

# 新农人形象的数字生产研究

## ——基于抖音短视频场域的内容考察

冉 华 刘沛彤

**摘要:**随着全面乡村振兴的深入推进,社交媒体在中国乡村的普及不仅大幅缩小了城乡数字鸿沟,更催生城乡数字交往中的新质生产力,塑造新的生产关系与生活样态。基于抖音社交平台,通过对短视频中新农人形象再生产数据的内容分析,可深入考察抖音如何重构城乡交往的整体现状及其形塑过程。研究发现,抖音等新媒体能够催生青年人反哺中老年人一起建立城乡双向奔赴的交往场域。尤其是一批青年新生代农民工,开始从城市返乡,他们积极投身数字乡村建设,通过创意化表演重塑了新农人形象。这种行为充分肯定返乡生活并重新定义乡村身份,在中国交往场域实践中占据核心地位。在这一过程中,抖音作为技术与社会互动的中介,在视频内容展演上具有历时性维度和包容特性,并成为跨越城乡鸿沟、促进城乡互动的重要传播特征。此外,抖音等社交媒体用户,通过在视频里扮演中介角色再生产出数字时代的中国城乡社会网络交往媒介,在构建积极城乡交往的媒介形象以及搭建新传播体系方面提供实践方式与理论指引。

**关键词:**新质生产力;城乡鸿沟;新农人;抖音社交平台;交往场域

**中图分类号:**G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)01-0021-14

**基金项目:**教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(17JJD860004)

### 一、问题提出:从城乡鸿沟到中介化的数字交往实践

继党的二十大报告之后,2024年中央一号文件与全国两会进一步凸显人才下乡在推动城乡要素流动、促进全面乡村振兴中的关键作用。<sup>[1]</sup>在新时代背景下,我国正积极吸纳那些怀揣新观念、新知识、新技术的“新农人”,借助互联网技术,共同构建新型劳动者队伍,逐梦新质生产力舞台。随着数字乡村建设的不断深入,社交媒体平台已成为加速发展新质生产力的重要工具,它在加强城乡沟通、缩小数字鸿沟中扮演着愈发重要的角色。<sup>[2]</sup>从历史经验来看,一种区别于传统农民的新兴群体——“新农人”正在崛起,他们以新生代农民工为主体,逐渐成为Z世代乡村振兴的领军力量和乡村数字化的重要推动者。在城市与乡村交融的媒介实践场域中,他们开创了城乡交流的新模式。<sup>[3]</sup>从@乡愁的诗意栖居,到@张同学的农村故事演绎,再到@闲不住的阿俊展现乡村真实生活,这些优秀的作品通过创新和真挚的内容,搭建了一个介于城市与乡村之间的独特实践平台。它们不仅反映了乡村生活的演变和进步,更为城乡新质生产力的释放提供了经验共享和创新交流的重要场所。

CNNIC第53次报告显示,网民互联网普及率达到77.5%,农村地区互联网普及率为66.5%,城乡互联网普及率差异16.8%,较于2020年6月乡村互联网普及率提高14.2%,城乡互联网使用普及率异同缩小7.3%。数字技术的发展也使网络视频平台促进城乡交往关系更加便捷包容。截至2023年12月,我国网络视频用户已增长为10.67亿人,短视频应用黏度最高,平均每人单日使用时长超过151分钟,是目前中国互联网行业发展的第一梯队。<sup>[4]</sup>在最新抖音三农生态数据报告中表明:仅

2023年抖音三农视频共计2778.3万条,同比增长153%;总播放量1206.2亿次,同比增长48%;总时长同比增长152%,抖音新媒体培训参与1.6万人,其中4208人通过考试并获得中央农业科学院与抖音数字学堂联合颁发的培训合格电子版证书。越来越多的新生代农民工返乡入住抖音等社交媒体平台创作视频,进行全面振兴乡村建设。2020年8月至今,“新农人计划2020—2024”抖音推出已为期4届。<sup>[5]</sup>抖音和新农人深度融合创作的平台内容,必将是助力政策解读加速消弭数字鸿沟的重要工具之一,抖音新农人充当了城乡连接的中介化数字交往实践。

基于此,本文通过对抖音场域中新农人形象再生产的数据进行内容分析,进一步追问:新农人媒介形象揭示了怎样的中国城乡交往场域?它又是如何优化组合被形塑出来的?针对以上考察能为反思社交媒体对中国城乡交往关系中数字鸿沟问题带来了怎样的启发?

## 二、文献回顾:数字时代城乡双向融入的脉络与理论

### (一)历史脉络:抖音新农人形象的新城乡交往

关于抖音短视频场域内新农人逐梦乡野的内容,时常见诸网络,一批对农业充满情怀、振兴家乡的“中老年农民、农村青年、返乡青年”走上规模农业的“三农”创作之路,成为区别于传统农民的“新农人”。自21世纪以来,随着城镇化进程的不断推进,中国乡村地区日益面临“农村空心化、农业边缘化和农民老龄化”的结构性困境,产生“谁来种地、如何种地”的现实性发展难题。当下中国呈现出“70后”不愿种地,“80后”不想种地,“90后”不懂种地,“00后”不谈种地,种地面临后续乏人的现实。要改变这种局面,关键要解决好“人”的问题。<sup>[6]</sup>在乡村振兴环境日益改善的条件下,新农人作为一个转变人对历史农民态度的群体,其定义在学界和政策界中虽有所差异,但总体概括可分为实质性界定和操作化界定两种。

实质性界定的“新农人”在汪向东、阿里研究院、张慧泽、吴连翠等学者提出后,概念逐渐明确,集中强调以互联网应用作为重要农具,具有新理念、新思想、新技术,从事农业安全生产、提高农业价值、营销宣传服务的个人与群体。但在实际应用中仍存在一定争议,比如杜志雄、张宏宇认为这个概念过于宽泛,对于新农人有何成分、如何区分新农人和传统农民的差异与张力等问题,都需要更加明确定义。操作化界定的新农人对此问题进行了补充。对“新农人”这一概念如何测量,张慧泽等从实践经验分析,新农人最突出的特点是大多是经过城市化再造的乡村精英。比如企业家、自由职业者、大学生、城市白领、退役军人、部分新生代农民工等自愿回到农村从事“三农”相关工作都可称新农人。<sup>[7]</sup>张杰以中介化为理论视角,认为新农人是返乡青年在城乡双向融入过程中进行中介性身份概念的蜕变而成。由此,明晰了新农人所在实践世界的中介位置。

本文将新农人分为三种情况构成:一是中老年农民,城市化进程演进,一部分为土著农民老龄化后靠农特色与青年家人反哺成为网红,另一部分是农民工由于老龄化清退令等客观原因,使得城里老年农民工不得不返回家乡回归农民身份继续务农养家糊口;二是农村青年,从小生长在农村,从土著地大专院校以上毕业后,带着改变传统种植、提升农村价值的理想留在农村为乡村创收;三是返乡青年,主要由新生代农民工群体组成,通常经历过离乡再到返乡,带着城市所获得的财富、技能与知识等新见识,自愿返乡创业为农村价值创收。<sup>[8]</sup>舒洪磊等发现中老年用户利用抖音能够催生与年轻人建立交往空间的欲望,以及展现他们与世界连接的方式。<sup>[10]</sup>徐冠群等<sup>[11]</sup>、王一岚等<sup>[12]</sup>强调,对于年轻人,像农村大学生、返乡青年,是能通过短视频这一乡村实践平台建设乡村进而构建新农人身份,完成主体性建构的可能。任亮亮从生活实践视角分析返乡青年,是兼具城乡两栖特质成为乡村振兴的重要人力,同时具有推动城乡之间流动的个体与家庭的产生特征。<sup>[13]</sup>可见,抖音新农人的划分和年龄、学历、经历的差异与张力相关。抖音新农人与传统农民相比,逐级具有更高的文化经验、职业技能、数字素养,而新农人是中老年农民、农村青年、返乡青年在短视频实践中建构的一类新身份。

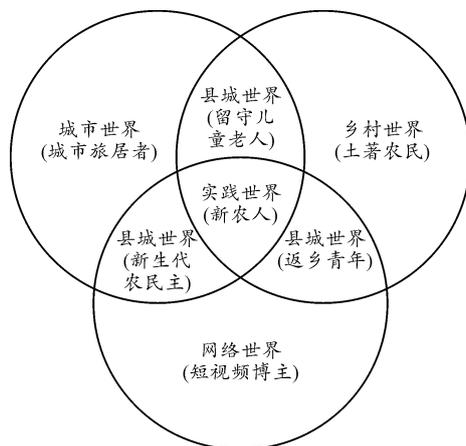


图1 新农人在城市世界、乡村世界、网络世界的生存位置

结合既有界定与研究需要,本研究探讨的抖音新农人是新农人群体中的一种类型,指原来在城市学习、生活或工作的乡村户籍人口,在自愿选择的基础上来到农村进行与农业相关的生产经验活动的群体,他们运用“互联网+‘三农’”思维拍摄视频、直播带货、组建团队,成为城乡互动中主动重构城乡共同交往的重要纽带。他们最大的特征是经历过城市化洗礼,对于促进农民转型具有重要驱动作用,能让农民真正成为有吸引力的职业,让农业成为有奔头的产业,让农村成为令人向往的美好家园。如抖音视频宣传中所展现的三类新农人建构形象:如@潘姥姥(中老年农民)、@张同学(农村青年)、@闲不住的阿俊(返乡青年)等。

综上所述,新农人在抖音平台实践,是城里人了解乡村生活的中介桥梁,视频成为引导青年精英返乡振兴的重要农具,是建立城乡双向互通的有效手段。然而,既有研究大多聚焦单一青年或老年在城乡交往中的实践活动和形象建构,很少揭示抖音等新媒体如何消弭城乡交往的数字鸿沟,尤其是对新农人中青年反哺老年结合的作品,以及新农人形象建构过程是如何作为中介力量促进城乡交往,现有研究对此关注不足。

## (二) 理论框架:中西交往场域中的新生产视角

本研究旨在建构一个适合中国国情的理论框架,该框架以西方马克思的交往理论、皮埃尔·布迪厄的场域理论为基础,融入费孝通等的中国视角,结合新时代新质生产力的中国经验,以此进行理论对话,试图形成符合中国本土化的媒介场研究框架。这一框架的建构将应用于深入分析新农人交往场域的实践内容,试图揭示新农人形象塑造过程中的新变化。

关于媒介与社会的研究,传播学与社会学一直保持紧密联系。<sup>[14]</sup>在社会学领域,19世纪西方马克思主义交往理论强调交往是人的一种实践活动的重要性,认为人类一切活动的起点并伴随到始终的是生产,所经历的是从简单的物质生产扩展到高级的精神生产,而生产的发展正决定交往的发展,同时交往的持续扩大也会决定生产的普遍发展。<sup>[15]</sup>交往本身是一种以实践对象为中介的互动性实践活动,需要借助人與人之间的社会协作关系得以进行。人们能够通过社会实践改变旧有的交往形式,这不仅仅会不断创造新的信息传播场域,更重要的是会由生产的新社会交往形态形成新的社会关系,进而产生新的文化结果。<sup>[16]</sup>进入20世纪,皮埃尔·布迪厄进一步将场域定义为社会实践的场所,强调场域不仅是行动者与社会条件之间关键性的中介环节,也是行动者经历重塑的场所。场域的自主性与内在逻辑影响着行动者的行为,每个场域都有其独特位置的对应关系和自我再生产的交往机制,这使得子场域能够相互联系,却各自遵循不同的规则和动力,形成了各具特色的社会实践空间。布迪厄的理论揭示了社会结构与个体行动之间交往的复杂互动,展示了场域如何塑造个体行为,同时个体行为也反过来再生产场域。<sup>[17]</sup>这一理论为理解抖音新农人在城乡交往场域中的互动与

发展提供了理论基础。

费孝通等的观点则为我们提供了中国本土化的交往视角。费孝通从社会学视角,强调了中国人与人交往时的特殊性,以血缘与地缘关系为基础形成了熟人社会与差序格局的交往圈子。这个圈子的大小范围则根据不用情况伸缩变化,在同一交往场域内的人们,受传统、习俗或新观念的影响能被重新规范行为和塑造交往方式。<sup>[18]</sup>刘海龙从传播学的视角强调,中国媒介场域研究经改造完善仍是一个适用于中国语境有强大解释力的理论框架。这一框架不仅需借用西方场域理论基础并结合中国国情与经验,还需关注媒介场中实践的指导框架,研究者运用中国媒介场域理论来看待媒介,能够打通媒介研究中宏观与微观、结构与能动性的一系列传统二分法,避免宏观研究高高在上过度抽象的问题,同时可以兼顾从宏观到微观各个因素的影响。<sup>[19]</sup>场域理论强调社会结构和个体行为之间的相互作用,这与乡村振兴中新农人形象的塑造和传播过程相契合。新农人通过抖音短视频的数字交往实践,不仅反映了个体行为,也体现了社会结构的影响。因而本文将场域理论作为核心理论框架,有助于理解抖音新农人在中国特定社会文化背景下的交往行为与建构因素。

结合新时代的中国经验,新农人作为数字劳动的新型人才,在交往场域实践中不断展现出新质生产力的跃升。所谓新质生产力核心即通过相应的新兴技术工具做到全社会产业链的最优化资源配置,其发展路径不仅体现了马克思主义理论的中国创新与实践成果,也展现了创造应用型人才先进生产力的发展方向。<sup>[20]</sup>2023年4月,作为全国985高校首家,武汉大学揭牌举办武大数字化乡村振兴高峰论坛,会议中发布了《数字乡村助推农业强国建设》《数字技术赋能乡村振兴》《数字乡村建设的跨界融合》的报告,重点讨论了国家数字乡村建设以及学校有关领域的人才培养方案。<sup>[21]</sup>贺雪峰认为,新的城乡关系即将建立,即城乡二元回归城乡一体的假设,这将可能使城乡之间各种要素资源自由流动,实现赶超型现代化的最优匹配。<sup>[22]</sup>这都表明,人才是当前城乡交往正向发展中的重要纽带。如何实现呢?两会期间,习近平总书记关于发展新质生产力的系列重要论述,多位全国人大代表建言培育新农人,为乡村注入更多新质生产力,明确回答了新质生产力实现跃升过程的三个要素:一是打造新型劳动者;二是用好新型劳动资料;三是塑造新型劳动对象。<sup>[23]</sup>抖音平台的视频正承担了生产的功能,其短视频算法生产者既是内容创作者,也是算法的生产者,会鼓励内容创作者按照平台算法标准去进行算法迎合性生产。而这种自媒体人的双重属性会使视频算法生产过程中运用创意化的表演策略帮助受众建立期待。<sup>[24]</sup>鉴于此,新农人则是带有表演性质的运用抖音等社交平台进行内容生产,塑造自我真实形象,推动了新型劳动者、劳动资料与劳动对象等因素优化重组的新变化。

基于此,通过整合西方马克思交往理论、布迪厄的场域理论与中国本土化的视角,本文试图建构一个适应中国更为综合的理论框架。这一框架将有助于我们深入理解新农人在抖音这一特定的数字交往场域中进行的交往实践。简言之,“交往场域”是数字交往实践发生的“舞台”,而“数字交往实践”则是这个舞台上的“表演”。两者相互依存,共同构成了数字时代的社会交往现象,揭示了新型劳动者、劳动资料与劳动对象等因素在新时代背景下的新变化,也为我国推进高质量发展人才与新传播体系提供新的研究视角。

### 三、研究方法:对抖音短视频新农人形象的内容分析

#### (一) 样本抽取

目前,以抖音为首的短视频社交平台已经成为互联网“新农人”的“新农具”。<sup>[25]</sup>农业农村部发布《2022—2023年国家乡村振兴重点帮扶县“农村青年主播”培育工作方案》,将培育互联网新农人和农村青年主播作为重要工作之一。因此,为了更准确地描述“抖音新农人”的画像,本文采用内容分析法对抖音新农人相关作品进行编码与数据分析。相较于其他农民画像,从图1可以看出,研究抖音新农人这一类别出现时间相对较晚,不过近年新农人、乡村振兴等话题趋势持续跃升,呈现正增

长。根据抖音新农人计划 2020—2024,本文收录样本的时间跨度集中于 2020—2024 年参加过“新农人计划”的抖音用户。

表 1 2022—2024 年中国抖音新农人相关论文的总体研究趋势

	2020	2021	2022	2023	2024
短视频	8	14	40	66	75
新农人	4	6	13	33	34
乡村振兴	—	4	16	28	40
新农人计划	—	—	2	2	3
返乡青年	—	—	3	3	5
内容生产	—	—	3	4	5
乡村文化	1	—	3	4	5
媒介形象	1	—	1	9	9
三农短视频	1	—	5	5	8
抖音新农人	1	3	27	33	46

注:数据来源于 CNKI 关于“抖音新农人”主题词的可视化分析摘录

在取样方面,研究者结合新榜截至 2024 年 4 月 3 日 12 时的排名数据,对榜单中的新农人进行逐一筛选。首先,研究者查看了抖音号简介,初步判断该账号是否与自媒体用户相关,而非官方发布;其次,研究者使用抖音搜索功能,分别键入“新农人计划”“城市”“家乡”“乡村生活”四个关键词进行检索,查看抖音用户是否曾发布过相关内容,若无则剔除该抖音用户,若有则随机选择视频作品进行浏览,大体判断抖音所发布的相关作品为真实事件,或者故事。若大部分作品符合自媒体运营规范,则该抖音用户就可被收入样本库。本文最终选取国内 10 个抖音新农人用户(见表 2)

表 2 10 个抖音短视频新农人创作发布时间跨度、视频量

序号	抖音用户名称	发布时间跨度	地址(省市县)	视频量	检索量	获赞	有效量
1	闲不住的阿俊	2021-07-19—2024-04-02	福建漳州华安县	794	147	5.4 亿	10
2	潘姥姥	2020-03-16—2024-04-02	安徽六安金寨县	546	320	3.8 亿	8
3	康仔农人	2021-04-16—2024-04-02	广西北海合浦县	406	311	3.5 亿	35
4	麦小登	2019-04-03—2024-04-02	河南安阳滑县	1139	302	3.3 亿	6
5	蜀中桃子姐	2018-08-03—2024-04-02	四川自贡荣县	1260	238	3.2 亿	13
6	乡愁	2018-01-22—2024-03-28	福建南平武夷山市	405	315	3.1 亿	40
7	周周	2020-12-25—2024-04-02	贵州铜仁石阡县	549	172	3.1 亿	3
8	rose	2021-07-22—2024-04-03	浙江丽水遂昌县	566	162	2.8 亿	8
9	大表哥	2021-01-30—2024-04-01	江西抚州南丰县	601	305	2.2 亿	3
10	张同学	2021-10-04—2024-04-03	辽宁营口大石桥市	238	220	1.5 亿	24
合计	—	—	—	6504	2492	31.9 亿	150

## (二) 类目建构

再次浏览有效样本,研究者同样在以上用户的历史作品栏目中分别键入“新农人计划”“城市”“家乡”“乡村生活”的四关键词进行检索,最终累计共获得 2492 个视频内容含关键词的作品。接着进行样本剔除,包括剔除发布相同事件或故事的重复作品(以第一条能被浏览的样本为准)、剔除国外案例样本。考虑样本抖音的视频数量巨大及研究可操作的准确性,样本借用了灰豚数据,根据算法机制流量越多,数据排名越靠前,最终得到受众感兴趣点赞率破百万的有效样本 150 个,因此所选取的样本具有较高程度的代表性。

根据研究问题最终确定了两大类目划分,即基础编码和新农人形象编码。

基础编码包括发布时间、视频时长、单篇点赞量、作品类型 4 个变量,具体如下:

发布时间:指所选抖音新农人用户发布关于用城市方式分享乡村生活的作品年份。根据样本实际情况,分为:①2020年;②2021年;③2022年;④2023年;⑤2024年。

视频时长:指每篇有效样本视频内容的时间长度。结合样本实际情况,分为:①30秒以下;②30~60秒;③60~300秒;④300秒以上。

单篇点赞量:指每篇有效样本在搜索日期当天呈现的点赞数量,根据样本实际情况,分为:①10万个以下;②10万~50万个;③50万~100万个;④100万个以上。

作品类型:根据有效样本中人物对作品内容的创意表演以及事实情况,将作品类型分为:①农业生产-种植、手工、运输等产业;②农民生活-衣食住行、喜怒哀乐、民族文化等农村故事;③农村生态-山水风貌、花鸟鱼虫、资源设备等建设。

结合汤文靖等<sup>[26]</sup>、伍麟<sup>[27]</sup>、李练军<sup>[28]</sup>对新农人的定义和该群体的中介变量分析,本文将抖音短视频中新农人定义为具备互联网思维、掌握现代农业技术、追求创新创业、并致力于推动农业现代化和乡村振兴的 Z 世代新型农业经营者。本文将该定义进行可操作化类目建构,即从抖音新农人形成过程的新型劳动者、新型劳动对象、新型劳动资料三个类目特征组成,包含 15 个变量(见表 3)。

表 3 新农人形象编码表

类目	变量	编码
劳动者	年龄	1=中老年;2=青年;3=儿童;4=未提及
	性别	1=男;2=女
	网络嵌入	1=使用;2=未使用
	教育背景	1=初高中及以下;2=本科及以上;3=大中专;4=未提及
	成长经历	1=Z 世代的农村土著乡民;2=从乡村去往城市;3=从城市返回乡村或者县域;4=未提及
劳动对象	个人形象	1=中老年农民;2=农村青年;3=返乡青年;4=其他
	场景构成	1=城市;2=乡村;3=城乡结合
	语言加工	1=普通话;2=方言;3=外语;4=身体语言;5=未提及
	生产技术	1=智能农业技术;2=传统古法非遗手艺;3=三农饮食文化;4=日常生活记录
	情怀表达	1=热爱乡村或家乡;2=不热爱乡村或家乡
劳动资料	BGM	1=潮流歌曲;2=个性风格;3=环境音;4=没声音;4=未提及
	道具应用	1=传统农民服装;2=城市现代人服装;3=民族或民俗服饰;4=宠物;5=农具;6=未提及
	制作方式	1=手机;2=单反相机;3=其他设备
	影像画面	1=景别构图;2=横竖画幅;3=图像表征;4=人物动作
	创作推广	1=城乡交往内容(创作主题);2=城乡交往频率(粉丝数量与互动);3=未提及

抖音新农人的可操作性定义是在这 15 种变量中,结合文献及实践案例,本研究种“抖音新农人”的具体编码如下,新型劳动者被描述为:①大多为青年与中老年,不局限于年龄界定;②男、女均有;③使用互联网;④大中专及以上学历;⑤从城市回到县域或乡村。中介特征被描述为:①主要个人形象有三农创业者、大学生毕业返乡、新生代农民工返乡、传统中老年农民、返乡创业青年;②乡村、城乡结合;③普通话、方言、外语、身体语言;④和三农产业相关;⑤热爱乡村或家乡。使用农具被描述为:①潮流歌曲、个性风格、环境音;②传统农民服装、城市现代人服装、民族或民俗服饰、宠物、农具;③智能农业技术、传统古法非遗手艺、“三农”饮食、日常生活记录,包括乡村创业故事、节日庆典、乡村建筑、田园景观等;④手机、单反等相机;⑤有角度、有景别、有构图色调搭配、有特效,竖画幅,图像表征出乡村的政治风貌、经济发展、文体活动与休闲生态等景观,人物动作与“三农”相关。

### (三) 编码与信度

本研究的编码员由本人同另一位博士生担任,编码前,两名编码员均接受过学校培训。两名编码员共同对样本库的前 20% 的样本进行了编码,所得样本反映,城乡网民交往模式均围绕“美好生活”的正能量态度展演,视频内容均为“乡村该如何更好生活”而创作。编码员相互信度(Inter-coder Reliability)检测后,计算发现样本信度都在 0.82~1.00 之间,平均相互信度约为 0.963,达到了较高的编码信度,信度计算采用 Holsti's method 的检验方法。

## 四、研究发现:抖音新农人搭建城乡交往的场域特征

(一) 2020—2024 年初期,新农人抖音社交平台短视频作品的发布时间、视频时长、单篇点赞量、作品类型具有什么特征?

在 2020 年 1 月 1 日—2024 年 4 月 3 日期间,新农人抖音短视频发布的整体数量呈逐年递增的趋势,有效样本中,2022 年短视频发布数量最多,达到 64 篇(46%)。《数字乡村发展行动计划 2022—2025 年》明确提出,要让广大农民成为数字乡村建设的参与者、受益者。数字乡村建设能为缩小城乡差距提供新动能,为乡村治理现代化提供新样板,便利农民生活,消弭数字鸿沟,为全民共建共富提供新模式。下一步以数字化赋能农民群体,培育适应数字发展的新型农民,激发乡村社会发展内生动力,是全面推进乡村振兴的重要任务和基本路径。农业农村部发布《2022—2023 年国家乡村振兴重点帮扶县“农村青年主播”培育工作方案》,将培育互联网新农人和农村青年主播作为重要工作之一。《2023 年全国高素质农民发展报告》显示,2022 年国家高素质农民培育计划共培养高素质农民 75.39 万人。可见,此类群体的发布时间与现实情况大致相符。

大部分发布的视频时长在 5 分钟(300 秒)以内(60.6%),其中 4 到 5 分钟的占 42.2%,4 分钟以内的占 18.4%,仅 37.3% 视频时长超过 5 分钟。

在关注度方面,视频点赞量超过 100 万的视频发布数量占总数的 2%,占检索四个关键词后总数大致的 6%,200 万以上的更优质作品 19 篇,占检索总数的 0.8%。其中,@乡愁过百万的作品数量最多,40 篇占有效整体样本的 27%,且超过 200 万单篇点赞量除 2024 年外逐年保持增长,2021 年 1 篇、2022 年 2 篇、2023 年 3 篇。10 位样本新农人的抖音单篇点赞量平均 10 万以上,100 万以上有效样本平均单篇点赞量 147 万。

根据过往学者对新农人研究以及结合样本观察发现与总结,作品类型可细分为数十种不同的类型(见图 2),主要聚焦农民、农业、农村问题,符合新理念、新技术、新业态、新生产组织方式展开:①乡村劳作生活;②农业技术教学;③乡村美食制作;④农产品互动推广与销售;⑤农事活动直播;⑥农业政策解读与宣传;⑦乡村传统民俗艺术展示;⑧城乡文旅融合;⑨农民励志故事分享;⑩乡村文化与创新实践分享;⑪农业科技现代化探索。



品与BGM音乐、道具应用、制作方式、影像画面等使用工具的选择呈现了高相关性。在BGM使用上,99%的视频博主会选择固定风格的音乐,42%的作品为博主固定音乐,比如@张同学的《Aloha He-ja JHe》、@闲不住的阿俊使用毛不易专辑等音乐。在道具应用上,44%使用狗、猫、鱼、羊、猪等乡间萌宠,30.6%穿城市现代服装,60.6%穿乡村传统农民服装,8.9%作品中使用了民俗庆典仪式或民族等服装。在制作方式上,前期创作大多博主选择手机、三脚架、小型麦克风录制设备进行自我拍摄剪辑,后期运用起色转为专业相机展现清晰画面,其中40%的博主承认有团队合作。根据镜头人物眼神,部分博主可能已开始使用提词器等新型电子生产技术。在影像画面上,博主除了从仰拍、俯拍、平拍等不同拍摄角度展现新农人农作特征,同时10%的博主已经开始运用航拍记录乡村景观,也会全方位从远全中近特写等拍摄景别细化新农人技术要领;相比于2020年最初开始制作视频,30%的博主画面更加注重暖色调、中性色调、冷色调等光影构图色调的唯美风格搭配;60%的博主利用一镜到底、倍速播放、叠化等特效画面;均以适合手机使用的竖画幅;图像表征均会同时兼顾城市与乡村所认同的意象。创作推广上,城乡交往内容趋势2.7%围绕农业生产;9.3%围绕农村生态;86.7%围绕农民生活,粉丝互动比率越高,视频塑造趋势越倾向年轻与老年结合、知识与实践结合、技术与传统结合、城市与乡村文化融合相结合的新农人。

由此,新农人形象特征呈现为一种Z世代的新型农业经营者,与老年农民、农村青年、新生代农民工返乡创业等群体均息息相关,其中以新生代农民工返乡创业中青年为主力军,乡村景别为主要场景构成,方言与身体语言以及三农产品为新农人生产特色,乡村萌宠与地方民族服饰与文化成为制作中的重要工具元素。他们均热爱故土与乡村,自愿返乡反哺老年农民,是一个不局限于年龄、性别而吸引涉农广泛的人才聚集身份,也是不局限新思想、新技能,不断创新用短视频等新科技形式呈现城市世界与乡村世界能双向奔赴的“头雁”群体。

表4 新农人这一新型劳动者所在城乡交往场域的关联因子交叉表

变量名称	具体类目	城市场域		乡村场域		城乡结合场域	
		频次	占比(%)	频次	占比(%)	频次	占比(%)
新农人的年龄	中老年(45岁及以上)	0	0	5	2.2	19	8.4
	青年(16~44岁)	11	4.9	58	25.7	113	50.0
	儿童(0~15岁)	0	0	2	0.9	7	3.1
	未提及	0	0	3	1.3	8	3.5
新农人的性别	男	5	2.2	35	15.5	75	33.2
	女	5	2.2	34	15.0	72	31.9
新农人的网络嵌入	使用	11	4.9	68	30.1	147	65.0
	未使用	0	0	0	0	0	0
新农人的教育背景	小学及以下	0	0	14	6.2	25	11.1
	初高中/大中专	3	1.3	15	6.6	19	8.4
	本科及以上	5	2.2	32	14.2	85	37.6
	未提及	3	1.3	7	3.1	18	8.0
新农人的成长经历	Z世代农村土著乡民	0	0	8	3.5	10	4.4
	从城市返回故乡或者县域	7	3.1	41	18.1	112	49.6
	从乡村去往文化差异乡村	3	1.3	6	2.7	13	5.8
	未提及	0	0	9	4.0	17	7.5

表5 新农人所在城乡数字交往场域中劳动对象的关联因子交叉表

变量名称	具体类目	城市场域		乡村场域		城乡结合场域	
		频次	占比(%)	频次	占比(%)	频次	占比(%)
个人形象	中老年农民	2	0.9	9	3.9	13	5.8
	农村青年	0	0	12	5.3	37	16.4
	返乡青年	2	0.9	19	8.4	112	49.6
	其他形象	1	0.4	8	3.5	11	4.9
场景构成	城市	115	0.9	25	0.2	16	0.1
	乡村	23	0.2	2966	23.5	7504	59.4
	县域	65	0.5	267	2.1	1652	13.1
语言加工	普通话	3	1.3	0	0	78	34.5
	方言	8	3.5	39	17.3	96	42.5
	外语	0	0	0	0	5	0.9
	身体语言	3	1.3	56	24.8	167	73.9
生产技术	智能农业技术	0	0	1	0.7	5	3.3
	传统古法非遗手艺	0	0	8	5.3	1	0.7
	三农饮食文化	0	0	0	0	106	70.6
	其他日常生活记录	0	0	7	4.7	22	14.7
情怀表达	热爱乡村或家乡	0	0	0	0	150	100.0
	不热爱乡村或家乡	0	0	0	0	0	0

表6 新农人所在城乡交往场域中劳动资料的关联因子交叉表

变量名称	具体类目	城市场域		乡村场域		城乡结合场域	
		频次	占比(%)	频次	占比(%)	频次	占比(%)
BGM	潮流歌曲	0	0	0	0	67	45.7
	个性风格	0	0	0	0	78	52.0
	环境音	0	0	75	50	75	50.0
	没声音	0	0	2	1.3	0	0
道具应用	传统农民服装	3	1.3	33	14.6	101	44.7
	城市现代人服装	4	1.8	0	0	65	28.8
	民族或民俗服饰	0	0	7	3.1	13	5.7
	宠物	0	0	10	3.1	56	4.8
	农具	113	25.7	111	25.3	215	49.0
制作方式	手机	0	0	0	0	20	13.3
	单反相机等专业设备	0	0	0	0	130	86.7
影像画面	景别构图	6	4	39	26.0	105	70.0
	镜头色调	11	4.9	68	30.1	147	65.0
	横竖画幅	8	5.3	61	40.7	81	54.0
	图像表征	0	0	0	0	150	100

续表

变量名称	具体类目	城市场域		乡村场域		城乡结合场域	
		频次	占比(%)	频次	占比(%)	频次	占比(%)
创作推广	交往内容	17	11.3	57	38	76	50.7
	交往频率	5573.31	22.6	7653.41	31.1	11468.23	46.4

### (三) 抖音短视频实践中的新农人形象还表现出怎样的特征?

本研究还发现,作为一类新型劳动者,新农人选择在抖音记录乡村美好生活,能使城乡之间劳动资料和劳动对象要素资源进行自由流动,实现赶超型现代化的优化组合,展现出城市与乡村交往的实践世界中新质生产力的跃升特点。

首先,我国新农人形象展现了城市与乡村双向赋能的质态增长。当面对年龄较小、行动力较强、容貌姣好、受教育水平较高、有过城市经历、现代科学技术更丰富的返乡青年时,抖音通过短视频展现此群体的社会交往曝光率更高,应更有可能被大众所吸引与喜爱。然而,样本数据却显示出相反的结论,当返乡青年与相关关系的乡村老年、残疾农民同出现一个作品中时,抖音平台流量及受众点赞、转载与收藏的关注度可能更多,而抖音短视频发布则更可能强调新农人相比于传统农民更具创新生产力,根据卡方检定,新型劳动者是否能塑造新农人被高质量发展方面具有显著差异( $\chi^2 = 6.91, df = 1, P < 0.07$ )。这种城市与乡村双向赋能不仅提升了新农人的社会影响力,也增强了乡村文化的传播力,调和促进了城乡之间的文化交流、融合与认同。

其次,新农人呈现广泛流通的发展理念,以打造人才振兴引领乡村全面振兴的样板。视频作品中的IP地址与新农人呈现了高相关性。在所有样本发布作品中,占全国省份的69%,呈现的乡村景观除了福建省占比20%,其余安徽、广西、河南、四川、贵州、浙江、江西、辽宁均占比10%。其中,20%记录三线城市下的县域及乡村故事被描述为新农人,60%记录四线城市下的县域及乡村故事被描述为新农人,20%记录五线城市下的县域及乡村故事被描述为新农人(虽有部分博主IP地址没有显示到县域乡村,但作品内容或评论中均有所提及)。根据卡方检定,新型劳动对象是否能塑造“新农人”被高效能发展方面具有显著差异( $\chi^2 = 3.03, df = 1, P < 0.08$ )。当视频记录的是三线城市以下的县域及乡村景观,抖音平台更倾向将相对最具效能与生命历程的新生代农民工返乡创业者塑造为新农人。同时这也表明抖音短视频的实践运用在育强乡村头雁、育成三农创新创业平台,育优城乡均衡发展方面发挥着越来越重要的作用。

最后,新农人形象所在数字交往的实践世界中,所处城乡交往场域中技术探索的中介位置。虽然在设计编码表的过程中,本研究将劳动资料作为技术是否赋能的分界线,当劳动资料实现赋能时,新农人更有可能扮演城乡中介化角色促进交往。然而,由于受众感知到的科技赋能性实际上很主观,因此,视频还会通过建构新农人特征与BGM、道具应用、生产技术、制作方式、影像画面等劳动资料元素之间的潜在逻辑,有意识地影响受众所感知到媒介技术的赋能作用,从而塑造出城乡之间沟通桥梁的新农人形象。根据卡方检定,新型劳动资料是否能塑造“新农人”被高科技发展方面具有显著差异( $\chi^2 = 5.03, df = 1, P < 0.08$ )。这种现代化、网络化、技术化的媒介探索,不仅提升了短视频的制作水平和城乡交往的活跃度,也为推动城乡文化的传承和发展提供了有益的借鉴。

本研究认为,抖音新农人会通过不同劳动者信息生产的颠覆特征而影响受众关注度,比如塑造新农人形象时,通过返乡青年反哺老年农民表现新质生产力的方式,进而塑造出新农人在城市世界与乡村世界之间虚拟实践存在的中介画像。这种新型的劳动实践不仅有助于推动城市与乡村之间的文化交流与连接融合,也为乡村的振兴和发展注入了新的活力。因此,可以说新农人在抖音记录乡村生活是新质生产力的一种有益体现,促进了城乡有效交往。

## 五、结论与讨论

新农人形象是当前城乡交往与沟通的重要媒介角色,为中国特色的“第三条城镇化道路”注入了新的活力。<sup>[30]</sup>返乡青年中新生代农民工返乡,正是塑造这一形象的中坚力量。<sup>[31]</sup>由于城乡连接节点的特殊位置,新农人建构的是一个有别于城市世界和农村世界的中介化世界,其作用在于连接城乡,让更广泛的外部城市以及乡村社会发生联系。这种中介化实践不仅体现了中国特色新型劳动者、新型劳动对象与新型劳动资料在城乡优化组合中的共生潜力,也显著区别于传统马克思的西方交往理论与布迪厄的场域理论,对缓解中国城乡交往中的鸿沟问题发挥了重要作用。

首先,新农人媒介形象的塑造,揭示了一种中国特色的传播交往场域。在理论上,它突破了西方媒介场域的局限,与中国新质生产力的基本国情相结合。在实践中,它揭示了日益紧密、多元互动的中国城乡交往新图景,特别是新生代农民工参与下展现独特的生产力面貌。新生代农民工,作为城市与乡村现实社会交往下的中国产物,既保留了传统乡村文化的乡土精髓,又融入现代城市科技的媒介素养。他们通过短视频、直播等形式,将乡村的风土人情、农业生产、生活变迁等内容展现给受众,引发了城市人对乡村的好奇和向往,也让更多异乡漂泊的新生代农民工有了返乡的意愿或更多的就业选择。因而,新农人形象所展现的中国城乡交往场域,是一个充满活力、开放包容、互利共赢的中国特色现代化场景。它不仅为城乡协调发展提供了有力的支撑,更是在不断探索中,寻求消弭城乡交往关系之间的隔阂与偏见。为实现这一目标,我们仍需加速完善三线城市、四线城市乃至五线城市在县域及乡村的现代化物流、交通、通信、商务、产业等传播基础设施建设。这将有助于中介实践桥梁发挥更广泛的优势作用,为推动城乡一体化、实现乡村全面振兴发展提供创新实践路径。

其次,新农人在抖音平台上的优化组合与形塑,得益于劳动者、劳动对象和劳动资料等基本因素的协同跃升作用。第一,新农人作为具备现代化多元农业知识和技能劳动者,通过自身的努力和青年反哺老年等创新对比手法,提升了农业生产的效率和质量。第二,他们选择的劳动对象,如特色农产品、乡村旅游、古法非遗、方言传承等,具有市场潜力和文化价值,能够吸引城市消费者的关注和喜爱。第三,他们充分利用抖音等社交媒体平台作为劳动资料,通过创意性的BGM选择、道具应用、制作方式等,实现了形象的广泛传播和影响力的扩大。这三个基本因素的优化组合,共同塑造的新农人,为有新理念、新技术、新业态与新生产组织方式的共同体中国乡村形象,使其在城乡交往中发挥了搭建新桥梁的重要作用,也为建构良性交往的城乡关系提供了乡村振兴的人才样板。虽然,新农人把在城市学习到的基本新媒体使用技术已经连接到乡村,但是想要扩展到更为广泛的全国市场和就业空间,还需培养新农人吸引更多如新生代农民工这样自愿返乡的青年,共同加入全面振兴农村空心化、农业边缘化和农民老龄化等乡村问题之中。

最后,中介化的实践世界是追求城乡数字交往中数字鸿沟问题的消弭世界。通过抖音短视频平台,新农人形象的生产与共同体建构,促进了城乡之间的文化交流与融合,凸显了城乡交往关系中的新质生产力跃升。但是,研究也发现,当前新农人作品在促进城乡交往的同时,存在迎合受众共鸣导致的同质化趋势,80%内容聚焦农民生活,目前可能已经引发审美疲劳。截至2024年4月,农业生产与农村技术的作品仅占样本统计的20%,10位流量TOP博主中超过百万点赞量已从顶流降为0%的趋势,这警示未来我国需要更多学者和实践家的关注与创新。一方面,打造人才期待的乡村舞台吸引新农人回流。乡村振兴的核心是人的振兴,仅凭新媒介技术本身不足以解决城乡交往的隔阂问题,还需新生代农民工等类似城乡两栖群体自愿返乡,创造更多城市与乡村可视化的机会与渠道,展现新质影响力,助推城乡高质量联结。另一方面,建立产教融合的育才模式助力新农人创新。短视频发展需要因材施教,进行“理论孵化与实践淬炼”双向提升,让他们更加高效运用短视频这一新质生产力舞台,从而夯实中介人才队伍,助力城乡交往的双向奔赴。

综上所述,中国城乡交往中抖音新农人只是新媒体农具中的一个选项,不同年龄、特征的农民角

色已在自媒体尤其是以内容为取向的短视频上轮番上演。为了避免城乡鸿沟的扩大,促进更加平等和包容的城乡交流与合作,未来可以考虑增加新的变量对这一动态再生产过程进行验证,不断建构更高质量、高效率、高科技的主体形象,完善数字乡村传播体系,增强媒介技术与现代社会协同共生的解释力。当然,除了城乡交往变化,社交媒体短视频的新农人塑造还有更多问题值得我们思考,如新农人作为连接城市世界与乡土世界的中坚力量,如何在短视频这种新型媒介文化语境中重组生活世界的共同体意识与集体记忆,新农人出现是城乡鸿沟新的公平使者还是分裂者,中国媒介场域应如何进一步与新质生产力结合建构中国理论体系等。区别于西方媒介场理论,中国自主乡村传播体系应结合国情,易能够更加全面理解乡村传播在中国特色社会主义背景下的新质生产力发展,以及新农人在社交媒体时代的作用,这正是当前关注媒介与当代乡村传播体系建构的学者共同关注的命题。

### 参考文献:

- [1] 廉思. 乡村振兴中的青年力量——“洄游”青年返乡发展调研报告. 人民论坛, 2024, 1: 12-16.
- [2] 马超峰, 薛美琴. 梯度嵌入与数字反哺: 数字乡村建设中新农人的数字转化逻辑. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2023, 3: 11-19.
- [3] 周孟杰. 乡村数字公共领域再生产研究——基于腾讯“为村”平台治理的实践考察. 新闻与传播评论, 2024, 2: 70-81.
- [4] 中国互联网络信息中心. CNNIC 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告. 2023-08-28. [2024-03-22] [https://baike.baidu.com/item//64192704?fr=ge\\_ala](https://baike.baidu.com/item//64192704?fr=ge_ala).
- [5] 中国青年网. 抖音发布“新农人计划 2024”, 将持续打造农技视频知识库. 2023-01-01. [2023-12-22] [https://t.m.youth.cn/transfer/index/url/d.youth.cn/xw360/202312/t20231228\\_14992539.html](https://t.m.youth.cn/transfer/index/url/d.youth.cn/xw360/202312/t20231228_14992539.html).
- [6] 焦若水, 杨怀德. 从农民到农业生产者: 身份到职业的转向——孟德拉斯《农民的终结》与中国农民研究的新视界. 甘肃社会科学, 2013, 3: 155-158.
- [7] 张慧泽, 高启杰. 新农人现象与乡村人才振兴机制构建——基于社会与产业双重网络视角. 现代经济探讨, 2021, 2: 121-125.
- [8] 罗敏. 从“离乡”到“返乡”: 青年参与乡村振兴的行动逻辑——基于 H 省 Z 市 1231 名青年的问卷调查分析. 中国青年研究, 2019, 9: 11-17.
- [9] 2023 年抖音电商共助销农特产 47.3 亿单, 三农创作者数量同比增长 105%. 网经社. 2023-12-01. [2023-12-25] <http://www.100ec.cn/home/detail--6635002.html>.
- [10] 舒洪磊, 陈玥. 移动互联网环境下村民的社会参与及主体性建构研究——以中国西部 L 村抖音使用为例. 未来传播, 2021, 1: 28-35.
- [11] 徐冠群, 朱珊. 返乡青年短视频媒介实践考察. 云南社会科学, 2023, 3: 177-186.
- [12] 王一岚, 李晓蕻. 短视频: 返乡青年的乡村主体性构建研究. 新闻爱好者, 2023, 5: 72-75.
- [13] 任亮亮. 城乡两栖: 返乡青年的生产生活实践及其形成基础——基于中部地区 B 镇的调研. 兰州学刊, 2024, 5: 147-160.
- [14] 冉华. 论媒介的本质属性及其产业化发展. 中国广播电视学刊, 1999, 7: 15-18.
- [15] 卡尔·马克思, 弗里德里希·恩格斯. 马克思恩格斯选集(第 1 卷). 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局编译. 北京: 人民出版社, 2021: 156-158.
- [16] 范宝舟. 论马克思交往理论的基本特征. 武汉大学学报(人文科学版), 2003, 5: 529-534.
- [17] 皮埃尔·布迪厄, 华康德. 实践与反思: 反思社会学导引. 李猛, 李康译. 北京: 中央编译出版社, 1998: 104.
- [18] 费孝通. 费孝通论乡村建设. 北京: 商务印书馆, 2021: 153.
- [19] 刘海龙. 媒介场理论的再发明: 再思《关于电视》. 当代传播, 2020, 4: 14-20.
- [20] 袁银传, 王馨玥. 论新质生产力的内涵、特征和意义——兼论马克思主义生产力理论的创新发展. 青年学报, 2024, 1: 19-23.
- [21] “数”“智”助力乡村振兴, 首届武汉大学数字化乡村振兴高峰论坛在汉举行. 湖北日报. 2023-04-12. [2023-04-13] [http://news.cnhubei.com/content/2023-04/12/content\\_15693672.html](http://news.cnhubei.com/content/2023-04/12/content_15693672.html).

- [22] 贺雪峰. 乡村的视角: 乡村振兴与共同富裕若干问题解读. 大有书局, 2024, 1: 55-57.
- [23] 黄群慧, 盛方富. 新质生产力系统: 要素特质、结构承载与功能取向. 改革, 2024, 2: 15-24.
- [24] 胡明鑫. 抖音算法知识视频的生产、表演与规训. 未来传播, 2024, 1: 40-48.
- [25] 袁宇阳. 短视频平台新农人助力乡村振兴的实践探索、现实困境与推进路径. 电子政务, 2023, 10: 71-83.
- [26] 汤文靖, 胡妍, 鲁晓雨. “新农人”在短视频中的媒介形象呈现. 中国出版, 2023, 11: 35-39.
- [27] 伍麟. 返乡新农人数字劳动的乡土情结与村庄实践. 甘肃社会科学, 2024, 3: 85-95.
- [28] 李练军. 互联网嵌入、资源获取与新农人创业成长绩效. 华南农业大学学报(社会科学版), 2024, 1: 76-87.
- [29] 赵红勋, 史可凡. 数字反哺: 农村老年群体的短视频实践研究——基于中部地区 B 村的学术考察. 新闻与传播评论, 2024, 1: 93-105.
- [30] 王春光. 第三条城镇化之路: “城乡两栖”. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2019, 6: 79-86.
- [31] 朱战辉. 返乡青年的媒介实践与县域城市融入机制分析. 中国青年研究, 2024, 3: 69-77.

## Research on the Digital Production of the Image of New Farmers: Content Inspection Based on Douyin Short Video

Ran Hua, Liu Peitong (Wuhan University)

**Abstract:** With the deepening of comprehensive rural revitalization, the popularity of social media in rural China has not only significantly narrowed the digital divide between urban and rural areas, but also stimulated new quality productivity in urban-rural digital communication, shaping new production relations and lifestyles. Based on the social platform of Douyin, this paper deeply examines how Douyin reconstructs the overall status quo of urban and rural communication and its shaping process by analyzing the content of the reproduction data of the image of new farmers in short videos. The study found that new media such as Douyin can encourage young people to give back to the middle-aged and old people to establish a two-way communication field between urban and rural areas. Especially a group of young and new generation migrant workers have begun to return from cities and actively participate in digital rural construction, reshaping the image of new farmers by creative performances. This behavior affirms the return to hometown life and redefines rural identity, occupying a core position in the practice of communication in China. In this process, Douyin, as the intermediary of technology and social interaction, has a diachronic dimension and inclusive characteristics in video content performance, and has become an important communication path to bridge the gap between urban and rural areas and promote urban and rural interaction. In addition, social media users such as Douyin, by playing intermediary roles in videos, regenerate China's urban and rural social network communication media in the digital era, and provide practical methods and theoretical guidance in breaking through difficulties, build a positive image of urban and rural communication, and a new communication system.

**Key words:** new quality productive forces; the urban-rural divide; new farmers; Douyin social platform; social field

■ 收稿日期: 2023-12-29

■ 作者单位: 冉 华, 武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院; 湖北武汉 430072  
刘沛彤, 武汉大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 刘金波