

短视频平台中社会主义核心价值观内容传播的困境及对策研究

何云乾*, 吴焱岷, 罗攀, 汤建国

重庆电子科技职业大学人工智能与大数据学院, 重庆

收稿日期: 2026年6月9日; 录用日期: 2026年7月3日; 发布日期: 2026年7月13日

摘要

聚焦短视频平台中社会主义核心价值观传播的现实困境, 论文着重探讨在算法推荐、流量竞争和用户注意力碎片化背景下, 社会主义核心价值观内容如何实现有效传播。以抖音、快手、哔哩哔哩、小红书和微博等主要平台为研究对象, 分析与归纳了社会主义核心价值观传播的现状、困境、影响因素及优化路径。研究发现, 社会主义核心价值观内容在短视频平台上具备较强的传播基础和平台覆盖能力, 但面临内容同质化、价值阐释力不足、算法推荐偏向娱乐化、优质内容供给不平衡以及用户互动浅层化等突出问题。基于此, 论文提出推进内容创新、强化平台适配、推动主体协同、优化互动机制和加强多平台联动等对策建议。研究成果对于提升社会主义核心价值观在短视频平台上的传播力、引导力和认同度, 推动社会主义核心价值观内容更有效融入新媒体传播格局, 具有理论意义和现实价值。

关键词

短视频平台, 社会主义核心价值观, 传播困境, 优化对策

Research on the Difficulties and Countermeasures in the Dissemination of Core Socialist Values on Short Video Platforms

Yunqian He*, Yanmin Wu, Pan Luo, Jianguo Tang

School of Artificial Intelligence and Big Data, Chongqing Polytechnic University of Electronic Technology, Chongqing

Received: June 9, 2026; accepted: July 3, 2026; published: July 13, 2026

*通讯作者。

文章引用: 何云乾, 吴焱岷, 罗攀, 汤建国. 短视频平台中社会主义核心价值观内容传播的困境及对策研究[J]. 交叉科学快报, 2026, 10(4): 933-944. DOI: 10.12677/isl.2026.104111

Abstract

This paper focuses on the practical challenges in the dissemination of core socialist values on short-video platforms. It particularly explores how core socialist values can be effectively disseminated under the circumstances of algorithmic recommendations, competition for traffic, and fragmented user attention. The main research platforms include TikTok, Kwai, Bilibili, rednote, and Weibo. The paper analyzes and summarizes the current situation, difficulties, influencing factors, and optimization paths of the dissemination of core socialist values. The research findings show that core socialist values have a strong dissemination foundation and platform coverage on short-video platforms, but it faces problems such as content homogeneity, insufficient ability to interpret value, algorithm recommendation bias towards entertainment, unbalanced supply of high-quality content, and shallow user interaction. Based on this, the paper proposes countermeasures and suggestions such as promoting content innovation, strengthening platform adaptation, promoting collaborative entities, optimizing interaction mechanisms, and enhancing multi-platform linkage. The research results have theoretical significance and practical value for enhancing the dissemination power, guiding force, and recognition of core socialist values on short-video platforms, promoting the more effective integration of core socialist values into the mainstream values and content within the new media communication framework holds both theoretical significance and practical value.

Keywords

Short-Video Platforms, Core Socialist Values, Dissemination Difficulties, Optimization Strategies

Copyright © 2026 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

随着移动互联网和智能终端的快速发展,短视频已成为大众获取信息、参与社交与休闲娱乐的重要新媒体平台。抖音、快手等短视频软件凭借便捷、快速、易互动和算法个性化等特点,改变了信息传播格局与大众媒介使用习惯。根据《中国网络视听发展研究报告(2025)主要发现》显示,我国网络视听用户规模达 10.91 亿,短视频用户规模达 10.40 亿,每天上线的短视频超过 1.3 亿条[1]。网络视听由于庞大的平台、活跃的内容以及可观的体量,已成为我国数字经济发展的重要组成。短视频新媒介已不仅是一个大众休闲的娱乐广场,更是价值观传播、社会认知塑造和网络舆论塑造的重要媒介空间和场域[2]。与传统媒体的单向或集中灌输的社会主义核心价值观内容传播方式不同,通过利用扩散、共鸣、深化、内化与放大等调控,短视频平台的价值内容能够以相对灵活、丰富和可感知的传播方式融入用户的日常生活。因此,当前社会主义核心价值观的传播也不再仅仅是过去意义上的官文宣传教育,而是更为强调与平台、内容与受众相适应的短视频新媒体传播特点。但短视频平台上的内容大都是娱乐化、消费化与轻加工化的表达,传播社会主义核心价值观的内容在数量上、深度上和影响力上均处于弱势,怎样提升社会主义核心价值观在短视频平台上的传播效率,是当下新媒体传播研究和价值引导中十分紧迫的重要问题[3][4]。

人民日报、新华社、中央广播电视总台等政务媒体积极探索在短视频平台上传播社会主义核心价值观,并通过分层分类、精准触达和多平台联动等方式,在抖音、快手等平台上形成了较为明显的传播布局[5]-[7]。这些探索有效扩大了社会主义核心价值观内容的可见度,提升了公共议题影响力的建构等。但就传播实践而言,政务账号内容表达形式、叙事方式和互动方式等都比较单一,尚未充分发挥短视频平

台擅长情感深度、故事性与用户参与等引导传播优势；另一方面，非政务账号比较活跃和粘性较高，更易于应对平台内容的语言方式与节奏特点等，但是非政务账号内容的公信力、思想性和价值性等又相对不足[8]-[10]。此外，平台推荐算法更偏好娱乐性、情绪性和高互动性内容，社会主义核心价值观内容在分发过程中往往面临流量受限、冷启动困难和持续传播不足等问题，这在一定程度上制约了社会主义核心价值观内容的广泛覆盖和深层传播。

基于此，本文综合探讨社会主义核心价值观传播的现实状况、平台特征、用户行为和算法机制，识别其传播过程中存在的突出问题及关键影响因素，并在此基础上提出内容创新、平台适配、传播主体协同和分发机制优化等方面的对策建议。本文试图回答以下几个问题：社会主义核心价值观在短视频平台上的传播呈现出怎样的总体格局；其在传播过程中面临哪些主要困境；这些困境是如何在平台机制、用户偏好和内容供给的共同作用下形成的；以及应当通过何种对策提升社会主义核心价值观内容在短视频平台中的传播力、引导力和认同度。

2. 主流平台上核心价值观短视频传播特色与局限分析

社会主义核心价值观的传播不再主要依赖传统媒体的单向灌输，而是越来越多地借助平台分发、内容竞争、社交互动和情绪扩散等机制，在短视频、视频社区和社交媒体平台上实现多场景传播。尤其是在抖音、快手、哔哩哔哩、小红书与微博等平台上，社会主义核心价值观内容正从宏大叙事与主题宣传，拓展到人物故事、文化传播、青年表达、生活经验和公共事件回应等多种形态。抖音能够承担大范围流量触达和热点扩散功能，快手可以承担真实生活叙事和基层表达功能，B 站能够承担青年认知建构和知识解释功能，小红书则能承担日常生活化渗透功能，微博承担公共议题聚合和舆情扩散功能。五大平台构成了当前核心价值观短视频传播的主要阵地，表现出明显的平台分层和功能分工，如表 1 所示。

Table 1. The characteristics and limitations of mainstream platform dissemination
表 1. 主流平台传播特色与局限

平台	平台类型	用户与活跃特征	内容生态特征	传播优势	传播局限
抖音	算法推荐型短视频平台	覆盖面广 平台活跃度高 月活保持增长 超强流量分发	节奏快 情绪强 热点聚合 内容更新快 普通人表达	适合重大主题 热点事件回应 先进典型传播 核心价值观的大范围扩散	娱乐化竞争激烈 价值内容不够新颖易被高刺激 内容稀释
快手	社区关系型短视频平台	用户黏性强 使用时长高	生活记录 基层叙事 互动氛围较强	适合劳动者故事 乡村振兴 家庭伦理 邻里互助等	公共议题放大 扩散能力相对弱于抖音
B 站	青年文化型视频社区	青年用户集中 Z 世代占比高 用户停留时间长 内容创作活跃	知识化 文化化 专题化 强调逻辑 深度与认同	适合传统文化 历史记忆 法治意识 青年责任 职业理想等	覆盖广度有限 不适合承担大范围的触达任务
小红书	生活方式型内容社区	月活约 3 亿 UGC 占比高 搜索与分享功能强	经验分享 生活方式 情绪陪伴 日常实践导向	适合青年成长 家庭责任 文明行为、 益参与 理性消费等	公共议题聚合 重大主题扩散弱于抖音、微博
微博	热点扩散型社交媒体平台	月/日活规模较大 公共讨论活跃 年轻用户占比较高	话题驱动 热搜聚合 舆论发酵 媒体联动	重大主题 公共事件 社会责任 法治公平等	议题更替快 传播沉淀不足 深层价值认同塑造较弱

3. 短视频平台中社会主义核心价值观传播问题与影响因素

短视频平台快速发展过程中，逐渐暴露出系列传播问题，如表 2 所示。短视频平台的运行高度依赖流量逻辑、算法推荐和用户注意力竞争，内容传播在很大程度上呈现娱乐化、碎片化、情绪化和同质化倾向。部分社会价值内容在传播中面临被淹没、被稀释和被浅表化处理的问题，而部分低俗化、猎奇化与冲突化内容却更容易凭借高互动率获得平台推荐。对社会主义核心价值观传播而言，平台生态既提供了新的传播机遇，也带来了新的现实压力。因此，有必要从更系统的角度分析短视频平台传播中存在的主要问题，并进一步探讨影响传播效果的关键因素，为后续提出优化策略提供依据。

Table 2. Series of communication issues
表 2. 系列传播问题

主要传播问题	具体表现	主要影响因素
内容娱乐化倾向突出	平台内容偏重猎奇、搞笑、冲突和强刺激表达，价值性内容容易被边缘化	技术因素、用户因素、内容因素
内容碎片化明显	内容篇幅短、信息密度高，复杂议题常被简化为片段化表达	内容因素、用户因素、平台机制因素
信息茧房问题突出	用户长期接触同质化内容，难以接触多元视角和公共价值内容	技术因素、用户因素
优质内容供给不平衡	政务媒体内容不够生动，自媒体内容较活跃但深度不足	主体因素、内容因素
传播同质化较为明显	选题、叙事、配乐、镜头语言等相似，缺乏新意	内容因素、主体因素
用户互动浅层化	点赞多、评论短、转发少，深度讨论和持续参与不足	用户因素、平台机制因素、内容因素
价值阐释力与传播吸引力失衡	有的内容“有意义但不好看”，有的内容“有流量但缺阐释力”	内容因素、技术因素、主体因素
青年群体适配性不足	部分内容表达方式陈旧，与青年用户审美和话语习惯脱节	用户因素、内容因素、主体因素
平台治理与内容创新存在张力	治理过松易导致低质内容泛滥，治理过严又可能抑制正常创新表达	治理因素、平台机制因素
传播链条协同不足	不同平台、不同主体之间联动有限，难以形成持续传播合力	主体因素、治理因素、平台因素

3.1. 短视频平台传播中存在的主要问题

(一) 内容娱乐化倾向突出，价值传播空间受到挤压

短视频平台天然具有节奏快、时长短、刺激强的媒介特征，用户在平台中的观看行为更多是基于即时兴趣和碎片时间展开。根据《2025 年中国短视频/直播市场消费行为调查数据》中的内容偏好数据显示 [11]，生活类内容以 36.54% 的占比位居首位，显示用户对美食、旅游等生活相关主题有较高兴趣。娱乐类以 32.77% 的占比紧随其后，反映出用户对娱乐搞笑的内容的关注度较高。平台内容生产者倾向于迎合用户注意力偏好，通过夸张情节、情绪冲突、感官刺激和娱乐包装来吸引点击与停留。这种逻辑在客观上推动了平台内容整体向娱乐化方向发展。娱乐化并不意味着完全消极，但平台过度追求轻松化、猎奇化和刺激化，势必会挤压社会主义核心价值观内容、公共文化内容和深度信息内容的传播空间。许多具有价值阐释力和社会意义的短视频，由于缺乏强情绪冲击和快速反馈机制，往往难以在传播竞争中取得

优势,导致平台整体内容生态出现“娱乐内容过剩、价值内容偏弱”的结构性问题。

(二) 内容碎片化明显,深度传播与系统表达不足

短视频的时长和观看场景决定了其传播方式往往是片段化和碎片化的。如在短视频平台上,“1分钟懂量子力学”“30秒解锁养生真相”“5分钟搞懂进化论”等科普短视频随处可见^[12]。虽然这种媒介形式提高了信息的传播效率,降低了用户的接触门槛,但同时容易导致内容表达断裂、意义传递简化和价值解释不足。许多复杂社会议题、公共政策、价值理念和历史文化内容,在短视频中常常被压缩为几个画面、几句配音或一个情绪结论,难以形成完整、系统和深入的表达。对于核心价值观传播而言,碎片化传播易使用户形成知道一点、感动一下与转瞬即过的接受方式,而难以进一步形成稳定认知和深层认同。短视频平台在扩大触达面的同时,也带来了深度传播能力相对不足的问题。

(三) 算法推荐强化偏好,易形成信息茧房

短视频平台普遍依赖算法推荐机制完成内容分发。算法通过分析用户浏览记录、点赞评论、停留时长和兴趣画像,不断推送更符合其既有偏好的内容。这样的分发方式提升了平台效率和用户黏性,但容易带来信息同质化和认知封闭化问题。调查显示,超过70%受访者表示曾被“算法”推荐服务困扰,超过60%受访者认为生活中普遍存在“大数据杀熟”^[13]。当用户长期接触相似内容时,平台会逐渐形成“越看什么,就越只看到什么”的循环结构。对于价值内容传播而言,这就意味着相关内容容易在已有认同群体中反复循环,却较难突破用户兴趣边界,进入更广泛的受众视野。由此,平台在提升个性化推荐精度的同时,也可能弱化价值传播的公共性和普遍性。

(四) 传播主体差异较大,优质内容供给不平衡

短视频平台上的传播主体十分多元,包括政务媒体、商业机构、自媒体创作者、普通用户以及各类专业组织。不同主体在价值导向、专业能力、内容风格、平台理解和用户运营方面存在明显差异。政务媒体常具有较强的公众认可度和价值导向优势,但在平台化表达、情绪设计和互动运营方面相对保守,内容显得严肃、单向和形式化^[14]。相比之下,普通创作者和自媒体账号更懂平台语言 and 用户偏好,能够灵活使用故事化、生活化、短剧化表达提升传播效果,但又可能在价值阐释力、事实严谨性和价值导向上存在不足。这种主体能力差异^[15],导致平台中优质内容供给存在结构性不平衡。

(五) 用户互动多为浅层参与,深层讨论不足

短视频平台高度重视点赞、评论、转发、收藏等互动行为,这些互动形式在一定程度上增强了传播活力,也使用户从被动接收转变为积极参与。然而,用户参与多数停留轻互动层面,表现为点赞快、评论短、转发少与讨论浅。大量的评论更多是情绪表达、态度表态和简短共鸣,真正围绕内容进行深度讨论、理性分析和价值辩论的比例并不高。研究显示在点赞数最高的前100条视频中,军人、英雄事迹和国家领导人发言等内容能够获得极高的点赞数和转发量,观看者心情激荡,用点赞的方式表达自己的敬佩和赞扬,但并没有更多的内容在评论区表达或讨论,呈现出“高曝光、低讨论”的特点^[16]。这种浅层参与结构,使平台传播往往呈现热闹有余与沉淀不足的特点。对于社会主义核心价值观内容的传播,若用户只是短暂的点赞和情绪的表态,而未进一步形成思考、讨论和行动,就难以真正实现传播效果的深化。

(六) 平台治理与内容创新之间仍存在张力

平台治理不断加强,对低俗内容、虚假信息、恶意炒作与违规营销等治理越来越好,整体的内容环境持续改善。但同时,平台治理也遇到了尺度、效率、创新、包容等方面的现实问题。治得太粗的治理难以扼杀低劣内容的传播,治得太僵的治理会挤压正常表达和内容创新的空间,这在价值传播中体现得尤为明显。一方面,平台要重视核心价值观的导向和传播环境的改善;另一方面,要尊重新媒体环境下表达创新的规律,不要把价值传播简单等同于一贯性的形式。怎样在治理与内容活力之间取得权衡,是短视频平台传播实践中的重要问题。

3.2. 影响短视频平台传播效果的主要因素

(一) 技术因素：算法推荐机制深刻影响内容可见性与价值认知

技术因素是影响短视频平台传播有效性的基础变量，其关键是推荐算法。平台会根据推荐算法决定内容是否会入流量池、得到多大规模的曝光以及是否会持续扩散。算法会根据点击率、停留时间、完播率、点赞率、评论率与转发率等因素来判断内容的热度。受到平台技术规则的限制，这决定了内容的传播潜力。对于核心价值内容而言，如果不能快速地得到受众的关注，产生较为良好的互动数据，则很难再进入大范围推荐。因此，算法既是个好的放大器，又是传播门槛。它一方面快捷地实现了分发，另一方面强化娱乐偏好，减少了公共价值观内容的分发概率。与此同时，算法推荐会在持续分发中塑造用户的价值认知。短视频平台通过追踪用户观看、停留、点赞、评论和转发等行为，不断推送与其既有偏好相似的内容，使用户在反复接触同类信息的过程中形成相对稳定的内容消费习惯和认知框架。若平台长期强化娱乐化、消费化和情绪化内容，用户对公共议题、社会责任和价值理念的关心可能被弱化；如果优质价值内容能够以适配平台逻辑的方式进入推荐系统，也有助于拓展用户的价值理解和公共意识。因此，社会主义核心价值观短视频传播面临的不只是流量竞争问题，也涉及算法机制对用户价值认知形成过程的深层影响。

(二) 用户因素：年龄结构、媒介习惯与能动性影响接受效果

用户因素是影响平台传播效果的一个关键条件。不同年龄、职业、教育经历与兴趣爱好等用户对短视频内容的解读、认同也并不一样。年轻人更适应速度感强、视觉冲击力强与互动性强的形式表达，更注重内容的真实感、情绪张力与参与感等；中老年的用户则可能更看重信息的完整性、立意明确性和意义性的表达。用户的媒介使用习惯会影响传播效果。很多用户长期在娱乐的环境中成长，比较乐意轻松愉悦观看，对深刻表达和价值立场反而有一定难度；但习惯于看知识、时事、文化类内容的用户则更容易接受具有思想性、教育性的内容。因此，传播效果并不只是由内容本身单独决定，也与用户既有的媒介经验密切相关。从数字劳动视角看，用户在短视频平台中的点赞、评论、转发、收藏、弹幕、混剪和二次创作等行为，在为平台贡献数据、流量和内容价值。用户能动性一方面推动了社会主义核心价值观内容的再传播，另一方面使价值内容进入平台的流量生产和数据计算体系之中。社会主义核心价值观短视频传播不能只关注如何发布内容，还应关注用户如何通过互动、再创作和社交扩散参与价值意义的生产、再解释和传播。这样，用户便不只是传播对象，也成为价值内容的共同生产者和扩散者。

(三) 内容因素：叙事方式与表达质量决定传播吸引力

内容因素是传播效果形成的直接变量。在短视频平台中，内容是否具有吸引力、是否容易理解、是否能够引发情感共鸣，决定了用户是否愿意看完、互动和分享。与传统文本和长视频相比，短视频更强调前几秒的吸引力、叙事节奏、视觉表现力和情绪唤起能力。对于价值观内容传播而言，内容因素主要包括选题是否贴近现实、叙事是否具体生动、表达是否生活化、语言是否符合平台风格、是否具有真实人物和具体情境等。实践表明，抽象说理和口号堆砌往往难以获得有效传播，而故事化、场景化、生活化、青年化表达更容易获得用户接受和算法青睐。同时认识到，不同核心价值观词在抽象程度和表达难度上存在差异，需要采取差异化表达方式。“富强、民主、文明、和谐”偏宏观，需借助国家发展、历史文化和社会治理场景阐释；“自由、平等、公正、法治”可结合公共事件和法律案例展开；“爱国、敬业、诚信、友善”则更适合通过日常生活、人物故事和情感叙事呈现。

(四) 主体因素：传播者的公信力、亲和力与平台适配能力共同作用

传播主体是影响短视频传播的重要人力因素。不同的传播主体在公信力、亲和力、专业性、表达能力和平台运营能力方面存在差异。公信力高的主体更容易获得信任，但未必具备强的平台表达能力；平台表达能力强的主体更容易获得流量，但未必具备足够的内容深度和价值引导能力。传播效果取决于谁

来传播，也取决于传播主体是否能够兼顾情感连接和平台适配。政务媒体如果能提升故事表达和互动设计能力，普通创作者如果能增强社会责任和价值意识，核心价值观传播的整体效果就会显著改善。从粉丝文化视角看，短视频平台中的用户认同并不只来自内容本身，也与账号形象、情感连接和持续互动密切相关。政务媒体通过幽默化语言、固定化人物形象、生活化场景和评论区互动等方式，塑造更具亲和力的账号“人设”，以降低官方话语与普通用户之间的距离感。这种人格化传播有助于增强用户黏性和情感认同。

(五) 治理因素：政策导向与平台规则影响传播环境

治理因素是传播生态形成的重要制度性变量。一方面，国家政策和平台规则对内容方向、审核标准和传播秩序具有直接影响；另一方面，平台在推荐逻辑、流量扶持、热点设置和内容治理方面的具体规则，也会决定什么样的内容更容易获得传播优势。治理因素既体现为对平台中负面、低质和失范等内容的约束，也体现为对社会主义核心价值观内容和公共文化内容的扶持。若平台能够在规则层面增加优质价值内容的识别能力和分发权重，就有助于优化整体传播环境；反之，如果平台过度以流量和商业效率为唯一导向，则会削弱社会主义核心价值观内容的传播空间。因此，平台治理需要在规范管理与保持生态活力之间寻找平衡。在坚持价值导向和传播秩序的前提下，应尊重创作者创新能力和用户参与空间，使社会主义核心价值观内容既得到有效监管，又保持多样性、创新性和参与性。明确管与活的边界，即在保障内容质量和规范秩序的同时，不抑制创新表达和用户创造行为，是实现价值传播可持续性的关键。

3.3. 平台逻辑、编码错位与网络结构三重困境机制

社会主义核心价值观内容在短视频平台上面临内容可见性低、传播效果有限、受众认同不足等现实困境。然而，这些现象并非孤立的技术故障或偶然的传播失误，而是平台商业逻辑对价值内容的系统性压制、官方编码与青年解码的符号错位以及去中心化网络结构对单一主体的弱化。三者相互叠加，共同构成了核心价值观短视频传播的结构性障碍。

(一) 平台逻辑：可见性的市场配给与价值内容的边缘化

依据吉莱斯皮的平台理论，短视频平台的算法推荐系统并非中立的信息匹配工具，而是内嵌商业目标的注意力分配器。平台的首要诉求是最大化用户停留时长与广告收益，因此算法被训练为优先推送高完播率、高点赞率、高评论率的娱乐化内容，而承载复杂叙事的社会主义核心价值观短视频因冷启动阶段互动数据低迷，被系统性地排除在大流量池之外。这种可见性的市场配给使价值内容按照商业潜能而非社会价值获得曝光，形成娱乐过剩、价值边缘化的生态失衡，是困境的第一重机制。

(二) 编码错位：主导式编码与对抗式解码的符号冲突

依据霍尔的编码/解码理论，政务媒体普遍采用主导式编码，即意义封闭、结论先行与严肃正式的叙事方式，预设受众会完全接受编码意图。然而，短视频平台的Z世代用户习惯于戏谑化、参与式的内容消费，往往以对抗式解码回应说教式表达，将官方话语视为外部强加的意义而予以排斥。这一编码-解码的系统性错位导致大量高质量价值内容被贴上枯燥等标签，即使获得曝光也难以引发认同，是困境的第二重机制。

(三) 网络结构：去中心化与单一节点的传播乏力

依据卡斯特的网络社会理论，短视频平台构成了一个去中心化的流动空间，权力分散在无数节点之间，账号的影响力取决于能否与其他节点建立情感连接而非官方身份。政务账号在用户心理网络中属于弱连接，难以激发自发传播。而真正具有强连接属性的自媒体达人或意见领袖却未必参与价值传播。单一官方节点无法独立完成破圈，内容只能在已有认同的圈层内循环，难以突破兴趣边界进入更广泛的受众视野，是困境的第三重机制。

4. 短视频平台中社会主义核心价值观传播的优化策略

提升核心价值观短视频传播效果，不能仅依赖内容数量增加或单一主体发力，而应从内容创新、平台适配、主体协同、用户互动和传播机制等多个维度进行系统优化。

4.1. 优化核心价值观短视频传播的总体思路

优化核心价值观短视频传播的关键在于实现价值导向与平台逻辑的有效衔接。一方面，必须符合国家政策、公共传播方向和核心价值观，确保内容在表达深度、公共意义和传播效果上具有积极的价值呈现；另一方面，要充分尊重新媒体平台的传播规律，主动适应短视频用户的观看习惯、审美偏好和互动方式，使社会主义核心价值观内容在有意义的同时也能有意思、有共鸣与有传播。因此，相应的优化对策(如表 3 所示)围绕以下目标展开：一是提高社会主义核心价值观内容的可见度和到达率，解决传播不出去的问题；二是增强内容的吸引力、感染力和亲近性，解决用户不愿看的问题；三是促进用户从观看、点赞走向认同、参与和自发传播，解决认同不深入的问题；四是推动多平台、多主体、多形式联动，构建更具持续性的传播格局。

Table 3. Optimize dimensions and their descriptions

表 3. 优化维度及其描述

	优化维度	描述
内容创新	故事化表达	以真实人物和具体事件承载价值理念
	场景化传播	将抽象价值观转化为现实情境
	人物化叙事	以普通人和基层群体展现价值内涵
	青年化表达	采用符合青年审美的话语和形式
	情感共鸣	通过真实情绪和细节增强感染力
	启发式传播	以问题引导和情境展示提升接受度
平台适配	差异化运营	根据不同平台特征定制传播方式
	算法适配	优化标题、封面和互动设计
	冷启动扶持	提升内容初期曝光和分发机会
	热点联动	结合热点事件和重要节点传播
主体协同	政务引领	发挥政务媒体导向作用
	达人参与	鼓励博主和创作者共同传播
	多元共创	构建多主体共同参与的传播格局
用户互动	评论引导	通过评论运营提升参与深度
	参与式传播	鼓励投稿、话题参与和案例分享
	二次传播	引导转发、分享和再创作
	行为转化	推动用户由观看走向实践
传播目标	提升触达率	扩大社会主义核心价值观内容覆盖面
	增强吸引力	提高观看意愿和互动水平
	强化认同感	推动情绪共鸣转化为价值认同
	扩大影响力	实现跨平台和跨圈层传播
	促进实践性	推动价值理念转化为现实行动

4.2. 核心价值观短视频传播的优化策略

(一) 推进内容创新, 增强价值表达的吸引力与感染力

内容是传播的基础。核心价值观短视频要提升传播效果, 必须解决怎么讲的问题。用户并不排斥社会主义核心价值观内容, 影响传播效果的往往不是内容主题本身, 而是内容表达是否贴近用户、贴近生活与贴近平台生态。因此, 要推动社会主义核心价值观内容从概念化表达转向故事化、场景化与人物化表达。一方面, 强化真实人物和现实情境叙事。与口号和空泛说理相比, 普通人的奋斗故事、基层职业群体的责任担当、身边可感的善行义举、青年成长中的价值抉择, 更容易激发用户的情感共鸣和现实代入感。通过小切口讲大主题, 有效压缩了价值结论与用户生活经验的距离。另一方面, 重视形式花样和叙事节奏设计。短视频传播强调前几秒看到的前后整体情绪的一贯性。内容开发更加突出开头的设计、节奏的设计、镜头语言的设计、字幕的设计与情感的设计。价值内容既要有高含量的思想内容, 也要具有平台传播的好看与节奏等特征, 可以运用短剧情、纪录片切片、故事反转、人物访谈、生活 Vlog 与动画创意等方式, 增强内容的张力。应引导价值表达从单向灌输向启发式表达转变。与其先给出价值结论, 不如更多地展示场景、介绍案例与提出问题, 在观看中有所理解、评价和认同。这样的传播方式更符合新媒体环境下用户的接受心理, 也更有利于实现价值观的潜移默化传播。

案例: 四平警事看严肃主题的轻松化表达[17]。以东北口音加上东北式幽默的轻松普法风格, 四平警事在政务账号中走出了一条独特的表达路径。团队跳出脸谱化的说教模式, 采用群众接受度更高的表演形式, 将严肃的普法宣传通过网络语言和喜剧方式呈现出来。目前已推出作品 281 个, 总点击量 28 亿人次, 粉丝量达 1718.3 万。这类案例做到了价值内容既好看又有意义, 使受众在笑声中获得法治意识的自然渗透。甘肃人社厅的做法则更进一步, 探索“政策-故事”双轴驱动模式, 将枯燥的文件语言转化为诙谐幽默的生活剧本, 有效消解政策解读的沉重感, 降低受众心理距离。

(二) 强化平台适配, 提升社会主义核心价值观内容的分发效率

在当前短视频传播格局中, 短视频的内容能否拥有足够的曝光, 取决于平台, 尤其是算法的原则和逻辑。因此, 核心价值观短视频传播的优化首先要着眼平台, 讲求短视频传播的适配, 增强视频内容同平台的契合。一方面, 要根据平台特点灵活设计表达。抖音适合传播短平快与传播热点, 要讲节奏、讲话题与讲好看; 快手适宜还原真实生活与陈述基层现象, 要讲真实人物、讲生活味道与讲感动情绪; B 站适合去知识化与青年化表达, 要讲道理、讲深刻与讲青年观; 小红书适合讲述生活与分享经历, 要讲平时、讲有用与讲帮助陪伴; 微博适合传播公共问题与扩散热点, 要讲议题、讲新闻与讲舆情回应。让内容在平台活起来, 才能提高分发体验和契合度。另一方面, 要提升视频内容的算法友好程度。核心价值观短视频在不削弱思想性的情况下, 要兼顾标题、封面、关键词与互动设计等, 才能提高分发时内容的最初曝光度。特别在冷启动的时候, 如果能够做到选题引人注目、人物形象鲜明、富有情绪热点与有适度的诱导性评论等设计, 可显著提高点赞率、完播率与评论率, 从而进入更大范围的分发。

案例: 岚山融媒的“多端齐发、梯次推进”矩阵联动策略[18]。岚山区三名中学生破窗救援被困儿童的暖心事迹, 经媒体传播后引发全网强烈反响。岚山区融媒体中心挖掘救援背后的感人细节, 紧扣青少年见义勇为这一核心价值, 精心制作短视频产品。依托报、台、网、微、端全媒体矩阵, 中心实施多端齐发、梯次推进策略, 即在岚山发布视频号首发独家报道, 同步联动抖音、今日头条等商业平台, 精准匹配热门话题标签, 实现裂变式传播。同时, 积极对接国家、省、市三级媒体, 深度采写并刊发 10 余篇主题稿件, 推动内容二次分发, 成功实现见义勇为宣传的破圈传播。

(三) 推动主体协同, 构建多元主体联动的传播格局

核心价值观短视频传播不应依赖单一主体, 而应形成政务媒体、知识创作者、公共机构、行业达人

和普通用户共同参与的多元传播格局。不同传播主体各有优势,只有实现协同联动,才能提升传播覆盖面和层次感。政务媒体具有公信力、导向性和公信力,是核心价值观传播的重要主导力量。但其短板在于平台化表达和互动性不足。因此,应进一步提升其短视频创作能力,增强故事意识、镜头意识、用户意识和互动意识,推动内容向亲和表达转化。自媒体创作者和垂类达人更懂平台传播语言,能够以更具生活感、陪伴感和社交感的方式影响用户。应鼓励其在公益、文化、教育、青年成长、职业伦理等领域参与价值传播,形成多元主体共同讲述核心价值观的局面。通过“内容供给+达人表达转化+平台联动分发”的方式,能够有效提升传播活力。同时,还应注重发挥普通用户的参与价值。核心价值观传播不应只停留在讲给用户听,还应引导用户讲出自己的理解与分享自己的经历。通过鼓励用户参与短视频征集、话题共创、案例讲述和二次创作,可以推动用户从内容接受者转变为传播参与者,增强传播的社会基础。

案例:从县区挖掘到央媒放大的三级媒体联动[19]。北京通州区外卖小哥陈文林发现并排除燃气泄漏隐患,避免重大事故。通州区融媒体中心第一时间启动线索核查、深度采访与多端分发流程,推出系列短视频和图文报道,累计播放量超 200 万,登上抖音、快手、微博热榜。随后,北京日报、北京晚报等市级媒体接力,发起话题“#外卖小哥发现燃气泄漏教科书式处置#”,迅速冲上微博全国热搜第三,阅读量破 1200 万,累计 80 余家媒体参与。最终,人民日报、新华社微信公众号刊发报道,完成国家级平台的广度覆盖。

(四) 优化互动机制,推动用户由观看走向认同与传播

提高传播效果,关键不只是让用户看见,更要让用户愿意参与、愿意认同与愿意传播。因此,优化核心价值观短视频传播,必须重视互动建设。一是增强内容互动设计。通过问题引导、观点征集、情境讨论和评论互动等方式,提高用户参与度,使其在观看过程中形成表达欲和参与感。例如,在视频结尾提出你怎么看、你是否有类似经历或你会如何选择等问题,有助于推动用户进入评论和讨论环节。二是增强评论区和二次传播的价值引导。评论区不仅是情绪反馈场,也是价值讨论场。通过账号回复、置顶优质评论、引导理性讨论等方式,提升评论区质量,推动用户从简单点赞转向观点表达和价值交流。同时,可鼓励用户将短视频转发至社交圈层,实现从平台内传播向平台外扩散延伸。三是强化参与式传播思路。围绕核心价值观主题设计创作征集、公益行动记录、青年实践展示与身边榜样发现等活动,让用户不仅观看相关内容,也能够在生活中发现和记录价值实践,增强传播的现实连接和行为转化功能。

案例:社会主义核心价值观征集展播让核心价值观落地生根[20]。辽宁省连续十年举办社会主义核心价值观主题微电影、短视频征集展播活动,2025 年第十届征集作品超 1300 件,是往届单届平均数量的两倍以上,话题阅读量近 500 万次。近半数作品由普通网民创作,覆盖工业、科创、文旅、非遗、乡村振兴等场景。如俄罗斯籍教师李安娜的《安娜在中国》以及辽宁大学团队的《16 mm 零号机》等[20] [21],均以小切口实现核心价值观的诠释。活动通过设立社会单元、高校单元等荣誉激励,推动核心价值观传播从单向宣传转向全民共建,形塑“人人都是传播者”的文化氛围。

(五) 实施分类传播策略,提升不同价值主题的传播适配性

社会主义核心价值观的不同价值词在抽象程度、表达方式和受众接受难度上存在差异。因此,短视频平台中的核心价值观传播不能停留在笼统化、整体化层面,而应根据不同价值主题的内容特征实施分类传播。对于“爱国、敬业、诚信、友善”等贴近日常生活和个体行为的价值内容,可更多采用人物故事、生活场景、职业实践和情感叙事等方式呈现;对于“自由、平等、公正、法治”等涉及社会规则和公共秩序的价值内容,可结合公共事件、案例解释、法律普及和议题讨论展开传播;对于“富强、民主、文明、和谐”等较为宏观和抽象的价值内容,则应通过国家发展成就、历史文化叙事、社会治理案例和青年视角表达进行具体化转化。通过对不同价值主题进行差异化表达和平台化转译,可以增强核心价值观

短视频传播的针对性、解释力和可接受性,避免传播策略过于泛化,提高价值内容与平台特征、用户需求之间的匹配度。

核心价值观短视频传播优化并不是单纯的技术问题,也不是单纯的内容问题,是平台、内容、主体与用户四种因素相互作用的综合工程。核心价值观短视频传播中存在与其它娱乐消费争奇斗艳、碎片接收、算法调控与用户点看交互等实际状况。因此,需要价值维度与平台维度并重,在保证思想性与引领性的基础上,不断增强内容的吸引力、平台性与传播的协同性。未来,核心价值观短视频传播内容的创新应该侧重讲故事与接地气等,传播平台维度侧重个性化表达与算法贴合性,传播主体侧重一元参与和多维协作,传播手段上侧重用户交互和平台适应等。这样才能不断增强社会主义核心价值观在网络环境中的感染力、影响力和引领力。

5. 总结

围绕短视频平台上社会主义核心价值观传播问题,论文从抖音、快手、哔哩哔哩、小红书和微博等平台的传播概况出发,分析了不同平台在传播功能、内容特点和受众结构上的差异,归纳了当前传播中存在的问题,并从技术、用户、内容、主体和治理等维度探讨了其形成原因。在此基础上,论文从内容创新、平台建设、主体协同、互动优化和多平台融合等方面提出了优化对策。研究表明,当前社会主义核心价值观在短视频平台上的传播形成了内容形态多样与受众推送细分的基本格局,不同平台承担着扩散、共鸣、阐发、内化和放大等功能。但要真正实现由传播到接受,再到内化认同的有效转化,仍需在传播广度、用户参与度和机制优化等方面持续发力。未来还需要通过大规模样本、长期跟踪调查和平台算法实证研究,进一步探讨不同主体、不同主题和不同平台条件下的传播接受差异及优化路径,不断提升社会主义核心价值观在网络环境中的传播力、引导力和认同度。

基金项目

2025年度重庆市社会科学规划科普项目“短视频平台中社会主义核心价值观传播的困境及对策研究”(批准号:2025KP089)成果。

参考文献

- [1] 中国网络视听协会. 中国网络视听发展研究报告(2025)主要发现[R/OL]. <https://www.vidchina.cn/outcome/46>, 2025-03-26.
- [2] 张三元. 网络文化生产与社会主义核心价值观的大众化[J]. 探索, 2024(3): 142-156.
- [3] 吴小龙, 刘林, 赵营营. 网络短视频赋能社会主义核心价值观传播的机理、挑战及优化路径——以抖音为例[J]. 江西理工大学学报, 2025, 46(1): 17-22.
- [4] 王译莹. 新媒体环境下社会主义核心价值观传播策略探究[J]. 传播与版权, 2024(9): 75-77.
- [5] 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[J]. 出版广角, 2024(3): 34-41.
- [6] 路鹃, 付砾乐. 面向青年群体主题宣传的短视频破局之维探究——基于共青团中央短视频实践的考察[J]. 中国广播电视学刊, 2024(4): 121-125.
- [7] 陈毓. 政务类短视频的创新路径探析[J]. 西部广播电视, 2024, 45(8): 127-130.
- [8] 张扬. 社会主义核心价值观的短视频传播——基于抖音平台的数据分析[J]. 传媒, 2024(6): 51-54.
- [9] 刘志远, 孙少晶. 社会主义核心价值观表征与传播: 基于微博平台的经验考察[J]. 新媒体与网络, 2024, 1(3): 64-73.
- [10] 周晔, 张宇涵. 短视频算法推荐对大学生价值塑造的影响机制研究[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2026, 42(1): 31-38.

-
- [11] 艾媒咨询. 2025 年中国短视频/直播市场消费行为调查数据[EB/OL]. 2025-12-11. <https://www.iimedia.cn/c400/105682.html>, 2026-05-02.
- [12] 王大鹏. 科普短视频谨防陷入“碎片化陷阱”[EB/OL]. 2026-02-09. https://tech.gmw.cn/2026-02/09/content_38585617.htm, 2026-05-02.
- [13] 静子. 算法推荐乱象该“下线”了[EB/OL]. 2025-05-23. <https://www.workercn.cn/c/2025-05-23/8528169.shtml>, 2026-05-02.
- [14] 张玲. 破解政务传播“距离感”: 视频内容的亲民化表达之道[EB/OL]. 2025-09-23. https://www.tlnews.cn/xynew/xxb/2025-09/23/content_2039515.html, 2026-05-02.
- [15] 雷腾. “诗橙新语”全媒体时代官媒何为?——官媒的差异化破局与价值坚守[EB/OL]. 2025-08-25. <https://fengjie.cbq.cn/a/16511/20250825/eaaf3b606e394933a30f5ff4edde34e6.html>, 2026-05-02.
- [16] 吴月. 从大数据看抖音的社交属性[EB/OL]. 2025-12-19. <https://digitalhumanities.nju.edu.cn/student-homework/69452bf282d9765f11//>, 2026-05-02.
- [17] 四平市司法局. 四平市“八五”普法典型创新案例展示(六)[EB/OL]. 2025-11-17. http://sfj.siping.gov.cn/zwgg/gzdt/202511/t20251117_753070.html, 2026-05-02.
- [18] 山东省广播电视局. 岚山区融媒体中心聚力传播正能量, 凡人善举刷屏全网[EB/OL]. 2025-06-24. <http://gd.shandong.gov.cn/articles/ch07237/202507/e5c2a463-8dad-40f6-a651-6139e20659efmobile.shtml>, 2026-05-02.
- [19] 首都文明网. 首都文明办: 首次发布“首都文明播报”点赞通州外卖小哥[EB/OL]. 2025-12-04. <https://www.bjwmb.gov.cn/tt/10114849.html>, 2026-05-02.
- [20] 辽宁日报. “辽宁范儿”有多少种可能? 锁定 12 月 14 日这场发布会[EB/OL]. 2025-12-09. <https://liaoning.nen.com.cn/network/liaoningnews/wtly/2025/12/09/852993490559176743.shtml>, 2026-05-02.
- [21] 辽宁省电视艺术家协会. 辽宁省第十届社会主义核心价值观主题微电影征集展播暨“辽宁范儿”第六届短视频推广作品评选结果[EB/OL]. 2025-12-08. http://www.lnwyw.org.cn/gsgd/202512/t20251208_1354717.html, 2026-05-29.