

6.4 调节机制的个体能动性：技术批判意识的觉醒

本研究显示，大学生有一定技术批判意识，可通过“选择性接触”“信息控制”等重构媒介使用边界^[6]，这是“技术驯化”过程。但调节能力个体差异显著：高媒介素养者能利用“平台功能差异”管理时间，低素养者易陷入“多任务处理致注意力分散”困境^[12]。这提示高校需加强媒介素养教育，助学生养成健康技术使用习惯。

7 结语

本研究借扎根理论构建“大学生社交媒体使用行为”理论框架，系统揭示大学生社交媒体使用的影响因素与行为形成机理。与现有文献侧重个体心理或技术环境的单一视角不同，本研究强调核心范畴的交互作用：需求驱动这一内生动力与环境约束的外生压力共同塑造行为决策，结果反馈通过调节机制反作用于需求与行为，形成完整解释链条，为营造良好媒介环境、助力大学生克服社交媒体消极影响、培养正确媒介使用观念提供参考。

参考文献

- [1] 第55次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J].传媒论坛,2025,8(02):121.
- [2] 赵云泽,薛婷予.表演型人格倾向对社交媒体使用行为的影响[J].苏州大学学报(哲学社会科学版),2025,46(01):163-173. DOI:10.19563/j.cnki.sdzs.2025.01.016.
- [3] 王汉卿,郝阳,孙洪礼,等.生命意义感和错失恐惧对大学生手机社交媒体依赖与学生倦怠的链式中介效应[J].中国健康教育,2025,41(01):39-43+49. DOI:10.16168/j.cnki.issn.1002-9982.2025.01.007.
- [4] 马家伟,张艳丰,彭丽徽,等.新媒体环境下移动社交媒体错失焦虑(FoMo)用户画像实证研究[J].图书情报工作,2024,68(06):60-71. DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2024.06.006.
- [5] 崔晶晶,汪洋,李笑,等.问题性社交媒体使用大学生注意抑制受损的特异性[J].心理与行为研究,2024,22(02):258-265.
- [6] 张潇月.“副号即隐私”:Z世代用户社交媒体信息发布行为特点研究[J].情报资料工作,2024,45(03):60-69.
- [7] 李笑燃.青少年问题性社交媒体使用与人际困扰的关系:社交媒体错失恐惧的中介[J].中国临床心理学杂志,2024,32(01):96-99. DOI:10.16128/j.cnki.1005-3611.2024.01.017.
- [8] 霍淑慧,尹斐,曾聪,等.社交媒体上行社会比较对个体认知、情绪和行为的影响[J/OL].中国健康心理学杂志,1-9[2025-06-08]. <https://kns-cnki-net.webvpn.xju.edu.cn:8040/kcms/detail/11.5257.R.20231201.1512.006.html>.
- [9] 孟育耀,董小玉.嵌入与脱嵌:移动社交网络视域下大学生关系行为与教育引导[J].当代传播,2023,(05):109-112.
- [10] 龚劲丹,龚吴蔚.大学生“社交媒体依赖”的心理干预[J].教育理论与实践,2023,43(27):46-50.
- [11] 王俊儒,张明浩,郑淑杰,等.大学生错失焦虑与社交媒体使用和自尊的关系[J].中国心理卫生杂志,2022,36(07):609-614.
- [12] 马桑,卢俊宇.大学生手机使用的“认知失调”[J].中国健康心理学杂志,2023,31(01):123-128. DOI:10.13342/j.cnki.cjhp.2023.01.022.
- [13] 代宝,杨泽国,张鹏金.被动性社交媒体使用对青少年心理影响的研究进展[J].中国学校卫生,2022,43(05):690-695. DOI:10.16835/j.cnki.1000-9817.2022.05.012.
- [14] 张珊珊,刘致宏.社交网络上行社会比较对大学生睡眠质量的影响:在线社交焦虑和乐观人格的作用[J].中国健康心理学杂志,2022,30(11):1728-1733. DOI:10.13342/j.cnki.cjhp.2022.11.023.
- [15] 骆郁廷,王巧.大学生网络社交圈层化及其思想传播的空间分布[J].学校党建与思想教育,2021,(05):30-33. DOI:10.19865/j.cnki.xxj.2021.05.008.
- [16] CORBIN J, STRAUSS A. Basics of qualitative research (3rd ed.) techniques and procedures for developing grounded theory [M]. Thousand Oaks, California, 2008: 19-45.

Exploring Cultural Revitalization through Rural Community Brand Initiatives: A Case Study of “Rural Singers” in Wangzhai Town, Wuyi County

Mingqing He

Comprehensive Cultural Station of Wangzhai Town Wuyi County, Jinhua, Zhejiang, 321200, China

Abstract

Rural cultural revitalization serves as the cornerstone of rural revitalization. Confronting challenges such as insufficient internal motivation, outdated formats, and lack of brand impact in current rural cultural development, how to effectively activate cultural vitality, enhance service efficiency, and strengthen cultural confidence has become an urgent issue requiring resolution. This paper examines the “Rural Singers” community cultural initiative meticulously developed in Wuyi County, Zhejiang Province, which has achieved remarkable results. Through in-depth analysis, it explores its practical approaches: stimulating public participation with localized content, revitalizing traditional culture through innovative formats, and empowering rural development via industrialized thinking. The study proposes a new path for rural cultural revitalization characterized by “brand leadership, community engagement, and cultural-tourism integration,” providing valuable references for innovative practices in grassroots cultural work. It also reveals the theoretical and practical significance of this initiative in promoting rural civilization, consolidating spiritual cohesion among communities, and advancing the goal of common prosperity.

Keywords

Rural culture; Rural Singers; Common prosperity; Rural areas

乡村群众文化品牌活动助推文化振兴探索——以武义县王宅镇“田园歌手”品牌为例

何明青

武义县王宅镇综合文化站, 中国·浙江 金华 321200

摘要

乡村文化振兴是乡村振兴的灵魂工程。面对当前乡村文化建设中普遍存在的内生动力不足、形式内容陈旧、品牌效应缺失等困境,如何通过有效路径激活乡村文化活力、提升文化服务效能、增强文化自信,成为亟待破解的课题。本文以浙江省武义县精心打造并取得显著成效的“田园歌手”群众文化品牌活动为典型案例,深入剖析其以本土化内容激发群众参与热情、以创新性形式焕发传统文化生机、以产业化思维赋能乡村发展的实践路径,探索出一条“品牌引领、群众主体、文旅融合”的乡村文化振兴新路径,为群众文艺工作的创新实践提供有力的参考依据,同时揭示其在推动乡风文明建设、凝聚群众精神力量、助力实现共同富裕目标中的理论价值与现实意义。

关键词

乡村文化; 田园歌手; 共同富裕; 乡村

1 引言

在全面推进乡村振兴的国家战略背景下,文化振兴被赋予“塑形铸魂”的核心地位。乡村文化不仅是凝聚人心、维系乡愁的精神纽带,更是驱动乡村全面发展、实现共同富裕的内生动力。然而,审视当下乡村文化建设,诸多困境不容忽视:一方面,传统公共文化服务“送文化”模式效果有限,

群众参与度不高,文化供给与需求存在错位,文化活动的“内生活力”有待激发;另一方面,文化活动形式单一、内容陈旧,缺乏时代感和吸引力,难以满足新时代农民日益增长的精神文化需求。他们不仅渴望参与形式多样的文化活动,更希望能够在文化生活中找到自我表达和价值实现的途径。这种需求的变化为“田园歌手”品牌的发展提供了广阔的空间,同时也对丰富农民业余文化生活提出了新的更高要求。

2 困境剖析:乡村文化建设亟待品牌引领

当前乡村文化发展面临的瓶颈主要体现在以下几个方面:

【作者简介】何明青,男,中国浙江金华人,助理馆员,从事群众文化方向研究。

内生动力不足，“等靠要”思想犹存：部分乡村文化活动主要依赖政府主导的“送文化”，群众被动接受，缺乏主动参与、自我创造的热情和平台，导致文化土壤贫瘠，难以形成可持续的内生发展机制。

形式内容脱节，吸引力有待提升：不少乡村文化活动内容老化、形式单一，与当代农民特别是青年群体的审美趣味、生活方式存在代际鸿沟，难以引发情感共鸣和深度参与，文化活动的吸引力和凝聚力不足。

品牌意识薄弱，影响力辐射有限：许多乡村文化活动呈“零散化”、“碎片化”状态，缺乏系统规划、持续投入和品牌化运作。活动影响力局限于一时一地，难以形成持久的品牌效应和文化标识，对乡村整体形象的提升和经济发展的带动作用有限。

文旅融合浅层，产业转化能力弱：乡村文化资源与旅游、农业等产业的结合不够紧密，文化价值向经济价值的转化路径不畅，未能有效形成“以文塑旅、以旅彰文”的良性循环，文化赋能产业发展的潜力有待挖掘。

3 “田园歌手”品牌特点及其对农民业余文化生活的影

“田园歌手”品牌的打造，旨在培养和扶持一批以创作和演唱乡村题材音乐为主的音乐人。他们的音乐作品通常以农村生活为背景，歌词朴实真挚，旋律优美动听，能够引起广大农民的强烈共鸣。田园歌手往往来自农村或与农村有着密切的联系，他们的音乐创作深深植根于乡土文化，真实反映了农民的生活情感和价值观念。

田园歌手对丰富农民业余文化生活具有重要作用。首先，他们的音乐作品为农民提供了优质的文化产品，有效满足了农民的精神文化需求。其次，通过举办“田园歌手”大赛等活动，成功激励了更多农民积极参与文化活动，为农村文化发展注入了新的活力。最后，田园歌手通过音乐传递积极向上的价值观，有助于提升农民的文化素养和精神境界。

“田园歌手”品牌的独特魅力，不仅体现在对乡村生活的真实描摹上，更在于其对乡土文化基因的深度挖掘与当代转化。这些歌手深谙农村的风土人情，他们的作品里既有春耕夏耘的辛劳，也有秋收冬藏的喜悦；既有邻里互助的温暖，也有守望乡愁的深情。比如有的歌曲以“村口老槐树”为意象，串联起几代人的成长记忆，歌词里“槐花飘落在瓦当，奶奶的故事在风里讲”这样的句子，总能让远离家乡的人瞬间红了眼眶。这种对乡村细节的精准捕捉，让音乐不再是抽象的旋律，而成为承载集体记忆的文化符号，让农民在听歌时仿佛看到自己的生活被搬进了旋律里，从而产生强烈的身份认同。

在艺术表达上，“田园歌手”的作品打破了传统乡村音乐的刻板印象，实现了传统与现代的巧妙融合。他们既会运用唢呐、竹笛、三弦等具有浓郁乡土气息的乐器，也会融

入流行音乐的编曲技巧，让乡村题材的音乐既保留“土味”又不失时尚感。有的歌手将田间劳作的号子改编成节奏感强烈的 chorus，让繁重的农活在旋律中变得生动有趣；有的则把地方戏曲的唱腔融入歌曲的间奏，让濒临失传的民间艺术通过流行音乐的形式重新焕发生机。这种创新的表达形式，不仅让农民听得懂、喜欢听，也让城市听众感受到乡村音乐的独特魅力，从而搭建起城乡文化交流的桥梁。

从品牌传播的角度看，“田园歌手”通过接地气的传播方式，让乡村音乐真正走进了农民的日常生活。除了传统的乡村广播、庙会演出，品牌还积极利用短视频平台，鼓励歌手拍摄在田间地头、农家小院演唱的视频。这些视频没有华丽的舞台布景，背景可能是金黄的稻田、冒烟的灶台，歌手穿着布鞋、挽着裤腿，用带着乡音的嗓音唱出生活的感悟，反而更能打动人心。许多农民在劳作间隙刷到这样的视频，会忍不住跟着哼唱，甚至自己拿起手机翻唱，形成“人人都是田园歌手”的文化氛围。这种“零门槛”的传播模式，让文化艺术不再遥不可及，而是成为农民可以参与其中的生活方式。

“田园歌手”品牌对农民业余文化生活的影响，还体现在对乡村公共文化空间的激活上。过去，农村的文化活动往往局限于逢年过节的庙会、戏台演出，平时农民的业余生活相对单调。而“田园歌手”品牌通过常态化的活动运营，让乡村文化活动有了固定的载体。比如在许多村庄，“田园歌台”成了新的文化地标，农闲时村民们会自发聚集在这里，有的唱歌，有的伴奏，有的只是静静聆听，原本冷清的晒谷场变成了热闹的文化乐园。品牌还联合村委会开展“每周一歌”活动，组织村民学唱田园歌曲，评选“村里的好声音”，让农民从文化的旁观者变成参与者、创造者。

此外，“田园歌手”品牌还带动了乡村文化产业的发展，为农民带来了实实在在的收益。一些有潜力的田园歌手通过品牌扶持，不仅实现了音乐梦想，还带动了家乡的文旅发展。比如有的歌手以家乡的特色农产品为主题创作歌曲，让“苹果村”“葡萄沟”通过歌声被更多人知晓，吸引游客前来采摘观光；有的则在直播演唱时推销家乡的手工艺品，帮助村民拓宽销售渠道。这种“文化+产业”的模式，让农民在享受文化乐趣的同时，还能增加收入，实现了精神文化需求与物质生活改善的良性循环。

可以说，“田园歌手”品牌的意义早已超越了音乐本身。它像一根纽带，连接起乡村的过去与现在，连接起农民的情感与生活；它更像一盏明灯，照亮了乡村文化振兴的道路，让农民在歌声中找到精神归属，让乡村在文化的滋养下焕发新的生机。

4 武义县王宅镇“田园歌手”品牌的创新实践

武义县王宅镇作为“武义中部大粮仓”，全镇耕地面积达3.9万亩，水稻种植面积2万亩，建成2个省级粮食生