数字赋能与价值共创：全媒体助力乡村振兴的内在机理与实践路径

王林伟

（福建省科学技术信息研究所，福州 350003）

摘要：当前，中国正处于巩固拓展脱贫攻坚成果与乡村振兴战略全面推进的历史交汇期。全媒体作为一种全新的信息传播形态与社会组织方式，正深度嵌入乡村社会的各个肌理。立足于全媒体时代的传播语境，综合运用传播学、社会学与经济学相关理论，探讨全媒体助力乡村振兴的内在机理、现实路径与优化策略。研究认为，全媒体通过“连接机制”“呈现机制”与“动员机制”，重构了乡村的生产关系与社会结构，实现了从“输血”（外援）到“造血”（内生发展）的功能转变。然而，在实践过程中，仍面临数字鸿沟、内容同质化及人才匮乏等现实困境。基于此，提出应从夯实数字底座、深耕垂直内容、培育新型农人及构建多元共治格局 4 个维度，推动全媒体与乡村振兴的深度融合，为实现农业强、农村美、农民富提供数字化驱动力。

关键词：全媒体；乡村振兴；数字赋能；媒介化治理；价值共创

中图分类号：F121.3；X321 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)13－0135－05

党的十九大提出“实施乡村振兴战略”。该战略被确立为新时代“三农”工作的总抓手。与此同时，“数字中国”建设正如火如荼地开展。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《数字乡村发展战略纲要》明确指出，要将数字乡村作为数字中国建设的重要内容。在这一宏观背景下，如何利用全媒体手段（包括 5G、大数据、融媒体中心、短视频直播平台等）激活乡村资源、缩小城乡差距，成为亟待解决的重大课题。全媒体不仅仅是信息传播的工具，更是推动乡村产业升级、文化重塑和治理优化的核心变量。

随着移动互联网的普及，传统的城乡二元信息壁垒正在被打破。手机成为“新农具”，数据成为“新农资”，直播成为“新农活”。从田园牧歌式传播，到知识带货，再到各地县级融媒体中心的建设，全媒体在乡村的渗透率空前提高。然而，在热闹的流量背后，乡村振兴仍面临着人才流失、产业结构单一、品牌溢价能力弱等深层问题。全媒体能否从一种“围观”的窗口，转化为实实在在的“赋能”工具，是学术界和产业界共同关注的焦点。

西方学者多从“信息与通信技术促进发展”（ICT4D）的视角出发，探讨数字技术在消除贫困、提高农业生产效率方面的作用。Castells[1]的“网络社会”理论为理解城乡信息流动提供了基础。国内学者则更多聚焦于具体应用场景。例如，关于“电商助农”的研究指出，电商平台通过压缩供应链提升了农产品利润[2]；关于“短视频与乡村文化”的研究认为，短视频重构了乡村的可见性，使“土味”文化获得了进入主流视野的机会[3]。

纵观现有文献，虽然成果丰硕，但仍存在局限性：①碎片化，多集中于抖音、快手等单一平台的微观分析，缺乏对“全媒体”生态系统的整体性考察；②技术决定论倾向，过分夸大技术的正面效应，忽视了技术介入可能带来的社会分层加剧和文化异化问题。在本文中试图克服上述不足，从全媒体生态的系统性视角出发，进行更辩证的探讨。

研究采用质性研究中的扎根理论（grounded theory）范式，通过深度访谈获取一手数据，结合多源文本进行三角互证。

采取目的性抽样与雪球抽样，聚焦科技赋能与声像传播的典型区域。选取 24 位核心利益相关者（$N=24$），包括县级融媒体创作者、下沉乡村的科技特派员与农技声像拍摄人员、地方科技管理干部及参与直播的农户。

通过半结构化深度访谈获取约 21 万字文本数

收稿日期：2026-03-10

基金项目：福建省属公益类科研院所基本科研专项（2025R1008004）

作者简介：王林伟（1974—），男，福建闽侯人，高级工程师，研究方向为情报研究、科技传播、科技管理。

据，并补充相关平台的视听切片与政务报送材料。借助 Nvivo 软件，遵循“开放式编码-主轴编码-选择性编码”三级程序。例如，将“农技视频化展现”提炼为“视听景观生产”范畴，最终抽象出“价值共创的多维赋能”与“算法资本的结构困境”两条核心脉络。

1　全媒体助力乡村振兴的理论逻辑

1.1　概念界定与理论基础

全媒体并非简单的多种媒体形式的叠加，而是一种在信息技术驱动下，涵盖了全程、全息、全员、全效的传播形态。在乡村振兴的语境下，全媒体主要包括 3 个层次：①基础设施层，即 5G 网络、智能终端的普及；②平台应用层，包含县级融媒体中心、政务 App、社交媒体（微信、微博）、短视频直播平台（抖音、快手）；③生态服务层，即基于媒体连接产生的电商物流、在线教育、远程医疗等服务体系。

乡村振兴战略包含产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕 5 个方面。全媒体对乡村的介入不是单点的突破，而是对这 5 大维度的全方位渗透。

1.2　全媒体重构乡村价值

全媒体赋能乡村振兴的“三位一体”动力机制模型如图 1 所示。

全媒体对乡村振兴的助力并非简单的物理反应，而是深刻的化学反应，主要体现在以下 3 个机制。

1.2.1　连接机制

Mcluhan[4] 提出“媒介即讯息”，全媒体作为全新尺度打破了乡村的时空壁垒。传统乡村处于信息的边缘地带，面临着严重的“信息贫困”。全媒体建立了一种扁平化的连接机制。通过电商直播，农产品可以直接对接全国乃至全球的消费者，打破了层层中间商的剥削，实现了“田头”到“餐桌”的直连。外出务工人员通过微信群、视频通话保持与家乡的强连接，缓解了“空心村”带来的社会疏离感。

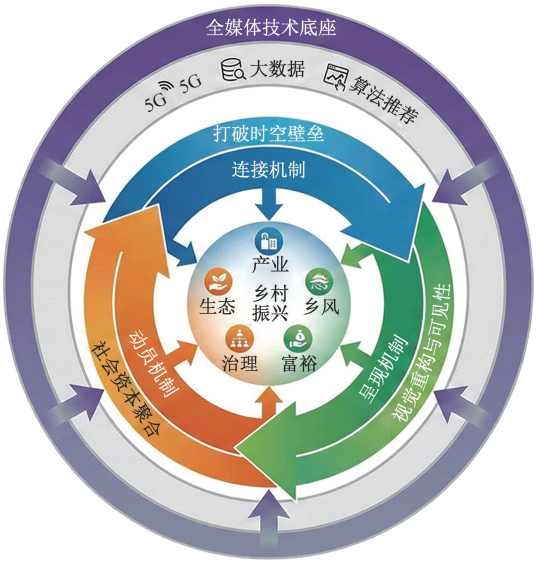


图 1　全媒体赋能乡村振兴的“三位一体”动力机制模型

1.2.2　呈现机制

Jenkins[5] 的“参与式文化”指出受众正转变为“产消者”。在传统大众传媒时代，乡村往往是被代言、被遮蔽的“沉默者”。全媒体，尤其是短视频的兴起，赋予了农民“自我表达”的权利。乡村的山水、劳作场景、传统手工艺，通过镜头语言被转化为具有审美价值的“视觉景观”。这种“可见性”带来了流量，进而转化为资本。例如，理塘丁真的走红，瞬间将一个偏远县城推向了旅游市场的中心。全媒体让乡村的价值被重新发现、被定义、被消费。

1.2.3　动员机制

全媒体不仅传播信息，更具备强大的社会动员能力。通过榜样传播（如致富带头人的案例），激发村民的竞争意识和模仿行为。众筹扶贫、网络公益等形式，能够迅速集结社会各界力量参与乡村建设。县级融媒体中心通过“问政”平台，倒逼基层治理效能提升，实现了自上而下与自下而上的双向动员。

1.3　基于兴趣图谱（interest graph）的流量精准分发与裂变

基于算法推荐的乡村内容流量裂变图如图 2 所示。

短视频平台之所以能够制造“村 BA”“村超”等百亿级的流量奇迹，其核心在于颠覆了传统大众传媒的线性传播模式，构建了一套基于算法推荐的精准分发体系。主要通过以下 3 个维度的技术逻辑，实现了乡村内容与城市受众的深度连接。

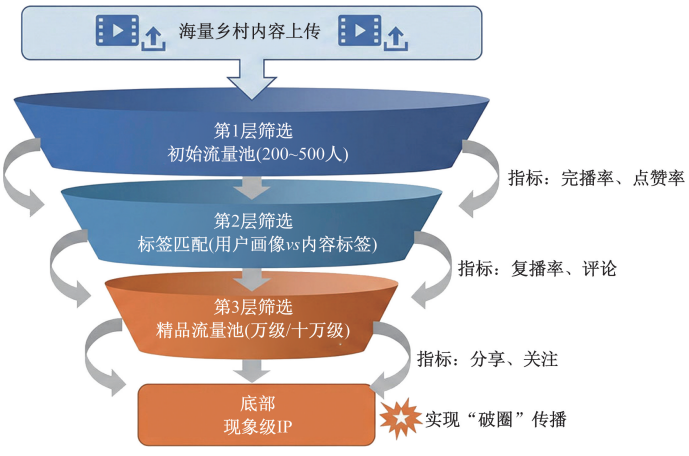


图 2　基于算法推荐的乡村内容流量裂变图

1.3.1 打破层级壁垒的去中心化传播

不同于传统媒体由编辑决定内容的“把关人(Gatekeeper)”模式,短视频算法采用“去中心化”的流量池分发逻辑。即任何一条乡村内容上传后,首先会被推入一个初始流量池(通常为200~500人),根据完播率、点赞率、评论率等互动指标进行运算。一旦数据表现优异,算法便将其判定为优质内容,自动推入下一级更大的流量池(万级、十万级直至千万级)。这种机制赋予了边远乡村内容与城市主流内容同等的“起跑线”,使得“村超”这样缺乏传统媒体资源的草根赛事,能够凭借其内容的真实性与感染力,层层突围,最终实现指数级的流量裂变。

1.3.2 城乡情感结构的精准“缝合”

算法推荐的核心在于建立“用户画像”与“内容标签”的高效匹配。在“全媒体+乡村”的场景中,算法通过深度学习技术,精确识别城市用户潜在的“乡愁”“解压”“自然向往”等心理需求标签,并将其与乡村视频中的“田园风光”“淳朴民风”“非遗技艺”等内容标签进行语义关联。例如,算法将贵州台盘村热烈的赛场氛围精准推送给一线城市中由于高压生活而渴望释放激情的年轻群体。这种基于“兴趣图谱”的智能分发,本质上是完成了一次城乡之间心理需求的供需匹配,将乡村的“景观资源”精准转化为城市用户的“情绪价值”。

1.3.3 垂直领域的价值挖掘

Anderson[6]的“长尾理论(the long tail)”在算法机制下得到了最大化验证。传统媒体受限于版面和时段,只能关注头部热点;而算法推荐则能挖掘海量的、碎片化的乡村垂直内容。无论是小众的苗族银饰制作,还是特定的乡村体育赛事,算法都能在庞大的用户基数中找到对其感兴趣的特定圈层。这种机制让原本处于关注度边缘的乡村“冷门”资源,在特定的社群中变成“热门”话题,从而激活了乡村多元文化的变现潜力。

2 全媒体对乡村振兴的多维重塑与价值共创

2.1 产业振兴

在全媒体视域下,农产品上行不再仅仅是物理空间的转移,更是文化资本与符号价值的变现过程。

2.1.1 “知识带货”模式

以东方甄选为代表的直播模式,打破了传统电商“叫卖式”的低价竞争怪圈,开创了“知识+带货”的新范式。主播将诗词歌赋、历史人文与农产品进行深度捆绑。卖大米不仅仅是卖碳水化合物,更是在讲述黑土地的守望与四季的流转。这种策略极大地提升了农产品的品牌溢价。通过高频次的互动与高质量的内容输出,直播间构建了一个具有共同价值观的“情感共同体”。消费者购买行为中包含了对知识的尊重和对助农情怀的认同。这种‘文化+’的赋能模式不仅重构了农产品的价值链,更在市场端通过了严苛的检验。

更为关键的是,该模式通过高频的知识输出建立了极强的用户黏性,仅在抖音单一渠道,全年已付订单总数就高达1.81亿单。其中,自营产品GMV占比提升至40%,这标志着全媒体助农已从单纯的“流量变现”进阶为“品牌资产沉淀”,成功探索出了一条从“渠道商”向“品牌商”转型的产业振兴新路径。

2.1.2 “集群效应”模式

如果说东方甄选是顶层IP的胜利,那么“淘宝村”则是基层自组织力量的数字化爆发。以江苏沙集镇、浙江义乌周边的淘宝村为例,全媒体不仅是销售端,更倒逼了生产端、物流端和包装端的数字化改造,实现全产业链数字化。淘宝村的形成往往基于乡村熟人社会的信任链条。一人致富,全村效仿,技术门槛在邻里互助中被拉低。全媒体手段(微信群、朋友圈)成为供应链协同的低成本工具。

这种模式证明了数字技术能够促进乡村产业的空间集聚,形成规模效应,降低边际成本。

2.2 文化振兴

全媒体时代,乡土文化不再是被动的“遗存”,而是成为自带流量的“时尚单品”。

2.2.1 李子柒与田园牧歌的跨文化传播

李子柒的视频成功构建了一种“新乡土美学”。视频中弱化了具体的语言障碍,强化了劳作的声音、自然的色彩和烹饪的过程。这种视听语言具有普适性,能够跨越国界。蜀绣、竹艺、文房四宝的制作过程,通过高清镜头和蒙太奇剪辑,被赋予了仪式感和神圣感。这对改变外界对农村“脏乱差”的刻板印象起到了决定性作用。

2.2.2 “村BA”与“村超”的流量奇迹

贵州台盘村的“村BA”和榕江县的“村超”火爆全网,是典型的“线下事件+线上引爆”模式。现场的敲锣打鼓是“前台”,短视频平台的二次创作、直播切片是“后台”。全媒体将一个村级赛事放缩为全民狂欢[7]。这些赛事没有请明星,主角是村民,奖品是牛羊。这种“土味”恰恰是对过度商业化体育赛事的一种反叛,契合了大众通过全媒体寻找“真实感”和“烟火气”的心理诉求。

贵州台盘村的“村BA”全媒体的传播爆发力直接带动了线下文旅消费的井喷。据台江县人民政府统计数据，受“村BA”赛事热度驱动，2023年台江县全年旅游接待人数同比增长74.87%，旅游综合收入达72亿元，同比增长94.66%。仅在2023年3月举行的总决赛三天两夜期间，该县即实现旅游综合收入1.98亿元。在传播声量方面，“村BA”相关话题迅速占领各大社交平台，总决赛期间全网浏览量突破31亿次，有效将“流量”转化为县域经济发展的“增量”。

相比之下，榕江县的“村超”的媒介动员能力呈现出更显著的‘百亿级’效应。据榕江县发布的国民经济和社会发展统计公报，2023年榕江县全年实现旅游综合收入83.98亿元，同比增长73.94%，是当地常住人口的数十倍。在全媒体传播侧，短视频平台成为核心引爆点。数据显示，仅在2023年5—10月的赛事期间，抖音平台“村超”相关话题播放量即突破130亿次，不仅创造了现象级的传播奇迹，更成功打造了中国乡村体育的超级IP。

3 全媒体介入乡村振兴的痛点与异化

尽管全媒体赋能成效显著，但必须保持清醒的批判性思维。全媒体不是万能药，其介入过程也伴随着新的矛盾与张力。

3.1 数字鸿沟的深层演变

传统的数字鸿沟主要指硬件设施的差异，在“村村通”工程下已基本解决。当前的矛盾已转移为更深层次的差距。接入沟残余，虽然网络覆盖率提升，但在偏远山区，5G信号稳定性及物流“最后一公里”的高成本依然阻碍着电商的规模化发展。使用沟凸显，拥有智能手机不等于具备数字素养。大量留守老人和儿童将手机仅作为娱乐工具（刷视频、玩游戏），而非生产工具。他们是流量的“贡献者”，而非流量的“受益者”。效用沟拉大，这是最残酷的现实。城市MCN（multi-channel network）机构凭借专业的算法理解、内容策划和资本运作能力，收割了乡村题材的大部分红利。普通农户在算法推荐机制面前处于绝对弱势，面临“发了没人看，看了没人买”的困境。

3.2 算法霸权与主体性消解

尽管全媒体为乡村提供了发声的麦克风，但在平台资本主义（platform capitalism）的逻辑下，这种发声权往往是受限的、被规训的[8]。算法推荐技术在赋予流量的同时，也构筑了一套隐蔽的控制机制，导致乡村传播主体性的深刻丧失。

3.2.1 算法规训下的“表演式”生存

在“流量即收益”的单一评价体系下，算法成为乡村内容生产的绝对指挥棒。平台算法往往通过数据反馈（完播率、点赞率）来定义什么是“好的乡村内容”。为了迎合算法偏好，大量乡村创作者被迫放弃了对真实、平淡、复杂的乡村生活的记录，转而走向“算法迎合主义”。农民不再是自我生活的主动讲述者，而是变成了被算法数据驱动的“演员”。他们的创作过程不再基于“我想表达什么”，而是基于“系统想看什么”。这种“他律性”的创作逻辑，使得乡村主体在数字化表达中逐渐丧失了话语主导权，成为流量生产流水线上的异化节点。

3.2.2 刻板印象的强化与“审丑”狂欢

算法为了追求用户注意力的最大化，往往倾向于分发具有强烈视觉冲击、戏剧冲突或符合城市猎奇心理的内容。这种机制迫使部分乡村主播采取“自我东方主义”（self-orientalism）的策略，即通过夸大乡村的落后、愚昧、粗鄙甚至是各种反智行为（如装疯卖傻、暴饮暴食、低俗演绎）来博取关注[9]。

这种为了流量而进行的“审丑”表演，看似是个体的自发行为，实则是算法霸权对乡村形象的扭曲与收编。它不仅没有消解城乡隔阂，反而通过不断重复的低俗符号，固化了城市对乡村“没文化”“土味”的刻板印象，将乡村异化为供城市看客消费的“奇观场域”，造成了乡村文化价值的空心化。

3.2.3 数字劳工与平台剥削的隐蔽性

在全媒体生态中，看似自由的农户创作者，在某种意义上沦为了平台的“数字劳工”（digital labor）[10]。他们承担了内容策划、拍摄、剪辑以及农产品种植、售后的全部风险，贡献了维持平台活跃度所需的海量内容数据。然而，流量分配权、规则制定权以及核心剩余价值（广告费、佣金抽成）始终掌握在平台手中。

一旦算法规则调整，或者账号被限流，农民积累的“数字资产”可能瞬间归零。这种“不平等的依附关系”表明，在资本与技术的双重加持下，全媒体并未完全实现乡村的赋权，反而可能建立了一种新型的数字剥削关系，乡村主体在其中处于极其脆弱的依附地位。

3.3 利益联结机制的脆弱性

“过路财神”现象严重。许多网红带货活动，看似销售额惊人，但扣除坑位费、佣金、物流成本后，农民实际到手的利润微乎其微。

人才“空心化”加剧。掌握了新媒体技能的乡

村青年，往往更倾向于流向城市发展，或者被城市MCN挖走，乡村难以留住核心数字人才。

因此，如何打破算法的单向控制、重构乡村传播的自主性，成为全媒体助农必须直面的伦理拷问。

4 全媒体深度赋能乡村振兴的策略建议

应对上述困境，必须跳出同质化思维，从组织重构、资产沉淀与规制创新3个维度构建长效机制。

4.1 组织重构

组建“数字合作社”以夺回主权。面对高度组织化的平台，鼓励以村集体为单位成立“数字合作社”，统筹实体供应链与“数字资产”。通过集体力量统筹内容策划与商务洽谈，以“集体议价权”对抗流量剥削，确保数字红利在内部合理分配。

4.2 资产沉淀

构建区域级“声像情报”档案库。应对流量的易逝性，地方科研与信息机构应建立“乡村声像情报档案库”，将农技短视频、非遗影像进行结构化分类与数字确权，使其成为可复用的资产。依托这些沉淀的情报，由政府主导建立区域公共品牌，提升产业溢价。

4.3 规制创新

探索“媒介化治理”与算法审计。打破算法单一规训需自上而下设计。呼吁将平台纳入媒介化治理框架，引入“公共利益”维度的算法审计，增加社会效益权重。同时，为高价值的“三农”科普建立“公共推荐池”与绿色通道，引导创作者回归价值创造。

5 结语

全媒体时代的到来，为乡村振兴提供了一条弯道超车的可能路径。从田园诗意到知识盛宴，从淘宝村的产业集聚到村BA的热血沸腾，全媒体正在重塑乡村的产业逻辑、文化自信与社会结构。然而，全媒体只是一种工具，乡村振兴的核心依然是“人”和“产业”。唯有正视数字鸿沟、规避流量异化、构建公平合理的利益联结机制，才能让全媒体真正成为乡村振兴的“新引擎”，而非收割乡村的“镰刀”。未来，随着元宇宙、AI等新技术的下沉，数字乡村的图景将更加广阔，这需要政府、平台、学界与农民的共同努力，在数字化浪潮中守住乡土的根脉，开创现代化的未来。

参考文献

[1] CASTELLS M. 网络社会的崛起[M]. 夏铸九，译. 北京：社会科学文献出版社，2000.

[2] 曾亿武，郭红东，金松青. 电子商务有益于农民增收吗？来自江苏沭阳的证据[J]. 中国农村经济，2018(2)：49-64.

[3] 沙垚，李倩楠. 重建在地团结：基于中部某贫困村乡村直播的田野调查[J]. 新闻大学，2022(2)：84-96，120-121.

[4] MCLUHAN M. Understanding media：the extensions of man[M]. New York：McGraw-Hill，1964.

[5] JENKINS H. Textual poachers：television fans and participatory culture[M]. New York：Routledge，1992.

[6] ANDERSON C. 长尾理论：为什么商业的未来是小众市场[M]. 乔江涛，译. 北京：中信出版社，2006.

[7] BAKHTIN M. Rabelais and his world[M]. Bloomington：Indiana University Press，1965.

[8] SRNICEK N. Platform capitalism[M]. Cambridge：Polity Press，2017.

[9] SAID E W. Orientalism[M]. New York：Pantheon Books，1978.

[10] FUCHS C. Digital labour and Karl Marx[M]. New York：Routledge，2014.

Digital Empowerment and Value Co-creation：Internal Mechanisms and Practical Pathways of Omni-media Facilitating Rural Revitalization

WANG Linwei

(Fujian Provincial Institute of Scientific and Technological Information，Fuzhou 350003，China)

Abstract：Currently，China is positioned at a historical convergence point between consolidating and expanding the achievements of poverty alleviation and comprehensively advancing the rural revitalization strategy. As a novel form of information dissemination and social organization，omni-media is becoming deeply embedded into the very fabric of rural society. Grounded in the communication context of the omni-media era，theories from communication studies，sociology，and economics were integrated to explore the internal mechanisms，realistic pathways，and optimization strategies by which omni-media facilitates rural revitalization. It is found that through mechanisms of “connection，” “presentation，” and “mobilization，” omni-media reconstructs rural production relations and social structures，thereby achieving a functional shift from “blood transfusion” (external aid) to “blood generation” (endogenous development). However，the practical process continues to face realistic dilemmas，including the digital divide，content homogeneity，and a shortage of talent. Accordingly，pathways are proposed to promote the deep integration of omni-media and rural revitalization across four dimensions：consolidating digital infrastructure，deeply cultivating vertical content，nurturing “new-type” farmers，and constructing a pattern of diversified collaborative governance. A digital driving force for realizing strong agriculture，a beautiful countryside，and prosperous farmers is aimed to be provided by these measures.

Keywords：omni-media；rural revitalization；digital empowerment；mediatized governance；value co-creation