

重庆三农短视频助力乡村振兴的实践研究

李越霖 梁校

重庆对外经贸学院, 重庆, 401520;

摘要: 本文聚焦重庆地区, 深入探讨三农短视频在助力乡村振兴方面的实践情况。通过对重庆三农短视频的发展现状、传播特点、作用成效等多方面进行分析, 研究其如何通过内容创作、传播推广等方式推动乡村产业发展、文化传承与生态保护, 总结实践经验与面临的问题, 并提出针对性的发展建议, 旨在为重庆及其他地区利用三农短视频促进乡村振兴提供有益参考。

关键词: 重庆; 三农短视频; 乡村振兴; 实践研究

DOI: 10.69979/3029-2735.26.04.111

数字化时代背景下, 短视频凭借直观、生动和快速传播等优势, 已经成为一种重要的信息传播方式。乡村振兴战略实施给乡村发展带来了新机遇和新挑战, 三农短视频是一种新型乡村信息传播媒介, 具有展现乡村风貌、宣传乡村产品和传承乡村文化的独特功能。重庆是全国重要农业大市, 乡村资源丰富, 乡村文化独具特色, 对重庆三农短视频助推乡村振兴实践进行了研究, 这对促进重庆农村发展、探索全国农村振兴有效途径, 都有十分重要的意义。

1 重庆三农短视频发展概况

得益于数字乡村的建设和新媒体的广泛传播, 重庆三农短视频已经步入了一个快速增长的时期, 已经变成了乡村信息传递、农产品宣传和乡村形象呈现的关键平台, 在总体规模上, 重庆凭借山地特色、丰富的乡村资源以及短视频平台的低门槛等优势, 涉农账号不断增加, 涉及区县和乡镇等、村社与个体农户、合作社和电商企业多元主体的创作主体表现出下沉化、本土化和多元化的倾向。在内容层面上逐渐由单一农产品展示扩展到乡村生活、农耕文化、民俗风情、田园风光和农技科普, 更加贴近乡村真实情景, 符合广大人民群众对于乡土内容审美和需求^[1]。但是, 在发展方面还存在着明显的不足, 比如一些三农短视频在内容上同质化较重, 对巴渝文化、山地特色和乡土故事等挖掘不够深入, 创意不充分, 吸引力受限。创作水平良莠不齐, 大部分乡村创作者专业的拍摄、剪辑和运营能力不足, 画面质量、叙事结构和传播技巧都比较弱, 很难产生持续的影响力。

2 重庆三农短视频助力乡村振兴的实践机理

重庆三农短视频在信息传播、资源链接、产业赋能

及文化激活等方面形成了多层次、系统化助力乡村振兴的机制。产业振兴方面, 短视频突破了地域和信息壁垒, 构建农产品由田间直达市场通道, 减少了宣传和流通成本, 促进特色农产品线上化发展, 品牌化的发展催生了农村电商, 直播带货和产地直销新业态的崛起, 使产业增效, 农民增收。从人才振兴的维度来看, 短视频给返乡青年和本地农户搭建创业和就业的低门槛平台, 从而吸引更多的人才返回农村并激发其内生动力, 培养一批懂网络、会经营、接地气的农村自媒体人才等措施来改变农村人才流失的现状^[2]。从文化振兴的维度看, 三农短视频通过视听形式对巴渝乡土文化、农耕习俗、乡村风貌等进行录制与传播, 使传统乡村文化直观呈现、年轻化的表达提升了乡村文化的自信和认同, 促进了乡土文化的创造性转化。

3 重庆三农短视频助力乡村振兴的实践方法

3.1 挖掘巴渝乡土符号, 创建特色三农内容

重庆有着得天独厚的山地地貌、吊脚楼建筑、川江号子、土家苗寨风情、方言俚语、传统农耕技艺, 乡土文化资源十分丰富, 这些辨识度极高的巴渝符号构成了三农短视频有别于其他区域内容的重点优势。目前, 很多三农短视频处于同质化的窘境, 其核心问题是本土文化发掘不深, 其内容仅止于农产品的拍摄、田间的日常等肤浅的层面上, 缺少文化底蕴和情感共鸣^[3]。为此, 要促进重庆三农短视频的优质发展, 需要以地域特色为基础, 在内容创作的整个过程中系统地融入乡土符号, 使短视频兼具乡土气息和文化质感。在实践中, 要有机融合地域文化和三农主题, 以重庆特色的种养业为中心, 以传统美食制作为重点, 以民俗节庆活动为重点, 以乡

村匠人技艺为重点、以山地农耕场景等为内容展开规划,通过镜头记录下真实而生动的乡村生活和文化遗产。与此同时,借助重庆方言、本土音乐和特色场景提升内容辨识度,用故事化叙事取代单纯产品展示,并借助人物故事、生产过程和乡村变迁等提升感染力。唯有对巴渝乡土符号进行深入挖掘和激活利用,才能够创作出接地气、富有特色、易于传播的高质量三农短视频来,通过内容吸引力真正拉动乡村关注度,在产业推广、文化传播、乡村形象提升等方面打下了坚实的基础。

3.2 短视频为农产品赋能,壮大乡村电商品牌

利用短视频来增强农产品的推广能力和强化乡村电商品牌,已经成为重庆三农短视频助推产业复兴的最直观和最高效的方法。乡村振兴关键在产业兴旺,农产品出山难度大、品牌薄弱、销路狭窄等问题长期以来制约着重庆农村经济的发展,特别是山地丘陵地形导致流通成本居高不下、信息不对称等等,更增加农产品市场化的困难,短视频以其可视化、强互动和高渗透等优势,能有效突破时空限制,直观地向消费者展示重庆特色农产品生长环境、种植过程和品质优势,在产地与市场之间构建信任链条,给电商销售带来有力的流量支持^[4]。在实践中,短视频的内容布局要围绕农产品的全链条进行,从生态种植、绿色养殖、采摘过程到加工工艺、品质检测、包装发货等,形成了一整套内容展示体系,凸显了重庆农产品的绿色、原生态和地域特色明显等核心卖点,与此同时,通过直播带货与短视频挂车和团购链接相结合,开启“内容引流—线上单发—线下单发—产地直发”电商闭环,减少中间环节成本,增加农户收入。基于此,应促进短视频由单一产品销售向区域公共品牌培育转变,对区县特色农产品进行资源整合,并统一品牌形象、品质标准和宣传口径,以短视频为载体,不断产出品牌故事和价值内涵,增强重庆农产品知名度和美誉度。通过短视频赋能促进小农户和大市场的有效衔接,带动农产品标准化、品牌化和电商化,真正做到用流量助力产业、电商促进增收为重庆乡村产业振兴提供了强大动能。

3.3 用文旅短视频,盘活重庆的乡村旅游

文旅类三农短视频是激活重庆乡村旅游、推动农文旅融合发展的重要抓手,能够有效把乡村“好风景”转化为“好经济”。重庆乡村旅游资源独特,在山水风光、民俗文化、古镇村落和田园休闲体验方面都具有很大的开发潜力,但是受到宣传渠道的限制、推广力度不足等

影响,许多优质乡村旅游资源“隐于深山人未识”。短视频因其轻量化、视觉化和传播快等特点成为乡村旅游最为合适的宣传方式,能够全方位地展现乡村生态之美、文化之韵和生活之趣,鼓励城市的游客深入乡村,亲身体验和消费,从而推动乡村的餐饮、住宿、采摘和研学等相关行业的进一步发展,从具体的实践来看,文旅三农短视频要着眼于重庆农村的差异化优势,以山地田园风光、特色村落建筑和民俗文化活动等为主要拍摄内容、乡村民宿体验和农事休闲项目,凸显“巴渝乡韵”“山水田园”“民俗风情”核心卖点,营造让人向往的乡村生活场景。在内容创作方面强调场景化、体验化和打卡化,引入精品旅游线路、周末短途攻略和民俗体验打卡等,以提升对旅游者吸引力的实用化内容^[5]。与此同时,以节假日、民俗节庆和丰收节为节点,进行专题短视频推广,并联动平台流量支持,拓展传播范围以增强乡村旅游目的地的影响力。通过高质量文旅短视频的不断输出,更多的人看到了重庆农村的美丽,促进了人流、客流和资金向农村的汇集,用文旅融合盘活了农村的内生动力,达到了生态效益、经济效益和社会效益的协同发展。

3.4 构建本土传播矩阵,以增强助农影响力

搭建本土化、多层次、跨平台的传播矩阵,是扩大重庆三农短视频覆盖面、提升助农传播效能的重要保障,在目前信息碎片化和平台多元化传播环境中,单一账号和单一平台很难产生持续的影响力,唯有整合资源,协同作战才是最大限度地提升传播效果。为了更好地为乡村振兴服务,重庆三农短视频需要转变零散化和个体化传播状态,建立由政府、媒体、组织、农户和合作社等多方参与的本土传播矩阵,形成上下结合、对内对外优势互补、全域覆盖的助农推广格局。构建传播矩阵必须先做到平台全覆盖,针对抖音、快手、视频号、小红书等各平台用户特点和内容生态有针对性地进行内容分发,做到精准传播。二是本土传播力量的融合,在区县级农业农村部门和融媒体中心的主导下,协调乡村官方账号、本地网红、农户创作者和电商企业账号等资源,以助农主题为核心,统一规划,联动发声,打造宣传合力,同时构建内容共享、流量互助和联动直播等合作机制,促进矩阵中优质助农内容相互转发和交叉引流以增强整体传播声量,还可以将线上话题挑战、短视频大赛和公益助农直播相结合,以拓展社会参与度和吸引更多的普通用户加入到传播中来。通过系统化、组织化、协

同化本土传播矩阵使重庆三农内容走出国门,传得出去,产生强大影响力,真正实现大传播助大助农,从而为乡村振兴创造一个良好的舆论氛围和市场环境。

3.5 培养乡村自媒体,增强本土创作力量

培养本土化乡村自媒体人才,扩大本土创作队伍是实现重庆三农短视频可持续发展和长效助推乡村振兴的基本依托,人才是短视频助力农民的核心因素,目前制约重庆三农短视频成长的主要瓶颈是本土创作者不足和专业能力不强,许多农民拥有优秀的产品和事迹,但是不会拍、不会编、不善于经营,很难把资源优势变成传播优势,为此,需要将乡村自媒体人才的培养放在重要地位,建立本土化的人才培养体系,使更多的农民能够拿起你的手机做宣传员、销售员和创业员。培育乡村自媒体,应坚持“接地气、可落地、可持续”的原则,面向返乡青年、驻村工作队、种养大户、合作社带头人、农村妇女等群体开展针对性培训。培训内容以实用技能为主线,涵盖手机拍摄、基础剪辑、脚本编写、账号定位、直播带货和平台规则,以降低创作门槛。同时,建立示范引领机制,打造一批本土三农网红标杆,通过典型带动、经验分享、结对指导,激发更多村民参与创作。政府及有关机构可以为乡村创作者提供装备支持、流量扶持和运营指导,以解决乡村创作者面临的装备、技术和流量上的现实困境。鼓励本土创作者以真实生活为基础,以质朴的镜头和真挚的表现来呈现乡村的变迁,提升内容的可信度和亲和力。通过不断地培养和加强本地的自媒体实力,我们希望乡村中的“土专家”和“田秀才”能够成为三农短视频的核心力量,从而让乡村的内容能够自主制作、乡村故事亲力亲为,使助农传播更加真实可信,历久弥新,切近人心。

3.6 建设长效运营模式,促进短视频助农可持续发展

建设规范化、产业化和长效化运营模式是规避三农短视频短期行为跟风、实现助力乡村振兴长远目标的重要保证。目前一些三农短视频出现了“一阵风”,热了之后就很难持续,流量也很难平稳转换,其根源是没有长效的运营机制。为使短视频成为乡村振兴常态化的真正利器,需要在内容、行业、机制和保障上系统着力,打造可持续发展运营体系,长效运营模式要坚持正常的内容输出,构建稳定的规划、拍摄、分发和互动机制,维持账号活跃度和用户黏性,切忌断更和停更,之后促进

内容创作和产业发展的深度捆绑,实现“内容引流—电商转化,产业升级—品牌强化”良性循环,使短视频能够真正为特色产业、乡村旅游和文化遗产的长远发展目标服务。在健全利益联结机制的前提下,使农户、合作社、运营团队和村集体能够合理分享利益,调动各方面的参与热情。另外,要建立规范和引导机制,强化内容审核和品质监管,制止虚假宣传和过度包装,以保障重庆三农短视频公信力。政府层面可以出台相应的扶持政策,从资金、技术、场地和流量上予以扶持,激励社会力量共同参与到乡村短视频服务中来。通过长效运营模式的建设,促进重庆三农短视频由短期流量行为向长期发展战略转变,从而实现可持续和优质的助农目标,为重庆乡村全面振兴注入持续数字动力。

4 结束语

重庆三农短视频在推动乡村复兴的过程中已经展现出了不俗的效果,它通过呈现乡村的独特之处、推动产业的整合以及继承乡村的文化传统,为乡村的进步带来了新的生机。但在其发展的同时也遇到了内容创作、传播推广和人才短缺的多重挑战。今后还需政府、创作者和平台共同推动三农短视频品质和影响力的提升,发挥短视频对乡村振兴的正面促进作用,促进重庆乡村在经济、文化和生态各方面得到综合发展,并为全国乡村振兴工作提供可资借鉴的重庆工作经验。

参考文献

- [1] 马文君,王妍.乡村振兴背景下优化“三农”短视频传播效果的思考[J]. 就业与保障,2025(11):22-24.
- [2] 艾岚,解博涵.短视频中“三农”媒介形象对乡村社会共识的建构路径[J]. 新闻爱好者,2025(12):80-82.
- [3] 张林琳.乡村全面振兴背景下“三农”短视频传播研究[J]. 农村经济与科技,2025,36(23):174-177.
- [4] 孙昊,王潇菽,亓法欣.三农短视频传播中的传统文化叙事研究[J]. 现代广告,2025(18):107-109.
- [5] 马羽,马冀才.“三农”短视频发展对策探究[J]. 广东蚕业,2025,59(10):106-108.

基金项目:重庆市艺术科学规划项目“基于“三农”短视频的重庆乡村记忆实践与发展策略研究”(项目编号: DY24QN02)。