

制造“桃花源”：乡村振兴战略下短视频平台的“乡土”呈现研究

石鑫

苏州大学传媒学院，江苏 苏州

收稿日期：2024年1月30日；录用日期：2024年3月31日；发布日期：2024年4月9日

摘要

全面推进乡村振兴，乡村数字化传播大有可为。作为农村互联网应用的重要抓手之一，具有“短”“平”“快”特点的抖音短视频逐步嵌入新农人的日常生活，为农民提供了展示自我的舞台，创造了理想化的乡村形象，但这种表象却忽略了乡村实际面临的卫生、法制、教育等诸多问题。本研究通过分析乡村短视频的内容和评论文本，挖掘观看用户的心理动机，总结短视频平台中乡村形象的特点，最终揭示短视频呈现的乡村形象和真实世界的差异。

关键词

乡村短视频，乡村形象，用户心理

Making “Peach Blossom Garden”: A Study on the Presentation of “Countryside” on Short Video Platforms under the Strategy of Rural Revitalization

Xin Shi

College of Communication, Suzhou University, Suzhou Jiangsu

Received: Jan. 30th, 2024; accepted: Mar. 31st, 2024; published: Apr. 9th, 2024

Abstract

Comprehensively promoting rural revitalization, rural digital communication has great potential.

文章引用：石鑫. 制造“桃花源”：乡村振兴战略下短视频平台的“乡土”呈现研究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(2): 280-286. DOI: 10.12677/jc.2024.122044

As one of the important handles of rural Internet applications, Douyin short video with the characteristics of “short”, “flat” and “fast” is gradually embedded in the daily life of new farmers, providing farmers with a stage to show themselves and create an idealised image of the countryside. But this appearance ignores the many problems that the countryside actually faces, such as health, the legal system, education and so on. This study analyses the content and comment texts of rural short videos, explores the psychological motivations of users, summarises the characteristics of the rural image in short video platforms, and ultimately reveals the differences between the image of the countryside presented in short videos and the real world.

Keywords

Rural Short Videos, Rural Image, User Psychology

Copyright © 2024 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

智能传播时代，算法深度嵌入社会生活的各个方面，成为一种新型基础设施和底层逻辑。算法作为一种中介，构建了一种数据化界面，重塑着公众对世界的认知方式，但也不可避免地带来了一些新的问题——“可见性”与“不可见性”之间的矛盾。短视频平台的高速发展虽为乡村提供了自我表达的空间，建构了世外桃源般的乡村图景，却忽视了真实乡村里亟待解决的卫生、法制、教育等问题，因此本课题认为这种真实现状和媒介形象之间的落差需要正视。

本研究计划将用户观看心理作为影响因素、算法作为中介因素、短视频乡土呈现作为结果，首先通过分析评论区留言，挖掘用户观看背后的潜在心理，后通过对典型乡土短视频文本分析，呈现算法对“乡土”形象的建构，最终揭示这种媒介呈现和真实世界的差异，帮助社会与公众达成对乡村的正确认知，引起公众对乡村公共问题的关注与讨论，推动乡村建设，实现乡村振兴。

2. 文献综述

(一) 有关乡村短视频的研究

2020年中国实现全面脱贫后，“乡村振兴”成为当前国家工作的重中之重，乡村文化、乡村空间、乡村建设成为当下的重要议题。与此同时，媒介技术的赋权使农民成为空间生产的主体，通过个人视角呈现乡村景观，参与乡村议题，使原本“缺场”的乡村，在新的媒介形态中变得可视化和具象化，形成了一种乡村社会呈现的新形式。因此，乡村短视频是学界关注的焦点。

基于我国城市化和现代化的背景，有研究者立足城乡文化二元区隔的现象，分析了关于农村文化在快手上广受欢迎的原因，实质上是一种正在形成的线上乡村文化认同[1]。同样，关注到乡村短视频与城乡文化关系的研究者还有邹渝等，其基于快手平台上土味情景剧的考察，在“媒介赋权”的框架下探讨短视频介入城乡关系和文化表征体系及乡村居民的现代性体验与主体性觉醒问题[2]。

现有研究还包含乡村短视频、媒体报道对乡村形象建构的研究。例如陈淼、张江汀基于梅罗维茨提出的媒介情境论视角，针对抖音短视频有关乡村形象传播的内容，分析了抖音短视频对乡村形象的建构作用和困境[3]；再如吴世文、孙雅然、王嘉乐通过分析报纸对短视频与农村互动的报道，揭示报纸报道的“二次建构”对中国农村新的地方性的塑造，以及这种建构带来的问题[4]。张娜在符号学理论视角下，

运用内容分析法对张同学视频中的符号表征与意义建进行分析,探究其乡村短视频如何建构起吸引受众的怀旧空间,在现代化生存环境下又与受众产生了怎样的情感链接,以及如何实现其作品的意义再造[5]。

短视频兴起未久,学科内的研究和论证过程仍存在局限,可进一步加强跨学科交流与融合。例如李勇和郭瑶以“乡愁”发布的三农短视频为研究对象,探究其对于乡村图景的呈现,并从中分析了三农短视频的发展困境[6],但研究视角仍然局限于媒介层面对乡村形象的建构,而没有关注到背后的算法逻辑;再如学者李木子从创作主体、审美表达、剧情化叙事、创作瓶颈几个方面对乡村美食类短视频进行探析[7],其研究多是基于乡村短视频内容本身,并没有关照到乡村短视频受众的心理动机与情感诉求。因此,对于乡村短视频的研究,可综合应用新闻传播学、心理学和大数据算法等多个学科。

(二) 有关短视频用户观看心理的研究

当下,短视频平台与用户之间存在一种相互影响的关系,平台的推送设置影响着用户的选择,用户的需求也驱动着平台的内容布局。通过阅读大量文献,笔者发现国内围绕短视频用户心理的研究主要集中在以下方面。

首先是理论层面,有研究以抖音 App 为例,基于互动仪式链的视角分析它的仪式构成要素、用户的互动行为,以及通过仪式互动产生的情感能量,试图探究音乐短视频获得受众喜爱的原因[8]。也有学者以快手 App 为例,聚焦乡村亚文化领域,探讨乡村亚文化创作者的心理特征,分析他们获得传播赋权的路径[9]。

部分学者研究围绕动机层面,探讨媒介动机如何影响媒介使用。喻国明、刘淼基于使用与满足理论,认为人们接触媒介的活动是基于特定的媒介动机,该理论通过分析用户对媒介的使用动机和获得需求满足来考察大众传播给人们带来的心理和行为上的效用。该研究主要围绕新旧媒介的使用动机差异、影响媒介使用动机的因素和媒介动机与媒介使用行为之间的关系进行了总结性的阐释[10]。

学者马德勇、候为刚以信息渠道为切入口,探求网民媒介使用反映出的政治兴趣、媒介信任和认知需求等心理因素。该研究强调,今后的研究应更多关注导致中国网民信息获取偏好生成的制度环境及其与个体内在心理特质的互动特性[11]。该建议对后续研究具有重要意义,启发后续学者关注用户获取媒介信息的偏好与内在心理特质的互动特性。

上述学者的研究已经揭示了媒介使用与用户心理之间存在必然的联系,但仍存在某方面的局限。例如,蒋冰倩从用户的使用视角出发,分析美妆护肤类短视频热这一现象,研究用户观看美妆类短视频的动机,指出当下这类短视频出现的问题,并提出解决思路[12],并没有采用质化方式,且并未聚焦具体乡村领域。而已有的乡土短视频领域的心理研究,更多的聚焦于创作者心理而非观看者心理。基于此种情况,本项研究基于前人基础,将用户心理探究运用到“媒介与乡村”研究,从受众观看乡村短视频的心理动机出发,对乡村空间如何被呈现出来进行系统、深入的分析,能够为媒介平台如何影响乡村形象提供一个新的视角。

3. 研究方法及采样

据 Quest Mobile 所发布的《2022 中国移动互联网年度大报告》中指出,截至 2022 年 12 月,我国短视频用户规模已达 10.12 亿,短视频成为用户在线使用时长最高的应用类型,其中抖音短视频月人均使用时长达 41.4 小时[13],具有相当大的代表性。本研究选取抖音 APP 乡村短视频头部博主所创作的视频作为样本,并且对半年内点赞量较高的前 100 个短视频样本进行文本分析,从视频主题、视频标题、视频时长等多维度展开分析,对乡村短视频的内容特征进行总结。

此外,本研究对 100 个短视频样本的评论区进行分析,使用文本挖掘技术对评论数据进行分析,提取关键信息,并对评论内容进行词频统计,以洞悉用户观看的动机所在。

4. 数据整理与分析

(一) 视频文本分析

1. 视频主题

如图 1 所示,通过对短视频的主要元素进行分析,包括内容比重、视频标签以及视频标题等,笔者发现这些视频的主题主要围绕着美食制作、日常生活和乡村剧情。这些视频着重展现了乡村的自然风光、传统美食以及地方文化等内容,真实反映了丰富多彩的乡村生活。这些乡村短视频以朴素自然的风格为特点,旨在展现新时代下乡村的简朴和满足感,呈现了一种崭新的乡村形象,引发了用户对田园生活的关注。

2. 视频标题

如图 1 所示,通过 100 个样本标题中的高频词汇进行分析,笔者发现“简单”“农村”“幸福”和“快乐”等关键词出现的频率较高。这些词汇不仅反映了乡村视频想要传达的情感,还与用户对田园生活的向往和期待紧密相连。为吸引更多用户注意力,短视频标题在制作与处理上通常包括设置悬念、设置争议、设置问题、设置需求与引发共鸣。样本中的乡村短视频恰好抓住了引发共鸣和设置需求这两个关键点,在短短几个字中建立起与用户的情感联系,满足他们对乡村生活的多元需求。



Figure 1. Video title analysis of rural short videos
图 1. 乡村短视频视频标题分析

3. 视频时长

乡村短视频的时长覆盖范围广泛,但大多数视频时长集中在特定区间。由此可见,短视频创作者对视频长度有一定的偏好,大部分视频时长控制在 5 分钟以内,尤其集中在 3~5 分钟之间。这个时长区间的视频既满足用户快速获取信息且不占用太多时间的需求,又能确保视频内容、深度适中,提供有价值的观看体验。

4. 视频场景

在 100 条短视频样本中,视频场景占比由大到小的排序为自然环境+人居环境、人居环境、自然环境。可见大部分短视频中的乡村图景呈现是自然环境与人居环境的结合,自然环境主要体现在农田和乡野,人居环境主要体现在自家居住的房屋和所属村落。自然环境与人居环境的结合正是乡村环境的主要构成部分,也是对乡村生活状态的表达。乡村场景的多元化呈现既能够让受众感受到乡村生活的丰富性和趣味性,也可以多层次展现乡村环境的美丽和宜居。

5. 视频声音

笔者分析这 100 个短视频样本后发现，绝大多数的视频都采用了同期环境音和人声，如鸡鸣狗吠、鸟虫鸣叫以及人物交流声，增强了视频的真实感。例如，渔民在鱼塘捕鱼时的配合和紧张气氛，为观众提供了沉浸式的观看体验。在配乐方面，视频分为纯音乐和歌曲配乐两类。这些配乐不仅在音量和长度上有所不同，还与同期声音结合，使视频制作更加完整，风格更成熟。配乐的节奏、音调和歌词与视频内容相互呼应，增强了共鸣和故事性。例如，平稳舒缓的音乐常见于美食制作类视频，营造出温暖治愈的氛围。

6. 出镜人物

在 100 条短视频样本中，出镜人物大多以家庭为单位的多人出镜为主。进一步观察和分析发现，多人出镜的视频共占比 77%，主要体现在日常生活类和美食制作类视频中，在与村民或家人的互动中展现乡村生活的友爱和亲切。总的来说，乡村短视频大都是多人出镜，既能够增强画面的丰富性和视频看点，也能够人物互动的过程中进一步刻画人物形象和性格特征。

(二) 评论文本分析

本研究使用 Gooseeker 对 100 个短视频样本的评论区进行选取，选取的标准是点赞数在 1000 以上、回复数在 200 以上的评论，共计 1369 条。为确保分析准确，在文本清洗阶段分别使用 filter_emoji 函数和 content 函数，对评论中的表情包、URL、HTML 标签和特殊字符进行删除处理，保留评论数 1281 条。之后，使用词频统计技术统计评论中出现频率较高的词汇和短语，以找出用户最常提到的内容，同时使用 TextRank 提取评论中的关键词，突显评论的核心内容。

在对用户评论的词频统计中发现，用户主要围绕内容主题，结合自身经历展开情感表达，积极表达正面的情感体验，如“幸福”“喜欢”“羡慕”等。

用户评论的词频统计(部分)，如表 1 所示：

Table 1. Word Frequency statistics of user comments (part)

表 1. 用户评论的词频统计(部分)

词语	数量	词语	数量	词语	数量
幸福	1044	小时候	594	能干	413
喜欢	951	漂亮	556	点赞	408
生活	837	美女	512	地方	368
加油	808	温柔	507	永远	335
希望	803	一家人	485	好多	319
好羡慕	723	农村	447	不好	174
好笑	611	不错	416	一点	132

1. 用户情感需求

短视频深层内核会在某个瞬间激发受众真情实感，人都有表达自己情感的需求，无论是视频创作者还是受众，双方都能通过视频完成对自己的情感表达。后者通过观看他人拍摄的视频与自身的生活联系，进而产生共鸣，为视频内容所传达出来的情感表达而感同身受，通过点赞转发也是自己情感表达的一种方式。在普遍的社会焦虑中，乡村短视频呈现了一种多样化、自然化的生活，契合了人们渴望逃离当下生活的情感需求。如“乡愁”的评论区中，大多是“你这样的生活我羡慕不来”“我也想过这样的生活”等话语，言语间充满了对乡村美好生活的向往。

2. 用户娱乐需求

现代人生活节奏快、工作压力大，每个人都有通过娱乐方式释放压力的需求。抖音短视频大多简短有趣，幽默搞笑，同时碎片化的内容很适合在这个快节奏的社会氛围中传播。受众在繁忙的工作结

束后恰好能从这类视频中找到一丝放松,比如:“大新”会将很多好玩有趣的段子跟传播热度很高的歌曲结合在一起制作成短视频。这些视频往往制作简单方便,也很容易引发传播,给受众带来了极大的乐趣。

5. 研究讨论

(一) “热呈现”与“冷遮蔽”

“热呈现”是指传播主体以主人翁姿态积极主动借助技术进行的高参与度呈现与展演,内容凸显主体性,强调主观意志[14]。笔者认为,在乡村短视频中,传播主体即短视频博主为获得较高流量利益而选择性地展现部分美好的乡村图景,利用短视频平台算法使得生产内容被推荐给更多用户。用户在观看大量美观的、惬意的、令人向往的“桃花源”后,通过点赞、评论和转发助推博主获得更高流量。在这一过程中,传播主体积极发挥个人主观能动性,在受众和平台算法之间实现动态博弈和双向调适。

“冷遮蔽”是指传播过程中由于技术、资本等因素造成的客观意义上的现实遮蔽现象[14]。笔者认为,在短视频平台,较低的准入门槛、简单易操作的特性使得越来越多的人参与到乡村形象传播的过程中,但并不是所有的内容都能得到算法的“青睐”,因此,乡村图景并非360度无死角式呈现。传播主体方面,短视频博主为了追求更高的流量,主动适应平台算法,不断地调整生产的内容,增加获得平台推荐的机会。而从用户的角度,平台算法通过用户画像判断其兴趣爱好,不断增加相关内容,对其观看范围、类型等进行限制。在这一过程中,“拟态乡村”被不断美化,形成虚拟的“桃花源”,而真实的乡村图景被遮蔽。

(二) 虚构“桃花源”,满足受众寄托心理

乡村短视频共现了当下用户逃离现实生活、追求理想世界的寄托心理。如今,过快的生活节奏导致人们精神世界贫瘠,高压的生活状态、冷漠的人际关系使得用户陷入高度的紧张焦虑情绪中。通过观看大量视频,笔者认为乡村短视频通过塑造用户理想中慢节奏的田园生活,为用户带来短暂的情感驻足,激发用户对美好田园生活的向往。忙碌的丰收、美味的农家饭、蜿蜒崎岖的小路,乡村短视频中“桃花源”般的景象,能够给受众带来视觉上的享受,缓解受众的焦虑情绪,加深受众对乡村的印象,加强受众对乡村文化的认同。

(三) 遮蔽真实乡村形象,缺少公共议题表达

在乡村短视频中所呈现出的乡村形象,是传播主体针对乡村的属性凝缩出的独特设定,类似于电影、电视剧为了凸显主角的人物形象所塑造的“人设”。通过大量观看视频,笔者发现乡村短视频以展现“世外桃源”的田园生活为主,而缺少对涉及农村公共议题,诸如教育资源不平等、部分地区环境破坏等问题的披露。

笔者认为,该现象的成因主要有以下两方面:一方面是创作者为了获得流量,实现流量变现通过主观选择后的拍摄迎合市场的内容,选择性地展现乡村形象,将符合自我心目中的乡村形象呈现给观众,而忽视甚至遮蔽了真实乡村的展现。另一方面是平台审核时会有一些负面的、不符合主流价值观的短视频内容过滤,大量关于美好乡村生活的短视频占据抖音平台。而正是被忽视的、被平台过滤掉的看起来不那么美好的乡村现实往往包含着大量值得关注的公共议题。例如,农村人口老龄化较为严重。《中国乡村振兴综合调查研究报告2021》(简称“报告”)显示,中国农村人口老龄化严峻,60岁及以上人口占比超20%,目前中国农村家庭的人力资本水平仍然不高,年龄整体偏大,受教育程度整体偏低,尤其是务农劳动力队伍素质不高、结构不优,地区差异明显。正因如此,传播主体应该增强对乡村公共议题呈现和传播的自觉意识,激励更多的观众了解乡村真实状况、关注乡村现实问题,为实现乡村振兴建言献策。

6. 结论

近年来,随着互联网的普及和短视频应用的发展,乡村短视频在助力实现乡村振兴方面发挥的作用越来越大。研究发现,在塑造乡村形象方面,部分短视频创作者顺应平台算法并未展示真实乡村全貌,用户面对媒介塑造的“桃花源”也对乡村产生了刻板印象,乡村公共议题也被边缘化。乡村振兴战略下,如何做好新乡村形象塑造,是一个值得进一步深究的问题。

参考文献

- [1] 刘星钰,吴靖.从“快手”短视频社交软件中分析城乡文化认同[J].现代信息科技,2017,1(3):111-113,116.
- [2] 邹渝.再造乡土:快手短视频的现代性反思与城乡公共空间的凸显——基于土味情景剧的考察[J].东南传播,2022(11):114-117.
- [3] 陈淼,张江汀.媒介情境视域下短视频构建乡村形象研究[J].中国电视,2022(5):10-16.
- [4] 吴世文,孙雅然,王嘉乐.图像地方性的“二次建构”:媒体报道呈现的短视频与农村[J].广西师范大学学报(哲学社会科学版),2022,58(6):106-123.
- [5] 张娜,于东林.怀旧与连接:抖音“张同学”乡土类短视频的符号建构与意义生产[J].西部广播电视,2023,44(9):7-9.
- [6] 李勇,郭瑶.“三农”短视频如何传播乡村图景——以抖音“乡愁”账号为例[J].传媒论坛,2023,6(20):7-10.
- [7] 李木子.乡村美食类短视频的创作路径探析[J].传媒,2023(17):61-63.
- [8] 田高洁.互动仪式链视角下的音乐短视频研究——以抖音App为例[J].新媒体研究,2018,4(4):22-23.
- [9] 刘娜.重塑与角力:网络短视频中的乡村文化研究——以快手APP为例[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2018,45(6):161-168.
- [10] 喻国明,刘淼.媒介动机如何影响人们的媒介使用——基于“全民媒介使用与媒介观调查”①的描述与分析[J].新闻爱好者,2020(6):10-15.
- [11] 马得勇,候为刚.政治兴趣、媒介信任抑或认知需求?——网民媒介使用的心理分析[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2022,61(5):65-78.
- [12] 蒋冰倩.用户心理视角下美妆类短视频火爆现象研究——以小红书平台的短视频为例[J].西部广播电视,2023,44(14):74-76.
- [13] QuestMobile.2022 中国移动互联网年度大报告[EB/OL].
<https://tech.chinadaily.com.cn/a/202302/21/WS63f467f2a3102ada8b22ff08.html>,2024-01-31.
- [14] 栾轶玫,苏悦.“热呈现”与“冷遮蔽”——短视频中的中国新时代“三农”形象[J].编辑之友,2019(10):38-48.