

高校共青团抖音短视频传播效果影响因素实证研究 ——基于全国100所高校共青团抖音号的内容分析

■ 黄艳 王晓语 李卫东

(武汉工程大学马克思主义学院,湖北武汉430205;华中科技大学新闻与信息传播学院,湖北武汉430074)

【摘要】 抖音短视频作为互联网信息的全新表达,成为共青团组织塑造青年时代气质和引领青年思想舆论的重要工具。本文基于ELM模型,运用内容分析法和回归分析法对全国100所高校共青团抖音号中5562条短视频进行分析测算。研究发现,不同的内容主题对短视频传播效果的影响呈现显著差异,内容质量显著正向影响传播效果。短视频的内容呈现方式和技巧因素亦显著影响传播效果。建议丰富高校共青团抖音短视频的内容主题和提升内容品质;创新高校共青团抖音短视频的呈现机制和表达形式,打造全员参与的新媒体生态系统,以此提升高校共青团抖音短视频的传播效果。

【关键词】 高校共青团 抖音短视频 传播效果 新媒体

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2022.02.016

习近平总书记在2021年“七一”讲话中强调,新时代的中国青年要以实现中华民族伟大复兴为己任,努力成为堪当民族复兴重任的时代新人。共青团中央在学习“七一”讲话中提出,要以习近平总书记重要要求为指引,以塑造青年时代气质为己任,引导广大青年不断夯实价值底盘和精神基座。面向移动互联技术推动新媒体急速发展的新时代,如何适应青年思想认知规律的变革,利用好网络新媒体打动青年、化育青年和感染青年,是铸就时代新人和做好青年思想引领的关键^[1]。根据第48次《中国互联网发展状况统计报告》显示,截至2021年6月,我国网络视频(含短视频)用户规模达9.44亿,高校青年学生成为短视频平台用户的主力军^[2]。在“高校思想政治工作归根到底是做人的工作,人在哪里,思想政治工作的阵地就要建在哪里”的精神引导下,高校共青团开始大批入驻短视频平台,适应传播分众化、差异化和对象化的新趋势,借助短视频平台传播优势建构引领青年思想舆论的新格局。

2016年,高校共青团陆续入驻国内月活跃用户(Monthly Active User, MAU)人数最多的四个短视频平台——Bilibili、腾讯微视、快手和抖音,其中,抖音作为一款专注青年群体的社交短视频软件以十足的“节奏感、酷炫感、潮流感和火爆感”迅速走红。根据Quest Mobile大数据平台

收稿日期:2021-12-15

作者简介:黄艳,武汉工程大学马克思主义学院教授,硕士生导师,博士,主要研究高校网络组织治理;

王晓语,武汉工程大学马克思主义学院硕士研究生,主要研究高校网络组织治理;

李卫东,华中科技大学新闻与信息传播学院教授,博士生导师,博士,主要研究新媒体与战略传播。

基金项目:本文系2020年国家社会科学基金教育学一般项目“高校思想政治教育网络传播力的评价指标体系及应用研究”(课题编号:BIA200186)的阶段性研究成果。

2021年9月发布的《中国移动互联网发展启示录》显示,抖音在大学生最爱短视频类APP TOP10榜单中位列第一,成为大学生进行日常生活记录和视觉表达的重要平台^[3]。目前,共青团抖音视频号建设得如火如荼,然而,我们发现不同高校的抖音号在传播效果方面存在巨大差异。一些顶流账号拥有大量爆款短视频和数千万的粉丝,而另一些僵尸账号的活跃用户却寥寥无几。值得思考的是,高校共青团抖音短视频的传播效果如何?究竟哪些因素影响了这些抖音短视频的传播效果呢?对于这些问题的回答,有利于提升高校共青团在抖音短视频平台的传播力和影响力,实现高校共青团对青年学生的思想引领。

目前,抖音短视频传播效果及其影响因素的相关研究在学界受到越来越多的关注,但是缺少从现有的大量数据中采用适当的方法专注于高校共青团抖音短视频的系统性实证研究,与高校共青团在抖音短视频平台的实践相比,知识产出较为匮乏。鉴于此,我们首先对移动短视频的相关理论和重要研究进行回顾和总结,在此基础上归纳出可能影响抖音短视频传播效果的主要因素,并提出可供检验的研究假设;其次,运用详尽可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)构建抖音短视频传播效果影响因素的理论模型,再利用内容分析法和回归分析法以全国100所高校共青团抖音号中的5562条短视频为研究对象进行实证检验;最后,探讨研究发现的理论启示和政策意涵,为高校共青团实现短视频信息的精准传播和有效的舆论引导提供经验借鉴。

一、理论基础

在社会心理学领域,详尽可能性模型(ELM)阐释了人们面对说服性信息时态度转变的内部反应机制。基于ELM模型,用户在对信息加工和处理的过程中获取充足信息并加以处理的难易程度会影响其处理信息方式的选择,并且用户处理信息及态度改变受中心路径(Central Route)和边缘路径(Peripheral Route)的影响。中心路径是指用户接收信息后以理性和客观的方式处理信息,通过深度思考、分析和归纳最终形成的认知和态度,中心路径强调信息内容本身;边缘路径是指用户接收信息后以主观和非理性的方式处理信息,只依据情景因素做出简单的推论判断。虽然用户完全可以通过两种路径中的一种来处理信息,但实际上用户往往会综合运用两条路径来处理信息^[4]。

目前已有大量文献运用ELM模型分析和理解信息传播的过程和机制。廖琳等运用ELM模型与情绪认知理论探究了信源特征、信息内容特征和情绪特征对于微博转发的不同影响,研究发现部分信源特征和信息内容特征能显著增加微博被转发的可能性和转发数^[5];张玥等以新浪微博为研究平台,基于ELM模型理论进行实证研究发现,博文内容的创作方式和信源的补充线索对舆情传播效果存在影响,而内容拓展线索和信源引证标识会对微博舆情传播效果起负面作用^[6];赖胜强利用ELM模型对用户在社会化媒体上的信息转发进行研究发现,信息内容的有用性和有趣性通过中央路径影响用户的转发意愿,而信息传播者的可信度通过周边路径影响用户的转发意愿^[7];陈明红以ELM为理论框架构建弹幕视频播放量影响因素模型,并通过抓取哔哩哔哩弹幕网视频数据运用层次回归进行模型验证,回归结果表明,中心路径中的点赞数、弹幕数、评论数和转发数四个变量均对弹幕视频播放量产生显著正向影响,边缘路径中的视频作者粉丝数和投稿数分别对弹幕视频播放量产生显著的正向和负向影响^[8]。

综上所述,我们基于ELM模型将高校共青团抖音短视频传播效果的属性变量归纳为中心路径和边缘路径两类。其中,作为中心路径的信息内容关注的是短视频的质量和内容主题,作为边缘路径的信息源等情景因素关注的是短视频的呈现形式。

(二)边缘路径:情景因素

1. 视频类型

随着短视频数量的不断增多,短视频的表现形式呈现出多样化的趋势。大量研究依据短视频的拍摄方式和制作手段对短视频的类型进行划分,比如,场景实拍类、混剪类、动漫类、监控类或者情景剧等。王程伟等采用内容分析法探究爆款政务抖音短视频的共性,研究发现视频类型会显著影响短视频的传播效果,并且场景实拍类、监控类和情景剧等短视频在青年群体中具有更好的传播效果^[10]。比如,“#大学生生活vlog”等场景实拍类短视频通过实景拍摄,用真实和生动的画面展示出高校青年群体的生命力和创造性,营造出亲民的空间氛围和身临其境的感受,极大地激发了高校大学生自主传播校园主流文化的青春情怀。由此,我们基于短视频的类型提出如下假设。

H3:不同的视频类型对高校共青团抖音短视频传播效果呈现显著差异。

2. 视频时长

通常情况下,视频的时间越长,包含的信息就越充分,信息质量就越高,用户越易于理解,视频的传播效果就越好。然而,互联网使得信息的采集和传播的速度与规模达到空前的水平,信息爆炸时代用户注意力成为了稀缺资源,视频内容供给过剩与用户注意力资源稀缺的张力要求视频类信息必须在短时间内吸引住用户的目光。有研究表明,超过53%的公众偏好时长在30-60秒之间的短视频,视频时间过长不仅会增加用户的流量负担,而且不适合在碎片化时间观看。考虑到视频的文本和信息逐步呈现简短化和碎片化的趋势,我们提出如下假设。

H4:不同的视频时长对高校共青团抖音短视频传播效果呈现显著差异。

3. 字幕

视频中不同的字幕设计方式对用户观看该视频的满足体验会产生影响,进而影响视频的传播效果。王雪发现短视频中的字幕文本能够有效吸引视频学习者的注意力,并且全字幕能帮助学习者获取最多的学习数量,概要字幕能帮助学习者获取最好的学习质量^[11];汪存友则基于多媒体学习认知理论和认知负荷理论提出字幕文本会导致冗余效应,即在画面和语音的基础上呈现文本信息会增加视频学习者工作记忆的外部认知负荷,降低学习者的学习效果,影响视频信息的传播效果^[12]。由于字幕文本能增进用户的理解深度,但也可能导致用户的认知负荷,我们提出如下假设。

H5:不同的字幕设计方式对高校共青团抖音短视频传播效果呈现显著差异。

4. 是否带“#”话题

话题是基于热点和兴趣等内容形成的聚合产品,通常围绕一个主题收录视频并以“标签+关键词”的形式呈现,如“#关键词”。话题能够形成超链接,公众可以通过点击直接参与该话题的讨论。陈强研究发现,短视频发布者在发布内容的过程中使用“标签+关键词”的形式可以极大节约用户的信息搜索成本,帮助用户有目的地判断短视频的价值^[13]。郭晓姝研究发现话题标签与用户的信息转发行为有牢固的关系,即话题能够促进信息传播^[14]。刘晓娟利用JAVA编程语言抽取1185个话题进行实证研究发现,不同话题类别短视频的转发数存在显著差异^[15],表明话题类别对传播效果具有一定影响。由此,我们提出如下假设。

H6:标题带“#”话题会显著正向影响高校共青团抖音短视频的传播效果。

5. 屏幕形式

一直以来视频的默认标准格式都是宽大于高的横屏视频。然而,伴随智能手机的普及和无线网络的提速,人们的移动端媒介消费习惯发生了巨大的改变,竖屏视频(Vertical Video)应

运而生并呈现强劲的发展趋势,各大主流媒体平台的入局和业界实践数据都直接或者间接体现了竖屏视频的媒介效果。喻国明以在场理论(Presence)为基础论证了竖屏视频是符合用户需求和媒介价值标准的媒介形态^[16]。周逵研究发现移动短视频适应手机纵向的竖屏视频格式成为新常态,竖屏聚焦特定对象的呈现,以放大细节的方式调动观众情绪,提高内容的传播效果^[17]。由此,我们提出如下假设。

H7:竖屏形式会显著正向影响高校共青团抖音短视频的传播效果。

6. 背景音乐情感类型

背景音乐作为短视频的组成部分对短视频内容主题的表达和气氛的烘托起着重要作用。背景音乐在一定程度上能够对短视频语言进行有效补充,帮助用户理解短视频的主题和内涵,唤起用户的情感共鸣,进而实现短视频的有效传播。此外,背景音乐通过旋律可以传递出不同的情感,比如古典熟悉的老旋律让用户倍感亲切从而产生怀旧的情绪和联想;而慷慨激昂的音乐会带给用户不同程度的激励和鼓舞从而产生斗志昂扬和热情奔放的感情^[18],进而产生不同的短视频传播效果。由此,我们提出如下假设。

H8:不同的BGM情感类型对高校共青团抖音短视频传播效果呈现显著差异。

7. 标题的语气类型

标题是表明文章和作品等主要内容的简短语句,可以帮助用户了解短视频的要旨。标题语气是表达意愿、情感和态度的语法范畴,也是观察标题所表达立场和态度倾向的又一角度^[19]。语气包括陈述、疑问、祈使和感叹四种类型。宁海林研究发现,短视频标题使用感叹句式比使用陈述、疑问和祈使句式的传播深度显著较差^[20];贾文龙通过对微信公众号头条信息的实证研究发现,感叹句和疑问句是文章中使用的频率最多的两种句式,且这两种句式获取的阅读数与点赞数远高于陈述句和祈使句^[21]。我们认为,不同的语气类型蕴涵差异化的感情色彩,会通过用户对用户注意力产生不同程度的吸引而形成差异化的传播效果。由此提出如下假设。

H9:标题的不同语气类型对高校共青团抖音短视频传播效果呈现显著差异。

8. 标题的语体特征

语体是适应不同社会活动范围的交际需要形成的具有一定语言特点的表达体式,刘果等选取微信公众号中1534则标题进行实证研究发现,短视频使用书面语进行文字解读会对传播深度起到显著的促进作用^[22]。方婧研究发现,微信公众号文章标题使用口头语体能营造媒体与用户的亲密关系,有助于通过提高标题的吸睛指数来提升公众号的阅读量和传播效果^[23]。我们认为不同的语体特征会显著影响信息传播效果。由此提出如下假设。

H10:标题的不同语体特征对高校共青团抖音短视频传播效果呈现显著差异。

(三)调节变量

为了解释以往研究的不一致性,我们从高校“综合发展水平—共青团抖音号渗透率—其他新媒体建设绩效”三个层面来分析潜在调节变量的作用。首先,综合发展水平高的高校社会声誉更高,也更有能力采纳全新的信息技术建设本校共青团抖音平台,并更有意愿通过提升抖音短视频的内容质量和视觉表达效果吸引更多高校学生的关注。其次,高校共青团抖音号渗透率是该抖音号的粉丝数占该校学生总数的比重,比重越大表明该抖音号的渗透率越高。我们认为,渗透率反映了该抖音号的影响力,渗透率高的共青团抖音号对青年群体的号召力、感染力和凝聚力更强,在标签效应作用下会促使该抖音号不断丰富短视频的内容和优化短视频的表达效果,实现对高校青年群体的思想引领。因此,抖音号渗透率可能会起到一定的调节作用。最后,高校共青团微信公众号、微博和网站等也属于新媒体的范畴。我们认为,一所高校其他类型新媒体数量越多,建设水平越高,采纳新媒体技术和开展新媒体建设的意愿和能力越

强,因此可能会起到一定的调节作用。由此提出如下假设。

H11:高校共青团抖音短视频传播效果及其前置影响因素之间的关系会受到高校发展水平的调节作用。

H12:高校共青团抖音短视频传播效果及其前置影响因素之间的关系会受到高校共青团抖音号渗透率的调节作用。

H13:高校共青团抖音短视频传播效果及其前置影响因素之间的关系会受到高校其他新媒体建设绩效的调节作用。

(四)因变量:传播效果

如何测量短视频的传播效果呢?已有大量研究展开了深入的探索和尝试。比如,闫奕文结合微信公众号信息传播特点,提出微信公众号信息传播效果的评价指标包括用户认知、情感态度、用户行为、社会影响和微信公众号平台五个维度^[24]。罗雪从传播广度、深度和参与度三个维度来衡量中国国际电视台和英国广播公司官方Twitter账户在社交网络中的国际传播效果^[25]。陈强将共青团中央政务抖音号短视频的公众参与划分成转发数、点赞数和评论数三个维度^[26]。这些研究的共性在于结合新媒体平台的特点建构了传播效果的评价指标体系,但考虑到各项评价指标对传播效果的重要程度存在差异,相关研究对这些评价指标进行了权重设置。比如,杨凤娇选取点赞数、评论数、平台内转发数和跨平台分享数四个变量来衡量主流媒体抖音号的用户参与度,并提出计算公式:参与度 = $C_d + 0.5C_p + 0.2C_c + 0.3C_j$ ^[27]。张路正运用作品数、播放量、平均播放量、点赞数、评论数和分享数计算政务抖音号在短视频平台的传播影响力指数, $DIC = \{0.2 \times \ln(X_1 \times 100 + 1) + 0.3 \times [0.2 \times \ln(X_2/10 + 1) + 0.8 \times \ln(X_3 + 1)] + 0.5 \times [0.4 \times \ln(X_4 + 1)] + 0.45 \times \ln(X_5 + 1) + 0.15 \times \ln(X_6 + 1)\} \times 100$ ^[28]。我们基于抖音平台的特质,从传播广度、传播深度和传播参与度三个维度衡量抖音短视频的传播效果。高校共青团抖音短视频传播效果影响因素研究模型如图2所示。

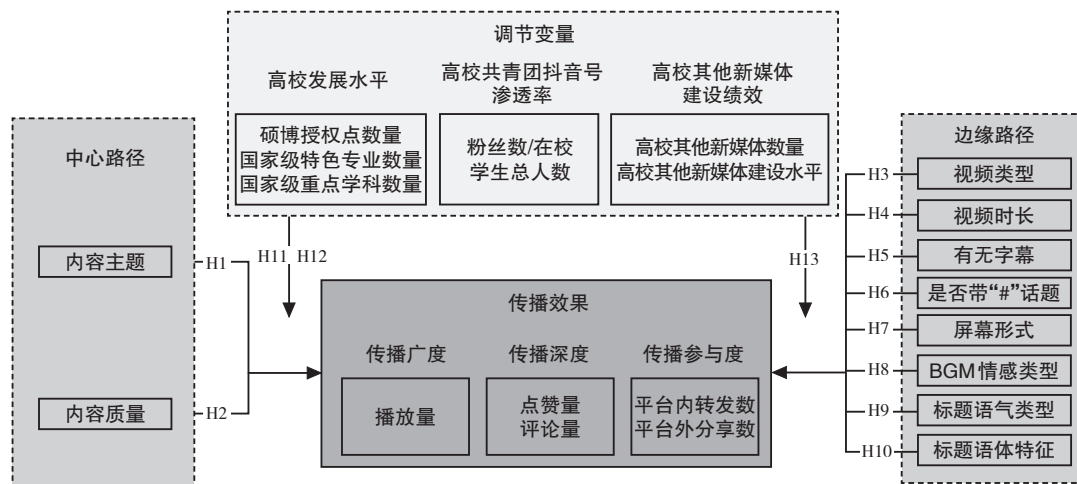


图2 高校共青团抖音短视频传播效果影响因素研究模型

三、研究设计

(一)数据来源及筛选

为了筛选抖音短视频传播效果影响因素的实证研究数据,我们以中国大学生在线和抖音

平台联合发布的《2021年第四季度全国普通本科院校官方抖音排行榜(TOP100)》中的百所高校共青团抖音号为研究对象,运用Python软件抓取截止时间为2021年12月31日的全部短视频并利用SPSS25.0软件随机抽取了6000条短视频数据。我们进一步按照以下标准对短视频数据进行清洗:(1)标题信息完整;(2)短视频中的播放量、点赞量、评论量、平台内转发数、平台外分享数以及视频时长和是否带“#”话题7项数据均为有效;(3)为了避免某一时期热点内容的集中发布,采集的短视频中不存在内容重复的短视频。经过数据清洗,我们最终选取了5562条短视频作为后期数据分析的原始数据样本。

(二)变量测量

(1)自变量测量。内容主题方面,由于抖音平台没有成熟的主题区分体系,我们借鉴国内另一青年群体高度集聚的视频平台Bilibili的分区类型,将内容主题划分为校园资讯、校园生活、鬼畜、爱党爱国教育、音乐、知识和科技7个类型;内容质量方面,我们结合抖音推荐算法机制和人工检测方法,通过判断短视频的内容是否具备完整性和逻辑性,将短视频分为内容质量高的和内容质量低的;视频类型分为场景实拍、情景剧、改编视频、监控和公开课5类;视频时长方面,考虑到大多数用户的观看习惯,我们将短视频划分为0-15秒、16-30秒、31-45秒、46-60秒和60秒以上5类;背景音乐情感类型划分为悲伤的、激昂的、温柔的、庄严的和活泼的5类;标题特征方面,语气类型分为陈述句、疑问句和感叹句,语体特征分为书面语体和口头语体;字幕、是否带“#”话题和屏幕形式三个变量为简单的二分类变量。由编码员根据样本短视频的数据分别进行记录。

(2)因变量测量。播放量是短视频的播放次数,可以直观反映短视频的用户规模和热度;点赞量和评论数反映了用户对短视频内容的认同度和对话题的兴趣度,根据抖音算法推荐机制,点赞量和评论数高的短视频会获取更多的系统推荐而形成更好的传播表现;平台内转发数和平台外分享数最能反映抖音短视频用户的主动参与行为,表明用户愿意并且实施了对短视频的推荐和分享行为。我们利用SPSS25.0软件对各项指标数据进行了标准化处理。

我们进一步运用层次分析法和德尔菲法建立层次结构模型,邀请8位新闻传播学专家对层次结构产生的判断矩阵打分,并利用YAAHP软件赋予指标权重。研究显示,五项指标的权重值如下:播放量=0.5、点赞量=0.17、评论数=0.13、平台内转发数=0.08、平台外分享数=0.12。为降低五项指标间数值极差较大而可能产生的影响,我们将加权结果取其自然对数,以平滑数值得到高校共青团抖音号第n条短视频传播效果的形式化表达,如公式(1)所示。

公式(1) $C_n = \ln[0.5 \times P_n + 0.17 \times L_n + 0.13 \times R_n + (0.08 \times F_n + 0.12 \times S_n)]$, $n \geq 1$,其中 C_n 为信息传播效果, P_n 为播放量, L_n 为点赞数, R_n 为评论数, F_n 为转发数, S_n 为分享数。

(3)调节变量测量。调节变量包括高校发展水平、高校共青团抖音号渗透率和高校其他新媒体建设绩效。其中,高校发展水平由硕博授权点数量、国家级特色专业数量和国家级重点学科数量来衡量;高校共青团抖音号渗透率由高校共青团抖音号的粉丝数占高校学生总人数的比重进行衡量;高校其他新媒体建设绩效由高校是否注册并使用的门户网站、官方微博、微信公众号、微信视频号和B站及其建设水平进行衡量。

为确定以上各项量化指标对调节变量的重要程度,我们进一步邀请高等教育学和新闻传播学领域的5位专家对量化指标赋予权重,赋权结果如下页图3所示。我们对6项量化指标进行加权计算,最终得到作为研究样本的短视频所属高校的发展水平、共青团抖音号渗透率和其他新媒体建设绩效的聚合数据,并进行了数据的标准化处理。

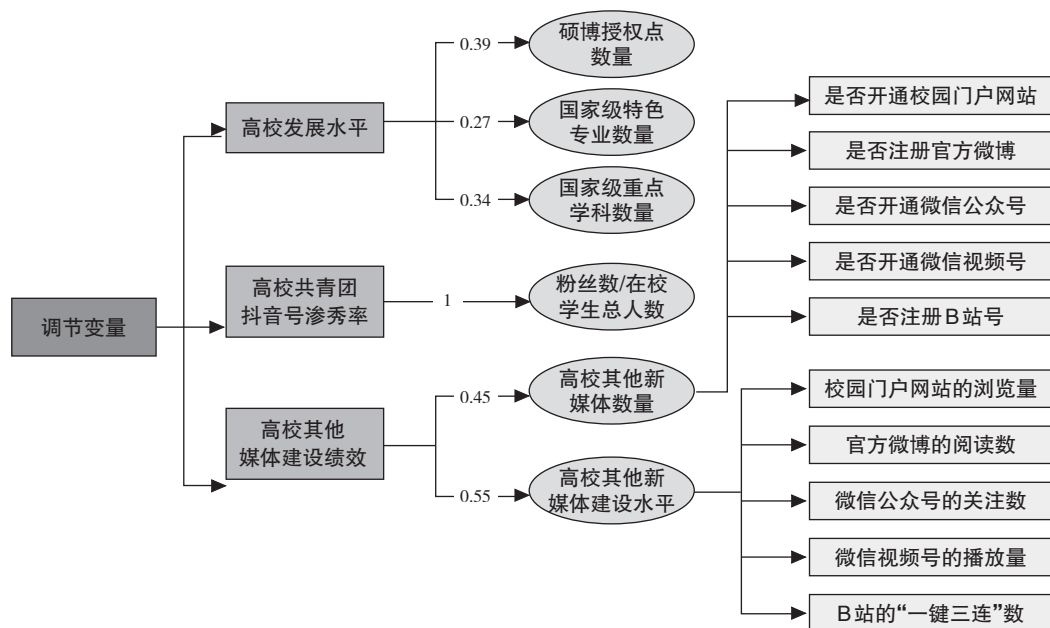


图3 调节变量及其权重设置

(三)信度检验与样本编码

我们邀请了3名编码员对5562条短视频进行了编码。首先,对编码员进行自变量实现可操作化的培训。其次,在3名编码员互不干扰的情况下随机抽取350条短视频样本进行预编码,结果显示:屏幕形式、字幕使用、是否带“#”话题、视频时长、标题的语气类型和语体特征的Kappa值均为1;内容主题为0.88;内容质量为0.90;视频类别为0.92;背景音乐情感类型为0.96,Kappa值均大于0.85,表明编码员的分类结果具有较高的一致性。最后,编码员采取独立编码、随时讨论的模式对其他样本进行编码与归类,结果如表1所示。

表1 样本描述性统计结果(N=5562)

变量	类型	个案数	百分比(%)	变量	类型	个案数	百分比(%)
内容主题	音乐	106	1.91	是否带“#”话题	带#话题	4702	84.54
	校园生活	1058	19.02		不带#话题	860	15.46
	爱党爱国教育	1176	21.14	屏幕类型	竖屏	4605	82.79
	校园资讯	2804	50.41		横屏	957	17.21
	鬼畜	29	0.52	BGM的情感类型	悲伤的	22	0.40
	知识	133	2.39		激昂的	805	14.47
	科技	256	4.60		温柔的	3378	60.73
内容质量	高质量	3567	64.13	庄严的	590	10.61	
	低质量	1995	35.87	活泼的	767	13.79	
视频类型	场景实拍	4290	77.13	标题的语气类型	陈述句	1787	32.13
	情景剧	37	0.67		疑问句	831	14.94
	改编视频	1012	18.19		感叹句	2944	52.93

(续表)

变量	类型	个案数	百分比(%)	变量	类型	个案数	百分比(%)
	监控	8	0.14	标题的语体特征	书面语	883	15.88
	公开课	215	3.87		口头语	4679	84.12
字幕	无字幕	1361	24.47				
	有字幕	4201	75.53				

由表1可知,高校共青团抖音短视频的内容主题以校园资讯类、爱党爱国教育类和校园生活类为主,分别占比50.41%、21.14%和19.02%;内容质量方面,64.13%的短视频内容完整,且逻辑性较强;短视频类型以场景实拍视频和改编视频为主;75.53%的短视频中添加了字幕;84.54%的短视频中带“#”话题;82.79%的短视频为竖屏形式;60.73%短视频的BGM属于温柔的类型;在标题特征方面,短视频的标题以使用感叹句和口头语体为主。

四、研究结果

(一)回归分析结果

我们采用普通最小二乘法(OLS)回归模型进行假设检验。结果显示,高校共青团抖音短视频传播效果影响因素研究的全部自变量方差膨胀因素(VIF)值均小于10,不存在线性重合问题,都可以进入回归模型,回归结果如表2所示。

表2 高校共青团抖音短视频信息传播效果影响因素回归结果

(对照校园生活类短视频)	传播效果		传播广度		传播深度		传播参与度	
	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF
内容主题=科技	-0.02	1.128	-0.01	1.128	-0.002	1.128	-0.001	1.128
内容主题=知识	-0.009	1.22	0.009	1.22	-0.005	1.22	-0.011	1.22
内容主题=鬼畜	0.134***	1.26	0.099***	1.26	0.052*	1.26	-0.029	1.26
内容主题=音乐	0.01	1.194	0.009	1.194	-0.003	1.194	-0.01	1.194
内容主题=校园资讯	0.094***	1.149	0.011	1.149	0.047*	1.149	0.053*	1.149
内容主题=爱党爱国教育	0.035***	1.587	0.005*	1.587	0.004	1.587	0.029*	1.587
内容质量:高质量或低质量	0.603***	1	0.091***	1	0.094***	1	0.178***	1
(对照监控类型)								
视频类型=公开课	0.061*	1.608	0.026	1.608	0.015	1.608	0.045	1.608
视频类型=情景剧	0.039	1.056	-0.008	1.056	0.024	1.056	0.057*	1.056
视频类型=改编视频	0.066*	1.149	0.049	1.149	0.017	1.149	0.049	1.149
视频类型=场景实拍	0.063***	1.027	0.047	1.027	0.584***	1.027	0.282***	1.027
(对照0—15秒时长)								
作品时长(秒)=16—30秒	-0.044	1.334	0.026	1.334	-0.015	1.334	-0.026	1.334
作品时长(秒)=31—45秒	-0.124	1.222	-0.025	1.222	-0.018	1.222	-0.037	1.222
作品时长(秒)=46—60秒	-0.165	1.169	-0.033	1.169	-0.029	1.169	-0.048	1.169
作品时长(秒)=60秒以上	-0.198	1.461	-0.041	1.461	-0.025	1.461	-0.043	1.461
字幕:有字幕或无字幕	0.122***	1.07	0.003	1.07	0.014	1.07	0.039	1.07
是否带“#”话题:是或否	0.041*	1.079	0.085***	1.079	0.009	1.079	0.019	1.079
屏幕形式:竖屏或横屏	0.048***	1.139	0.005	1.139	0.012	1.139	0.077**	1.139

(续表)

(对照校园生活类短视频)	传播效果		传播广度		传播深度		传播参与度	
	β	VIF	β	VIF	β	VIF	β	VIF
(对照温柔的)								
BGM情感类型=庄严的	0.051	1.373	-0.004	1.373	-0.007	1.373	0.019	1.373
BGM情感类型=悲伤的	0.027	1.047	-0.011	1.047	0.013	1.047	-0.008	1.047
BGM情感类型=活泼的	0.04*	1.119	0.026	1.119	0.002	1.119	0.028	1.119
BGM情感类型=激昂的	0.063*	1.157	0.01	1.157	0.004	1.157	0.008	1.157
(对照感叹句)								
语气类型=疑问句	-0.018	1.091	-0.021	1.091	-0.004	1.091	0.009	1.091
语气类型=陈述句	-0.023	1.091	0.012	1.091	-0.038	1.091	-0.01	1.091
语体特征:口头语或书面语	0.078*	1.047	0.031	1.047	0.028	1.047	0.061*	1.047
	调整后 R^2 0.477		调整后 R^2 0.180		调整后 R^2 0.344		调整后 R^2 0.121	

注:*表示 <0.05 ;**表示 <0.01 ***表示 <0.001

研究发现,内容主题方面,与校园生活类短视频比较,校园资讯类($\beta = 0.094, P < 0.001$)、爱党爱国教育类($\beta = 0.035, P < 0.001$)和鬼畜类($\beta = 0.134, P < 0.001$)短视频对传播效果影响显著,而科技类、知识类和音乐类短视频对传播效果影响不显著,表明不同的内容主题对短视频传播效果的影响呈现显著差异,假设H1得到验证,且校园资讯类、爱党爱国教育类和鬼畜类短视频传播效果相对更好。内容质量对短视频传播效果具有显著正向影响($\beta = 0.603, P < 0.001$),表明短视频的完整性越高且逻辑性越强,传播效果越好,假设H2得到验证。在视频类型方面,与监控类型相比,公开课($\beta = 0.061, P < 0.05$)、改编类短视频($\beta = 0.066, P < 0.05$)和场景实拍类短视频($\beta = 0.063, P < 0.001$)对短视频传播效果影响显著,而情景类短视频对传播效果作用不显著,表明不同视频类型对短视频传播效果的影响呈现显著差异,假设H3得到验证,且场景实拍类短视频、公开课和改编类短视频传播效果相对优。视频时长对传播效果作用不显著,但添加字幕($\beta = 0.122, P < 0.001$)、带“#”话题($\beta = 0.041, P < 0.05$)以及竖屏形式($\beta = 0.048, P < 0.001$)的短视频对传播效果具有显著正向影响,假设H5、假设H6和假设H7得到证实。在BGM情感类型方面,与温柔的背景音乐类型相比,活泼($\beta = 0.04, P < 0.05$)和激昂($\beta = 0.063, P < 0.05$)的背景音乐对传播效果具有显著正向影响,假设H8得到验证。在标题的特征方面,语气类型对传播效果影响不显著,语体特征具有显著正向影响($\beta = 0.078, P < 0.05$),假设H10得到验证。

此外,我们进一步考察了高校共青团抖音短视频的传播广度、传播深度和传播参与度的影响因素。研究发现,在内容主题方面,校园资讯类短视频显著正向影响传播深度($\beta = 0.047, P < 0.05$)和传播参与度($\beta = 0.053, P < 0.05$);爱党爱国教育类短视频显著正向影响传播广度($\beta = 0.005, P < 0.05$)和传播参与度($\beta = 0.029, P < 0.05$);鬼畜类短视频显著正向影响传播广度($\beta = 0.099, P < 0.001$)和传播深度($\beta = 0.052, P < 0.05$)。内容质量对短视频传播效果的三个维度均具有显著正向影响。在视频类型方面,与监控类型相比,情景剧类短视频显著正向影响传播参与度($\beta = 0.057, P < 0.05$);场景实拍类短视频显著正向影响传播深度($\beta = 0.584, P < 0.001$)和传播参与度($\beta = 0.282, P < 0.001$)。短视频中带“#”话题($\beta = 0.085, P < 0.001$)能够显著提升传播广度;竖屏形式($\beta = 0.077, P < 0.01$)和标题尽可能多地使用口头语体($\beta = 0.061, P < 0.05$)均能够显著提升用户的传播参与度。

(二)调节效应结果分析

我们总结了各项调节变量的回归分析结果,研究发现,方差膨胀因子(VIF)均小于10且模型均通过检验($P < 0.001$)。调整后 R^2 值解释了调节变量对短视频传播效果及其影响因素之间关

系在各研究之间方差变异的解释程度,调整后 R^2 值介于0.1-0.3,表明除了我们选定的调节变量外,还可能存在其他影响关系强度的调节变量。结果分析如表3所示。

表3 调节变量的回归分析结果

变量	类别	发展水平 (β 值)	抖音号 渗透率 (β 值)	其他新媒体 建设绩效 (β 值)	变量	类别	发展水平 (β 值)	抖音号 渗透率 (β 值)	其他新媒体 建设绩效 (β 值)
内容主题	科技	-0.034	0.026	1.281	视频时长		0.083	0.148***	-0.043
	知识	-0.007	0.006	0.995	有无字幕		-0.007	0.037	0.046
	鬼畜	0.03	0.035	1.148	是否带#话题		-0.051	0.065	0.064*
	校园生活	0.042	-0.059	2.029	屏幕形式		0.003	-0.031	0.051
	音乐	0.043	0.03	1.177	语体特征		-0.095	-0.068	0.039
	校园资讯	0.043	0.023	0.88***	感叹句		0.033	0.014	-0.018
内容质量	爱党爱国教育	0.028	0.063	0.412***	语气类型	疑问句	-0.01	-0.037	-0.02
		-0.002	0.015***	0.092***		陈述句	-0.038	0.03	0.007
	公开课	-0.055	-0.046	0.059*		庄严的	0.002	0.003	0.044
	场景实拍	0.109	0.055	0.013	背景音乐	悲伤的	0.05	0.003	0.035
视频类型	情景剧	-0.009	0.019	-0.022	情感类型	活泼的	-0.012	-0.027	0.082
	改编视频	-0.126	-0.066	0.004		温柔的	0.058	0.016	-0.04
	监控	0.066	0.063	0.086		激昂的	-0.035	0.008	0.031

注:*表示 <0.05 ; **表示 <0.01 ; ***表示 <0.001

表3清晰显示了假设H12和H13中的调节变量对短视频传播效果及其影响因素之间存在一定的调节效应。从高校共青团抖音号渗透率层面看,交互项“抖音号渗透率 \times 内容质量”与传播效果呈显著正相关关系($\beta = 0.015, P < 0.001$)和“抖音号渗透率 \times 视频时长”与传播效果呈显著正相关关系($\beta = 0.148, P < 0.001$);从高校其他新媒体建设绩效层面看,交互项“其他新媒体建设绩效 \times 校园资讯类”和“其他新媒体建设绩效 \times 爱党爱国教育类”均与传播效果呈显著正相关关系($\beta = 0.880, P < 0.001$)和($\beta = 0.412, P < 0.001$)、交互项“其他新媒体建设绩效 \times 内容质量”与传播效果呈显著正相关关系($\beta = 0.092, P < 0.001$)、“其他新媒体建设绩效 \times 公开课”与传播效果呈显著正相关关系($\beta = 0.059, P < 0.05$)和“其他新媒体建设绩效 \times 是否带‘#’话题”与传播效果呈显著正相关关系($\beta = 0.064, P < 0.05$)。所以,高校共青团抖音号渗透率与高校其他新媒体建设绩效对传播效果及其影响因素之间均存在一定的调节作用。

研究还发现,假设H11中的调节变量对短视频传播效果及其影响因素之间的调节效应均不显著,这可能是因为用高校发展水平的高低来判断短视频传播效果及其影响因素之间的影响未必恰当。我们发现,在实践案例中综合发展水平绩效值显著低于均值的西安财经大学,在2021年全国普通本科院校官方抖音排行榜中排名第6位,且该校发布的标题为“最后的日子要继续坚持哦#考研加油”短视频位列同年全国高校抖音短视频传播力指数榜第2位,播放量为69082000次。该案例表明综合发展水平较低高校的共青团组织也可能通过加强含抖音号在内的新媒体平台建设与宣传,有效地提升短视频的传播效果。

五、研究结论与建议

(一)研究结论

我们以100所高校共青团抖音号中5562个短视频为研究样本,运用内容分析法和回归分析

法对短视频的内容和呈现形式进行分析测算,并基于ELM模型重点考察了短视频传播效果的影响机理,并探究了可能的调节效应。研究结论主要有以下三个方面。

从中心路径来看,高校共青团抖音号中传递正能量题材短视频的数量和播放量均为最高;不同的内容主题对短视频传播效果的影响呈现显著差异,爱党爱国教育类、校园资讯类和鬼畜类题材的短视频更受高校学生群体喜爱;内容质量对传播效果具有显著的正向影响。这一研究结论与以往的研究具有一致性。我们认为,使用与满足理论能够充分解释这种影响产生的原因,即用户基于自身的需求和愿望选择接触传播媒介内容,而媒介内容对用户需求和愿望的满足程度决定了用户对媒介内容的使用和产生的传播效果。比如,承载正能量的题材或内容完整和逻辑性强的短视频,更能够唤起高校学生的价值认同和适配高校学生的知识结构与素养,满足了青年群体心理和行为上的效用,因而产生了更好的传播效果。

从边缘路径来看,高校共青团抖音短视频的内容呈现方式和技巧因素对传播效果影响显著。场景实拍类短视频、短视频添加字幕、采用带“#”话题、竖屏形式、活泼或激昂的背景音乐以及口头语体对传播效果均具有显著正向影响。这一研究结论与郎劲松等^[29]的研究结论一致。我们认为这种影响的产生可以利用创新扩散理论进行解释,即影响用户接受新观念和新事物的重要因素是相对优势。比如,短视频的内容呈现方式采用带“#”话题或者跳脱且贴合实际的口头语体以及竖屏形式等,这些内容或形态创新及其带来的相对优势是信息病毒式传播的重要促进因素^[30],对传播效果也会产生积极效用。

从调节效应来看,高校共青团抖音号渗透率和其他新媒体建设绩效对传播效果及其影响因素之间存在一定的调节效应,但高校发展水平的调节效应不显著。刘柳^[31]和巫霞^[32]的研究表明移动互联网普及率和原有政务新媒体数量均对政务短视频传播力及其影响因素存在调节效应,而政府行政级别的调节效应不显著,与我们的实证研究结果具有一致性。

(二)研究建议

结合高校共青团抖音短视频发展的整体情况及其影响因素分析,我们对高校共青团抖音短视频的未来发展提出如下建议。

首先,内容为王,不断丰富高校共青团抖音短视频的内容主题和提升内容品质。高校共青团抖音号应充分利用抖音平台优势,坚持主流意识形态引领,通过总结在高校校园中蕴含正能量爆款短视频的特征,摸索其中的规律,持续稳定地生产出原创的、优质的短视频。值得注意的是,鬼畜类题材短视频以形式随意、内容不限、夸大扭曲和良莠并存的校园即兴表演越来越多地出现于高校校园抖音文化之中,并受到青年群体的喜爱。高校共青团组织应加强对此类抖音短视频的内容监管,结合机器识别和人工审核提高监管效率,阻拦和过滤此类主题中不良短视频的传播。

其次,形式创新,不断优化高校共青团抖音短视频的呈现机制和表达效果。高校共青团组织应充分利用抖音平台算法推荐机制“见机行事”,不断转变短视频的传播手段和情感互动策略,引发青年群体的情感共鸣,在建构传播合法性的同时以润物无声的方式使共青团组织倡导的价值观念主流化。此外,高校共青团组织还应当处理好抖音短视频发布形式的“严肃性与权威性”和“活泼性与开放性”之间的冲突,以生动和平民化的形式将引领主流价值观的优秀网络文化作品进行广泛宣传,讲好中国故事,传播好中国声音。

最后,平台融合,打造高校共青团组织的新媒体生态系统。高校共青团组织要善于整合媒体资源。一是内部整合,应打通高校和共青团组织自身的官方网站、抖音号、微博、微信公众号、微信视频号和B站账号等新媒体平台的数据壁垒,建立统一的新媒体信息发布平台,形成信息传播的合力;二是外部联合,打破各自原有的小闭环体系,实现与其他高校和共青团组织新媒体平台

的相互补充;最后,高校共青团组织应重视培育高校青年学生的政治素养和参政议政能力,以及对共青团组织的政治认同感、归属感和责任感,激励高校学生从内心产生主动参与共青团组织新媒体建设与传播的自我驱动力,打造一个全员参与的全新的高校共青团新媒体生态系统。

[参 考 文 献]

- [1] 习近平:《在“七一勋章”颁授仪式上的讲话》,载《人民日报》,2021年06月30日。
- [2] 中国互联网络信息中心:《第48次中国互联网络发展状况统计报告》,http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202109/t20210915_71543.htm
- [3] 《Quest Mobile:2021中国移动互联网发展启示录(二)》,https://www.huxiu.Com/article/
- [4] 王亚妮 王 君 等:《什么样的评论更实用?基于ELM的“Meta分析”》,载《管理评论》,2021年第5期。
- [5] 廖 琳 黄 涛:《信源、信息内容、情绪特征对微博转发的影响探究》,载《现代情报》,2020年第9期。
- [6] 张 玥 孙霄凌 朱庆华:《基于ELM模型的微博舆情传播影响因素研究——以新浪微博为例》,载《情报学报》,2014年第4期。
- [7] 赖胜强 唐雪梅:《基于ELM理论的社会化媒体信息转发研究》,载《情报科学》,2017年第9期。
- [8] 陈明红 黄嘉乐 等:《弹幕视频播放量影响因素与组态效应》,载《图书馆论坛》,2021年第12期。
- [9] 谭春辉:《网络口碑传播要素对浏览者信任感知的影响研究》,载《兰州学刊》,2017年第1期。
- [10][30] 王伟伟 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。
- [11] 王 雪 王志军 侯岸泽:《网络教学视频字幕设计的眼动实验研究》,载《现代教育技术》,2016年第2期。
- [12] 汪存友:《在线教学视频呈现讲解字幕有必要吗?——兼论对冗余效应边界条件的修正》,载《电化教育研究》,2016年第3期。
- [13][26] 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。
- [14] 郭晓姝:《企业微博信息传播影响因素的实证研究》,载《管理现代化》,2015年第2期。
- [15] 刘晓娟 王昊贤 等:《基于微博特征的政务微博影响因素研究》,载《情报杂志》,2013年第12期。
- [16] 喻国明 杨颖兮:《横竖屏视频传播感知效果的检测模型——从理论原理到分析框架与指标体系》,载《新闻界》,2019年第5期。
- [17] 周 遼 金鹿雅:《竖屏时代的来临:融媒体短视频类型前沿和趋势研究》,载《电视研究》,2018年第6期。
- [18] 王思逸:《电视广告的背景音乐对受众心理的影响》,载《中国传媒科技》,2013年第12期。
- [19] 翁玉莲:《新闻评论标题的语体标记性研究》,载《新闻界》,2011年第3期。
- [20] 宁海林 羊晚成:《重大突发公共卫生事件传播效果的影响因素实证分析——以卫健类抖音政务号为例》,载《现代传播(中国传媒大学学报)》,2021年第1期。
- [21] 贾文龙:《长三角地区“双一流”高校图书馆微信传播效果实证研究——基于头条信息标题的文本分析》,载《图书馆工作与研究》,2019年第2期。
- [22] 刘 果 汪小伢:《标题特征对数字媒介内容传播效果的影响——基于新闻评论类微信公众号标题的实证研究》,载《新闻与传播评论》,2020年第6期。
- [23] 方 婧 陆 伟:《微信公众号信息传播热度的影响因素实证研究》,载《情报杂志》,2016年第2期。
- [24] 闫奕文 张海涛 等:《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。
- [25] 罗 雪:《社交网络中全球媒体的国际传播效果提升策略研究——基于CGTN和BBC推特账户的比较分析》,载《电视研究》,2018年第2期。
- [27] 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》,载《现代传播(中国传媒大学学报)》,2019年第5期。
- [28] 张路正 梅国平:《基于SWOT分析的政务抖音优化路径研究》,载《电子政务》,2019年第9期。
- [29] 郎劲松 沈青苗:《政务短视频的人格化传播:呈现与驱动——基于政务抖音号的实证分析》,载《新闻与写作》,2020年第10期。
- [31] 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。
- [32] 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。

(责任编辑:韩永涛)