

大学生党史短视频人格化传播影响因素研究

——以《青年说党史》为例

李舜曼

(浙江经贸职业技术学院, 浙江 杭州 310018)

【摘要】党史短视频传播是党史学习教育的重要方式之一,但围绕大学生党史短视频人格化传播的实证研究相对较少。本研究基于详尽可能性模型(ELM),提出大学生党史短视频人格化传播模型,以调查问卷为样本进行实证检验。研究表明,外围途径中风格表征人格化、场景呈现人格化正向显著影响传播效果;核心途径中内容叙事人格化、语言符号人格化不存在显著影响,进而提出反思,为大学生党史短视频人格化传播提供理论参考。

【关键词】党史短视频;人格化传播;影响因素

近年来,党史宣讲短视频作为党史学习教育的重要方式之一,依托青年大学生为宣讲人,传播呈现人格化特征。人格化传播,是大众传播的一种新形式,最初用于阐释电视节目主持人的传播,主持人以自身文化品位、思想情感和个人魅力去塑造形象、传播内容,使节目带有人格化的印记^[1]。目前,以《青年说党史》等党史短视频合集为例,其传播效果存在较大差异。本研究基于详尽可能模型(ELM),对大学生党史短视频人格化传播的影响因素进行分析,通过对影响因素的实证分析,提出大学生党史短视频人格化传播的优化建议。

一、文献综述

(一)短视频传播

近几年,国内外学者通过研究短视频传播的影响因素,提出提升传播效果的路径。王程伟等^[2]基于病毒式营销理论进行多案例内容分析,发现视频内容、题材及呈现方式有助于提升政务短视频影响力;张敏等^[3]基于扎根理论对抖音进行个案研究,发现短视频用户持续使用意愿受到信息人、信息、信息环境、信息技术影响。已有研究表明,人、信息内容、环境、技术等是影响短视频传播的因素。

(二)短视频人格化传播

对短视频人格化传播特征的研究,国内研究始于对电视节目、新闻传播的研究。陈虹^[1]在2006年首次提出人格化传播的内涵,指出“拟态”人际传播在于主持人营造亲近的传播环境,并推动大众传播。在传播策略方面,国内学者主要围绕新闻类短视频,从传播主体、语言风格、传播内容、传播形式、场景等方面提出人格化传播策略(石小月,2017^[4])。但以上研究主要围绕新闻类短视频,无涉及党史短视频。

本研究以《青年说党史》相关合集为研究对象,基于理论提出研究假设和模型,结合调查问卷收集数据并进行验证,在此基础上提出优化党史短视频人格化传播的建议。

二、理论基础与研究假设

(一)理论基础

在消费者信息处理的模型中,“详尽可能性模型”(ELM)由心理学家理查德·E.派蒂(Richard E. Petty)和约翰·T.卡乔鲍(John T. Cacioppo)提出,它阐释人们对信息的态度转变的反应机制。基于ELM模型的信息劝导过程包含核心途径和外围途径,影响途径发生作用的重要因素是受众分析信息的动机和能力,当动机和能力较高时,消费者趋向于遵从核心途径,以理性认知的逻辑方式来评价信息,当动机和能力较低时,趋向于遵从外围途径,依据产品包装、广告形象吸引力等因素评价信息,涵括较多感情因素。

(二)研究假设

基于详尽可能性模型(ELM),结合学者关于短视频传播影响因素的研究,本研究从“核心途径—内容属性”和“外围途径—情境属性”两个方面构建影响大学生党史短视频人格化传播的关键因素。其中,内容属性关注内容本身,包括:内容叙事人格化、语言符号人格化;情境属性关注情感氛围与体验,包括传播形态人格化、场景呈现人格化。相关变量的选择依据与研究假设如下:

1. 核心途径:内容属性

(1)内容叙事人格化。内容是短视频传播的关键,以往较多研究显示内容质量与短视频传播效果正相关。相关政务短视频研究中,周莹^[16]以《主播说联播》为例,指出短视频内容融入主播对社会问题、生活问题的讲

解有助于传播。结合相关研究,本研究将短视频内容分为功能型内容、情感型内容,将内容叙事人格化的变量操作为功能型内容与情感型内容,并提出假设:

H1: 内容叙事人格化显著正向影响大学生党史短视频人格化传播效果

(2) 语言符号人格化。语言符号是音和义的结合。多数学者认为符号是人格化传播的关键要素之一,方婧等^[5]研究表明,网络流行语、口头语言等非正式语体应用于新媒体能营造媒体与用户的亲密关系,加强传播效果。基于相关研究,本文将语言符合人格化操作化为亲和度和感知娱乐性,由此提出假设:

H2: 语言符号人格化显著正向影响大学生党史短视频人格化传播效果

2. 外围途径: 情境属性

(1) 传播形态人格化。传播形态人格化,本研究认为是通过视听凸显主播的解说,使受众更好感知。相关研究表明,竖屏画面与移动互联网视频的传播相契合,李雪^[6]认为竖屏叙事催生共情传播的场景。传播的视觉形态在于将主播解说以视觉影响帮助受众抓取信息,听觉辅助借助主播宣讲的语调、音乐使传播更易感知。因此,传播形态人格化的变量操作为感知易用性,并提出假设:

H3: 传播形态人格化显著正向影响大学生党史短视频人格化传播效果

(2) 场景呈现人格化。场景是移动时代的一大重要核心要素。《青年说党史》视频合集的场景多为图书角背景或者PPT演示背景,场景较为严肃。当下热门视频APP中短视频的场景多为生活化场景,王程伟^[3]研究提出,贴近主播的生活场景等场景实拍类短视频贴近受众生活体验,传播效果更好。场景之于受众,在于体验,因此,场景呈现人格化的变量操作化为体验价值,并提出假设:

H4: 场景呈现人格化显著正向影响大学生党史短视频人格化传播效果

3. 传播效果

大学生党史短视频人格化的传播效果结合相关研究,以分享意愿为效果考察,并进行变量测量。

基于以上论述,本研究提出大学生党史短视频人格化传播影响因素模型,模型如下:

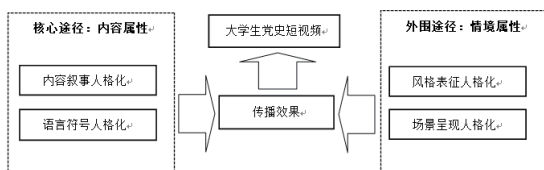


图: 大学生党史短视频人格化传播影响因素模型

三、研究设计

本研究一共包含4个自变量,1个因变量,研究变量的测量从相关研究中查找成熟量表,进行整理和修改问卷,问卷共包含31道题目。其中,包含被试者一般特征的题项5题,用户习惯分析题项4题,变量测量题22题,含内容叙事人格化变量题项6题,语言符号人格化变量题项4题,传播形态人格化变量题项3题,场景呈现人格化变量题项3题,传播效果变量题项3题。

(一) 问卷发放与描述性分析

本问卷项目所有测量项目均采用5级李克特量表进行测量。问卷设计后进行预调研,修改不足之处。问卷调查通过问卷星发放,最终确定有效问卷300份。通过对问卷的描述性统计分析: 男性111人,占比约37%,女性189人,占比约63%; 19—25岁272人,占比约90.7%; 大学(本科或专科)、研究生295人,占比约98.3%; 从样本的群体来看,大学生占比九成以上,较能反应大学生群体特征。

(二) 信度和效度分析

本研究采用克隆巴哈系数(Cronbach's α)对量表内一致性进行检验。结果如表1所示,量表各变量的Alpha系数达到0.970,表明量表变量内部有较高的一致性。

表1: 问卷数据信度检验

维度	克隆巴哈 Alpha	项数
内容叙事人格化	0.966	6
语言符号人格化	0.959	4
传播形态人格化	0.954	3
场景呈现人格化	0.962	3
量表整体	0.970	16

效度分析采用KMO和Bartlett检验方法,结果如表2所示,Bartlett球形检验p值为0.000小于显著水平的0.05,表明适合做因子分析。

表2: 问卷数据效度检验

KMO 取样适切性量数	.861
巴特利特球形检验 近似卡方	1625.920
自由度	6
显著性	.000

(三) 相关分析

本研究利用SPSS分析内容叙事人格化、语言符号人格化、风格表征人格化、场景呈现人格化与分享意愿之间的相关关系,数据处理结果如表3所示。

表 3：自变量与因变量之间的相关分析

变量		内容叙事	语言符号	风格表征	场景呈现	分享意愿
分享意愿	皮尔逊相关性	.782**	.813**	.869**	.872**	1
	Sig. (双尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	—
	个案数	300	300	300	300	300
** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。						

由表 3 可知, 内容叙事人格化与分享意愿的相关性为 0.782, 说明两者之间存在显著的正相关, 初步支持假设 H1; 语言符号人格化与分享意愿的相关性为 0.813, 存在显著的正相关, 初步支持假设 H2; 风格表征人格化与分享意愿的相关性为 0.869, 存在显著正相关, 与假设 H3 预期相符合; 场景呈现人格化与分享意愿的相关性为 0.872, 存在显著正相关, 与假设 H4 预期相符合。

(四) 回归分析

本研究采用多元线性回归分析, 数据分析结果如表 4 所示。

表 4：大学生党史短视频人格化传播影响因素模型分析结果

变量	显著性	检验结果
内容叙事人格化	0.593	不支持
语言符号人格化	0.644	不支持
风格表征人格化	0.000	支持
场景呈现人格化	0.000	支持

研究结果发现, 风格表征人格化与场景呈现人格化对大学生党史短视频人格化传播的影响显著。内容叙事人格化对大学生党史短视频分享意愿的影响路径系数为 0.593, 影响不显著。语言符号人格化对大学生党史短视频分享意愿的影响路径为 0.644, 影响不显著, 核心途径在大学生党史短视频传播中影响不显著。

四、研究结论与建议

(一) 研究结论

从外围途径来看, 传播形态人格化, 场景呈现人格化对大学生党史短视频传播呈现正向影响, 研究结论与相关研究有一致性。从核心途径来看, 内容叙事人格化、语言符号人格化对大学生党史短视频的传播影响未呈现显著正向影响, 这与相关研究中内容质量正向影响传播效果的结论不具一致性。基于 ELM 模型的分析, 影响途径发生作用的前提是受众分析信息的动机和能力, 核心途径需要受众愿意以高参与度对待, 具备主动学习、观看的动机和理性认识的能力, 而当受众注意力分散或缺乏相应动机时, 将减少核心途径

产生影响的可能性。

(二) 研究建议

研究结论表明, 大学生党史短视频人格化传播的影响并非按照内容与情境共同影响的模型, 在大学生群体中, 内容的影响还依赖于大学生对党史短视频本身的学习动机、观看动机。结合研究结论, 本研究提出如下建议:

一是通过外围途径发力, 情境场景感染大学生。大学生党史短视频的传播形态需要更符合时下大学生的网络习惯, 实现传播形态的人格化, 顺应媒介演化的规律, 拉近与观众的心理距离; 二是加强组织引导, 调动大学生传播党史短视频的动机。对大学生参与党史短视频制作进行组织和引导, 评比标准考虑教育性与趣味性相结合, 使之更切合大学生的新媒体体验, 发挥人格化传播魅力; 三是依靠核心途径打好基础, 以优质内容获真实好评。注重内容的优质, 以质优先而非以量发声, 减少透支大学生群体对视频质量本身的信任, 并注意引导做好知识、专业的纵深化, 避免过度人格化而导向浅表化、单纯娱乐化; 依托名师工作室, 塑造精品账户, 深化人格化传播, 不断提升大学生党史短视频人格化传播的实效。

参考文献:

- [1] 陈虹. 论电视节目主持人的人格化传播 [J]. 视听界, 2006, (01): 46-7.
- [2] 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, (07): 31-40.
- [3] 张敏, 龙贝妮, 刘盈, 张艳. 短视频 APP 用户持续使用之影响因素探究及其对该领域公共治理之启示 [J]. 现代情报, 2020, 40(03): 65-73.
- [4] 石小月. 政务微博的人格化传播方式——以 @共青团中央为例 [J]. 青年记者, 2017, (29): 82-3.
- [5] 方婧, 陆伟. 微信公众号信息传播热度的影响因素实证研究 [J]. 情报杂志, 2016, 35(02): 157-162.
- [6] 李雪. 叙事逻辑与影像价值: 短视频主流化的内容生产张力——兼论主流媒体短视频艺术创新策略 [J]. 中国电视, 2022, No.433(03): 65-68.

基金项目: 浙江省教育厅大学生思想政治教育专项“党史短视频人格化传播机制研究”(项目编号: Y202251008)

作者简介: 李舜曼, 女, 1986 年 12 月出生, 广东潮州人, 汉族, 讲师, 研究方向为思想政治教育。