

# “三农”类短视频助力乡村振兴策略研究

吴炫希, 高静凯, 刘冬艳

安徽新华学院商学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2023年5月5日; 录用日期: 2023年6月13日; 发布日期: 2023年6月20日

## 摘要

国家实施乡村振兴战略是实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的必然要求。短视频作为新时代传播工具, 在乡村振兴战略实施中起着重要作用。在此背景下, 本文通过研究短视频如何赋能乡村振兴、分析传播策略、指出短视频助农相关痛点并给出相应对策, 以期为短视频平台更好地服务于乡村振兴提供一定的参考。

## 关键词

乡村振兴, 短视频, 传播策略

# Research on the Strategy of “Three Rural” Short Video Assisting Rural Revitalization

Xuanxi Wu, Jingkai Gao, Dongyan Liu

Business School, Anhui Xinhua University, Hefei Anhui

Received: May 5<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jun. 13<sup>th</sup>, 2023; published: Jun. 20<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

The implementation of the rural revitalization strategy by the country is a necessary condition for achieving the “Two Centenary Goals” and the Chinese Dream of the great rejuvenation of the Chinese nation. Short videos, as a communication tool in the new era, play an important role in the implementation of rural revitalization strategies. In this context, this article studies how short videos empower rural revitalization, analyzes communication strategies, points out pain points related to short videos helping agriculture, and provides corresponding countermeasures, in order to provide a certain reference for short video platforms to better serve rural revitalization.

文章引用: 吴炫希, 高静凯, 刘冬艳. “三农”类短视频助力乡村振兴策略研究[J]. 新闻传播科学, 2023, 11(2): 347-353.  
DOI: 10.12677/jc.2023.112053

## Keywords

Rural Revitalization, Short Video, Communication Strategy

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



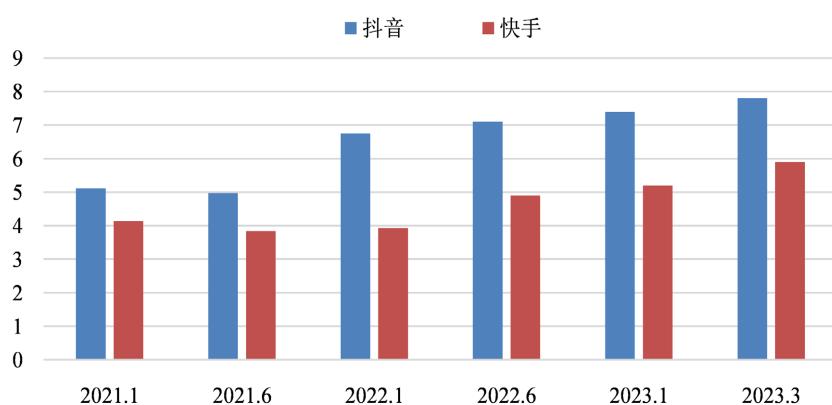
Open Access

### 1. “三农”类短视频创作背景

2021年2月25日，习近平总书记在全国脱贫攻坚总结表彰大会上庄严宣告：“我国脱贫攻坚战取得了全面胜利。”<sup>[1]</sup>3月发布的《中共中央国务院关于实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的意见》指出，到2025年，脱贫攻坚成果巩固拓展，乡村振兴全面推进<sup>[2]</sup>。现阶段，党的二十大针对乡村振兴战略，提出全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村。二十大报告指出，党中央认为，必须坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重，举全党全社会之力推动乡村振兴，加快农业农村现代化。强国必先强农，农强方能国强<sup>[3]</sup>。

短视频是一种结合音频和视觉感受、长度以秒为单位、一般不超过5分钟的新型视频形式。短视频的制作较为简单，创作门槛不高，通过移动终端设备即可进行拍摄以及美化编辑。目前我国短视频发展呈现持续上升的趋势，与其他视听产品相比，其用户规模、使用时长都是行业中的翘楚。根据第50次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2023年4月，中国短视频用户数达10.12亿，网民渗透率达到97.4%。2022年12月，短视频应用的人均单日使用时长为125分钟，较长视频高出27分钟，且差距呈增长趋势，如图1。且根据CNNIC发布的第50次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，农村地区互联网普及率达58.8%，中国农村网民达3.48亿人，占网民总数的3.1%<sup>1</sup>。

在乡村振兴的时代背景下，如何运用短视频传播的高流量、成本低、效果好等诸多优势，持续助力乡村振兴，值得深入研究和探讨。



**Figure 1.** Number of active short video apps in China in 2021~2022 (Unit: 100 million people)<sup>2</sup>

图1. 2021~2022年中国短视频头部应用活跃人数(单位: 亿人)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 数据来源: 第47次《中国互联网络发展状况统计报告》[BE/OL]。中国互联网络信息中心, 2021-02-03。

<sup>2</sup> 数据来源: 《你刷了吗? 中国短视频用户规模首次突破10亿》[N]。澎湃新闻, 2023-03-02。

## 2. “三农”类短视频传播的价值分析

### 2.1. 推动乡村文化传播，促进乡村文化振兴

乡村文化振兴是乡村振兴战略的重要组成部分。推动乡村文化的传播实际上就是在数字新媒时代的背景下，通过“互联网+”带动乡村经济的发展。

短视频赋能乡村文化传播。短视频是一种新兴的视听传播方式。因其具有视频长度较短，受众广泛，生产流程简单制作门槛低等特点，吸引了大批农民也参与其中，在带动乡村旅游、恢复经济、解决就业、推动乡村文化传播方面发挥了巨大的作用。

近年来兴起的“三农”短视频，以平民视角打开了大众了解乡村的一扇窗，也涌现出诸多“三农”视频创作人，有些成为拥有千百万粉丝的乡村博主。如拥有五千多万粉丝的四川绵阳李子柒，如图2，李子柒视频主要根据中华民族传统文化中的时令节气、传统节日、民风民俗确定选题。选择用简单记录工艺流程或依附一定的人物故事主线两种叙事方式进行演绎。视频的意境悠闲轻快，仿佛很久以前民间自然景象浮现观者眼前，整个画面感很令人舒适，加上李子柒与奶奶一起生活，处处充满孙女情。李子柒不仅在国内热度不下，外网也对这位美丽、质朴的女子深深吸引。她没有给视频添加英文字幕，尽管外国人听不懂四川话，但她凭借美如画的中国乡村风景、独特的中国传统元素吸引了一批又一批外国人乐在其中，后来，李子柒还被马来西亚国王接待，并借此宣传了中华传统文化。李子柒的一炮而红并不是因为什么伟大的发明创造，她将中国农村存在的纯手工制作，用另外一种形式表现出来。外国友人在感叹中国农村生活惬意美满时，也对中国文化产生了兴趣[4]。短视频中颇具特色的表演，身临其境的记录，质朴本真的呈现，都能更好地提高城市人对乡村农产品的信任度，激发城市人的购买欲望，促进经济发展，从而带动乡村文化的振兴[5]。

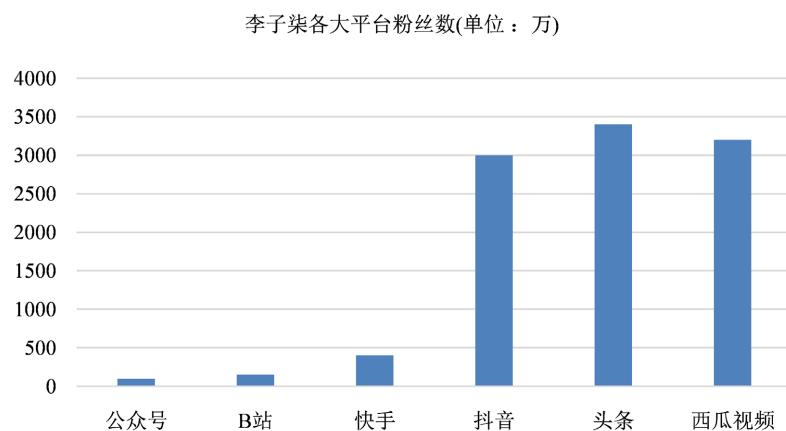


Figure 2. Ziqi Li Number of fans on each major platform<sup>3</sup>  
图2. 乡村博主李子柒粉丝情况<sup>3</sup>

### 2.2. 多元化乡村产业结构拓展农产品销路，促进乡村经济振兴

乡村短视频有利于建立高效的信息交换和交流渠道，丰富和优化乡村产业结构。短视频等方式拓展了乡村对外连接的渠道，以此使乡村更了解自身市场优势，不断优化农业产业结构、拓宽农副产品销路，以产业振兴巩固脱贫攻坚成果，助推乡村全面振兴。

近年来，以蜀中桃子姐为代表的乡村带货主播大火，为深处大山深处的特色农产品打开了销路。“蜀

<sup>3</sup> 数据来源：《李子柒 Liziqi YouTube 网红频道详情数据与分析报告》。知乎，2020-03-28。

“中桃子姐”原名龚向桃，四川自贡荣县人，是众多普通农村妇女中的一员，桃子姐和丈夫包立春是典型的农村夫妇。视频里向无数屏幕前的网友呈现出的是农村最真实的生活点滴，也是每个家庭真实写照，让“蜀中桃子姐”账号的粉丝从几十万变成两千多万，其视频获赞量达 2.5 亿<sup>[4]</sup>。爆火之后的桃子姐，开始尝试直播带货，售卖家乡的盐、菜、粮、油等 40 多种特色产品，通过蜀中桃子姐的带货、直播，不仅让四川美食走上了全国各地消费者的餐桌，也让更多的四川美食和乡土文化走进了全国网友的视野，更为自贡市荣县及周边地区群众带来了收益。目前，蜀中桃子姐销售额达 2 亿多元。其中，仅大头菜一项，就带动当地近 5000 余户农户发展种植大头菜 2 万余亩，通过带货，大头菜、萝卜干销售量达 200 万袋。

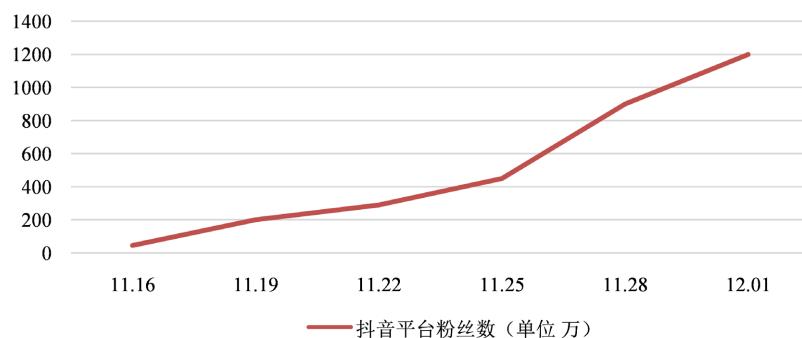
乡村短视频有利于使人们看见乡村，走进乡村，破除城乡壁垒。挖掘乡村内在价值，依靠政府扶持，依托当地民众宣传，从而吸引客流，带动乡村经济发展，拓展农产品销路，促进乡村经济振兴。

### 2.3. 拓宽乡村就业岗位，促进乡村人才振兴

无论是乡村振兴还是农业科技创新，都需要创新人才。在战略实施过程中，大部分乡村政府对待引入短视频平台参与乡村发展仍然采取观望态度。这就给了自媒体机会，例如抖音的“新农人”计划，针对群体是受过高等教育回乡创业的大学生或是在大城市打拼过多年的青年人，他们的媒体素养都是远远高于基层的农民的。

例如，新晋顶流网红“张同学”，在加入抖音“新农人”计划前，视频质量与播放量平平无奇。在加入计划之后，其视频的拍摄技法、风格得到了专业团队的指导，并在 15 天内粉丝数量从 40 余万增长到 1200 余万，如图 3。通过完成乡村短视频拍摄制作人才培养体系的建设，可以使乡村人力资源供给水平得到提高，继而为利用短视频平台振兴乡村文化提供人力保障<sup>[6]</sup>。

因此，可以把乡村新生代农民组织在一起，组建成一个指导传统农民学习拍摄短视频的授课团队。从视频画面构图、运镜拍摄、光线的运用、视频画面防抖，以及时长的控制、后期剪辑制作等方面全方位地指导传统农民拍摄高质量的乡村短视频。优质的乡村短视频能够增加用户知名度，既能提高乡村文化的传播效果，又能带动乡村经济发展。



**Figure 3.** The 15-day growth trend of Zhang's fans under TikTok's “New Rural Worker” Plan<sup>4</sup>

**图 3. 抖音“新农人”计划下张同学 15 天粉丝增长趋势<sup>4</sup>**

## 3. “三农”类短视频创作存在的问题

### 3.1. 视频内容同质化严重，创作缺乏创新性

当下，“三农”类短视频和乡村直播同质化及低质、跟风现象严重，内容质量参差不齐。短视频平

<sup>4</sup> 数据来源：<https://www.chanmama.com/login> (chanmama.com)，蝉妈妈数据网。

台自身内容的高重复性和相关行业准入门槛低，大部分主播群体和运营团队素质普遍较低，去刻意拆解那些点赞播放量特别高的短视频，模仿其话题、结构、脚本话术、拍摄手法和表情管理，甚至大量内容重复，导致受众审美疲劳。

除此之外，各大短视频平台的大数据算法还会根据用户喜好进行推荐，大量相似的内容难免会让人产生审美疲劳。

### 3.2. 缺乏产业链的构建，物流成本过高

当前，大部分“三农”类短视频处在以农产品推广的初级阶段，促进村民致富方面取得了一定成效，但是初级农产品品控难以保障、运输损耗率高、缺乏完善的物流系统、物流成本居高不下等一系列问题接踵而至。“三农”类短视频缺乏对行业可持续发展的支持，观众流量和产品销售趋于饱和之时，农产品销售将会陷入萧条。只把目光聚焦在短视频带货方面就难以跳脱农民“靠天吃饭”的发展制约因素。此外，高昂的运输费用也是制约发展的要素，2022年社会物流总费用17.8万亿元，同比增长4.4%。社会物流总费用占GDP的比率为14.7%，物流费用在GDP中占比较高，物流成本居高不下，其中，农村物流体系更加不完善<sup>5</sup>。如何在因地制宜地延长农产品产业链，增加附加产值、完善相关配套基础设施建设从而构建起一条完整的后续产业链成为“三农”类短视频助农后期亟待解决的问题。

### 3.3. 相关部门疏于监管，视频质量参差不齐

目前，“三农”类短视频的创作群体仍以个人自媒体为主，内容上还处于只关注自己利益的自发性阶段，缺乏相关正确价值观领导与各大新闻媒体的舆论引导，导致视频的质量参差不齐，并缺乏对公共议题的关注和讨论。部分创作者出于对利益的过分追求，导致视频内容过度迎合受众对乡村的想象，偏向娱乐化，重复度高，甚至有些内容比较低俗。此外部分媒介平台在生产信息产品时开始以受众需求为导向，追求商业利益的最大化，对平台中有违伦理规范的内容不严加打击，反而利用这些内容吸引受众，使部分乡村短视频作者偏离正常轨道，走入低俗化的深谷。

“三农”类短视频内容过于迎合受众想象，对乡村振兴战略实施背景下乡村的新变化、新成就呈现得太少，对农村留守儿童、农村环境治理、农村教育问题等公共议题的思考不够深入，这对乡村文化的继承与发展具有一定消极影响。

## 4. “三农”类短视频助力乡村振兴策略

### 4.1. 短视频平台应加大宣传并开展创作培训

在现如今的网络世界中，各类信息令人眼花缭乱，优秀的短视频作品往往出现“酒香也怕巷子深”的情况。依据伊丽莎白·诺埃勒·诺依曼的“沉默的螺旋理论”观点，各大新闻媒体压倒性的、正确的舆论引导使用户对“三农”类短视频支持性的情感并达到应有的传播效果[7]。

沉默的螺旋是一个政治学和大众传播理论，由德国学者伊丽莎白·诺埃勒·诺依曼于1947年提出。人们在表达自己的想法和观点的时候，如果看到自己赞同的观点，并且其受到了广泛的欢迎，那么人们将会下意识地“笃定”自己的观点是“大众化”的并且是“正确、合理的”；反之，如果人们并未看见自己赞同的观点，或者说即使看见了但是没有多少人的支持，甚至遭受了不少人的抨击、辩论，那么人们将选择保持沉默不发表自己的观点。在现如今的网络世界中，舆论媒体一呼百应成为普遍性现象，强大的粉丝基数容易排斥不同声音，使其转向沉默。根据诺依曼的观点，舆论的形成不是社会公众“理性

<sup>5</sup> 数据来源：《2022年中国物流运行情况分析：社会物流总额稳定增长》。中商情报网，2023-02-24。

讨论”的结果，而是“意见环境”的压力作用于人们惧怕孤立的心理，强制人们对“优势意见”采取趋同行为，从传播效果上看，乡村短视频的信息传播在网民之间认可、流传度越高，往往越容易引发受众的关注从而产生共鸣，从而实现乡村短视频的价值[8]。

短视频平台应该多开展流量扶持专项活动，支持鼓励乡村短视频的创作。各大短视频平台作为乡村短视频的传播载体，应发挥自身平台优势，为致力于乡村文化传播的创造者提供专项流量补贴，鼓励符合短视频助力乡村振兴总定位、传递乡村正能量的创作者，如抖音根据视频内容分类，为乡村短视频创新者设定专属“三农”标签，对“三农”类别下创作者提供专项流量支持。

同时，为应对同质化严重与创新性不足等问题，短视频平台通过开设专题培训班的形式加强农民素养的培训，开设免费技能培训班，请相关专业学者对短视频的拍摄和剪辑等技巧系统培训，请优秀短视频创作者分享经验与收获，引导乡村短视频规范化、体系化运营，使短视频成为传播乡村文化、振兴乡村文化的有力载体。

## 4.2. 完善产业链建设，降低物流成本

分散的个体农户现如今可以借助乡村短视频与外部广袤的市场连接起来，打通发展农副产品电子商务的“最后一公里”，促进了乡村各产业之间的有机融合。短视频作为农产品与消费者之间的网购桥梁，扩宽特色农产品的线上传播销售渠道，打破线下农产品销售的困境，带动农业高质量发展；农产品产业化、产业链延长，带动乡村产业深度融合，助力全面乡村振兴，通过农产品产业化的发展，促进农村各产业融合与发展。

物流运输方面，加快农村基础建设为重中之重，俗语讲“要致富先修路”，农村地区寄递业务的降本增效离不开乡村道路的不断优化和建设。各大物流公司应该将寄递网点深入基层发展，与当地合作社结合，扩大服务范围，并开通“农村电商运输专线”。在推进农村客货邮融合发展方面，各地交通运输局应与物流公司达成合作，推进建设客货邮综合服务站及客货邮合作线路。落实“特色产业 + 平台经济 + 农村物流”的乡村经济发展模式需要农村经济建设在投资发展时也要加强地区基础设施建设，在提升初级农产品质量、降低物流运输损耗率高、完善的物流系统，降低物流成本。

## 4.3. 政府部门应加强监督并提供政策支持

“三农”类短视频需要树立正确的价值观导向。乡村短视频作为优秀乡村传统文化和民族文化传播新途径，离不开当地政府与相关平台的正确引导和监管。在内容监管上，当地主管部门应发挥主要领导作用，应该认真履行好内容监管主体责任，注重内容审核团队建设，建立健全内容监管机制，做好内容输出的宏观统筹。同时，当地政府需要深入农村基层，通过政府的宣传带头提升农民的内容生产素养，提高政治素养，传播乡村正能量，以农民的视角解读和宣传新时代党和国家的农村工作政策和方针，借助短视频的优势，展示乡村振兴战略实施背景下乡村的新变化、新成就，让受众真真切切看到农民在国家乡村振兴战略下真正受益。

明确短视频助力乡村振兴的总体定位，乡村短视频应该立足本土，以本土的乡村特色为依托，获得社会关注与帮扶，为村民提供致富信息与服务，引导创作者根据本地资源分布情况合理规划，构建合理化、专业化的运营与生产格局，形成农业产业，助推产业发展，促进产业振兴。

颁布人才引进政策，吸引人才下乡，在乡村振兴战略背景下，做好农民媒介素养培养和教育引导工作的同时，更要通过颁布相应的人才引进政策，进一步吸收专业技术人才到乡村，为乡村短视频的发展以及乡村振兴的实施提供更专业的指导，通过政策福利，吸引更多的优秀人才回乡创业，推动乡村短视频向高水准、高质量方向发展。

## 5. 结语

短视频平台以“短视频 + 直播”模式赋能乡村振兴战略，创造了较好的经济价值，它们采用身体叙事的传播策略，通过各大短视频平台作为传播渠道，盘活乡村经济的同时也丰富了乡村文化。经过“野蛮生长期”后，乡村短视频领域固有的问题以及农村自媒体人的弱势也逐渐暴露出来。“三农”短视频流量至上、经济价值至上的传播目的影响了“三农”媒体人自我身份的建构以及“三农”类短视频自身文化传播的价值。随着“三农”自媒体逐步由边缘地带走进大众的主流文化市场，并参与广阔的市场竞争，其缺乏专业传播知识、农村地区缺乏配套基础设施成了制约“三农”短视频发展的关键因素。

因此，强化对农村的服务意识，通过“短视频 + 直播”，最大限度还原农村真实生活，关注欠发达地区经济、教育及尚不完善的基础设施、有待整治的人居环境等现实问题，为解决“三农”问题提供新思路，让短视频平台真正成为全面助力乡村振兴的强大助力。

## 基金项目

本文属省级大学生创新训练计划项目《短视频平台促进乡村振兴路径研究》(编号: AH202112216101)和省级质量工程项目《新文科背景下新建本科院校复合型“新商科”人才培养模式创新与实践研究》(编号: 2021sx065)研究成果。

## 参考文献

- [1] 在全国脱贫攻坚总结表彰大会上的讲话[EB/OL]. [https://www.gov.cn/xinwen/2021-02/25/content\\_5588869.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2021-02/25/content_5588869.htm), 2023-4-20.
- [2] 中共中央国务院印发《乡村振兴战略规划(2018-2022 年)》[N]. 人民日报, 2018-09-27(001).
- [3] 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL]. [https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content\\_5721685.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm), 2023-4-20.
- [4] 李晓雯. 农村题材短视频的创作分析——以抖音账号“乡愁”“张同学”“蜀中桃子姐”为例[J]. 声屏世界, 2023(4): 97-100.
- [5] 钟超. 李子柒为何能走红海外[N]. 光明日报, 2019-12-09(002).
- [6] 刘哲铭. 拒绝 2000 万签约费, 张同学能走得更远吗? [J]. 中国企业家, 2022(3): 92-93.
- [7] 孙亚烁. 新媒体时代下对“沉默的螺旋”理论的再思考[J]. 传媒论坛, 2021, 4(1): 24-26.
- [8] 陈璐. 乡村振兴战略下“三农”短视频的传播价值[J]. 文化产业, 2022(2): 1-3.