

# 主流媒体短视频传播力影响因素 与组态路径研究

——基于50个案例的模糊集定性比较分析

诸廉, 马跃

(上海外国语大学新闻传播学院, 上海 201620)

**[摘要]** 信息碎片化时代, 短视频逐渐成为我国主流媒体信息传播的重要渠道, 其传播力强度关乎主流话语声量。通过选取50例主流媒体短视频账号作为研究对象, 从行政级别、视频时长、标题字数、发布时间、叙事方式、感官冲击、情感传达和流行元素等8个变量入手, 对我国主流媒体短视频的传播力影响因素进行了模糊集定性比较分析。研究发现主流媒体短视频传播力成因复杂, 单个变量解释力有限, 需对多重并发因素进行组态联动。研究梳理出主流媒体短视频传播的七种最优组态, 发现民间叙事依靠感官冲击、流行元素等突破代际隔阂; 官方叙事结合情感力量更能激发传播潜力; 高品质深度内容为长视频带来客观生存空间; 央地媒体的错位竞争更能激活比较优势。

**[关键词]** 主流媒体; 短视频; 传播力; 定性比较分析

**[中图分类号]** F325

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1671-3842(2025)05-0012-13

短视频以其平民、灵活、社交、便捷等特征, 逐渐成为我国主流媒体向广大民众传播信息的重要渠道。主流媒体纷纷加入短视频创作大军, 将网络视为传播主流观点的主阵地。2019年, 中央广播电视台新闻新媒体中心正式推出短视频栏目《主播说联播》, 致力于用通俗易懂的语言传达当天重大事件和热点新闻, 成为主流媒体入驻短视频平台的代表案例。此后, 以中央广播电视总台、人民日报、新华社为代表的一众主流媒体加入短视频创作大军, 短视频已经成为了主流媒体融合发展的必要工具<sup>①</sup>。

然而, 主流媒体的短视频传播效果参差不齐。如何在深度媒介化的流量时代, 把握数字经济, 在保持自身专业性、严谨性和权威性的同时, 生产并传播更多大众喜闻乐见的新闻内容, 占据网络宣传主阵地, 成为当前主流媒体的重要议题。但影响传播效果的因素是多样而复杂的, 以往相关研究大多将重点置于对叙事方式和传播策略的讨论上, 注重应用层面的具体实践, 或着重探索单个因素与传播效果之间的相关性, 缺乏对传播机制的深入挖掘。

本文试图对影响主流媒体短视频传播效果的多种因素组合及相关机制进行探究, 选取50个官方新闻媒体短视频账号为样本案例, 采取模糊集定性比较分析(fsQCA)的方法, 厘清我国主流媒体

**[基金项目]** 上海市哲学社会科学规划2021年度课题“基于人工智能的主旋律短视频共情提升研究”(项目编号: 2021BXW012)。

**[作者简介]** 诸廉(通讯作者), 上海外国语大学新闻传播学院教授、博士生导师, 邮箱: zhulian@shisu.edu.cn; 马跃, 上海外国语大学新闻传播学院博士研究生。

<sup>①</sup>徐丹:《媒体深度融合下主流媒体短视频内容生产与传播策略》,《传媒》,2024年第3期。

短视频的关键构成要素和组合要素,并进一步探索不同类型的主流媒体在短视频生产与传播实践中所采取的策略。

## 一、文献回顾

### (一)主流媒体短视频传播的主要困境

当下,短视频已经成为我国主流媒体信息传播的重要渠道,但主流媒体短视频传播仍存在一些困境。

一是传统新闻生产方式难以适应“时间压缩”。主流媒体向平台媒体迁移的过程中,需要更好地适应平台特有的叙述逻辑与用户习惯。短视频时长短的基础属性限制了新闻的长度,迫使主流媒体在极短时间内完成叙事。短促的时长“阉割”了信息的完整性,导致内容趋于浅层化、碎片化,深度报道、调查性报道等以及其他发展缓慢、过程复杂的事件和新闻极易被排除在外或者是置之不理<sup>①</sup>,只报道了开头而没有持续跟踪事件完整调查结果的“烂尾新闻”的泛滥也影响了群众对真相的判断。与传统电视新闻相比,主流媒体短视频新闻的时长大多不超过2分钟<sup>②</sup>。在如此有限的时长中,新闻逐渐成为一种无序化的事件碎片,受众难以对事件本身进行深度解读,新闻的本体意义发生缺失<sup>③</sup>,对主流意识形态的传播带来不利。

二是追逐高更新率引发的公信力隐忧。技术发展及自媒体文化的兴盛带来舆论场的去中心化态势。大量个体和团体有组织、有规划的生产活动加剧了媒体间的竞争,提升产能成为摆在传统媒体面前最重要的任务之一<sup>④</sup>。主流媒体因此吸纳网络优秀作品来丰富新闻生产<sup>⑤</sup>,但这也让他们在信息质量的把控上愈发吃力。比如2024年2月“中国小学生秦朗在巴黎丢作业”的自媒体剧本被百家官方媒体当作真实事件报道,其中不乏一些影响力较大的中央级、省级主流媒体。主流媒体的“把关人”角色受到冲击,品牌权威性、媒体公信力遭受挑战<sup>⑥</sup>。如何在巨大的竞争压力下持续生产高质量、丰富的新闻内容,成为主流媒体短视频生产过程中的一大难题。

三是“庙堂文化”与“草根文化”的平衡不易掌握。平台传播时代,受众走向前台成为用户,其主体地位得到大幅提升。近年来,“打call”“应援”等“饭圈”词汇,以及“震惊体”等泛娱乐化“标题党”表达方式逐渐被主流媒体使用、接纳,甚至成为常态,以期拉近与受众的距离。但娱乐化的、带有情绪渲染的流量品性和严肃内容的呈现原则尚未找到完全恰切的融合模式,所以这类创新探索的方式仅可作为原有方式的补充,尚无法起到承载传统主流媒体的严肃内容的功能<sup>⑦</sup>。而大量网络语言的使用和哗众取宠的标题极易使内容过于流俗,不但有损主流媒体自身的品牌形象,还会招致受众“已经分不清官方号和营销号了”的排斥心理,造成舆论场上的反向效果。如何在流量和对新闻作品严肃、理性、权威的追求之间找到平衡,成为主流媒体短视频转型过程中的一大困境。

①刘念:《结构性重塑:融媒环境下视听新闻生产的关键问题及优化路径》,《中国广播电视学刊》,2021年第9期。

②晏青,张佳欣:《主流媒体短视频新闻特征与对比研究——基于“人民日报”“央视新闻”“澎湃新闻”官方微博视频内容分析》,《中国出版》,2019年第24期。

③唐俊,曾召时:《新型主流媒体叙事体系构建的多维度考察——以电视和网络视频类新闻生产为例》,《电视研究》,2023年第5期。

④胡翼青,黄悠然:《生成式人工智能背景下的媒体融合——基于产能的视角》,《中国编辑》,2024年第5期。

⑤郑东丽:《深度媒介化背景下的传统主流媒体融合困境与方向》,《新闻爱好者》,2024年第1期。

⑥卞天歌,郭淑军:《智能化背景下主流媒体事实核查的建设逻辑、基本模式与路径探索》,《中国出版》,2025年第3期。

⑦喻国明,秦子祥:《场景时代:主流媒体面临的挑战与创新路径》,《媒体融合新观察》,2022年第2期。

## (二)短视频传播效果的影响因素

适应新的传播环境,主流媒体短视频应如何克服这些困难,实现更好的传播效果?现有研究指出,叙事方式、视频内容、传播技巧等都会对账号数据产生影响。

就叙事方式而言,有研究指出,在用户中心主义背景下,中央主流媒体的严肃叙事难以贴近用户心理<sup>①</sup>,需要推动自身话语体系从宏大叙事的政治宣传模式转向“强信心、暖人心、聚民心”的情感模式<sup>②</sup>。个体叙事是解决办法之一,要求主流媒体在叙事过程中凸显出平凡个体的事迹以赋予传播活动中全体成员的参与感,并将个体情感和叙事空间结合以调动起受众的情感<sup>③</sup>。民间叙事也是常见提升传播的方法,能够通过触发普遍性来提升受众共情,或者充分将大众的表达欲、创作欲融合到传播内容中,形成“大众-官方-媒体”短视频协作式生产的有效路径<sup>④</sup>。

就视频内容而言,杨凤娇等人对301条《人民日报》的抖音短视频展开研究,发现富有人情味的时政类新闻、重大社会热点事件、高实用性、趣味性新闻和具有爱国主义价值观的涉华国际新闻更能提升用户参与度,但剪辑、配乐、特效等现有视听语言未能正向影响用户参与度<sup>⑤</sup>。主流媒体引导的用户生成内容也正在成为受欢迎的视频素材来源。比如,2018年春节期间,短视频账号《封面新闻》引导年轻群体参与“小团圆”“春节逃跑计划”等拍摄主题,以其多样化视角、真实现场记录和多形态表达,丰富视频账号内容形式的同时,增加互动性、增强受众认同<sup>⑥</sup>。

就传播技巧而言,宁海林等人以政务短视频为例,发现发布者的行政层级对传播效果的作用显著,而发布时间、时长、背景音乐、标题句式这类技巧因素所产生的作用甚至高于内容因素<sup>⑦</sup>。对共青团中央抖音短视频的研究则发现,30秒以内的视频传播效果显著优于60秒以上视频,且相对于实拍视频,改编与原创视频能更显著提升传播效果<sup>⑧</sup>。对《央视新闻》在B站和快手上的短视频对比研究指出,在标题中突出事件态度对整体传播效果及传播广度、认同度和参与度均有正向影响,而字幕讲解则对整体传播效果没有显著影响。同时,平台属性对传播效果有直接影响,比如B站更接受实拍类视频,时政与社会新闻的传播广度也更好,而快手号的电视或网络节目类视频有更高的传播认同度,社会与军事新闻则有更高的传播参与度<sup>⑨</sup>。

由此可见,影响短视频传播效果的因素多种多样。那么各个单变量之间存在怎样的交互关系,如何组合才能实现更好的传播力?本研究引入模糊集定性比较分析(fsQCA)的方法,尝试理清我国主流媒体短视频的关键构成要素的同时,寻找并解释最优组态。

①王斌,黄心怡:《平台环境下主流媒体的情感引导效果与传播机制——以抖音号暖新闻为例》,《出版广角》,2024年第3期。

②李腾凯:《情感传播视域下的主流意识形态传播:风险与控制——从“后真相”境遇切入》,《湖北社会科学》,2024年第1期。

③参见姜博,刘子潇:《主旋律短视频叙事模式研究——以中央广播电视总台短视频作品为例》,《电视研究》,2021年第7期。

④张争:《“大众-官方-媒体”:短视频时代地方主流媒体协作式生产的路径研究》,《新闻潮》,2023年第12期。

⑤参见杨凤娇,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》,《现代传播》(中国传媒大学学报),2019年第5期。

⑥参见吕尚彬,李雅岚:《新型主流媒体智能内容生产模式:基于封面新闻的观察》,《当代传播》,2023年第4期。

⑦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》,《现代传播》(中国传媒大学学报),2021年第1期。

⑧张丽,李秀峰:《共青团中央抖音短视频的传播效果及影响因素分析》,《中国青年社会科学》,2022年第2期。

⑨曾润喜,莫敏丽:《短视频多平台传播效果差异及其影响因素研究》,《广西师范大学学报》(哲学社会科学版),2022年第1期。

## 二、研究设计

### (一)研究方法

定性比较分析(Qualitative Comparative Analytics, QCA)是一种以集合论为基础的研究方法,关注条件组态与结果间复杂的因果关系<sup>①</sup>。QCA强调“多因共果”的特征符合本文“主流媒体短视频的传播效果取决于多重因素”的观点。相对于其他只能采取单项因果假定的方法,QCA能够从组态视角出发,解释多因素互相作用下的原因结构。此外,QCA在因果复杂性分析上具有敏感性,能够同时解释导致结果和导致结果否定的不同配置,探索变量间的因果不对称性<sup>②</sup>,已成为多个学科领域解决因果关系复杂性的重要工具。比如,刘国强等人使用QCA对20条反转新闻的复杂因素构型进行了研究<sup>③</sup>,发现同时具备“消极情感类型”“二元对立人物模型”与“原型沉淀”这三项条件因子的新闻易形成高反转性,揭示了新闻反转的复杂条件。还有研究使用QCA探寻反转新闻高热度传播的内在机制<sup>④</sup>,确定“社交媒体首发\*社会事件\*大城市\*标签化关键词”和“非权威信源\*社交媒体\*非社会事件\*正面情感\*大城市”是实现反转新闻高热度传播覆盖率最高的两条路径。同类研究大多认为新闻事件的触发或传播效果不由单一因素主导,着力系统讨论多个因素的共同作用,揭示新闻传播的复杂因果链条和多维路径,为优化传播策略、提高传播效果提供了科学依据。

QCA具有清晰集(csQCA)、模糊集(fsQCA)和多值集(mvQCA)三种类型,根据本研究无法使用二元变量概括实际情况的样本特征<sup>⑤</sup>,本文采用模糊集(fsQCA)进行分析。

### (二)案例选取

抖音是目前国内影响力最强、用户最多且年龄分布最平均的短视频平台。有数据显示,截止2022年底,国内主流媒体在抖音开设并运维了740个活跃视频号,共产生2915条点赞超百万的作品<sup>⑥</sup>,形成了较为完备的主流媒体队伍。本研究聚焦抖音平台的主流媒体账号。首先在短视频数据服务平台“蝉妈妈”选择“政务”分类,其中包含了抖音平台中所有由中央政府及地方政府主导的主流媒体和政务媒体。之后筛选粉丝数靠前的50个主流媒体账号,每个账号抽取100条视频作为研究对象(不满100条则抽取全部),抽取的时间范围为2023年5月22日至2023年11月17日,共180天。剔除无效视频后,共获得4836条有效样本。

### (三)变量解释与案例校准

本研究在结合已有的文献资料的基础上,参考双加工理论对自变量进行提取。双加工理论来源于现代心理学,已被广泛用于聚焦用户接受与反应的多个领域的研究。该理论认为,个体的信息处理模式可以被分为两种类型,其中“启发式系统”所需要付出的认知成本较少,容易受到外界环境的干扰,“理性分析式系统”所需要付出的认知成本较多,对信息的分析与加工也更为充分<sup>⑦</sup>。

①Shan-Shan L., et al., The Role of Social Capital for Short-video Platform Users' Travel Intentions: SEM and fsQCA findings, *Sustainability*, Vol. 12, No. 9, 2020, pp. 3871.

②Carolina A., et al., The Role of Motivations and Involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings, *Journal of Business Research*, Vol. 89, 2018, pp. 313-321.

③刘国强, 栗晖钦:《新闻因何反转:受众误信的社会与媒介建构——基于反转新闻发生因子组合路径的定性比较分析》,《当代传播》,2021年第2期。

④李梅, 王佳楠:《反转新闻高热度传播路径及“竞争性真相”的呈现——基于30例反转新闻的清晰集定性比较分析(QCA)》,《当代传播》,2023年第2期。

⑤毛湛文:《定性比较分析(QCA)与新闻传播学研究》,《国际新闻界》,2016年第4期。

⑥黄楚新:《2022年中国短视频发展报告》,《人民论坛·学术前沿》,2023年第13期。

⑦郑君君, 邵祥民, 韩笑:《信息处理模式对个体策略选择的影响——基于双加工模型的实验研究》,《郑州大学学报》(哲学社会科学版),2016年第2期。

表 1 50个主流媒体抖音短视频账号案例

序号	账号	序号	账号
1	人民日报	26	微观安徽
2	央视新闻	27	央广军事
3	人民网	28	北京日报
4	新华社	29	陕西都市快报
5	央视网	30	垄上行
6	新华网	31	国际在线
7	四川观察	32	帮女郎在行动
8	环球网	33	海峡导报
9	新华每日电讯	34	河北广播电视台
10	中国军网	35	青弹-北青视频
11	中国日报	36	法直播
12	中国网直播	37	东南早报
13	新闻联播	38	贵阳网
14	光明日报	39	中国日报网
15	中国新闻网	40	临沂市广播电视台
16	环球时报	41	正义网
17	新京报	42	第1眼新闻
18	今日海峡	43	河北日报
19	新闻启示录	44	浙江日报
20	中国网	45	合肥新闻广播
21	中国军视网	46	三峡晚报
22	浙有正能量	47	赣南日报
23	南阳网	48	洛阳网
24	经济日报	49	中国蓝新闻
25	豫视频	50	江南晚报

综合以往文献提出的短视频传播效果影响因素,结合fsQCA所能使用的最佳条件变量数为4-8个的特征和需将各个变量数据根据隶属度校准为0到1的要求,本研究将叙事方式、感官冲击、情感传达和流行元素4个与视频内容直接相关的条件变量作为“理性分析式系统”。它们能够完整涵盖主流媒体短视频的信息内容特征(如场景丰富性、内容真实性、视听一致性)和情感内容特征(如

趣味性、新奇性、惊喜性),通常被认为与受众的认知加工高度相关<sup>①</sup>。此外,本研究将行政级别、视频时长、标题字数、发布时间这4个在短视频浏览过程中可基于经验、直觉和简化规则得出<sup>②</sup>的条件变量列入“启发式系统”。这些变量属于短视频观看过程中的情境因素,能帮助受众在面对大量信息时,不需要付出过多认知努力就做出快速决策。

1. 行政级别。参考中央网信办对互联网新闻信息稿源单位行政级别的明确划分,本研究将主流媒体短视频账号运营单位分为两类,一类是由中央新闻单位运营的“中央类账号”,如CCTV的“新闻联播”,另一类是由地方媒体运营的“地方类账号”,如福建网络广播电视台旗下海峡卫视的“今日海峡”。

2. 视频时长。短视频也有长短之分,不同的视频时长所承载的信息量和信息特征不同。时长短的视频信息内容密集、剪辑节奏快,在攫取受众注意力方面拥有强力优势,但在信息完整性及深度上不及时长较长的短视频内容。本研究参考蝉妈妈数据平台的分类方法,将视频时长分为<15s、15s-30s、30s-1min和>1min四类,并通过统计所选时间范围内单个账号所发布视频的所有时长数量,将出现次数最多的区间视为该账号的最终时长类型。

3. 标题字数。标题是受众了解新闻事件的关键途径之一,同样也是用户在观看视频所展示事件时的重要补充信息。短促、简洁的标题能够让人对事件一目了然,而丰富、详细的标题则有助于发布者表达更完整的观点,帮助受众了解事件始末。本研究对抽样视频的标题字数进行统计后,选取均值41个字符作为衡量标题字数的界线。

4. 发布时间。发布时间的选择需要迎合用户状态,它与视频的内容类型和受众的生活时间紧密相连。用户在早晨通勤、午间休息和晚间娱乐时对短视频有着不同的偏好<sup>③</sup>。结合受众短视频使用偏好,本研究将发布时间分为00:00-6:00、6:00-12:00、12:00-18:00和18:00-24:00四个时间段。

5. 叙事方式。叙事方式影响受众对视频内容的亲近感。传统的主流媒体擅长以权威身份和理性分析打造“官方叙事”,但近年来不少账号开始向“民间叙事”转型。因此本研究将主流媒体短视频的叙事方式分为民间叙事和官方叙事。民间叙事的话题往往更加贴近民生,用简单易懂的词汇和大众喜闻乐见的方式讲述信息,画面倾向于直接展现具体人物、事件的情境,凸显“人情味元素”<sup>④</sup>,使得故事更加可亲、可信,更容易与受众形成互动。而官方叙事则更偏向于严肃认真,遣词造句和声画内容都更为专业、理性。这种叙事在娱乐至上的互联网空间或许显得过于板正,但也恰恰体现了传播账号的权威性和可信度。

6. 感官冲击。声画语言冲击力与受众注意力密切相关。强烈的感官冲击往往能够在短时间内攫取受众注意力,并吸引受众持续观看。已有研究证实,高图像熵对用户情感共情具有显著正向影响,比如图像熵高的反诈类短视频能使用户感受到与受害者相似的情绪<sup>⑤</sup>,而声音则能够通过创造“声音景观”使受众沉浸其间,从而引发情绪波动<sup>⑥</sup>。本研究从声画内容、剪辑节奏、视听冲击力等维

①Peng G., et al., The Triggering Mechanism of Short Video Customer Inspiration-Qualitative Analysis Based on the Repertory Grid Technique, *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, 2021.

②武文颖,森巴提·叶冉,潘瑜琦等:《我国科技期刊短视频平台知识传播效果的影响因素研究——基于B站的实证分析》,《中国科技期刊研究》,2024年第7期。

③参见王喆:《时间社会结构的居间领域:短视频平台生产—消费的机上时间与机遇时间》,《南京社会科学》,2023年第1期。

④周瑶:《主流媒体时政短视频的创新表达与提升策略》,《传媒》,2025年第6期。

⑤张敏,孟欣欣,张可等:《叙事性短视频用户的共情体验特征及其作用机理研究——以抖音反诈短视频为例》,《数字图书馆论坛》,2025年。

⑥林琦桁:《主流媒体短视频共情传播的创新路径研究——以小央视频为例》,《出版广角》,2022年第6期。

度判断视频内容的感官冲击力。背景颜色明显,频繁出现战争、灾难、血腥暴力等刺激画面,人物激烈冲突,口播语气强烈等都被视为感官冲击强。

7. 情感传达。通过营造恰当的情景,短视频能将个体情感与叙事空间进行“再连结”或“再重组”,从而调动起受众的情感<sup>①</sup>。画面内容的选取、BGM的风格等都能够突出情绪层面上的表达,具有强烈情感共性和象征性的内容能够超越简单的信息交流,进而在观众中形成了深层次的社会共鸣<sup>②</sup>。比如自然灾害短视频新闻报道中,“奇观”或“戏剧性”的震撼画面和灾害同期声等真实材料,都能够作为情感刺点使用户产生强烈情感反应<sup>③</sup>。本研究将是否包含此类展现细节的、具体的、富有感染力的声画内容作为判定对象短视频内容是否具有情感传达力量的标准。

8. 流行元素。短视频中的趣味性能够获得受众的良好参与度<sup>④</sup>,而流行元素的使用恰好可以迎合受众当下喜好,通过增加视频的趣味性,提高受众与视频的互动,进一步提升短视频传播效果。比如央视频账号“康辉说”因注重网感表达及使用网络化语言,将趣味性放大,被认为是一次成功的创新实践<sup>⑤</sup>。本研究将热门的音乐、表情包、话题、剪辑手法和网络热梗等作为判断视频是否使用流行元素的依据。

同时,本研究将传播效果设为结果变量,参考清博指数中抖音平台的视频传播力指数DCI来量化主流媒体短视频的传播效果。该指数能够通过短视频在发布数量、互动情况、覆盖用户程度三方面的考察,综合体现账号在抖音平台的传播效果,传播力指数越高,则该账号传播效果越好。DCI计算公式如下:

$$DCI = \{0.10 \times \ln(X1 + 1) + 0.76 \times [0.17 \times \ln(X2 + 1) + 0.37 \times (X3 + 1) + 0.46 \times \ln(X4 + 1)]\} + 0.14 \times [0.11 \times \ln(X5 + 1) + 0.89 \times \ln(X6 + 1)] \times 100$$

其中,X1表示新增作品数,作为发布指数占总体的10%;X2-X4分别为点赞数、评论数、分享数,作为互动指数占总体的76%;X5、X6分别为新增粉丝数和总粉丝数,作为覆盖用户指数占总体的14%。

本研究对“理性分析式系统”的4个变量采用直接校准法,参考常用标准将案例变量原始值的95%、50%和5%作为完全隶属、交叉点以及完全不隶属的校准锚点<sup>⑥</sup>。其中,各变量原始值为人工编码中符合变量要求的视频数与各账号有效视频数之比。之后本研究采用百分位函数PERCENTILE.INC计算锚点,即将数组按升序排序,然后根据指定的百分位数计算一个位置,该位置返回的数值就是指定的百分位数所在的锚点。各变量的校准锚点见表2。“启发式系统”的4个变量则采用间接校准法,按照各变量在案例中的占比情况进行赋值,具体赋值情况见表3。

①姜博,刘子潇:《主旋律短视频叙事模式研究——以中央广播电视总台短视频作品为例》,《电视研究》,2021年第7期。

②王泽人:《互动仪式链视角下主流媒体短视频传播策略研究》,《传媒》,2025年第6期。

③余秀才,郭泓池:《主流媒体短视频新闻中的共情框架与情感组装——以人民日报抖音号81起自然灾害事件报道为例》,《现代传播》(中国传媒大学学报),2024年第4期。

④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》,《现代传播》(中国传媒大学学报),2019年第5期。

⑤严晓冬:《新媒体语境下主流媒体主持人IP的创新表达——以央视频账号“康辉说”创作实践为例》,《电视研究》,2022年第12期。

⑥李雯雯,夏志杰,王诣铭:《社交背书对社交媒体广告效果的影响路径研究——基于fsQCA与统计方法的双重分析》,《新闻大学》,2023年第6期。

表 2 连续变量校准锚点

变量类别	名称	锚点		
		完全隶属 隶属度=0.95	交叉点 隶属度=0.5	完全不隶属 隶属度=0.05
结果变量	传播效果	10.76	8.87	6.67
	叙事方式	0.93	0.60	0.17
理性分析式 条件变量	感官冲击	0.79	0.41	0.06
	情感传达	0.66	0.32	0.10
	流行元素	0.74	0.32	0.07

表 3 分类变量赋值规则

变量	变量类型	解释说明	赋值	
启发式条件变量	行政级别	中央媒体	1	
		地方媒体	0	
	视频时长	<15s	0	
		15s-30s	0.33	
		30s-1min	0.67	
		>1min	1	
	标题字数	<41个字符	0	
		>41个字符	1	
		发布时间	00:00-6:00	0
			6:00-12:00	0.33
			12:00-18:00	0.67
			18:00-24:00	1

### 三、数据分析

#### (一)单因素必要性分析

首先对单个条件变量进行必要性分析,以初步判断是否存在导致结果的必要条件。如表4所示,“发布时间”和“~视频时长”的一致性大于0.9,说明这两个因素是驱动主流媒体短视频传播的必要条件和关键影响因素,对提高主流媒体短视频的传播效果具有较强的解释力。此外,除“视频时长”的覆盖率大于0.8外,其余条件变量的覆盖度均低于0.8,说明其他变量不能够单独成为一个影响指标。这反映出官方媒体短视频传播效果形成原因的复杂性,需要进一步借助组态分析判断不同影响因素组合的影响。

#### (二)组态的充分性分析

将数据导入到fsQCA4.1软件后,使用构建真值表得出复杂解、简约解和中间解三种方案,参照普遍做法,本研究以中间解作为结果呈现,辅以简单解作为判断核心变量和组态的依据。

表4 单因素前因条件必要性分析

前因条件	一致性	覆盖度	前因条件	一致性	覆盖度
行政级别	0.594420	0.612500	~行政级别	0.405580	0.385769
视频时长	0.291549	0.806488	~视频时长	0.900930	0.542621
标题字数	0.404367	0.500000	~标题字数	0.595633	0.491000
发布时间	0.904973	0.643659	~发布时间	0.480388	0.780039
叙事方式	0.596846	0.600244	~叙事方式	0.656288	0.522476
感官冲击	0.640922	0.657404	~感官冲击	0.694703	0.663577
情感传达	0.674888	0.687397	~情感传达	0.624343	0.600311
流行元素	0.634047	0.638436	~流行元素	0.651435	0.633255

注：“~”表示非集，即条件变量不存在的状态

表5 中间解最优组态提取表

组态路径		原覆盖率 raw coverage	净覆盖率 unique coverage	一致性 consistency
组态1	中央*民间叙事*感官冲击弱*情感传达强*有流行元素*发布时间晚*视频时长短	0.192479	0.0266882	0.965517
组态2	中央*感官冲击强*情感传达强*有流行元素*标题字数<41*发布时间晚*视频时长短	0.14072	0.0214315	0.953425
组态3	中央*官方叙事*感官冲击弱*情感传达强*有流行元素*标题字数<41*发布时间早*视频时长短	0.131824	0.0157703	0.950437
组态4	中央*官方叙事*感官冲击弱*情感传达弱*无流行元素*标题字数<41*发布时间晚*视频时长长	0.150829	0.0816821	0.914216
组态5	中央*官方叙事*感官冲击弱*情感传达强*无流行元素*标题字数>41*发布时间晚*视频时长短	0.0634856	0.027497	0.951515
组态6	地方*民间叙事*感官冲击强*情感传达强*无流行元素*标题字数>41*发布时间晚*视频时长短	0.118075	0.118075	0.95114
组态7	地方*民间叙事*感官冲击强*情感传达弱*有流行元素*标题字数>41*发布时间晚*视频时长短	0.118075	0.0485241	0.80663
所有组态的覆盖率(solution coverage):0.512737				
所有组态的一致性(solution consistency):0.906362				

注：原覆盖率表示该原因组合能够解释的案例占总案例的比例；净覆盖率表示仅能被该原因组合所解释的案例占总案例的比重；“\*”表示“且”，即条件变量同时存在

如表5所示，8个条件变量对主流媒体短视频传播力的影响呈现出7组态。其中，组态的充分性分析显示，整体的一致性和每一个组态的一致性都高于0.9，说明整体结果对于所选取的50个案例有较强解释力。总体解的覆盖率为0.512737，表明这7条组态路径可以解释一半以上主流媒体短视频良好传播效果的原因。综上，表5所罗列的7种组态可以视为主流媒体短视频传播效果的充分条件组合。对各组态路径的具体分析如下：

组态1为：中央\*民间叙事\*感官冲击弱\*情感传达强\*有流行元素\*发布时间晚\*视频时长短。代表性案例包括“新华网”和“新华社每日电讯”，皆采用通俗易懂的民间化叙事手法，在报道综合新

闻的同时,积极使用视频特效、热门BGM、网络热词等流行元素,抓取受众注意力,并多使用与“具体的人相关”的声画,注重情绪层面的表达,实现深入人心的情感传递。如短视频“宿管阿姨永远是男寝的‘女神’,学生用魔术花给宿管阿姨惊喜。网友:默默地付出和关爱换来孩子们的爱”,该视频展示了学生使用时下流行的玫瑰花魔术带给宿管阿姨惊喜的欢乐场景,搭配感人BGM,尽管声画带来的感官冲击并不强烈,但具体人物的行动轨迹和表情变化仍将感恩和幸福的情绪展现得淋漓尽致。此外,“新华社每日电讯”的视频时长多小于15秒,“新华网”则介于15-30秒之间,两者的视频都集中在12:00-18:00发布。较晚的发布时间和较短的视频时长符合信息爆炸时代大多数受众的使用习惯,能够达成较好的传播效果。

组态2为:中央\*感官冲击强\*情感传达强\*有流行元素\*标题字数<41\*发布时间晚\*视频时长短。代表性案例有“新华社”和“人民日报”,都以报道综合新闻为主要内容,擅于通过突出感官冲击较为强烈的画面,配合BGM传达出强烈的情感。如新华社报道的“老人过90岁生日,27个重孙排成长队磕头拜寿”,便使用视频特效重点放大了小孩磕头时磕瘪铁制脸盆的细节,结合搞怪音效,使人震惊的同时又忍俊不禁,现场激动、热闹、有趣的氛围被完美地传达出来。《人民日报》报道的“中国跳水杭州亚运首金!全红婵、陈芋汐夺冠!网友:又见‘复制粘贴’和‘水花消失术’!”也使用了同样的手法达到了相似的效果。视频中反复呈现出跳水运动员令人惊叹的精湛技术,结合激昂的BGM和精准卡点的剪辑手法,同时在视觉和听觉上给人以强烈的感官冲击,成功传达出激动人心的情感。新华社的视频发布时间集中在12:00-18:00,“人民日报”则集中在18:00-24:00之间,两者的视频时长都较短,多介于15-30秒。

组态3为:中央\*官方叙事\*感官冲击弱\*情感传达强\*有流行元素\*标题字数<41\*发布时间早\*视频时长短。代表性案例为“中国网直播”。该账号为中国互联网新闻中心中国网直播的官方账号,以报道综合性新闻为主,多采用严肃理性的标题和文案描述客观事实,帮助受众迅速了解真实情况,而且视频画面和BGM则常采用生动有趣的声画效果和流行元素,传递出较强的情感表达。如“九旬抗美援朝老兵不远千里,只为看一眼港珠澳大桥”,借老人家属之口表达了对祖国繁荣强大的赞叹,使用流行歌曲作为BGM,用抒情的语言和感人的音乐将情感充分地传达出来。该案例的标题字数低于全部案例的平均值,表达简洁,视频发布时间多集中在6:00-12:00之间,视频时长则多介于15-30秒。

组态4为:中央\*官方叙事\*感官冲击弱\*情感传达弱\*无流行元素\*标题字数<41\*发布时间晚\*视频时长长。代表性案例为“新闻联播”,以“主播说联播”的方式报道综合性新闻,画面聚焦于主播个人形象,BGM较少且大多不明显,感官冲击不强。该账号的视频发布时间最晚,集中在18:00-24:00,视频时长多大于2分钟,是所有50个案例中最长的。这与该案例的新闻内容严肃硬核,大多为时政、经济、商业和各项与国家宏观调控相关的政策等,需要较长时间说明有关。如短视频“今年是共建‘一带一路’倡议提出十周年,倡议的生命力在于行动#主播说联播 #联播这一周”,视频时长共计2分37秒,由央视著名主持人康辉举例说明了过去10年间我国在“一带一路”倡议下所做出的诸多切实行动,并着重强调了“行动才是倡议的生命力所在”的主要观点。该账号视频内容翔实,说理清晰明了,能够帮助受众快速了解国家的重要事件和近期动向,满足用户寻找“干货”需求,达到较好的传播效果。

组态5为:中央\*官方叙事\*感官冲击弱\*情感传达强\*无流行元素\*标题字数>41\*发布时间晚\*视频时长短。代表性案例为“央广军事”,是专注报道军事领域新闻的垂直账号,视频内容包括但不限于最新军事动向、灾害营救行动、军民互动、军营生活等。如“被救老人紧握武警官兵的手,直呼:你们来了太好了!你们真伟大!”这一视频,开头直拍老人孤零零站在洪水中、无助地等待救援的场景,在听到武警官兵的呼唤后,老人一边被营救一边不断表示感谢。视频中段陆续展现了武警官兵营救其他被困的男女老少时的场景,镜头扫过官兵们豆大的汗水和湿透的衣衫,直观展现了现场

营救的繁忙与疲劳。在悠扬感人的BGM中,视频后半段则插入了参与救援的官兵对事件的复述。该账号通过展现各事件中具体、真实的细节,着重刻画我国军人风貌,帮助受众了解我国军事现状,具有较好的情感传达效果。

组态6为:地方\*民间叙事\*感官冲击强\*情感传达强\*无流行元素\*标题字数>41\*发布时间晚\*视频时长短。代表性案例有“三峡晚报”。该账号是湖北日报三峡分社官方抖音账号,以报道综合性新闻为主,其中民生新闻占比较高。该账号多采用“直击现场”的方式,将好人好事、灾难、犯罪、聚众等事件发生的关键情景展示出来,并结合节奏感强的BGM,生动有趣地重现民生事件,给人以强烈的感官冲击和情感传达。如“便衣交警路遇持械斗殴当场霸气制服 拍摄者:交警不假思索就冲上去了,很佩服”这一视频,通过路人视角展示了警察在路边制服肇事者时的情形,选取了激昂的流行歌曲作为BGM,并在警察出示证件的高光时刻卡上了歌曲的高潮部分,再加上被采访者的精彩叙述,戏剧性地建立了人物的高大形象。该账号的标题多使用口语化表达,字数较多但通俗易懂,是典型的民间化的叙事。视频发布时间多集中在12:00-18:00之间,视频时长则多短于15s,节奏快,时长短。

组态7为:地方\*民间叙事\*感官冲击强\*情感传达弱\*有流行元素\*标题字数>41\*发布时间晚\*视频时长短。代表性案例包括“帮女郎在行动”和“贵阳网”。前者是湖北电视综合频道《帮女郎在行动》的官方账号,是专注报道民生领域新闻的垂直账号;后者则是《贵州日报》旗下贵阳新闻网的官方账号,专注于报道与贵州相关的综合新闻。这两个账号都偏向于采用花式视频特效、热门BGM、网络热梗和快速密集的剪辑方式呈现视频内容,给人以强烈的感官冲击。如视频“40斤蟒蛇爬进派出所,110求助119:有点大不敢抓呀#国家保护动物”,使用了抖音自带的滑稽音效、图标特效展示监控画面,并配以节奏感强的热门BGM,生动有趣地重现了新闻现场。标题与文案使用简单的口语化表达,通俗易懂,视频时长都在15s以下,发布时间大多集中在12:00以后。

### (三)稳健性检验

本文采用更改案例频数<sup>①</sup>和一致性分析阈值<sup>②</sup>的方法对稳健性进行检验。首先,将案例数阈值从1提升至2,发现产生的组态基本相同;其次,分别将一致性分析阈值从0.8提升至0.85、PRI阈值从0.7提升至0.8,发现调整后的组态依旧无本质区别。以上结果显示,本研究的fsQCA分析结果具有稳健性。

## 四、讨论

本研究对50个案例进行了模糊集定性比较分析。首先经由单因素必要性分析发现,除“视频时长”外,其他各变量都无法进行独立解释,即必须通过因素组合才能实现对传播力的充分解释。由此,本研究提取出7条影响主流媒体短视频传播效果的最优组态路径。研究发现,“发布时间晚”、“视频时长短”出现频繁,符合短视频用户更倾向于在午后至晚间集中观看<sup>③</sup>和快速浏览的使用习惯。此外,各条路径中变量的组合非常多元,体现出主流媒体短视频传播力成因复杂的特征,也为主流媒体在复杂信息环境下实现更精准、高效的内容投放指出方向。

①李雯雯,夏志杰,王诣铭:《社交背书对社交媒体广告效果的影响路径研究——基于fsQCA与统计方法的双重分析》,《新闻大学》,2023年第6期。

②Shahrokh N., et al., FsQCA in Entrepreneurship Research: Opportunities and best Practices, *Journal of Small Business Management*, Vol. 62, No. 3, 2024, pp. 1531-1548.

③金恒江,刘圆圆:《社会临场感和情绪响应:青少年移动短视频依恋的影响因素——基于混合方法》,《新闻与传播研究》,2023年第8期。

### （一）融合视听符号，唤起受众共创

研究结果显示，无论中央还是地方媒体账号，发布时间较晚、时长偏短的“民间叙事”类短视频传播效果更佳。这种内容通俗化、风格接地气、形式碎片化的短视频，迎合了平台用户的媒介消费习惯。特别是当“民间叙事”与强烈的情感传达、强烈感官冲击以及流行元素中的任意二者结合时，短视频传播效果更加显著。这符合以往研究认为的使用极具感染力和表现力的画面，搭配活泼、幽默、鲜辣的新话风，能够短期内调动起受众强烈的情感<sup>①</sup>，实现共情效果的结论。可见，主流媒体可选择在午后至晚间发布时长较短的民生视频，并在制作中使用更多高度视觉化、符号化流行元素。比如模因语汇可以使视频具备更广泛的社交传播潜力<sup>②</sup>，尤其是表情包、网络热梗等具备代际符号的模因语汇有助于强化年轻群体的认同感。将政策信息融入到“打工人”、“内卷”等年轻人常用的网络语境中，还能赋予常用模因语汇以更健康、友善、勤奋的价值观。同时，重视评论区互动和用户共创机制的建设，有意识地引导受众评价。比如在评论区邀请用户制作同主题梗图、用梗留言等，或利用AI技术与用户共创内容，鼓励个人用户根据视频主题进行接力创作，增强互动、扩大传播范围的同时，进一步引导舆论聚焦新闻事件的重点、要点，充分发挥传递主流意识形态和价值观的作用，凸显出事件中的正能量。

### （二）细节激发情感，强化信任范式

民间叙事的流行并未完全挤压官方叙事在短视频平台的生存空间。与以往提出的严肃的官方叙事难以贴近用户心理<sup>③</sup>的观点不同，本研究发现，当组合合理时，“官方叙事”同样能够达到理想的传播力。该构型的传播主体一般为中央媒体账号，具备客观严肃的文案、理性庄重的口播方式等典型的官方叙事特征。强烈的情感传达和较短的视频时长是提升该类短视频传播力的关键要素，其诀窍在于利用细节画面与宏大场景结合。如“央广军事”账号发布的视频“陆军蓝军旅多兵种实弹演练，一起感受‘朱日和之狼’的凶猛和霸气！”，从宏大的军事训练现场切入，逐渐将画面聚焦到个体专注、坚毅的行动细节，全方位展现中国军人的真实面貌，传达出强烈的振奋、自豪和激动人心的浓厚情感。该栏目共计播放量达9亿余次，在坚守自身品牌权威性和发扬主流价值观的同时，达到了优异的传播效果。可见该类短视频账号可以在保持逻辑理性和专业内容的前提下，通过展示包含具体细节的画面、直观真实的人物情景来调动起受众的情绪，增强情感传达效果。比如，制作组可以利用具备情绪识别和剪辑建议功能的垂域AI，在视频制作环节提供情绪转折点与建议剪辑点提示，提升效率的同时，也平衡信息密度与情感强度。

### （三）突破碎片枷锁，发展高质量传播

同样，新闻深度分析在短视频平台也依然拥有生存空间。特别是采用官方叙事的中央媒体，在进行严肃、理性的专业新闻报道和观点输出时，即使没有强烈的画面冲击、饱满的情绪或者接地气的流行元素，也能得到受众欢迎。这不同于以往时长短、轻量化的“短道速滑式”新闻更能满足大众的诉求<sup>④</sup>，也更适合短视频平台特性的观点。这类视频坚守高品质新闻路线，时长偏长，尝试突破碎片化枷锁，在有限的时空条件下提供高浓缩度的深度分析和高信息密度的内容，起到有效增益用户对新闻事件的认知深度的作用。如“新闻联播”视频平均时长超过两分钟，与短视频平台的“时长短”原则相悖，但以“主播说联播”发布的“渲染‘暑假很可怕’，打的是什么算盘？”以短视频为例，长达2分01秒的视频中充满了权威专业的报道和密集的观点输出，点赞量高达24.8万，获得用户的

①徐丹：《媒体深度融合下主流媒体短视频内容生产与传播策略》，《传媒》，2024年第3期。

②夏德元，王宇博：《模因论视域下短视频对外传播的媒介逻辑》，《新闻爱好者》，2021年第1期。

③王斌，黄心怡：《平台环境下主流媒体的情感引导效果与传播机制——以抖音号暖新闻为例》，《出版广角》，2024年第3期。

④王昕璨，高永利：《“读秒时代”下电视民生新闻的应对策略》，《当代电视》，2018年第12期。

一致好评。这说明短视频平台上依然存在新闻“干货”和深度解读的需求群体。为更好的服务这一受众群体,强调权威立场的主流媒体短视频可以设立“知识补丁”的评论机制,组建专业运营团队,在评论区补充解释难懂内容,置顶常见问题答复,构建起一个“视频+评论”的知识体系,便于受众展开深入理解,也有助于更好的舆论引导。

#### (四)强化差异竞争,构建央地生态位

本研究对7条组态路径进行进一步分析后发现,尽管同样面对全国受众,央地媒体在短视频平台上依然存在明显的差异性竞争空间。中央媒体担负着中央和国家层面大政方针的解读与重大主题宣传任务<sup>①</sup>,坚守官方叙事的风格,多使用感官冲击较弱的声画内容和简洁、准确的标题,冷静、客观、理性地对新闻进行报道仍能获得良好的传播效果。地方媒体则侧重把握全国大局与地方实际的结合<sup>②</sup>,更易通过碎片化接地气的民间叙事及对本土生活实践的鲜活描绘赢得流量。对此,本研究认为,为促进中央与地方媒体在短视频传播中的协同效应,提升中央指示的渗透率和地方文化的传播力、影响力,可以建立重大突发事件中的“央-地联合发布机制”,充分激活各层级不同比较优势。如,中央媒体站稳权威立场,负责发布宏观政策内容,权威展示事件全貌及中央态度;地方媒体则结合本地案例,讲述政策的落实成果,上下协同传播,确保内容的精准覆盖和广泛传播。此外,实行“分级指标考核机制”,除强调观看数据外,对于中央媒体,强化其舆论引导力、内容权威性、传播广泛性、社会影响力等维度的评估。对于地方媒体,强化特色内容传播、地方议题挖掘、地方政策解读落实、本地问题深度报道与调查等维度的考核,以此推动地方媒体更好地回应和服务本地受众。

## 五、结论

本研究通过对我国主流媒体短视频要素与传播效果的分析,得出了7条最优组态路径,并分别对中央和地方主流媒体短视频账号传播的最优组态进行了探索,发现中央主流媒体的官方叙事多使用感官冲击较弱的声画内容和简洁、准确的标题,冷静、客观、理性地对新闻进行报道,而转向民间叙事时,在保持专业性、权威性的同时,则对情感传达的强度和流行元素的使用大大增强。地方主流媒体则恰好相反,得益于中央媒体所缺乏的地方特色和地缘特点,地方媒体的新闻内容更为鲜活可爱,呈现形式也更加多样、活泼,与受众更贴切的亲近感成为地方媒体打造高传播力的利器。这些差别证实了我国主流媒体短视频在传播过程中的多样性和复杂性,也为不同行政级别的主流媒体短视频账号提高各自传播力提供了充分的发展空间及实践启示。

[责任编辑:杨 旻]

①史安斌,张耀钟:《“多维融合”理念引领下电视媒体体制机制创新思路》,《电视研究》,2017年第7期。

②蔡小伟:《源于福建 高于福建——谈地方党报如何把握大局提高舆论引导能力》,《新闻战线》,2008年第6期。