

基于上瘾模型的书画装裱与修复技艺短视频运营策略研究

——以抖音短视频平台为例

张文奕^{1*}, 黄娜^{2*}

¹西华大学, 四川 成都

²徐州工程学院, 江苏 徐州

收稿日期: 2022年12月22日; 录用日期: 2023年2月2日; 发布日期: 2023年2月10日

摘要

随着非遗保护政策的不断落实和推进, 相关技术也开始逐渐进入人们的视野。书画装裱与修复技艺作为我国所特有的一种修复古代美术作品的专业技术, 对此进行传播对于我国文化遗产保护具有十分重要的实际意义。本文基于抖音粉丝数量排名前13的相关账号, 应用TOPSIS法对视频传播的优劣方案进行量化分析, 同时依据上瘾模型的四个主要环节, 构建书画装裱与修复技艺短视频传播互动模型。研究结果表明, 大众更加偏爱专业性、大众性、历史性的视频内容。并由此提出了调查对象知识焦虑的内部触发、为用户设计多变的筹赏阶段等促进书画装裱与修复技艺相关视频运营的策略。

关键词

书画装裱与修复技艺, 短视频, 抖音平台, 上瘾模型

Research on the Short Video Operation Strategy of Painting and Calligraphy Framing and Restoration Techniques Based on the Addiction Model

—An Example of DouYin Short Video Platform

Wenyi Zhang^{1*}, Na Huang^{2*}

¹Xihua University, Chengdu Sichuan

*共一作者。

文章引用: 张文奕, 黄娜. 基于上瘾模型的书画装裱与修复技艺短视频运营策略研究[J]. 社会科学前沿, 2023, 12(2): 523-533. DOI: 10.12677/ass.2023.122073

Abstract

With the continuous implementation and promotion of the policy of preserving non-patrimonial heritage, related techniques are gradually coming into people's view. As a unique technique for restoring ancient art works, the dissemination of painting and calligraphy framing and restoration techniques is of great practical significance for the protection of cultural heritage in China. Based on the top 13 accounts of DouYin, this paper applies TOPSIS method to quantify the advantages and disadvantages of video dissemination and constructs an interactive model of short video dissemination of painting and calligraphy framing and restoration techniques based on the four main links of addiction model. The research results show that the public prefers professional, popular and historical video contents. The study also proposes strategies to promote the operation of videos related to painting and calligraphy framing and restoration techniques, such as internal triggering of knowledge anxiety of the respondents and designing variable appreciation stages for users.

Keywords

Painting and Calligraphy Framing and Restoration Techniques, Short Video, DouYin Platform, Addictive Model

Copyright © 2023 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

装裱字画简称裱画, 其包括对纸质或绢质的书法、绘画的托裱、装潢以及对于旧书画的去污、揭补等等。书画修复则是指将旧的画心从原件上揭下, 洗除污霉, 修补破洞, 全色接笔[1]之后重复与装裱字画同样的工作。

书画装裱作为我国重要的非遗技艺, 是当今古文化能够顺利传承的重要突破点。在短视频浪潮的冲击下, 书画装裱与修复技艺的传承方式也发生了巨大的变化。据统计, 2022 年抖音非遗日均话题热度同比增长 109.31%, 非遗日均搜索量已经为 2019 年的三倍¹。抖音平台上的非遗传播具有沉浸式互动体验、利用独特的视频信息满足用户的阅读偏好等特点, 这些特点也使抖音平台能够创造出深受大众喜爱的非遗技艺传承作品。书画装裱与修复技艺作为中国非遗文化的重要组成部分, 应当顺势而为, 通过短视频平台, 对其内容及内涵作创新传播与发展, 扩大其影响力。研究影响书画装裱与修复技艺短视频传播的因素及用户偏好对于其短视频的创作及运营有着较强的指导意义, 同时对于我国非遗 + 短视频的发展也有着很强的借鉴意义。

2. 文献综述

随着社交媒体的不断发展, 非遗也与短视频融合也成为了热点话题。目前国内对于非遗 + 短视频的

¹数据来源: 《活态传承-直播打赏与非遗传播研究报告》。

相关研究较多。以非遗 + 短视频在知网进行检索，截至 2022 年 12 月共检索到 420 篇文章。其研究成果主要可以分为非遗短视频传播策略、非遗短视频受众分析、非遗短视频的发展现状三个方面。

在非遗短视频的传播策略方面，王亮、李姝(2022)在《基于 SIPS 模型的非遗短视频影像传播路径与策略研究——以“四川非遗”抖音号为个案》一文中基于 SIPS 模型的四个环节提出了借助媒体优势、突出平台特色、发挥明星优势的发展策略[2]。张彩霞(2022)在《基于 SIPS 模式的非遗旅游短视频传播策略——以抖音为例》一文中基于 SIPS 模型分析提出了打造优质内容、带动价值确认、搭建互动平台的发展策略[3]。

在非遗短视频受众分析方面，王建华、夏璐、李本建(2022)在《基于扎根理论的非遗类短视频用户使用行为影响因素研究》一文中基于扎根理论得出了知识期望、价值需求、社交层面、个人提升、网络氛围五个影响用户行为的因素[4]。毛陈宇(2022)在《UTAUT 模型下抖音非遗短视频用户兴趣研究》一文中根据 UTAUT 模型得出了用户在实用期望、审美期望、享乐期望中更加偏向享乐期望这一研究结论[5]。

在非遗短视频的发展现状方面，李东冬(2022)《在冷门非遗艺术在短视频时代的困境与机遇》一文中提出了非遗存在着传播内容同质化、可持续发展受限、传播主体受限等问题[6]。王纲、李素文(2022)《在基于非遗视角的安徽祁门红茶视频传播现状研究》一文中基于安徽祁门红茶的具体状况提出了其视频内容枯燥乏味、传播能力以及艺术价值不高的研究结论[7]。

由此可见，我国对于非遗 + 短视频的研究方向呈现出多样化的特征，研究内容也十分丰富。但是对于我国非遗技艺当中具有重要地位的书画装裱及修复技艺却少有涉及。因此，本文将利用 TOPSIS 法对于书画装裱短视频内容做相关分析，并且创新的利用“上瘾模型”为运营者提供相关策略提高视频对于用户的吸引力。

3. 书画装裱与修复技艺相关短视频发展现状

抖音短视频平台作为目前非遗技艺传播的重要阵地，引导了众多非遗传承人进行入驻。书画装裱及修复技艺作为国家非物质文化遗产的重要组成部分，同样可以通过抖音平台进行装裱教学、技艺展示等。笔者在抖音以“书画装裱与修复”为关键词进行搜索，共搜集到 34 个经过官方认证的用户账号，通过浏览评论的内容以及粉丝的数量，经过筛选和剔除一些评论毫无含金量以及用户粉丝极少的用户账号，挑选出抖音账号粉丝数排名前十三的用户。以用户最近置顶的评论记录，填写下表：

Table 1. Tik Tok account number top 13 video clip statistics table
表 1. 粉丝数排名前 13 的抖音账号统计表

序号	用户名	置顶短视频评论数(条)	粉丝数(万)	获赞数(万)	作品数(条)
1	月明轩文化传媒	17	15.9	120.5	2007
2	北京楚风堂装池	957	13.9	96	172
3	艺云轩字画装裱	356	11.6	17.8	793
4	国艺斋字画店	1091	11.2	46.6	535
5	涂涂画车鹏	1763	8.2	37.3	207
6	石家庄永泰装裱机械有限公司	2	5.7	15.6	1049
7	缙锦堂字画装裱	4	5	2.1	459
8	凤竹轩字画装裱	557	4.9	21	455
9	南北颠	79	3.5	15.5	309

Continued

10	手工装裱郭师傅	547	3.4	7.5	191
11	白鹭书院字画装裱	430	2.3	11.9	142
12	文艺通	10	2.1	2.1	79
13	传统裱匠沈师傅	275	1.2	3.2	562

由表 1 的统计数据可见，在抖音短视频平台上，书画装裱与修复技艺视频的评论、点赞和转发数都较低尤其是相比于一些官方非遗传承账号例如：非遗来了；大多数账号的视频内容专业性较强且拥有一定的历史文化内涵但是在内容的呈现方式以及互动方式上都比较单一，没有体现出一定的创新性。例如表 1 中排序第一的月明轩文化传媒，虽然粉丝数和点赞数都远远高于其他作品，但是在账号的互动方面却做的不如其他账号，导致其作品数量多却没有带来持续的流量。在内容的呈现方式上，大多数账号的叙事方式都是传统的“内聚焦”式叙事，无法将用户完全带入作品。也有一些账号在传播模式上做了一定的创新如账号——文艺通，其采用一种访谈的方式来接近非遗技艺制作人来呈现视频内容，但也因为缺少爆款内容而缺少流量。总的来说，书画装裱相关视频的发展主要存在着呈现方式单一、互动方式单一、缺少爆款内容等问题。

4. 研究方法

如表 1 所示，粉丝数量排名前 13 的账号作品量较大，涵盖了非遗传承人、文化传媒公司等具有代表性、影响力的群体。本节选取这 13 个书画装裱与修复技艺的抖音短视频账号作为研究对象，收集每个账号发布的主要视频内容作为研究样本。最后收集样本的评论、点赞、粉丝、作品数作为 TOPSIS 模型的数据；利用 TOPSIS 法对其进行数据处理，最后得出账号未归一化的得分，以此来作为判断用户对于相关视频敏感度的依据，为后文运营策略的提出奠定基础。

通过对 13 个视频账号内容进行归纳，得到表 2 的内容：

Table 2. Tik Tok account number top 13 video clip content table

表 2. 抖音前三名的账户主要视频内容表

序号	账号	特色内容
1	月明轩文化传媒	专业名家的书画分享
2	北京楚风堂装池	专业性较强的传统手工书画装裱技术展示
3	艺云轩字画装裱	面向大众的糍糊手工装裱教学
4	国艺斋字画店	对地契、革命烈士证书等具有历史价值的纸张进行修复
5	涂涂画画车鹏	面向大众的绘画技艺分享
6	石家庄永泰装裱机械有限公司	面向大众的现代机器装裱技术分享
7	缙锦堂字画装裱	作者日常生活和修复作品的分享
8	凤竹轩字画装裱	装裱非遗传承人在小店里面向大众的手工装裱教学
9	南北颠	基于古代书画的历史知识分享
10	手工装裱郭师傅	传统手工装裱技艺的详细步骤分享
11	白鹭书院字画装裱	面向大众的书画装裱工艺教学
12	文艺通	对于书画创作者的采访与沟通
13	传统裱匠沈师傅	作者日常生活与修复作品的分享

4.1. 数据处理：基于数据预处理建立 TOPSIS 模型

表 1 为未消除量纲影响的数据，为了消除量纲的影响，对数据进行标准化处理。

$$z_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_{ij}^2}}$$

其中 x_{ij} 是粉丝数排名前 13 的抖音账号统计表的数据值(表 3)， z_{ij} 是标准化后的数据值：

Table 3. Standardization Tik Tok account number statistics table

表 3. 标准化的抖音账号统计表

序号	评论数	粉丝数	获赞数	作品数
1	0.0068	0.5331	0.7106	0.7581
2	0.3838	0.4660	0.5661	0.0650
3	0.1428	0.3889	0.1050	0.2996
4	0.4375	0.3755	0.2748	0.2021
5	0.7070	0.2749	0.2200	0.0782
6	0.0008	0.1911	0.0920	0.3963
7	0.0016	0.1676	0.0124	0.1734
8	0.2234	0.1643	0.1238	0.1719
9	0.0317	0.1173	0.0914	0.1167
10	0.2194	0.1140	0.0442	0.0722
11	0.1724	0.0771	0.0702	0.0536
12	0.0040	0.0704	0.0124	0.0298
13	0.1103	0.0402	0.0189	0.2123

得到了正向化后的矩阵：

$$Z = \begin{bmatrix} z_{11} & z_{12} & \cdots & z_{1m} \\ z_{21} & z_{22} & \cdots & z_{2m} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ z_{n1} & z_{n2} & \cdots & z_{nm} \end{bmatrix}$$

其次对数据进行未归一化处理，得到：

Table 4. Unnormalized score table

表 4. 未归一化的得分表

序号	正理想解距离(D+)	负理想解距离(D-)	综合得分指数	排序
1	0.372	0.601	0.618	1
2	0.412	0.428	0.509	2
3	0.524	0.234	0.309	5

Continued				
4	0.417	0.330	0.442	4
5	0.471	0.409	0.465	3
6	0.574	0.210	0.267	6
7	0.653	0.096	0.128	11
8	0.552	0.164	0.229	7
9	0.638	0.076	0.106	12
10	0.619	0.124	0.167	8
11	0.632	0.099	0.136	10
12	0.703	0.014	0.020	13
13	0.628	0.112	0.151	9

4.2. 结果分析

通过以上表格，可以得到月明轩文化传媒的个人账号总体得分最高，其次是北京楚风堂装池、涂涂画画车鹏等。通过对比其他评分较低的抖音账号，归纳评分较高的账号特点可以得到三个关键词：专业性、大众性、历史性。即用户对于专业性较强的绘画技艺和作品、大众化的非遗技艺传播方式、具有历史价值的作品分享敏感度较高。同时通过表 4 的综合得分分析可以得出专业性 > 大众性 ≥ 历史性的结论。

5. 基于“上瘾模型”的书画装裱与修复技艺短视频运营策略

“上瘾模型”(Addiction Model)最早由尼尔·埃亚尔(Nir Eyal)和瑞安·胡佛(Ryan Hoover)在《Hooked: How to Build Habit Forming Products》一书中提出[8]。其主要揭示了在产品设计中的底层逻辑，即如何“设计”用户，提高其对于公司产品的依赖度。

基于以上用户对书画装裱与修复的短视频的态度，运用上瘾模型激发用户对书画装裱类短视频的热爱。通过上瘾模型的四个阶段：触发阶段、行动阶段、酬赏阶段、投入阶段。四个阶段层层递进(图 1)。

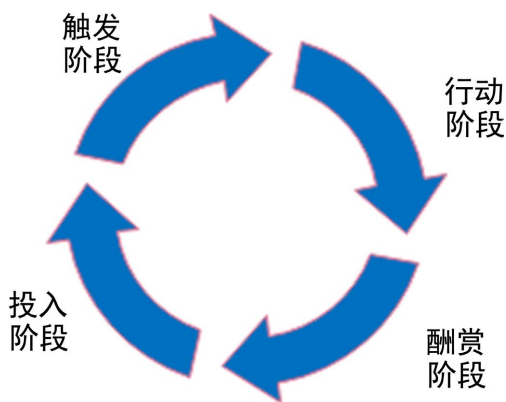


Figure 1. “Addiction Model” based on painting and calligraphy mounting and repair short video business strategy model
图 1. 基于“上瘾模型”的书画装裱和修复短视频运营策略模型图

5.1. 触发阶段

触发可分为内外两种，“内部触发”是指用户在经过一段时间的记忆、情感、态度等体验后产生反

复的用户行为，从而使用户的习惯得到养成。外部触发在使用者周围散发信息，指引使用者进行下一次动作[9]。

5.1.1. 基于用户知识焦虑的内部触发运营策略

通过在网上搜集相关数据，以及发放问卷调查，选取了较为典型的调查对象，他们的知识焦虑如下所示：

Table 5. Respondent knowledge anxiety content table
表 5. 调查对象知识焦虑内容表

调查对象	知识焦虑内容	观测变量
对象一	书画装裱与修复中外文化冲突	2
	保护书画装裱传统文化的意识淡薄	
对象二	新一代青年忽视了传统文化传承	2
	书画装裱与修复的接班人逐渐减少	
对象三	学校缺少相关课程	1
对象四	传承精神的流失	1

内部触发主要通过了解用户的心理，舒缓用户的负面情绪，强化用户的正面情绪，使其产生情感上的连接。知识焦虑作为一种负面情绪，对此进行触发有利于引发用户内心的特殊情感从而增强用户与视频之间的粘性。由表 5 的调查对象知识焦虑内容表可以得知在书画装裱与修复技艺中导致用户负面情绪的内部触发。因此在短视频内容中应当利用其“碎片化”叙事特点以及个性化推荐的特点将此类诸如书画装裱与修复中外文化冲突、保护书画装裱传统文化的意识淡薄等重要信息进行大量传播，以此来提高用户的浏览量[10]。

5.1.2. 抖音算法机制分析(图 2)

1) 系统和用户的协同过滤

抖音主要通过对用户兴趣进行分析后进行个性推荐。其主要逻辑是在用户的整体中识别出兴趣爱好相近的同类用户，依据用户对于相关内容的反馈评价来推测用户的喜好。同时在抖音的智能算法中还会对用户的社交信息进行分析，将与之相关的内容优先推送给“他”的粉丝、“他”附近的人等。

2) 基于去“中心化原则”的智能分发

抖音的算法机制一般会对于新增的视频内容进行四个层次的推送。a) 用户的账户粉丝将第一步被推送。b) 通讯录好友及可能认识的人将会在第二步被推送。c) 同城用户将会在第三步被推送。d) 第四步即视频内容依据视频标签进入抖音流量池。这种算法会使用户所创作的优质内容得到有效曝光，增加社交属性，满足用户的个性化需求。

3) 叠加推荐

叠加推荐，即通过综合权值对视频进行加权。在抖音智能算法中的叠加推荐基于视频的综合权值作为评价指标对其进行评价。视频的综合权重涉及很多数据指标，其中最重要的是对视频的评价、转发、点赞以及完整播放率。并且随着用户视频热度的提升，各种权重也会随之发生变化。其推荐机制将会变成一种由机器运算 + 人为推荐相结合的综合模型[11]。如果整体的权重比较高，短视频就会被系统判定为高质量的内容，然后根据以往的流量，进行更多的推广。类似地，在较大的流量中，视频的整体加权将持续增加。这种计算方式可以让高质量的视频在普通的用户中获得极高的点击率。

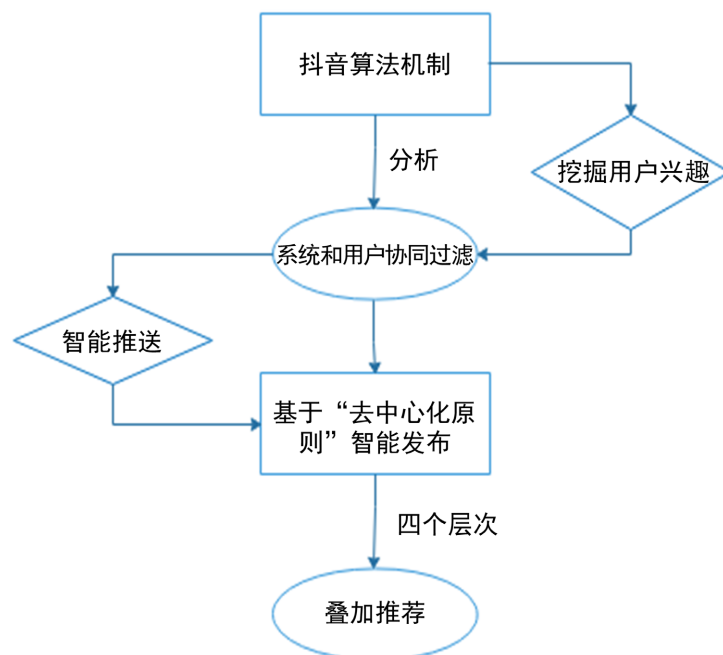


Figure 2. Flowchart of Tik Tok algorithm mechanism
图 2. 抖音算法机制流程图

5.1.3. 基于抖音算法机制外部触发的运营策略

1) 基于用户兴趣的短视频内容创作

根据抖音的协同过滤算法，若视频内容为用户所喜爱，该视频也会被推荐给其好友、联系人等从而促进视频的传播。根据表 4 的数据处理结果我们可以看出用户在书画装裱相关视频的观看中更加偏向专业性较强、具有历史文化内涵、大众化的内容。因此，在相关短视频的创作中应该注重专业内容的选取如邀请相关书画专家进行有关作品的讲解，在视频内容创作时添加有关历史人物故事的讲述，选择面向大众的“接地气”的视频传播方式这些都可以在很大程度上提高视频的流量。

2) 促进账户与用户之间的交流互动

首先应提高运营书画装裱与修复技艺相关短视频工作人员的素质，保持账号与账号之间相互关注、相互评论的良好互动关系，引导用户完成点赞、评论、转发等工作。在评论区留下书画装裱的相关互动问题例如：你下次想看到哪种类型的书画装裱？以此来引导用户进行留言和评论。除此之外也可以通过从评论区选出评论数最多的用户进行免费的书画装裱培训这种激励方式促使用户粘性的提高。

3) 垂直深耕，促使高质量内容的产生

由抖音的推荐机制我们可以看出，垂直化、专业化的高质量视频更容易进入抖音流量池。因此，书画装裱的相关视频创作应尽量避免传统的扁平化而更应注重某一领域的深耕。例如北京楚凤堂装池账号的视频内容主要为装裱修复技艺的展示，在视频的创作时就应该着重考虑如何将技艺的精细部分展示出来而不是“广撒网”在展示技艺的同时又关注书画的售卖。

5.2. 行动阶段

行动即产品在吸引用户的关注度之后，如何改进产品的使用方式来加强用户行动的动机。通常可以用福格行为模型对其进行表示即动机、完成此行动的能力、促使人们付出行动的触发，只有兼备这三种要素才能促使用户进行下一步行动。

5.2.1. 基于用户动机的发展策略

在动机层面, 驱使用户采取行动的核心动机主要分为三种:

- 1) 追求快乐, 逃避痛苦
- 2) 追求希望, 逃避恐惧
- 3) 追求认同, 逃避排斥

在书画装裱与修复技艺的相关短视频制作和传播过程中应注重增强用户在观看过程中沉浸式体验感, 使用户能够尽可能感受书画装裱的感染力, 增强其认同感。例如可以通过“非聚焦”型叙事视角和“内聚焦”型视角相结合的方式[12], 让用户能够从上帝视角看到非遗全貌的同时又可以倾听非遗主体的声音, 增强非遗短视频的真实感, 让用户能够全面的把握主体的信息和情感, 从而让其完全融入其中, 增强其观看动机。

5.2.2. 基于用户能力的发展策略

在 Ryan 和 Deci 构建的动机理论模型中确定了内在动机的三个决定因素: 能力、自主性和相关性[13]。当人们觉得他们可以做到这一点(能力)时, 内在动机已被证明会增加, 前提是他们自己做到的(自主性)。在此基础上我们在书画装裱及修复技艺视频的设计上要尽量降低能力门槛, 传播通俗易懂的书画装裱知识使用户的自主性得到充分发挥。让他们认为自己可以自主理解并且消化这些知识, 提高他们的内在动机。基于表 4 的数据统计结果我们也可以清晰的看到用户更加偏爱通俗化和娱乐化的书画装裱视频。

5.3. 多变的酬赏阶段

在“上瘾模型”的酬赏阶段, 酬赏被分为了三个部分即自我酬赏、猎物酬赏和社交酬赏。自我酬赏指代一种内在的自我实现和成就感; 猎物酬赏指代一种现实的物质资源和奖励; 社交酬赏指代一种社交关系当中的群体喜爱与认同。学者 Ryan 与 Deci 认为外部的奖励系统可能会放大内在的激励, 即在一定的猎物酬赏和社交酬赏过后会促进自我酬赏的形成[13]。而在书画装裱与修复技艺相关视频的相关运营中, 运营者应尽可能在内容中添加有用的知识点促进猎物酬赏例如书画装裱中的具体步骤以及注意事项。当用户接收到满足自身内心的酬赏之后, 其自尊心和自信心将会被重新确立, 其个人目标将会得到发展, 个人酬赏将会得到提升。

5.4. 投入阶段

最后, 在触发、行动、酬赏三个阶段过后, 也要促使用户对产品进行投入。因为用户对于自身的劳动成果较为重视, 将在产品里的投入时间与对产品的重视程度相关联。而在抖音短视频平台当中, 用户进行投入的方式大多为: 点赞、评论、转发等。用户所得到的酬赏以及视频内容的价值决定了其对于视频账号的投入[14]。基于此, 在书画装裱与修复视频的运营过程中可以通过及时的回复高质量评论如: 这篇书画背后的人物故事、在修补此类书画需要注意哪几点等来提高用户的积极性。同时也需要控制视频的长度保持用户的精力来促使用户进行投入, 培养回头客, 进入上瘾模型的下一个循环(图 3)。

6. 结语

在短视频经济背景的影响下, 非遗的传承与发展也赢来了新的突破。书画装裱与修复技艺的非遗传承人应充分抓住这次机遇, 促进非遗技艺与新媒体深度融合, 更好地凸显出自身价值。本文通过对抖音短视频平台书画装裱与修复技艺相关视频进行统计分析, 得出了影响书画装裱与修复技艺视频传播的主要因素。基于此从“上瘾模型”的四个阶段结合书画装裱视频现状制定了相关运营策略, 这对于我国

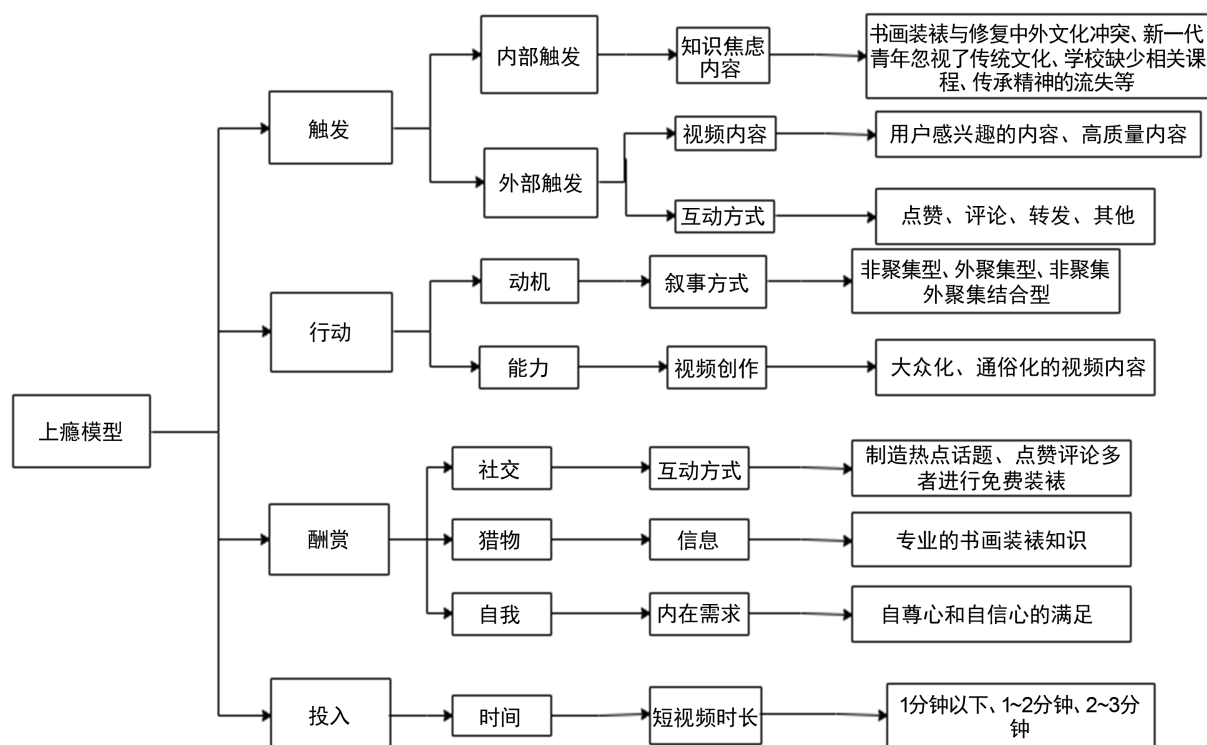


Figure 3. Model of video transmission and interactive influencing factors related to painting and calligraphy mounting and restoration techniques

图 3. 书画装裱与修复技艺相关视频传播与互动影响因素模型

传统非遗技艺的传播有着较强的实际意义。与前人研究相比, 本文创新地采用了“上瘾模型”来进行相关策略的提出, 得到了书画装裱视频传播与互动影响因素模型, 丰富了非遗 + 短视频研究领域的内容。但仍存在策略的针对性不够强的问题。希望在后面能对此进行改进, 更好地推动我国书画装裱与修复技艺的发展。

参考文献

- [1] 故宫博物院院修复厂裱画组. 书画的装裱与修复[M]. 北京: 文物出版社, 1981.
- [2] 王亮, 李姝. 基于 SIPS 模型的非遗短视频影像传播路径与策略研究——以“四川非遗”抖音号为个案[J]. 视听, 2022(12): 160-163. <https://doi.org/10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.12.047>
- [3] 张彩霞. 基于 SIPS 模式的非遗旅游短视频传播策略——以抖音为例[J]. 河北企业, 2022(7): 121-123. <https://doi.org/10.19885/j.cnki.hbqv.2022.07.024>
- [4] 王建华, 夏璐, 李本建. 基于扎根理论的非遗类短视频用户使用行为影响因素研究[J]. 东南传播, 2022(9): 61-65. <https://doi.org/10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2022.09.004>
- [5] 毛陈宇. UTAUT 模型下抖音非遗短视频用户兴趣研究[J]. 今传媒, 2021, 29(10): 27-29.
- [6] 李东冬. 冷门非遗艺术在短视频时代的困境与机遇[J]. 文化产业, 2022(26): 79-81.
- [7] 王纲, 李素文. 基于非遗视角的安徽祁门红茶视频传播现状研究[J]. 牡丹江大学学报, 2022, 31(9): 91-96. <https://doi.org/10.15907/j.cnki.23-1450.2022.09.006>
- [8] (美)尼尔·埃亚尔, (美)瑞安·胡佛. 上瘾让用户养成使用习惯的四大产品逻辑[M]. 钟莉婷, 杨晓红, 译. 北京: 中信出版社, 2017.
- [9] 高晓晶, 喻梦倩, 杨家燕, 张毓晗. 图书馆短视频传播及互动效果影响因素模型及实证分析——基于“上瘾模型”的探索[J]. 图书情报工作, 2021, 65(10): 13-22. <https://doi.org/10.13266/j.issn.0252-3116.2021.10.002>
- [10] 胡晓童. 短视频对非遗技艺传播的革新——以抖音为例[J]. 新闻世界, 2020(7): 81-84.

<https://doi.org/10.19497/j.cnki.1005-5932.2020.07.027>

- [11] 李兴莹. 抖音短视频中的智能算法机制分析[J]. 电子技术, 2022, 51(9): 204-205.
- [12] 殷宪涛, 张珍珍. 讲好非遗故事的困境与进路——基于对抖音平台的考察[J]. 视听, 2022(12): 164-167.
<https://doi.org/10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.12.046>
- [13] Westera, W. (2019) Why and How Serious Games Can Become Far More Effective: Accommodating Productive Learning Experiences, Learner Motivation and the Monitoring of Learning Gains. *Journal of Educational Technology & Society*, 22, 59-69.
- [14] 高晓晶. 上瘾模型视角下图书馆短视频运营策略探究——以抖音为例[J]. 四川图书馆学报, 2022(1): 44-48.