西北农林科技大学
NORTHWEST A&F UNIVERSITY

《新农人故事的叙事与传播效果分析报告——
基于“新农人国际叙事与传播项目组”实践》

分析报告

新农人国际叙事与传播实践项目组
New Farmers International Narrative and Communication Team

本研究基于“新农人国际叙事与传播实践”项目组制作的新农人故事，面向受众开展叙事与传播效果调查。共回收问卷 515 份，剔除开放题乱填及所有量表题打分全部一致的极端不认真样本后，最终获得用于传播效果分析的有效样本 364 份。受访者画像分析采用全部 515 份样本，以完整呈现样本特征。

一、受访者画像分析

1. 人口学特征

受访者覆盖全国多省，以华北地区为主。北京(18.3%)、天津(15.9%)、陕西(10.7%)为前三高占比省份，三者合计占44.9%(表1)。

性别分布中，男性占52.0%，女性占43.9%，不愿透露占4.1%(表2、图1)。年龄以 19-25岁(42.9%) 和 26-35岁(34.6%) 为主体，合计77.5%，18岁及以下占6.4%，36岁及以上占16.2%(表3、图2)。样本整体偏年轻化。

2. 职业与媒介使用习惯

职业分布(多选)显示，农业/食品相关行业(36.5%) 和 学生(35.7%) 是两大核心群体，其次为 媒体/传播行业(28.7%)、教育/科研(14.4%)(表4)。

社交媒体使用频率(1-5分)最高的平台是 微信(均值为4.26)，其次为 抖音/TikTok(均值为4.01)、小红书(均值为3.71)、B站(均值为3.68)(表5)。可见微信和短视频平台是主要信息渠道。

3. 新农人主题接触经验与观看动机

91.7% 的受访者曾接触过新农人相关内容，其中“偶尔接触1-2次”占38.4%，“有时会看到”占35.9%，“经常关注”占13.8%，“忠实观众”占3.5%，仅8.3%从未接触(表6、图3)。这表明受访者对新农人相关内容的接触以中低频率为主(“偶尔接触”与“有时看到”合计74.3%)，深度关注者比例相对较低(17.3%)。

观看动机(多选)中，欣赏田园风光和自然美学(56.1%)为首要动因，其次为对新技术新知识感兴趣(48.0%)、关注农产品/乡村美食(42.7%)、想了解动人故事(41.6%)(表7)。由此可见，受访者对乡村题材传播内容的兴趣呈现多元化特征，其中田园美学和技术创新是最主要的吸引因素；故事性元素同样具有较强吸引力(41.6%)，但略低于

前两者。

表1　受访者地区分布

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	安徽	5	1.0	1.0	1.0
	澳门	2	0.4	0.4	1.4
	北京	94	18.3	18.3	19.6
	福建	8	1.6	1.6	21.2
	甘肃	1	0.2	0.2	21.4
	广东	44	8.5	8.5	29.9
	广西	5	1.0	1.0	30.9
	贵州	2	0.4	0.4	31.3
	海南	1	0.2	0.2	31.5
	海外	1	0.2	0.2	31.7
	河北	49	9.5	9.5	41.2
	河南	5	1.0	1.0	42.1
	黑龙江	5	1.0	1.0	43.1
	湖北	34	6.6	6.6	49.7
	湖南	10	1.9	1.9	51.7
	吉林	7	1.4	1.4	53.0
	江苏	11	2.1	2.1	55.1
	江西	6	1.2	1.2	56.3
	辽宁	3	0.6	0.6	56.9
	内蒙古	16	3.1	3.1	60.0
	山东	16	3.1	3.1	63.1
	山西	28	5.4	5.4	68.5
	陕西	55	10.7	10.7	79.2
	上海	8	1.6	1.6	80.8
	四川	8	1.6	1.6	82.3
	台湾	1	0.2	0.2	82.5
	天津	82	15.9	15.9	98.4
	新疆	4	0.8	0.8	99.2
	浙江	4	0.8	0.8	100.0
	总计	515	100.0	100.0	

表2　受访者性别分布

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	男	268	52.0	52.0	52.0
	女	226	43.9	43.9	95.9
	不愿透露	21	4.1	4.1	100.0
	总计	515	100.0	100.0	

表3　受访者年龄分布

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	18岁及以下	33	6.4	6.4	6.4
	19-25岁	221	42.9	42.9	49.3
	26-35岁	178	34.6	34.6	83.9
	36-45岁	56	10.9	10.9	94.8
	46-55岁	24	4.7	4.7	99.4
	56岁及以上	3	0.6	0.6	100.0
	总计	515	100.0	100.0	

表4　受访者职业分布

		响应		
		个案数	百分比	个案百分比
职业[a]	你的职业领域是？—学生	184	29.5%	35.7%
	农业/食品相关行业	188	30.2%	36.5%
	媒体/传播行业	148	23.8%	28.7%
	教育/科研	74	11.9%	14.4%
	其他	29	4.7%	5.6%
总计		623	100.0%	121.0%

表5　受访者传播媒介接触习惯

	N	最小值	最大值	均值	标准　偏差
6、你平时使用以下社交媒体的频率是？—YouTube	515	1	5	2.93	1.510
Instagram	515	1	5	2.78	1.394
抖音/TikTok	515	1	5	4.01	1.099
哔哩哔哩/Bilibili	515	1	5	3.68	1.107
小红书	515	1	5	3.71	1.218
微信/wechat	515	1	5	4.26	0.968
有效个案数(成列)	515				

表6　受访者接触“新农人”或“农业现代化”主题相关内容频率

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	从未接触	43	8.3	8.3	8.3
	偶尔接触过1-2次	198	38.4	38.4	46.8
	有时会看到	185	35.9	35.9	82.7
	经常关注	71	13.8	13.8	96.5
	我是这类内容的忠实观众	18	3.5	3.5	100.0
	总计	515	100.0	100.0	

表7　受访者观看“新农人”视频的动因

		响应		
		个案数	百分比	个案百分比
观看原因[a]	你观看“新农人”视频的主要原因是什么？—关注农产品、乡村美食相关内容	220	18.9%	42.7%
	欣赏田园风光和自然美学	289	24.8%	56.1%
	对新农人运用的新技术和新知识感兴趣	247	21.2%	48.0%
	想了解新农人的动人故事	214	18.4%	41.6%
	学习新农人展现的生活方式	131	11.2%	25.4%
	只是偶然刷到，没有特别原因	64	5.5%	12.4%
总计		1165	100.0%	226.2%

表8　受访者接触本项目组的渠道分布

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	“谷语新农”微信公众号	130	25.2	25.2	25.2
	“小谷说”网易云播客	126	24.5	24.5	49.7
	“Chen芝麻好谷子”抖音/小红书	143	27.8	27.8	77.5
	bilibili 哔哩哔哩	107	20.8	20.8	98.3
	Gu Says YouTube	9	1.7	1.7	100.0
	总计	515	100.0	100.0	

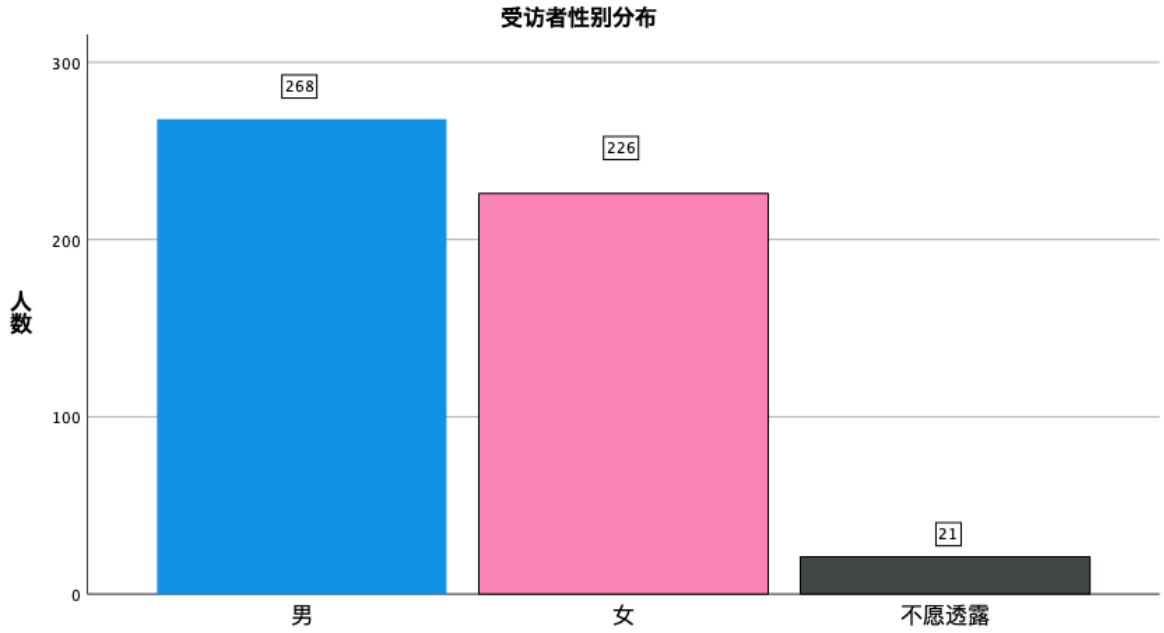


图 1 受访者性别分布

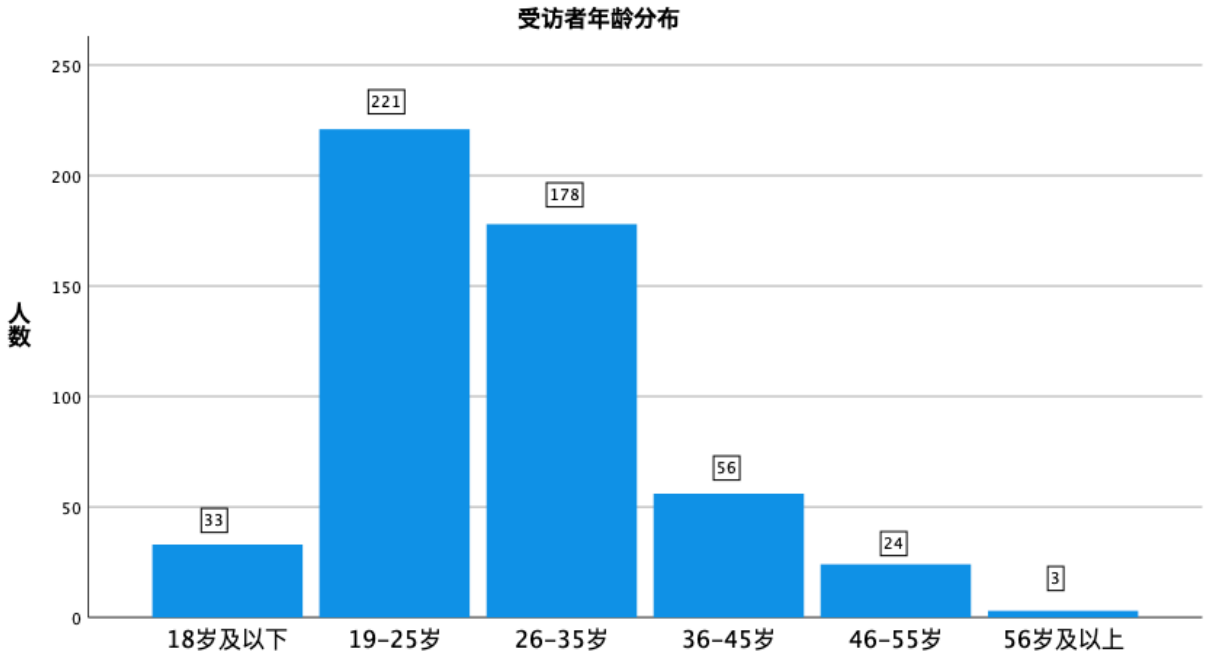


图 2 受访者年龄分布

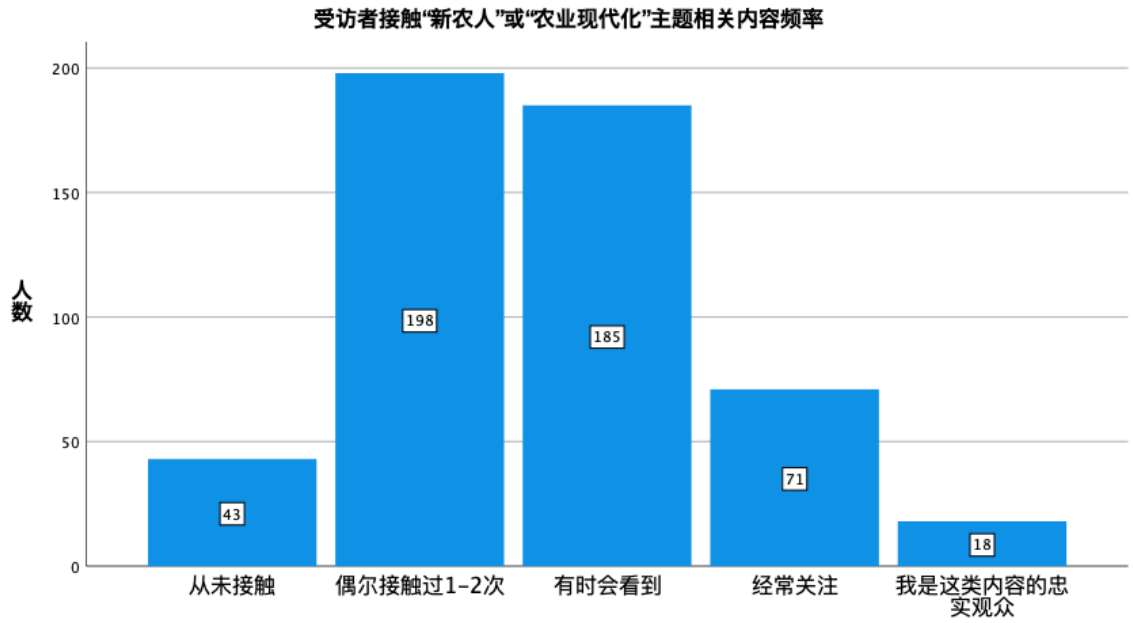


图 3 受访者接触“新农人”或“农业现代化”主题相关内容频率

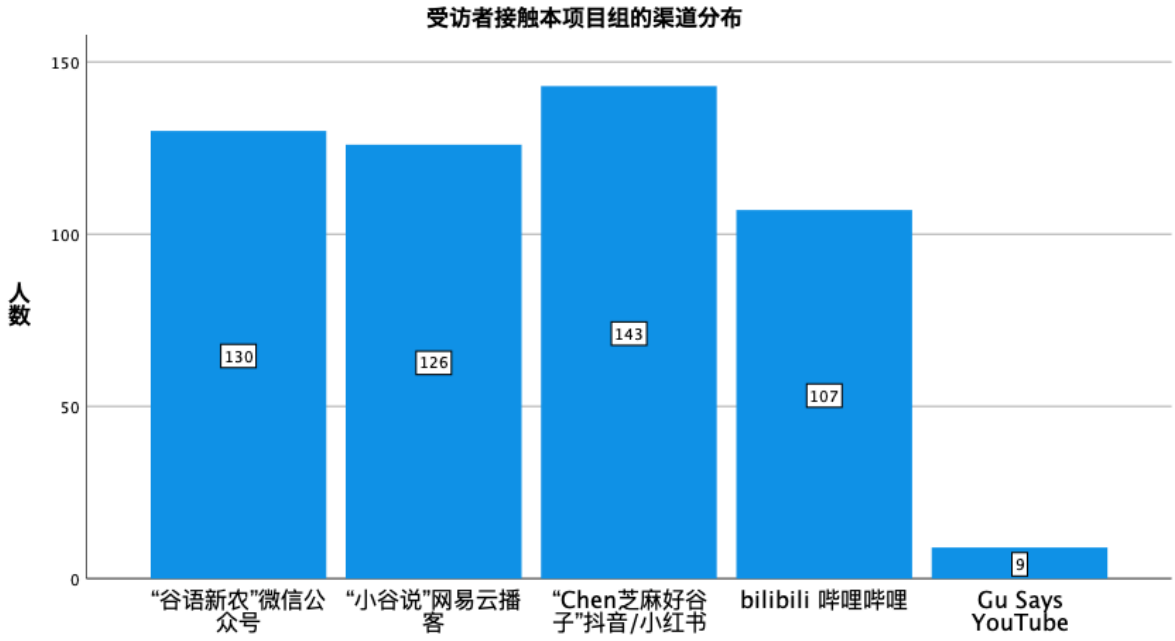


图 4 受访者接触本项目组的渠道分布

二、叙事与传播效果分析

（一）计算各维度均分及总分

表9 新农人故事传播各维度得分描述统计

	N	最小值	最大值	平均值	标准差
对象得分	364	1.00	5.00	3.4368	1.27440
主体均分	364	1.33	5.00	3.5540	0.98991
内容均分	364	1.33	5.00	3.6960	0.93518
渠道得分	364	1.00	5.00	3.7555	1.01128
效果均分	364	1.71	5.00	3.7841	0.82475
总分	364	8.38	25.00	18.2265	4.33929
有效个案数(成列)	364				

本表为新农人故事叙事与传播效果各评价维度的描述统计结果，量表采用 1–5 分计分，总分满分 25 分。有效样本量 364 份，数据无缺失。结果显示，总分平均值为 18.2265 分，处于中等偏上水平；各维度得分在3.4368–3.7841 分之间，其中效果均分（3.7841）最高，对象得分（3.4368）最低，表明受众对传播效果的认可度最优，而对传播对象的理解与评价仍有提升空间。各维度标准差在0.82475–1.27440之间，离散程度适中，说明受众评价整体较为一致。整体来看，新农人故事传播获得了受众中等偏上的正面评价，各维度表现相对均衡，传播效果整体向好。

（二）描述统计

表10 不同传播渠道下新农人故事各维度得分对比

channel		对象得分	主体均分	内容均分	渠道得分	效果均分	总分
1.00	平均值	3.6667	3.7259	3.8630	3.8556	3.9444	19.0556
	个案数	90	90	90	90	90	90
	标准偏差	1.28080	1.08971	0.98160	1.07642	0.84140	4.66662
2.00	平均值	3.5771	3.6335	3.7811	3.7861	3.8564	18.6342
	个案数	201	201	201	201	201	201
	标准偏差	1.22690	0.94751	0.87411	1.00946	0.79070	4.12872
3.00	平均值	2.7671	3.1233	3.2557	3.5479	3.3875	16.0815
	个案数	73	73	73	73	73	73
	标准偏差	1.18463	0.85798	0.91880	0.91350	0.78191	3.83063

表10 不同传播渠道下新农人故事各维度得分对比

总计	平均值	3.4368	3.5540	3.6960	3.7555	3.7841	18.2265
	个案数	364	364	364	364	364	364
	标准偏差	1.27440	0.98991	0.93518	1.01128	0.82475	4.33929

本表按三类传播渠道对各维度得分与总分进行分组统计，总分满分 25 分。数据显示，公众号渠道(channel=1.00，n=90） 各维度均分与总分均为最高，总分平均值达19.0556 分；视频渠道(channel=2.00，n=201）得分略低于公众号，总分平均值为18.6342分；播客渠道(channel=3.00，n=73） 各维度得分显著低于前两组，总分平均值仅16.0815分。从维度结构来看，三组渠道均呈现效果均分 > 渠道得分 > 内容均分 > 主体均分 > 对象得分的一致排序，说明不同渠道受众的评价维度偏好高度统一，均对传播效果认可度最高，对传播对象的理解评价相对偏低。结合量表满分标准，公众号与视频渠道的传播效果均处于中等偏上水平，播客渠道虽同样处于中等偏上区间，但整体得分明显落后于前两者。这一结果提示，公众号、视频渠道更适配新农人故事的传播场景，而播客渠道需在内容呈现、对象塑造与受众体验方面进行重点优化，以提升整体传播效果。

（三）信度分析

1．标度：主体信度

表11 传播主体维度信度检验结果

克隆巴赫Alpha	项数
0.824	3

本表为传播主体维度(3 个题项）的信度分析结果。克隆巴赫 α 系数为**0.824**，高于社会科学研究通用阈值 0.7，表明该维度量表内部一致性良好，题项设计合理，能够稳定、可靠地测量受众对新农人故事传播主体真实性、人物形象与代表性贡献的感知，测量结果可信。

2. 标度：内容信度

表12 传播内容维度信度检验结果

表12 传播内容维度信度检验结果

克隆巴赫Alpha	项数
0.807	3

本表为传播内容维度（3 个题项）的信度分析结果。克隆巴赫 α 系数为**0.807**，满足 α > 0.7 的信度标准，说明内容维度各题项关联性较强，可有效衡量受众对新农人故事内容真实性、现实贴合度与情感温度的评价，量表结构稳定。

3. 标度：效果信度

表13 传播效果维度信度检验结果

克隆巴赫Alpha	项数
0.890	7

本表为传播效果维度（7 个题项）的信度分析结果。克隆巴赫 α 系数为**0.890**，远高于 0.7 阈值，是三个维度中信度最优指标，表明效果维度量表稳定性极强，能精准、一致地测量受众在认知、情感与行为层面的传播效果，数据质量优异。

（四）单因素方差分析

表14 不同渠道效果均分描述统计

效果均分

	N	平均值	标准差	标准误差	平均值的 95% 置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
公众号	90	3.9444	0.84140	0.08869	3.7682	4.1207	1.86	5.00
视频	201	3.8564	0.79070	0.05577	3.7465	3.9664	1.71	5.00
播客	73	3.3875	0.78191	0.09152	3.2050	3.5699	1.86	5.00
总计	364	3.7841	0.82475	0.04323	3.6991	3.8692	1.71	5.00

本表呈现三类传播渠道下效果均分的组间差异。公众号均值 3.9444，视频均值 3.8564，播客均值 3.3875，得分逐级递减。三组 95% 置信区间互不重叠，提示不同渠道间可能存在显著差异；量表取值覆盖 1.71–5.00 全区间，受众评价分布完整，数据具有代表性。

表 15 不同渠道效果均分单因素方差分析(ANOVA)

效果均分

	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	14.849	2	7.425	11.550	0.000
组内	232.068	361	0.643		
总计	246.917	363			

本表以传播渠道为自变量、效果均分为因变量开展单因素方差分析。结果显示，组间 F=11.550，显著性 p=0.000 < 0.05，达到统计学极显著水平，说明不同传播渠道对新农人故事传播效果具有显著影响，拒绝三组渠道效果均分无差异的原假设，渠道是影响传播效果的重要因素。

表 16 不同渠道效果均分事后多重比较(盖姆斯 - 豪厄尔)

因变量: 效果均分

盖姆斯-豪厄尔

(I) channel	(J) channel	平均值差值 (I-J)	标准误差	显著性	95% 置信区间 下限	上限
公众号	视频	0.08801	0.10477	0.679	-0.1598	0.3358
	播客	0.55697*	0.12744	0.000	0.2554	0.8585
视频	公众号	-0.08801	0.10477	0.679	-0.3358	0.1598
	播客	0.46896*	0.10717	0.000	0.2148	0.7231
播客	公众号	-0.55697*	0.12744	0.000	-0.8585	-0.2554
	视频	-0.46896*	0.10717	0.000	-0.7231	-0.2148

*. 平均值差值的显著性水平为0.050。

本表为方差分析显著后的事后检验，用于校正方差不齐带来的偏差。结果显示：公众号与视频效果均分无显著差异(p=0.679 > 0.05)；公众号、视频分别与播客存在极显著差异(p=0.000 < 0.05)，平均值差值分别为 0.55697、0.46896。表明公众号与视频传播效果相当，且均显著优于播客。

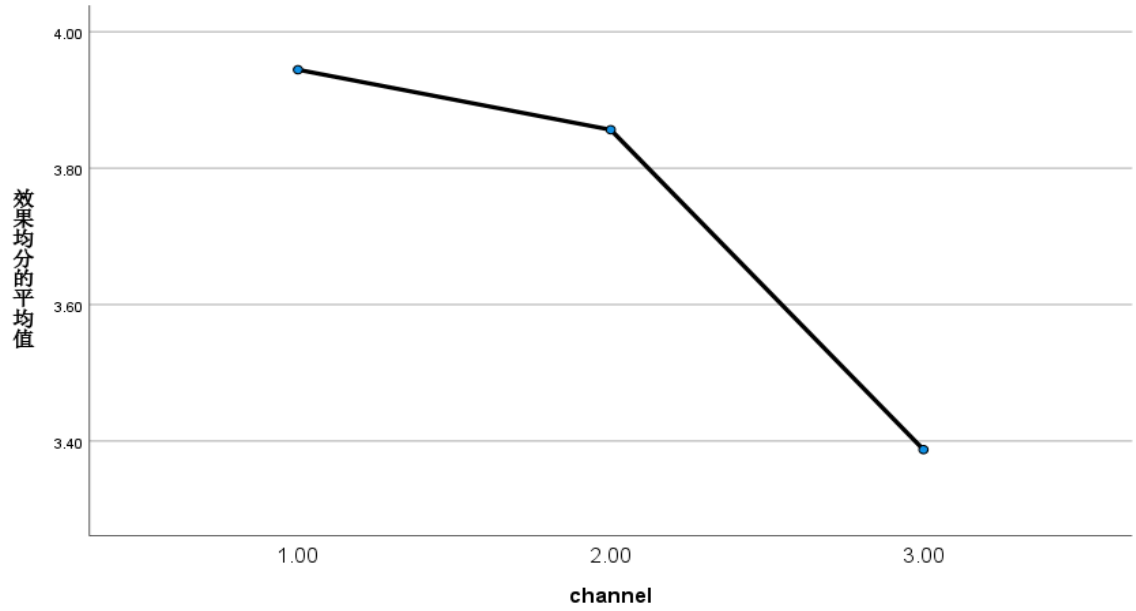


图 5 不同传播渠道效果均分平均值图

注：channel **1.00为公众号**，channel **2.00为视频**，channel **3.00为播客**

本图为不同传播渠道下效果均分的均值趋势图，可直观呈现三类渠道在新农人故事传播效果上的分布特征。从得分情况来看，公众号渠道与视频渠道得分均处于相对较高水平，整体表现平稳；播客渠道得分相对处于较低区间。这一分布特征与前文描述统计、单因素方差分析及事后多重比较结果保持一致。从可视化角度来看，传播渠道类型会对新农人故事的传播效果产生系统性影响。这同时也启示我们要积极探索如何从听觉上提升播客媒介叙事与传播效果。

三、词云



图6 受访者关于新农人形象认知的词云统计

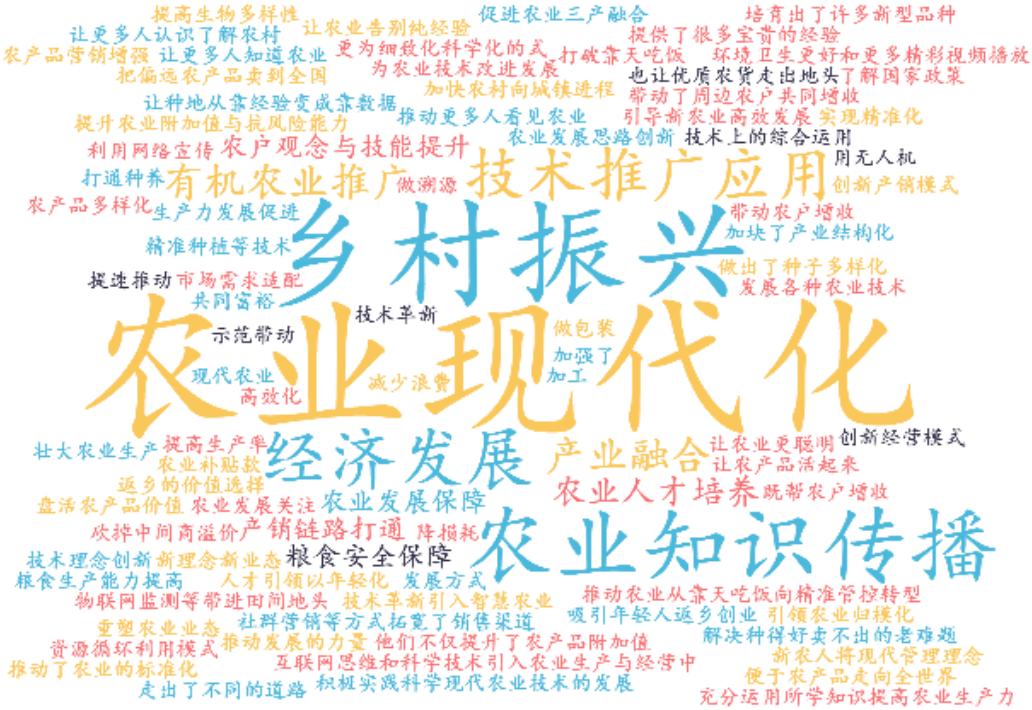


图7 受访者关于新农人所作贡献认知的词云统计

从两张词云图可以清晰看到，受访者对新农人的认知呈现出鲜明的现代化、多元化特征。在形象认知层面，“创新”“智慧”“科技”“年轻”“专业”等关键词占据核心位置，说

明大众已彻底打破传统农民“面朝黄土背朝天”的刻板印象，普遍将新农人定义为具备科学文化素质、掌握现代农业技术、拥有市场化经营思维的复合型人才：他们既保留了勤劳、朴实、踏实的传统品质，又兼具创新、新潮、自信的时代特质，是懂技术、会经营、能创业的农业新生产力代表，同时“数字化”“智能化”“机械化”等高频词，也凸显了受访者对新农人“科技赋能农业”核心身份的高度认同。

在贡献认知层面，“农业现代化”“乡村振兴”“技术推广应用”“农业知识传播”“经济发展”成为核心共识，清晰展现了受访者对新农人社会价值的全面认知：新农人不仅是农业技术的实践者，更是农业知识的传播者、乡村产业的推动者，他们通过技术创新、模式创新推动农业转型升级，带动农户增收、促进产业融合，在保障粮食安全、推动农业标准化、助力乡村共同富裕等方面发挥着关键作用，是实现农业现代化与乡村振兴战略的核心力量。

综合来看，本次项目有效推动了大众对新农人形成“创新为魂、科技为翼、振兴为任”的正向、立体认知，符合本项目的“农业新质生产力”视阈：受访者普遍认可新农人是传统农业的革新者、现代农业的建设者、乡村振兴的主力军，既认可其专业能力与时代特质，也充分肯定其在农业发展、乡村建设中的核心价值。这一认知共识的形成，不仅肯定了新农人区别于以往农人的崭新社会形象，提升了农业从业者的职业认同感，也为后续新农人培育、农业产业升级及乡村振兴工作的推进，奠定了良好的社会认知基础。

四、结论与建议

（一）主要结论

1. 受访者以19-35岁青年为主，农业/食品行业从业者与学生占比高，对新农人主题以中低频接触为主，深度关注者较少。

2. 新农人故事的传播效果整体评价中等偏上（效果均分3.78/5），其中认知、情感、行为三维度信度优良（α=0.890），量表稳定可靠。

3. 不同渠道效果差异显著：公众号（3.94）与视频（3.86）显著优于播客（3.39），公众号与视频之间无显著差异。

（二）实践建议

1. 强化视觉渠道优势：强化视觉渠道优势：继续深耕公众号与短视频平台。研究证实，从技术、市场、观念三角度呈现“困难 解决”的农业实践叙事结构有效，后续应进一步挖掘易引发情感共鸣的画面（如创业艰辛、收获喜悦），以动人故事鲜活呈现农业现代化主体，实现技术理性与情感温度的有机融合。

2. 优化播客叙事策略：从听觉体验入手，采用故事化开场、悬念设置与节奏变化，避免平铺直叙，并辅以环境音与过渡音效增强沉浸感；同时针对播客在对象得分与主体均分上的短板，在节目中增加新农人背景、人物故事及专业术语的简短解释，降低听众理解门槛；此外，结合受众对沟通节奏的敏感度，建议将单集时长控制在15-25分钟，保持信息密度适中，以提升整体传播效果。