

抖音平台公益类短视频传播效果及提升策略研究

——基于视听语言与情感表达的考察

程美华, 王锡粤

上海理工大学出版印刷与艺术设计学院, 上海

收稿日期: 2024年10月30日; 录用日期: 2024年12月16日; 发布日期: 2024年12月27日

摘要

目的: 公益类短视频在新媒体时代发挥着重要作用, 其中视听语言和情感表达是影响公益类短视频传播效果的两大关键因素。本文旨在研究视听语言与情感表达对公益类短视频传播的影响, 总结其特征, 提出问题和优化策略。办法: 以抖音平台为例, 运用文本分析和数据挖掘法, 从公益类短视频的视听语言出发, 探究短视频内容的呈现路径。结果: 研究发现, 高效果指数视频呈现视听元素丰富, 主题清晰; 情感适度; 内容真实, 接地气。结论: 短视频创作者应准确定位目标受众, 基于受众心理设计视听语言; 创新叙事方式, 突破传统情感表达; 保持多模态传播策略, 增强互动形式; 深耕垂直领域, 同时平台鼓励更多个人账号参与。

关键词

抖音, 公益类短视频, 视听语言, 情感表达

A Study on the Dissemination Effectiveness and Enhancement Strategies of Public Welfare Short Videos on the TikTok Platform

—An Investigation Based on Audio-Visual Language and Emotional Expression

Meihua Cheng, Xiyue Wang

College of Publishing, Printing and Art Design, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Oct. 30th, 2024; accepted: Dec. 16th, 2024; published: Dec. 27th, 2024

Abstract

Purpose: Public welfare short videos play an important role in the new media era, among which audio-visual language and emotional expression are two key factors affecting the dissemination effect of public welfare short videos. This study aims to explore the impact of audio-visual language and emotional expression on the dissemination of public welfare short videos, summarize their characteristics, and propose problems and optimization strategies. **Methods:** Taking the TikTok platform as an example, this study uses text and data mining methods to explore the presentation path of short video content from the perspective of audio-visual language in public welfare short videos. **Results:** The study found that high-effectiveness videos present rich audio-visual elements, clear themes; moderate emotions; and real content, close to the ground. **Conclusion:** Short video creators should accurately locate the target audience, design audio-visual language based on audience psychology; innovate narrative methods, break through traditional emotional expression; maintain multi-modal dissemination strategies, enhance interactive forms; and delve into vertical fields, while the platform encourages more personal accounts to participate.

Keywords

TikTok, Public Welfare Short Videos, Audio-Visual Language, Emotional Expression

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

数字媒体时代, 短视频凭借独特的传播优势, 迅速成为信息传播的重要渠道。区别于传统的公益广告受限于媒介及展示空间, 公益类短视频借助抖音等短视频平台, 迅速触达广大用户, 用生动的画面、感人的音乐和动人的故事, 成功唤起受众的情感共鸣, 同时运用短视频的链接公益项目功能, 引发积极行动, 推动公益事业的传播与发展。

字节跳动公益平台作为民政部指定的慈善组织互联网公开募捐信息平台, 为公益机构提供了便捷的募捐渠道, 吸引了大量用户参与公益项目。公益类短视频在传播上取得了显著成效, 但仍面临挑战。由于抖音平台的推送机制以“兴趣连接”为基础, 公益类短视频的投放难以均匀覆盖用户, 视频传播局限在小范围受众以内, 如何进一步扩大受众范围、提高传播效果, 成为亟待解决的问题。

1.2. 文献综述

目前学界对公益类短视频的研究主要有以下两类: 一是讨论新媒体环境下公益类短视频在不同平台的发展现状、问题与策略(吕文凯, 陈伟建, 2021; 马啸天, 2021); 二是聚焦于不同主体组织下公益类短视频领域某一方面的研究(于璇, 刘东建, 2021; 高婷云, 2023; 郭元明, 杨斌, 柳旭东, 2024)。而短视频的传播效果也在学界引发了广泛研究, 例如有学者利用内容分析法发现短视频的信息传播类型、背景音乐情感属性、短视频标题的语体特征对受众反馈存在显著影响。还有学者通过个案分析研究视频账号的传播特点, 进一步分析内容对于效果的影响。尽管短视频的传播效果研究传播框架正日渐成熟, 但对公益类短视频内容的研究维度尚不全面。因此, 本文以抖音平台为例, 运用文本分析和数据挖掘法, 从

公益类短视频的视听语言、情感表达两个维度出发, 探究短视频内容的呈现路径, 总结高传播效果指数的短视频的主要特征及现存问题, 进一步提出提升公益类短视频传播效果的策略。

在探讨公益短视频的效用时, 视听语言的功能性体现在多维层面。首先, 视听语言作为信息传递与宣传的核心手段, 不仅有效传达公益信息, 还深刻激发受众的情感共鸣。其次, 高质量的视听语言设计对于塑造公益组织的形象具有显著影响, 有力增强公众对公益事业的信任与支持, 构建一个正面且可信的公众形象。此外, 公益短视频中的情感表达机制对于提升公众参与度具有催化作用。当视频内容触动受众情感、引发共鸣时, 受众往往更倾向于采取实际行动, 如捐款、参与志愿服务等, 以此支持公益项目, 这不仅促进了个人与公益之间的积极互动, 还加深了人际间的理解和共情, 为构建和谐社会环境提供了助力。此外, 公益短视频中的情感表达还承载着文化传承的重要使命。通过精心融入传统文化元素、民俗风情等, 为文化的传承与发展开辟了新路径。这种文化价值的传递拓宽了公益活动的深度与广度, 也促进了社会文化的多元化与持续发展。

本文在抖音平台发布的视频中, 按照字节跳动公益平台分类的四项公益主题(乡村振兴、教育助学、扶危助困、生态人文), 每项随机抽取 50 支视频, 并要求视频点赞量是否超过 100 进行筛选, 确保有效性。除公益广告等无效样本外, 共收集 200 个视频样本。

2. 公益类短视频中的视听语言分析

视听语言是大众传媒中独特的符号编码系统, 不仅仅是静态的图像和声音的叠加, 更是动态的信息传递和情感表达。在抖音公益类短视频中, 色彩搭配技巧、画面构图、镜头语言、文案运用以及配乐等视听元素具有举足轻重的作用。

1) 色彩。作为图像的首要视听语言, 不同色彩传递出迥异的情感氛围与主题思想。统计发现, 超过 44.5% 的样本视频都在画面中位线上方用黄色、红色等粗体字凸显标题。黄红二色属于色彩中的三原色, 在视觉上具有较高的辨识度和冲击力, 有利于传递公益信息。而色彩的联觉与心理共感效应赋予了其强大的艺术展现力, 进一步强化表达功能。

2) 构图。无论静态的图像还是动态的视频, 构图就像画面的骨架, 决定了其整体结构和布局。例如在重庆两江旭睿爱心协会发布的视频中, 从近至远展现一条蜿蜒的山路从画面右下方底部延伸至左上方山顶的学校, 沿途是孩子背着书包爬山路的身影, 通过引导线构图的方式受众感受到乡村儿童求学的艰辛和不易。除引导线构图外, 还有对比构图、三角形构图等, 不同的构图形式并非孤立存在, 一条公益短视频中可以运用多种构图方式来表达主题与情感。

3) 镜头语言。同样的事物, 通过不同的镜头语言, 捕捉不同的画面细节, 可以传达出不同的情感和信。在镜头表现上, 除人物访谈类视频多采用中景固定镜头外, 大多采用不同景深以镜头切换的方式展现, 其中特写镜头占比高达 68%。留守儿童脸上的笑容、抗战老兵眼里的泪水、失散家庭重逢的拥抱等, 通过放大受助者的面部表情, 进而揭示主人公的情感。镜头语言的技术魅力, 使观者感受到正常视觉无法到达的画面效果, 景深的变化、镜头的移动、视觉的拓展, 通过组合和切换, 展现公益活动的意义和价值(回鹏, 2015)。

4) 文案。文案主要有标题、画面字幕等表现形式。标题是公益短视频的“门面”, 而字幕起着补充和强调的作用。以浙江省小动物保护协会发布的流浪动物救助视频为例: 视频以流浪狗为第一人称视角展开叙述, 标题采用拟人化的手法“妈妈, 为什么我生来就该流浪?” 拉近与受众的距离。开场字幕简明扼要地介绍: “流浪狗的一生, 最多活两三年”。随着内容的推进, 适时出现描述流浪动物生活状态的情境字幕。当镜头展现流浪狗在地下水道瑟缩、街头徘徊时, 字幕显示: “我一出生就在下水道, 妈妈找食物时永远离开了我, 垃圾房、巷子里都是我的身影”、“四处流浪还要躲藏, 我实在太累了”。补充画

面信息的同时, 强化了受众对流浪动物困境的感知。结尾高潮部分, 呼吁受众参与公益活动: “让我们守护它们也守护善意, 为毛孩子添一把粮”。

5) 旁白。关于旁白对话, 样本中有 101 个视频采用人物原声, 人物原声又分为普通话与方言。研究发现, 关注扶危助困与传统文化传承等主题下的公益类短视频, 凡是涉及求助者自述故事并不刻意要求说普通话, 方言往往与特定的地域、文化群体紧密相连, 方言的使用给视频增添独特的地域特色, 激发受众的地域和文化认同感。同时, 方言视频会搭配字幕讲解, 确保信息的准确传达。

6) 称谓。研究样本中, 有 20% 的视频采用第一人称, 即求助人以“我”的角度讲述自己的故事。例如毕业后公益图书馆发布的扶危助困视频中, 主人公说: “我感觉自己很孤独, 家里都是空荡荡的”。讲述“我”生活中的困难, 增强视频的代入感。相较之下, 34% 的视频采用第三人称他述, 减少主观情感的直接介入, 为受众提供了更为冷静、客观的观察角度, 提升了视频内容的理性分析空间。

7) 配乐。短视频的配乐大多只有十几秒, 往往是某个歌曲的高潮, 即情感爆发的部分, 使用配乐可以增强情感渲染, 侧面凸显人物性格特征。数据显示, 超过 37.5% 样本数据使用钢琴曲等类型的纯音乐, 以感动等积极情绪为主导的视频采用抒情、励志类歌曲, 如《明天会更好》《人生何处不相逢》《在希望的田野上》; 而消极情绪类视频会采用《安河桥》《无人之岛》《我用什么把你留住》等民谣歌曲。

3. 公益类短视频中的情感表达

视听语言作为公益短视频的外在表现形式, 构建出一个富有张力的视听觉空间, 然而仅有视听语言的堆砌不够, 公益短视频之所以深入人心, 更在于其情感表达的细腻与真挚。学者袁光峰基于公共舆论中的“情感”表达提出一个系统的分析框架, 它主要包含媒介、认知、基调情感和状态情感四种要素。其理论将柯林斯的“互动仪式链”理论引进来, 形成了关注情感形成和转化的动态视角(袁光峰, 2018)。笔者结合学者研究成果将公益类短视频的情感表达划分为情感触发、情感诉求、情感互动和情感营销四个阶段, 它们共同构成了一条情感路径, 层层递进, 唤起受众的共鸣, 激发行动力。

3.1. 情感触发

1) 情感元素挖掘: 情感借助优质内容催生, 人物的悲欢离合、故事的跌宕起伏是公益短视频的关键情感元素, 快速捕捉情感元素是激发受众共鸣的核心。例如在乡村支教鹏程校长的视频里可以看到一位不善言辞、默默关心学生的山区教师形象, 受众通过视频识别到乡村教师的伟大和不易。在缘梦公益寻人工作站发布的“#寻亲路上#谢谢你送我回家”视频中, 展示一组组离散家庭在公益组织的帮助下与亲人相逢的故事, 寻找亲人的艰辛以及重逢时的喜悦、激动, 强烈的情绪对比触动受众的内心, 当主人公与亲人紧紧相拥, 放大笑容、泪水等细节让受众更加理解公益的价值。

2) 情感场景构建: 如何让不同受众对同一条短视频产生相同或相近的情感? 首先是要将所有的人带入一个大的情境环境中, 它能告知受众视频场景中的基本信息, 从而影响共情者的情感状态。例如在普善公益的视频中讲述 103 岁抗战老兵周阔海的故事, 视频中展现老人的军衣、一张张记录抗战历史的老照片、结合枪林炮雨的背景配乐, 将受众的情感迅速带入到抗战的紧张节奏与悲壮氛围中, 即使没有亲历战争, 但每一个具有民族感情的中国人都会体会到抗战救亡的共同情感。老兵颤颤巍巍地举起右手敬礼, 声音沙哑微弱却坚定地说: “我叫周阔海, 保家卫国不后悔!” 这一刻将受众的共情推向最高潮, 视频中所展现的爱国主义情感正是联结所有中华民族的共同情感。

3.2. 情感诉求

情感触发后需要明确情感诉求, 即视频内容选择合适的叙事方式和合理的情感强度表达, 以符合社会公众认知和情感表达习惯的形式传递公益信息。

1) 情感叙事方式: 短视频通过个人的“微叙事”可以引发对“他者”相似经历、故事的共情, 从而强化情感传播(张志安, 黄剑超, 2019)。研究发现, 79%视频采用情感化的叙事手法, 仅有 42 条为理性的科普介绍。温情叙事与悲情叙事分别占比 49%和 30%, 悲情叙事聚焦于不幸与悲惨主题, 在倾听留守儿童之声账号下, 可目睹留守儿童自述: 父母远赴他乡务工, 他们或依偎于祖辈身旁, 或寄居亲戚家中, 等到过年才能父母团聚。提及“过年”, 世人常联想团圆之喜, 而镜头下的孩童, 满怀期盼地说出对“相聚”的渴望, 以“过年团聚”的期待反衬日常孤独, 激发受众对求助者的同理心。而温情叙事则以温润、柔和为追求, 更强调人性上的真善美。例如, 博主叶婉周发布的贫困地区儿童视频, 孩子们在简陋的教室里学习, 斑驳的石灰墙、凹凸不平的地面一览无余, 条件虽艰苦, 但孩子的脸上却洋溢着纯真笑容, 视频中采用“盛世之下, 仍有伶仃”、“希望他们早日脱离精神贫瘠, 做到向阳而生!”等发人深省的口号表达正能量。

2) 情感表达强度: 情感强度的差异体现为直抒胸臆和间接抒情。直抒胸臆即视频内容直接表达情感, 不加修饰或隐晦的暗示。例如河流守望者发布视频中展示被污染的河流和垃圾遍布的海滩, 并配上文字“行动需要看见#净滩行动”, 用直白的语言和视觉冲击传达公益信息, 减少受众解读成本。间接抒情则通过故事、场景和音乐氛围, 采用多样的表现手法, 让受众自行解读视频内容, 情感呈现更为细腻, 例如京南公益基金会发布反霸凌的视频中, 模拟学生遭受校园暴力的场景, 用故事化的方式让受众解读受害者心境, 凸显校园反霸凌的重要性。

3.3. 情感互动

情感互动是连接视频制作者与受众的桥梁, 借助短视频平台的功能特性, 受众不仅通过点赞、转发等方式积极融入公益行动, 还能以一种虚拟的身体情境而存在。以沙漠里种梭梭的小青姐系列视频为例, 视频内容以梭梭树的成长轨迹为串联, 展现了从荒芜沙漠到绿意渐浓的蜕变过程: 种植者于沟壑纵横、盐碱遍布的土地上, 反复试验, 精准测量、挖坑、植树、灌溉, 直至点点绿意点缀广袤沙漠。受众沉浸式观看梭梭树种植过程, 同时在评论和弹幕区讨论种植条件与技术, 通过虚拟的身体共在让受众“参与”种植, 共同见证防护林的形成, 这种参与感增强受众与视频内容的情感联系, 对聚拢生态环境保护的共情起到了积极作用。

除此之外, 公益类短视频在文案处也有多种互动方式增强情感表达。如运用“话题标签”机制, 通过标注如“#给留守儿童另一个家”、“#关爱贫苦老人”、“#走不出的大山”等关键词, 帮助话题归类聚合, 便于讨论。同时, 利用@的方式来增加视频的曝光度, 通过关联权威机构、抖音红人及领域专家等, 借助其影响力扩大公益活动传播范围。

3.4. 情感营销

公益短视频中的情感营销主要有情感画面前置、结合社会热点、利用明星号召力三种方式。笔者发现超过 50%的视频选择将最富有感情的一句话或镜头放在开头, 来吸引受众的注意力。受众的注意力是有限的, 将情感画面前置能在短时间内迅速抓住受众的眼球, 避免信息过载, 同时将情感画面前置符合当下受众的碎片化阅读习惯。除此之外, 结合热点事件也能增强情感表达, 例如在面对自然灾害救援或特殊事件时, 制作相关救助视频, 即时唤醒受众的同情心和责任感, 促使他们参与其中。明星号召力则是利用明星的榜样效应增强信任, 如邀请唐嫣等明星作为公益宣传大使制作宣传视频, 该视频的点赞与转发量会大大领先。

4. 公益类短视频的传播效果分析

点赞量、评论量、转发量等可量化数据对于评估短视频传播效果具有实际意义, 因此本文在分析公

益类短视频的视听语言和情感表达的基础上, 通过数据挖掘抓取 200 个视频在抖音平台上的可量化数据, 测量公益类短视频的传播效果。

本研究参考金心怡等对传播效果的权重赋值方法(金心怡, 王国燕, 2021), 结合清博大指数对抖音号传播力指数(DCI)研究(清博智能, 2024), 通过对抖音账号发布的短视频数量、互动状况、用户覆盖程度来综合体现抖音号在短视频平台的传播影响力。主要通过发布指数、互动指数、覆盖指数三个维度进行考察。采用数据包括作品数、点赞数、评论数、分享数、总粉丝数等, 各项数据指标、权重及标准化处理方式如下表 1 所示。

Table 1. Public welfare short video dissemination effect index
表 1. 公益类短视频传播效果指数

一级指标	二级指标	标准化	权重%
发布指数(10%)	作品数	$\ln(X1 + 1)$	100%
	点赞数	$\ln(X2 + 1)$	17%
互动指数(76%)	评论数	$\ln(X3 + 1)$	37%
	分享数	$\ln(X4 + 1)$	46%
覆盖指数(14%)	总粉丝数	$\ln(X5 + 1)$	100%

通过综合测算得到 200 个视频内容的传播效果指数, 分析高效果指数的视频, 展现目前公益类短视频在抖音平台的传播现状与效果。公式:

$$\text{传播效果} = 0.10 \cdot \ln(X1 + 1) + 0.76 \cdot [0.17 \cdot \ln(X2 + 1) + 0.37 \cdot \ln(X3 + 1) + 0.46 \cdot \ln(X4 + 1)] + 0.14 \cdot \ln(X5 + 1)$$

Table 2. Information on the top 5 video themes ranked by performance
表 2. 排名效果前 5 的视频主题内容信息

账号	标题内容	效果指数
王北四在东北	第一次做这么多人的饭, 希望在这个寒冷的冬天, 带给他们一丝温暖。哪个孩子不期待有一件新衣服呢, 当我听说有的孩子舍不得买鞋, 期盼我到来的时候, 我觉得我来晚了。#爱心传递#温暖瞬间#乡村学校的孩子#正能量分享#dou 爱送温暖	10.77
阿姆李	浪费大家三遍《安河桥》的时间, 让我们一起认识这个善良的孩子#为乡村儿童未来加油#留守儿童#乡村教师	10.50
深圳市爱特乐团	他们用音乐和世界对话, 在专注中逐渐打开自己。愿所有“星星的孩子”都能被温柔以待#你好星星的孩子	10.43
鹏程校长	#记录校园生活今晚的月光, 是否明媚了你的梦乡#开心做好事	10.41
叶婉周	“这片土地上, 每个孩子的笑容都是世界上最珍贵的宝藏” #守护花蕾计划#帮助儿童自己读好书@毕业后公益图书馆#留守儿童#Dou 爱送温暖	9.88

研究发现(见表 2), 传播效果指数最高的视频是由认证账号王北四在东北发布的关爱乡村儿童主题视频, 效果指数为 10.77。传播效果高于 6 的视频大约有 103 个, 占比 51.5%。

4.1. 高传播效果指数的特点

4.1.1. 视听元素丰富, 主题清晰

公益类短视频不同于传统的公益广告, 讲究高大上的视频包装。但即使是低成本的短视频制作也展现了丰富的视听元素, 高效果指数的视频立足于抖音平台短频快的传播特点, 通过清晰画质、镜头切换

展现多元视角、人声讲解画面、配乐等元素充分搭配运用, 迅速引起受众的注意力, 带来良好的观感体验。同样, 清楚直白的主题表达让受众一眼明晰公益类视频下公益项目的积极含义。

4.1.2. 情感倾向适度, 不追求过分“卖惨”煽情

在信息传播过程中, 情感因素往往比理性因素更具说服力。根据情感表达可以将 200 条样本数据分为积极情绪占比 69%, 消极情绪占比 14.5%以及无情绪(科普类视频)占比 16.5%。分析发现, 高效果指数视频采用适度的情感表达传递公益信息, 并不一味地追求“卖惨”来刺激受众的情绪。不通过放大求助人的窘境来博取受众的同情, 更不会过分强调情感而忽视信息的准确性。多数视频采用正向的表述方式传递视频的正能量, 例如“我要好好读书”、“人间疾苦, 坚强面对”、“一生虽短, 但爱从未消失”等积极表达, 让受众感受到捐助给求助者带来的支持与能量。

4.1.3. 真实性为第一要义, 接地气更深入人心

公益类短视频以内容的真实性为核心价值, 确保所展现的内容与事件均基于真实情境, 摒弃夸大与虚构手法。字节跳动公益平台上的短视频并非都是精良的高成本制作, 真实才是必杀技。研究样本中 90% 以上都是直接取材于求助人的真实生活场景, 而非人为布景中的虚构故事, 例如普善公益发布的守护抗战老兵视频, 严格标注每位出镜老兵的真实姓名与所属部队。此外, 接地气的视角与记录方式能够贴近受众的生活, 大量内容紧密关联受众日常生活, 如家庭、学校、医院等。或是随手拍摄, 或是简单拼接, 熟悉的场景更容易地联想到受众自身的生活经历, 配合简单明了的表达使得视频更易于接受与理解。

4.2. 现存问题

4.2.1. 公益话题总量关注低, 未认证账号受限

抖音平台流量池分配机制是基于视频内容的受欢迎指标, 包括点赞率、完播率、评论率等因素。公益类短视频因其内容的特殊性与深刻性, 与娱乐生活类短视频在形式与内容上显著差异, 导致其在流量池竞争中处于不利地位。一旦公益类视频在初始流量池未能获得大量关注, 后续曝光机会也将更为有限。同时, 公益类短视频存在大量未经认证账号, 这些账号常受限于低流量、权威性不足, 发布内容由于缺乏平台的官方背书而面临可信度质疑。实证数据表明, 同主题下的两个公益类视频账号, 未认证账号发布的视频效果显著低于认证账号, 由于缺乏足够的资源支持等, 影响其传播效果。

4.2.2. 视频质量不均, 固定风格与简单搬运并存

公益类短视频在抖音平台虽已初具规模, 但整体视频质量呈现显著不均衡性。从视频内容方面看, 一部分运营成熟的视频制作者已经形成自己的公益账号风格, 实现系列化、主题化的内容产出。然而, 还有部分制作者风格定位模糊, 内容散乱无章, 难以吸引受众。其次在技术层面上, 部分视频由于缺乏拍摄及剪辑经验导致在视觉呈现上效果不佳, 易出现画面模糊等问题。除此之外, 还有部分公益类账号内容缺乏原创性, 依赖于简单搬运或模仿, 导致内容同质化严重, 不仅难以激发共鸣, 甚至对公益事业的正面形象产生不利影响。

4.2.3. 目标用户定位模糊, 内容互动性有待提高

公益类短视频在传播公益理念、传递社会正能量中扮演着关键角色。然而, 由于社交媒体用户构成的多样性, 不同用户对于公益类短视频的接受程度和兴趣点存在差异, 因此在精准定位目标受众方面面临挑战。例如部分环保科普类公益视频过度使用专业术语, 受众难以理解。尽管抖音平台的公益类短视频已经一改过去传统公益广告单向的信息传递模式, 但鉴于公益主题的严肃性, 用户可能不愿意或不敢发表自己的观点, 互动率较低。此外, 部分视频缺乏互动设计, 难以激发用户的参与热情, 进一步制约

了其传播效果。

5. 启示与优化策略

5.1. 定位目标受众, 基于受众心理设计视听语言

受众心理在传媒经济学视野下被视为一种经营组织的行为, 不同受众因年龄、性别、文化背景等差异, 对视听语言的理解程度各异。故制作者需精准定位目标群体, 洞悉心理特征及需求, 灵活调整视听元素, 增强视频的吸引力。普遍而言, 受众偏好正能量视频, 鲜少沉浸在负面信息与不良情绪之中。深圳市爱特乐团发布的视频中采用温暖的色调, 营造温馨的氛围, 有效打破了公众过去对自闭症的传统偏见, 用特写镜头捕捉儿童纯真眼神和羞涩脸庞, 让大家了解到自闭症儿童不为人熟知的另一面, 使得该账号在众多公益类短视频中脱颖而出。

5.2. 叙事方式的创新, 突破传统情感表达方式

传统公益类短视频中, 情感表达多依赖于使用煽情与催泪手法, 但随着受众审美疲劳, 单一的情感表达方式和线性叙事方式已经难以打动人心。当前, 创新叙事方式和情感表达成为提升视频感染力的关键。例如在河流守望者发布的净滩视频中, 通过人模拟成被塑料缠身的海洋动物, 代入海洋生物视角, 体验因塑料制品裹住而窒息的无助与痛苦, 深刻传达环保紧迫性。

针对严肃类主题视频, 可以融入幽默、讽刺等元素, 以轻松的方式传递公益信息, 增强接受度。同时, 结合特殊节日(如孤独症日、中华慈善日)发起主题公益活动, 拓宽参与渠道, 吸引明星、媒体机构等多方参与, 推动公益事业发展。

5.3. 多模态传播策略, 增强互动形式

数字化信息时代, 多媒体融合为公益类短视频的传播提供了更多可能性。研究样本显示, 相较于单一图片切换, 采用文字、图像、音频等多模态元素结合的公益类短视频的点赞、评论与转发量远高于前者。多模态传播策略丰富了公益的仪式性, 在以“公益”为核心的社交场景下促使受众表达自己的看法和参与意愿。

视频创作者应充分利用短视频平台的社交特性, 用挑战、话题等方式, 鼓励受众主动拍摄并分享视频。同时, 引入奖励机制, 如规定点赞数达到一定数量后, 捐等比例金额给公益项目等, 激发受众的参与热情。

5.4. 深耕垂直领域, 鼓励更多个人账号参与

作为公益账号主体, 应明确主题定位并进行垂直领域的深耕, 例如教育、生态人文等, 把握该领域的核心痛点, 创作视频内容。同时, 应不断调研、积累公益素材, 强化内容原创性与深度, 提升拍摄技巧、剪辑水平等专业技能。此外, 公益圈内部应制定禁止搬运与模仿的相关规定, 共同营造健康的创作环境。公益机构与组织可以申请短视频平台的官方认证, 提高账号权威性与公信力。鼓励更多个人账号参与, 与公益组织建立合作机制, 设立创作基金等形式, 为优秀个人创作者提供支持与奖励, 扩大影响力。

6. 结语

目前抖音平台以“公益”为关键词搜索, 已汇聚百万条公益主题视频。字节跳动公益平台内容广场所呈现的视频, 在视频页面的左下方特别设置了通往公益捐赠页面的蓝色链接。通过点击链接, 用户不仅能够直接为特定的公益项目提供捐赠, 还能深入了解项目的详细信息。有效地解决了常规视频中受众仅停留在浏览层面, 而难以转化为实际公益行为的问题, 构建了公益传播的闭环生态。而公益类短视频

所构建的框架以及背后的文化价值意义实际上指向了社会中沉默的大多数——被我们忽视的边缘人群。视频中传达的情感互联以及在线捐赠活动使视频的情感价值在不同的网络情境下获得了具象的社会意义, 促进了网络空间内情感共鸣与社会责任的双重融合。

参考文献

- 高婷云(2023). 空间营造与仪式构建: 抖音公益项目“微孝暖夕”的传播之道. *视听*, (9), 148-151.
- 郭元明, 杨斌, 柳旭东(2024). 公益短视频叙事视角及扩展叙事对于器官捐献意图影响的中介关系机制实验研究. *国际新闻界*, 46(3), 30-54.
- 回鹏(2015). 探析电视纪实作品中镜头语言的审美魅力. *大陆桥视野*, (20), 190
- 金心怡, 王国燕(2021). 抖音热门科普短视频的传播力探析. *科普研究*, 16(1), 15-23, 96.
- 吕文凯, 陈伟建(2021). 短视频平台的公益传播及问题——以抖音为例. *青年记者*, (4), 38-39.
- 马啸天(2021). 个人慈善类短视频问题及应对策略探讨. *新闻研究导刊*, 12(10), 99-101.
- 清博智能(2024). *清博大指数*. <https://www.gsdata.cn/site/usage>
- 于璇, 刘东建(2021). 全媒体时代公益短视频价值引领研究——以抖音为例. *现代视听*, (7), 39-43.
- 袁光锋(2018). 公共舆论中的“情感”政治: 一个分析框架. *南京社会科学*, (2), 105-111.
- 张志安, 黄剑超(2019). 融合环境下的党媒情感传播模式: 策略、动因和影响. *新闻与写作*, (3), 78-83.