基于抖音平台分析“新农人”题材短视频出圈的关键因素

徐静

(天津外国语大学商学院, 天津 300050)

摘要: 为探析农村生活题材短视频在抖音平台上出圈的关键指标及影响因素,通过对抖音平台上农村生活题材短视频的数据收集和分析,结合相关文献综述和实证研究方法,分析关键指标的因子,揭示农村生活题材短视频出圈的内在机制和规律。研究发现,农村生活题材短视频在抖音平台上获得广泛关注的指标主要包括播放量、点赞数、评论数。其中,内容的真实性、情感共鸣、创作者的影响力等因素对视频出圈起到了重要作用。此外,平台推荐、用户互动等因素也对视频的火爆程度产生了显著影响。研究结果可为农村生活题材短视频的创作和传播提供重要启示,为短视频内容创作领域的发展提供理论支持和实践指导。

关键词: 农村生活; 短视频; 出圈关键因素; 因子分析

中图分类号: F323; G206 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)17-0109-06

在移动互联网和社交媒体的快速发展下,短视频以其短小精悍、生动有趣的特点深受广大用户喜爱。在诸多短视频平台中,抖音以其独特的内容推荐算法和用户社交特点,成为短视频创作者们展示自我、吸引用户关注的重要平台。然而,虽然短视频创作已成为一种普遍现象,但是在众多视频中脱颖而出、实现“出圈”却并非易事。近年来,以农村生活题材为主题的短视频逐渐受到关注,其独特的题材、真实的生活场景以及感人的故事引发了不少用户的共鸣与关注。在抖音平台上,一些农村生活题材的短视频更是实现了意想不到的火爆,吸引了大量观众的关注和转发。然而,农村生活题材短视频能够出圈的关键指标和影响因素究竟是什么?本文基于抖音平台,深入探析农村生活题材短视频出圈的关键指标及影响因素。通过对抖音平台上一定数量的农村生活题材短视频进行数据收集和分析,结合相关文献综述和实证研究方法,试图揭示农村生活题材短视频在抖音平台上获得广泛关注的内在机制和规律,为短视频内容创作和传播提供理论支持和实践指导。

1 文献综述

在抖音等社交媒体平台上,短视频已成为用户

分享生活、表达创意和获取信息的重要方式之一。农村生活题材短视频作为一种特殊类型的内容,近年来在抖音平台上逐渐受到关注。针对抖音短视频、“新农人”、短视频出圈因素等主题,学者们开展了较多研究。

在研究抖音短视频方面,主要集中在研究用户行为分析、内容分析与推荐算法、影响因素研究。在用户行为分析上,对抖音用户的行为模式、喜好和互动行为进行分析,探讨用户在平台上的使用习惯和行为特点。杨凤娇和孙雨婷^[1]以《人民日报》抖音号短视频为研究对象研究发现,《人民日报》抖音号重视正能量故事的讲述,人情味、重要性、实用性元素在整体上对用户的参与行为具有显著影响作用。在内容分析与推荐算法上,关注抖音平台上的视频内容特点、流行趋势以及用户偏好,同时也研究平台的推荐算法,探讨如何通过算法推荐更符合用户兴趣的视频内容。胡明鑫^[2]聚焦抖音平台上生产并传播算法知识的视频,采用视觉话语分析和文本分析方法,探究算法知识生产图景及其在整个算法生产网络中的意义。在影响因素研究上,探讨影响抖音视频传播和观看量的因素,包括视频内容特点、制作技巧、发布时间等因素,以及用户个人特征对

收稿日期: 2024-04-28

基金项目: 天津市研究生科研创新项目(2023YJSS053)

作者简介: 徐静(1998—),女,黑龙江绥化人,硕士研究生,研究方向为服务科学与工程。

视频选择和观看的影响。徐百灵和李小琴^[3]对其短视频的传播内容、题材、呈现形式、语言以及受众互动情况等数据进行量化分析,对抖音号的传播力状况及其影响因素进行分析并提出了提高其传播效果的对策和建议。

关于“新农人”的研究涵盖了从生产模式、经济效益到社会认知和政策支持等多个方面,反映了现代农业发展中新型从业者的重要性和特点。新农人是指依托于互联网技术,利用短视频这一传播媒介,展现自身形象和乡村景观^[4];依托抖音、快手等平台,以乡村社会为实践场域,通过拍摄短视频、参与直播带货、打造多重角色、组建团队等实践方式,在一定程度上促进了乡村印象、农产品销售模式、农民身份以及社会关系的再造,助力了乡村振兴的推进^[5]。关注新农人采用的生产模式、农业技术创新、数字化农业等方面的实践和应用,如通过互联网技术、传感器、大数据分析等手段提高农业生产效率和质量。

在短视频传播的关键因素方面,短视频在社交媒体上出圈的关键因素涉及内容质量、用户参与度、社交媒体算法、社交网络效应、平台特点以及时机和话题选择等多个方面,这些因素相互作用,共同影响着视频的传播效果。徐百灵和李小琴^[3]对其短视频的传播内容、题材、呈现形式、语言以及受众互动情况等数据进行量化分析,抖音号的传播力状况及其影响因素,并提出了提高其传播效果的对策和建议。

2 数据的收集

抖音作为一款流行的短视频平台,用户数量庞

大,内容种类丰富,在 2016 正式上线的短视频应用,为中国短视频领域带来了巨大的商机,同时也为其用户带来了一种新的媒介习惯。在互联网时代,“三农”成为新的“流量池”,其重要性不言而喻,尤其是在农村地区。然而,并非所有视频都能在平台上取得成功,因此需要研究分析哪些因素影响了关于农村生活短视频的火爆程度。关于“新农人”题材的短视频在出圈过程中,会受到多种指标的影响。比如,短视频内容创意与独特性、所呈现的内容是否能够引起观众的共鸣和情感共鸣、视频的制作质量包括画面质量、剪辑技术、音效等方面,社交媒体平台的算法推荐也是影响视频出圈的重要因素。

为探讨影响短视频出圈的关键指标,选取基于抖音前 100 名有关新农人短视频排行榜上的达人进行数据收集(数据来源于巨量算数),主要指标有播放量、点赞量、评论量、转发量、视频时长、互动指数、粉丝数。播放量是衡量视频受欢迎程度的基本指标,点赞量反映了观众对视频内容的喜爱程度,评论量可以反映出观众对视频内容的互动程度和参与度,转发量代表了视频被转发和分享的次数,反映了视频的传播范围和影响力,视频时长也是影响短视频出圈的一个因素之一,互动指数反映了用户在观看视频时所做的互动行为,如点赞、评论、分享等。互动指数的增长通常表示用户对视频内容产生了积极的参与和反馈,而较低的互动指数可能意味着视频的吸引力和互动性不高。部分数据见表 1。

表 1 关于“三农”短视频数据

作者 id	播放量/万次	点赞量/万次	评论量/万条	转发量/万次	视频时长/min	互动人数/万人	粉丝数/万人
八零徐姥姥	37.600 0	35.500 0	2.200 0	4.000 0	6.29	16.200	1 043.1
成成妈	25.100 0	20.900 0	0.473 8	4.200 0	4.40	12.100	28.8
60 后农村大姐	19.700 0	1.400 0	0.329 0	0.093 8	0.06	0.750	1.5
留守农村人	141.400 0	17.700 0	0.442 1	1.600 0	0.18	6.700	67.8
王傲天的多元宇宙	4.000 0	3.600 0	0.447 5	3.000 0	2.34	7.000	26.1
湾头最乖的婆娘	14.200 0	7.600 0	0.710 7	2.000 0	3.05	5.900	235.2
范叔	1.400 0	1.400 0	0.325 8	4.800 0	2.25	9.800	6.8
凡凡带你去看世界	8.600 0	6.900 0	2.000 0	32.900 0	0.10	67.400	19.8
老男人阿浩	11.500 0	7.300 0	0.453 2	0.723 1	1.21	3.200	540.6
小菲三农	7.700 0	0.970 3	0.050 5	0.268 8	0.08	0.740	255.6
乡村龙太子	23.400 0	23.800 0	1.600 0	3.400 0	0.59	12.400	305.1
三东子	5.100 0	4.200 0	0.120 8	0.511 0	9.56	1.800	307.3
小马云表哥	2.600 0	2.800 0	0.330 7	1.700 0	5.04	4.200	82.7
辣辣在农村	5.400 0	2.300 0	0.214 0	0.063 8	6.03	0.752	14.2
东北雨姐	14.400 0	18.100 0	1.200 0	2.800 0	6.08	9.800	2 310.3
新疆优素福	4.000 0	6.700 0	0.378 1	0.225 6	6.48	2.000	688.8
吉恩.归乡人	11.200 0	0.940 2	0.015 7	1.100 0	0.40	2.300	30.3

续表

作者 id	播放量/万次	点赞量/万次	评论量/万次	转发量/万次	视频时长/min	互动人数/万人	粉丝数量/万人
坚强的秋香妹妹	6.400 0	7.000 0	0.658 5	0.445 9	6.21	2.800 0	11.4
武川张羊羊	3.300 0	2.900 0	0.487 7	3.400 0	3.30	0.673 0	5.6
孙亦	3.900 0	2.100 0	0.147 2	0.064 3	3.08	0.640 4	86.8
夺命少年李狗蛋	12.900 0	21.500 0	0.990 7	3.900 0	0.06	12.300 0	9.4
跑山阿红	3.200 0	3.700 0	0.279 7	0.067 6	6.55	1.100 0	132.1
宋黑子	1.700 0	1.200 0	0.143 3	0.965 6	0.53	2.200 0	9.4
果果	3.800 0	3.400 0	0.421 2	1.500 0	0.56	3.900 0	6.8
惠老板鸵鸟	0.914 9	0.916 5	0.164 5	1.500 0	3.02	3.300 0	42.6
铁哥我来了	3.000 0	2.600 0	0.173 7	0.790 0	10.16	0.785 5	128.6
潘姥姥	22.900 0	18.500 0	0.470 9	0.908 2	3.09	5.400 0	3 413.6
北大荒驴哥	3.300 0	1.700 0	0.047 4	0.659 0	4.20	0.475 7	216.1
老铁哥	10.400 0	3.900 0	1.700 0	1.000 0	0.29	4.600 0	1.1
黄小涛	14.100 0	2.300 0	0.087 2	0.682 2	0.39	1.800 0	7.5
乡村小表弟	7.300 0	2.800 0	0.686 6	0.666 5	2.07	2.500 0	96.7
冀 R 达子	3.600 0	1.800 0	0.116 4	0.268 8	0.18	0.952 6	2.6
记营一家人	2.900 0	0.203 0	0.455 8	0.057 0	0.05	0.564 6	8.5
大个阿豹	4.000 0	3.100 0	0.644 0	0.561 0	4.34	0.701 0	168.3
黎小梨	3.800 0	2.500 0	0.646 0	0.101 7	2.12	0.696 9	125.0
黄强勇	5.100 0	3.100 0	0.191 5	0.094 0	0.38	0.924 5	12.2
小菲三农	6.500 0	0.872 8	0.013 4	0.014 2	0.08	0.437 5	255.4
八零彪子	4.800 0	3.200 0	0.280 7	0.329 4	3.15	1.500 0	327.1
王北四在东北	14.100 0	7.900 0	0.342 6	0.270 1	3.21	2.200 0	290.8
小小福寿螺卵	8.100 0	2.600 0	0.107 2	0.830 4	0.16	2.200 0	6.5
乡村小周	12.900 0	1.400 0	0.201 5	0.469 5	0.06	1.400 0	9.1
小月姑娘	29.900 0	12.300 0	0.586 6	0.988 2	6.45	4.700 0	33.7
王老猫	3.000 0	3.400 0	0.283 7	2.500 0	2.02	5.700 0	134.2
植物之美	39.100 0	8.600 0	0.962 0	1.000 0	0.32	4.500 0	144.4
王不二	5.500 0	3.100 0	0.195 8	0.155 4	3.44	1.100 0	21.2
贵州巧妹	7.000 0	2.100 0	0.675 2	1.600 0	0.38	4.200 0	2.6
文成	1.600 0	1.200 0	0.214 4	1.900 0	3.04	4.200 0	132.2
景先生	7.800 0	8.000 0	0.424 1	0.150 1	2.03	2.100 0	78.6
小霞的农村生活	4.400 0	1.800 0	0.058 8	0.197 6	5.56	0.749 5	42.8
杜转	3.800 0	2.800 0	0.247 9	0.466 1	0.39	1.700 0	183.7

数据来源:抖音平台。

3 研究结果

3.1 变量描述性分析

不同关键指标的描述性统计结果显示了各自的数据特征和波动性(表 2)。播放量、点赞量、评论量、转发量等指标的数据波动性相对较大,而视频时长、互动指数、粉丝数等指标的波动性则相对较小。这些分析结果有助于对“新农人”题材短视频在抖音平台上的表现有更清晰的认识。

3.2 变量相关性分析

为了了解各个变量直接的相关性,利用 SPSS22.0 进行相关性分析,结果见表 3。

表 2 关于“三农”短视频数据的变量描述性统计

变量	最小值	最大值	均值	标准差
播放量	0.915	141.400	12.046	20.683
点赞量	0.203	35.500	6.132	7.350
评论量	0.013	2.200	0.488	0.492
转发量	0.014	32.900	1.838	4.657
视频时长	0.050	10.160	2.700	2.637
互动指数	0.048	67.400	6.189	12.811
粉丝数	1.100	3 413.600	242.212	584.404

从数据可以看出,关于“三农”的视频播放量与点赞量是一个正相关的关系,与视频时长是负相关的

表3 变量之间的相关性

变量	播放量	点赞量	评论量	转发量	视频时长	互动指数	粉丝数
播放量	1	0.512	0.211	0.021	-0.133	0.042	0.101
点赞量	0.512	1	0.652	0.167	0.155	0.196	0.472
评论量	0.211	0.652	1	0.545	-0.036	0.423	0.212
转发量	0.021	0.167	0.545	1	-0.133	0.706	-0.026
视频时长	-0.133	0.155	-0.036	-0.133	1	-0.078	0.217
互动指数	0.042	0.196	0.423	0.706	-0.078	1	0.015
粉丝数	0.101	0.472	0.212	-0.026	0.217	0.015	1

关系,与其他各变量是弱相关的关系;点赞量与播放量和评论量呈正相关的关系,与其他各变量呈弱相关的关系;评论量与点赞量和转发量呈正相关,与视频时长负相关的关系;转发量与评论量和互动指数呈正相关的关系;互动指数主要取决于评论量和转发量;而粉丝数与各个变量都是弱相关的关系。从数据之间的相关性可以看出,视频的播放量越多,点赞量和互动指数就越大,所以为了获得更多的互动,可以适当地投“抖加”以增加视频的播放量,而视频时长与其他变量既有正相关又有负相关,所以说明选择合适的视频时长有助于视频的爆火。

3.3 回归分析

以播放量作为因变量,其他变量作为自变量,利用SPSS2.0探究“三农”短视频出圈因素影响。通过回归分析,探讨“新农人”题材短视频在抖音平台上出圈的关键指标,以及这些指标如何影响视频的受欢迎程度。结果见表4。回归模型为

$$\text{播放量} = \beta_0 + \beta_1 \text{点赞量} + \beta_2 \text{评论量} + \beta_3 \text{转发量} + \beta_4 \text{视频时长} + \beta_5 \text{互动指数} + \beta_6 \text{粉丝数} + \epsilon \quad (1)$$

式中: β_0 为常数项; $\beta_1 \sim \beta_6$ 为回归系数; ϵ 为随机扰动项。

从表4中数据可知,常数项的标准化系数为2.370, t 值为0.673,这个常数项表示在其他自变量都为0时,视频出圈的期望值。 R^2 为0.585,调整后的 R^2 为0.585,说明模型整体拟合效果较好;点赞量

表4 回归分析结果

变量	标准化系数	t	方差扩大因子(VIF)	R^2	调整后的 R^2
常数项		2.370		0.673	0.585
点赞量	0.831	4.458	2.385		
评论量	0.309	1.564	2.686		
转发量	0.237	0.192	2.559		
视频时长	-0.233	-1.852	1.087		
互动指数	-0.031	-0.180	1.342		
粉丝数	-0.174	-1.242	2.020		

的标准化系数为0.831, t 值为4.458,表明点赞量对视频出圈有显著正向影响,而且系数较大,说明点赞量对视频出圈的影响较大。回归分析结果表明,在抖音平台上,对播放量影响大的主要是点赞量、评论量、转发量,而视频时长、互动指数和粉丝数对视频出圈的影响不太显著。

3.4 因子分析

数据收集了关于新农人题材短视频出圈的一些指标,这些指标包括播放量、点赞量、评论量、转发量、视频时长、互动指数、粉丝数,通过因子分析来找到影响新农人短视频出圈的关键因素。结果见表5~表7。

由表5可以看出,其中KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值越接近于1表示越适合做因子分析,从表5可以得出KMO=0.540,表示比较适合做因子分析,巴特利特球形检验的原假设假设为相关系数矩阵为单位阵,显著性为0.000小于显著水平0.05,因此拒绝原假设表示变量之间存在相关关系,适合做因子分析。

表5 KMO和巴特利特检验结果

KMO值		0.540
巴特利特球形度检验	近似卡方	115.753
	自由度	21
	显著性	0.000

表6 公因子方差

变量	初始	提取
播放量	1.000	0.782
点赞量	1.000	0.876
评论量	1.000	0.733
转发量	1.000	0.847
视频时长	1.000	0.715
互动指数	1.000	0.761
粉丝数	1.000	0.604

注:提取方法为主成分分析法。

表7 总方差解释

因子	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差/%	累积/%	总计	方差/%	累积/%	总计	方差/%	累积/%
1 播放量	2.548	36.404	36.404	2.548	36.404	36.404	2.147	30.666	30.666
2 点赞量	1.628	23.254	59.657	1.628	23.254	59.657	1.767	25.245	55.911
3 评论量	1.143	16.331	75.988	1.143	16.331	75.988	1.405	20.077	75.988
4 转发量	0.695	9.922	85.910						
5 视频时长	0.543	7.764	93.674						
6 互种指数	0.287	4.101	97.775						
7 粉丝数	0.156	2.225	100.000						

注:提取方法为主成分分析法。

从表6可以得到,因子分析的变量共同度都非常高,说明因子分析的结果是有效的。

从表7发现,只有前3个因子的特征值大于1,并且前3个因子的特征值之和占总特征值的75.988%,因此,可以看出播放量、点赞量、评论量在抖音平台“新农人”题材的短视频出圈因素中较为关键。

4 结论与建议

通过对抖音平台“新农人”题材短视频进行分析,发现点赞量、评论量、转发量是影响视频出圈的重要指标。这一结果意味着,点赞量、评论量、转发量越高,视频出圈的可能性越大。据此,提出如下对策建议。

(1)优化内容创作策略。针对点赞量在视频出圈中的关键作用,建议创作者在制作“新农人”题材短视频时,应注重挖掘观众的情感共鸣点,创作引人入胜、情感丰富的内容。例如,可以通过讲述农民劳动生活中的真实故事、展示农产品生产过程中的精彩细节等方式吸引观众的关注和点赞。

(2)加强社交互动和传播。创作者可通过积极回复评论、鼓励转发等方式增加视频的社交互动,扩大视频的传播范围。这样不仅可以增加视频的曝光量,还能提升视频在抖音平台上的影响力和关注度。

(3)注意视频时长和粉丝数的平衡。尽管视频时长和粉丝数对视频出圈的影响不太显著,但仍建议创作者在保持视频内容丰富度的同时,控制视频时长,以适应观众的观看习惯。另外,建议创作者在不断扩大粉丝基础的同时,注意保持粉丝的活跃度,通过定期互动、提供优质内容等方式吸引更多的粉丝关注。

(4)持续关注平台算法和用户喜好。由于抖音平台的算法和用户喜好不断变化,建议创作者持续

关注平台动态,及时调整内容策略,以应对变化的市场需求。例如,密切关注平台推荐机制的变化,及时调整视频内容和发布策略,以提高视频在抖音平台上的曝光和传播效果。

参考文献

- [1] 杨凤娇,孙雨婷.主流媒体抖音号短视频用户参与度研究:基于《人民日报》抖音号的实证分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(5):42-46.
- [2] 胡明鑫.抖音算法知识视频的生产、表演与规训[J].未来传播,2024,31(1):40-48.
- [3] 徐百灵,李小琴.融媒体短视频传播力及影响因素实证研究:以南疆县级融媒体抖音号为例[J].传媒,2024(6):35-38.
- [4] 汤文靖,胡妍,鲁晓雨.“新农人”在短视频中的媒介形象呈现[J].中国出版,2023(11):35-39.
- [5] 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.
- [6] 彭兰.短视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J].新闻界,2019(1):34-43.
- [7] 王程伟,马亮.政务短视频如何爆发影响力:基于政务抖音号的内容分析[J].电子政务,2019(7):31-40.
- [8] 陈强,高幸兴,陈爽,等.政务短视频公众参与的影响因素研究:以“共青团中央”政务抖音号为例[J].电子政务,2019(10):13-22.
- [9] 赵辰玮,刘韬,都海虹.算法视域下抖音短视频平台视频推荐模式研究[J].出版广角,2019(18):76-78.
- [10] 陈强,高幸兴,陈爽,等.政务短视频公众参与的影响因素研究:以“共青团中央”政务抖音号为例[J].电子政务,2019(10):13-22.
- [11] 谢敏.抖音算法与爆款短视频打造研究[J].传媒,2022(24):52-54.
- [12] 张荣.从三农短视频看数字乡村的空间生产与文化激活:以“含山汤猫子”短视频为例[J].河北学刊,2022,42(4):169-176.
- [13] 王国霞,孙亚琼.基层泛话语时代:短视频创造新农人[J].中国广播电视学刊,2022(11):64-66.
- [14] 何刚晴.“三农”短视频特征与传播价值提升探索[J].传

- 播与版权, 2024(7): 46-49.
- [15] 韩雯雯, 张琳. 从“土味”到“新农人”: “三农”短视频的审美自觉与价值回归[J]. 视听, 2024(1): 126-129.
- [16] 万杰灵. 短视频标题的语言文字特征及失范问题探析: 以抖音知识科普类短视频为例[J]. 今古文创, 2024(16): 119-123.
- [17] 周金巧. 政务短视频与城市旅游联动传播效果的影响因素实证分析[J]. 情报探索, 2024(4): 32-41.

Analysis on the Key Factors of the Short-sighted Frequency Circle of the Theme of “New Farmers” Based on the Tiktok Platform

XU Jing

(School of Business, Tianjin Foreign Studies University, Tianjin 300050, China)

Abstract: In order to explore the key indicators and influencing factors of short videos about rural life on the Douyin platform, through the data collection and analysis of short videos about rural life on the Douyin platform, combined with relevant literature review and empirical research methods, the correlation and regression analysis of key indicators are analyzed to reveal the internal mechanism and law of the short-sighted frequency circle of rural life. It is found that the key indicators for short videos about rural life to gain wide attention on the Douyin platform mainly include the number of plays, the number of likes, the number of comments and the number of shares. Among them, the authenticity of the content, emotional resonance, the influence of the creator and other factors play an important role in the video circle. In addition, platform recommendations, user interaction and other factors also have a significant impact on the popularity of videos. The results can provide important inspiration for the creation and dissemination of short videos about rural life, and provide theoretical support and practical guidance for the development of short video content creation.

Keywords: rural life; short video; key indicators of the circle; factor analysis