不同类型内容关注及点赞量的长期分析

根据统计数据可以看出，以“YouTube Rewind”及“Childish Gambino”为代表的社会现状类内容在观看量和喜爱度上呈现出稳定且持续的增长趋势。在最初发布的一个月间观看量分别增长了约2000万及1500万，而在八个月后，月增长量仍保持在1500万及1000万的高值。相比之下，以David Dobrik的分手视频和BTS（防弹少年团）的歌曲MV为代表的娱乐八卦类内容在观看量和喜爱度上则呈现出了快长快消的趋势。在最初发布时，BTS歌曲MV和David Dobrik分手视频喜爱度分别以200万和150万位列第一和第二名，且在最初一个月中快速增长。但是两个月之后，其喜爱度及观看数增量迅速下降，在发布后第二哥约到第九个月之间喜爱度增长量不足50万，观看数增长量不足1000万。

由此得出结论，在娱乐八卦内容为主的YouTube平台上，与社会问题相关的话题内容仍具有较长的生命周期和影响持久度。即使在其内容发布半年之后，仍有大量受众继续关注这一话题，并通过点赞和转发的方式扩大其传播范围，相比之下，由艺人个站发布的歌曲MV、live视频以及独立自媒体发布的八卦类信息的生命周期则显著缩短，其视频在追出发布时回收到较大关注，在第一个月内关注量及点赞量大量增长，但在一两个月后话题热度降低，关注度增量相对较小。此外，对于娱乐八卦类内容，其同一视频号之下各个视频内容间的关联度也较小。例如在BTS相关视频号发布一条新的歌曲MV时，对于其上一条视频内容的观看量与喜爱度并没有产生相应的再度快速增长。

因此对于不同类型的视频号而言，应明确自身定位，针对其传播模式制定合理的推广方式。对于生命周期较长的社会问题相关内容，发布者应着重考虑视频内容质量以及后续反馈内容。例如Childish Gambino在其反应美国社会现状的歌曲This is America发布六个月后，针对受众反馈再次发布与之相关的回顾视频，从而引起了这一话题传播的又一次高潮，使其传播范围和知名度进一步增长。而对于快长快消的娱乐八卦类内容，发布者则更应注重第一个月黄金时期中的热度增长。能否使视频内容在发布一个月能迅速得到广泛传播决定了其在之后的时间中能否基于现有受众的关注而得到进一步传播与扩散。