黑龙江省乡村振兴新媒体传播效果及影响因素研究

王志鹏
黑龙江工商学院，黑龙江 哈尔滨 150025
DOI:10.61369/HASS.2026060035

摘　　要： 新媒体已成为传播惠农政策、展示乡村发展、推广特色农产品和塑造乡村形象的重要渠道。黑龙江省农业资源丰富，乡村振兴信息传播具有鲜明的地域性与产业特点。当前传播主体日益多元，短视频、微信公众号和直播平台成为主要载体，传播效果逐步延伸至认知理解、情感认同、互动参与和行为转化，但仍存在内容同质化、地域特色挖掘不足、平台适配不强和转化效果不稳定等问题。传播效果受到主体专业能力与协同程度、内容质量与地域特色、平台运行机制及受众媒介使用习惯等因素影响。应立足农业生产周期和县域实际条件，完善主体协作、内容生产、平台运营与评价反馈机制，提高乡村振兴新媒体传播的持续性和实际价值。

关 键 词： 黑龙江省；乡村振兴；新媒体传播；传播效果；影响因素

A Study on the NewMedia Communication Effect and Its Influencing Factors of Rural Revitalization in Heilongjiang Province

Wang Zhipeng
Heilongjiang University of Business and Technology, Harbin, Heilongjiang 150025

Abstract: New media has become a vital channel for disseminating agriculturebenefiting policies, demonstrating rural development, promoting characteristic agricultural products and shaping rural images. Heilongjiang Province boasts abundant agricultural resources, and the information communication for rural revitalization presents distinct regional and industrial characteristics. At present, communication subjects are increasingly diversified. Shortvideo platforms, WeChat Official Accounts and livestreaming platforms serve as major carriers. Communication effects extend gradually to cognitive understanding, emotional identification, interactive participation and behavioral transformation. Nevertheless, problems still exist including homogenized contents, insufficient exploration of regional features, poor platform adaptability and unstable transformation effects. Communication effects are affected by factors such as the professional competence and collaboration level of communication subjects, content quality and regional characteristics, platform operation mechanisms as well as audiences' media usage habits. Based on agricultural production cycles and actual countylevel conditions, it is necessary to improve mechanisms for subject collaboration, content production, platform operation and evaluation feedback, so as to enhance the sustainability and practical value of newmedia communication for rural revitalization.

Keywords: Heilongjiang Province; rural revitalization; newmedia communication; communication effect; influencing factors

乡村振兴不仅依赖产业发展、公共服务完善和人居环境改善，也需要有效传播形成社会认知与行动支持[1]。黑龙江省农业基础较好，乡村资源类型多样，寒地农业、绿色食品、冰雪文化和民俗资源为新媒体内容生产提供了丰富素材。随着移动互联网不断向县域和农村地区延伸，政务账号、新闻媒体、农业企业、基层组织及乡村创作者开始借助短视频、直播和社交平台发布政策信息、生产知识与乡村生活内容，传统传播覆盖有限、反馈较慢的状况得到改善。部分内容仍偏重成果展示和形象宣传，对农民实际需求、产业发展过程及乡村文化内涵关注不足，传播热度与受众认同、互动参与及实际转化之间仍存在差距。黑龙江省乡村振兴新媒体传播已由单纯的信息发布逐步延伸至乡村形象塑造、公众互动和产业转化，传播主体、平台形态与内容类型如何影响受众认知、情感认同、互动参与和行为转化，成为判断其实际传播价值的重要问题。

课题名称：26年黑龙江省文化和旅游厅科研课题：基于新媒体媒介的黑龙江乡村振兴传播效果研究，课题编号:2026WL058。
作者简介：王志鹏（2001.10-），男，汉族，黑龙江讷河人，学士，黑龙江工商学院，助理实验师。研究方向：新媒体艺术。

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

一、黑龙江省乡村振兴新媒体传播的基本状况

（一）乡村振兴新媒体传播主体构成

黑龙江省乡村振兴新媒体传播已形成政府部门、新闻媒体、农业经营主体、基层组织和乡村创作者共同参与的主体格局。政府部门主要发布惠农政策、项目建设、农业生产和公共服务信息，承担权威信息供给与政策解释职能。地方新闻媒体依托采访和内容制作能力，对乡村产业、基层治理、生态保护及民生改善进行专题报道。农业企业、合作社和家庭农场围绕产品生产、品牌推广和市场销售开展传播，村干部、返乡创业人员、农村电商从业者及普通村民则通过个人账号记录农业生产、村庄建设和日常生活。不同主体在信息权威性、内容专业性、生活接近性和市场连接能力方面各有侧重，共同构成黑龙江省乡村振兴新媒体传播的基本力量[2]。

（二）乡村振兴新媒体传播平台类型

黑龙江省乡村振兴信息主要通过微信公众号、政务新媒体、新闻客户端、短视频平台和网络直播平台传播。微信公众号主要用于发布政策解读、产业信息、典型经验和办事指南，适合承载内容较完整的信息。政务账号和新闻客户端侧重权威发布、信息核实与公共服务。短视频平台通过画面、声音和人物讲述呈现农业生产、村庄环境与农民生活，使乡村振兴内容更加直观。网络直播将生产场景、产品介绍、在线答疑和商品销售结合起来，增强传播的即时性与互动性。多平台并行使乡村振兴信息能够以图文、视频和直播等形式进入不同受众的媒介使用场景。

（三）乡村振兴新媒体传播内容特征

黑龙江省乡村振兴新媒体内容主要涉及惠农政策、粮食生产、特色种养、农产品销售、乡村旅游、生态建设、民俗文化和基层治理。黑土地保护、寒地农业、绿色食品、冰雪资源、边境村镇等地域元素构成较为鲜明的内容标识[3]。农业生产类内容通常围绕备耕、播种、田间管理、收获、加工和销售展开，呈现农业生产的季节性与连续性。乡村人物类内容多以返乡创业、农民增收、基层服务和村庄变化为线索，将宏观发展议题转化为具体生活经历。乡村文化与旅游内容主要展示自然景观、传统饮食、民俗活动和冰雪体验，特色农产品传播则通过产地展示、生产记录和直播销售连接消费市场。

二、黑龙江省乡村振兴新媒体传播效果分析

乡村振兴新媒体传播效果由信息认知逐步延伸至情感认同、互动参与和行为转化，各层面相互联系，也可能因内容质量、平台适配和服务承接不足出现脱节。传播价值不仅取决于受众是否接触信息，还取决于关注能否转化为持续参与和实际行动。

（一）乡村振兴信息的认知传播效果

新媒体扩大了黑龙江省乡村振兴信息的传播范围，使农村居民和城市受众能够较快接触惠农政策、农业技术、产业项目和村庄发展信息。图文解读能够较完整地说明政策背景与办理要求，短视频将农业生产和政策落实转化为具体场景，直播答疑增强了信息解释的即时性。相关研究指出，具有“三农”特色的短视频可以通过乡土情境和日常叙事呈现现代农村，帮助受众形成较为具体的乡村认知。农村居民可据此了解补贴申报、技术培训、就业服务和农产品销售渠道，城市受众也能认识黑龙江省的农业资源、生产方式和特色产品。部分内容直接沿用政策文件表述，部分短视频信息较为零散，受众虽然接触到信息，却未必能够准确理解其适用范围和实际作用。信息覆盖并不必然形成有效认知，表达的清晰度、内容的完整性及其与受众需求的关联程度，决定了认知传播的实际水平[4]。

（二）乡村振兴内容的情感认同效果

人物经历、生产场景和生活细节能够缩短受众与乡村振兴议题之间的心理距离。普通农户、返乡创业者、基层干部和农业技术人员的真实讲述，使乡村发展由抽象概念转化为可以感知的生活变化。已有研究从受众主观幸福感角度考察新农人短视频的情感作用，说明这类内容产生的影响并不局限于信息接收，也涉及受众的情绪体验与价值判断。黑土地、农耕文化、传统饮食和冰雪生活等内容能够唤起本地受众的乡土记忆，也能满足外地受众了解北方乡村的需求。真实、连续的内容有利于形成稳定认同，过度美化乡村生活或刻意制造猎奇情节则容易削弱可信度[5]。部分内容将乡村固定为怀旧或娱乐化场景，对现代农业、公共服务和生活方式变化呈现不足，受众形成的情感印象也会趋于片面。乡村形象与真实生活之间的贴合程度，是影响情感认同深度的重要条件。

（三）乡村振兴信息的互动参与效果

点赞、评论、转发、私信和直播交流为受众参与乡村振兴传播提供了直接渠道。受众可以围绕政策办理、农业生产、产品质量、旅游服务和村庄建设提出问题，传播主体也能通过互动了解信息需求和社会反馈。有关返乡创业青年短视频实践的研究将平台赋权与乡村主体表达纳入分析，表明新媒体互动不仅改变信息传递方式，也拓展了乡村主体连接外部资源的空间。基层群众参与内容制作后，村民的生产经验、生活感受和利益诉求得到更直接的呈现，乡村传播逐渐由单向发布转向多方参与。部分账号虽然具有较高播放量和点赞量，但对评论中的实际问题回应不足，互动仍以情绪表达和简单回复为主。政府账号、媒体账号和经营主体账号之间缺少连续议题衔接时，受众反馈也容易分散。互动数量只能反映参与表象，问题是否得到回应、意见是否进入后续处理过程，更能体现互动传播的实际效果。

（四）乡村振兴传播的行为转化效果

乡村振兴新媒体传播的深层效果体现在产品购买、游客到访、政策咨询和创业参与等实际行为中。在黑龙江省特色农产品新媒体传播实践中，抚远蔓越莓将网络话题、品牌塑造、产品销售和乡村体验连接起来，较能反映传播关注向消费行为转化的具体过程[6]。借助与广西砂糖橘的网络联动进入公众视野后，当地继续通过短视频和直播呈现蔓越莓种植环境、水收过程及加工产品，并以电商销售、采摘体验和节庆活动承接消费需求，使网络关注逐步延伸至产品销售、品牌认知和乡村旅游。情感话题能够形成传播入口，真实的生产内容有助于解释产品价值，便利的交

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

易渠道与产业项目则决定流量能否转化。部分乡村账号虽然获得较高关注，却因产品供应、咨询入口和服务保障不足，难以维持后续转化。认知、认同和互动不会自然转化为实际行动，政策办理入口不清、产品供应不稳定、服务反馈不及时及物流售后不足，都会造成传播链条中断。传播效果能否由前端关注进入后端转化，取决于信息、服务和产业之间是否形成稳定衔接。

三、黑龙江省乡村振兴新媒体传播效果的影响因素

（一）传播主体专业能力与协同程度

乡村振兴新媒体传播涉及政策理解、内容策划、平台运营、产品选择、仓储物流和售后服务，单一主体难以独立完成全部环节。基层账号多由工作人员兼任管理，容易受到人员、时间和设备限制；乡村创作者熟悉农村生活，但政策表达与运营能力存在差异；农业企业和合作社较重视产品销售，对区域形象和公共议题关注不足。主体协作不畅时，即使内容获得关注，也可能因供应、物流和服务衔接不足影响传播效果[7]。

饶河县直播助农实践较集中地体现了多主体协同的作用。当地将直播基地与人员培训、选品、仓储物流和运营服务结合，主播进入56个村屯开展491场助农直播，帮助农户销售农产品近千万元。线上销售反馈还被用于调整山葱、藿香和油豆角等产品的种植与组合，使市场需求进入生产决策。政府部门负责资源统筹，直播基地承担培训与运营，主播连接农户和消费者，农户依据市场需求组织生产，传播由销售末端延伸至产业前端。抚远依靠网络话题、地域产品和消费渠道推动关注转化，饶河则通过政府统筹、基地运营、农户生产和物流服务增强产业承接。两种实践表明，传播热度只有进入产业链和服务链，才能形成持续效果。

（二）传播内容质量与地域特色呈现

内容质量决定受众是否愿意持续关注乡村振兴信息。主题明确、细节真实并具有实际用途的内容更容易形成信任，简单堆砌政策表述、活动场面和宣传口号则容易产生距离感。黑龙江省地域范围较大，不同地区在农业类型、资源条件、民俗文化和产业基础方面存在差异，内容生产需要从地方实际中寻找具有代表性的题材。地域特色不应只依赖黑土地、冰雪和农产品等符号，还应呈现这些资源如何进入农业生产、乡村生活和产业发展过程。以特色农产品为例，只展示外观和价格难以建立稳定认知，生产环境、质量标准、农户参与和加工方式能够为产品提供更完整的意义。内容表达还要保持事实准确，避免夸大产业效益或简化政策条件。具有连续性的生产记录、人物故事和村庄变化能够增强内容可信度，也有助于受众从认识某种产品逐步转向理解地方产业与乡村发展。

（三）传播平台运行机制与技术支持

不同新媒体平台的推荐机制、内容规则和用户习惯会影响乡村振兴信息的传播范围。短视频平台强调观看时长和互动频率，农业技术、政策解释等内容若表达平直，容易在信息流中被忽视；直播平台强调即时互动，对主播表达、网络条件、产品供应和现场应变提出较高要求；微信公众号适合深度说明，但需要稳定的用户关注关系。部分传播主体对平台规则了解不足，容易盲目模仿热门内容，导致标题、画面和实际信息脱节。技术支持也不只是拍摄设备和网络条件，还包括内容管理、数据分析和用户识别能力。通过播放完成率、评论问题和受众来源，可以判断内容是否触达目标群体，但平台流量不能成为评价传播效果的唯一依据。传播主体需要根据平台功能安排内容，将短视频引流、图文解释、直播互动和服务入口合理衔接，使不同平台共同承担信息传播、关系维护与行为转化功能[8]。

（四）受众信息需求与媒介使用习惯

乡村振兴新媒体受众包括农村居民、城市消费者、返乡人员和游客，不同群体的信息需求存在明显差异。农村居民更关注惠农政策、农业技术和公共服务，城市消费者重视产品品质与购买便利，游客和返乡人员则关注旅游条件、创业机会及产业环境。年龄、文化程度和媒介能力也会影响信息接收方式，中老年群体偏好简明直观的内容，青年群体更重视内容节奏和互动体验。传播主体应根据受众特点调整表达方式与发布渠道，并通过权威核实提高信息可信度。主体能力、内容质量、平台机制和受众需求相互作用，受众反馈能否进入选题、服务和生产决策，直接影响传播由信息发布向公共服务与产业发展的延伸。

四、黑龙江省乡村振兴新媒体传播效果提升路径

（一）完善分层协同的新媒体传播机制

黑龙江省可建立省级统筹、市县协同、乡镇核实、村级采集的分层传播机制。省级农业农村部门统筹重大政策、区域品牌和重点主题，市县农业农村部门整合产业项目、典型经验与公共服务信息，县级融媒体中心承担内容加工、平台分发和数据分析，乡镇核实基层信息，村级工作人员、驻村干部及乡村创作者采集生产现场、人物故事和群众需求。县级农业农村部门与融媒体中心可建立常态化选题报送制度，由村级主体按月报送重点素材，乡镇完成事实核查，县级融媒体中心进行专业制作，涉及政策解释和公共服务的信息交由业务部门审核[9]。围绕春耕、夏管、秋收、冬季营销和冰雪旅游安排阶段性传播主题，使素材采集、信息核实、内容制作、多平台发布和反馈处理保持衔接。

（二）形成具有地域辨识度的内容生产体系

内容生产应结合黑龙江省农业生产周期、乡村资源类型和受众需求进行分类设计。黑土地保护内容可呈现保护技术、耕地变化和农户参与，寒地种植内容可结合气候条件、农时安排和机械化生产，边境村镇内容侧重产业发展、公共服务与民俗文化，冰雪乡村内容连接冬季生活、特色旅游和农产品销售[10]。针对传播内容容易集中在秋收和销售阶段的问题，各地可围绕备耕、播种、田间管理、收获、加工和销售持续记录生产过程，减少季节性传播断档。政策类内容应写明适用对象、申请条件、办理材料和咨询渠道，农产品内容应说明产地环境、质量标准、加工方式、物流条件及售后保障。保鲜要求较高的生鲜农产品还需明确冷链配送范围和预计运输时间，减少宣传内容与实际服务之间的

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

落差。

（三）优化适应县域条件的平台运营方式

新媒体运营应正视部分村屯网络条件有限、专业人才不足和县域账号兼职管理等实际情况[11]。微信公众号主要承担政策解读、办事指南和专题报道，短视频平台侧重生产过程、人物经历与乡村场景，直播平台用于产品展示、在线答疑和销售转化。县级融媒体中心和公共直播基地主要承担设备支持、人员培训、账号维护、选品服务与数据分析，村级内容采集点负责提供连续、真实的基层素材。各地可根据人员配置和事项复杂程度明确回应与转办时限，普通政策咨询原则上在24小时内作出初步回应，跨部门事项及时反馈办理进度。网络条件较弱的村屯可先采集图文和视频素材，再由县级平台统一编辑发布，降低基层长期独立运营的技术压力。

（四）完善传播效果评价与反馈机制

乡村振兴新媒体传播评价应覆盖信息触达、内容理解、互动回应、服务办理和行为转化等环节。政策传播可结合阅读量、咨询数量、办理完成率和群众反馈进行判断，农产品传播关注直播成交、产品复购、退换货情况和售后评价，乡村旅游传播考察咨询预约、实际到访与游客体验。县级农业农村部门和融媒体中心可按季度或重要农时节点开展效果复盘，整理平台数据、受众留言和基层反馈，分析传播内容与实际结果之间的差距。播放完成率较低时，可调整标题、时长和表达方式；政策咨询较多但办理率偏低时，应补充流程说明与材料清单；直播关注度较高而成交转化不足时，需要检查价格、库存、冷链物流和售后服务。评价结果应进入后续选题安排、平台投放与服务改进，使传播数据真正服务于内容优化和产业运行[12]。

五、结语

乡村振兴新媒体传播不仅要扩大信息覆盖面，还应连接政策、产业、文化与群众需求，推动乡村资源转化为发展动力。黑龙江省应立足农业基础和地域特色，减少同质化宣传与流量依赖，提升内容质量、主体协作和产业承接能力。传播评价也应由关注播放量转向认知、认同、参与和转化效果，建立内容生产、平台运营、受众反馈与产业发展相衔接的长效机制，更好发挥新媒体对乡村振兴的促进作用。

参考文献

[1]王浩毅，安慧．乡村全面振兴背景下助农直播的创新路径探索[J].现代商业研究，2026，(5):25-27.

[2]戴升宝．乡村振兴背景下短视频平台的数字助农机制研究——以直播带货为例[J].新闻研究导刊，2026,17 (2):7-11.

[3]王慧．乡村振兴背景下直播助农的现实困境与实践路径[J].现代化农业，2025，(6):66-68.

[4]王姝祺，布玛丽亚木·买买提．乡村文化振兴短视频的媒介景观特征分析——以微信视频号“守护苏东坡云村联盟”为例[J].新媒体研究，2024,10 (19):90-94+100.

[5]陈洪友．互构与主导：乡村文化振兴进程中的县级融媒体参与机制及实现路径[J].西南民族大学学报（人文社会科学版），2023,44 (10):140-148.

[6]袁宇阳．短视频平台新农人助力乡村振兴的实践探索、现实困境与推进路径[J].电子政务，2023，(10):71-83.

[7]付森会，晏青．新农人短视频与受众主观幸福感：一个有调节的中介模型[J].西南民族大学学报（人文社会科学版），2022,43 (11):148-155.

[8]旦正项欠，彭毛多杰．网红效应对乡村振兴的影响与实践战略分析[J].农业经济，2022，(10):56-58.

[9]周孟杰，卢金婷，刘子璠．返乡创业短视频的传播语境与赋权机制研究[J].西南民族大学学报（人文社会科学版），2022,43 (5):147-155.

[10]刘瑛琪，焦若薇．乡村振兴视角下“三农”短视频的乡村传播策略探析[J].湖北科技学院学报，2021,41 (5):103-108.

[11]王晴．直播电商助力乡村振兴：形成机理、现实困境与优化路径[J].安徽行政学院学报，2021，(5):69-76.

[12]吕永洁．直播助农初级模式及其升级路径探析[J].当代电视，2021，(9):26-29.

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.