

From “Pastoral Narrative” to Rural Revitalization: A Study on the Dissemination Strategies of New Farmers’ Short Videos

Yongqi Liang

Shanxi University of Media and Communications, Jinzhong, Shanxi, 030619, China

Abstract

This article focuses on the communication practice of new farmers’ short videos in rural revitalization. By combining theories from disciplines such as communication studies and media sociology, it analyzes its development context, communication strategies, and social mobilization mechanisms. The author has found that the new farmer group has undergone an identity iteration from “rural recorders” to “digital administrators”. Under the shaping effect of the platform algorithm, through the dual discourse strategy of visual symbol coding and the interweaving of emotions and knowledge, as well as diverse interactive forms, the coordinated transformation of rural economic, cultural and political resources has been achieved. Social media is not only a window to showcase the achievements of the “agriculture, rural areas and farmers” practice, but also a “digital medium” to activate the modernization of rural areas. The dissemination practice of new farmers’ short videos has not only promoted the balance and reconstruction of the discourse power of urban and rural cultures, but also faced challenges such as content homogenization, labeling and the lack of cultural authenticity. This article provides a trinity analytical framework of “technology - culture - governance” for understanding the social changes in rural areas in the digital age, and offers a useful reference for the practice of new media empowerment in rural revitalization.

Keywords

New Farmers Short videos on agriculture, rural areas and farmers New media communication Rural revitalization Social mobilization mechanism

从“田园叙事”到乡村振兴：新农人短视频的传播策略研究

梁永琪

山西传媒学院，中国·山西 晋中 030619

摘要

文章聚焦新农人短视频在乡村振兴中的传播实践，结合传播学、媒介社会学等学科理论，分析其发展脉络、传播策略及社会动员机制。笔者发现，新农人群体经历了从“乡土记录者”到“数字治理者”的身份迭代，在平台算法的形塑效应下，通过视觉符号编码、情感与知识交织的双重话语策略及多元的互动形式，实现乡村经济、文化、政治资源的协同转化。社交媒体不仅是“三农”实践成果的展示窗口，更是激活乡村现代化的“数字媒介”，新农人短视频的传播实践既推动了城乡文化的话语权力平衡与重构，也面临着内容同质化、标签化以及文化原真性缺失等挑战。本篇文章为理解数字时代下的乡村社会变迁提供了“技术-文化-治理”三位一体的分析框架，对乡村振兴的新媒体赋能实践提供了有益参考。

关键词

新农人；三农短视频；新媒体传播；乡村振兴；社会动员机制

1 引言

当前，短视频平台正在重新塑造着乡村的传播生态与职业结构，农民不再只是“面朝黄土背朝天”的耕作者。新农人创作者们通过质朴真实的情景再现，在数字时代重新定义了农业、农村、农人的意义。技术革新打破了传统媒介的权力结构，网络覆盖与智能手机的普及，使曾被主流叙事遮蔽的乡村文化走向传播前台。

专业团队的参与可以保障短视频内容质量持续平稳地

输出，并时刻把握社会热点，创作体现社会价值内涵的“三农”视频。^[1]贵州山区的蜡染手艺人通过直播展示祖传技法，实时收到巴黎设计师的合作邀约；江西“村播小江”用第一视角记录水稻种植，让200万网友化身“云监工”。这种从“他者讲述”到“自我言说”的转变，本质上是乡村文化在新媒介平台中话语权的提升。

当前聚焦在三农短视频传播领域的研究，多集中于外部视角的“乡村报道”上，对数字时代本土主体运用新媒体进行自我表达和资源转化方面的系统性分析不足。文章以观察短视频平台中三农领域创作者的成长轨迹为切入点，集中对以下几个问题展开探讨：短视频平台如何去重塑乡村形象

【作者简介】梁永琪（2004-），男，中国山西阳泉人，在读本科生，从事新闻传播学、媒介社会学研究。

的生产和传播链条?技术赋能是否真正达成了本土主体创造性实践在经济、文化、治理效能上的转化?当镜头成为“新农具”,我们既要看见屏幕里的乡村振兴,也要听见镜头外原生态的“心跳”。

2 新农人短视频的发展脉络与主体特征

2.1 从“乡土记录者”到“数字治理者”的身份转化

以“蜀中桃子姐”为代表的创作者,通过展现柴火饭、手工腌制等传统乡村生活场景,构建起都市人对乡土的“怀旧滤镜”。这类视频表面是对田园生活的记录,实则是城市消费主义逻辑的延伸。土灶、陶罐等符号被包装成“返璞归真”的消费景观,手工美食通过电商链接城市中产的“健康饮食”需求,形成“叙事-流量-变现”的闭环。“滇西小哥”的美食视频在 YouTube 累计播放超 2 亿次,将云南边陲的乡村生活转化为跨文化传播符号,证明了中国乡村文化也具备全球流通的潜力。此时创作者更多是乡村文化的“展示者”,被动迎合城市受众的想象。

新农人作为新型农业从业人员,涵盖着多种身份经历,如返乡大学生、返乡农民工等,并各有其独特优势,能够缓解农业高质量发展的人才需求压力^[2]。基层选调生“小赵的村务 vlog”开创了政务传播的新范式:通过直播村两委会议、公示财务报表、记录乡村建设工程等内容,将基层治理从“文件政治”转化为“可见政治”。村民可通过弹幕提问、评论参与决策,使短视频成为民主协商的“数字广场”。此时创作者的身份越升到“数字治理者”的阶段,成为政策下沉、民意上达的治理媒介。

2.2 流量化背景下的内容生产困境与突破

作为“流量催化剂”的算法推荐,也是内容同质化的“隐形枷锁”。平台算法对“田园”“土味”等标签的偏好,导致乡村叙事陷入“两极化”的陷阱:要么是李子柒式“仙气飘飘”的东方美学展现,要么是“土味吃播”“乡村邻里关系”等猎奇内容。这种标签固化使乡村沦为“文化奇观”的生产地,真实的乡村现代化进程,如智慧农业、基层治理等内容则被遮蔽。

现阶段作品牢牢抓住了算法推流的契机,更关注技术赋能下的乡村变革,烘托出“数字乡村”背景下的现代性图景^[3]。以快手“幸福乡村带头人”计划为代表的平台政策,通过流量扶持培育出一大批乡村创作者,但也催生了“表演性乡土”的现象。部分创作者为迎合流量机制,刻意强化“落后”“原生态”符号,甚至摆拍“贫困场景”换取同情流量。同时,助农直播中主播赋予商品文化符号以及情怀符号,受众被这些符号吸引,并愿意为商品背后的文化符号消费,满足了自己对于情感消费的需求。

3 乡村文化的传播:从符号生产到情感共鸣

3.1 乡村情景的多重符号编码与受众体验解码

新农人短视频通过镜头语言的符号化操作,在虚拟空

间中重构乡村的视觉话语权,呈现“表演性”与“真实性”的辩证统一。

在短视频创作中,戈夫曼的拟剧理论具象化为“镜头即舞台”的传播逻辑,“李子柒”系列短视频为例,其成功不仅在于精美的画面和独特的叙事风格,更在于内容的高度真实性和贴近性。部分创作者采用“前台表演”的策略,如“山村小杰”借助剧情引入美食制作画面,依托原生态的场景搭建,加上循序渐进的情节编排,构建出契合都市想象的“理想乡村”图景^[4]。另一些创作者偏好“后台真实”,“康仔农人”以手持镜头记录下的浑身泥浆的劳作场景为特色,自然晃动的画面与粗粝的环境音打破了所谓的“田园滤镜”,还原乡村劳动的真实模样。这种双管齐下的叙事策略,实际上是创作者对平台流量逻辑和乡村主体性表达的一种平衡,使受众形成更加深刻的“具身化记忆”。

3.2 情感共鸣与知识赋能的双重表达路径

新农人短视频通过情感与理性的交织叙事,打造兼具感染力与说服力的传播格局,实现“动之以情+晓之以理”的双重效果。乡愁叙事将老物件作为情感的锚定点,“乡愁(沈丹)”以陶罐、木风箱等传统器具勾起 70、80 后的集体回忆。励志板块以“城市白领返乡创业”为主线,“北大硕士种蘑菇”的故事借助“凌晨三点的菇棚”“技术失败的挫折”等细节,塑造“奋斗者”形象,契合青年群体的价值认知。

美国学者詹姆斯·凯瑞传播的仪式观认为,传播是一种将团体或者拥有共同身份的人们吸引到一起的神圣仪式。“农科院老王”的科普短视频突破传统农技推广的枯燥模式,将实验室搬到田间地头:在“玉米抗倒伏”专题中,他手持标尺测量茎秆硬度,用动画模拟台风场景,使复杂农业知识转化为“一看就懂”的可视化内容。这种“知识+场景”的表达策略,依托“信息简化”理论,消解了科技与农民之间的认知壁垒^[5]。

3.3 从流量收割到留量培育的动态转化

“村花贞子”的直播中,“弹幕点单+限时秒杀”促成了高效转化机制:观众在评论区留言“要 3 斤草莓”,主播马上答复“已备注,马上安排发货”,并借助倒计时弹窗营造紧张气氛,平均下单时间从传统电商的 5 分钟压缩到了 1-2 分钟,这种“实时反馈与稀缺性打造”的策略,实际上体现了“同步性传播”理论,把购物行动转变成带有仪式感的集体参与事件。

“我家乡的宝藏”话题挑战通过流量激励机制,吸引用户上传家乡美景、美食、民俗视频。贵州用户“苗绣阿朵”的刺绣教程引发 #跟着阿朵学苗绣# 二次创作热潮,衍生出 10 万+条 UGC 内容。陕西袁家村通过“短视频种草+线下体验”的模式实现流量变现:游客在抖音刷到“油泼面现做”“老酸奶制作”等短视频后,到村体验“从制作到品尝”的全流程。这种“官方命题-用户创作-二次传播”的模式,

使乡村形象生产从“专业机构垄断”转向“全民共创”，契合詹金斯的“参与式文化”理论，使三农短视频从“注意力经济”升级为“体验经济”的入口。

4 社会动员机制：经济、文化、政治资源的协同转化

4.1 三农文化的市场化运作与乡村产业升级

新农人短视频通过流量聚合，推动乡村文化资本向经济资本的实质性转化，形成“注意力-产业链-价值实现”的动员链条。“数字基础设施的完善、村民互联网普及率的提高则有助于乡村产业数字化转型，驱动乡村经济向绿色低碳循环的方向发展。乡村的“原生态”“非遗”等文化符号经短视频赋能后，成为商品溢价的核心要素，消费者购买的不仅是农产品，更是“田园生活方式”的文化想象^[6]。

新农人利用短视频和直播平台等，以视觉展演和文化叙事的符号生产将乡村生活的自然之美和传统技艺呈现在大众面前，搭建起城乡文化交流的新桥梁。贵州侗族“蓝靛扎染”传承人通过短视频展示染料制作、纹样绘制等工艺细节，使传统技艺从区域民俗升维为“东方美学”符号，其衍生的扎染围巾、服饰等产品，成为众多网红博主争相打卡引流的工具，蓝靛扎染非遗文化和其产品也迅速出圈，成功赢得了市场和消费者的青睐^[7]。

4.2 传统文化符号的现代化转译与重生

社交媒体平台阵地已经成为乡村文化破圈的“数字熔炉”，推动传统文化基因与现当代文化的创造性融合，重构乡村文化的认同坐标系。

安徽黄梅戏青年演员“小梅花”的短视频实践极具代表性，她在保留《天仙配》经典唱段的基础上，引入动漫滤镜、电子音效与快节奏剪辑，使《夫妻双双把家还》等选段以“戏腔+电音”形式在B站、抖音等平台传播，年轻观众占比达到新高度。这种的混搭策略，依托“文化贴现”理论，通过降低理解门槛，使非遗从“博物馆里的遗产”转化为“年轻人的社交货币”。

4.3 短视频作为乡村治理的“数字中介”实践

短视频正在重塑乡村治理的参与结构，成为政策传播、民主协商与社会动员的新型基础设施，推动治理模式从“科层化”向“可视化”转型。

三农短视频，用真实、朴素且抢眼的内容吸引着观众，就算土气十足，也有着令人品咂的“乡村美学”。贵州村警“阿满”所做的防诈骗系列微短剧堪称政策传播的标杆：他用方言再现“杀猪盘”“养老诈骗”等场景，穿插“骗纸不得好死”等俚语表达，单条视频转发量突破10万次。这种“去精英化”的叙事策略，传播学中的“接近性原理”，使抽象政策转化为村民可感知的生活经验，较传统标语式宣传效果提升数倍^[8]。

5 结语

新农人短视频的崛起，是数字媒介技术深度扎根乡村社会的时代映射，其意义远超传播形式创新本身，短视频平台通过重塑乡村话语权的架构，激活了乡村蓬勃发展的多重动力。尤为关键的是，新农人创作者打造了“资源协同转化”的社会动员机制，在经济层面，它实现了“文化符号—流量聚合—产业增值”的闭环，使土特产同时实现价值的溢价与非遗的活化；文化层面，创作主体依靠方言叙说、情景化演绎与混搭美学，做到了传统文化基因的现代转译与当代相承；在基层治理上，短视频即时性与互动性的传播打破了政策传达的层级壁垒，将“村务直播”“反诈短剧”打造成凝聚社区共识的“文化广场”。

诚然，流量推送机制下观众对于“田园奇观”的偏爱，也可能导致乡村现代化进程在文化传播中趋向被动边缘化；过度依赖“原生态”符号去搞“表演性”生产，或将削减三农文化的主体性和真实性。数字时代的乡村现代化，绝不能止步于媒介形式的简单移植。未来，创作者应通过内容创新与价值深耕的双向互动，构建起兼具传播弹性和文化厚度的话语体系，既要屏幕内的“可见振兴”，更要保持镜头之外那股质朴且坚韧的乡土生命力，这才是推动技术走向善途的最终目标。

参考文献

- [1] 李雅林.乡村振兴背景下“三农”短视频的传播研究[J].出版广角,2021,(21):77-79.DOI:10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2021.21.021.
- [2] 肖涵,卢翠萍.新农人短视频何以“热呈现”并赋能农业高质量发展——基于抖音新农人短视频的fsQCA分析[J/OL].贵州财经大学学报,1-12[2025-05-31].http://kns.cnki.net/kcms/detail/52.1156.f.20250507.1516.002.html.
- [3] 韩瑞娜,武媛姿.情感动员：“三农”短视频的互动传播机制及效果研究——以抖音“2024新农人计划”为例[J].视听,2025,(07):97-100.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2025.07.024.
- [4] 庞昕,齐春赞.目标、场域、功能：“三农”短视频与乡村文旅的耦合路径[J].传媒,2024,(23):94-96.
- [5] 张布帆.“三农”短视频的内容营销策略研究[J].中国广播电视学刊,2020,(06):119-121.
- [6] 张森,邓峰.“三农”短视频赋能乡村现代化：表现形式、内在逻辑与提升路径[J].现代经济探讨,2024,(07):114-123.DOI:10.13891/j.cnki.mer.2024.07.005.
- [7] 黄美笛.数字赋权新农人驱动乡村全面振兴的实践路径与内在机理[J].河海大学学报(哲学社会科学版),2025,27(02):107-117.
- [8] 许露露.浅析乡村振兴背景下“三农”短视频的机遇、困境与突围[J].传媒观察,2024,(S2):51-54.DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.2024.s2.017.