

## 摘 要

短视频是我们日常生活娱乐不可或缺的一部分，以农业、农村、农民生活为主的“三农”短视频逐渐成为塑造和呈现乡村印象的全新载体。越来越多的青年用户选择通过“三农”短视频来了解和认识乡村，这无疑给当前的乡村传播带来了巨大的挑战。学界对于乡村印象的研究主要聚焦于以负面印象为主的刻板印象，缺少从正反两面出发对乡村印象的全面概括。本文则是以哔哩哔哩、抖音、小红书三个视频平台为田野，采用扎根理论的研究方法来探究其青年用户乡村印象的形成。

论文通过目的性抽样选取了不同年龄、职业和性别的青年用户共 25 人进行了深度访谈，借助三级编码对访谈资料进行分析，探讨了“三农”短视频青年用户乡村印象形成构路径、结果和关键因素，形成了“视频呈现—想象堆叠—乡村印象”的故事线。参照媒介与传播地理学中数字地方感的相关理论，构建出“三农”短视频青年用户乡村印象形成的理论模型。

在乡村印象的形成过程中，想象堆叠是“三农”短视频青年用户乡村印象形成的核心。在持续浏览三农短视频的过程中，青年用户基于自我、他人和媒介内容形成了对乡村的自我联想、他者联想和内容联想，这三类联想之间彼此互动，相互影响，层层堆叠直至饱和并形成稳定的乡村印象。在想象堆叠的过程中，青年用户的想象堆叠不仅仅是乡村想象的叠加，也是乡村的虚拟和现实的混合、是青年理性和感性思维的碰撞、更是不同青年之间个性与共性的融合，反映出青年用户认知中的乡村是一种短暂多变的、数字化、个性化的虚拟乡村。

研究发现，“三农”短视频平台已成为构建全新人地关系的重要载体，其青年用户的乡村印象系其个性特征在虚拟空间内的延伸，是一种个性化的虚拟乡村。此种乡村印象具备以下基本特点：一是用户基于自我个性对乡村的想象化；二是短视频传播环境下乡村脱离现实的虚拟化；三是流量至上创作逻辑和用户娱乐需求共谋下乡村的异化。同时，“三农”短视频在引导青年群体正确认识乡村，与乡村建立联系上发挥着重要作用，我们应对短视频传播环境进行整治，促进乡村振兴线上线下一体化，助力乡村振兴的发展。

**关键词：**“三农”短视频；乡村印象；青年用户；扎根理论

## Abstract

Short videos are an indispensable part of our daily life and entertainment. The short videos on agriculture, rural areas and farmers' lives have gradually become a brand new carrier for shaping and presenting the impression of the countryside. More and more young users choose to understand and recognize the countryside through rural short videos, which undoubtedly brings great challenges to the current rural communication. Research on rural impression mainly focuses on negative stereotypes, and lacks a comprehensive overview of rural impression from both positive and negative perspectives. This study takes Bilibili, TikTok and RED as the field, and uses grounded theory to explore the formation of rural impression among young users.

In this paper, a total of 25 young users of different ages, occupations and genders were selected with a purpose to conduct in-depth interviews. By analyzing the interview data with three-level coding, the paper discusses the formation, results and key factors of rural impression among young users, and forms a story line of "video browsing - imagination stacking - rural impression". With reference to the relevant theories of digital sense of place in media and communication geography, this paper constructs a theoretical model of rural impression formation of young users.

In the process of rural impression formation, "imagination stacking" is the core of rural impression formation of young users of rural short videos. When browsing the rural short videos, young users form self-associations, other-associations and content-associations of the countryside based on the connections with the countryside established by themselves, others and media content. These three associations interact with each other and influence each other, stacking layer upon layer until saturated and forming a stable rural impression. In the process of imagination stacking, the imagination of young users is not only the superposition of rural imagination, but also the mixture of virtual and real countryside, the collision of young people's rational and perceptual thinking, and the integration of personality and commonality between different young people, reflecting that the countryside in the cognition of young users is a transient, digital and personalized virtual countryside.

The study found that the rural short video platform has become an important carrier for building new human-land relations, and the rural impression of its young users is an extension of the real countryside in the virtual digital space, which is a personalized virtual village, with the following basic characteristics: first, the imagination of the countryside under the logic of

the user's reality; second, the virtualisation of rural areas in the context of short video communication; third, the “flow first” creation logic and user entertainment needs together cause the alienation of rural areas. At the same time, the short video of "agriculture, rural areas and farmers" plays an important role in guiding young people to correctly understand the countryside and establish contact with it. We should rectify the environment for short video communication and promote the integration of online and offline rural revitalization to help the development of rural revitalization.

**Key Words:**Rural short videos; Rural impression; Young users; Grounded theory

## 目 录

1	绪论	1
1.1	研究缘起	1
1.2	研究意义	2
1.3	文献综述	2
1.3.1	乡村印象的相关研究	3
1.3.2	“三农”短视频的相关研究	4
1.3.3	文献评述	6
1.4	研究问题	7
1.5	概念界定	7
1.5.1	乡村印象	7
1.5.2	青年用户	7
1.5.3	“三农”短视频	8
1.6	研究方法	8
1.6.1	深度访谈法	8
1.6.2	扎根理论	8
2	研究设计与实施	9
2.1	研究思路与创新	9
2.1.1	研究思路	9
2.1.2	研究创新点	9
2.2	访谈实施与数据处理	10
2.2.1	访谈的抽样与实施	10
2.2.2	数据预处理和初步分析	12
2.3	编码分析和范畴提炼	13
2.3.1	开放性编码	13
2.3.2	主轴编码	15
2.3.3	选择性编码	16
3	“三农”短视频青年用户乡村印象的形成模型	18
3.1	理论参照	18
3.1.1	媒介与传播地理学	18
3.1.2	数字地方感	19
3.2	“三农”短视频青年用户乡村印象形成模型的建构	22

---

3.2.1	理论模型的建构 .....	22
3.2.2	理论模型的内涵 .....	23
4	想象堆叠：“三农”短视频青年用户乡村印象形成的核心 .....	24
4.1	想象堆叠的主要形式 .....	24
4.1.1	基于用户属性的自我联想 .....	24
4.1.2	基于用户交流的他者联想 .....	25
4.1.3	基于视频浏览的内容联想 .....	26
4.2	想象堆叠的基本特征 .....	27
4.2.1	现实与虚拟内容的混合 .....	27
4.2.2	理性与感性情感的碰撞 .....	28
4.2.3	个体与集体认识的融合 .....	28
4.3	想象堆叠和乡村印象的形成 .....	29
4.3.1	想象堆叠的持续进行 .....	30
4.3.2	乡村印象的丰富多变 .....	31
5	结语 .....	31
5.1	研究发现与讨论 .....	31
5.1.1	短视频青年用户乡村印象的形成逻辑 .....	31
5.1.2	短视频青年用户乡村印象的数字异化 .....	32
5.1.3	短视频青年用户乡村印象的修正改良 .....	33
5.2	研究不足与展望 .....	34
	参 考 文 献 .....	36
	附 录 .....	43
	致 谢 .....	47

**TABLE OF CONTENTS**

1 Introduction ..... 1

    1.1 Research origin ..... 1

    1.2 Research significance ..... 2

    1.3 Literature review .....2

        1.3.1 Research on rural Impressions .....3

        1.3.2 Research on rural short videos .....4

        1.3.3 Literature review .....6

    1.4 Research question ..... 7

    1.5 Definition of Concepts .....7

        1.5.1 Rural Impressions ..... 7

        1.5.2 Young users .....7

        1.5.3 Rural short videos ..... 8

    1.6 Research Method ..... 8

        1.6.1 In-depth interview .....8

        1.6.2 Grounded Theory .....8

2 Research design and implementation ..... 9

    2.1 Research ideas and innovation ..... 9

        2.1.1 Research Ideas ..... 9

        2.1.2 Research innovation ..... 9

    2.2 Interview implementation and data processing ..... 10

        2.2.1 Sampling and implementation of interviews ..... 10

        2.2.2 Data preprocessing and preliminary analysis ..... 12

    2.3 Coding analysis and category extraction ..... 13

        2.3.1 Open coding .....13

        2.3.2 Axial coding .....15

        2.3.3 Selecting encoding .....16

3 Formation model of impression among young users of rural short video ..... 18

    3.1 Reference for the model ..... 18

        3.1.1 Geography of Media and Communication ..... 18

        3.1.2 Digital sense of place .....19

    3.2 Construction of the formation model of rural short video young users'

impression .....	22
3.2.1 Construction of theoretical model .....	22
3.2.2 Connotation of theoretical model .....	23
4 Imagination Stacking: The Core of Rural Impression Formation among Young Users of Rural Short Videos .....	24
4.1 The main forms of imagery stacking .....	24
4.1.1 Self-association based on user attributes .....	24
4.1.2 Other Associations Based on User Communication .....	25
4.1.3 Content association based on video browsing .....	26
4.2 Basic Characteristics of Imaginary Stacking .....	27
4.2.1 Mixing of Real and Virtual Content .....	27
4.2.2 Collision of Rational and Sensual Emotions .....	28
4.2.3 Blending of Individual and Collective Recognition .....	28
4.3 Imagination Stacking and the Formation of Rural Impressions .....	29
4.3.1 Ongoing stacking of imagination .....	30
4.3.2 The variability of rural impression .....	31
5 Conclusion .....	31
5.1 Research Findings and Discussion .....	31
5.1.1 The formation logic of young users' rural impressions from short videos	32
5.1.2 Digital dissimilation of Short Video Young Users' Rural Impressions ..	33
5.1.3 Revision and Improvement of Short Video Young Users' Rural Impressions .....	33
5.2 Research Shortcomings and Prospects .....	34
Reference .....	36
Appendix .....	43
Acknowledgements .....	47

图目录

图 2.1 标签化过程示例 ..... 12

图 3.1 “三农”短视频青年用户乡村印象形成模型图 ..... 21



## 表目录

表 2.1 访谈对象基本信息表 .....	11
表 2.2 开放式编码结果（节选） .....	14
表 2.3 主轴编码结果 .....	16
表 2.4 选择性编码结果 .....	17

# 1 绪论

## 1.1 研究缘起

作为农业大国，“三农”问题一直备受国家关注。我国从2004年至2023年连续20年发布了以“三农”为主题的一号文件，对农村的发展作出了重要指示。2017年党的十九大报告首次提出乡村振兴战略，并将其上升至国家战略层面。中共中央与国务院于2018年9月印发的《乡村振兴战略规划（2018—2022年）》中曾指出要“立足乡村文明，吸取城市文明及外来文化优秀成果，在保护传承的基础上，创造性转化、创新性发展，不断赋予时代内涵、丰富表现形式，重塑乡村文化生态，发展乡村特色文化产业”。2021年，我国的脱贫攻坚战取得了全面性的胜利，在此背景下，推动农村地区的可持续发展尤为重要。在互联网的发展带动下，短视频的出现为我国的乡村建设注入了新的活力，也为农村地区的发展提供了新的机遇。

短视频是我们日常生活娱乐不可或缺的一部分，以农业、农村、农民生活为主的“三农”短视频成为推广乡村的地方性文化，塑造传播乡村形象的全新载体。据第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年12月，我国网络短视频用户规模达10.53亿，占全体网民的96.4%<sup>①</sup>，已经成为人们传播和接受信息的主要渠道之一。短视频上手门槛低，传播快，表现力强的特点有利于激发乡村的内生性力量，吸引乡村居民以拍摄分享短视频的形式重新塑造、推广乡村文化，使得一度因人口流失而面临空心化、边缘化的乡村重新得到了大众的关注，越来越多的青年用户开始通过短视频来认识乡村。

青年群体是目前互联网传播环境下最为活跃的群体，他们通过短视频认识乡村。他们对于乡村的认识，在一定程度上决定了乡村振兴的未来发展。在多种多样的视频平台中，哔哩哔哩是中国年轻一代高度聚集的综合性视频社区，其35岁及以下用户占比超86%，被用户亲切地称为“B站”（后文均称作“B站”）<sup>②</sup>，小红书则是包含了短视频以及图文内容的综合网络社区，其超过70%的用户群是女性青年群体<sup>③</sup>，这些短视频社区比较能够代表当代青年人的观点，而抖音作为大众知名度较高的短视频平台，也是青年群体经常浏览的短视频媒介之一，这些短视频平台不仅是青年用户群体的聚集地，更是青年用户浏览“三农”短视频，了解与讨论乡村地区的重要平台。因此，本研究以上述三种平台为研究田野，展开对青年用户形成印象的研究。

---

<sup>①</sup> 中国互联网信息中心. 第53次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2024-03-22) [2024-03-25]. <https://www.cnnic.net/n4/2024/0322/c88-10964.html>.

<sup>②</sup> 哔哩哔哩. 关于我们[EB/OL]. [2024-03-25]. <https://www.bilibili.com/blackboard/aboutUs.html>.

<sup>③</sup> 千瓜数据. 2022年活跃用户画像趋势报告（小红书平台）[EB/OL]. [2024-04-03]. <https://m.cbndata.com/report/2891/detail>.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/797005066105010006>