

论社交媒体环境中学生群体行为及影响因素

——以七宝德怀特中学国际高中生调查问卷为例

倪嘉璐

七宝德怀特中学 上海 200000

【摘要】：随着互联网与通信技术的迅猛发展，社交媒体技术的革新影响了人际交往的模式与关系，也塑造着社交媒体影响下的社会的形态与结构。本文从考察以“抖音”为代表的短视频出发，通过该平台制作节目内容调查学生群体行为过程及其影响因素，并制作相关内容的短视频在“抖音”播放，探讨与受众之间的沟通模式，形成互动鼓传模型。同时，融合大众传播与人际传播理念，说明特定学生受众群体形成信任感和亲切感的过程，促使社交媒体朝人性化发展趋势更为明显。

【关键词】：社交媒体；短视频；学生群体行为过程；影响因素

On Students' Group Behavior and Its Influencing Factors in Social Media Environment --Take the Questionnaire of International High School Students in Qibao Dwight Middle School as an Example

Jialu Ni

Baldwin Middle School Shanghai 200000

Abstract: With the rapid development of the Internet and communication technology, the innovation of social media technology affects the mode and relationship of interpersonal communication, and also shapes the form and structure of society under the influence of social media. This article starts from the investigation of short videos represented by "Douyin", and uses the platform to produce program content to investigate the behavior process of student groups and their influencing factors, and to produce short videos of related content to play on "Douyin" to explore the relationship between the audience and the audience. form an interactive drum transmission model. At the same time, it integrates the concepts of mass communication and interpersonal communication to illustrate the process of forming a sense of trust and intimacy among specific student audiences, and promotes the development of social media towards a more humanized trend.

Keywords: Social media; Short video; Group behavior process of students; Influencing factors

引言

随着全球经济与科技的发展，社交媒体对于当代学生群体的影响逐渐加深。麦克卢汉认为，“媒介即讯息”^[1]，即媒介变革不仅影响着人们的认知模式，而且在不断调节人际之间的变化。尤其随着互联网的普及，以抖音为代表的一系列短视频迅速爆红。根据艾媒网 iMedia.cn 数据平台检测，2018年4月至2021年3月，抖音用户月活跃度从2018年4月的2.66亿增加到2021年3月的6.8亿^[2]，用户每个月在抖音上的活跃度明显增多（如图1所示）。由此可见，用户对于抖音的粘性增加，抖音具备足够的传播力以及影响力。此外，据 Quest Mobile 统计的数据显示，2020年3月抖音月活跃用户数达到5.18亿，同比增长14.7%，月人均使用时长为1709分钟，同比增长72.5%；快手月活跃用户数达到4.43亿，同比增长35.4%，月人均使用时长为1,205分钟，同比增长64.7%^[3]。因此，以抖音等为代表的短视频作为是基于特殊社会语境发展起来的媒介，具有传递文化价值人文性，需要关注其对学生群体影响的发展轨迹。



图1 2018年-2021年“抖音”等短视频的月度活跃用户人数波动统计表

基于此，本文从探索在现代社会中，特定学生群体使用“抖音”等短视频的现实图景与深层原因，正面审视抖音等娱乐社交媒体对于他们带来的影响，并建立起“抖音”等短视频传播效应的模型，并从传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众、传播效果多方面形成的鼓形传播效应模型，探索社交媒体人性化发展趋势及对该学生群体产生的信任感和亲切感的行为的交际过程及因素，为短视频发挥积极传播的作用提供参考。

1 文献综述

为了探索以抖音(TikTok)等短视频为代表的社交媒体对特定学生群体的影响，笔者在中国知网中以“学生”、“社交

媒体”作为检索词,发现从2000年至2022年共发文4,239篇。从整体来看,“抖音”的用户群体年轻化。尤其特定学生群体在使用社交媒体的研究呈逐年上升趋势(如图2所示)。

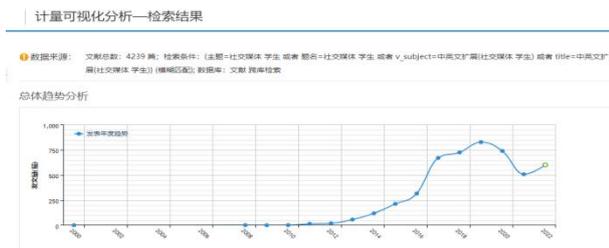


图2 CNKI文献中学生使用社交媒体研究文章可视化检索趋势图

朱津津等(2021)调查到人们也更倾向于运用组合的传播方式开展传播交流活动^[4]。靖鸣,张莹(2021)认同传播主体在生成传播信息环节,传者身份可以得到建构^[5]。孙鹤翔(2021)指出,从社交媒体平台的功能而言,其决定了它能给用户带来的体验感和确定用户的动机。除此之外,如“抖音”(TikTok)的短视频社交媒体软件的创意性形成了基于视频分享的交际社区。Rachel Bartlett(2014)报道了BBC和Instagram在合作开发的新项目报道时,以Instagram的短视频功能为基础,发挥了庞大的粉丝基数及其社交属性,融入了新闻服务中^[6]。蒋竺辰(2019)也认为短视频对人际交往能力的影响,并加以引导,使现代科技在生活中发挥真正的有利作用^[7]。徐艺佳(2021)指出“抖音”对于使用用户强化的“推送”式的信息能够更好地满足他们对各类不同信息的需求^[8]。马潇(2022)强调广告传播、促销传播、公关传播以及人际传播在品牌的传播方式中影响更大^[9]。

由此可见,受众以网络为基础、短而精的特殊传播方式构成的内容充满好奇心,使受众之间、受众与媒介之间互动的趣味性不断增强,有助于更加透彻地解释个体受众的使用行为,增强了大众传播视阈下受众关注信息的相关性,数据信息所提供的不应再是单纯的信息的叠加,而是以人际传播为基础的短视频通过信息本身获取信息的因果联系,提升了受众的使用频度后,对该行为的满意度。

2 特定学生群体行为模式调研

为了能准确说明问题,笔者对该特定学生群体运用短视频行为模式制作了调查问卷。该调查的设计内容为:为了使用户覆盖面大,笔者运用中文和英语两种语言提问,总共设置了19个问题。此问卷主要是发放给“抖音”用户进行调查的,但对于不使用“抖音”的人群,只需要回答6个问题。主要从调查人群的基本信息,“抖音”使用情况,喜爱内容以及对“抖音”软件满意度几个方面展开调查。从问卷回收情况来看,共回收有效问卷超过300份。

在调查问卷中,以抖音、快手等新兴方式作为传媒手段,

传递有益的内容,与观众进行实时分享,是当代学生实现信息有效沟通的重要手段之一,亦是其改善沟通功能、调整紧张心态的积极做法。本问卷的调查对象是在上海某国际高中学校的学生。

调查结果如下所示:首先,“抖音”的使用率居高位。从收集的该数据分析,相较于“快手”、“秒拍”等短视频APP,“抖音”在当代高中生群体中是比较受欢迎的短视频软件。此外,尽管高中生学业繁忙,但在回收的问卷中发现“抖音”使用人数比例高达94.43%。通过“抖音”使用人数的调查发现,“抖音”已经成为绝大多数高中生的必备软件了。在调查中发现,大部分高中生使用“抖音”频率占比最高的是观看“抖音”视频不受时间和地点的限制,其数据比例达到了29.17%,而每天2-3次看“抖音”的概率高达28.13%。但是,就读于上海国际高中的外籍人士绝大多数也是使用中文版本,数据比例高达55.74%。在中国大陆就读的学生受到目标国语言因素、文化本地化因素等影响,其中文版本更方便快速地在学生中传递,并形成即时共鸣,这一点着实出人意料。

其次,“抖音”等短视频功能明显细化与改善。以观看“抖音”的时间段为例,国际高中生出于娱乐消遣、信息获取和社交与沟通的目的,最喜欢在睡觉前和休息时刷屏“抖音”。究其原因,在短视频播放的两个时间段中,能使学生精神松弛,改善心情。经调查,在他们中间,大部分“抖音”使用者都是以公益为目的而不是以盈利为手段。此外,高中生在抖音上喜欢评论点赞,从而加强“抖音”视频本身具有的互动感与趣味属性。在众多抖音短视频类型当中,国际高中生最喜爱娱乐类视频,其占比高达38.89%,是高中生缓解学习压力的好帮手。在短视频当中,搞笑段子也是非常受高中生喜爱的,其比例高达41.67%的事实就可见一斑。喜爱vlog的高中生占比也相当高,有44.79%,高中生以好奇心为驱动力,在学习中完成知识积累、实现积极的生活方式。“抖音”视频作为新时代媒体的传播手段,以“快、趣、实”作为特点,充分发挥了视频可视化、可塑化、可优化、可移动化的功能,博得了高中生群体的青睐,在一定程度上成为该群体依赖的电子手段,提高了其学习欲望、提高了其学习热情、改善了其消极情绪,逐渐成为一种满足好奇、自我提升的有效传播手段。

3 特定学生群体行为影响因素分析

3.1 大众传播中特定学生群体信息素养因素

大众传播呈现双向性、交互性特点,受众群体不仅能够及时地进行反馈,也能够主动参与信息传播和反馈^[10]。学生群体行为决定大众传播的方向和内容选择,从被动接受信息变为主动选择信息。学生群体选择性行为对大众传播内容具有很强的制导作用。大众传媒通过对受众行为的分析可以及时准确把握其需求,针对其需求提供更优质的信息。受众群体接触大众媒介获取关于外部世界变化发展的信息来调整自己的行为,而大

众传媒同样在不断适应受众群体更新的需求,不断地调整着自己的内容。

大众传播游戏理论认为,传播本身就是一种快乐目的。以“抖音”为代表的短视频用户是信息再现行行为的主体和客体,因此,特定学生群体自身的信息素养因素是影响其信息再现行行为的重要成因。信息是信息时代生产的核心要素,个人的信息素养使传播本身带有的社会属性被个性化。即“为了事物信息更加顺畅地传递,人们要了解文字、语音、视频等表达方式在传递信息方面的不同特性”[4]。只有这样,受众群体才有能力去有效地发现、检索、评价和利用所需要的信息,并加以有效利用。

同时,受众个体的信息素养除了具有搜索能力、信息习惯管理能力以外,还具有信息的运行和重构能力。即个人在检索的过程中能通过改编、查看、分类或清理,创造性地完善以快乐为目的的大众传播过程。为说明用户信息素养在大众传播中的重要性,笔者制作了两个收获喜爱度不一的“抖音”短视频。从美食视频的目标用户看,通常是普遍大众以及热爱美食的人群,他们通常享受美食视频给感官带来的愉悦和满足。这一类视频对于画面的清晰度以及色调有较高的要求,整个画面需要呈现鲜明的对比度来刺激用户的第一感官。而从影视剪辑类视频的目标用户看,属于喜欢观看电影电视剧的人群。他们喜欢一个短视频就能够为他们讲解整部电影或电视剧以此来节省时间自己观看。这一类视频对于讲解技巧有着较高的要求,视频要求制作者完全观看整个电视剧并且能够抓住其中的亮点。由此可见,信息所从属的不同主题,不同类型的信息往往会影响用户重新寻找的动机。不仅收看信息的人群需要具备信息鉴别能力,而且制作信息的人群亦需要兼具信息的处理能力,以此满足大众传播中获得相互理解与共识的沟通渠道,形成在认知上的合力点。

3.2 人际传播过程中特定学生群体身份交互因素

人际传播是人类的本能活动。随着社交媒体的发展,基于社交媒体的网络人际传播活动也变得频繁。

学者薛可和余明阳在综合多位学者研究的基础上提出了人际传播的广义概念^[1]。他们认为,人际传播从广义上来讲,是个体与个体,个体与群体,群体与群体之间通过个人性媒介进行的信息交流,以实现良好的信息传递和彼此相互理解或共鸣为目的,是其他传播形式顺利进行的前提和基础。用户在社交媒体上进行的信息重新查找行为与社交媒体本身有着很大的关系。从个人与社交网络联系人互动的角度而言,人们在以短视频为主要媒介创造内容力图获得交互的意义。尽管这些以“抖音”为代表的短视频是具有社交目的的,但从当下特定群体的现实情况来看,越来越多的人希望使用短视频的模式作为存档生活体验和反思身份的一种方式。媒介组织同时充当了编码者、释码者和译码者的角色,而且大量受众也扮演着编码者、

释码者和译码者的角色^[2]。

对受众为特定的学生群体时,其不同认识直接影响着内容传播的模式和传播效果,不同身份的受众与主体之间的认知差异亦影响着信息传播的互动效果,会影响传播效果的深度和广度。而特定学生群体的喜好相同,就会加速人际传播中交互速度。譬如,笔者制作美食视频由于该类视频时长通常较长,具有品味的特点。但是,在学生受众群体的审美情趣相同,反馈互动则会影响着信息传播的增强的情况下,美食制作视频会因人际传播转向相似,让信息起到叠加效果。但是,同样,影视剪辑类视频的目标用户未能感受到完美的视觉享受,而没有收获到足够的点击量。因此,即便视频精彩纷呈,特定学生群体的“抖音”平台也不会偏向于推送这一类视频给用户,从而导致在确立人际关系的过程中,这些短视频无法确定传受双方的处境,并以此判断双方的关系。

4 大众传播与人际传播交互模型的形成

在短视频当中,通过语言,图像,颜色和声音等方面实现了内容的多元化布局特色。譬如,在发布的美食短视频当中,制作甜点布朗尼原本属于多元文化中的西式概念。如今,中国人不断改良下午茶的概念,在甜点的配置中融入了中国特色,这体现了美食文化相互交融的多元化。

同时,不同元素的体裁拍摄焦点呈现出不同的特色。韩国的影视剧在拍摄取材上新颖独特,贴合现实问题。从发布的影视剪辑的片段《鱿鱼游戏》可以看出,其内涵在探讨人性方面具有特色。此外,鱿鱼游戏的画面带来的视觉冲击感较强,解决了受众群体由于视觉惯性而导致人们的视觉疲惫,并产生了鲜明的变化。因此,基于短视频的多模态从认知层面注重隐、转喻两种人类认知现象的研究和阐释,不断刺激人们的感官并且得以广泛传播,为大众传播和人际传播的实现夯实了特定受众群体的认知基础。

为了能更好地说明以“抖音”为代表的短视频对特定学生群体行为所起的作用,笔者制作了“抖音类短视频大众传播与人际传播交互鼓形模型”(如图3所示)。在多媒体所呈现的多模态的传播模式中,实际上完成由培育潜在公众到培育公众的大众传播过程,再运用到受到真正的公众支撑的人际传播方式。这是将运用各种符号传播一定的观念以影响人们的思想和行动的社会行为,转化为具有一定传播力的宣传活动。在这个阶段中,由于编制短视频的内容可能具有时尚性、融合性,因此让受众在产生兴趣过后,逐步成为编制内容的衍生者,继而产生视频传播的叠加效果,乃至为对编制内容的深度学习提供重要的基础,是发挥人际关系效应的结果。同时,在多媒体传播的过程中,使用音、像、图相结合的交互过程,是对于那些具有自发地将自己创造或者体验过的东西推荐给别人的群体,该人群在广告学中称之为优良顾客推荐者。在该阶段,推荐者们的数量随着传播级别的增加而逐渐递增,增强了广而告

之的效果，弥补了人们对大众传播媒介不信任的缺陷，增加了人际互动效应。

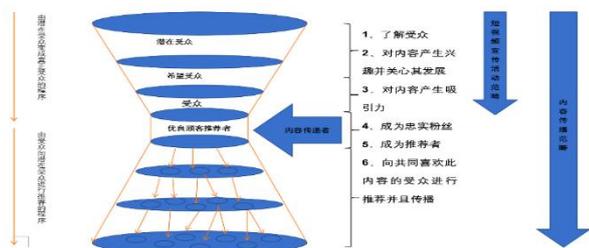


图3 “抖音”类短视频大众传播与人际传播交互鼓形模型

首先，在网络经济的背景下，融合大众传播与人际传播理念，建立编制内容与受众之间的沟通和互动，培养受众的信任感和亲切感，是该模型传递出的积极信息。大众传媒对特定学生群体认知的影响一定是多角度、多层面、双向的，其范围是广泛的、程度是不一的。相反，从他们行为对大众传播的作用来看，都不会只是积极的或消极的影响，这些影响在很大程度上直接主宰着传播者命运和决定着传播能否进行。

在此模型中，特定学生群体体验形式具象化：通过互联网培育的主体和客体身份，形式多样，而且普及性强，因此基于协同学理论的观点，将内容传播和受众及时间结合起来视为一个系统，会吸引着无数围观者。尤其是互联网上短视频模式的普及，增加受众所具有的现场感，具有很强的实效性。

除此之外，流行媒体短视频的导向作用。在以兴趣为导向的真实事件的基础上，通过精心策划的具象内容，借助受快餐文化影响的短视频，如“快手”等模式，吸引受众的关注，以参与者的身份面对正面信息，容易得到特定学生群体的直接好感，从而达到在人际间宣传和转化的目的，达到大众传播的目的。

同时，围观受众评论自发感也值得重视。在真实事件中，内容策划者通过传播渠道，建立了自己的“优良受众推荐者”，成功地实现了对现代通讯和网络技术的依赖感，使鼓形传播模式在低成本地进行记录与宣传，方便特定的受众体如学生群体，从他们自有的生活与情境出发，塑造自身所具备的感官体验及思维认同，以此抓住受众的注意力，改变他们的社会行为，并为传播新的内容找到新的生存价值与空间。即根据韦伯斯特的传播终极模式，受众在接收到短视频其中的信息之后会进行

解码。譬如，美食短视频的目标学生受众通常是喜爱饮食文化的特定学生人群。因此，作为信息主体的主播面对这些目标受众，就会成为编制者进行相应内容调整的目标对象，并产生期待感。凭借短视频内容的优势和传播速度快的优势，使特定受众群体产生好奇心并且提高受众对于内容的相关性，使他们最终变成真正的忠实粉丝，将内容的传播范围也变得更加广泛，增加了信息传播主体与客体的沟通亲和力。

特别值得一提的是，该模型充分结合自身地展现出创作的“众乐”特色。只有这样，才能通过把握受众的体验和互动达到鼓形传播模式的目的。受众在参与过程中，不仅对音乐适配、文章内容更加熟悉，而且从创新角度而言也带有一定的启示作用，使他们最终成为优良受众推荐者，产生“众乐”效应。即从无功能到具有多功能、有组织、等级、层次方向演系统状态参量中，对系统演化起决定作用的因素，形成模型所体现出的“鼓传效应”。

5 结论与启示

本文从考察以“抖音”等为代表的短视频出发，进一步确定在新媒体的环境下，特定学生群体应该具有信息素养和身份交互素养，这不仅存在于传播的主体和客体之间，而且符合人际传播理念。

此外，随着互联网进入新社交媒体时代，特定受众群体如青年学生，可更大程度地参与到传播的互动环节中，以共享式的最温和的表现形式，提升传播主体和客体之间的自我意识，实现传（人际）、受（大众）之间的良性互动，增加相互平等的信息交流。

基于此，本文的特色就显而易见。即通过调查问卷的形式以“抖音”为实例，对于特定学生群体的影响进行分析，并以鼓型模型为基础，深入探究了大众传播以及人际传播对于特定学生群体行为过程的影响，并认为可以利用该短视频优势培养特定学生受众群体的信任感和亲切感，以人性化的情境改善社交媒体特定环境下的学生之间人际交往的障碍，尤其在疫情期间具有潜在意义。

当然，尽管基于社交媒体的“抖音”类短视频具有人际传播的便利性和大众传播的可行性，但也应考虑到其在时代发展中的内容局限性，需要辩证地对其有一个全面的客观认识。

参考文献：

[1] 李曦珍.麦克卢汉“媒介即讯息”的认识论原理[J].国外社会科学,2013,G20(3).
 [2] 落落.抖音今年日活跃用户数量目标达到 6.8 亿，中国短视频头部平台发展分析[EB/OL].[2022.3.25].艾媒网.
 [3] QuestMobile.2020 抖音年度报告[EB/OL].[2022.3.25].QuestMobile.
 [4] 朱津津,程思梦,王雨晴.网络社交媒体中的人际传播——以微信为例[J].采写编,2021(12).

- [5] 靖鸣,张莹.主体身份与传播话语的互构及作用[J].中国广播电视学刊,2021(12):34-37
- [6] 孙鹤翔.美国大学生使用 TikTok 的动机研究[J].传媒,2021(23):62-63+65.
- [7] 蒋竺辰.大众传播游戏理论视角下的抖音短视频解析[J].科技传播.2019(3):86-87
- [8] 徐艺佳.“使用与满足”视角下抖音的传播及使用心理[J].声屏世界 2021(4):97-98
- [9] 马潇.品牌传播方式对炫耀性旅游消费的影响研究[J].商业经济研究,2022(02):72-75.
- [10] 徐超.浅析受众行为对大众传播的影响[J].新闻研究导刊,2014,5(17):36.
- [11] 薛可,余明阳.容貌焦虑现象的社会学思考[J].人民论坛,2022(01):120-122.
- [12] 郭炳阳.浅析抖音短视频的传播机制--以施拉姆的大众传播模式为例[J].记者摇篮,2020(04):127-128.