

农村四哥、蜀中桃子姐等粉丝量上千万的“三农”自媒体网红大咖。

“三农”自媒体发展成因

1、国家政策扶植

中国自古就是农业大国，农耕文化历史悠久。根据2022年第七次全国人口普查，中国14亿人口中有6亿是农民，占总人口的42.86%，农民的问题是关系国计民生的大问题。继党的十九大提出乡村振兴战略后，国家多次提出关于乡村发展的方案、意见、纲要等。随着数字乡村战略的实施，乡村新业态随之慢慢呈现，加强乡村精神文明建设已然成为重中之重。2018年《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》中提出，要大力支持农村文艺题材创作生产，鼓励在农村多开展文艺活动，创作出能反映时代精神的文艺作品，丰富农民的文化生活。随着城乡互联网基础设施共建共享的实现，互联网在农村的普及，农民不仅可以拍摄反映日常生产生活的短视频，也找到了销售自家农产品的渠道，对乡村文化的传播起到了很好地推进作用。

2、各大平台支持

为了响应国家乡村振兴战略，各大互联网平台紧跟时代步伐，大力支持农村题材作品上线。随着自媒体的蓬勃发展，抖音、快手、西瓜等视频平台也为农民自媒体人伸出了橄榄枝，鼓励农民拍摄“三农”题材的短视频。抖音相继推出“山里DOU是好风光”文化旅游项目、“新农人计划”等活动；快手平台关注“造血式扶贫”，下沉市场，支持农民用自己的方式反映新农村生活。不仅如此，抖音、快手、小红书、京东、淘宝等平台还发起了各种形式的助农带货直播，旨在用最独特的方式帮助农民销售农产品，也为消费者提供愉快、便捷的消费体验。除此之外，抖音平台对“三农”自媒体开设单独频道，给予一定的流量扶持，还为贫困地区农民提供技术培训，如“新农人推荐官”活动所提供的相关课程，从账号运营技巧到选材再到直播营销策略，内容实用且详尽。2021年“新农人计划”“我的乡村我的家”活动，通过平台扶持，实现万人晒家乡宏图；2022年“农技人计划”打造了1000个农技人，利用互联网的传播，在推广农业生产技术的同时，也弘扬了中国农民吃苦耐劳的精神。

3、创作素材丰富

中国文化博大精深，基于乡村振兴的“三农”自媒体素材应有尽有，从腊肉到糍粑再到土鸡，从捉泥鳅到摘野果再到挖番薯，小孩子的游戏、古老的风俗习惯、

新农村建设、日常的生产生活等，处处都可以找到涉农的好素材。靠山吃山、靠水吃水，浓浓的乡土气息很容易引起人们情感共鸣，名山大川、春花秋月等无论是自然风光还是人文景观皆可让人陶醉其中。地域的不同、风土的不同、制度的不同、习俗的不同等都是“三农”自媒体人可展现的好素材。凭借着天然的素材优势，“三农”自媒体向人们展示了一幅幅清新、淳朴的魅力乡村图画，有利于提高地域知名度，在乡村文化振兴方面发挥着不可或缺的作用。

4、农民收入增加

用心做自媒体的新农人，随着粉丝量的增加，视频流量的收入必然会增加。“三农”问题的核心是农民问题，表现为农民收入低、增收难、城乡居民贫富差距大，而自媒体从一定程度上能解决农民收入低的问题。网红“农民小天天”是一位从事收废品工作的农民，他的视频多是在收废品时拍摄的，每个视频的播放量每天都在10万以上，作为“加V认证”和“三农达人团”的作者，他的作品每万播放量单价在30元左右，通常每天上传两个视频，按照播放量20万次以上计算，每天的最低收入为600多元，每个月的收入达两万元左右，以此推算，每年的收入达6位数。还有很多助农产品销售的电商公司，接单量可达每日万单以上。一个网红带动全村人脱贫致富的故事在网上比比皆是，“三农”自媒体人不仅使自己和他人获益，还在一定程度上宣传了地方特色，传播了地方文化。

“三农”自媒体助力乡村文化传播的困境

1、内容千篇一律，模仿痕迹严重

“三农”自媒体为了传播乡村文化而生。一方面，大多数“三农”自媒体人是农民，具有坚韧不拔的精神。作为主要劳动力，他们辛勤劳作，但由于文化水平相对较低，信息化素养参差不齐，导致很多作品并没有展现出特色乡村文化。一些自媒体制作人为了炒作和赚钱，盲目跟风模仿，虽以乡村生活为题，但没有深度，内容千篇一律，只为博众一笑，长期发展，便会失去同级别竞争力，掉粉现象严重。另一方面，农民受限于思维方式、行为习惯等，对现象的解读和认识不够深刻，其自媒体作品创新力度不够，在同一个主题上重复多次，或是只做热门作品，使粉丝产生审美疲劳，质疑作品所传递的魅力乡村，对乡村文化的传播产生了一些消极作用。

2、质量参差不齐，凸显文化弊端

由于受教育程度不同，认知能力不同，拍摄水平