

政务抖音号公众参与度与互动性影响因素研究

马云梅^{1*}, 王雪纯², 王 双¹, 何 玲³, 余辰浩⁴

¹贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

²贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

³贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

⁴贵州大学北阿拉巴马国际工程技术学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月17日; 录用日期: 2025年10月13日; 发布日期: 2025年10月23日

摘 要

政务新媒体作为数字政府建设的前沿领域, 其互动效能已成为衡量政府与公众关系的重要指标。本研究基于信息生态系统理论, 构建了“信息主体-信息内容-信息技术”三维分析框架, 旨在系统探究政务抖音号公众参与度与互动性的关键影响因素。通过对390份有效问卷进行卡方检验与列联表分析, 实证检验了用户浏览时段与视频时长偏好、互动功能使用与参与意愿等多组变量间的显著关联, 验证了“三维匹配”模型的有效性。本研究创新性地整合了多要素的动态互动关系, 量化了用户动机与平台技术的协同作用, 为优化政务抖音号运营、提升传播效能提供了系统的理论依据与可操作的实践路径。

关键词

政务抖音号, 公众参与度, 互动性, 影响因素

Study on Influencing Factors of Public Participation and Interactivity of Government Douyin Accounts

Yunmei Ma^{1*}, Xuechun Wang², Shuang Wang¹, Ling He³, Chenhao Yu⁴

¹School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

³School of Media and Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

⁴North Alabama International College of Engineering and Technology, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 17, 2025; accepted: October 13, 2025; published: October 23, 2025

*第一作者。

文章引用: 马云梅, 王雪纯, 王双, 何玲, 余辰浩. 政务抖音号公众参与度与互动性影响因素研究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(10): 1781-1789. DOI: 10.12677/jc.2025.1310253

Abstract

As a frontier in digital government development, the interactive efficiency of government new media has become a key indicator for measuring government-public relations. Based on the Information Ecosystem Theory, this study develops a three-dimensional analytical framework of “Information Subject-Information Content-Information Technology” to explore the key factors influencing public participation and interactivity of government Douyin accounts. Through chi-square tests and contingency table analysis of 390 valid questionnaires, it empirically verifies significant correlations between variables (e.g., users’ browsing time & video duration preference, use of interactive functions & participation willingness) and validates the effectiveness of the “three-dimensional matching” model. Innovatively, this study integrates the dynamic interactions of multiple elements and quantifies the synergy between user motivation and platform technology, providing a systematic theoretical basis and actionable practical paths for optimizing government Douyin account operation and enhancing communication efficiency.

Keywords

Government Douyin Accounts, Public Participation, Interactivity, Influencing Factors

Copyright © 2025 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

“依托信息技术的发展，互联网新媒体不断进行革新。政府也与时俱进，利用互联网新媒体进行电子政务建设”[1]。在短视频平台飞速发展的当下，抖音凭借其庞大的用户基数和强互动属性，已成为政务信息传播与公众沟通的核心阵地[1]。政务抖音号作为政府数字化转型的重要载体，在政策解读、民生服务、社会动员等方面的作用日益凸显，但其运营效果却呈现显著差异，这种“数字鸿沟”现象引发了学界与实务界的广泛关注[2]。既有研究虽提供了宝贵基础，但多集中于单维度分析，缺乏对信息生态中多要素联动机制的系统考察。基于此，本研究旨在弥合上述研究缺口，借鉴信息生态系统理论，构建一个整合性的“主体-内容-技术”分析框架[3]，深入探究三要素间的匹配与互动机制，为破解政务传播“叫好不叫座”的困境提供系统性的理论框架与实证支持。

2. 理论基础与研究框架

(一) 信息生态系统理论及其整合性视角

信息生态系统理论由 Davenport 与 Prusak 于 1997 年在《信息生态学：掌控信息与知识环境》中提出，用以批判“技术决定论”。该理论借鉴生态学整体观与联结思维，认为信息生态由信息人(主体)、信息(内容)和信息环境(技术与制度)三要素构成，三者相互依存、动态互动，影响信息传播与接收效果[4]。将其应用于政务新媒体研究，可避免单向思维，为解析“主体-内容-技术”协同机制提供元框架。

在政务抖音生态中，该理论整合多个经典传播学视角：信息主体双向互动是核心，政府机构的权威、专业与沟通策略是构建信任的关键[5]，公众用户内在动机可由“使用与满足”理论阐释[6]；信息内容要兼顾实用、趣味与形式适配[7]，媒介丰富度理论可解释短视频形式优势[8]；信息技术与环境作为“基础设施”，架构信息可见性与互动便利性，“感知有用性”与“感知易用性”是其作用于用户心理的中介变量，可参考技术接受模型(TAM)[9]。三要素在“媒介触达-情感认同”互动仪式中交织作用。

(二) 政务新媒体研究的演进

既有政务新媒体研究历经了从平台描述向效果探究、从单一因素向系统关联的演进脉络。早期研究多集中于政务微博、微信的兴起与功能描述(贾哲敏和何婧琪, 2019) [2], 随后逐渐转向公众参与影响因素的分析。这些研究提供了重要启发, 但也暴露出碎片化局限:

在主体研究方面, 学者们常借鉴“使用与满足”理论, 剖析用户的信息、娱乐、社交等需求(金诸雨, 2021) [10], 或从准社会交往角度分析用户与政务号的情感联结(宋琦和陈接峰, 2024) [11]。但较少将政府一方的传播策略与用户需求进行匹配性研究。在内容研究方面, 研究普遍关注内容质量、叙事方式、情感倾向等对传播效果的影响(陶冬, 2020) [12]。但内容形式如何与技术推荐逻辑适配, 尚缺乏深入探讨。在技术环境方面, 学者开始关注算法推荐(窦云莲等, 2024) [3]和互动功能的设计(陈强等, 2024) [13], 但多视其为外部变量, 未能充分将其置于与主体和内容的互动关系中考察。

总体而言, 现有研究亟需一个能统合“用户-内容-平台”的整合性框架。本研究引入信息生态系统理论, 正是为了回应这一理论呼唤。它作为一个元框架, 将上述中微观理论有机纳入其“主体-内容-环境”的分析维度中, 旨在系统探究三要素间的匹配与互动机制, 从而弥补既有研究缺乏系统考察的缺口。

(三) 研究框架与研究假设

基于上述理论, 结合政务抖音平台特性, 我们构建了“三维匹配互动模型”(见图 1)。该模型揭示, 提升政务抖音号互动效能的关键在于实现信息主体(用户/运营者)、信息内容、信息技术三大维度间的有效匹配与动态适配。

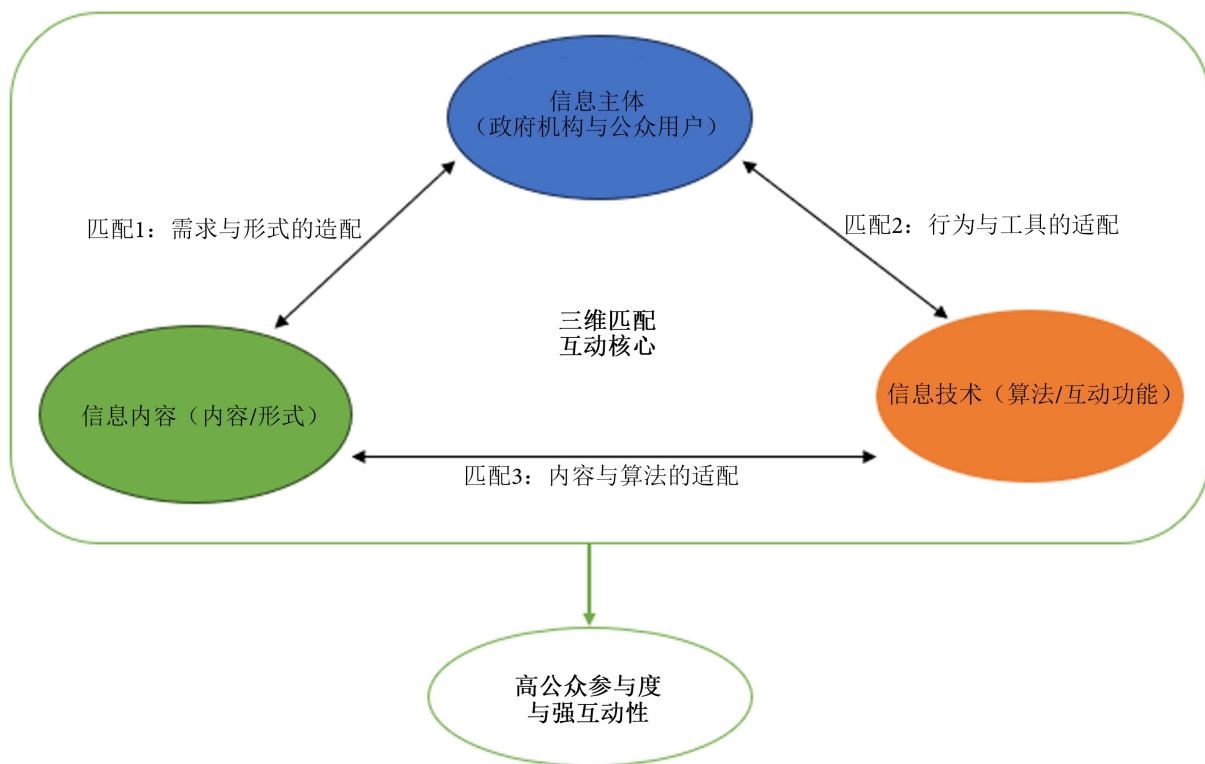


Figure 1. Three-dimensional matching interactive model

图 1. 三维匹配互动模型

据此, 本研究提出以下假设:

H1: 用户偏好的视频时长与其浏览政务抖音的时间段存在关联。基于注意力分配理论与既有研究发

现(陶冬, 2020) [12], 碎片化时段(如午休)用户更倾向短时内容, 休闲时段(如晚间)更偏好长时内容。

H2: 互动功能使用频率与参与意愿存在正向循环。依据社会学习理论与习惯形成理论, 高频使用某类互动功能(如转发)的用户, 会对同类互动活动形成行为惯性, 从而表现出更强的参与意愿[11]。

H3: 平均每天使用抖音时长不同的用户, 对激发互动的背景音乐偏好存在差异。不同沉浸程度的用户对情感唤醒度的需求存在差异[10], 使用时长可作为其用户画像的关键维度。

H4: 用户浏览政务抖音的时间段与其偏好的视频时长存在关联。(此为 H1 的延伸性验证, 旨在通过不同变量组合强化结论的稳健性)。

3. 研究方法 with 数据说明

(一) 数据采集

本研究通过线上平台分发问卷, 以社会公众为研究总体, 共回收问卷 413 份, 经过筛选得出 390 份有效样本。问卷内容包括基本个人信息问题和与自变量相关问题, 问卷回收后使用 SPSS 软件进行列联表分析和卡方检验, 以验证研究假设。

(二) 变量与分析定量

设置自变量为浏览政务抖音的时间段、使用频率最高的互动功能、每天使用抖音的时长、倾向的视频时长。浏览政务抖音的时间段包括早晨(6~9 点)、午休(12~14 点)、傍晚(18~20 点)、晚间(20~24 点)等; 使用频率最高的互动功能包括合拍、转发、评论区提问、投票等; 每天使用抖音的时长包括<30 分钟、30 分钟~1 小时、1~2 小时、2~3 小时、>3 小时等; 倾向的视频时长包括<15 秒、15~30 秒、30 秒~1 分钟、1~3 分钟、>3 分钟等。

(三) 方法

本研究采用卡方检验分析分类变量间的关联性, 该方法适用于探究两个定类变量间的相关性, 在社会科学及传播学研究中被广泛使用。通过列联表展示变量的交叉频数分布, 并计算皮尔逊卡方与似然比卡方值。鉴于本研究部分列联表中期望频数小于 5 的单元格比例超过 20%, 我们同时报告两种检验结果以进行交叉验证, 确保结论的稳健性。当渐进显著性(p 值) < 0.05 时, 认为变量间存在显著关联。

4. 假设与数据分析

本节通过列联表分析与卡方检验, 对前述四个研究假设进行逐一验证。我们严格遵循数据分析规范, 同时报告皮尔逊卡方与似然比卡方值, 以应对期望频数分布不均的问题, 确保假设检验结论的可靠性。

(一) 假设 1 检验

假设 1 提出用户浏览时段与视频时长偏好存在关联。数据分布(见表 1)表明, 午间碎片化时段(12~14 点)用户显著偏好<15 秒短视频(占比 33.3%), 而傍晚休闲时段(18~20 点)用户则更偏好 1~3 分钟的中视频(占比 36.4%)。此外, 检验结果(见表 2)显示, 皮尔逊 $\chi^2(12) = 24.67$, $p = 0.016$; 似然比 $\chi^2(12) = 23.94$, $p = 0.021$ 。尽管有 20.0% 的单元格期望计数小于 5, 但两种稳健性检验的结论高度一致, 均支持假设成立。这一发现精准验证了陶冬(2020) [12] 关于用户场景与内容形式需匹配的观点, 为政务号分区运营策略提供了直接数据支持。

(二) 假设 2 检验

假设 2 提出互动功能使用频率与参与意愿存在正向循环。根据检验结果(见表 3), “使用频率最高的互动功能”与“最能激发参与意愿的互动活动”之间存在显著关联(皮尔逊 $\chi^2(20) = 51.00$, $p < 0.001$; 似然比 $\chi^2(20) = 49.13$, $p < 0.001$)。交叉表显示, 高频使用“评论区提问”功能的用户, 最倾向于选择“评论抽奖”活动(观测值 61, 期望值 49.3); 而偏好“合拍”功能的用户, 则对“@好友挑战”活动表现出更强参与意愿。皮尔逊卡方与似然比卡方检验的 p 值均小于 0.001, 高度显著且结论完全一致(见表 4)。

这一发现验证了社会学习与习惯形成理论(宋琦和陈接峰, 2024) [11], 即用户对特定互动功能的使用

Table 1. Cross tabulation of preferred video duration versus time slot of browsing government Douyin
表 1. 倾向的视频时长 × 浏览政务抖音的时间段交叉表

倾向的视频时长 × 浏览政务抖音的时间段交叉表						
		计数				
		浏览政务抖音的时间段				总计
		早晨(6~9 点)	午休(12~14 点)	傍晚(18~20 点)	晚间(20~24 点)	
倾向的视频时长	<15 秒	12	14	8	8	42
	15~30 秒	10	30	28	36	104
	30 秒~1 分钟	14	32	33	41	120
	1~3 分钟	20	21	40	29	110
	>3 分钟	5	2	2	5	14
总计		61	99	111	119	390

Table 2. Results of the chi-square test for Hypothesis 1
表 2. 假设 1 卡方检验

卡方检验			
	值	自由度	渐进显著性(双侧)
皮尔逊卡方	24.674 ^a	12	0.016
似然比	23.936	12	0.021
线性关联	0.461	1	0.497
有效个案数	390		

a: 4 个单元格(20.0%)的期望计数小于 5。最小期望计数为 2.19。

Table 3. Cross tabulation of most frequently used interactive features versus activities that most effectively stimulate engagement
表 3. 使用频率最高的互动功能 × 最能激发参与的互动活动交叉表

使用频率最高的互动功能 × 最能激发参与的互动活动交叉表								
		最能激发参与的互动活动					总计	
		评论抽奖	@好友挑战	话题标签	投票 PK	其他		
使用频率最高的互动功能	合拍	计数	7	10	10	4	10	41
		期望计数	15.7	6.3	10.6	4.4	4.0	41.0
	转发	计数	24	8	17	6	7	62
		期望计数	23.7	9.5	16.1	6.7	6.0	62.0
	评论区提问	计数	61	12	41	10	5	129
		期望计数	49.3	19.8	33.4	13.9	12.6	129.0
	投票	计数	14	10	7	6	3	40
		期望计数	15.3	6.2	10.4	4.3	3.9	40.0
	未使用过	计数	29	12	14	3	5	63
		期望计数	24.1	9.7	16.3	6.8	6.1	63.0
	其他	计数	14	8	12	13	8	55
		期望计数	21.0	8.5	14.2	5.9	5.4	55.0
总计	计数	149	60	101	42	38	390	
	期望计数	149.0	60.0	101.0	42.0	38.0	390.0	

Table 4. Results of the chi-square test for Hypothesis 2
表 4. 假设 2 卡方检验

卡方检验			
	值	自由度	渐进显著性(双侧)
皮尔逊卡方	51.004 ^a	20	0.000
似然比	49.127	20	0.000
线性关联	0.059	1	0.808
有效个案数	390		

a: 4 个单元格(13.3%)的期望计数小于 5。最小期望计数为 3.90。

会形成行为惯性，并强化其对同类活动的偏好，从而形成“使用 - 偏好 - 再次使用”的正向循环，假设 2 获得强有力的统计支持。

(三) 假设 3 检验

假设 3 提出平均每天使用抖音时长不同的用户，对激发互动的背景音乐偏好存在差异。数据分布表明(见**表 5**)，每日使用时长较短的用户(<1 小时)对“悲伤抒情”类音乐偏好突出(观测值 13，期望值 4.4)；而重度用户(1~2 小时)则更偏爱“激昂热血”(观测值 51，期望值 42.0)与“轻快活泼”的音乐类型。此外，卡方检验结果显示(见**表 6**)，用户每日使用时长与背景音乐偏好之间存在显著关联(皮尔逊 $\chi^2(16)=46.48$ ， $p < 0.001$ ；似然比 $\chi^2(16)=40.29$ ， $p=0.001$)。

虽然存在 24.0%的单元格期望计数小于 5，可能对检验效能造成一定影响，但两种检验方法的 p 值均远低于 0.05 的显著性水平，且结论一致。这表明用户沉浸程度不同，其情感唤醒需求的确存在显著差异[10]，假设 3 成立。该结果提示运营者需依据用户画像匹配背景音乐，以更精准地触发情感共鸣[4]。

Table 5. Cross tabulation of daily Douyin usage duration versus background music type
表 5. 每天使用抖音的时长 × 背景音乐类型交叉表

每天使用抖音的时长 × 背景音乐类型交叉表							
		背景音乐类型					总计
		激昂热血 (如进行曲)	轻快活泼 (如流行曲)	温柔舒缓 (如轻音乐)	悲伤抒情 (如钢琴曲)	无背景音乐	
每天使用 抖音的 时长	<30 分钟	计数	7	6	10	13	42
		期望计数	13.6	13.6	8.6	4.4	42.0
	30 分钟~1 小时	计数	33	34	20	8	99
		期望计数	32.0	32.0	20.3	10.4	99.0
	1~2 小时	计数	51	44	26	7	130
		期望计数	42.0	42.0	26.7	13.7	130.0
	2~3 小时	计数	26	30	14	9	81
		期望计数	26.2	26.2	16.6	8.5	81.0
	>3 小时	计数	9	12	10	4	38
		期望计数	12.3	12.3	7.8	4.0	38.0
	总计	计数	126	126	80	41	390
		期望计数	126.0	126.0	80.0	41.0	390.0

Table 6. Results of the chi-square test for Hypothesis 3**表 6.** 假设 3 卡方检验

卡方检验			
	值	自由度	渐进显著性(双侧)
皮尔逊卡方	46.479 ^a	16	0.000
似然比	40.288	16	0.001
线性关联	4.724	1	0.030
有效个案数	390		

a. 6 个单元格 (24.0%) 的期望计数小于 5。最小期望计数为 1.66。

(四) 假设 4 检验

假设 4 提出用户浏览政务抖音的时间段与其偏好的视频时长存在关联。该假设是假设 1 的延伸性检验,旨在通过相同的变量、不同的研究问题来强化结论的稳健性。其检验结果(见表 7、表 8)与假设 1 完全相同(皮尔逊 $\chi^2(12) = 24.67$, $p = 0.016$; 似然比 $\chi^2(12) = 23.94$, $p = 0.021$)。尽管存在期望计数不足的情况,但双检验结论再次一致地表明变量间关联显著。假设 4 的成立,从另一个角度再次印证了“信息主体”与“信息内容”需基于时间场景实现匹配(陶冬, 2020) [12]的核心观点,进一步增强了本研究主要发现的可靠性。

Table 7. Cross tabulation of time slot for browsing government Douyin versus preferred video duration**表 7.** 浏览政务抖音的时间段 × 倾向的视频时长交叉表

浏览政务抖音的时间段 × 倾向的视频时长交叉表								
			倾向的视频时长					总计
			<15 秒	15~30 秒	30 秒~1 分钟	1~3 分钟	>3 分钟	
浏览政务抖音的时间段	早晨(6~9 点)	计数	12	10	14	20	5	61
		期望计数	6.6	16.3	18.8	17.2	2.2	61.0
	午休(12~14 点)	计数	14	30	32	21	2	99
		期望计数	10.7	26.4	30.5	27.9	3.6	99.0
	傍晚(18~20 点)	计数	8	28	33	40	2	111
		期望计数	12.0	29.6	34.2	31.3	4.0	111.0
	晚间(20~24 点)	计数	8	36	41	29	5	119
		期望计数	12.8	31.7	36.6	33.6	4.3	119.0
	总计	计数	42	104	120	110	14	390
		期望计数	42.0	104.0	120.0	110.0	14.0	390.0

Table 8. Results of the chi-square test for Hypothesis 4**表 8.** 假设 4 卡方检验

卡方检验			
	值	自由度	渐进显著性(双侧)
皮尔逊卡方	24.674 ^a	12	0.016
似然比	23.936	12	0.021
线性关联	0.461	1	0.497
有效个案数	0390		

a: 4 个单元格(20.0%)的期望计数小于 5。最小期望计数为 2.19。

5. 讨论与建议

(一) 理论贡献

本研究的理论贡献体现在三方面：其一，构建了整合性的分析框架，推动了研究范式的转向。本研究响应了窦云莲等(2024) [3]的呼吁，将信息生态系统理论引入政务抖音研究，打破了以往研究中“内容决定论”[12]或“用户特征论”[14]的单一视角，推动了该领域研究从“单维度分析”向“生态系统视角”的范式转向。

其二，深化了公众参与行为的微观解析。研究发现用户并非同质整体，其偏好受时段、使用习惯等多重因素影响，这为“分众传播”理论(国琪红, 2021) [15]提供了来自短视频领域的实证支持。所引入的“社交需求指数”等概念，为量化用户动机、实现精准画像提供了新思路。

其三，明确了技术赋能的理论路径。研究证实了“数据驱动-智能匹配-动态反馈”机制的核心作用，将算法推荐从一种“工具”提升为生态系统的“关键要素”，为探索“智能政务传播”理论奠定了基础，也与陈强和彭雅婷(2022) [16]所展望的“数据驱动是未来方向”的判断相契合。

(二) 实践建议

基于“三维匹配”模型，本研究提出如下策略：

第一，内容分层与精准触达策略：政务号需依据用户画像[10]，构建年龄维度的内容体系。针对青年群体，可聚焦“Vlog”等沉浸式内容；针对中老年群体，则需推出“政策语音播报”等低门槛内容，这与“分众传播”理念不谋而合(国琪红, 2021) [15]。

第二，形式创新与社交裂变策略：运营者需深度理解平台算法逻辑(窦云莲等, 2024) [3]，设计“#社区那些事儿”等生活化标签，降低认知门槛。同时，通过“@好友”等机制激活用户社交关系链(宋琦和陈接峰, 2024) [11]，构建传播闭环。

第三，技术赋能与效果监测策略：正如陈强和彭雅婷(2022) [16]所指出，需开发智能推荐模型，实现“内容-反馈-优化”的闭环。参考电子参与层次模型，构建包含播放、点赞、评论、转发的互动质量综合评分体系，实现效果的动态可视化监测。

6. 结论与展望

(一) 结论

本研究基于信息生态系统理论(Davenport & Prusak, 1997; 窦云莲等, 2024) [3] [4]，通过实证分析验证了政务抖音号公众参与度与互动性受“信息主体-信息内容-信息技术”三要素动态适配的显著影响。结论如下：

首先，研究证实了用户行为的情境性与异质性。数据表明，用户偏好并非固定不变，而是随浏览时段、使用时长等情境因素动态变化，这一发现深化了金诸雨(2021) [10]关于用户动机复杂性的结论，并为政务新媒体实施“分众传播”(国琪红, 2021) [15]提供了至关重要的实证依据。

其次，研究揭示了技术、内容与行为的互动循环。互动功能的使用会强化用户的行为意愿，形成正向反馈(H2)，这与宋琦与陈接峰(2024) [11]从准社会交往视角得出的结论相互印证。同时，背景音乐偏好差异(H3)表明，信息技术(如推荐算法)需与用户情感需求(刘旸和任琨卉, 2024) [17]及内容形式深度融合。

最终，本研究将理论框架转化为实践路径。所提出的“精准分层、形式创新、技术适配”三位一体策略，系统回应了陈强和彭雅婷(2022) [16]对数据驱动政务传播的呼吁，为政务新媒体从追求“流量”向创造“价值”转型提供了可行的理论指南与实践地图。

(二) 局限与方向

本研究虽力求严谨，仍存在以下局限，也为未来研究指明了方向：

其一, 样本覆盖范围存在局限。本研究样本以 18~55 岁主流用户为主, 对青少年、银发群体及残障人士等数字弱势群体的覆盖不足, 难以深入分析其技术适配需求(如对语音交互、无障碍内容的需求)。未来研究可针对这些特定群体进行深入探索, 以填补当前数字鸿沟研究的空白, 检验本研究框架的普适性。

其二, 研究维度可进一步拓展。本研究虽揭示了视频时长的偏好差异, 但未深入探讨“秒级短视频”与“中视频”在政务信息承载力与传播裂变效率上的深层机理。未来可采用实验法, 控制变量以精准测量不同时长对政策理解度与分享意愿的影响。

基于此, 未来研究可从两个方向推进:

方向一: 开展跨平台比较研究。可将本研究的“三维”框架应用于政务微博、微信视频号、B 站等平台, 检验该理论模型的迁移性与平台适用性[1], 最终构建“平台特性-内容适配-用户触达”的政务新媒体矩阵协同模型。

方向二: 探索前沿技术场景下的互动模式。结合元宇宙、生成式 AI 等数字技术发展趋势, 研究 VR 政务大厅、数字人直播等场景中的具身参与和情感共鸣机制[4], 突破二维交互限制, 为本研究框架在下一代互联网环境下的演进提供理论前瞻。

基金项目

本文受贵州大学大学生科研训练(SRT)计划项目基金资助(项目编号: 2024SRT121)。

参考文献

- [1] 刘柳, 马亮. 政务短视频的扩散及其影响因素: 基于政务抖音号的实证研究[J]. 电子政务, 2019(7): 11-21.
- [2] 贾哲敏, 何婧琪. 政务短视频发展现状及在政府传播中的作用[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2019, 32(6): 53-58.
- [3] 窦云莲, 张鹏, 刘静, 等. 基于信息生态理论与算法推荐的公安政务抖音号传播互动影响研究[J]. 运筹与管理, 2024, 33(5): 9-15.
- [4] Davenport, T.H. and Prusak, L. (1997) *Information Ecology: Mastering the Information and Knowledge Environment*. Oxford University Press.
- [5] Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- [6] Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- [7] 刘然之. 政务短视频的公众参与度影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2022.
- [8] Daft, R.L. and Lengel, R.H. (1986) Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32, 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- [9] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [10] 金诸雨. 政务视频公众参与行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2021.
- [11] 宋琦, 陈接峰. 准社会交往理论下政务短视频优化的影响因素及策略[J]. 青年记者, 2024(8): 35-40.
- [12] 陶冬. 政务抖音短视频公众参与行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2020.
- [13] 陈强, 赵汉卿, 李彤钰. 政务短视频对公众参与的差异化影响——基于危机与后危机情境的比较研究[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2024, 37(2): 136-146.
- [14] 尚梦婷. 政务短视频公众参与影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安建筑科技大学, 2021.
- [15] 国琪红. 政务微信的公众参与度影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2021.
- [16] 陈强, 彭雅婷. 重大突发公共卫生事件中政务抖音号信息传播效果影响因素研究——基于 25 个省级卫健委官方抖音号的实证分析[J]. 广西师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 58(4): 72-85.
- [17] 刘旸, 任琨卉. 从媒介触达到情感认同: 互动仪式链视角下妇联政务短视频的传播互动机制[J]. 山西师大学报(社会科学版), 2024, 51(3): 98-104.