

媒介可供性视角下乡村短视频的内容生产与传播路径研究

许文静

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

收稿日期: 2025年6月1日; 录用日期: 2025年6月30日; 发布日期: 2025年7月7日

摘要

随着短视频平台的崛起, 媒介赋权下的乡村民众有了平等发声、表达自我的机会, 城乡二元体制下长期被边缘化的乡土社会得以突显, 乡村短视频逐渐为人民群众所喜爱, 形成了传播的积极社会效应。文章基于媒介可供性框架, 从生产可供性、社交可供性和传播可供性三个角度, 深入探讨乡村短视频的内容生产, 进而讨论其传播路径, 旨在拓展媒介可供性理论的适用范围, 为乡村短视频的发展提供理论支持和实践指导, 为乡村振兴注入新活力。

关键词

媒介可供性, 乡村短视频, 乡土社会, 新农人

Research on the Content Production and Dissemination Path of Rural Short Videos from the Perspective of Media Affordance

Wenjing Xu

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jun. 1st, 2025; accepted: Jun. 30th, 2025; published: Jul. 7th, 2025

Abstract

With the rise of short-video platforms, rural residents, empowered by the media, have had the opportunity to express themselves on an equal footing. The long-marginalized rural society under the urban-rural dual system has been highlighted, and rural short videos have gradually gained the favor

of the people, forming a positive social effect of dissemination. Based on the framework of media affordances, this paper delves deeply into the content production of rural short videos from three perspectives: production affordances, social affordances, and dissemination affordances, and then discusses their dissemination paths. The aim is to expand the application scope of the media affordances theory, provide theoretical support and practical guidance for the development of rural short videos, and inject new vitality into rural revitalization.

Keywords

Media Affordance, Rural Short Video, Rural Society, New Farmer

Copyright © 2025 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. 引言

在数字化时代,媒介的形态和功能在不断演变,乡村短视频作为近年来迅速崛起的一种媒介形式,以其独特的魅力和广泛的影响力,逐渐成为乡土社会传播和数字经济发展的力量。2024年3月,抖音平台发布的《抖音2024乡村文旅数据报告》显示,过去一年,抖音乡村相关视频增加10.9亿条,播放量近2.8亿次[1]。在理论上,媒介可供性为我们理解乡村短视频的发展提供了新的思路,该视角关注媒介自身的功能属性和技术能力,以及媒介如何与社会因素相互作用影响内容生产与传播的过程。媒介可供性体现在生产、社交和传播等多个方面,这些因素共同影响着乡村短视频的内容创作、传播渠道、受众接受和效果评估。本文旨在探析乡村短视频构建了怎样的乡土社会,在媒介可供性理论的指导下乡村短视频创作者如何进行内容生产,以及如何实现乡村短视频的有效传播。

2. 乡村与短视频

乡村是中国文化生产中的一个重要标志。大众媒介所塑造的关于乡土空间的一系列多元化内容,不仅构建了与城市中心主义相异的基层故事线索,而且作为地域性的记录载体,反映了乡村地区媒介利用与共同体文化之间的紧密联系。这些内容不仅丰富了我们对于乡村的认知,也为我们理解乡村文化和媒介生态提供了新的视角。

短视频作为技术衍生文化的标志性媒介形式,以惊人的速度普及乡村,积累了庞大的用户群体,对乡村文化产生了巨大影响,是乡村网络文化阵地的重要组成部分,在乡村文化振兴中具有独特作用[2]。随着网络视听的发展,新媒介环境出现了以乡村生活为主题的内容模式。2024年,21.6%的短视频用户表示对涉农内容感兴趣[3]。乡村短视频在如今的视听市场中,确实拥有自己独特的受众群体。这一群体对乡村生活、文化和风情有着浓厚的兴趣和情感共鸣,可能是因为这些话题与日常生活密切相关,或者因为人们对自然和乡村生活的向往。随着人们对多元化、真实和贴近生活的视听内容的渴望,乡村短视频的前景显得尤为广阔。乡村短视频不仅仅是一个展示乡村风貌的窗口,更是连接城乡、传递文化和情感的桥梁。在未来的发展中,乡村短视频有望进一步扩大影响力,成为视听市场的重要力量。

从媒介可供性的视角出发,本研究深入探讨了乡村短视频的内容生产与传播路径。我们将乡村视为一个独特的媒介生产空间,聚焦于短视频账号运营的实际场景,以揭示乡村短视频所蕴含的一系列制作与传播模式的演变。在媒介可供性的框架下,乡村短视频如何被有效地进行内容创作,并展现出哪些鲜

明的特征?同时,作为一种具有类型化特征的内容形式,乡村短视频是如何在个人身份经验与主流媒介产业之间找到平衡,进而实现其传播路径的拓展与深化的?

3. 理论基础:媒介可供性与短视频化的乡土社会

(一) 媒介可供性

可供性这一概念由美国生态心理学家 Gibson 首次提出,旨在阐释生物与环境之间的互动关系[4]。简而言之,环境为生物的行为提供了可能性,而生物则能感知并应对环境变化。2003 年,美国社会学家巴里·韦尔曼(Barry Wellman)等人将“可供性”引入传播学,强调互联网技术变革创造社会可供性,计算机通信网络环境可以接受更远、更快、更多的信息传播[5]。在传播学中,媒介可供性的概念是指,通过媒介技术,人们可以更容易地获取和共享信息、表达自己、交流、参与社交活动等,而这些行动对于媒介技术的可用性和可达性都有很高的要求[6]。因此,了解媒介可供性的概念对于研究人与媒介技术的关系、媒介技术在内容生产中的作用以及媒介传播策略的制定非常重要。

2017 年,潘忠党将“可供性”概念首次引入中国传播学领域,构建起较为完善的媒介可供性框架,涵盖了信息生产可供性、社交可供性、移动可供性三个层面的可供性要素,每个层面的可供性要素包含各项细化的可供力,“在三种可供性上水平越高的媒体,往往就是越‘新’的媒体”。[7]在媒介可供性的范畴中,生产可供性具体表现为新媒体平台运用各类数字化工具、网络技术和数据库进行信息生产和传播的能力;社交可供性则强调新媒体在构建社会关系和促进互动方面的开放程度,例如社交网络和在线论坛等平台为个体和集体提供了广泛的交流机会。移动可供性则是指新媒体在时空上的自由度,用户可以随时随地通过移动设备访问和发布信息,不受时空限制。西方理论中的“媒介可供性”以实践逻辑推导而出,不受类别的控制,具有更强的理论灵活性,在西方可供性研究框架中的生产、社交、传播(用作移动媒体的技术感知)可供性三大类是单独的个体,生产可供性关注媒介技术的传播信息形态,社交可供性与传播可供性是根据技术发挥效用所在领域的不同而区分[8]。媒介可供性为乡村短视频的内容生产与传播研究提供了有效视角,短视频所固有的数字特征,影响人们对乡土社会的认知、态度和行为。在乡村短视频的连接下,城乡二元对立的矛盾被削弱,为乡村场景的展示提供了新的传播动力。因此,本文在媒介可供性的基础上,对乡村短视频内容生产的实践进行分析,进而为其传播进路提供有效的方法论支撑。

(二) 短视频化的乡土社会

在当前乡土社会的表达中,短视频作为媒介的代表形式,已经成为一种重要的传播媒介。在传统的媒介报道中,乡村往往被视为一个“他者”的视角,乡村民众长期被视为被凝视和被讲述的对象,处于社会认知的边缘地带。然而,随着短视频的广泛普及,乡村民众获得了一个全新的自我表达平台,他们得以自由地抒发自己的观点与情感,并逐渐成为乡土文化内容创作的主导力量。通过短视频这一媒介,我们可以更为直观地窥见乡村民众的真实生活状态。他们记录着日常生活的点滴、分享着家乡的美食以及展示着地域特色,这些视频不仅为我们揭示了乡村民众的生活方式和文化特征,同时也加深了我们对乡村文化的理解和认识。更为重要的是,短视频的兴起使得乡村民众从传统的“他者”身份中挣脱出来,成为自我言说的“主体”。他们的声音开始被更多人听到,他们的故事得以被更多人了解。这一转变不仅提升了乡村民众的社会关注度与认同感,同时也为乡村文化的传承与发展提供了更为广阔的空间。

归纳以往相关研究可以发现,无论对乡村短视频的兴起与流行持何种态度,大多数文献都在关注乡村景观的再现表征与乡村群体生活面貌[9]。在方法论上,倾向于用内容分析、个案研究来考察短视频的呈现,以及参与式观察具体了解乡村群体的媒介化过程。研究走向多把乡村短视频置入城市与乡村的二元关系中审视,在市场经济体制和城乡二元对立格局下,乡村经常面临被忽视或被刻板塑造的困境。然

而，短视频这种媒介形式出现后，其即时性和现场感的特点，有效地打破了传统信息传播的格局，促使原本处于边缘地位的乡村逐渐走向舞台中心，乡土社会进入一种可视化、关系化、社会化、结构化的生产状态。

短视频作为一种新的媒介实践形式，话语权的下放赋予了社会底层群体更多的个体叙事话语权，技术赋权拓展了乡村自媒体表达和影响力上升的通道[10]。大量乡村短视频博主的内容生产、传播和消费使乡土社会的内核与外延得到一定程度的传播和发展，乡村文化话语权得以进一步提升。基于此，本研究基于乡村短视频这一媒介类型，将探讨以下几个问题：乡村短视频是如何被生产出来的？乡村短视频创作者应怎样将所在之地重新再生产的内容进行传播？

4. 实践探索：乡村短视频的内容生产模式

乡村短视频是一种诉诸感官的影像表达，“生于斯，长于斯”的乡村民众是乡村短视频创作的主体。视频内容不再孤立存在，而是与其他元素相互关联，形成了一个丰富的乡村形象体系。这种关联性不仅激发了乡村的主体性，使其更加鲜明和独特，而且也提高了乡村的可见度，使得更多人有机会了解和认识乡村。

（一）生产可供性：新技术工具再现乡村风貌

生产可供性主要体现在可编辑、可审阅、可复制、可伸缩、可关联这五项可供力，新技术工具为新时期乡村自然景观、文化历史、现代化建设提供主动传播的底层支持。对比短视频平台诞生之前，在传统媒介的生产阶段，乡村居民作为传播过程中的接受者往往处于失语状态[11]，随着新技术工具的推广，短视频的创作与传播权力逐渐由“精英”下放到大众手中，为乡村短视频创作者带来了更多的机遇和可能性。

短视频平台作为乡村形象传播的重要场域，汇集了城乡不同阶层的多元用户群体，构建起丰富的创作生态。一个乡村短视频的创作，离不开特效营造氛围感，灯光打造视觉审美，服化道丰富叙事情节，但受乡村经济和教育水平的限制，传统创作面临重重阻碍，而抖音的“剪映”和快手的“快影”等头部短视频平台推出的剪辑工具凭借技术优势，其提供的自由度极大地便利了乡村创作者的表达，提升了可编辑性和可操作性。乡村短视频创作者“张同学”的一个作品中，使用了 190 个分镜头，186 个快剪短镜头，高频的镜头切换，农村的生活场景在他的镜头下变得更具有现实性、观赏性。与“拍着玩”和“产出”不同的是，还有很大一部分乡村短视频创作者选择购买专业的摄像机进行拍摄，购买专业的剪辑软件进行后期编辑，这已经成为提升作品艺术表现力和用户观感的关键因素。在拍摄设备上，高清无人机和专业级摄像机的运用，能够捕捉到乡村广阔的自然和人文景观和独特的视角，能够有效地减少画面的抖动，为乡村短视频生产者提供了更优质的素材。在后期制作上，专业的录音设备和高品质音乐的应用，能够更好地引导用户的情绪，使乡村短视频作品更具有感染力。

新技术工具的物质性特征正在重构创作实践的形态与边界，为农民和乡村带来了前所未有的“可见性”，彻底改变了他们过去被“表达”的命运[12]。当然，生产可供性不仅局限于媒介技术与功能，更重要的是以技术赋能内容，以丰富的内容夯实乡村短视频传播的土壤。

（二）社交可供性：乡土文化缔结民族情结

文化是社会交往和情感联结的关键要素，也是民族能够持久传承和不断发展的基础。习近平总书记指出，“乡村文明是中华民族文明史的主体，村庄是这种文明的载体”。农村一来为乡村文化提供了丰富的创作素材，二来为文化发展提供稳定的存在场域[13]。当前，白描式、表演式、记录式乡村短视频层出不穷，将乡村短视频内容类型化，主要可分为乡村田园风景、乡村生活记录、乡村传统文化传承以及由乡村生活延伸出来的原创故事、段子等，每一种内容都是乡村民众及其文化的智慧结晶。

以李子柒为代表的乡村短视频创作者，为乡村文化的传承和发展注入了新时代的新动力。乡村短视频之所以能产生民族情感认同，是由短视频中呈现的乡土形象引发的，人在媒介环境中进行自我身份辨识，不断认识自身、理解自身，形成强烈的归属感，进行着逐渐从“媒介即人的延伸”到“人成为媒介的延伸”的演变[14]。一方面，李子柒视频中构建的乡土景观，为满怀“乡愁”的异地青年提供了怀旧与想象的空间，把他们放置在自己曾经熟悉的乡土社会中，唤起在城市拼搏的人们对于乡土生活的美好回忆；另一方面，李子柒视频中展现的乡土文化习俗、手工艺、美食和服饰等，都是乡村文化的重要组成部分，也是民族文化自信的源泉。除此之外，这种用短视频“再造的田园”始终是一种“拟像”化的呈现，而“拟像”说到底是有文化的传媒的拟像，因为正是文化和传媒，在创造并且指导我们如何感知现实[15]，这是将各种有关乡村元素的集大成呈现。

短视频作为社交新方式，立体丰富的视听场景和参与式传播互动，吸引用户参与其中，用户之间通过点赞、评论和转发的方式进行深入互动，增强乡土社会的在场感，对构建美好田园形象有进一步的具象化作用，城乡居民通过乡村短视频媒介进行认知交换和思想交流，也让短视频具有了社交属性，对于保证群体意识与社会交往的传承与延续具有重要意义。同时，借助短视频的形式传播乡村优秀传统文化，不仅对物质文化本身进行了传承，更是对文化自信的弘扬，为乡村文化振兴提供了新的向导。

(三) 传播可供性：短视频内容的标签化运营

乡村短视频的传播可供性关注在媒介使用过程中时空范围的延伸，从乡村生活中捕捉村民的实时位置与行为特征，凸显媒介技术赋予用户的移动场景便捷性，从而展现短视频如何通过满足用户的个性化偏好，进而影响乡村文化活动的生产与传播机制。其中，将乡村短视频和不同地区的乡村民众进行标签化，是其传播可供性的主要表现之一。

在传播可供性视角下，乡村短视频的发展不仅是一个简单的影像记录过程，更是一个复杂而精细的生态系统。在这个生态系统中，标签化起着至关重要的作用。从传播终端的个体化到传播过程的个性化，标签化都是关键的转化环节。它能有效地将移动终端及其主体的需求数据转化为供给数据，进而影响内容的分发与推送。在个性化信息流的大背景下，乡村短视频生产者为了在众多内容中脱颖而出，适应平台规则，往往会对自己的视频进行标签化处理。例如，抖音平台陆续推出“新农人计划”、“我的乡村生活”、“乡村守护人”等话题词，为乡村短视频提供标签化服务。一方面通过虚拟产品奖励、优先推荐等方式，鼓励粉丝量大于1万的短视频作者主动记录、创作和发布关涉乡村“标签”与“话题”的各类作品，大力传播和呈现乡村生活；另一方面大力倡导关涉乡村问题的科技人员、基层组织与社会组织相关人员作为创作主体积极入驻抖音，并提供专项激励政策，以此丰富和提升乡村短视频的体量与质量。这样的策略不仅有助于获得平台的精准推送，还能提高视频的曝光率和播放量。反过来，更多的流量和关注又反哺促使创作者持续创新，提供更优质的内容。

5. 展望未来：乡村短视频的传播路径优化

(一) 生产层面：新兴技术赋能促进乡村景观完整呈现

短视频丰富的视听语言赋予了乡土社会新的表现形式和传播形态，加速乡村文化在短视频平台“出圈”。然而，短视频与生俱来的“短平快”特点和碎片化叙事特征也影响到其对乡土社会的深度阐释。因此，除录制设备等基本技术外，乡村短视频博主可以尝试利用先进的技术手段，立体化和数字化呈现乡村文化，弥补短视频碎片化传播的不足。技术赋能下的乡村短视频，能够更加生动和立体地展现乡土社会的魅力，为乡村物质和精神文明的传播和振兴提供了新的途径。

第一，通过虚拟现实、增强现实等技术手段，让乡村短视频得以生动展现乡村人物、场景和空间，让观众身临其境地感受乡土社会的魅力。短视频对乡村生活真实再现，用户仿佛可以穿越时空，踏入宁

静美丽的乡村，与乡民们亲切交流，亲身体验他们的日常生活和民俗活动。第二，依托大数据和人工智能等技术手段，转变乡村短视频的表现形式，融入图文、动漫、游戏等形式，增强乡村景观的可视化和具象化表达，使得内容推送更加精准，满足不同用户的需求。在技术的加持下，乡村景观不再是人们头脑中想象的场景，而是呈现于短视频世界中可观可感的文化形态[16]。人机互动、多屏互动等技术增强了传播的互动性和参与性，使用户能够深入参与乡村文化的传播过程。第三，乡村短视频创作不应固守单一形式，而需顺应视频行业向多形态融合发展的趋势。创作者应前瞻性地布局中短视频融合传播模式，通过优化内容生产策略来适应平台发展方向。这种主动求变的创作思路，既能帮助乡村内容创作者在行业变革中抢占先机，赢得用户认可，又能更全面、立体地展现乡村文化的丰富内涵。

(二) 社交层面：优质内容革新增进城乡情感互动

从社交可供性的角度来看，可传情、可连接是乡村短视频内容革新的主要方向。可传情即乡愁情感因素贯穿在视频中，可连接即乡村文化凝聚民族情结，两者需要有共同的传播主体来增进城乡居民的情感互动。

第一，加强原创优质内容，构建乡愁视觉化生产与消费网络。单条短视频的篇幅限制了其内容体量的丰富性，在一定程度上导致内容生产的粗放。其中，乡愁既象征着返乡青年对地方的情感纽带，也是据此组合线上内容景观的灵感来源。创作者身处城乡结构的现实境遇、与都市物质文化相对的生活方式、社会发展进程下的乡土记忆回望，以及延续至今人情社会的风俗传统等等[17]。通过对这些要素的深度探索，建立起城乡情感纽带与消费网络。第二，挖掘乡村文化内核，树立文化自信。一方面，乡村短视频创作者应善于挖掘乡村优秀传统文化资源，结合视听语言，激发乡村文化活力，展现乡村文化所具有的自然、淳朴的文化品格。另一方面，乡村短视频创作者应将乡村文化与现代文化、网络文化相融合，结合新的媒介技术，实现主题创新、题材创新、形式创新，增强民族文化自信心。第三，积极培育新农人，补足短视频生产后备军。人才兴旺是第一生产力，要优先吸纳懂农业、爱农村的传播人才。短视频平台要重视乡村短视频创作者的培养，从流量扶持、运营指导、资源扶持以及流量变现等方面为其提供平台广告位或技术支持，鼓励更多的“新农人”参与到乡村的建设当中。

(三) 传播层面：实施鼓励计划提高创作者参与积极性

在传播可供性层面，短视频平台应呼应宏观政策导向，因势利导布局实施更多鼓励计划，增进乡村短视频创作者的积极性和能动性。通过合理实施的鼓励计划，不仅对乡村短视频的传播具有实际意义，还对整个短视频媒介生态系统的可持续发展具有重要价值。

首先，在现有的短视频平台上，乡村短视频创作者参与度的失衡现象普遍存在，一些优秀的创作者因缺乏有效的激励而选择退出，而一些新兴创作者则因缺乏展示机会而难以崭露头角。由此，平台可以为创作者提供更多元化的激励手段，如奖金、流量支持、合作机会等，从而激发创作者的参与热情，提升整体创作质量。其次，鼓励计划的实施还有助于促进创作者的创意表达。在鼓励计划的框架下，平台可以为创作者提供更为个性化的创作空间，鼓励他们发挥自身独特的创意与风格，有助于推动乡村短视频内容向更为丰富、多元的方向发展，满足不同受众的个性化需求，进一步提升平台的吸引力与竞争力。更为重要的是，鼓励计划的实施有助于构建良好的创作者社区，平台能够聚集一批志同道合的创作者，形成一个活跃、互动的社区环境。在这个社区中，创作者们可以互相学习、交流经验，共同成长，有助于提升整个社区的创作水平，推动乡村短视频的繁荣发展。

6. 结论与思考

短视频作为数字媒介技术，通过重构乡土社会文化传播范式，为乡村振兴的建设提供了新的路径。其视听符号的具身性传播有效激活乡村文化资源，促进传统文化创新性发展、创造性转化；跨时空传播

的特性则打破城乡文化交流壁垒,推动城乡文化的认同,形成数字时代乡土文化振兴的双重效应。但不可否认的是,乡村短视频的爆发式增长在赋能文化传播的同时,亦因技术、社交与传播规则的交互作用衍生出深层矛盾。技术层面,工具理性会消解文化主体性。短视频技术以低门槛创作工具为乡村创作者提供技术赋权,但标准化的生产模式亦能催生文化表达的符号化、同质化和低质化。平台提供的“特效滤镜”、“一键美化”等功能,会使得乡村叙事陷入“田园牧歌”的单一想象,复杂而深厚的乡村文化被打散,文化现象背后的历史与社会价值被视觉奇观所取代。社交层面,一方面,短视频的“点赞”、“评论”机制形成外部观众对乡村生活的虚拟围观,倒逼村民调整行为以适应流量逻辑。另一方面,下沉市场喜爱的“土味段子”、“逆袭剧情”等偏好的内容,难以触及“精英”阶层,城乡文化沟通的桥梁断裂。传播层面,短视频平台打破城乡信息壁垒的同时,亦重构了乡村社会关系网络。平台算法通过“标签化推荐”,强化城乡认知隔阂,乡村内容被固化为“落后”或“诗意”的二元标签,多元文化表达被压缩。这种技术赋权与文化调适的失衡,不仅导致乡土文化的主体性消解,更使乡村社会陷入传统价值与数字资本的撕裂困局。因此,未来需警惕技术赋权背后的文化殖民风险,避免乡村沦为数字时代的“情感原料产地”。

数字技术重塑乡土传播图景,短视频成为乡村文化流动的新载体。本文从生产、社交和传播可供性三方面对媒介可供性理论视域下乡村短视频的内容生产和传播路径进行探析,这一论题是一个值得深入探讨的课题。在未来研究中,可以进一步拓展研究领域,探究乡村短视频在不同地域、不同文化背景下的传播特点与影响机制,以期乡村振兴和文化遗产提供更有针对性的建议和策略。

参考文献

- [1] 抖音生活服务. 抖音 2024 乡村文旅数据报告[EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/tGEvZVT78le2sysafspzgQ>, 2024-04-14.
- [2] 王颖吉, 时伟. 类型、美学与模式: 乡村短视频内容生产及其创新发展[J]. 中国编辑, 2021(11): 23-28.
- [3] 收视中国. CSM 重磅发布第七次短视频用户年度调查报告(2024 年) [EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/fqFdCjHGbb6ynuSQ0OcQvA>, 2024-11-21.
- [4] Gibson, J.J. (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin, 332.
- [5] Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Díaz, I., *et al.* (2006) The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8, JCMC834.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00216.x>
- [6] 金若珍. 媒介可供性视阈下青年容貌焦虑现象研究[M]. 成都: 四川省社会科学院, 2023.
- [7] 潘忠党, 刘于思. 以何为“新”? “新媒体”话语中的权力陷阱与研究者的理论自省——潘忠党教授访谈录[J]. 新闻与传播评论, 2017(1): 2-19.
- [8] 陈湘妍. 媒介可供性研究回溯、引入与展望[J]. 青年记者, 2023(16): 34-36.
- [9] 杨寒情. 乡村视频博主的内容生产及媒介生活实践——基于青年网红主播的参与式观察研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2021.
- [10] 李惊雷, 段孟珂. 消解与嵌入: 短视频中的乡土文化转向[J]. 青年记者, 2021(12): 38-40.
- [11] 马锐. 短视频生产中乡村影像传播的本真性回归——基于李子柒、丁真走红的思考[J]. 视听, 2021(3): 142-144.
- [12] 白雪. 媒介可供性视域下东北新农人短视频乡村图景建构研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [13] 赵红勋, 袁培博. 数字化语境下乡村短视频的媒介记忆探析[J]. 中国电视, 2022(9): 90-95.
- [14] 陈杨樱子. 媒介可供性理论下“三农”短视频的文本呈现与价值功能研究[J]. 西部广播电视, 2023, 44(16): 56-59.
- [15] 吴凯. 短视频中的乡土文化认同构建研究——以李子柒视频为例[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2021.
- [16] 宋慧, 王红纓. “三农”短视频赋能乡村文化传播的路径研究[J]. 视听, 2024(1): 130-133.
- [17] 王昀, 杨寒情. 制造“乡愁”: 乡村视频博主的内容生产与职业身份生成[J]. 社会学研究, 2023, 38(1): 205-225, 230.