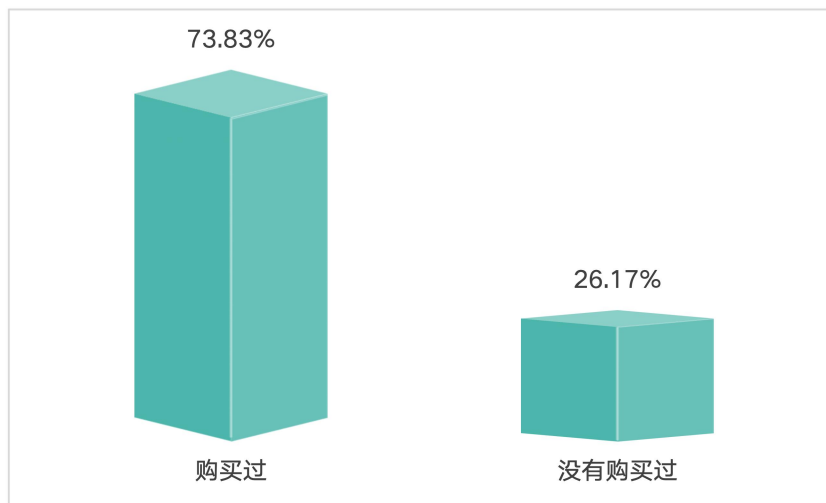


图 5.10 受众购买节目农产品情况

根据节目官方微博数据，种地小队成员首次通过直播售卖自种农产品笋仅用时 1 秒产品售罄，并引起了相当的热度，如图 5.11 所示。在后续的玫瑰礼盒直播带货中，同样用时 1 秒售空产品，体现出观众对于节目相关产品极强的消费能力。



图 5.11 截图来源：小红书平台

基于上述内容，受众对节目的关注、互动和消费等良性行为反馈意味着节目提供了一定的价值，也代表涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》达到受众行为层面的传播效果。

通过本章节的论述，我们对涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》的传播受众、基于受众层面的传播效果进行了分析，同时也发现了该节目在传播中存在的一些不足。根据表 5.15，受众认为《种地吧·少年篇》节目最大的问题是节目剧情节奏较为缓慢拖沓，其次是节目内容趋于平淡没有重点，再次是节目制作不够成熟。

表 5.15 《种地吧·少年篇》节目传播中存在的问题

多重响应频率分析表				
项目	组别	N(计数)	响应率 (%)	普及率 (%)
您认为《种地吧·少年篇》在哪些方面存在问题?	内容趋于平淡没有重点	326	79.707	3.1
	节目剧情节奏较为缓慢拖沓	371	90.709	3.5
	嘉宾过于固定单调	158	38.631	1.5
	节目宣传力度不够	168	41.076	1.6
	节目制作不够成熟	247	60.391	2.3

资料来源：根据受众调查问卷整理所得

为了实现此类节目更高质量的发展,笔者将自 2017 年(乡村振兴战略提出)以来的涉农纪实类综艺节目进行统计,从中抽取在豆瓣平台显示受众评论的 9 档节目作为补充研究样本,具体如表 5.16 所示。希望以此作为论据更进一步探究涉农纪实类综艺节目在传播中的共性问题。

表 5.16 涉农纪实类综艺节目调查样本

样本	播出年份	播放平台
向往的生活第一季	2017	芒果 TV
哈哈农夫	2019	芒果 TV
谁知盘中餐	2020	芒果 TV、咪咕视频
我的美丽乡村	2020	CCTV
宝藏般的乡村	2020	腾讯视频、咪咕视频
云上的小店	2021	芒果 TV、咪咕视频
山水间的家	2022	咪咕视频
乡村一定行	2023	快手视频
种地吧·少年篇	2023	爱奇艺视频

资料来源: 根据网络搜索整理所得

笔者对以上 9 档节目在豆瓣平台的受众评论数据进行收集,按照热评度(和该条评论被点赞的有用数成正比)从高到低共采集 2800 条评论短评,以此构成涉农纪实类综艺节目传播的问题来源。

按照节目受众的正负面感受(共分为力荐、推荐、还行、较差、很差),笔者将受众分为两类。第一类是对节目态度较为积极的受众,由力荐、推荐、还行的观众组成。第二类是对节目态度消极的受众,由认为节目较差、很差的观众组成。笔者根据评论热度分别抽取以上两类受众在豆瓣平台的评论数据(以提出问题的评论为主),如表 5.17、5.18 所示:

表 5.17 积极受众高热度评论

样本	评论有用数	评论内容	感受
种地吧·少年篇	742	就是节目缺点也很明显，剪辑节奏很乱很快，没有衔接	力荐
向往的生活	305	我是有多无聊才会看流水账般的综艺节目呢	还行
宝藏般的乡村	250	节目组设计的小游戏我是觉有点“平平无奇”	推荐
宝藏般的乡村	230	局限于时长，立足在扶贫的基础上娱乐的部分就相对要少一点了	力荐
宝藏般的乡村	204	唯一的遗憾就是每期时长太短了，不够看	力荐
哈哈农夫	179	正片剪辑差的不行，太多的采访了	一般
哈哈农夫	169	抛开嘉宾先不说，三期节目下来真的是节奏很乱	推荐
乡村一定行	84	这个节目好像宣发没有那么大力度	力荐
乡村一定行	61	被宣传严重耽误的好综艺	推荐
谁知盘中餐	21	是好看的 但是为什么没推广	推荐

资料来源：根据豆瓣热评整理所得

表 5.18 消极受众高热度评论

样本	评论有用数	评论内容	感受
向往的生活	287	真的是流水账生活啊，嘉宾觉得无聊，你们以为观众就不无聊么	较差
哈哈农夫	122	有比这更无聊的综艺吗，看完两期只有一个尬字。整个节目全程毫无笑点，毫无惊喜点，毫无兴奋点	很差

续表 5.18

样本	评论有用数	评论内容	感受
哈哈农夫	106	没意思	较差
种地吧·少年篇	90	后续如果真要和乡村振兴之类挂钩宣传的话，希望节目组可以少一些浮躁，做一些可以真正反映农民真实困境、农民出路的探索	很差
种地吧·少年篇	83	节目既有教育意义又有乐子叫寓教于乐，光有前者没有后者	较差
山水间的家	58	你们离真正的老百姓和农民生活太远太远了	很差
山水间的家	51	假装精美的假象，美化辛苦的劳作和生活	较差
云上的小店	46	乡村振兴是真好，是一个可以做很多内容的主题，为什么总是能够做成明星下乡体验记	较差
谁知盘中餐	28	教育意义比较大，唯一差点能够吸引人观看的点	较差
山水间的家	24	套路化模式化严重，每一期的节奏完全一样	很差

资料来源：根据豆瓣热评整理所得

通过表 5.17、5.18，我们可以看到受众对于涉农纪实类综艺节目的不满主要集中在：节目内容无聊像流水账；节目套路模式化严重；节目时长剪辑不合适；节目宣传推广不到位；不能真正深入乡村等。

同时，笔者对采集到的 2800 条评论做高频词分析，如表 5.19 所示：

表 5.19 受众评论高频词

序号	词语	频次	词性	占比
1	节目	640	名词	2.14%
2	综艺	591	名词	1.97%
3	真的	521	副词	1.74%
4	生活	388	名动词	1.30%
5	喜欢	327	动词	1.09%
6	乡村	313	名词	1.04%
7	超越	229	动词	0.76%
8	嘉宾	224	名词	0.75%
9	好看	218	形容词	0.73%
10	感觉	206	名动词	0.69%
11	向往	183	动词	0.61%
12	种地	161	动词	0.54%
13	不错	157	形容词	0.52%
14	老师	153	名词	0.51%
15	宣传	138	动词	0.46%
16	希望	125	动词	0.42%
17	节目组	120	名词	0.40%
18	无聊	105	形容词	0.35%
19	十个	104	数词	0.35%
20	农村	96	名词	0.32%

资料来源：根据豆瓣热评整理所得

在排名前 20 的高频词中，能够体现出节目传播中问题的词语分别是宣传和无聊，其中宣传被提及 138 次；无聊被提及 105 次。

综合以上内容，笔者认为涉农纪实类综艺节目在传播内容、创作深度和宣传方面存在问题。在下一章节中，笔者将结合《种地吧·少年篇》受众调查问卷具体阐述这些问题并针对性地给出优化建议。

## 6 涉农纪实类综艺节目传播的问题及建议

通过前面章节的论述,我们可以看到《种地吧·少年篇》依托平台优势,以匠心级的创作理念突破了以往的综艺叙事,创新性地关注农耕题材,抓住了中国人对土地的热爱这一要点,让影像透过屏幕勾起了观众的乡土情结,在价值传递、艺术表达上都有较大突破。然而,通过对《种地吧·少年篇》节目的传播效果分析以及涉农纪实类综艺节目的补充研究样本进行综合分析后,发现此类节目在传播中存在一些共性问题,在一定程度上制约了节目的进一步传播。本章笔者将针对此类节目在传播过程中的问题进行具体说明,并针对性地提出优化建议。助力涉农题材类综艺节目更好地发挥文化传播价值。

### 6.1 涉农纪实类综艺节目传播中存在的问题

#### 6.1.1 内容生产同质化

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。”<sup>①</sup>这对文艺作品的内容质量提出了要求。在我国当前的涉农纪实类综艺节目中,内容同质化现象日益凸显,主要体现在叙事设计和拍摄剪辑手法两方面。首先,不少节目把犁地、种植、收割等农耕体验作为节目叙事的核心内容,这样的情节安排在《超级新农人》《云上的小店》等涉农纪实类综艺节目中都有体现。同时,在笔者采集的豆瓣平台高热度评论中,也有受众指出节目套路化模式严重。这样的叙事设计契合了此类节目的主题,但重复使用反而会给观众造成审美疲劳。以《种地吧·少年篇》为例,节目以耕种土地、收获粮食为叙事主线,按照时间顺序依次展现了少年们收割水稻、挖建排水渠、搬运化肥、播撒种子、收获小麦、运营农场的劳作场景,完整再现了粮食从无到有的生产全过程。时间线的推进与劳动场景的展示紧密结合,使观众仿佛置身于农田之中,亲历了耕种的每一个细节。然而,耕作需要日复一日的重复,日常生活也是平淡的重复,当节目最终呈现给我们时,难免会出现同一角度、同一景别的素材,导致观众在观

<sup>①</sup> 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.



看时可能感受到一定程度的相仿从而缺少了趣味性。正是这种过于“规矩”的叙事设计,使得节目在创新性上显得捉襟见肘,缺乏足够的新意和亮点。在削弱了竞争和对抗等戏剧张力之后,如何避免农耕节目中的日常劳作内容变成“流水账”式的简单记录,这是创作者需要进一步思考的问题<sup>[39]</sup>。

其次,节目的拍摄和剪辑手法趋于一致。为增强节目的真实性和客观性,涉农题材类综艺节目通常将纪实手法运用在节目的拍摄和剪辑中。通过对《种地吧·少年篇》节目的分析,我们发现节目的一大亮点在于,最大程度地与真实的乡村生活保持一致,把劳作的全过程原汁原味呈现于观众面前。为了尽量还原这种线性发展、事无巨细的质感。节目在录制过程中,创作团队不介入任何事件,只做记录。这样的拍摄剪辑方式不可避免地让节目在内容生产方面陷入了同质化的陷阱,因为节目内容过于程序化和琐碎化,造成感染力和深度的不足,使观众很难通过情绪的共鸣找到独特的观看价值。

### 6.1.2 节目宣传不到位

宣传能力表现为信息能顺利传抵受众,实现传播有效覆盖的一种能力。要求传播主体在信息传播的过程中实现广泛覆盖、精准分发。通过对回收到的受众调查问卷进行深入统计分析,我们发现,在多种接触和了解《种地吧·少年篇》节目的渠道中,仅有27%的受众是通过节目播出网站(爱奇艺)的宣传来认识这档节目的。这一比例相对较低,显示出节目在官方网站宣传方面的力度和效果还有待加强。通过各类大众媒体的报道和社交平台推荐来了解到节目的人数比例也不高,仅占问卷有效人数的一半左右,这进一步说明,该节目在利用多元媒体渠道进行宣传推广方面仍存在短板。同时,在笔者采集的涉农纪实类综艺节目受众高热度评论中,宣传不到位的问题更是被频繁提及。超过100人次的受众明确指出了这一问题。首先,涉农纪实类综艺节目的内容往往与农业、农村、农民相关,其目标受众可能相对特定,如关注乡村发展、喜欢纪实风格或对乡村文化感兴趣的观众。如果宣传时没有明确界定目标受众,就会导致信息传递不精准,无法有效触达潜在观众。其次,当前许多涉农纪实类综艺节目在宣传上过于依赖节目播放平台,而忽视了互联网、社交媒体等新媒体渠道的重要性。在这个信息传播日益多元化的时代,仅仅依靠单一渠道进行宣传,无疑会大大限制节目的曝光率和

传播效果。新媒体渠道具有传播速度快、互动性强、覆盖面广等优势，是提升节目宣传效果的关键所在。因此，对于涉农纪实类综艺节目而言，如何在明确界定目标受众的基础上，充分利用各种媒体渠道，特别是新媒体渠道，进行精准且高效地宣传，是提升节目影响力和吸引更多受众的关键所在。这不仅需要传播主体具备专业的宣传能力，更需要其在宣传策略上进行深入地思考和创新。

### 6.1.3 创作深度有待提升

随着社会主义新农村建设的深入推进，各大媒介平台纷纷将视线投向了这片充满生机与活力的乡村大地，期待创作出更多以乡村为背景的优质文艺作品。然而，在笔者对涉农纪实类综艺节目进行深入研究的过程中，发现相当一部分涉农题材综艺无法真正深入农村，对于节目的创作还停留在表层。这源于节目的创作者不能准确捕捉到观众的关注点。以笔者采集到的豆瓣平台节目高热度评论为例，部分观众希望创作者做一些可以真正反映农民真实困境、农民出路的探索。也有观众评价节目离真正的老百姓和农民生活太远。这也直观地表明，在涉农纪实类综艺节目的制作上，创作深度还有待提升。这类综艺节目在创作过程中往往未能深入挖掘涉农节目的内涵，导致想要表达和呈现的内容、主题过于宽泛而缺乏深度。以《山水间的家》为例，这档节目在节目流程上过于表面化，仅仅停留在对乡村风光的浅层展示上，缺乏对农事技艺和劳动细节的深入挖掘和呈现；而《哈哈农夫》制作的初衷在于展示不同地域之间作物和农耕文化的，然而因为各个录制地点之间衔接并不流畅，使得节目整体显得割裂而缺乏连贯性；再来看《从农村到餐桌》这档节目，它涵盖了从作物的耕种到采摘加工的全过程，本应是全面展示农业生产链的良好机会。然而，节目在每个环节的处理上都显得过于简略，如同流水账一般，无法给受众留下深刻印象。此外，部分节目在社交媒体上的话题讨论也偏离了涉农节目的核心议题，更多地聚焦于嘉宾的私人生活，这无疑进一步削弱了节目与涉农主题的关联性和深度。因此，如何更加清晰地定位涉农综艺节目的制作，实现乡村文化的价值转化，是创作者们亟待思考的问题。

## 6.2 涉农纪实类综艺节目传播的优化建议

### 6.2.1 数字赋能：创新节目内容

在涉农纪实类综艺节目的制作过程中，如何通过创新制作巧妙地将农业专业知识以富有趣味性的方式呈现，同时将那些看似普通却蕴含着深厚智慧的农耕技艺融入节目内容之中，是一个亟待解决的难点。随着数字技术的迅猛发展，它为我们提供了解决这一难题的可能途径。回顾国家的发展规划，2012年国家“十二五”纲要明确提出了建设文化数字化工程的战略构想，旨在利用数字技术推动社会创新与发展。在这样的数字技术语境下，综艺节目的创新问题已然成为理论与现实层面的重要话题。在涉农纪实类综艺节目的内容创新方面，数字技术的赋能作用主要体现在以下几个方面：

第一，利用大数据分析技术，深入挖掘涉农节目的新视角和新内容，从而达到创新叙事。创作者可以通过数据分析从大量的素材中筛选出有代表性、特点的内容，通过选择一些特殊的农业项目、农民事迹或农村故事，以展示不同地域、不同农业领域的特点和挑战。同时，通过数字技术，创作者可以深入了解受众需求和市场趋势，为节目的创新和发展提供科学依据。借助现代设计理念和创新思维，创作者可以将乡村文化元素与现代艺术、科技相结合，创造出更具时代感和吸引力的文化产品，提高节目的收视率和影响力。

第二，引入虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术，为观众带来沉浸式的乡村生活体验。通过将这两项技术应用于节目的拍摄制作中，观众可以仿佛置身于乡村的田野间，亲身感受劳作的艰辛与乐趣，以及农业生产的各个环节。这种沉浸式的体验方式，不仅增强了观众的参与感，还能使他们对乡村生活有更为直观和深刻的理解，从而增强节目与观众之间的情感连接。

第三，应用无人机航拍技术，为节目带来全新的视觉体验。无人机航拍能够突破传统摄影的限制，捕捉到更为广阔和壮丽的乡村景色。无论是连绵的农田、险峻的山川，还是宁静的乡村，都可以通过无人机航拍技术得以完美呈现。不仅可以提升节目的视觉效果，使观众能够领略到农村的自然风光和人文风情，同时也为节目增添了更多的艺术性和观赏性。

### 6.2.2 强化宣传：精准定位受众

在“互联网+”的时代背景下，如果不能强化宣传能力，即使是好的文化作品也有可能被淹没。为此，创作者需要精准定位受众，构建符合目标群体需求的多平台传播矩阵，以达到宣传有效，传播有力。

首先，创作者们应充分利用新媒体平台的优势，提前造势，进行播前预热。在这一环节，精准定位受众显得尤为重要。创作者们需要深入了解目标受众的喜好、需求和习惯，有针对性地在“两微一端”以及抖音、小红书等新型社交平台发布和节目相关的预告或花絮。同时，还可以策划与“三农”紧密相关的线上活动，如“三农生活体验官”招募计划，邀请目标受众亲临录制场地，与节目嘉宾一起体验农村生活，当受众融入其中并产生积极态度会自发通过社交平台分享体验过程。如此一来，节目的话题度提高，对进一步提升节目的曝光度和观众的期待感起到附加作用。

其次，为了进一步提升节目的影响力，需要不断拓展传播渠道。在台网联动日益紧密的趋势下，大小屏联动的策略在视听领域已成为节目推广的重要手段。为了更精确地触及目标受众，创作者们应主动探寻更为贴切的宣传路径。举例来说，在节目播放期间，可以与直播平台合作，推出面向特定受众群体的农产品直播专题。邀请嘉宾深入田间地头，实地展示种植、收获等实践经验，并分享农村生活的趣闻轶事，从而吸引目标受众的关注。此外，积极探寻合作，与本地企业和品牌共同举办面向目标受众的农产品直播销售活动，助力乡村经济发展。

最后，为了突破固有的受众圈层，实现节目的二次传播是关键因素。相较于其他类型综艺节目，涉农纪实类综艺节目在大众中的普及程度较低，受众群体相对较小众。因此，采取更为灵活多样的传播策略至关重要。碎片化、场景化的传播方式，以其短小精悍、贴近生活的特点，能够有效吸引更广泛的观众群体，进而拓宽节目的受众范围，助力节目成功“破圈”。在这一过程中，也需精准定位目标受众，通过设计新颖有趣的社交话题激发目标受众的参与热情。通过利用社群的力量，鼓励受众积极拍摄与三农相关的视频、照片，在记录的过程中更加促进与节目的情感维系。通过收集受众的反馈和意见，作用于后期节目内容和传播策略的优化，更能帮助创作者们更深入地了解目标受众的需求和喜好，为节目的持续发展提供有力支持。此外，通过搭建跨领域的合作平台，共同推动乡村文化的广泛传播与发展。这种合作模式不仅有助于提升节目的品质与影响力，也能起

到促进乡村经济振兴的作用，实现文化与经济双赢的局面。

### 6.2.3 技术引擎：驱动乡村文化价值转化

在当前综艺市场中，涉农节目以其独特的题材，将中国人几千年来赖以生存的农耕生活重新带入大众视野。这类节目不仅展现了乡村的美好，更在传播乡村文化、推动乡村振兴方面发挥了举足轻重的作用。涉农节目的中心议题在于通过富有感染力的画面和深入人心的故事，向观众传递乡村文化的精髓和价值，进而激发人们对乡村振兴的热情与关注。这需要创作者明确定位，深化对节目核心理念的思考，最终实现乡村文化资源转化为驱动高质量发展的数据能源，提升乡村文化产业和文化消费效能，达到乡村文化的价值转化。具体做法如下：通过技术手段整合全网涉农纪实类综艺节目流量资源，打造节目品牌 IP，在提高涉农纪实类综艺节目传播度的同时，为乡村文化产业的发展增能蓄力。通过高质量的文化传播赢得潜在消费群体的追捧，要将其转化为现实购买力，深度挖掘文化消费需求，融入更多的文化创意，提升文化产品的附加价值，锻造更加完善的乡村文化产业链条，推动乡村文化产业的发展壮大。比如，开发涉农游戏和互动应用。结合涉农节目的内容，我们可以开发一系列与农业相关的手机游戏或互动应用，使观众在娱乐中学习农业知识。这种寓教于乐的方式不仅增加了节目的趣味性，还能获得收益。涉农纪实类综艺节目可以根据自身特色，开发乡村主题文创产品，如纪念品、服装、家居用品等，以吸引目标受众购买。此外，还可以以数字化场景作为节目的特色内容，推广乡村旅游资源，开发特色旅游线路，带动周边产业发展，促进农民增收致富。通过数字技术的赋能，创作者可以为观众带来更为丰富、有趣和深入的涉农节目体验，推动涉农纪实类综艺节目的创新与发展，激活乡村经济的发展潜力。

## 7 结语

在促进农业高质高效、乡村宜居宜业、农民富裕富足的时代背景下，近年来涉农纪实类综艺节目不断向真实且鲜活的方向开拓。《种地吧·少年篇》节目以种地为切口，讲述十位少年们踏实耕耘，与农作物共同成长的故事。它向平静湖面扔下的一颗石子，荡起的涟漪为整个行业和综艺节目创作提供了新思路。

本文以《种地吧·少年篇》为例，通过文本分析法、案例分析和问卷调查法对涉农纪实类综艺节目的传播进行研究。通过研究得到的问题有三个，第一，内容生产同质化。第二，节目宣传不到位。第三，创作深度有待提升。未来，涉农纪实类综艺节目还有很大的进步空间。首先要通过数字赋能创新传播内容。其次要精准定位受众，强化节目宣传。最后，要通过技术高效驱动乡村文化的价值转化。

涉农纪实类综艺节目在传播乡村文化、推动农村发展等方面具有重要的现实意义。本文对涉农纪实类综艺节目的概念和发展历程进行梳理，在此基础上对《种地吧·少年篇》的传播过程进行分析，提出问题并给出优化建议。以期为这一领域的研究提供一定的补充，为涉农纪实类综艺节目的传播作出一些贡献。

## 参考文献

- [1] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社, 2011 版, 第 157 页 .
- [2] 哈罗德·拉斯韦尔.社会传播的结构与功能[M].北京:北京广播学院出版社,2015
- [3] 舒坤尧.《乡村合伙人》:文旅综艺与乡村振兴的创新融合[J].中国广播电视学刊,2021,(01):109-111.
- [4] 王艳玲,陈美琦.《奔跑吧·黄河篇》:乡村振兴主题宣传的有效实践[J].新闻爱好者,2022,(08):31-33.
- [5] 冯哲辉.乡土中国视角下乡村纪实题材综艺节目主题内涵的深化与升华[J].当代电视,2023,(06):61-67.
- [6] 黄雯,李梦洁.乡村综艺《种地吧》的节目创新与社会价值回归[J].当代电视,2023,(12):29-33.
- [7] 程亚文.“慢综艺”节目的创新表达及价值构建——以《向往的生活2》为例[J].戏剧之家,2018,(27):90-91.
- [8] 李勇,程前.乡村背景电视综艺节目的空间生产与修辞[J].电视研究,2020,(01):41-44.
- [9] 赵鑫,孔迪.乡村振兴故事的综艺叙事策略研究[J].教育传媒研究,2023,(03):91-95.
- [10] 潘健强.《山水间的家》:特色田园乡村的多元呈现与意境创构[J].中国广播电视学刊,2023,(09):42-44.
- [11] 冷淞,许晗.乡村综艺服务类节目的突围与创新——央视首档婚恋节目《乡约》的转型与升级[J].当代电视,2015,(10):16-17.
- [12] 冷淞,王婷.形象·价值·传播:中国乡村题材综艺节目的创新迭代[J].公关世界,2019,(19):68-69.
- [13] 李春雷,陈华.电视综艺节目媒介景观的镜像化演绎进路——基于《向往的生活》的思考[J].电视研究,2019,(04):66-68.
- [14] 刘汉文,洪子祎.农耕题材综艺节目发展路径探究[J].中国电视,2023,(10):65-71.
- [15] 陈兰兰.媒介参与扶贫的创新表达研究[D].安徽大学,2019.
- [16] 谭思晨,邓源.《致富经》的长寿基因解码[J].当代电视,2021,(12):110-112.
- [17] 何苏六.中国纪录片发展报告(2013)[M].北京:社会科学文献出版社,2013.

- [18] 丁日华. “一号文”为广播电视营造发展蓝海[J]. 新闻传播, 2013, (04): 168.
- [19] 吴圆圆. 我国电视对农服务节目发展研究[D]. 上海大学, 2019.
- [20] 喻国明, 耿晓梦. 未来传播视野下内容范式的三个价值维度——对于传播学一个元概念的探析[J]. 新闻大学, 2020(03): 61-70+119.
- [21] 杨长岭. 《种地吧》: 在农耕图景中感受泥土的气息[J]. 中国电视, 2023, (10): 84-86.
- [22] 韩璐. 素人真人秀节目的优势及发展策略[J]. 当代电视, 2017, (03): 62-63.
- [23] 杨淼, 杨倩. 新媒体时代慢综艺的发展路径探析[J]. 视听, 2023, (08): 105-107.
- [24] 孔少华. 从 Immersion 到 Flow experience: “沉浸式传播”的再认识[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2019(4): 74-83.
- [25] 杨晓新, 杨海平. 沉浸体验视角下的增强现实出版物设计研究[J]. 科技与出版, 2021(6): 57-62.
- [26] 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.
- [27] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [28] 李皓诺, 李岭涛. 沉浸体验: 慢综艺发展新探索——以《你好, 生活》为例[J]. 中国广播电视学刊, 2022(1): 111-113.
- [29] 田元. 从代际到系列: 综艺节目品牌研创的思路嬗递[J]. 电视研究, 2021, (07): 64-67.
- [30] 丁舟洋, 许萌. 泛网络视听规模超 7000 亿元短视频、直播成主要增量《中国网络视听发展研究报告(2023)》昨日发布[N]. 每日经济新闻, 2023-03-30(004).
- [31] 王冕. 长短视频平台合作创造新动能[J]. 文化产业, 2023(35): 112-114.
- [32] 彭兰. 网络传播概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017: 116-119.
- [33] 张福成, 郭志帅, 肖勇. 区块链技术在 UGC 内容审核方面的研究与实践[J]. 中国传媒科技, 2021, (11): 20-23.
- [34] 邵培仁. 传播学[M]. 高等教育出版社, 2007.
- [35] (美) 约书亚·梅罗维茨(Joshua Meyrowitz) 著; 肖志军译. 消失的地域[M]. 清华大学出版社, 2002.
- [36] 中国互联网络信息中心发布第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2023, 32(05): 13.



- [37] 段京肃.大众传播学——媒介与人和社会的关系[M].北京:北京大学出版社,2011:230.
- [38] 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.
- [39] 刘汉文,洪子祎.农耕题材综艺节目发展路径探究[J].中国电视,2023,(10):65-71.
- [40] Richard Braddock. An Extension Of The "Lasswell Formula"[J]. Journal of Communication Volume 8, Issue 2. 1958. P88-93
- [41] Peeren E, Souch I. Romance in the cowshed: Challenging and reaffirming the rural idyll in the Dutch reality TV show Farmer Wants a Wife[J]. Journal of Rural Studies, 2019, 67: 37-45.
- [42] Fountaine S. Themes of connection and progress in rural television: New Zealand's Country Calendar 1990-2015[J]. Media International Australia, 2020, 174(1): 109-124.
- [43] Massey C. The rhetoric of the real: Stereotypes of rural youth in American reality television and stock photography[M]//Rurality and Education. Routledge, 2020: 45-56.
- [44] de Moura Castro C, Wolff L, Garcia N. Bringing Education by Television to Rural Areas[J]. TechKnowLogia, September/October.(available at: <http://www.techknowlogia.org>), 1999.
- [45] Sebastian J P, Egan W M, Mayhew J C. From two-way television to the Internet: The evolution of a rural distance education program[J]. Rural Special Education Quarterly, 2009, 28(3): 5-8.
- [46] Johnson K. Media and social change: the modernizing influences of television in rural India[J]. Media, Culture & Society, 2001, 23(2): 147-169.
- [47] Nazari M R. Impact of Television on Rural Development[J]. 2010.
- [48] CHANDA E. The Role of Television in the Promotion of Rural Development: A case of Shikabeta Ward in Rufunsa District in Lusaka Province[D]. , 2019.
- [49] Rahman S, Rakib L, Ahmad M S. Role of Television in Rural Development: A Study on Two Districts of Bangladesh[J]. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 2023, 7(9): 745-756.

## 附录

### 关于爱奇艺涉农纪实类综艺节目《种地吧·少年篇》受众调查问卷

您好,非常感谢您参加此次问卷调查,本问卷针对观看过《种地吧·少年篇》节目的观众,包括但不限于此节目。本问卷是基于研究者毕业论文的一项社会调查,您的回答非常重要,请按照您的实际情况填写,以获得准确数据。本问卷为匿名填写,所有数据将仅作为研究使用,请您不要有任何顾虑,感谢您的配合。

1.您是否观看过《种地吧·少年篇》? [单选题]\*

- A 是
- B 否 (请跳至问卷末尾,提交答卷)

2.您的性别是? [单选题]\*

- A 男
- B 女

3.您的年龄是? [单选题]\*

- A 18岁以下
- B 18-25岁
- C 26-45岁
- D 45-60岁
- E 60岁以上

4.您的受教育程度? [单选题]\*

- A 初中及以下
- B 高中
- C 大学(专科、本科)
- D 硕士研究生及以上

5.您目前的职业是? [单选题]\*

- A 学生
- B 企业职工
- C 行政机关、事业单位从业人员
- D 务农人员
- E 个体经营者
- F 离退休人员
- G 其他

6.您的居住地在? [单选题]\*

- A 城镇
- B 农村

- 7.您是通过什么渠道了解到《种地吧·少年篇》的? [多选题]\*
- A 视频网站的宣传 (爱奇艺)
  - B 电视、报纸、广播等大众媒介的报道
  - C 微信公众号、微博、抖音等社交平台的推荐
  - D 高评分、高播放量与追剧量 (豆瓣网站评分 9 分)
  - E 关注的明星的推荐
  - F 身边的朋友推荐
  - G 个人主动搜索
  - H 其他
- 8.您观看《种地吧·少年篇》的频次是? [单选题]\*
- A 每期都看 (50 期节目)
  - B 非常多 (40-50 期)
  - C 经常 (25-40 期)
  - D 偶尔 (10-25 期)
  - E 少数 (1-10 期)
- 9.除去在爱奇艺平台播放的正片节目,您还会观看节目的哪些内容? [多选题]\*
- A 节目相关短视频 (5 分钟以内)
  - B 直播
  - C 其他
- 10.您观看《种地吧·少年篇》的主要方式是? [多选题]\*
- A 手机、平板等移动终端
  - B 电脑 PC 端
  - C 电视点播
  - D 其它
- 11.在《种地吧·少年篇》之前,您还看过其他类似的乡村题材类综艺节目吗? [单选题]\*
- A 看过
  - B 没看过
- 12.您选择观看《种地吧·少年篇》的原因有? [多选题]\*
- A 节目内容精彩
  - B 属于涉农纪实综艺
  - C 有喜欢的节目嘉宾
  - D 有农村生活经历
  - E 播放平台 (爱奇艺)
  - F 优秀的出品和赞助
  - G 精良的后期制作与宣传推广
  - H 看过同类节目,想了解更多
  - I 休闲娱乐,消遣时间

- 13.在观看节目中或节目后，您有以下哪些行为 [多选题] \*
- A 参与互动，发表评论
  - B 在其他社交媒体平台搜索、观看节目相关内容
  - C 搜索观看其他同类型节目
  - D 关注节目嘉宾动态及后续活动
  - E 关注节目线下活动或者衍生节目
  - F 其他
- 14.在观看节目的过程中或节目后，您有以下哪些参与节目传播的行为[多选题] \*
- A 在社交平台分享节目相关内容或参与话题讨论
  - B 在生活中与朋友谈论
  - C 推荐、分享节目给其他人
  - D 其他
- 15.基于以下哪些原因让您有参与节目传播的行为[多选题] \*
- A 想发表自己的观点
  - B 以节目作为朋友间的聊天话题
  - C 通过节目拓宽社交圈
  - D 希望更多人关注到这档节目
- 16.您在观看过程中是否会为节目相关内容付费？（充值会员） [单选题] \*
- A 会
  - B 不会
- 17.您是否购买过节目中种地小队成立的“十个勤天”公司推出的农产品
- A 购买过
  - B 没有购买过
- 18.《种地吧·少年篇》第二季正在筹备制作中，节目播出后您会继续观看吗？ [单选题] \*
- A 会
  - B 不会
- 19.您认为《种地吧·少年篇》在哪些方面存在问题 [多选题] \*
- A 内容趋于平淡没有重点
  - B 节目剧情节奏较为缓慢拖沓
  - C 嘉宾过于固定单调
  - D 节目宣传力度不够
  - E 节目制作不够成熟

20.为了解您对《种地吧·少年篇》节目的真实评价,请您务必根据实际感受选择最符合的选项。(矩阵单选题) (1-5 分别为非常不满意、不满意、一般、满意、非常满意)

	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意
我喜欢节目的题材					
我喜欢节目中嘉宾的表现					
我喜欢节目的内容					
我喜欢节目的互动方式 (弹幕、话题讨论)					
我喜欢节目的多种传播方式 (长视频+短视频+直播)					
在观看节目过程中我学到了相关知识和技能					
我觉得节目对传播中国乡村文化有很大作用					
我觉得节目会带动乡村经济的发展					
我觉得节目对传播乡村振兴、粮食安全等政治话题有积极作用					
我觉得节目为同类型节目的制作提供了借鉴作用					

## 致 谢

都说致谢是毕业论文中最温柔的部分，我曾经为这份致谢打过无数次腹稿，在每个感到难熬或者幸福的时刻。我曾无数次思考我该如何落笔，又将哪些人和事写进来，才能让这份致谢更加诚挚。于是在初夏一个下着小雨的夜里，我开始回望这段充满挑战与收获的学术旅程，感叹三年的研究生生活好像在眨眼之间就过去了，而我的每一步成长都离不开他人的帮助与支持。

首先，我要感谢我的导师王一婕副教授。从论文的选题、构思到撰写、修改，王老师给予了我悉心地指导和无私地帮助。王老师最喜欢对我们说的一个词是“加油”，甚至我们师门的群组名称也是“一起加油”，很普通的一个鼓励词，但是在无数个乏力的时刻都给予了我力量。学生愚钝，但也能在老师的教诲之下在学术上有所收获，诚挚地祝愿老师身体健康，工作顺利。

其次，我想感谢我的朋友。无论是身在远方只能通过网络联系的你们，还是近在咫尺同住一个屋檐下的你们，都是对我而言可爱的你们。朋友是生活的解药，确实是的，有你们的陪伴，难走的路也处处花香。亲爱的朋友们，往后的日子，我们也一起走花路吧。

最后是最想感谢的人，我的家人。无条件地在精神和物质上支持我。在无数个充斥着赞赏的目光里，我知道其实我也是妈妈的小骄傲。我的爸爸，像大朋友一样存在于我的世界里倾听我，指引我。我最喜欢的姥姥，总是温柔地关心我的衣食住行，是最让我感到温暖的人……希望我的家人们平安万福。当然，还有我的妹妹，此时正在读初中一年级，希望你快乐成长，一路光明。

这一路跌跌撞撞的奔赴中，我曾经不断地质疑自己，时至今日，才明白经历亦是所得。我不想感谢自己，我想鼓励自己，继续向前吧，去努力，去收获。未来的道路，我祝愿自己所愿皆所得，万事顺意！