张　旭. 乡村振兴背景下新媒体赋能乡村文化发展的策略——以屈家岭管理区为例[J]. 江苏农业科学,2025,53(3):272 - 278.
doi:10.15889/j.issn.1002 - 1302.2025.03.036

乡村振兴背景下新媒体赋能乡村文化发展的策略
——以屈家岭管理区为例

张　旭[1,2]
(1. 江苏经贸职业技术学院,江苏南京 211168; 2. 南京师范大学,江苏南京 210023)

摘要:当前,新媒体正为乡村文化振兴注入新的动力,成为拓宽乡村文化传播的新渠道、提升乡村文化产业蓬勃发展的新平台、增强文化认同感和乡村社区凝聚力的纽带。通过案例分析的方法,以湖北省荆门市屈家岭管理区为例,探究乡村振兴背景下新媒体赋能乡村文化发展的策略。目前,新媒体赋能乡村文化发展已取得一定成效,但也存在传统价值观的式微与价值标准的多元化,城乡信息分化与数字鸿沟,乡村文化发展主体缺位与文化载体流失等方面的困境。因此,应完善农村网络基础设施建设,全面优化农村信息环境,通过"线上 + 线下"培训模式,提升农民媒介素养,深化乡村特色文化县级融媒体传播,以新媒体 + 文旅融合,打造有影响力的乡村文化名片,擘画乡村文化繁荣发展新画卷。

关键词:乡村振兴;新媒体;乡村文化;屈家岭管理区
中图分类号:F320.3　　**文献标志码:**A　　**文章编号:**1002 - 1302(2025)03 - 0272 - 06

回顾百年中国乡村发展进程,文化始终占据着不可或缺的位置,其深刻地影响着经济社会发展的动力构成及表现形态。也正是由于文化对乡村的涵养和对乡村治理观念的形塑,乡村居民更加具有获得感、幸福感和安全感。乡村振兴既要"塑形"更要"铸魂",文化振兴作为乡村振兴战略的主要任务,为乡村发展提供了价值指引和精神动力,是重塑城乡融合、树立中华文化自信、建设社会主义先进文化的必由之路。当前,新媒体正为乡村文化振兴注入新的动力,成为拓宽乡村文化传播的新渠道、提升乡村文化产业蓬勃发展的新平台、增强文化认同感和乡村社区凝聚力的纽带,有效促进乡村文化的传承与发展,提升乡村文化软实力,助力乡村振兴。屈家岭管理区作为新中国成立以来湖北省国营农场的发展先驱,拥有 223 km^2 的辽阔国土面积,30 个村,总人口达 6.5 万人,其创办之早、规模之大、人口之众均居湖北省前列。屈家岭管理区是长江中游与江汉平原地带具有标志性的农耕文化诞生地,这里有着悠久的农耕历史,是省级战略"中国农谷"的重点区域。"十三五"期间,屈家岭管理区生产总值从 2015 年 19.83 亿元增加到 2022 年 28.89 亿元,年均增长率为 5.3%。其一二三产业占比分别为 19.4%、28.4%、52.2%,农村居民人均可支配收入为 23 724 元,年均增长率在 7% 以上。屈家岭管理区先后获评为"中国农业公园""中国十佳特色田园综合体""国家农业科技园"[1],拥有丰富的文化资源与特色,也面临着文化传承与创新发展的双重挑战。因此,在乡村振兴背景下,深入探索新媒体赋能乡村文化发展的策略,以期构建乡风文明、生态宜居、共同富裕的现代化乡村生活图景。

1　乡村振兴背景下乡村文化发展的现状和趋势

1.1　政策支持力度加大,推动乡村文化蓬勃发展

乡村文明是中华民族文明史的主体,村庄是乡村文明的载体,耕读文明是我们的软实力[2]。乡村文化蕴含了中华民族独有的思想内核与价值追求,以仁爱、质朴、伦理道德为基石的乡村文化价值观,不仅汇聚着村民深厚的民族情感,更如涓涓细流般滋养着人们宝贵的精神源泉。党中央连续发布关于"三农"的一号文件,均强调乡村文化振兴的重要性,对我国乡村文化发展作出了科学的顶层设计和指导规划。通过对 2015—2024 年连续 10 年中央一号文件涉及乡村文化政策的梳理发现,我国乡村文化政策既保持了政策的连续性,也体现了与时俱进

收稿日期:2024 - 03 - 29
基金项目:江苏经贸职业技术学院教改项目(编号:2022JMJG09);江苏省高校哲学社会科学研究项目(编号:2021SJB0290);江苏省社科应用研究精品工程专项课题(编号:22SZC - 102)。
作者简介:张　旭(1988—),女,江苏宿迁人,博士研究生,讲师,主要从事新媒体、乡村文化研究。E - mail:1667880667@qq.com。

的精神。从注重乡村文化基础设施建设到提升农村文化公共服务水平;从推动农村移风易俗到传承和弘扬农村优秀传统文化,扎实开展好家风好家训活动;从大力发展乡村休闲旅游产业、培育宜居宜业特色村镇到实施数字乡村战略、建设农副产品直播电商基地;从加强农村基础数据资源体系建设到拓展新时代县级融媒体中心建设。可见,政府在乡村文化建设上持续强化政策扶持力度,为乡村文化的蓬勃发展提供了制度保障。

1.2　文化传承与创新并举,促进乡村文化创新发展

乡愁是人们眷恋故乡的一种文化情感,彰显了人们对乡村历史文化的认同。2015 年,习近平提出“新农村建设”要“充分体现农村特点,注意乡土味道,保留乡村风貌”[3]。在漫长的农业耕作实践中,先人们根据气候节律和自然条件,创造了灿烂辉煌的农耕文化,“应时、取宜、守则、和谐”的农耕文化是中华文化的根基。《荀子・王制》中曾阐述:“顺应自然之序,春则深耕,夏则细耘,秋则丰收,冬则储藏。四时皆循其时,五谷自能繁茂,从而百姓之食皆有所余”。老子在《道德经》中讲到“人法地,地法天,天法道,道法自然”。可见,尊重自然规律、不违农时,是几千年来农民从事农业活动的基本准则。文化传承是创新的源泉,传承乡村传统文化,挖掘先进文化基因,可为乡村发展创造新的动力。屈家岭地区作为长江中游史前稻作遗存的发源地,其考古遗址公园以“稻作文明之缘,农耕文化之魂”为核心,成功塑造了“华夏农耕文明摇篮”的鲜明品牌形象,其巧妙地将古聚落遗址、自然水系、稻作农业风貌、传统村落等融为一体,描绘了一幅生动的“史前农业”画卷。此外,屈家岭考古遗址公园是集科学研究、知识普及与休闲娱乐等多功能于一体的独特文化空间,积极开展农耕文化节,组织农耕体验活动等。运用多元结合的展示方式让参观者沉浸式地了解和体验农耕文化的魅力,同时也带动了当地文化旅游业的发展。

1.3　乡村文化与乡村旅游融合发展,打造富民产业

在“五位一体”协调发展观和“两山”理论视角下,乡村振兴不以损害绿水青山为代价,乡村文化发展也不再唯 GDP 论,而是把自然之美和文化之美作为社会生产力统一起来。文化产业和旅游业各自承载着深厚的文化底蕴与经济潜力,两者在文化层面相互交织,在经济领域也呈现出独特的双重属性。旅游产品和服务是对旅游消费主体需求的供给,旅游消费本质上也是一种文化消费。乡村旅游的独特在于其深厚的农业文化景观、原生态的农业环境、生动的农事劳作场景以及世代传承的民俗风情,共同构成了丰富的乡村旅游资源。习近平指出:“文化产业和旅游产业密不可分,要坚持以文塑旅、以旅彰文”[4]。屈家岭管理区积极推进农业产业基地建设、重塑旅游开发模式和发展文化创意产业,实现了乡村文化和乡村旅游的良性互动,为当地经济发展注入了新的活力。近年来,屈家岭地区加大资金投入,培育市级以上农业合作社 16 家、家庭农场 14 家,打造了梅花鹿、黄桃、蔬菜、蛋白桑 4 个“万亩”农业特色产业种植基地,建设了高油酸油菜、青贮饲料、小龙虾(克氏原螯虾)等 10 个 200 hm^2 特色种养基地[1]。这些基地建设不仅提高了当地农业的产值和效益,同时也为乡村旅游的发展提供了多元化的资源和产品。此外,屈家岭地区投资约 5 000 万元建设庙湾村“113 模式 + 农道乡宿”乡村振兴标杆示范点,进行庙湾村房屋改造,包括文化创意产业园、文化街区和文化小镇等,可吸引设计师和文化创意人才入驻,进一步丰富屈家岭管理区的文化内涵和旅游资源。

2　新媒体在乡村文化发展中的价值与功能定位

2.1　拓宽乡村文化传播的新渠道

乡村文化在新媒体语境下获得了新的发展机遇,新媒体呈现出信息传播即时性、覆盖面广、传播内容多元化、双向互动传播、媒体相互融合等特点,从技术上冲破了农村地区由于信息不对称造成的文化生产和传播差距。村民可以利用微博、微信、哔哩哔哩(简称 B 站)、快手、抖音等媒体平台进行文化传播。《管子・牧云》中有:“仓廪实而知礼节,衣食足而知荣辱”。“十三五”时期,我国脱贫攻坚战取得全面胜利,随着物质绝对贫困的解决,精神贫困问题成为实现全面乡村振兴亟需解决的问题。过去农民的文化表达往往局限于乡村内部的传统方式,如口头传承、乡村集会等。新媒体拓宽了乡村文化传播新渠道,使农民的文化主体性被唤醒,新媒体构建起的虚拟文化空间满足了农民群体自我表达和获得社会尊重的心理需求。截至 2023 年,屈家岭管理区的村民在微信、微博平台上创建了近百个公众号和社交媒体账号,通过这些平台分享了近千篇关于农业技术、农产品特色和文化习俗的文章和帖子。新传播渠道的引入提升了屈家岭农耕

文化与乡村生活的可见度和认知度,从而扩大了乡村传统文化在当代社会的影响力和传播范围。

2.2　提升乡村文化产业蓬勃发展的新平台

《乡村振兴战略规划(2018—2022 年)》中强调,为推进乡村全面振兴需稳固数字化乡村的信息基石,推动物联网、地理信息、智能装备等前沿科技在乡村生产生活的全方位、深层次融合应用[5]。近年来,农村利用不同的媒体平台和多元化的传播形式,以乡村风光、乡村文化、乡村旅游、农产品销售为依托,实现乡村的“引流”与“破圈”。在乡村振兴背景下,新媒体促进乡村文化产业克服市场规模有限、文化产品同质化、文化创意不足等问题,改变传统的乡村文化产业要素配置结构,使农村地区获得文化生产与消费新动力。乡村文化产业革新的核心聚焦于充分挖掘与利用乡村独特的资源禀赋,基于基础农业优势,融合民风民俗的丰富内涵及自然环境的原生魅力,精心塑造具有鲜明地域特色的农业品牌。同时,借助媒体的影响力,有效拓展农业产业链的辐射范围,进而推动农产品供给结构的创新与优化[6]。屈家岭管理区以“全省标杆、全国卓越”为标准,塑造了融合农业产业现代化、农业科技创新、农业文化繁荣与农业旅游发展的“中国农业谷”品牌。2020 年,屈家岭管理区开始与当地农民合作,开展有机蔬菜网络直播销售。农民们在田间地头搭建直播场景,通过直播向消费者展示有机蔬菜的种植环境、种植技术以及品质保证等信息,2022 年当地有机农产品直播带货交易额达到 500 万元。

2.3　增强文化认同感和乡村社区凝聚力的纽带

20 世纪上半叶,梁漱溟曾指出:“乡村领袖与民众通过聚合,可以将他们共同困难问题拿出来互相讨论,通过教员提引问题,让农民自觉其同在其中,往齐心合作解决问题里走”[7]。可见,当时解决乡村问题的主要途径是通过创办乡村学校来启发农民的自觉意识、开展讨论最终达成共识。随着时代的发展,新媒体成为启发农民自觉意识、建构农民主体性的催化剂,可以称其为增强文化认同感和乡村社区凝聚力的纽带。一方面,新媒体为乡村社区提供了便捷、高效的信息交流平台。通过政府官方网站、社交媒体群组、微博和微信订阅号,乡村社区成员可以快速获取和传播本地新闻、活动信息,加强社区内部的沟通与交流。信息共享有助于增强社区成员对本地事务的了解与关注,进而促成线下的公共行动。另一方面,新媒体也成为政府与村民之间的沟通桥梁。村民通过社交媒体互动或线上民意调查,可阐明自己的观点和诉求,进而参与政策制定,有效促进政府和民众之间的深度沟通与和谐互动。屈家岭管理区政府网站是当地政府与村民互动的重要渠道之一,网站设有互动栏目,村民可以通过网站提交意见和建议,政府及时对问题进行反馈和解决。2023 年屈家岭管理区政务服务便民热线共受理群众各类诉求 1 285 件。

3　乡村振兴背景下新媒体传播乡村文化的困境

3.1　传统价值观的式微与价值标准的多元化

乡村振兴背景下,新媒体技术的发展为乡村文化的传播提供了前所未有的契机,也催生了一系列复杂的挑战。屈家岭管理区作为具有深厚文化底蕴的乡村社区,传统价值观深深植根于农耕文明的沃土之中,强调人与自然的和谐共生、家族与社区的紧密联结以及尊老爱幼、诚信友爱等道德准则。然而,随着新媒体的普及,乡村社会的信息传播方式和居民的价值观念发生了显著变化。新媒体的即时性、互动性和跨地域性等特点使得乡村居民能够便捷地接触到外部世界的文化和价值观念。而这种跨越地域、时空、种族的文化交流,对乡村居民的传统文化认同感与归属感造成了一定程度的淡化。在新媒体的浪潮下,村民们可能会受到“价值多元化”“追求享乐”“消费至上”等思潮的影响,进而对传统价值观产生质疑与动摇。

从媒体传播内容看,乡村文化向受众为中心的理念转变,生产了大量迎合大众审美和猎奇心的作品,缺乏对农耕文化的传承与弘扬、对村规民约的宣传和监督,对正确价值观的引导和塑造。短视频、直播、游戏等,追求“即时享受”的娱乐方式,成为村民日常消遣的主要元素。在资本和流量驱动的背景下,村民往往无意识地成为数字经济的参与者,不自觉地沦为数字劳工[8]。从媒体传播方式看,媒体平台侧重在视觉与听觉维度上,通过创新的表现手法给予受众强烈的“感官轰炸”。社交平台凭借大数据技术的运用,实现了流量的精准分配,从而显著提升传播内容的点击率和关注度。同时,新媒体的交互性特征赋予了村民发声的机会,使得表达观点和意见成为一种普遍权利,而不再局限于特定个体或群体,这样的环境确保了话语权的分散和多样性。但这也促使部分村民开始转变他们长久以来坚守的价值观念,关注更符合切身利益

的价值标准。可见,乡村居民价值标准的多元化开始不断解构乡村传统价值。

3.2　城乡信息分化与数字鸿沟

文化是一个地区的精神支柱,它影响着人们的思想、价值观和行为方式。匈牙利政治经济学家卡尔·波兰尼指出:“在许多情况下,一个地区的衰退首先是文化现象,其衰退源于文化的解体”[9]。这意味着一个地区衰退背后更深层次的原因是文化的解体。当文化开始衰败时,人们可能会失去对社区的认同感和归属感,导致社会凝聚力的减弱。城乡之间的“信息分化”主要表现为信息技术接入和使用能力的差距、信息资源获取与分配的不平等、信息素养和信息能力的差异,造成城乡“数字鸿沟”的扩大。

从信息技术接入和信息资源获取来看,城乡之间在计算机和互联网的接入上存在明显差距。城市居民由于经济和文化发展的优势,更容易获得先进的信息技术设备,能够便捷地获取新闻、教育、娱乐等各方面的丰富资源。而农村居民则可能面临设备不足或网络条件差等问题,这种差异直接影响了城乡居民在文化内容获取和文化交流上的平等性。屈家岭管理区由于地理位置偏远、经济发展相对滞后等,往往难以获得相同质量的文化资源,而这种信息资源的差距进一步加剧了城乡之间的不平衡。

从媒介素养和信息能力来看,由于农民群体利用新媒体和通过新媒体获取、使用知识信息的能力处于劣势当中,而这种信息差距及发展趋势又使乡村在现代信息技术应用于乡村生产和教育方面的力能降低。加之新兴的社交媒体、在线教育、电子商务等数字化服务在城市中迅速普及,可见城乡之间的“数字鸿沟”成为制约乡村文化发展的“束缚”。

3.3　乡村文化发展主体缺位与文化载体流失

农民群体是乡村文化发展的中坚力量,也是推动乡村振兴不可替代的关键主体。在新媒体环境下,乡村文化的传承与发展具有较高的人才需求和技术门槛,但当前乡村文化发展主体缺位不能满足人们的精神文明需求。一方面,在城镇化加速浪潮中,乡村的年轻劳动力,特别是技艺精湛的能工巧匠、匠心独具的民间艺人、非传承人,纷纷选择涌入城市寻求发展。但此流动现象使得乡村中留守的人群以老人、妇女和儿童为主,形成了较单一的人口结构,其媒介素养不足、文化素质不高、文化消费动力不足。另一方面,乡村文化发展主体不仅包括生活在乡村的本地人,还包括身居他乡的知识分子和回乡创业人员,他们是乡村文化振兴的引领者。但由于乡村地区基础设施落后,缺乏优质教育资源,这让具备一定文化技能和较高知识水平文化的人才不愿来或留不住。乡村地区在人才培养和人才储备方面存在明显短板,致使乡村出现人才缺乏、技艺断档。

文化的呈现、交流与延续皆依赖于特定的载体,乡村文化载体是承载和传播乡村文化的媒介和工具,包括山水、地形、植被等乡村自然景观,庙宇、祠堂、古桥等乡村建筑,编织、陶艺、木工等乡村传统工艺,古战场遗址、历史事件纪念地等乡村历史遗迹。由于城市化进程的推进,屈家岭地区许多土地、建筑与村庄被开发或改建,它们的逐渐消失不仅象征着乡村文化基因的流失,更意味着乡村居民对自身文化传统的疏离与遗忘。乡村文化资源的抽离,使得年轻人才流失和老龄化问题的加剧,导致依托乡土文化而传习的非物质文化遗产面临失传。

4　乡村振兴背景下新媒体赋能乡村文化发展的策略

4.1　完善农村网络基础设施建设,全面优化农村信息环境

近年来,国家致力于推进城乡一体化建设、协调城乡文化均衡发展,打破城乡壁垒。完善农村网络基础设施建设,优化农村信息环境是解决城乡发展不平衡、不充分难题的重要途径。2022 年上半年,我国第 5 代移动通信网络(简称 5G 网络)规模持续扩大,已经累计建成开通 5G 基站 185.4 万个,实现“县县通 5G、村村通宽带”[10]。同时,农村地区互联网普及率也在稳步提升,截至 2022 年 6 月农村地区互联网普及率为 58.8%,可见,国家在农村网络基础设施建设方面已取得一定成果[11]。未来需在持续推进 5G 基站和光纤宽带网络覆盖面的基础上,提升农村地区的网络质量和速度,提供更稳定、更高速的网络服务。降低农村贫困人群的用网成本,针对贫困人口推出特惠政策,从根本上解决贫困人群的用网问题和网络服务[12]。

政府与电信运营商、互联网企业和农业等相关行业应深化合作,共同推动农村网络基础设施的优化,满足农村居民日益增长的网络需求。屈家岭管理区经济基础相对薄弱,人口基数有限,城镇建设亟待提升。因此,更应着重于引进市场竞争机制,

鼓励社会力量的广泛参与,主动寻求民间资本的注入,从而构建政府与市场携手并进的良性发展新态势。即通过加大投资、引入先进技术,推动乡村产业升级和文化创新;建立信息服务站、普及数字文化产品,提升乡村居民文化生活品质;强化信息监管,保障信息资源的真实性、合法性和安全性。在加强农村网络安全投入、建立完善的信息安全监测和防御体系的同时,应警惕资本力量对乡村文化传播内容的过度渗透,防范传媒娱乐化对乡村文化淳朴性、原真性和价值观的消解与异化。用社会主义核心价值观对传播主体进行引导和监督,从而实现乡村文化在新媒体传播过程中工具理性与价值理性的平衡,为乡村文化的持续健康发展提供良好氛围。

4.2　“线上 + 线下”培训模式,提升农民媒介素养

实现乡村文化振兴、建设数字乡村不仅要依靠硬件层面的农村网络基础设施建设,还需从软件层面去提升农民群体的媒介素养。2021 年《乡村振兴战略背景下中国乡村数字素养调查分析报告》的数据中,呈现出城乡居民在数字素养上存在明显差距,该差距高达 37.5%。具体而言,农民群体的数字素养评分仅为 18.6 分,远低于全体人群的平均值 43.6 分,这组数据凸显了提升农民媒介素养的紧迫性和重要性[13]。媒介素养可以理解为个体在面对多样化的媒介信息时,所展现的筛选、理解、鉴别、评估、创造以及深度思考等多维度能力,这种素养不仅涵盖了信息的获取与识别,还涉及到对信息的深度分析与创造性表达[14]。媒介素养的提升有助于村民在信息时代更好地理解和利用媒介资源,是激发乡村文化的内在活力。

屈家岭管理区可探索“线上 + 线下”培训模式,全面提升农民群体的媒介素养。一方面,线下培训过程中,基层政府和相关机构应定期在农村地区开设互联网和新媒体使用方法的培训课程,可以通过广播、电视、报纸、宣传栏等传统媒体发布培训课程,以吸引更多的村民参与学习。培训人员以农村传统节日、农业活动作为契机,各类乡村特色文化活动为平台,现场指导村民如何运用新媒体技术传播乡村特色文化。另一方面,线上培训过程中,借助农业农村部全国农业科教云平台,构建涵盖县、乡、村的三级培训体系,明确培训对象、严格遴选培训机构、精准确定培训内容。通过开发在线学习系统、引入互动学习工具、提供移动学习支持等,针对农业技术人员、农村基层干部、农业合作社成员、留守妇女和老人等不同群体,定制个性化的媒介素养培训课程[15]。其中,对于农村居民,应专门开设新媒体素养培训课程,重点教授媒介基础知识、信息鉴别能力、网络安全和隐私保护等方面的知识和技能,提升农民群体的媒介素养,推动乡村数字化发展。

4.3　深化乡村特色文化县级融媒体传播

县级融媒体是连接地方政府和村民的重要桥梁,也是村民参与乡村表达、重建主体性的关键路径。习近平强调“要扎实抓好县级融媒体中心建设,更好引导群众、服务群众”,针对县级融媒体中心建设提出了明确的要求和指示[16]。“融媒体”融合了新媒体与传统媒体的互补性特质,从而提高新闻信息传播的总体效能。“县级”指明了媒体所面对的受众是来自县(市、区)、乡(镇)、村的群众。深化乡村特色文化县级融媒体传播旨在为基层群众提供丰富、优质、健康的文化产品,满足人们的精神文化需求。

县级融媒体作为“国家在场”的符号下沉乡村基层,由于自身携带的主流媒体属性,在乡村具有较高的权威性和影响力,实现了村民的行为黏性。县级融媒体在乡村公共生活中应嵌入县、乡、村三级网络体系,深入挖掘优秀传统农耕文化资源,立足乡村文化特色,结合村民的实际需求,创作出富有地方特色的文化内容,以融媒体样态再生产、再传播、再创新,盘活乡村文化资源,提升村民对自身乡土文化的认同感与归属感[17]。

县级融媒体作为基层媒体,应发挥其舆论引导作用,以社会主义核心价值理念重塑乡村文化的价值导向,抵制拜金、享乐、封建迷信等负面思潮的侵蚀。屈家岭管理区要以县级融媒体平台为依托,深化村民自觉开展思想道德建设,加强家庭家教家风建设,协调联动选树宣传荆楚楷模、荆门好人、最美家庭等杰出代表,以此激励干部群众尊德尚善、效法楷模,为乡村文化发展营造风清气正的氛围。

县级融媒体应发挥平台优势,大力推进文化数字化建设,通过线上线下相结合的方式,广泛传播惠农政策、科技知识和优秀文化作品。此外,县级融媒体中心应充分利用“互联网 + ”的力量搭建自主营销平台,深入发展助农电商直播、电商短视频、社交电商等新型商业模式,以进一步扩大乡村的农特产品、文化产业和文化旅游资源在市场中的影响范围,从而增强乡村产业的竞争力,对乡村经济的长期稳定与和谐发展发挥积极的推动作用。

4.4　新媒体 + 文旅融合,打造有影响力的乡村文化名片

为全面贯彻乡村振兴战略,文化和旅游部等六部门联合印发的《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》,旨在通过文旅深度融合,为乡村振兴注入文化产业的活力与动力[18]。屈家岭管理区旅游资源丰富,包括享有盛誉的梅花鹿养殖中心,其规模在中南地区处于领先地位;水果种植方面,拥有全省最壮观的连片种植基地;白龙山景区以其迷人的自然风光吸引着游客,这里还保存着众多具有历史意义的革命遗址。因此,屈家岭管理区应发挥特色旅游资源优势,以乡村文旅融合为根本,以新媒体传播为载体,集创意策划、文艺表演、休闲娱乐等功能于一体,塑造独具魅力的乡村文化品牌,展现其区域影响力。

其一,提升乡村文化旅游知名度和品牌建设。新媒体的互动性、即时性和共享性为乡村文化旅游宣传提供了前所未有的便利,充分利用新媒体发布乡村文化旅游的优质内容吸引受众注意;通过论坛推广汇聚具有共同兴趣的受众群体;运用直播营销实时展现乡村文化的魅力和特色。此外,深度发掘对当地发展现状与特色优势深入了解的乡土艺人、致富领路人、产业管理者在新媒体领域的传播潜力,委任他们为乡村的“文化推介者”或“发展导游”,吸引人们走进景色宜人、生态和谐的美丽乡村。加强“中国民间文化艺术之乡”建设,塑造“一乡一品”“一乡一艺”“一乡一景”特色品牌,做大做强“Tao 文化节”等精品文化节活动,持续增强屈家岭文化的品牌认知度和区域辐射力。

其二,借助数字营销与互动体验增强游客参与感。首先,通过大数据分析和精准推送等数字营销手段,为游客提供个性化的旅游建议,以满足多元化的旅游需求。这不仅能够提升游客的满意度,也能为乡村文旅创造更多的商业契机。其次,虚拟仿真技术(VR 技术)为游客提供沉浸式的乡村文旅体验,使游客能够身临其境地游览古村落,感受传统手工艺等乡村文化元素。设计基于乡村文化的增强现实(AR)游戏,让游客在娱乐中学习和了解乡村的历史和文化。最后,强化游客的参与感,激发游客通过社交平台分享自己在旅游途中的独特体验和所捕捉的美丽景致,并通过口碑传播吸引更多潜在游客的关注和兴趣。

其三,通过电商平台推广文创产品,乡村文创产品不仅具有经济属性,更具有文化和情感属性,能促进乡村文化资源在更大程度上实现价值变现,带动文化产业提质升级。在文创产品设计方面,通过大数据收集用户信息、构建用户兴趣图谱、描绘潜在用户行为轮廓,助力文创产品设计者对海量用户进行有针对性和全方位的归纳。同时,挖掘活化屈家岭优秀传统文化资源,打造独具当地特色的知识产权(IP)形象,带动地域宣传推广和农产品品牌形象塑造。2021 年全国各类涉农电商超过 3 万家,农产品网络零售额达 4 200 多亿元,这一数字凸显了电商平台在农业领域的巨大潜力[19]。在文创产品推广方面,直播销售作为一种新兴的电商形式,通过实时互动和直观展示产品特点,为文创产品提供了更加直观、生动的推广方式。直播销售不仅能提升消费者的购买意愿,还能够深化消费者与品牌之间的情感联系,从而强化品牌忠诚度。此外,通过与行业内的权威专家和知名网红主播携手合作,借助他们的专业知识和粉丝基础,为品牌注入更多活力和信任感,这种合作模式将有力推动文创产品市场的繁荣发展。

5　结语

乡村振兴背景下新媒体赋能乡村文化发展,既可以盘活乡村文化的“保有量”,又能激活乡村文化的“新增量”。新媒体成为屈家岭管理区拓宽乡村文化传播的新渠道,促进当地文化产业发展,进而增强乡村居民的文化认同感的和乡村社区凝聚力。针对新媒体传播乡村文化的困境,通过完善农村网络基础设施建设,全面优化农村信息环境,利用“线上 + 线下”培训模式,提升农民媒介素养,深化乡村特色文化县级融媒体传播,以新媒体 + 文旅融合,打造有影响力的乡村文化名片,实现新媒体赋能乡村文化振兴。

参考文献:

[1]荆门市人民政府. 屈家岭管理区经济社会发展情况[EB/OL]. (2024 - 01 - 10)[2024 - 02 - 01]. http://www.qjl.gov.cn/art/2024/1/10/art_10235_917954.html.

[2]中共中央文献研究室. 十八大以来重要文献选编:上[M]. 北京:中央文献出版社,2014.

[3]习近平. 在云南考察工作时的讲话[N]. 人民日报,2015 - 01 - 22(1).

[4]习近平. 习近平谈治国理政:第四卷[M]. 北京:外文出版社,2022.

[5]中共中央　国务院印发《乡村振兴战略规划(2018—2022 年)》

严　毅,耿献辉,沈采奕奕,等. 风险偏好、存储条件对梨农存储意愿的影响——基于我国梨主产区的实证分析[J]. 江苏农业科学,2025,53(3):278 – 284.
doi:10.15889/j.issn.1002 – 1302.2025.03.037

风险偏好、存储条件对梨农存储意愿的影响
——基于我国梨主产区的实证分析

严　毅, 耿献辉, 沈采奕奕, 张中恒
(南京农业大学经济管理学院,江苏南京 210095)

摘要:为探究风险偏好、存储条件对梨农存储意愿的影响,进而提出推动梨产业高质量发展的针对性建议,以 2024 年江苏省宿迁市、河北省石家庄市赵县和辛集市以及安徽省宿州市砀山县的 166 位梨农微观调研数据为基础,采用有序 Logit 模型对其进行回归分析,深入剖析风险偏好、存储条件对农户存储意愿的作用影响;并在此基础上进行调节效应分析,系统性地探索风险感知对风险规避的农户存储意愿的影响。结果表明,农户越规避风险,存储意愿越高;存储条件越好,农户存储意愿越高;风险感知对风险规避的农户储存行为有促进作用。因此,政府需要增强潜在风险信息的宣传力度,培养农户的风险管理能力;增加农户对存储技术的了解,大力宣传积极引导农户采用冷库存储技术;并改善农户的存储条件,增加农村的冷库数量,差异化冷库存储范围。

关键词:风险偏好;存储条件;存储意愿;风险感知;回归分析;稳健性检验;梨农
中图分类号:F326.13　　**文献标志码:**A　　**文章编号:**1002 – 1302(2025)03 – 0278 – 07

梨产业是实施乡村振兴战略和促进共同富裕的优势特色产业。我国梨品种多,分布广泛,在农户种植中占比大,被称为“百果之宗”,其栽培面积、产量都位于世界第 1 位[1]。研究梨产业有利于促进农民增收,推动我国梨产业现代化水平不断提高。目前,学术界对梨产业的研究主要集中在产前和产中环节,如我国梨产业品种组成失衡,要培育优良品种[2]、加快梨标准化生产进程,应用新技术[3]、分析梨产业生产布局变化因素[4]。这些研究为梨产业的发展提供了重要的理论和实践支持,却在很大程度上忽视了梨产业的产后存储环节。实

收稿日期:2024 – 09 – 30
基金项目:国家社会科学基金重点项目(编号:22AZD045);国家现代农业产业技术体系建设专项(编号:CARS – 28)。
作者简介:严　毅(2003—),男,江苏南京人,主要从事农业风险和农业存储研究。E – mail:1368913439@qq.com。
通信作者:耿献辉,教授,博士生导师,主要从事农业关联产业经济和农产品流通管理研究。E – mail:gengxh@njau.edu.cn。

[EB/OL]. (2018 – 09 – 26)[2024 – 02 – 05]. http://www.xinhuanet.com/politics/2018 – 09/26/c_1123487123.htm.
[6]吴陵玲. 新媒体直播助力乡村振兴路径研究[J]. 中国果树,2023(6):159 – 160.
[7]梁漱溟. 乡村建设理论[M]. 北京:商务印书馆,2015:222 – 223.
[8]杨　华,范　岳,杜天欣. 乡村文化的优势内核、发展困境与振兴策略[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版),2022,22(3):23 – 31.
[9]卡尔·波兰尼. 大转型:我们时代的政治与经济起源[M]. 冯钢,刘　阳,译. 杭州:浙江人民出版社,2007.
[10]我国累计建成开通 5G 基站 185.4 万个[EB/OL]. (2022 – 07 – 19)[2024 – 02 – 10]. http://www.xinhuanet.com/fortune/2022 – 07/19/c_1128844497.htm.
[11]中国互联网络信息中心. 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[N]. 光明日报,2022 – 09 – 01(10).
[12]李　乐. 媒介变革视野中的当代中国乡村治理结构转型[J]. 新闻与传播研究,2020,27(9):78 – 94.
[13]李晨赫. 中国社会科学院最新报告:乡村振兴亟待弥补“数字素养鸿沟”[N]. 中国青年报,2021 – 03 – 16(5).
[14]尹章池. 新媒体概论[M]. 北京:北京大学出版社,2017.
[15]谭九生,赵友华. 数字赋能乡村文化繁荣发展[M]. 湘潭:湘潭大学出版社,2022.
[16]习近平. 论党的宣传思想工作[M]. 北京:中央文献出版社,2020.
[17]高晓瑜. 在场·连接·共情:县级融媒体重构乡村共同体路径研究[J]. 青年记者,2022(24):78 – 80.
[18]文化和旅游部,教育部,自然资源部,等. 关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见[EB/OL]. (2022 – 03 – 21)[2024 – 02 – 10]. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/cyfz/202204/t20220406_932314.html.
[19]崔　佳,王　浩,常　钦,等. 发展乡村特色产业(全面推进乡村振兴)[N]. 人民日报,2022 – 11 – 14(1).