

共青团中央抖音短视频的传播效果及影响因素分析

张 丽 李秀峰

【摘 要】时下,短视频已成为移动互联网时代继文字和语音之后新兴的内容承载方式,抖音作为最受欢迎的短视频平台之一,成为政务机构建设现代传播能力的重要支撑。本文基于共青团中央抖音短视频号的871个样本,采用内容分析和回归分析系统考察内容属性、剪辑属性和发布属性三个维度的因素对共青团中央抖音短视频传播效果的影响。回归分析结果表明,军队形象宣传类视频、体育赛事类视频能够提升传播效果;改编视频和原创视频正向影响整体传播效果;视频时长对于传播效果存在显著的负向影响;上午时段发布的视频传播效果最佳。情感类型、字幕、话题及背景音乐的作用不明显。因此,共青团中央在抖音短视频的后续建设中应重视内容质量,创新视频制作形式,提高信息沟通效率,努力增加用户黏度。

【关键词】共青团;抖音短视频;政务新媒体;传播效果

【作者简介】张丽,北京信息科技大学公共管理与传媒学院讲师,管理学博士,主要研究数字治理与政治传播(北京 100192);李秀峰,北京师范大学政府管理学院教授、博士生导师,管理学博士,主要研究制度变迁与领导力开发(北京 100875)。

【原文出处】《中国青年社会科学》(京),2022.2.30~42

一、研究缘起与问题提出

近年来,随着互联网和新媒体技术的发展,主流媒体的传播手段经历着创新性变革。2018年12月,国务院办公厅发布《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》,指出要大力推进政务新媒体工作,打造全国政务新媒体规范发展、创新发展、融合发展的新格局。此后,政务新媒体如雨后春笋般涌现,逐渐形成了数以十万计的庞大规模,“两微一端”更是成为党政机构传播的标配,在政务宣传、公共服务、舆情治理等方面发挥着重要作用。然而,政务微博、政务微信“文字+图片”的模式形式单一、信息流动单向,而短小精悍、直奔主题、趣味性强、互动性高的政务短视频更好地迎合了碎片化时代用户阅听的时间需求,在一定程度上消弭了先前政务新媒体平台中曾出现的若干问题,以一种灵活创新的方式完成政府的宣传使命。根据第48次《中国互联网络发展状

况统计报告》截至2021年6月的数据,93.4%的网民为网络视频(含短视频)用户,其中,87.8%的网民为短视频用户。为了回应现实关切,适应传播环境的变革以追求更好的传播效果,各党政机构在传播体系的构建上逐渐向短视频平台延伸。《主播说联播》是中央广播电视总台于2019年7月正式推出的短视频栏目,是主流媒体入驻短视频平台的标志性事件。据统计,目前入驻抖音的政府机构和官方媒体数量过万,政务账号相关视频播放量已超过百亿次。

作为“数字原生代”的青年群体是短视频用户的主力军。其中,抖音短视频作为影响力最大的短视频平台之一,凭借其无负担娱乐、轻压力社交、频互动购物的特点,成为广大青年追逐的最新潮流。抖音平台逐渐成为政务新媒体绕不开的传播新阵地。共青团中央于2018年入驻抖音,成为第一批入驻抖音的党政机构之一。究其原因,一方面,共青团作为

先进青年的群团组织需要结合当下青年的喜好,借力新渠道掌握当下青年群体思想教育的主导权、话语权,以便更好地贴近青年、服务青年、引领青年,实现与青年群体的网络链接与良性互动;另一方面,共青团也需要适应不断变化的社会政治环境,借助新的媒体形式与传统媒体联动形成传播合力,重构传播体系,进一步扩大自身的传播力和影响力。

国内现有的政务新媒体研究以政务微博和政务微信为主,对于政务短视频这一新兴媒体形式的研究尚处于起步阶段。在研究内容上,主要描述政务短视频的时代特征与价值意义,对其传播效果及影响因素的研究尚存空白;在研究方法上,以宏观理论研究为主,缺少定量研究。有鉴于此,本文以共青团中央抖音短视频号为例,基于实证证据探究影响共青团中央政务短视频传播效果的因素,从而提出针对性建议,推动共青团中央通过短视频更好地发挥凝聚青年、引领青年的作用。

二、文献梳理与理论模型

(一)政务新媒体的传播效果及其影响因素研究

进入新世纪后,随着信息技术的迅猛发展,舆论生态、媒体格局、传播方式都经历了深刻变革,建立在数字技术和网络技术等信息技术基础之上的政务新媒体得以崭露头角。

1. 政务新媒体传播效果研究

近年来,政务新媒体作为新媒体的一个重要分支,日渐受到关注和重视。越来越多的党政机关通过政务新媒体推进政务服务和政务宣传,并获得了舆论支持。目前国内学界对于政务新媒体传播效果的研究存在两大聚类中心:一类是以政务微信为中心的研究,另一类是以政务微博为中心的研究。基于以上两大平台,传播效果研究又可分为两大路径:

一是微观传播效果研究,主要探究传播行为对传播具体受众在心理、态度和行为等方面产生的影响。例如,罗莹等根据信息传播效果的发展阶段,将网络信息传播效果划分为三个层面,即认知、情感和行为,她将传播效果视为一个从认知到情感态度再到行动的效果累积、深化和扩大的过程^[1]。周勇等人依照传播效果发生的逻辑顺序将传播效果分成三个层面:认知层面、心理态度层面和行动层面^[2]。清华

大学沈阳教授团队从微信的传播特性出发,建立了“微信传播力指数”(WCI),从阅读指数和点赞指数综合考察微信文章的传播效果。这一指标体系被学者广泛运用。例如,匡文波等基于WCI指数从传播要素视角构建了微信公众平台的健康传播效果评价指标,将传播广度(阅读量)和传播深度(点赞量)作为传播效果的测量指标^[3]。闫奕文等基于BP神经网络,运用WCI指数探究了政务微信公众号在用户认知、情感和态度、用户行为、社会影响和政务微信公众号平台5个维度的信息传播效果^[4]。此外,不同于上述客观指标,还有不少学者采用主观问卷调查法来测量网络信息传播对于受众态度和行为的影响^[5]。

二是宏观传播效果研究,探究传播行为对整个社会产生的影响,包括对社会经济发展的影响,对文化思想的影响,对舆论控制的影响,对政务信息公开的影响等。例如,禹卫华等学者以31个省区市卫健委开办的政务微信账号为研究对象,利用数据挖掘的方法分析了卫健委政务微信在新冠肺炎疫情不同阶段的传播效果^[6]。杨畅等学者论述了政务微信对于政府公信力提升的重要作用^[7],张迪探究了政务新媒体在开展政务服务,实现政府和民众的无障碍沟通,提升政府部门亲民度中的重要作用^[8]。骆正林阐述了当前我国政务新媒体矩阵的建设现状,肯定了政务新媒体在政治传播和意识形态凝聚方面的重要贡献^[9]。还有学者将政务新媒体视为开展社会舆情治理的重要载体,探究了政务新媒体在网络议题设置、网络舆论引导、网络舆情疏导、网络矛盾化解等方面的作用^[10-11]。

2. 政务新媒体传播效果的影响因素研究

传播效果的影响因素与传播效果息息相关,只有厘清了影响传播效果的各种因素,才能对症下药,更好地提升政务新媒体信息传播的效果和影响力。目前关于传播效果影响因素的研究可归纳为以下三条路径。

其一,以用户为中心的影响因素研究。该研究路径主要关注新媒体用户的人口统计属性和用户政务媒体使用偏好对于传播效果的影响。例如,杜诗雨等人探究了微博用户的认证主体类型、受教育水平等指标对于新媒体传播效果的影响^[12]。金兼斌等

对微信公众号的科学传播效果进行分析发现,认证主体和多媒体的使用会显著影响微信公众号的传播效果^[13]。还有学者探究了新媒体用户平台使用频率^[14]和用户互动频次^[15]对微博传播效果的影响。

其二,以新媒体平台为中心的影响因素研究。新媒体平台自身也是影响传播效果的重要因素。现有政务新媒体平台的测量中,主要关注平台的知名度、覆盖率、公信力、独特性、使用便利性、目标转化能力等指标。例如,沈菲和张志安通过比较不同媒介的可信度与媒介表现来评价媒介的公信力高低^[16]。亢升和郑方辉将目标媒体平台和其他平台相比所具有的不可替代的使用价值来测量其独特性^[17]。张晞和刘洁等人用微博平台的销售订单量、注册用户数量、线上捐款额、参与活动人数等指标来测量旅游酒店微博的既定传播目标实现程度,即目标转化能力^[18]。

其三,以新媒体内容为中心的影响因素研究。针对新媒体内容的测量指标主要集中在内容的数量、类型及质量这三大类别上。例如,武金菊等学者发现微信内容易读性越高、时效性越好以及一致性越高,传播效果则越好^[19]。武文颖等探究了微信推送文章的标题、正文字体、配图色彩、线条等要素对传播效果的影响^[20]。黄膺旭等人以官员政务微博为例,发现微博话题类别、有无“@”和链接等在内的多个微博内容特征对官员微博的传播效果有显著影响^[21]。

(二)政务短视频的传播效果及影响因素研究

2018年短视频平台开始向政务新媒体伸出橄榄枝,众多政务号开始入驻抖音、快手等平台,政务短视频“爆款”作品频出。与微博、微信以文字和图片的方式来展示资讯、解读政策不同,政务短视频更倾向于用趣味化的、接地气的方式来进行科普解读和形象宣传,用通俗的语言传递主流声音和社会正能量^[22]。

国内目前关于政务短视频的研究主要集中在以下方面:一是政务短视频的传播策略、困境与优化路径研究,如陈小娟等认为面对当下短视频传播困境,应从连接的视角分析政务短视频内容生产的逻辑,从深耕内容出发寻找解决的路径^[23];二是政务短视频的传播价值研究,如短视频对于城市形象的构建研究^[24],政务短视频参与社会治理的价值和路径研

究^[25]等;三是受众使用政务短视频的影响因素研究,如汤志伟等人探究了公共危机事件中公众使用政务短视频的因素^[26],刘峰等从短视频内容生态视角探究了公众对于短视频信息的接纳程度^[27];四是短视频营销研究,如马亮等人以县长直播带货为例,探究了领导干部直播带货的驱动因素与关键特征^[28]。

从整体上看,政务短视频作为“政务双微”的最新拓展,由于出现的时间短和形态新,学界对于政务短视频的研究还处在起步阶段,现有研究多在宏观层面围绕政务短视频的价值意义、发展前景等进行质性研究,少有研究从量化层面关注政务短视频的传播效果及传播效果的影响因素。本研究以共青团中央政务抖音短视频号为例,在构建抖音短视频评价指标的基础上,采用内容分析与回归分析探讨共青团中央政务抖音短视频的传播效果,厘清传播效果的影响因素,并有针对性地提出对策建议,以提升共青团中央政务抖音短视频号的传播效果。

(三)本文的研究模型

本研究结合上述文献梳理和抖音短视频平台的特性将政务短视频的传播效果划分成两个维度:第一个维度是情感层面——传播认同度。观看视频后的点赞、收藏行为是传播对于受众在心理和态度层面的影响,体现了传播对于受众认知层面的影响,在一定程度上表明受众对于该视频的喜爱情感与认可程度。因此,可将视频的点赞数、收藏数作为传播认同度的测量指标。第二个维度是行为层面——传播参与度。受众对于短视频的分享和评论行为需要投入更多的认知努力^[29],是传播对于受众在行为层面的影响。分享是一种传递信息的社交行为,能让受众与他人保持接触与沟通,而评论数最能体现受众的主动参与行为,表现了传播者与受传者之间的互动程度。因此,可将短视频的分享数和评论数作为传播参与度的测量指标。

在短视频传播效果的影响因素方面,根据既有研究,受众观看视频的核心是视频所传递的信息内容,已有研究也证实了视频的中心内容会显著影响传播效果^[30]。此外,除了对视频内容本身的关注,受众也会关注视频的剪辑制作方式以及发布时间等边缘因素,例如,有研究发现视频配乐与否以及配乐的

类型会显著影响受众对于传播的参与度,不同时长的视频对于传播效果的影响也存在显著差异^[31]。综上,本研究结合抖音短视频的特性,选取短视频内容属性、剪辑属性与发布属性三个维度的8个指标来衡量其对政务短视频传播效果的影响。据此,构建共青团中央政务短视频传播效果影响因素模型(见图1)。

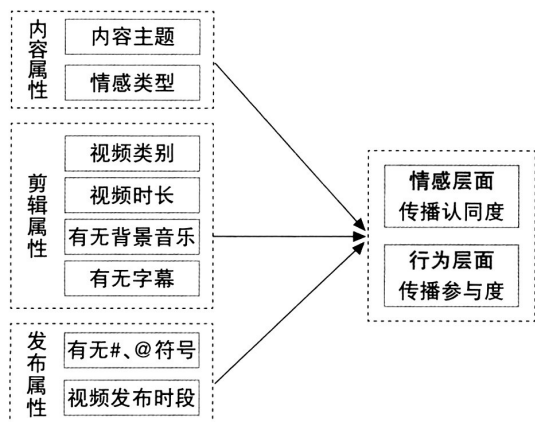


图1 共青团中央抖音短视频影响因素研究模型

三、研究设计

(一)样本与数据来源

共青团中央政务抖音号的首条视频发布时间为2018年3月25日,作为首批入驻抖音平台的党政机构之一,截至2021年12月31日,共发布1341个视频作品,包含5个视频专栏:“七一勋章获得者”“青年学党史”“这就是我的大学”“团团有话说”“十四五青年小说辞典”,拥有粉丝732.6万,获赞1.8亿次。本研究选取2020年1与1日至2021年12月31日的视频

进行信息采集,剔除重复视频、无效视频后,共获得871条视频,其中专栏视频110条,常规视频761条。

(二)类目划分与变量测量

本研究的因变量为共青团中央抖音短视频的传播效果,分别从传播认同度以及传播参与度两个方面对共青团中央抖音短视频的传播效果进行综合分析。本研究的自变量包括内容主题、视频类别、情感类型、视频时长、有无背景音乐、有无字幕、有无#、@符号、视频发布时段8个影响因素指标。针对自变量,随机抽取50条视频经过反复观看多次探讨之后根据视频的不同特点建立类目系统和编制编码表。综上,本研究的变量测量指标如表1所示。

(三)编码一致性检验

本研究由四名编码人员对871条视频进行编码。在正式编码前,首先对四名编码人员进行操作化培训,然后抽取样本总量的10%,即87条视频进行预编码。预编码的编码一致性检验结果如下:内容主题的Kappa值为0.78,视频类别的Kappa值为0.80,情感类型的Kappa值为0.83,视频时长、有无背景音乐、有无字幕、有无#、@符号、视频发布时段的Kappa值为1。结果表明编码具有较好的一致性。随后编码员采取独立编码、随时讨论的模式对样本进行归类与编码。

四、研究发现

(一)总体情况分析

表2是对编码样本视频各变量的描述性统计分析。在内容主题方面,以时事热点(占比35.7%)、榜

表1 变量测量指标说明

变量类别	一级指标	二级指标	三级指标
因变量	情感层面	传播认同度	视频点赞量及收藏量
	行为层面	传播参与度	视频分享量及评论量
	内容属性	内容主题	1=时事热点;2=军队形象宣传;3=榜样力量;4=文化宣传;5=体育赛事;6=知识科普;7=影视休闲娱乐;8=其他
		情感类型	1=激昂庄严;2=温柔感动;3=幽默轻快;4=无明显感情
自变量	剪辑属性	视频类别	1=实拍视频;2=监控视频;3=改编视频;4=原创视频
		视频时长	1=15秒以内(含15秒);2=16-30秒;3=31-45秒;4=46-60秒;5=大于61秒(含61秒)
		背景音乐	0=无;1=有
		字幕	0=无;1=有
	发布属性	#@符号	0=无;1=有
		发布时间	1=上午(07:01-12:00);2=下午(12:01-18:00);3=夜晚(18:01-24:00)

表2 描述性统计结果(N=871)

变量分类	个案数(条)	百分比(%)
内容主题	时事热点	311
	军队形象宣传	135
	榜样力量	192
	文化宣传	78
	体育赛事	18
	知识科普	43
	影视娱乐	49
	其他	45
情感类型	激昂庄严	304
	温柔感动	290
	幽默轻快	176
	无明显感情	101
视频类别	实拍视频	498
	监控视频	85
	改编视频	258
	原创视频	30
视频时长	15秒以内(含15秒)	294
	16-30秒	334
	31-45秒	116
	46-60秒	43
	大于61秒(含61秒)	84
背景音乐	无	43
	有	828
字幕	无	78
	有	793
#@符号	无	630
	有	241
发布时段	上午时段	207
	下午时段	391
	晚上时段	273

样力量(占比22.0%)和军队形象宣传(占比15.5%)为主。在视频传递的情感类型方面,以激昂庄严(占比34.9%)和温柔感动(占比33.3%)的视频为主。在视频类别层面,实拍视频最多(占比57.2%),其次是改编视频(占比29.6%),监控视频(占比9.8%)和原创视频(3.4%)的占比较少。在视频时长方面,以超短视频为主,15秒以内和16-30秒的视频共占比72%,长于1分钟的视频仅占比9.6%。此外,共青团中央在制作视频时,倾向于配备多样化的字幕(占比91.0%)和音

乐(占比95.1%),但是对话题标签#和@符号的运用程度不高(占比27.7%)。最后,视频的发布时间更倾向于在下午时段(占比44.9%)发布视频,其次是晚上时段(占比31.3%),上午时段(23.7%)发布的视频数量相对少一些。

(二)传播效果的描述性统计分析

共青团中央抖音短视频号包含两大类视频,一类是不分栏目的常规视频,另一类是主题统一的专栏视频,本部分将两类视频区别分析。

1. 专栏视频的传播效果

表3列出的是共青团中央抖音专栏视频的传播效果。在传播认同维度方面,点赞数要显著高于收藏量。点赞数最小值169,最大值95万多,平均视频点赞量达到5万多;收藏量最小值1,最大值17000,平均值仅为428。在传播参与维度方面,视频分享量表现最好,平均视频分享数量达到9000以上,最大值达到93万之多;专栏视频在评论量上的表现平平,平均视频评论量仅为1002,说明用户参与视频评论的程度较低。

表4呈现的是5个专栏视频各自的传播效果。在5个专栏视频中,“这就是我的大学”“青年学党史”两个专栏的传播效果位于第一梯队。“这就是我的大学”专栏的平均视频点赞量最高,达到13万之多,“青年学党史”专栏的平均点赞量为6万,平均分享量超过1万,平均视频评论量也达到1686。“团团有话说”“‘七一’勋章获得者”两个专栏的传播效果位于第二梯队。“团团有话说”专栏的平均视频点赞量超过4万,“‘七一’勋章获得者”专栏的平均视频点赞量将近2万。从整体上看,这两个专栏在平均收藏量、分享量和评论量上的数据均逊于第一梯队的两个专

栏。最后,“十四五青年小说辞典”的传播效果与其他几个专栏相比表现不佳,在传播认同维度与传播参与维度上的数据均表现较差。

2. 常规视频的传播效果

表5呈现的是常规视频的传播效果。统计分析结果显示,在传播认同维度上,常规视频在点赞量上的表现最好,视频平均点赞量达到3万,远高于平均视频收藏量270。在传播参与维度上,视频分享数和评论数表现相当。视频分享量的最大值超过19万,视频评论量的最大值也达到了18万,平均视频分享量为1412,平均视频评论数为1130。从整体上看,在四个指标中,视频在收藏量上的表现最差,对应数值远低于其他三个指标。

此外,通过对比表3和表5的数据发现,专栏视频在相同维度的传播效果远优于常规视频,这表明专栏视频凭借其统一的话题和剪辑方式获得了更多用户的认可。因此,共青团中央在未来的短视频运营中应更多地选择专栏视频形式进行更新运营,以获得更好的传播效果。

(三)传播效果影响因素的回归分析

本部分采用SPSS26.0,通过建立多元线性回归

表3 专栏视频传播效果的描述性统计分析(N=110)

	变量类型	最小值	最大值	均值	标准差
传播认同度	点赞量	169	956000	52385.65	129807.418
	收藏量	1	17000	428.15	1678.610
传播参与度	分享量	6	930003	9086.75	88634.472
	评论量	3	65000	1002.57	6524.132

表4 5个专栏视频传播效果的对比

专栏	平均点赞量	平均收藏量	平均分享量	平均评论量
“七一”勋章获得者	17320.85	100.77	104.15	67.46
青年学党史	67018.67	698.00	19228.94	1686.08
这就是我的大学	139754.17	647.33	1634.67	299.67
团团有话说	45504.68	221.00	254.46	768.25
十四五青年小辞典	553.58	9.75	48.25	8.91

表5 常规视频传播效果描述统计分析(N=761)

	变量类型	极小值	极大值	均值	标准差
传播认同度	点赞量	3	942000	38813.52	94542.359
	收藏量	2	11000	270.0880	978.42897
传播参与度	分享量	0	192000	1412.6469	9447.52108
	评论量	0	181000	1130.6097	10133.02107

模型的方式,分别从传播认同度、传播参与度两个方面探讨各指标之间的因果关系及影响大小。在构建模型前,本研究将自变量中的类别变量设置为虚拟变量,并对自变量的共线性问题进行了检验,结果显示,自变量的VIF值均小于3,说明各个自变量之间不存在多重共线性关系,变量可以全部进入模型。此外,为降低各指标间数值极差较大可能产生的影响,削弱模型的共线性、异方差性问题,本文将因变量取对数后纳入模型。回归分析的结果如表6所示。

1. 视频内容属性与传播效果

统计结果表明,在内容属性层面,就内容主题而言,本文以“影视娱乐”为参照,设置7个虚拟变量,其中,“军队宣传”(β=0.293, p<0.1; β=0.248, p<0.1)主题对于视频的点赞量和分享量有显著正向影响,这表明受众更为关注有关军队的短视频。这一研究结果与赵雯等人的研究结果一致^[32]。可将此结果解释为,军队是保家卫国的重要力量,尤其是驻守边疆,保卫国家安全的军人,给公众树立了良好的光辉形

表6 共青团中央抖音短视频传播效果影响因素回归结果(N=871)								
自变量	传播认同度				传播参与度			
	点赞量		收藏量		分享量		评论量	
	Beta	VIF	Beta	VIF	Beta	VIF	Beta	VIF
(以影视娱乐为参照)								
时事热点	0.183	2.267	0.243	2.256	0.250	2.342	-0.117	2.265
军队宣传	0.293*	2.736	0.206	2.721	0.248*	2.788	0.127	2.718
榜样力量	0.205	2.123	0.124	2.114	0.004	2.232	-0.123	2.121
文化宣传	0.003	2.361	0.001	2.352	-0.192	2.394	-0.344	2.360
体育赛事	0.466**	1.357	0.803**	1.357	0.930*	1.364	-0.021	1.357
知识科普	-0.692**	2.252	-0.425	2.252	-0.251	2.275	-0.919***	2.252
其他	0.148	2.155	0.136	2.155	-0.030	2.175	-0.193	2.155
(以激昂庄严为参照)								
温柔感动	0.085	1.319	0.027	1.319	-0.216	1.321	0.112	1.320
幽默轻快	-0.013	1.810	0.175	1.810	0.106	1.817	0.295**	1.811
无明显情感	0.087	1.369	0.020	1.369	-0.164	1.372	-0.075	1.369
(以实拍视频为参照)								
监控视频	0.126	1.099	0.162	1.100	0.172	1.099	0.144	1.099
改编视频	0.328***	1.164	0.400***	1.165	0.297**	1.165	0.149	1.163
原创视频	0.853***	1.083	0.885***	1.083	1.473***	1.083	1.115***	1.083
(以大于61秒为参照)								
小于15秒	0.961***	2.219	0.145	2.219	-0.051	2.273	0.530***	2.217
16-30秒	0.826***	2.331	0.082	2.331	-0.114	2.398	0.315**	2.329
31-45秒	0.747***	2.105	0.135	2.105	0.035	2.137	0.326**	2.104
46-60秒	0.688***	1.470	0.263	1.470	0.209	1.475	0.443**	1.461
背景音乐	0.179	1.167	0.129	1.167	0.187	1.168	0.231	1.167
字幕	0.183	1.074	0.058	1.074	0.012	1.075	0.239	1.074
#@符号	0.062	1.060	0.083	1.060	0.130	1.059	0.087	1.059
(以下午为参照)								
上午时段	0.238**	1.193	0.309**	1.193	0.486**	1.194	0.530***	1.193
晚上时段	0.029	1.177	0.131	1.177	0.022	1.178	0.050	1.176
R ² =0.283		R ² =0.222		R ² =0.251		R ² =0.292		

注: *、**、***分别表示在10%、5%、1%的水平上显著。

象,公众对于军人有一种近似天然的信赖感,因此用户倾向于点赞和分享有关中国军人的视频。相对于“影视娱乐”类视频,“体育赛事”(β=0.466, p<0.05; β=0.083, p<0.05)主题对于视频的点赞量和收藏量有显著正向影响,主要原因在于第32届夏季奥运会于2021年举行,为国争光的运动健儿们载誉凯旋获得了全国民众的关注与称赞,故此对于共青团中央发布的“体育赛事”短视频认可度、参与度高。相较于“影视娱乐”类视频,“知识科普”(β=-0.692, p<0.01; β=-0.919, p<0.01)对视频的点赞量和评论量有显著负向影响,这表明受众对于共青团中央知识科普类视频的认同度和参与度不高,这可能是共青团中央抖音号并不是专业的科普账号,发布的科普类视频较少,质量也参差不齐,故未得到受众认可。就视频传递的情感类型而言,不同情感类型的视频对于传播效果的差异并不显著。这与陈强等人的研究结果一致,视频情感类型的传递主要依靠背景音乐,而背景音乐作为视频的辅助因素往往得不到受众的第一时间关注,因此不同情感的背景音乐所获得的传播效果差异并不显著^[33]。

2. 视频剪辑属性与传播效果

在视频剪辑属性层面,对于视频类型,以“实拍视频”为对照,“改编视频”(β=0.328, p<0.001; β=-0.400, p<0.001; β=0.297, p<0.05)对于视频的点赞量、收藏量和分享量有显著的正向影响,“原创视频”(β=0.853, p<0.001; β=-0.855, p<0.001; β=1.143, p<0.001; β=1.115, p<0.001)对于视频的点赞量、收藏量、分享量和评论量均有显著正向影响,这表明相对于简单直白的实拍视频,受众更喜欢独一无二的原创视频与精细加工的改编视频,这样的视频能够更好地增加受众黏性,获得受众认可。在视频时长方面,相对于60秒以上的视频而言,15秒以内视频(β=0.916, p<0.001)、16秒至30秒视频(β=0.826, p<0.001)、31秒至45秒视频(β=0.747, p<0.001)以及46秒至60秒视频(β=0.688, p<0.05)均对于视频的点赞量存在显著的正向影响,与此同时,15秒以内视频(β=0.530, p<0.001)、16秒至30秒视频(β=0.315, p<0.05)、31秒至45秒视频(β=0.326, p<0.05)以及46秒至60秒视频(β=0.443, p<0.05)对于视频的评论量

存在显著的正向影响。整体而言,视频越短,传播效果越好;视频越长,传播效果越差。这一研究结果也再次印证了王程伟、马亮等人的研究结论^[34]。本研究认为出现此种情况的主要原因在于,小于1分钟的超短视频正迎合了当代国人的娱乐方式,视频长度越短,播放起来也更加便捷,完播率高,传播速度快,能够使受众在短时间接收到更多信息,因此更易被用户接受认可,用户也更愿意参与互动。有无背景音乐和有无字幕对传播效果的影响不存在显著差异,可理解为,用户关注的是短视频内容本身,即短视频画面所传递的信息而非声音和屏幕下方的字幕,用户通常凭借信息内容判断一则短视频是否符合自己的观看兴趣,因此字幕和配乐对传播效果的影响不显著。

3. 视频发布属性与传播效果

在视频发布属性层面,有无@符号和话题符号#对于共青团中央短视频的传播效果无显著影响。而江美莲等人的研究发现微博@符号和话题符号#的运用能够显著提升传播效果^[35],本文认为出现此种情况的主要原因在于抖音与微博的内部平台推荐机制不同以及自身的特点所致。在视频发布时间上,以“下午时段”为参照,结果表明,上午时段(β=0.238, p<0.001; β=0.309, p<0.05; β=0.486, p<0.05; β=0.530, p<0.001)发布的视频对视频的点赞量、收藏量、分享量和评论量均有显著正向影响,上午发布视频的点赞量、分享量和评论量都高于其他两个时段,传播效果最好。可能的原因在于,根据日常习惯,用户更倾向于早上醒来用手机刷视频,或上班坐公交、地铁的间隙通过观看视频来打发时间,因此在上午时段发视频用户活跃度会更高,传播效果也会更好。

五、结论与建议

(一)研究结论

传播效果是一个抽象的、定性的概念,也是传播学研究领域中的重要部分。本研究以共青团中央政务抖音号为例,系统探索内容主题、情感类型、视频类别、视频时长、字幕、背景音乐、话题标签和视频发布时段等因素对于共青团中央抖音短视频传播效果的影响。

第一,不同视频内容主题在传播效果上存在显

著差异。本研究发现,“军队宣传”“体育赛事”类的内容主题能够提升短视频的整体传播效果,这一研究结果与以往研究发现具有一致性。例如,王程伟和马亮等学者发现,正能量传播类视频具有较强的情感渲染力,易成爆款视频^[36]。也有研究认为,在短视频平台中,内容价值与移动短视频的依恋程度成正向关系^[37],其中,内容价值是指可以找到自己感兴趣的新闻、内容,或提高自己的相关技能^[38]。本研究认为视频内容主题与传播效果之间的差异性可通过使用满足理论来解释。使用满足理论包含三个关键变量——需求(受众基于社会和心理因素而产生的需求)、媒介接触(为了实现这些需求而进行媒介的选择与接触)、满足(需求得到满足或其他结果)^[39]。该理论认为受众接触媒介都是基于一些基本需求进行的,包括信息需求、娱乐需求、社会关系需求以及精神需求等,这种基于个人心理的“主动”选择有助于纠正大众社会论中的“受众绝对被动”的观点。因此,本研究中共青团中央抖音短视频不同视频主题在传播效果上具有不同表现。

第二,改编视频与原创视频能够显著提升传播效果。短视频在叙事上通过对空间与环境、用户实时状态、用户生活惯性、社交氛围的掌控,营造出视觉场景与日常生活场景相互交错的场景,也导致其与传统叙事间存在逻辑差异^[40],因此直接将传统媒体中的叙事“移植”到短视频平台中的效果有限,需要针对短视频场景进行二次创作或者重新创作。根据病毒营销理论,真正能够增加用户黏度的还是精心制作的改编视频和融入各种创新元素的原创视频,优良精湛的原创剧制作也可以为抖音账号积累口碑,不断吸引更多观众。马亮等学者的研究发现,原创类情景剧可吸引并积累长期粉丝,同一系列或连载类短视频最具潜力^[41]。因此对于短视频制作者来说,不能只做视频搬运工,而应当对视频进行精加工,通过有创意的设计元素来提升传播效果。本研究数据再次证实了这一结论。

第三,视频长短显著影响传播效果。短视频的特点就是短平快,内容碎片化、印象化,在极短的时间内、冗余最低的情况下吸引潜在观众,此外,较短的体量也能更快地制造悬念、制造爆点,吸引用户注

意力。既有研究也发现,优秀的短视频带来的感官体验是高度紧凑的、是连续的,而感官高度一致的视频必然会减少知识理解性的东西传播,而是通过拓宽信息面的方式,增加每个人对未知世界的触达^[42]。由此可知,不同的视频播放时长与用户的信息行为之间存在一定的关系,而短小、精简、低信息密度的视频更符合当下用户的信息行为,能够获得更好的传播效果。从本研究的样本来看,在共青团中央的抖音短视频中,绝大多数视频控制在30秒以内,其传播效果显著优于60秒以上的视频。

第四,不同时段发布的视频,其传播效果存在差异。根据抖音的推荐机制,在用户活跃期发布短视频,更容易获得更好的传播效果。有研究指出,根据用户习惯及心理特征,上午作为一天当中最有活力的阶段,适合发布正能量、热点相关的视频;下午需要放松,适合搞笑、段子类的视频;晚上时段受外界打扰的程度低,适合发布情感类、学习类、知识类的视频。本文也证实了上午时段发布的视频传播效果更好,与日常体验吻合。

(二)研究建议

基于上述结论,本研究认为共青团中央抖音短视频号的运营可以从以下方面进行改进:

第一,在内容主题选择方面,重视内容质量,体现时代特色,迎合青年诉求。短视频的用户黏性和用户留存率归根到底来自用户在观看短视频过程中的“获得感”,这种“获得感”最主要的来源就是短视频所传递的信息内容,即内容主题。因此,共青团中央在视频内容的选择上应紧密贴合青年群体,将时事热点、军队国防、文化体育等主题与青年喜爱的鬼畜、动漫等元素相结合,将宏大抽象的政治时事议题转变为具体民生政治话题,强化青年的民族共同体意识和国家认同。在内容的表达风格上,更注重人情味、趣味化,注重对细节的刻画,借助视觉形式将信息传播生活化、情感化和通俗化,为用户呈现更加全面、立体的事实与人物。在内容的叙事策略上,遵循到达、接受,直至认同、内化的传播效果规律,小微叙事、对话叙事,故事内容清晰,逻辑主线有条理,使得视频在注意力稀缺的环境下获得用户注意。

第二,在视频制作方面,创新视频制作形式,鼓

励多方合作。一方面是与用户合作,从理论上来说,社交媒体中的合作具有典型的双向沟通特征,与传播者相对,信息接收者的身份不仅仅是“受众”,在新媒介环境下,用户对传播的参与权更大^[43]。因此,共青团中央在未来的视频制作过程中应努力寻求与用户合作,通过用户参与策略,从单向度传播转向互动合作,提升视频影响力和用户认可度。另一方面,共青团中央也需与其他影视、音乐、视频类博主合作,通过强强联合、领域交叉,促进粉丝圈层的多元重叠,进一步打造品牌特色,提升传播效果。此外,短视频的制作类别决定了短视频的呈现方式,也在很大程度上决定了短视频最终的视觉效果,进而显著影响用户的观看意愿,因此,未来共青团中央在短视频的制作上应结合用户的信息习惯,精心制作从拍摄到剪辑再到配字幕和背景音乐的整个流程,在增强用户视觉体验的过程中提升传播效果。

第三,控制视频时长,提高信息沟通效率。短视频的出现与火爆契合了当下快节奏的生活节奏和越来越碎片化的大环境,如何在有限的时间内传递有效信息吸引用户注意力和兴趣成为政务抖音号能否出圈的关键因素之一。不少研究证实,视频时长是短视频内容呈现成功与否的一个重要因素,就抖音平台来说,和长视频相比,短视频的完播率更高,信息传达效果更好,“卷入效应”更明显^[44]。共青团中央抖音号在未来的运营中应适时控制视频时长,在以“短”为好的传播背景下,用最简洁的语言或者情景设置将用户的痛点问题表达出来以提高信息沟通效率,用短视频实现对用户碎片化时间的完美填补。

第四,在视频发布方面,贴近用户习惯,增加用户黏度。短视频内容的发布时间与传播效果数据呈现之间也有着密不可分的关系。共青团中央在视频发布方面应结合自身账号的用户画像数据和用户活跃时间,根据抖音平台的作品分发和推荐机制,精确掌握发布时机,把握流量高峰。本研究数据证实了上午时段发布的短视频传播效果更好。此外,内容输出不断更,按周期发布内容以有效提升账号的活跃度和权重。最后,通过举办线上线下创意活动的方式积极与用户互动,形成线上线下联动的交流氛

围。例如,共青团中央抖音号举办的“网络青晚”活动,展现了青年的青春活力和文化创意,“吸粉”“固粉”效果明显。

参考文献:

- [1]罗莹 刘冰:《网络信息传播效果研究》,载《情报科学》,2009年第10期。
- [2]周勇 倪乐融 李潇潇:《“沉浸式新闻”传播效果的实证研究——基于信息认知、情感感知与态度意向的实验》,载《现代传播(中国传媒大学学报)》,2018年第5期。
- [3]匡文波 武晓立:《基于微信公众号的健康传播效果评价指标体系研究》,载《国际新闻界》,2019年第1期。
- [4]闫奕文 张海涛 孙思阳 宋拓:《基于BP神经网络的政务微信公众号信息传播效果评价研究》,载《图书情报工作》,2017年第20期。
- [5]Gilly M C, Graham J L, Wolfinbarger M F A. A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. Journal of the Academy of Marketing Science, 1998,(2).
- [6]禹卫华 黄阳坤:《重大突发公共卫生事件的政务传播:响应、议题与定位》,载《新闻与传播评论》,2020年第5期。
- [7]杨畅 张彩:《政务微信视角政府公信力塑造困境与提升路径》,载《湘潭大学学报(哲学社会科学版)》,2020年第4期。
- [8]张迪:《政务新媒体如何打破“信息孤岛”》,载《人民论坛》,2020年第9期。
- [9]骆正林:《立体规划与功能兼容:我国政务新媒体矩阵的建设现状与功能拓展》,载《探索》,2020年第4期。
- [10]陈楠:《政务新媒体:开展社会舆情治理的重要载体》,载《传媒》,2021年第12期。
- [11]张薇:《突发公共卫生事件与政务新媒体舆情对话语研究——以新冠肺炎疫情事件为例》,载《江海学刊》,2020年第2期。
- [12]杜诗雨 齐佳音:《基于主成分分析的微博话题影响指数评价研究》,载《情报杂志》,2014年第5期。
- [13]金兼斌 江苏佳 陈安繁 沈阳:《新媒体平台上的科学传播效果:基于微信公众号的研究》,载《中国地质大学学报(社会科学版)》,2017年第2期。
- [14]单文盛 姜丽秋:《企业微博营销传播效果评估指标研究》,载《长沙大学学报》,2021年第4期。
- [15]杨长春 王天允 叶施仁:《微博意见领袖影响力评价指标体系研究——基于媒介影响力视角》,载《情报杂志》,

2014年第8期。

[16]沈菲 张志安:《媒介公信力再探:公信力评价个人层面效果分析》,载《新闻大学》,2012年第6期。

[17]亢升 郑方辉:《网络媒体市场影响力评价的路径和方法探讨——以国内四大中文门户网站为例》,载《华南理工大学学报(社会科学版)》,2007年第6期。

[18]张晞 刘洁:《旅游酒店微博营销的考核指标体系》,载《企业活力》,2012年第2期。

[19]武金菊 杜黎:《企业微博质量对用户行为意向的影响机理研究》,载《现代情报》,2014年第2期。

[20]武文颖 李丹珉 洪晓楠:《学术期刊微信推送文章传播效果影响因素研究》,载《中国科技期刊研究》,2017年第4期。

[21]黄膺旭 曾润喜:《官员政务微博传播效果影响因素研究——基于意见领袖的个案分析》,载《情报杂志》,2014年第9期。

[22]赵艺扬:《我国政务短视频发展的时代意义与优化路径》,载《人民论坛》,2021年第4期。

[23]陈小娟:《政务短视频内容生产的连接逻辑与策略》,载《江汉大学学报(社会科学版)》,2021年第3期。

[24]邓元兵 范又文:《政务短视频对城市形象的建构与传播——以“上海发布”等政务抖音号为例》,载《中国编辑》,2021年第11期。

[25]陈世华 蒋博斌:《政务短视频参与社会治理的价值和路径》,载《社会工作》,2020年第6期。

[26]汤志伟 赵迪 罗伊哈:《公共危机事件中政务短视频公众使用的实证研究——基于新冠肺炎疫情》,载《电子政务》,2020年第8期。

[27]刘峰 严三九:《区级融媒体中心短视频内容生态构建——基于受众信息采纳行为的研究》,载《新闻记者》,2021年第12期。

[28]马亮 马菊 史晓姣:《领导干部直播带货:驱动因素、关键特征与发展进路》,载《兰州大学学报(社会科学版)》,2021年第5期。

[29]Kim C, Yang S U. Like, Comment, and Share on Facebook: How Each Behavior Differs from the Other, Public Relations Review, 2017,(2).

[30]巫霞 马亮:《政务短视频的传播力及其影响因素:基于政务抖音号的实证研究》,载《电子政务》,2019年第7期。

[31][33]陈强 高幸兴等:《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》,载《电子政务》,2019年第10期。

[32]赵雯:《政务新媒体的短视频传播分析》,载《传媒》,2019年第5期。

[34][41]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》,载《电子政务》,2019年第7期。

[35]江美莲 邓艳昕 王玉琦:《影响文旅政务微博传播效果因素的实证探究——以“海昏侯”微博为例》,载《出版广角》,2021年第8期。

[36]刘柳 马亮:《政务短视频的扩散及其影响因素:基于政务抖音号的实证研究》,载《电子政务》,2019年第7期。

[37]朱佳妮 张国良 姚君喜:《感知价值对移动短视频依恋的影响研究——基于网络归属感和网络隐私关注的中介效应视角》,载《新闻大学》,2019年第7期。

[38]Cheung C M K, Lee M K O, Lee Z W Y. Understanding the Continuance Intention of Knowledge Sharing in Online Communities of Practice through the Post-knowledge-sharing Evaluation Processes, Journal of the Association for Information Science & Technology, 2014,(7).

[39]Katz E, Blumler J G, Gurevitch M. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, Thousand Oaks: SAGE Publications, 1974.

[40]刘磊:《媒介环境学视角下短视频传播的场景规则》,载《当代传播》,2019年第4期。

[42]张易昔:《融媒体背景下主流媒体政治传播的特征及发展趋势》,载《新闻爱好者》,2021年第4期。

[43]Brubaker P J, Wilson C. Let's Give Them Something to Talk about: Global Brands' Use of Visual Content to Drive Engagement and Build Relationships, Public Relations Review, 2018.

[44]张放 杨颖:《移动政务视频碎片化传播效果的实验研究》,载《新闻界》,2021年第1期。