

# 乡村文化类短视频传播效果影响因素实证研究

宋子麟

**摘要** 借鉴“上瘾模型”的4个主要环节,对乡村文化类短视频传播效果影响因素展开研究,构建乡村文化类短视频传播效果的影响因素模型。通过实证分析发现,乡村文化类短视频在标题句型、话题类型、音乐风格、视频类别、视频主题、视频收获、情感收获、视频时长等8个因素与传播效果存在显著影响。研究认为,乡村文化类短视频通过话题和内容完成用户触发,从叙事节奏中优化视频创作,以情感体验和知识收获作为视频酬赏。

**关键词** 乡村文化类短视频;上瘾模型;传播效果;实证研究

**中图分类号** G2

**文献标识码** A

**文章编号** 1674-6708(2023)332-0108-04

DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2023.11.014

城市,作为工业化发展的主要阵地,虹吸了大量乡村人口,乡村在一定程度上存在发展滞后、与城市形成“二元对立结构”,在一定程度上偏离了乡村发展的战略规划。2021年,国务院发布了《中共中央国务院关于实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的意见》,进一步从国家战略层面阐述“乡村振兴”的重要性<sup>[1]</sup>。根据CNNIC第51次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2022年12月,我国短视频用户规模达10.12亿<sup>[2]</sup>,短视频成为用户活跃度最高,影响力较大的平台媒介,一些用户通过短视频创作助力乡村文化传播,助力乡村文化在广度上延展,在深度上革新,成为赋能乡村文化建设的重要手段和形式。本文通过实证分析影响乡村文化类短视频传播效果的核心要素,为乡村文化类短视频创作与传播提供方向性建议。

## 1 研究缘起

本文以乡村文化类短视频作为研究对象,其中乡村文化是乡村社会的表征,是具体与农业生产、乡村生活的相关的文化形态是农民长期农业实践中创造出的物质文明和精神文明,乡村文化类短视频则是以乡村文化为主题进行的内容生产以及传播方式。乡村文化作为中华文化的重要组成部分,本文通过总结前人文献,归纳出以下两个方面:首先

是对于乡村文化内涵的探究,乡村文化根植于乡村社会,来源于农业实践,是乡民生活中物质文明、精神文明以及行为守则的集合体<sup>[3]</sup>。其次是乡村文化建设的实践研究,学者们往往通过对研究实际案例,分析乡村文化振兴面临的困境,提出针对性的解决方案<sup>[4]</sup>。综上所述,当下国内对于相关领域研究从宏观到微观具体案例较为详实,本文对乡村文化在短视频领域的传播进行研究,也是在微观层面进一步进行研究聚焦。

目前关于乡村文化短视频的研究主要可分为两类:一类是针对乡村文化类短视频的传播现状和传播策略的研究<sup>[5]</sup>,一类是乡村文化类短视频中农民媒介形象塑造的研究<sup>[6]</sup>。本文选择抖音短视频平台展开更具有代表性,2022年抖音的总用户数量已超过8亿,日活7亿人/次,抖音短视频平台是目前国内最大的短视频平台和用户最常用的短视频软件<sup>[7]</sup>。因此研究结论对于其他短视频平台具有适用性和推广性。

## 2 研究设计

### 2.1 样本选择

依据算法平台推送逻辑,选择2023年1月1日至2023年3月1日期间抖音平台发表的乡村文化类短视频作为总样本框。根据平台现实情况和技

基金项目:教育部产学合作协同育人项目“基于传播大数据的新媒体类课程教学内容与课程体系的改革创新”(项目编号:220500514205818)阶段性成果;湖北文理学院博士科研启动项目“5G时代AI技术驱动下的短视频内容生产应用研究”(项目编号:2059116)阶段性成果。

作者简介:宋子麟,2022级硕士研究生,湖北文理学院文学与传媒学院,研究方向为数字记忆与文化传播。

术条件情况,通过以下方式对经验材料进行交叉收集。通过抖查查数据分析平台数据检索,划定具有影响力的部分代表性文化类乡村短视频创作者,收集其点赞数较高的100~200条视频内容。根据平台对乡村类短视频的流量扶持计划、高热度短视频主题词以及代表性创作者,根据点赞数进行排序,获取点赞数量较高的200~300条视频内容。

## 2.2 上瘾模型的构建

“上瘾模型”是伊亚尔和胡佛在《如何培养用户成瘾的产品》总结出的互联网产品设计逻辑,其运用产品设计的逻辑来使得用户对产品产生使用习惯,使得用户产生对于产品的“依赖性”和“成瘾性”。该模型通过4个阶段使得用户使用产品习惯形成闭环:首先是触发阶段,分为外部触发和内部触发,外部触发投放产品吸引用户注意力,内部触发促使用户与产品产生情感联系;其次是行动阶段,在此阶段用户使用产品获得所期待的酬赏回报付出进一步的行动;再次是酬赏阶段,产品通过设计社交酬赏、猎物酬赏、自我酬赏,社交酬赏主要是用户使用产品和他人互动而收获的人际奖励,猎物酬赏指用户使用产品而收获的信息资源,自我酬赏是指用户使用产品收获的成就感;最后在投入阶段,用户主动地投入时间、精力甚至金钱等具有价值的事物。在完成投入阶段后,用户即可能开始下一阶段的触发,产生“上瘾”模型的循环<sup>[8]</sup>。本文基于“上瘾模型”,抽取10%的样本进行编码前测,总结出适用于乡村文化类短视频的“上瘾模型”,其中一级变量4项;二级变量10项;三级变量10项;四级指标42项。上述如图1所示:

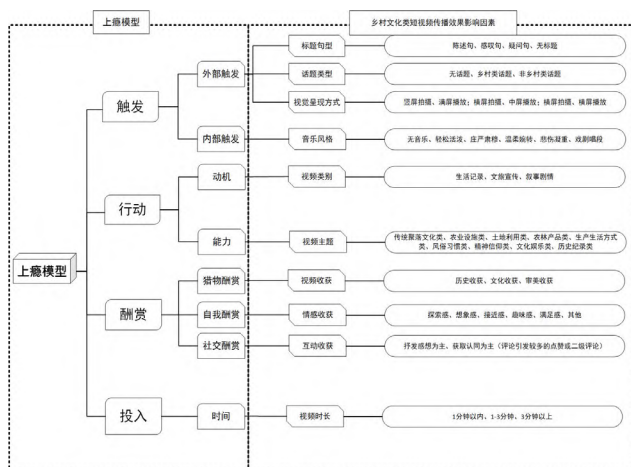


图1 乡村文化短视频“上瘾模型”

## 2.3 样本编码与 SPSS 数据分析

本文构建基于“上瘾”模型的乡村文化类短视频传播影响因素模型,通过 SPSS 数据分析方法检验其影响显著性。样本抽取8位乡村文化短视频账号(张同学、彭传明、幸福一家人周甜丽、苗家阿

美、麦田乡音、山农彭哥、苗乡酿迎、村姑阿香)的718条视频作为研究样本,将每条视频的点赞数、评论数和转发数作为体现互动效果的数据;并对样本的标题句型、话题类型、视觉呈现方式、音乐风格、视频类别、视频主题、视频收获、情感收获、互动收获及视频时长邻近视频是否具有相关或连续性共10个影响因素进行编码,根据表1建构的类目编码,随机选取总样本中的50条视频,由两位编码员分别进行各自独立编码。初次编码后,对存有争议的地方进行讨论,并修正了部分概念和范畴。编码完成后使用霍提斯公式来度量内容分析的信度,经计算得到一致性系数为0.9,该结果认为达到了较好水平。

抖音平台可收集的反映传播及互动效果的数据包括点赞数、评论数和转发数。为了综合反映传播及互动效果,本文的因变量借鉴新华社、腾讯、新浪、今日头条等媒体的做法,采用“清博指数”中抖音号互动指数的计算方法,通过对点赞数、评论数和转发数进行取对数和加权等运算,得出文化类乡村短视频传播及互动指数(下文简称为“D指数”)。

采用DIVOMINER质性研究平台辅助完成编码,首先对因变量D指数样本进行正态分布检验。基于SPSS单个样本K-S检验得出该样本不符合正态分布,因此采用SPSS非参数检验方法验证各个自变量对于因变量是否有显著性影响。10个因素均采用多个独立样本的“克鲁斯卡尔-沃利斯”检验。检验结果如表1所示:表格中的n表示样本数量,p表示显著性水平,如 $P > 0.01$ 则说明无显著性差异,反之则说明有显著性差异。

## 3 研究结果与结论分析

通过表1验证结果可知视觉呈现方式和互动收获2个因素对乡村文化类短视频的传播效果无显著性影响。原因分析为:不同的拍摄方式和播放方式不会制约乡村文化类短视频的画面和主题的呈现,用户观看视频收获的体验感和满足感不会受到影响。由于用户观看乡村文化类短视频重点在于收获体验感,而不是与创作者或其他用户展开讨论与互动。此外8个因素对乡村文化类短视频的传播效果存在显著性影响。

1) 标题句型传播影响力中无标题类的乡村文化短视频传播效果更好,乡村文化类短视频重视视觉表达,用户通过视频沉浸体验乡村生活;陈述句相较疑问句、感叹句传播效果更佳,用户倾向依据标题获取视频主题信息,通过视频内容收获情感体验,而非进行思维联想发散。

2) 乡村类话题的乡村文化短视频传播影响力最大。主要原因主要有两点:一是短视频平台对乡

表1 自变量分类编码及SPSS非参数检验结果(N=718)

| 自变量    | 自变量分类        | 编码  | 样本数 | 百分比    | D指数(中位数) | Kruskal-Wallis<br>检验统计量H值 | P * * |
|--------|--------------|-----|-----|--------|----------|---------------------------|-------|
| 标题句型   | 陈述句          | 1.0 | 434 | 60.30% | 379.49   | 161.792                   | 0.000 |
|        | 感叹句          | 2.0 | 135 | 18.70% | 226.01   |                           |       |
|        | 疑问句          | 3.0 | 66  | 0.92%  | 243.23   |                           |       |
|        | 无标题          | 4.0 | 83  | 1.10%  | 564.53   |                           |       |
| 话题类型   | 无话题          | 1.0 | 155 | 21.56% | 367.85   | 54.566                    | 0.000 |
|        | 乡村类话题        | 2.0 | 399 | 55.57% | 398.48   |                           |       |
|        | 非乡村类话题       | 3.0 | 164 | 22.80% | 256.78   |                           |       |
| 视觉呈现方式 | 竖屏拍摄<br>满屏播放 | 1.0 | 681 | 94.80% | 362.57   | 4.999                     | 0.082 |
|        | 横屏拍摄<br>中屏播放 | 2.0 | 18  | 2.50%  | 252.17   |                           |       |
|        | 横屏拍摄<br>横屏播放 | 3.0 | 19  | 2.70%  | 351.32   |                           |       |
| 音乐风格   | 无音乐          | 1.0 | 206 | 28.60% | 387.52   | 20.387                    | 0.001 |
|        | 活泼轻快         | 2.0 | 395 | 55.00% | 355.58   |                           |       |
|        | 庄严肃穆         | 3.0 | 1   | 0.01%  | 228.00   |                           |       |
|        | 温柔婉转         | 4.0 | 44  | 6.10%  | 412.11   |                           |       |
|        | 悲伤凝重         | 5.0 | 6   | 0.08%  | 275.83   |                           |       |
|        | 戏剧唱段         | 6.0 | 66  | 9.10%  | 270.05   |                           |       |
| 视频类别   | 生活记录         | 1.0 | 582 | 81.00% | 387.64   | 57.95                     | 0.000 |
|        | 文旅宣传         | 2.0 | 94  | 13.10% | 224.98   |                           |       |
|        | 叙事剧情         | 3.0 | 42  | 5.80%  | 270.69   |                           |       |
| 视频主题   | 传统聚落文化类      | 1.0 | 4   | 0.60%  | 102.25   | 105.237                   | 0.000 |
|        | 农业设施类        | 2.0 | 8   | 1.10%  | 381.00   |                           |       |
|        | 土地利用类        | 3.0 | 4   | 0.60%  | 276.50   |                           |       |
|        | 农林产品类        | 4.0 | 9   | 1.20%  | 339.56   |                           |       |
|        | 生产生活方式类      | 5.0 | 508 | 70.70% | 401.76   |                           |       |
|        | 风俗习惯类        | 6.0 | 67  | 9.30%  | 206.51   |                           |       |
|        | 精神信仰类        | 7.0 | 38  | 5.20%  | 407.08   |                           |       |
|        | 文化娱乐类        | 8.0 | 79  | 11.00% | 211.18   |                           |       |
|        | 历史记录类        | 9.0 | 1   | 0.10%  | 100.00   |                           |       |
| 视频收获   | 怀旧收获         | 1.0 | 451 | 62.80% | 396.58   | 44.568                    | 0.000 |
|        | 文化收获         | 2.0 | 212 | 29.50% | 307.97   |                           |       |
|        | 审美收获         | 3.0 | 31  | 4.30%  | 212.42   |                           |       |
|        | 其他           | 4.0 | 24  | 3.30%  | 307.92   |                           |       |
| 情感收获   | 1种           | 1.0 | 195 | 8.50%  | 345.23   | 21.051                    | 0.000 |
|        | 2种           | 2.0 | 364 | 15.90% | 335.79   |                           |       |
|        | 3种           | 3.0 | 596 | 26.10% | 351.86   |                           |       |
|        | 4种           | 4.0 | 571 | 25.00% | 420.30   |                           |       |
|        | 5种及以上        | 5.0 | 545 | 23.90% | 314.81   |                           |       |
| 互动收获   | 抒发感想为主       | 1.0 | 688 | 95.80% | 359.44   | 0.001                     | 0.972 |
|        | 获取认同为主       | 2.0 | 30  | 4.10%  | 360.80   |                           |       |
| 视频时长   | 1分钟以内        | 1.0 | 125 | 17.40% | 162.92   | 184.727                   | 0.000 |
|        | 1-3分钟        | 2.0 | 123 | 17.10% | 284.66   |                           |       |
|        | 3分钟以上        | 3.0 | 470 | 65.40% | 431.37   |                           |       |

村类短视频话题进行流量扶持；二是用户通过话题搜索的方式观看相关题材短视频。无话题类和非乡村类话题的乡村文化类短视频在平台推送数量上和用户搜索数量上都不占优，因此传播影响力弱。

3) 温柔婉转类音乐风格D指数最高，其传播效果最强。乡村文化类短视频注重呈现乡村景观，轻松惬意的乡村生活画面与温柔婉转的音乐风格契合，能够提升用户的体验感和满足感。同时无音乐风格的视频更加注重呈现自然声音，更加能够增加用户身临其境感，提升用户观感体验，悲伤凝重的音乐风格不适用于乡村文化类短视频主题的呈现。

4) 视频类别传播影响力中生活记录类D指数最高。一方面，生活记录类乡村文化短视频更加贴合“原生态”创作范式的真实内涵；另一方面，用户媒介素养的提升使其对于浮于表面的文旅宣传中暗含推销产品、做广告的视频做出分辨，因此文旅宣传类乡村文化短视频传播影响力最低。

5) 生活生产方式类主题样本数最多且D指数排名第二，主要因为平台推动和抖音平台流量扶持。另外是因为生产生活方式类短视频最能够体现极具地方特色的乡村文化类短视频主题，引起用户共鸣；精神信仰类D指数最高，该类乡村文化短视频更能展现乡村社会的原貌，因此受到用户的欢迎。

6) 怀旧收获样本的D指数最高，说明大部分用户观看文化类乡村短视频旨在怀旧，同时侧面表征了部分用户并没有意识到文化类乡村短视频的真正价值，该现象或与乡村文化概念不够明晰有关。

7) 提供五种以上酬赏的视频内容，往往主题不明确，致使用户不能完全定位自身收获的具体感受。单个视频提供观感的种类数越多并不意味着传播影响力越大，杂糅过度的文化类乡村短视频会模糊用户本身目标，导致观感较低，传播力不佳。

8) 超过3分钟的乡村文化短视频传播影响力最大，普通视频时长越长越容易引起用户倦怠，然而乡村文化类短视频时长更长，用户愿意为探索乡村文化细节而付出更多时间。

## 4 对策与建议

### 4.1 乡村文化类短视频以话题和内容完成用户触发

短视频创作者一般将短视频的标题设计为外部触发因素，将画面和背景音乐对情绪地调动设计为内部触发因素<sup>[9]</sup>，基于国家层面的“乡村振兴计划”、平台层面的“流量推送”以及用户层面对乡村文化的亲近感，乡村文化类短视频的创作者需将重点置于深耕内容创新，深度解读乡村文化，以制作精良

的内容吸引更多用户关注，形成乡村文化类短视频的用户粉丝群。

### 4.2 创作者以慢节奏和长叙事优化视频制作

乡村文化类短视频与其他类别短视频存在着制作理念的差异，创作者需提升自身的叙事创作能力，可以从传统文化历史故事中汲取灵感作为创作背景，从互联网中选取契合的热梗用作创作要素，结合短视频时代的表达方式，完成乡村文化低门槛、慢节奏、重情节的短视频创作。

### 4.3 用户通过视频收获情感体验和知识信息

在上瘾模型中，用户收获的酬赏是促使用户产生投入行为的前提。乡村文化是中华文明的精神底色和国人意识形态中的重要组成部分<sup>[10]</sup>，国内用户渴望从乡村文化类短视频中收获情感体验，因此创作者一般将情感体验和知识获取设计为视频酬赏。乡村文化类短视频的创作者可以将自然科学知识融于短视频中，如时令时节历法知识、农作物培育知识等，增强乡村文化类短视频的趣味性和知识性，更好的传播乡村文化。

## 5 结语

乡村文化的振兴与传播任重而道远<sup>[11]</sup>，短视频平台的出现为乡村文化的传播提供了渠道，更多的村民能够通过短视频平台完成自我诉求，同时也能让更多的人了解和认识乡村文化，在乡村文化中找寻千年传承之下的中华文化。在国家大力推行乡村振兴战略的背景下，乡村文化类短视频受到了短视频平台的大力扶持，其在帮助部分村民实现经济效益的同时，更充当着传播乡村文化、助力乡村文化振兴的重要工具<sup>[12]</sup>。本文通过对抖音短视频平台8个优质乡村文化类短视频账号的718个视频进行详尽分析，构建出乡村文化类短视频传播效果的模型，针对性的提出建议，帮助其更好地宣传乡村文化。然而，由于受到平台算法模式、创作者盈利思维及用户媒介素养的影响，乡村文化类短视频中的浅显化、雷同化、推销化现象，是平台以及创作者在推广乡村文化的道路上亟待解决的问题。

## 参考文献

- [1] 中国政府网. 中共中央国务院关于实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的意见[EB/OL]. [2021-03-22] (2021-12-29). [http://www.gov.cn/zhengce/2021-03/22/content\\_5594969.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2021-03/22/content_5594969.htm).
- [2] 中国互联网络信息中心. 第51次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. 2023-03-14.

↓↓(下转第117页)↓↓

尽管本研究取得了一定的研究成效,但是也存在局限性,需要在未来做进一步研究。一是受疫情等多种因素的影响,研究所搜集到的有效问卷仅221份,样本数量偏少有可能对研究结果的稳健性造成影响;二是因研究者能力限制,本研究仅针对大学生群体,但前期调研结果已表明,中国各种形式的高等教育在学总规模有4430万人,与B站月均2.72亿的用户规模仍有不少差距,更多大学生之外B站用户的健康知识分享行为仍需关注;三是本研究仅仅从计划行为理论的角度分析影响B站健康知识分享行为的因素,虽然该理论在这一领域的预测性已被证实,但分享行为的复杂性仍需采用更多心理学门类或自然科学相关理论进行深入研究。

## 参考文献

- [1] 乌尔里希·贝克. 风险社会[M]. 何博闻, 译, 南京: 译林出版社, 2004.
- [2] 刘佩, 林如鹏. 网络问答社区“知乎”的知识分享与传播行为研究[J]. 图书情报知识, 2015(6): 109-119.
- [3] 林红, 张金月. 基于理性行为理论的内容库网站知识分享行为研究[J]. 项目管理技术, 2016, 14(1): 14-19.
- [4] 刘译文, 甄月桥. 计划行为理论预测大学生求职行为的验证性研究[J]. 社会心理科学, 2010(6): 18-22.
- [5] 丁贺, 林新奇, 徐洋洋. 基于优势的心理氛围对创新行为的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2018, 21(1).
- [6] 黄顺铭. 虚拟社区里的知识分享: 基于两个竞争性计划行为理论模型的分析[J]. 新闻与传播研究, 2018, 25(6): 52-76, 127.
- [7] 劳可夫, 吴佳. 基于Ajzen计划行为理论的绿色消费行为的影响机制[J]. 财经科学, 2013, 299(2): 91-100.
- [8] 王意东, 全洪钰, 王文迪, 等. 基于拓展计划行为理论的违规驾驶行为建模[J]. 汽车实用技术, 2023, 48(3): 191-197.
- [9] 吕宛青. 居民可持续遗产旅游参与行为研究——基于计划行为理论视角[J]. 社会科学家, 2019(12): 89-100.
- [10] HSU C L, LIN J C. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation[J]. Information & Management, 2008, 45(1).
- [11] 郑志来, 张秋婷. 基于TPB和TAM模型的微信知识分享行为研究[J]. 新世纪图书馆, 2020, (4): 62-68.
- [12] 张辉, 白长虹, 李储凤. 消费者网络购物意向分析——理性行为理论与计划行为理论比较[J]. 软科学, 2011, 25(9): 130-135.
- [13] 刘春济, 冯学钢. 我国出境游客旅行前的信息搜索行为意向研究: 基于TAM、TPB与DTPB模型[J]. 旅游科学, 2013, 27(2): 59-72, 94.
- [14] 侯杰泰, 温忠麟. 结构方程模型及应用[M]. 北京: 教育科学出版社, 2004: 218-219.
- [3] 梁荣彬, 肖畅. 乡村文化类短视频传播策略研究——以“念乡人周周”短视频为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(23): 63-65, 71.
- [4] 孙喜红, 贾乐耀, 陆卫明. 乡村振兴的文化发展困境及路径选择[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2019(5): 135-144.
- [5] 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.
- [6] 冯菊香, 刘俊怡. 抖音短视频中农村青年女性媒介形象建构[J]. 新媒体研究, 2021, 7(6): 81-84.
- [7] 抖音[EB/OL]. (2022-07-21). <https://baike.baidu.com/item/%E6%8A%96%E9%9F%B3/2078469?fr=aladdin>.
- [8] EYAL N, HOOVER R. Hooked: how to build habit-forming products [M]. London: Penguin Books Ltd, 2014.
- [9] 高晓晶, 喻梦倩, 杨家燕, 等. 图书馆短视频传播及互动效果影响因素模型及实证分析——基于“上瘾模型”的探索[J]. 图书情报工作, 2021, 65(10): 13-22.
- [10] 刘世定. 《乡土中国》与“乡土”世界[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2007(5): 121-130.
- [11] 杨华, 范岳, 杜天欣. 乡村文化的优势内核、发展困境与振兴策略[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2022, 22(3): 23-31.
- [12] 刘婷. 乡村振兴背景下乡村文化类短视频的内容生产研究[J]. 视听, 2022(7): 22-25.

↑↑(上接第111页)↑↑