

# 基于内容分析法的乡村书记类抖音短视频传播策略研究

李卓艺 陆可言 熊积鑫 杨可欣

北京工商大学 北京 102488

**【摘要】**：乡村书记类短视频常面临“偶有爆款、整体平淡”的传播困境。本研究聚焦这一问题，以抖音平台17个“乡村书记类”账号为对象，采用内容分析法，对高、低点赞量样本视频进行编码分析，并结合深度访谈探究爆款的生产逻辑。研究发现：两类视频内容类型分布相近，核心差异在于叙事风格——高点赞视频中创意风格与情感风格占主导，低点赞视频则以纪实风格为主。基于此，研究提炼出“反差人设+情绪共振+热点借势”的爆款叙事路径，并提出分阶段运营策略，为乡村干部提升短视频传播实效提供参考。

**【关键词】**：内容分析法；乡村书记类短视频；抖音；传播效果

DOI:10.12417/3041-0630.26.12.058

截至2025年12月，我国短视频用户规模达10.74亿，占网民整体的95.4%<sup>[1]</sup>，短视频已成为全民信息消费与社交互动的核心媒介。在乡村振兴战略与数字乡村建设的双重背景下，农村网络基础设施不断完善，大量乡村干部进驻短视频平台，以“乡村书记”“驻村第一书记”等身份开展乡村宣传与助农推广。抖音等平台积极推出创作激励举措，构建起城乡互动的新型媒介场域，“#新农人计划”等专项扶持政策累计投入12亿流量资源<sup>[2]</sup>。本研究追踪观察17个相关账号后发现，其数据普遍呈现“少数作品高热、多数作品平淡”的断层。例如，截至2026年5月8日，博主“烟消云（驻村第一书记）”粉丝量超240万，有9条作品点赞过百万，但大多数视频点赞量在数千至数万之间；“97村长小芳”164个作品中仅4个点赞破10万。这种“头部爆款、长尾沉寂”的断层现象，在乡村书记类短视频赛道中并非个案，而是具有普遍性的传播困境。

然而，当前学界对乡村短视频的研究多聚焦于“新农人”直播带货、乡村形象建构等议题<sup>[2][3]</sup>，而对于“乡村干部”这一兼具基层治理者和乡土代言人身份的传播主体，系统研究尚显不足。现有研究或从政务传播视角分析其宣传功能，或从助农经济视角评估其带货成效，但较少深入其短视频的内容特征与叙事规律，尤其缺乏对“何种内容与叙事更能获得有效传播”的深入剖析。本研究聚焦这一缺口，提出核心问题：相较于同一账号内反响平平的视频，那些点赞量突出的“爆款”视频在内容和叙事上有何独特之处？回答这一问题，有助于总结可操作的传播经验，为乡村干部开展短视频传播、服务乡村振兴提供参考。

## 1 文献综述与理论基础

本文以使用与满足理论与叙事运输理论构建分析框架。

使用与满足理论认为，受众会基于特定需求主动选择媒介内容<sup>[4]</sup>。乡村书记类短视频受众的需求可能是多重的，包括获取乡村资讯、欣赏田园风光、寻求情感慰藉，或是接触新鲜、创意的表达。不同的视频内容和叙事方式可能对应不同需求，进而影响点赞、评论等互动。叙事运输理论指出，引人入胜的叙事能将受众“运输”进故事世界，增强认同与说服效果<sup>[5]</sup>。短视频中，情感充沛、富有冲突或反转的叙事更可能提高受众卷入程度，表现为更高的完播率、点赞量，更强的情绪共鸣和更积极的互动。基于此，本研究提出核心假设：相较于平实的纪实风格，采用创意风格和情感风格进行叙事的乡村书记类短视频更可能获得较高点赞量。

## 2 研究方法

### 2.1 内容分析法

#### 2.1.1 样本选择

本研究关注的“乡村书记类”短视频，指抖音平台上那些以“书记”为账号核心标识、内容围绕乡村事务与产业展开的作品。在抖音用户眼中，这类账号的博主无论正式职务是什么，评论区里常被统称为“书记”。样本中确实存在职务差异——有村党支部书记，也有村委会主任和文旅特派员，但他们发布的内容和面向的用户高度重叠，传播功能也基本一致。因此，本研究不再按职务细分，而是将其统归为“乡村书记类”博主。

作者简介：李卓艺（出生年份-2006），女，汉族，籍贯浙江，北京工商大学，研究方向为新闻学。

陆可言（出生年份-2006），女，汉族，籍贯广西，北京工商大学，研究方向为新闻学。

熊积鑫（出生年份-2006），女，汉族，籍贯北京，北京工商大学，研究方向为新闻学。

杨可欣（出生年份-2005），女，汉族，籍贯北京，北京工商大学，研究方向为新闻学。

基金项目：北京市北京工商大学2026年大学生创新创业训练计划（校级）项目“流量兵法”——解码村干部短视频出圈经验，打造北京乡村流量新范式（项目编号：X202610011017）。

抽样分两步走。先按粉丝量把账号划为三层：50万以上、5万到50万、0.1万到5万，每层抽出4到6个，共得到17个账号。筛选时主要看三点：昵称或简介里有没有“书记”“村支书”“第一书记”这类字样，号主是否以乡村治理者或代言人身份出境；内容是不是围绕乡村事务、产业发展或文旅推广；以及账号在研究期间是否持续更新，近30天内有没有发过新作品。

视频层的抽样要解决的问题是“爆款和普通视频到底差在哪”。研究没有对全部作品做随机抽样，而是有意选取两个极端：把各账号2025年1月1日到2026年2月12日期间发布的视频按点赞量排序，前30%归入“高点赞组”，后30%归入“低点赞组”。每个账号从两组中各抽2到3条，最终得到62条样本，高、低点赞组各31条。这样设计是为了让两组之间的差异更明显，便于找出高点赞视频的共同特征。

2.1.2 类目构建和编码

本研究为高、低点赞量视频样本分别构建了视频内容类型和视频叙事风格两个核心一级类目。

视频内容类型分为正能量宣传与个人形象类、乡村产业带货类、村务工作纪实类、乡村风光与村容村貌类、乡村文化民俗类、民生服务帮扶类；

视频叙事风格包括创意风格（用立反差人设、演绎搞笑剧情、模仿热门段子等方式吸引观众注意力）、纪实风格（平铺直叙的客观记录，镜头角度单一）、情感风格（通过拍摄温情故事、诉说人生感悟、宣传人物精神等方式令观众共情）<sup>[6]</sup>。

此外，研究还针对低点赞量组增设类目“视频流量低迷的原因”，进行多重编码。

表1 抖音平台高点赞量乡村书记类短视频编码表及各类目数据  
统计

| 一级类目   | 编码 | 二级类目        | 编码 | 数量（条） | 百分比   |
|--------|----|-------------|----|-------|-------|
| 视频内容类型 | A  | 正能量宣传与个人形象类 | A1 | 7     | 22.6% |
|        |    | 乡村产业带货类     | A2 | 10    | 32.3% |
|        |    | 村务工作纪实类     | A3 | 4     | 12.9% |
|        |    | 乡村风光与村容村貌类  | A4 | 4     | 12.9% |
|        |    | 乡村文化民俗类     | A5 | 2     | 6.5%  |

|        |   |         |    |    |       |
|--------|---|---------|----|----|-------|
|        |   | 民生服务帮扶类 | A6 | 4  | 12.9% |
| 视频叙事风格 | B | 创意风格    | B1 | 14 | 45.2% |
|        |   | 纪实风格    | B2 | 3  | 9.7%  |
|        |   | 情感风格    | B3 | 14 | 45.2% |

表2 抖音平台低点赞量乡村书记类短视频编码表及各类目数据  
统计

| 一级类目   | 编码 | 二级类目        | 编码 | 数量（条） | 百分比   |
|--------|----|-------------|----|-------|-------|
| 视频内容类型 | A  | 正能量宣传与个人形象类 | A1 | 4     | 12.9% |
|        |    | 乡村产业带货类     | A2 | 13    | 41.9% |
|        |    | 村务工作纪实类     | A3 | 5     | 16.1% |
|        |    | 乡村风光与村容村貌类  | A4 | 4     | 12.9% |
|        |    | 乡村文化民俗类     | A5 | 1     | 3.2%  |
|        |    | 民生服务帮扶类     | A6 | 4     | 12.9% |
| 视频叙事风格 | B  | 创意风格        | B1 | 11    | 35.5% |
|        |    | 纪实风格        | B2 | 15    | 48.4% |
|        |    | 情感风格        | B3 | 5     | 16.1% |

表3 抖音平台低点赞量乡村书记类短视频编码表点赞量低迷原因  
类目数据统计

| 一级类目              | 编码 | 二级类目      | 编码 | 提及频次（条） | 提及率（%） |
|-------------------|----|-----------|----|---------|--------|
| 视频流量（主要指点赞量）低迷的原因 | C  | 叙事方式没有吸引力 | C1 | 23      | 74.2%  |
|                   |    | 剪辑水平低     | C2 | 12      | 38.7%  |
|                   |    | 拍摄质量低     | C3 | 10      | 32.3%  |
|                   |    | 内容没有吸引力   | C4 | 6       | 19.4%  |

\*注：“视频流量低迷的原因”类目为多重编码，各项提及率以31条低点赞视频为分母进行计算，总和大于100%。

### 2.1.3 编码信度分析

信度检验由两名编码员共同完成。两人先接受统一培训，随后各自独立编码了12条样本（占总样本的20%）。内容类型和叙事风格这两个互斥类目的Cohen's Kappa值都达到了0.90；“低迷原因”因为允许多重编码，改用Scott's Pi计算，结果为0.85。三项指标均超过0.80的通行标准，说明编码结果具备可接受的一致性。

## 2.2 深度访谈法

量化数据之外，研究还通过访谈补充一线视角。受访者是两位乡村干部创作者：四川开江县白云村党支部书记张雅莉（抖音账号“白云村书记雅莉”）和广东茂名市金塘村党总支书记罗水渠（抖音账号“罗非鱼书记（罗水渠）”）。访谈以线上半结构化形式进行，每人60到90分钟，重点交流爆款视频的创作过程、经验复盘和运营困境。

## 3 研究发现

### 3.1 内容类型：分布相近，并非主要差异

从内容类型看，两组样本占比最高的都是“乡村产业与带货类”，高点赞组为32.3%，低点赞组为41.9%。两组在这一维度上的分布差异不大，也就是说，一条视频拍的是农产品还是村务日常，跟它能否成为爆款，关系并没有那么直接。无论是推介农产品还是记录村务，传播效果都可能天差地别。

### 3.2 叙事风格：爆款与普通视频的主要差异

叙事风格上的组间差异更加明显。高点赞组里，创意风格和情感风格各占45.2%，纪实风格只有9.7%。低点赞组则相反，纪实风格占48.4%，情感风格仅16.1%。两组内容类型相近，点赞表现却拉开差距，“怎么讲”的作用在此充分体现。

### 3.3 低点赞原因：叙事与技术是核心瓶颈

31条低点赞视频的原因编码中，“叙事方式缺乏吸引力”被提及最多，达到74.2%；“剪辑水平低”和“拍摄质量低”分别占38.7%和32.3%。这一点在访谈中也能得到印证。罗水渠书记说得很直接：“中规中矩的宣传达不到理想效果，必须要加入一些幽默的、戏剧性的元素。”张雅莉书记则从另一个角度提到反差的作用：“视频中的书记与大家印象里年长、有威严的书记形成反差，这种反差感更有看头。”两位受访者的判断，与编码数据指向的问题基本一致。

### 3.4 爆款经验提炼：内容分析与访谈的交叉验证

将31条高点赞视频的编码结果和两位书记的访谈放在一起分析，可以归纳出三条爆款视频创作路径：

第一条是反差型创意叙事。这类视频靠人设反差或剧情反转让人印象深刻。抖音上很多乡村干部模仿拍摄的抽象段子，用的就是这种方法。罗水渠书记模仿热门段子“我同意拍抖音”创作的视频就非常典型——他把罗非鱼和茂名荔枝植入进视频，让“书记”这个严肃身份融入娱乐化场景，身份错位带来的反差感推动视频迅速传播，点赞量最终超过380万。

第二条是共情型情感叙事。这类视频不靠反差和搞笑，而是用温暖、走心的内容去打动人。镜头往往对准基层工作的不容易、村民身上那种质朴的情感，以及乡村生活里那些让人心里一暖的瞬间。比如有青年乡村干部在短视频里讲述自己毕业后下乡的经历，没有刻意煽情，但字里行间能看出基层工作的真实状态，也能看出这一代年轻人的担当。这类内容同样能带动点赞和转发。

第三条是借助热点宣传。紧跟平台热门话题、流行音乐或流行语进行二次创作，借助热点扩大传播。罗水渠书记在总结短视频创作经验时提到，自己会带着当地的农产品“蹭热点”以吸引更多人的关注。研究在样本采集过程中注意到，在新昌县乡村振兴宣传员（账号“林小白带你游新昌”）发布卡点变装视频并取得较高互动量和关注度之后，多个账号纷纷模仿拍摄。经对比，同类“变装+农产品展示”视频在各自账号中的点赞量普遍高于研究时段内的中位数。

## 4 “乡村书记类”短视频传播对策分析

### 4.1 理论解释：爆款如何炼成

本研究的核心发现是创意叙事与情感叙事的传播效果显著优于平实纪实，这与叙事运输理论和情感传播理论的预期一致。创意叙事以反差、冲突和反转形成注意力入口，激发好奇与惊喜；情感叙事通过故事情境增强受众的情感卷入与认同。相比之下，镜头单一、叙事平直且缺少情绪起伏的记录，较难在信息密集的短视频流中留住受众。

需要说明的是，上述经验并不需要多专业的技巧，也不靠昂贵的设备。乡村干部在现有条件下，从选题和叙事入手做一些调整，就可能带来变化。这也是本文希望为实践提供参考的出发点。

### 4.2 “乡村书记类”短视频传播策略建议

基于“爆款为何能火”的发现，研究提出以下建议：

第一，选题不变的情况下，把重心放在叙事上。前文数据显示，爆款和普通视频在“拍什么”上差别不大，真正拉开差距的是“怎么讲”。同样拍农产品，平铺直叙地介绍优点是一种方法，而设计一段反差剧情或者讲一个温暖的人物故事，传播表现明显更好。

第二，使用“反差人设+情绪共振+热点借势”的方法。乡村

干部这个身份本身就自带张力——既是基层治理者，又是乡土代言人。这种身份与娱乐化表达之间的错位，恰恰是制造反差的天然资源。但反差要有边界。不能为了流量去拍夸大、猎奇、跟基层干部形象严重不符的内容，那样反而会消解公信力。另一个方向是往真实情感里走。比如为群众办事的成就感，或者村民质朴的反馈，这些都是现成的情感触点，跟热点话题结合后，传播效果会更好。

第三，账号成长要分阶段看待。刚起步的时候，可以多拍创意类、蹭热点类的内容，先把粉丝和创作信心积累起来。等有了一定基础，再往深度内容走，比如去挖掘当地的非遗文化、讲好乡村故事。从追流量到做价值，账号的辨识度和用户黏性才能慢慢建立起来。

第四，技术短板需要借助外力来补。剪辑和拍摄质量较低，叙事效果就会被削弱，进而影响传播表现。乡村书记类博主大

多是“一个人一支队伍”，既要处理村务，又要创制视频，精力和能力都有限。建议地方政府和驻村单位提供基础培训和设备支持，也可以牵线搭桥，鼓励高校相关专业学生、本地自媒体从业者跟村干部账号建立协作关系。

## 5 结语

研究通过内容分析与深度访谈发现，高、低点赞乡村书记类短视频的主要差异不在题材，而在叙事风格。创意和情感叙事更常见于高点赞视频样本，纪实叙事则更多出现在低点赞视频样本。这一发现提示我们，乡村书记类博主在短视频创作实践中，除了追求题材的创新，更需要注重叙事的优化。研究提炼出的“反差人设+情绪共振+热点借势”的叙事路径，具有一定的可复制性，但应建立在真实、适度和符合乡村干部身份的基础上。后续研究可结合完播率、评论与转发数据，进一步分析叙事方式与传播效果的关系。

## 参考文献：

- [1] 中国互联网络信息中心.第57次中国互联网络发展状况统计报告[R].北京:2026.
- [2] 詹一虹,何叶紫,杨和悦,等.多模态话语分析视角下新农人短视频的乡村形象建构[J].长江师范学院学报,2025,41(6):95-104.
- [3] 杨鑫.“短视频+直播带货”助力乡村振兴的实践探索[J].新闻前哨,2025,(23):85-88.
- [4] 李响.使用与满足理论下抖音网络微短剧用户使用行为研究[D].北京印刷学院,2025.
- [5] 陈先红,杜明曦.叙事运输理论:隐喻、模型与运用[J].南昌大学学报(人文社会科学版),2021,52(4):78-87.
- [6] 何恩惠.基于内容分析法的文旅抖音短视频的传播研究[J].新楚文化,2025,(3):62-65.
- [7] 尹文嘉,王凤榕.挺身而出:拟剧论视角下基层干部短视频创作的叙事逻辑[J].安徽乡村振兴研究,2026,5(2):28-37.