

# 公安类政务短视频内容影响因素的实证分析 ——以“警界君”抖音号为例

顾天钦

**摘 要** 对于公安类政务短视频而言,“新闻资讯”“形象展示”和“警务风采”等内容能够获取更高的影响力,并且时长控制在17~21秒的短视频更有可能激发公众的点赞、评论和转发行为。公安类短视频的主体部门应当“重视视频内容选择”和“精简视频时长”来提升其政务类短视频的影响力。

**关键词** 政务短视频; 社交媒体; 政务新媒体; 内容分析

**中图分类号** G2

**文献标识码** A

**文章编号** 1674-6708(2021)274-0117-04

DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2021.01.038

## 1 问题的提出

随着信息技术的发展和互联网新媒体不断的革新,政府也逐渐开始与时俱进,利用互联网新媒体进行电子政务建设<sup>[1]</sup>。2018年12月,国务院办公厅发布《关于推进政务新媒体有序健康发展的意见》,指出要大力推进政府系统政务新媒体健康有序发展<sup>[2]</sup>。由此可见,国务院对政务新媒体的发展十分重视,该意见也为政务新媒体的发展路径提供了权威的指导。

政务短视频在学界也获得了众多学者的关注。对于政务短视频的影响力研究,大部分学者都以“问题-对策”的思路来研究作用于政务短视频影响力的相关因素,主要有以下4种类型:

一是关注政务短视频中的传播策略对于视频影响力的作用。成杰<sup>[3]</sup>通过对公共卫生事件中的政务短视频进行传播策略分析后认为短视频的制作团队专业性、可视化程度、多渠道发布、内容趣味性和人文关怀意识会作用于短视频的影响力。

二是站在短视频的主体单位角度从宏观层面提出提升政务短视频影响力的发展建议。张芮昕等<sup>[4]</sup>通过文献和案例研究发现,5G时代的政务短视频应当从技术上建立智能化平台、内容上提高社会话题敏感度、表达形式上平衡严肃性与生动性以及主题设置上要扭转文化逆差,以最终实现政务短视频的影响力。

三是从视频生产角度探讨提升短视频影响力的相关因素。彭兰<sup>[5]</sup>通过文献和理论研究认为,在视频生产时要进行专业化锤炼,并可以通过优化要素配置以寻求最大传播力。这些要素配置包括主题、亮点、形式、互动模式以及分发模式与界面。

四是聚焦政务短视频中的内容因素对于视频影

响力的作用。章震等<sup>[6]</sup>通过对13家中央政务短视频内容的编码和分析,发现中央级单位抖音号主要宣传部门工作和建构国家认同,其中爱国主义情感在短视频中运用较为普遍。并且这些抖音号运用短视频调动公众的状态情感和结构性情感,这些情感传播的举措帮助了政务抖音号迅速获得影响力。

结合这些研究可以发现,大部分学者的关注点主要聚焦于传播内容和传播形式。传播内容和传播形式能够作用于政务短视频的影响力,得到研究者的广泛认可。从政务短视频的主体类型上看,对于公安类政务短视频内容影响因素的分析,目前还没有学者开展深入的研究。

本文通过数据挖掘、内容分析和数据可视化来呈现公安类政务短视频不同细分内容与视频热度的相关性,并对相应的公安类视频的主体组织提出参考意见和建议。从研究价值上看,本研究有助于揭示公安类短视频内容的扩散特点和影响因素,并为相关政务部门提供借鉴。

## 2 研究设计与实施

### 2.1 研究的总体思路

本研究目的是通过分析抖音号的整体特征和短视频内容,探究不同类型的短视频内容对传播力的影响差异。本研究使用内容分析法的研究范式进行研究设计。本研究确立了公安类政务抖音短视频内容的编码类目录表,这是本研究的难点也是主要创新点。本研究对所研究的短视频进行系统抽样、编码和统计,并对统计结果做理论的分析 and 应用策略的讨论。

### 2.2 样本的构成

本研究参考具有业界权威性的抖大大平台的相

作者简介:顾天钦,宁波大学人文与传媒学院,研究方向为整合营销传播。

关排行,依据抖大大发布的“中国政务抖音排行榜TOP100”,从中将公安类政务抖音号进行筛选和排序,最终选择视频总数排名第一抖音号——“警界君”——作为本次内容分析的研究对象。

本研究对“警界君”抖音号进行内容抽样,选取2018年12月1日至2019年11月30日为时间范围,在抖大大平台中共爬取到视频911条,清洗后得到有效视频共875条,每条样本包含六类参数,分别是标题、点赞数、评论数、转发数、视频时长和发布时间。对875条视频的内容按照点赞量从高到低排序,将序号尾数为“1”“50”和“00”的视频进行系统抽样,一共抽选出105个视频样本。

### 2.3 编码类目录的建立

根据相关研究,先初步设立编码表。随后采用专家意见法,汇集不同专家意见,最终整理出4个一级类目和17个二级类目的编码类目录表,并给出各二级类目的操作定义(见表1)。

本研究邀请熟练掌握内容分析法的传播学专业学生担任编码员。两位编码员根据编码类目录表进行逐条编码,编码前用30条数据测算Holsti相互一致度,其中大部分类目信度检验高于0.83。经对有疑问的编码进行单独讨论和专家参与,确定疑问编码的具体条目归属。两位编码员对105条样本编码完毕后,测得Holsti相互一致度高于0.90。

### 2.4 数据的统计

编码后的内容可以进入统计阶段,按照研究目

的,分别进行统计,统计内容主要有以下3个方面:

- 1) 视频基础参数的描述性统计;
- 2) 各个一级类目下的内容占比,各个二级类目的内容占比;
- 3) 视频基础参数和各内容类目的交叉分析。

## 3 结果与讨论

### 3.1 描述性统计分析

表2 基础参数的描述性统计分析

		点赞数	评论数	分享数	时长
个案数	有效	105	105	105	105
	缺失	0	0	0	0
平均值		447.447	4129.94	2290.54	19.22
方差		6989666.387522	290088.798	115685.982	110
最小值		327	2	1	6
最大值		26841538	100470	104744	58

根据样本的描述性统计分析结果显示,本次样本的单条视频平均点赞数达到了44万个,平均评论数超过4100条,平均分享数近2300个。值得注意的是,点赞数远高于评论数和分享数,并且点赞数、评论数和分享数经皮尔逊相关性检验后发现,相关性显著。因为这三者的显著相关性,本文之后对视频内容进行分析时,将使用点赞数作为视频热

表1 公安类政务抖音短视频编码类目录表

一级类目	二级类目	操作定义	代码	备注
普法知识	扫黑除恶	恶势力、贩卖枪支、邪教	1	
	预防诈骗	诈骗方式科普	2	
	两抢一盗	财产安全知识科普、防抢劫、抢夺、盗窃	3	
	反毒品	吸毒贩毒	4	
	平安出行	交通法规解读、交通安全知识科普	5	
	法律法规	其他类法律法规宣传、政策解读	6	
	权益保障	财产安全、隐私保护、权益保障、人身安全	7	
	灾害救护	意外自救/他救、灾害救护	8	
形象宣传	形象展示	公安形象、部门形象展示、宣传片、账号求关注	9	
	英模人物	英模人物事迹宣传、警官评选、警察表彰	10	
	警务风采	日常训练、救死扶伤、获奖成果、保驾护航、警察故事、警员比赛、内部活动、专项行动、专题报道	11	
	节日祝福	以节假日、纪念日为主题	12	
警务信息	新闻资讯	城市及社会热点新闻	13	
	政策解读	公安业务或其他公共政策解读	14	
	招聘信息	人才招聘	15	
娱乐分享	生活娱乐	日常生活娱乐、热门翻拍	16	
	信息分享	社会资讯分享、福利互动等	17	

注:同一条视频如果包含两个或两个以上内容类,可以赋予多个编码,尽可能唯一编码。

度的基本参数（见表2）。

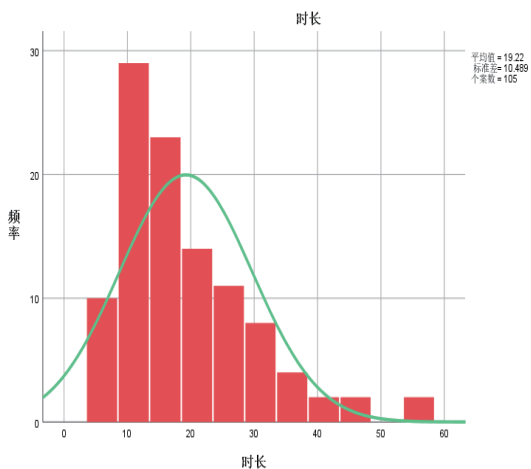


图1 时长频率分布情况

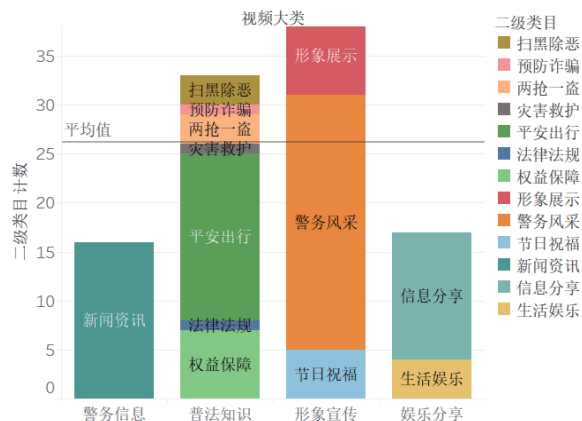
对于时长的分析结果显示,最长时长为 58 秒,最低时长为 6 秒,平均时长约 19 秒,样本中大部分短视频的时长集中在 15 秒至 30 秒之间。对样本进行单样本检验后发现,样本短视频时长的 95% 置信区间为 17.19-21.25。

通过对时长与点赞数的皮尔逊相关性分析后发现,相关系数为-0.81,时长与点赞数呈负相关关系。该相关性表明,在0~60秒的范围内,短视频的时长越长,其获得高点赞量的可能性越低(见图1)。

### 3.2 类目分布情况分析

通过对 105 个短视频样本进行大类和二类编码,发现形象宣传大类和普法知识大类中的短视频数量均高于平均值。形象宣传类内容达到了 39 条,其中警务风采 26 条,形象展示 8 条,节日祝福 5 条。普法知识大类紧随其后,共有 33 条,其中平安出行 17 条,权益保障 7 条,两抢一盗和扫黑除恶各 3 条,预防诈骗、灾害救护和法律法规各 1 条(见图 2)。

### 二级类目内容分布表



每个视频大类的二级类目计数。颜色显示有关二级类目的详细信息。标记按二级类目进行标记。视图按二级类目进行筛选，这会排除 Null。

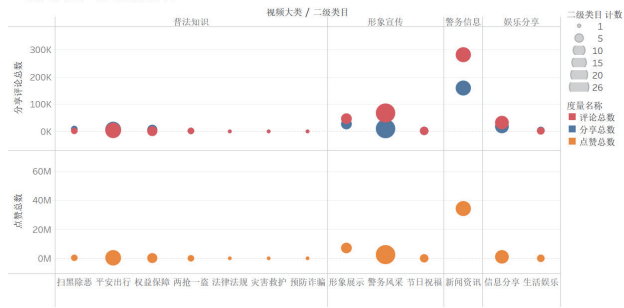
警务信息和娱乐分享大类的短视频数量低于平均值。娱乐分享大类共有 17 条,其中信息分享 13 条,生活娱乐 4 条。值得注意的是,“警界君”公众号中的警务信息仅涉及警务信息大类中的新闻资讯二级类目,共 16 条。

### 3.3 类目与基础参数的交叉分析

图3中圆形大小表示为所在类目的视频数量多寡,圆形的高低表示其获得点赞、评论和分享总数的多寡。

图3中,我们可以发现,警务风采的视频数量最多,但其点赞、评论和分享总数明显低于新闻资讯类目的基础参数。值得注意的是,新闻资讯的视频数量仅16条共获得3400万的点赞总数,平均点赞数约为212万,而警务风采的视频数量有26条共获得278万的点赞总数,平均点赞数约为10.7万。

### 二级类目基础参数情况表



每个二级类目的按视频大类细分的评论总数,分享总数,点赞总数与点赞总数。颜色显示有关评论总数,分享总数与点赞总数

图3 短视频类目与基础参数交叉分析图

平安出行、信息分享等二级类目视频数量虽多，但其基础参数的结果却不太理想。平安出行的平均点赞数约为 2.6 万，信息分享的平均点赞数约为 9.6 万。形象展示的基础参数情况较好，平均点赞数达到了 89 万。

研究期间, 抖音短视频最长时长为 60 秒, 因此将短视频时长分为 15 秒视频 (1 ~ 15s)、30 秒视频 (16 ~ 30s) 和 60 秒视频 (31 ~ 60s) 三大类, 并将其与二级类目和点赞数进行交叉分析, 生成图 4。图 4 中, 方块的面积指的是视频的数量, 颜色深浅指的是点赞总数的多寡。

### 大类时长分布表 (2)

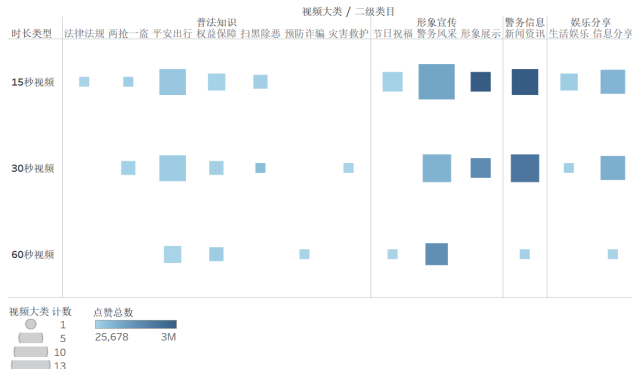


图4 短视频类目与时长参数交叉分析图



通过图4发现,15秒视频的视频数量为52条,30秒视频的视频数量为40条,60秒视频的视频数量为14条。15秒视频的点赞总数超过30秒视频和60秒视频。其中,15秒视频的新闻资讯和形象展示短视频收获的点赞总数最多。值得注意的是,60秒视频的警务风采短视频收获的点赞总数较高。

#### 4 结论与启示

本研究以政务抖音号“警界君”为研究对象,通过构建公安短视频的内容编码,分析公安类短视频内容与视频热度的关系,通过研究发现:

第一,对于公安类短视频,应当精简视频时长。研究结论显示,时长控制在17~21秒的短视频更有可能激发公众的点赞行为、评论行为和转发行为。这或许是因为用户在使用短视频软件时往往用的是其碎片化时间,过长的视频时长可能不会受到用户的青睐和关注。

第二,对于公安类短视频,应当重视视频内容选择。研究结论显示,“新闻资讯”“形象展示”和“警务风采”内容能够获取更好的视频影响力。公安类短视频的运营主体应当选择具有公安类短视频特点的新闻资讯和警察形象等类型作为主要的视频内容。

未来研究的启示主要有两点:一是从研究的深度上可以通过细化公安类政务短视频分析的维度,从视觉图像、时间参数等其他维度探讨影响公安类政务短视频热度的因素,并可以通过假设检验的方法进一步探讨各维度的因素同影响力的相关性;二是从研究的宽度出发,以宏观的角度将政务短视频作为一个整体进行研究,探讨政务短视频在传播时间同视频热度相关的因素。

#### 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] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见[S/OL]. (2018-12-27). [http://www.gov.cn/jzhengce/content/2018-12/27/content\\_5352666.htm](http://www.gov.cn/jzhengce/content/2018-12/27/content_5352666.htm).
- [3] 成杰. 论公共卫生事件中科学传播类短视频的新进路[J]. 传媒论坛, 2020, 3(14): 137-138.
- [4] 张芮昕, 徐建华. 5G时代政务短视频的传播与发展[J]. 青年记者, 2020(8): 103-104.
- [5] 彭兰. 短视频: 视频生产力的“转基因”与再培育[J]. 新闻界, 2019(1): 34-43.
- [6] 章震, 尹子伊. 政务抖音号的情感传播研究——以13家中央级单位政务抖音号为例[J]. 新闻界, 2019(9): 61-69.

↑↑(上接第104页)↑↑

会文化氛围 促进大学生“三观”的树立及健康成长。

其一,只要是文化产品,就一定要坚持让社会效益放在第一顺位上。无论是哪种媒体,一定都要坚持把文化产品其社会效益摆在首位,要增强“把关人”的意识,要积极创造理性消费、科学消费、合理消费的舆论导向,要运用积极的意见领袖来引导高校的学生进行消费,要让科学的消费观在具有导向性舆论的影响下,取得广泛的宣传和提升,从而成为大学生潜在的精神动力以及判断事物正确与错误的科学标准。

其二,政府应加强对自媒体平台和有影响力的自媒体人士的管理和监督。自媒体在利用自己监视社会环境职能的时候,它自身的活动也一定要受到整个社会的监督和控制。那么这就要求国家在新媒体法律体系的建设中作出更多努力,并要求社会公众也必须在舆论中进行监督。要坚决地制止在自媒体平台上宣传奢侈消费、拜金享乐主义等类型的低俗文化产品的扩散。

其三,提高自媒体从业人员的整体素质和媒介素养。传媒从业者所产生和传播的信息类型将直接影响到传媒对整个社会的价值取向。因此,一定必须要加强媒体从业人员的自律,强化他们的社会

责任感,让他们自觉履行“道德人”的责任和义务,保证大众传媒的方向正确。

#### 参考文献

- [1] 高永亮. 网络传播消费主义现象批判[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2014.
- [2] 纪秋发. 中国社会消费主义现象简析[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2015.
- [3] 李辉. 反消费主义[M]. 北京: 高等教育出版社, 2016.
- [4] 王命洪. 自媒体传播[M]. 北京: 高等教育出版社, 2018.
- [5] 徐玉文. 消费的渲染, 媒体的账单[D]. 西安: 陕西师范大学, 2011.
- [6] 王丰昌, 贾英斌. 试论消费主义的传播对大学生的影响及对策分析[J]. 山东青年政治学院学报, 2012(1): 62-65.
- [7] 张红霞, 李子嘉. 论消费主义思潮对大学生的影响及对策[J]. 观察与思考, 2014(3): 68-71.
- [8] 卢英. 自媒体对大学生社会主义核心价值观教育的影响及对策[D]. 武汉: 华中师范大学2015.
- [9] 余唱. 消费主义消费观对大学生的影响研究[D]. 马鞍山: 安徽工业大学, 2017.
- [10] 胡静柔. 自媒体传播消费主义对女大学生的影响研究[J]. 今传媒, 2018(8): 46-48.