

数字传播视域下反校园霸凌公益广告传播研究

——以抖音短视频为例

周 浩

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年6月1日；录用日期：2026年6月23日；发布日期：2026年7月6日

摘 要

数字时代，短视频平台成为公益广告传播的重要阵地。本文从反校园霸凌公益广告视角出发，以抖音短视频为例，分析其传播环境、机制与问题。从技术、用户与社会环境探讨传播条件，结合议程设置等理论分析议题扩散和舆论形成。发现传播存在情绪表达偏重、议题呈现浅化、行动转化不足等问题。基于此，提出优化表达、深化议题、强化行动引导的改进思路，提升传播效果。

关键词

公益广告，反校园霸凌，抖音，数字传播

Research on the Communication of Anti-Campus Bullying Public Service Advertisements from the Perspective of Digital Communication

—Taking Douyin Short Videos as an Example

Hao Zhou

College of Humanities and Social Sciences, College of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: June 1, 2026; accepted: June 23, 2026; published: July 6, 2026

Abstract

In the digital era, short-video platforms have become an important arena for the communication of

public service advertisements. From the perspective of anti-campus bullying public service advertisements, this paper takes Douyin short videos as an example to analyze their communication environment, mechanisms and problems. It explores communication conditions from technical, user and social environmental dimensions, and analyzes issue diffusion and public opinion formation by combining theories such as agenda-setting. The study finds that the communication is characterized by overemphasis on emotional expression, superficial presentation of issues, and insufficient behavioral transformation. Accordingly, this paper proposes strategies to optimize expression, deepen issue exploration, and strengthen action guidance, so as to improve communication effectiveness.

Keywords

Public Service Advertisements (PSAs), Anti-Campus Bullying, Douyin, Digital Communication

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

随着移动互联网技术的发展，短视频平台逐渐成为公众获取信息和表达意见的重要渠道。以抖音为代表的短视频平台，依托算法技术、碎片化传播形态以及高互动的用户环境，在信息传播效率和社会影响力方面展现出显著的优势。而公益广告的传播平台也由传统的广播、电视媒体逐步向新媒体平台转移，短视频平台正在成为公益广告传播的重要阵地。

校园霸凌现象是当前社会广泛关注的公共议题之一。近年来，围绕反对校园霸凌展开的公益广告不断增多，通过短视频平台传播，一定程度上引导了社会舆论、提升了公众认知水平。然而，与商业广告相比，反校园霸凌公益广告在短视频平台上的传播效果仍然存在一定差距，在内容呈现、形式表达和行动转化等方面面临诸多挑战。一方面，公益广告本身具有很强的价值引导性，内容表达较为严肃；另一方面，短视频平台的传播逻辑更倾向于娱乐性内容，这在一定程度上加大了公益广告传播的难度[1]。本文从传播学的视角出发，结合议程设置、使用与满足、两级传播、沉默的螺旋等相关理论，探讨短视频平台中反校园霸凌公益广告的发展现状与现存问题，并在此基础上提出传播策略建议。

2. 抖音反校园霸凌公益广告的传播环境

2.1. 技术环境：算法推荐驱动

抖音作为一款音乐创意短视频社交软件，其“算法推荐 + 人工把关”的内容分发机制深刻影响着公益广告的传播路径。与传统媒介不同，抖音利用算法为用户分发符合其兴趣和喜好的视频内容，同时还有数千人分层级配合算法进行内容审核和推荐，为用户匹配合适内容，使传播过程呈现出明显的去中心化特征[2]。在这一机制下，反校园霸凌公益广告不再依赖权威媒介背书，而可以通过用户停留时长、点赞、评论等互动指标进入推荐系统，从而获得更多的曝光机会。

在算法推荐机制下，用户的媒介使用需求逐渐呈现出社群化特征。抖音通过对用户观看时长、互动行为及内容偏好的持续捕捉，使具有相似兴趣与情绪取向的用户被不断聚合到同类内容之中，从而形成以议题为中心的内容社群[3]。在反校园霸凌公益广告的传播过程中，曾关注校园议题、未成年人保护内容的用户，更容易被推送相关视频，使议题传播在特定用户群体中呈现出集聚效应。

这种基于需求社群化的推荐逻辑，一定程度上强化了反校园霸凌公益广告的情感共鸣和价值认同。用户通过观看内容获得情感满足，同时在反复接触同类议题的过程中形成反对校园霸凌的坚定立场，从而推动议题在社群内部的持续扩散。算法机制并非单向塑造传播结果，而是在用户需求与平台技术的互动中，共同构建反校园霸凌公益广告的传播环境。

2.2. 用户环境：互动参与强化

抖音的用户群体以青少年为主，这些人群在现实经验与情感层面和校园霸凌议题具有较高的相关性。用户与议题之间的经验贴近性，使反校园霸凌公益广告更容易引发情感共鸣，为议题的有效传播奠定基础。

从受众观来看，受众已由早期的被动接受者逐渐转变为具有选择性、参与性与表达能力的主动主体。在短视频平台，用户不仅可以通过观看视频内容获得信息、情感需求得到满足，还可以通过评论、转发以及二次创作等方式参与传播过程，成为公共议题建构的重要力量。

在抖音，这种参与式受众特征进一步表现为角色层级的分化。一方面，具有较高关注度和话语影响力的用户如明星、网红等在反校园霸凌公益广告的传播中逐渐形成类似“关键意见领袖(KOL)”的角色，这些用户的观点更容易获得关注；另一方面，大量普通用户以评论、转发和日常表达的方式参与讨论，构成以信任关系和情感共鸣为基础的“关键意见消费者(KOC)”群体。

在反校园霸凌公益广告的传播环境中，KOL 和 KOC 的共存使议题传播呈现出由中心向边缘扩散、由观点表达向情感共鸣延展的特点。这种受众结构为公益广告在短视频平台上的持续传播提供了社会基础，也为后续传播机制的形成创造了条件。

2.3. 社会环境：公共价值导向

近年来，国家法律法规和相关政策文件不断强化互联网平台在未成年人保护、价值引导方面的责任要求，国家广电总局也注重对公益广告项目的扶持，这让短视频平台在用户内容推荐和公益广告传播方面更加重视社会议题的表达。抖音通过发布公益专题、话题活动如与公安部联合发起“护校联盟”话题等方式，主动推动反校园霸凌等社会议题的传播，也使得公益广告在平台中的可见度不断提升。

同时，社会舆论环境也在一定程度上推动了反校园霸凌议题在短视频平台中的持续传播。随着公众对未成年人权益保护问题关注度的不断提高，校园霸凌事件一旦进入公共讨论空间，往往能够迅速引发社会舆论关注。这种由社会舆论推动的议题关注具有明显的议程互动特征，即社会现实问题与媒介议程之间形成相互影响的关系。当现实事件在社会层面引发广泛讨论时，平台媒体往往通过相关内容的集中呈现进一步强化议题关注度，从而使反校园霸凌逐渐成为具有公共意义的重要社会议题。政策导向和社会舆论的共同作用为抖音上的反校园霸凌公益广告的持续传播提供了良好的社会环境。

3. 传播学研究视野下反校园霸凌公益广告的传播机制剖析

3.1. 议程设置：校园霸凌议题的关注度提升

美国学者马克斯韦尔·麦库姆斯和唐纳德·肖在《大众传播的议程设置功能》一文中确认了议程设置的存在，该理论认为，大众媒体有为公众设置“议事日程”的作用，即新闻报道和信息传播能够决定受众想什么，以此影响受众的认知和判断[4]。

在新媒体时代，随着短视频平台的兴起，算法推荐机制在一定程度上重塑了议程设置的实现路径，在个性化推荐与传统议程导向之间架起了桥梁，使公益议题得以在去中心化的传播环境中获得更高频次的曝光。这一变化为校园霸凌议题的“可见化”提供了新的传播条件。传统的议程设置理论主要研究的

是报纸议程与公众议程间的关联性，而算法技术的兴起让技术先进、用户多的平台展现出更强的议程设置能力，抖音平台上的“热门话题”可以直观地引导用户关注焦点。抖音热榜的存在使校园霸凌从个体遭遇转化为可被广泛讨论的公共议题，为后续的价值引导与行为倡议奠定基础。

3.2. 使用与满足：反霸凌内容的情感需求回应

受众在媒介使用过程中具有主动性，基于自身情感、认知与社会交往等需求选择媒介内容[5]。新媒体时代，理论中大众传播给人类带来心理和行为效用的观点仍然适用。

在今天，短视频平台上具有情绪共鸣与价值认同特征的公益内容更容易获得用户的持续观看与互动反馈。与传统媒体时代不同，受众对相关信息内容的需求有所拓展，人们不再满足于仅仅了解诸如校园霸凌事件概况的“简单需求”，而追求更多细节的“多元欲望”。抖音作为短视频平台，公益广告短片在平台上的发布不仅需要让受众了解到事件本身，更需要满足受众的情感需求等多样化的媒介接触需求。反校园霸凌公益广告通常采用第一人称叙事、真实故事改编等方式，来满足受众的情感共鸣、道德认同需求，从而增强内容的可接受性。

2023年，某品牌在抖音发布反校园霸凌公益短片《名字》。短片改编自真实案例，以“名字”这一日常符号作为叙事切口，讲述一名女生因长期遭受校园霸凌而对他人呼喊自己名字产生恐惧的经历。与直接呈现霸凌场景不同，影片通过主人公成年后的心理阴影反向追溯校园经历，将霸凌行为对个体长期心理创伤的影响具象化，使受众更容易代入受害者视角。

该短片满足了受众的情感需求与价值认同需求。一方面，真实故事改编与第一人称情感叙事增强了内容的真实性与感染力，激发了受众的同理心，使其在观看过程中产生情绪共鸣；另一方面，影片结尾以抛出疑问：究竟是谁的错？代替直接说教，引导受众主动思考校园霸凌的责任归属与社会影响，从而获得价值判断和社会参与层面的心理满足。评论区中大量用户结合自身经历分享成长创伤或表达对霸凌行为的谴责，表明受众不仅完成了情感共鸣，也通过互动表达实现了观点输出与社会认同。这种“情感共鸣 - 价值认同 - 互动表达”的传播路径，正是短片获得广泛传播的重要原因。

3.3. 两级传播：网络意见领袖的扩散作用

大众传播的信息并不是直接“流向”一般受众，而是要经过意见领袖这个中间环节，从而对公众认知与态度产生影响。随着新媒体的发展，各平台上拥有大量追随者的“意见领袖”，通过两级传播甚至多级传播影响着中国舆论环境[6]。网络环境下，传统意义上的意见领袖并未消失，而是以“网络意见领袖”的形式嵌入平台互动机制之中，两级传播通过点赞、评论与转发等行为呈现出新的表现形式。

反校园霸凌公益广告传播过程中，网络意见领袖往往以高互动用户的身份出现，承担议题再阐释与情绪放大的角色，推动着公益议题在更广泛范围内扩散。2024年，针对河北邯郸初中生被霸凌事件，某明星在社交媒体上强烈谴责施暴者，呼吁“零容忍”并要求严惩，同时批评部分明星对动物事件积极发声却对校园霸凌集体失声。这些明星、大V的发声不仅强化了“反对校园霸凌”的主流立场，也在无形中引导其他用户参与讨论，从而推动议题的二次传播。反校园霸凌公益广告正是通过这种“内容 - 互动 - 再传播”的路径，实现议题在平台内部的持续扩散。

3.4. 沉默的螺旋：表达压力的相对缓解

诺依曼在“沉默的螺旋”理论中指出个人在表明自己观点前，感知到自身观点属于少数或弱势时，往往保持沉默或者附和优势意见。在校园霸凌议题中，受害者常常因为羞耻、身份暴露风险或舆论压力而避免公开表达，从而导致霸凌问题长期处于“低能见度”状态。在新媒体环境下，沉默的螺旋虽然有

所弱化,但并未失效。一方面,诸如抖音之类的短视频平台具有相对匿名性和低表达门槛,降低了个人参与公共讨论的心理成本,使得原本保持沉默状态的用户更容易通过评论、转发等方式表达态度[7]。另一方面,平台算法技术会不断强化可见的主流意见,用户能够直观感受到舆论氛围的倾向,从而产生从众心理。

公益广告可以通过构建支持性舆论场,在特定情境下对沉默螺旋效应形成阶段性弱化。然而对于涉及个人隐私或现实风险的经历,部分用户仍然倾向于保持克制表达。新媒体环境更多是在特定议题和价值共识较明确的情境中,为弱势声音提供了相对安全的表达空间。反校园霸凌公益广告通过强化价值立场与舆论引导,在一定程度上可以推动这一表达空间的形成。

4. 抖音反校园霸凌公益广告的传播问题分析

4.1. 非理性情绪的过度动员

情感是人与人、人与世界联结的纽带,在公益传播实践中也发挥着重要作用,它能提高信息的认知特性,使信息更容易被理解和记忆,进而提升传播效果[8]。在抖音上,反校园霸凌短片通常以情绪唤醒作为主要传播策略,通过受害者的叙事、背景音乐的渲染和情感充沛的语言激发受众共鸣。在传播初期往往可以迅速引发关注,但随着相关视频数量的持续增加,情绪动员的边际效应逐渐显现。受众在反复接触同类内容后,难以获得新的情感体验或认知价值,媒介使用动机就会下降。在抖音实际传播中,一些反对校园霸凌视频的评论区逐渐出现一些不友好的反馈,反映出受众对高度情绪化表达的耐受阈值正在降低。上海某初中团队演绎反对校园霸凌的原创音乐剧《功夫》,在抖音某些视频的评论区,既有对该音乐剧的称赞,也有不少的网友表达了不善意的态度。这种表达形式是值得鼓励的,但情绪过载不仅削弱了短片的传播吸引力,也在一定程度上影响了议题的持续关注度,使反对校园霸凌内容面临着传播热度难以维持的问题。

4.2. 霸凌议题的刻板化、标签化

在短视频平台传播过程中,反校园霸凌议题逐渐呈现出标签化、刻板化的趋势。抖音等平台的话题标签、视频模板和内容聚合机制,让“反校园霸凌”成为一种可以被快速识别、复制的传播符号。大量视频围绕固定话题展开,在标题、配乐、叙事和结尾口号等方面高度相似,导致议题表达逐步模板化[9]。更有甚者,利用热门话题来博取流量。“反校园霸凌”抖音话题的播放次数虽然很多,但点开话题发现平台官方给出的话题下的最热视频与校园霸凌话题竟然无太大关系。

当公共议题被简化为稳定的传播符号时,议题的复杂性和现实指向易被压缩。近几年出现了一些问题,譬如,“我被霸凌了”这个话题成为短视频平台上网友张口就来的“搞笑梗”。这类视频通常背景音乐较为阴森,形象较为社会的青年走向较为内向的学生,并且进行拽头发等行为强迫学生接受一些价格稍显贵重的电子产品。而在评论区,只有少数网友认为这是一种娱乐化校园霸凌的行为,更多网友则戏谑地将这类霸凌者称为“霸总”,将这种新型霸凌称为“校园爸临”[10]。这种标签化的传播固然提升了议题的可见性,但也削弱了公益广告在认知层面的引导功能,使校园霸凌话题逐渐演变为一种被消费的公共立场。

4.3. 从共鸣到行动的转化乏力

单从反校园霸凌公益广告在抖音上的数据来看,议题无疑具有“可见性成功”。大量用户通过点赞、评论和转发表达对反对校园霸凌立场的支持,相关内容在平台内部形成较为稳定的正向舆论氛围。然而,这种情感层面的动员,并没有必然转化为持续的现实行动。

受众在平台上进行低成本的情感参与，并不等同于行为层面的改变。在实际传播中，不少反校园霸凌视频虽获得大量共鸣性评论，但在内容方面欠缺实践性，较少提供具体的干预方式或进一步参与路径，导致传播效果停留在态度认同阶段。评论区常见“必须严惩”“坚决反对”等表达，但缺乏对如何识别、预防或应对校园霸凌的进一步讨论。可见性与行动转化之间形成了结构性落差，受众更多是在“识别议题”而非“理解议题”，使得受众产生了意识到位但难以让思想转化为实践的问题[11]。

5. 抖音反校园霸凌公益广告的传播策略建议

5.1. 优化公益广告的情绪表达策略

在短视频平台，情绪本身并不是问题，问题是高度密集的情绪表达和单一使用的话语。受众的情绪需求具有阶段性和差异性，单一、高强度的情绪刺激难以长期维持受众需求的满足效果。

从“持续高强度情绪输出”转向“情绪节律化表达”，在内容中引入情绪强弱变化与叙事节奏差异，从而延长受众的情感参与周期。同时，适度引入“低情绪阈值”的内容形态，如日常化表达、轻叙事形式等，让反校园霸凌议题在情绪强度上形成层次差异。通过情绪节律的调控，公益广告能够在不削弱议题严肃性的前提下，降低受众的心理疲劳，提升传播的可持续性。另外反校园霸凌公益广告的内容可以多考虑一些真实的故事，用真实的细节激发受众的情感体验，达成情感动员[12]。通过真实的小故事来讲述大情怀，达到传播正能量的效果，唤起大众反对校园霸凌的心理。

5.2. 重建反校园霸凌议题的认知深度

为解决反校园霸凌议题在短视频平台传播中被标签化、符号化的问题，关键在于重新引入具体情境与现实指向。媒介不仅影响公众“关注什么”，也在一定程度上塑造公众“如何理解”议题。当反校园霸凌被压缩为可快速识别的标签时，本身的复杂性、与现实的关联性容易被弱化。

在传播过程中，反校园霸凌公益广告应当弱化对标签本身的依赖，转而通过情境化叙事重建议题的现实感。例如，从旁观者、教师或家长的角度切入，拓展反校园霸凌议题的解释空间。这种多维叙事不仅有助于提升内容的新鲜度，也能够一定程度上缓解议题表达的模板化倾向，使公益广告重新具备认知引导功能。

同时，平台应当加强视频内容的审核、引导创作者合理创作视频。自2024年7月开始，全国范围内部署开展的为期2个月的“清朗·2024年暑期未成年人网络环境整治”专项行动，其中，摆拍校园霸凌视频，将校园霸凌行为娱乐化就是重点整治6个环节中的一个。这种娱乐苦难的视频有一些规律和套路，比如音乐、图片、情节等元素上的相似，短视频平台需要提升技术，从这类视频的关联性进行判断，加强监管[10]。

5.3. 提升公益传播的现实指向性

针对反校园霸凌公益广告“可见性成功但行动转化不足”的问题，传播策略应着力于缩短情感共鸣与现实行动之间的距离。态度层面的认同并不必然带来行为改变，若缺乏明确的行动指引，传播效果往往停留在情绪动员阶段。

在抖音平台上，反校园霸凌公益广告可通过“参与路径可视化”的方式增强行动转化可能性。例如，在视频内容或评论区中明确呈现求助渠道、校内外支持资源或可行的干预方式，使受众在情绪共鸣之后能够迅速知道“下一步该做什么”。通过这些提示，既可以提升用户的保存与转发意愿，也增强了传播的现实指向。

同时，平台还需要鼓励用户生成内容，让公众从信息的接收者转变为公益内容的共同讲述者和传播

者，并对生产优质内容的用户给予精神或物质奖励。另外，还可以建立可持续的反馈与激励闭环，让参与者能够追踪其行为带来的实际效果，如捐款去向、受助者改善情况等，提供明确的价值回馈[1]。同时，在平台赋能下，公益动员和参与渠道也可以从简单的捐款过渡到以多种形式(如捐步数、捐声音等)沉浸式体验，从而使得不同的人群可以在公益网络做着相同的事情[13]。

6. 结语

数字技术的持续快速发展，改变了人们获取信息的渠道，丰富了交流方式，提高了沟通效率，伴随着这些发展，新媒体将建构出公益广告的新景观[14]。以抖音为代表的短视频平台不仅拓展了反校园霸凌议题的传播渠道，也在算法推荐、用户互动机制的作用下重构了公益传播的表达方式与舆论形成路径。在平台化传播环境中，公益广告既需要借助短视频平台的传播优势，也应不断提升内容表达的深度和现实指向性，来更好地推动公共议题传播与社会价值引导。

引起社会公众对校园霸凌问题的重视，对这一现象采取有效的措施，营造良好的校园人际交往氛围，净化学校的教育和学习环境，才能从根本上减少校园霸凌事件出现的可能性[15]。

致 谢

这篇论文的顺利完成，离不开我的老师、家人、朋友以及学界大佬文献的鼎力支持，在此谨致以最诚挚的谢意。

特别感谢我的指导老师南京林业大学韩为政老师，从选题到论文撰写修改，导师都给予耐心指导和学术点拨，帮助我顺利完成了这篇论文。感谢各位老师、同学给予的帮助和启发，感谢我引用相关资料、文献的所有者。最后，感谢家人的理解支持，你们的关爱是我前行的坚强后盾。

参考文献

- [1] 马倩倩. 新媒体时代公益广告传播的困境与对策[J]. 西部广播电视, 2025, 46(8): 28-31.
- [2] 王晓鑫. 新媒体环境下“抖音”短视频的传播内容分析[J]. 新媒体研究, 2018, 4(12): 32-33.
- [3] 丁晨洋, 韩为政. 数据、算法、创意、互动: 计算广告的应用机制研究[J]. 新媒体研究, 2025, 11(4): 23-27.
- [4] McCombs, M.E. and Shaw, D.L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, **36**, 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- [5] 陆亨. 使用与满足: 一个标签化的理论[J]. 国际新闻界, 2011, 33(2): 11-18.
- [6] 陈雪奇. 两级传播理论支点解析[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 2013(5): 142-148.
- [7] 王国华, 戴雨露. 网络传播中的“反沉默螺旋”现象研究[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2010, 12(6): 116-120.
- [8] 要欣委. 文化类公益广告的表意路径与潜能释放[J]. 电视研究, 2024(4): 45-48.
- [9] 王伟, 宫京成. “赛博关怀”与“媒介霸凌”之界: “自媒体”公益传播中的困难群体呈现伦理[J]. 青年记者, 2025(9): 92-96.
- [10] 赵丽, 林铭漆. 校园霸凌竟成短视频创作“灵感源泉” [N]. 法治日报, 2024-08-03(004).
- [11] 魏官禄. 公益广告传播中存在的问题与优化策略[J]. 新闻战线, 2018(4): 67-68.
- [12] 汤劲. 公益广告品牌建构的情感传播策略研究——以湖南广播电视台公益广告为例[J]. 声屏世界, 2025(14): 99-101.
- [13] 孙玉珠, 丁凤蕾, 毛宇扬. 媒介化情感团结的生产与再造: 短视频平台公益传播的情感动员实践[J]. 当代青年研究, 2025(5): 52-67.
- [14] 汤劲. 我国新媒体公益广告及其发展对策[J]. 新闻知识, 2012(10): 9-11.
- [15] 唐嘉仪. 校园霸凌事件舆情传播特点分析——以“中关村二小事件”为例[J]. 新媒体研究, 2017, 3(5): 7-9, 29.