

抖音短视频平台传播策略研究

徐天宇

西安翻译学院 陕西 西安 710105

【摘要】：移动互联网与新媒体技术的持续迭代，让短视频平台成为大众日常获取信息、开展社交及休闲娱乐的重要载体。抖音作为国内用户基数庞大、行业影响力突出的短视频平台，凭借个性化的算法推荐机制、低门槛的内容创作模式以及高互动的社交场景，积累了海量用户。本文以抖音为研究对象，综合运用文献研究、案例分析与内容分析方法，梳理新媒体语境下短视频的传播特点与发展现状，从内容生产、技术驱动、用户运营、商业变现四大维度剖析抖音的核心传播策略，针对平台现阶段凸显的内容同质化、信息茧房、版权保护缺位、过度娱乐化、用户沉迷等问题展开探讨，并提出针对性的优化路径。本研究试图为短视频行业的长效健康发展提供理论参考，也为自媒体创作者、传媒从业者及平台运营方提供可落地的实践思路。

【关键词】：抖音；短视频；新媒体；传播策略；算法推荐；版权保护

DOI:10.12417/2982-3846.25.07.001

1 绪论

1.1 研究背景

抖音自2016年上线以来，完成了从单一音乐娱乐社交平台到综合型内容平台的转型，内容版图逐步覆盖新闻、知识、生活、电商、直播、本地服务等多个领域，不仅重构了大众的日常娱乐方式，更对传统传媒行业的产业结构与传播格局产生了深层次影响^[1]。在短视频行业竞争日趋白热化的当下，系统梳理并分析抖音的传播策略，探究其发展规律与现存问题，具有重要的现实研究价值。

1.2 研究方法

1.2.1 文献研究法

通过CNKI等核心学术平台，检索并梳理新媒体、短视频、传播策略、算法推荐等相关领域的期刊论文、学位论文与专著，系统掌握现有研究成果与理论基础，为本文研究框架的搭建与观点论证筑牢理论支撑^[7]。

1.2.2 案例分析法

选取抖音平台美食、知识、美妆、三农等不同垂直领域的热门账号、典型爆款内容与平台官方运营活动为研究案例，深入拆解其内容创作特点、传播逻辑与运营模式，让研究结论更具针对性与实用性^[6]。

2 新媒体与短视频传播相关特质

2.1 新媒体的概念与特点

新媒体是相对报纸、广播、电视等传统媒体而言的新型媒体形态，以互联网、数字技术、移动通信技术为核心支撑，依托电脑、智能手机、平板等移动终端实现信息传播^[7]。相较于传统媒体，新媒体兼具传播速度快、互动性强、去中心化、传

播形态碎片化等核心特点，打破了传统媒体“单向传播”的固有模式，让用户从单纯的信息接收者，转变为信息的发布者、传播者与参与者。

2.2 短视频的传播特征

短视频一般指时长在几秒至几分钟之间的视频内容，高度适配移动终端的观看场景，是新媒体时代碎片化传播的典型形式^[9]，其核心传播特征体现在四个方面：其一，创作门槛低、操作便捷性高，普通用户无需专业的拍摄设备与剪辑技术，借助手机与平台自带工具即可完成拍摄、剪辑与发布；其二，精准适配碎片化观看场景，能充分利用用户通勤、等候、休息等零碎时间，满足用户碎片化的信息获取与娱乐需求；其三，内容呈现直观生动，融合图像、声音、文字等多种传播符号，相较于文字、图片等形式，更具视觉冲击力与吸引力，易被用户接受与记忆。

3 抖音平台传播发展现状

3.1 抖音行业竞争格局

当前国内短视频市场已形成双头部引领、多平台差异化竞争的格局，抖音与快手成为两大头部平台，微信视频号、B站、小红书、西瓜视频等平台则依托自身优势占据细分市场，行业竞争日趋激烈^[10]。

与快手相比，抖音在算法推荐精准度、内容审核机制、品牌年轻化打造、商业化变现体系等方面更具优势，用户群体的覆盖范围更广，平台的商业化程度也更高；微信视频号依托微信的社交生态，实现了“社交+内容”的融合传播，中老年用户与下沉市场用户的占比相对较高；B站以中长视频为核心，聚焦年轻群体，内容更具深度与专业性，在知识类、二次元内容领域形成了显著优势。

小红书则以“图文+短视频”为主要形式，聚焦美妆、时尚、生活等垂直领域，女性用户占比高，内容的种草属性尤为突出^[12]。

4 抖音平台的核心传播策略分析

4.1 技术驱动：算法推荐实现精准内容分发

算法推荐是抖音的核心技术支撑，更是其实现高效信息分发的关键策略，抖音通过智能化的算法体系，实现了“人找内容”向“内容找人”的转变，构建起去中心化的传播模式^[2]。

4.2 用户运营：以互动社交搭建情感连接

抖音始终将用户体验与社交互动置于核心位置，通过丰富的互动功能与精细化的用户运营，增强用户之间的连接与用户对平台的归属感，持续提升平台的用户粘性与活跃度^[5]。

4.3 商业变现：构建多元生态实现流量转化

在广告变现方面，抖音依托精准的用户画像，为品牌方提供开屏广告、信息流广告、话题挑战赛、达人合作广告、直播广告等多元化的广告形式，实现广告内容与用户兴趣的精准匹配，大幅提升广告传播效果^[15]；同时为中小商家提供轻量化的广告投放工具，降低广告投放门槛，让更多商家能够参与到平台的广告营销中。

5 抖音平台传播过程中存在的问题

5.1 内容同质化凸显，原创质量参差不齐

随着流量红利逐渐消退，行业竞争日趋激烈，内容同质化成为抖音平台面临的核心问题之一^[8]。不少创作者为了快速获得播放量、粉丝与流量，盲目模仿热门视频的选题、形式、拍摄手法与文案，导致平台上出现大量相似内容，同款剧情、同款拍摄角度、同款文案模板等现象屡见不鲜，严重稀释了平台的优质原创内容^[3]。

同时，由于抖音的内容创作门槛较低，部分创作者缺乏专业的创作能力与内容打磨意识，制作的内容缺乏深度、内涵与创新性，内容质量参差不齐。大量低质量、同质化的内容，不仅让用户产生审美疲劳，降低用户的观看体验，更不利于平台内容生态的长期健康发展^[8]。

5.2 算法推荐引致信息茧房，审美趋向固化

算法推荐在实现内容精准匹配的同时，也带来了信息茧房与审美固化的问题^[2]。平台的算法体系基于用户的历史行为数据进行内容推荐，会不断强化用户的兴趣偏好，让用户长期接触到单一类型、单一视角的内容，导致用户的信息接收范围越来越窄，难以接触到跨领域、多元化的信息，最终形成“信息茧房”，不利于用户全面、客观地认识事物^[17]。

5.3 版权保护机制缺位，侵权问题屡禁不止

尽管抖音平台一直在加强版权审核，还推出了原创保护功能，但面对平台海量的内容与快速的内容更新速度，审核机制

仍存在诸多漏洞，难以实现对侵权内容的全面、及时排查^[8]。同时，短视频侵权行为还存在认定难、取证难、维权成本高等现实问题，让原创创作者的合法权益难以得到有效保障，严重打击了创作者的原创积极性^[18]。

5.4 过度娱乐化倾向明显，价值引领有所缺失

部分内容缺乏正向的价值引导，内容肤浅、浮躁，甚至存在传播虚假信息、不良言论、违背公序良俗的现象^[18]。这些内容不仅会对用户的价值观产生不良影响，尤其会对心智尚未成熟的青少年造成误导，也会破坏网络传播环境，违背了新媒体平台应承担的社会责任^[1]。

6 抖音平台传播策略的优化路径

6.1 强化原创扶持，推动内容精品化发展

平台需加大对原创内容、深度内容、垂直领域内容的扶持力度，通过流量倾斜、现金奖励、原创标识、专属推荐等方式，鼓励创作者创新选题、形式与表达手法，打造差异化、个性化的内容^[3]；同时为原创创作者提供技能培训、创作指导等全方位服务，提升创作者的专业创作能力。进一步完善原创保护机制，优化原创检测技术，通过大数据、人工智能等技术手段，对平台内容进行实时监测，严厉打击搬运、抄袭、洗稿等侵权行为，对侵权账号采取限流、下架内容、封号等处罚措施，切实保障原创创作者的合法权益^[18]。

6.2 优化算法机制，打破信息茧房束缚

在基于用户兴趣的精准推荐基础上，适当提高跨领域、多元化、小众内容的推荐比例，让用户在接触感兴趣内容的同时，能够接触到不同类型、不同视角的内容，有效拓宽用户的信息接收范围^[2]。在算法推荐的基础上增加人工干预环节，由专业的编辑团队对内容推荐方向进行调整，加大正能量、公益、科普、传统文化、主流价值观等内容的曝光机会，让算法不仅“懂兴趣”，更“有温度”^[17]。

6.3 健全版权保护体系，规范内容创作秩序

运用大数据、人工智能、区块链等前沿技术手段，构建智能化的版权检测系统，对平台使用的音乐、影视、图片、文字等素材进行实时监测，从源头减少侵权行为的发生^[18]；同时利用区块链技术为原创内容进行存证，为创作者维权提供坚实的证据支撑，降低维权难度^[8]。

6.4 强化价值引领，坚守内容传播底线

构建“算法审核+人工审核+用户举报”的三重内容审核体系，加大对低俗、虚假、暴力、违背公序良俗等不良内容的审核与打击力度，做到对不良内容的早发现、早处理，坚决杜绝不良内容在平台上传播^[18]。平台主动策划并扶持正能量、主旋律、公益、科普、传统文化、教育等优质内容，邀请主流媒体、政务平台、专家学者等入驻平台，打造优质内容专栏，让正能

量内容成为平台的传播主流,充分发挥新媒体的正面价值引导作用^[1]。

6.5 完善用户治理, 倡导健康媒介使用习惯

进一步完善使用时长提醒、强制休息、夜间模式等防沉迷功能,为用户提供个性化的防沉迷设置,尤其是针对青少年群体,实行更严格的使用时长限制,引导用户合理控制使用时间,避免过度沉迷^[8]。制定清晰、严格的社区规则,对网络暴力、恶意评论、人身攻击、传播谣言等不良行为进行严厉处罚,采取限流、禁言、封号等惩戒措施^[18]。

7 结论

5G技术与新媒体技术的快速发展,让短视频成为大众生活中不可或缺的一部分,深刻改变了人们的信息获取方式、社交方式与娱乐方式^[1]。抖音作为短视频行业的代表性平台,凭

借多元化的内容生产、智能化的算法推荐、精细化的用户运营、多元化的商业变现四大核心传播策略,实现了用户规模与行业影响力的快速提升,构建了全民参与的内容传播格局,对新媒体传播格局产生了深远的影响^[10]。

唯有坚持“内容为本、技术赋能、版权保障、责任引领、用户至上”的发展理念,不断优化传播策略,完善平台治理,才能让短视频平台在激烈的市场竞争中保持优势,实现传播价值、商业价值与社会价值的统一,推动整个短视频行业向规范化、精品化、健康化方向发展^[10]。本研究的成果为抖音及同类短视频平台的传播策略优化与平台治理提供了参考,也为新媒体与短视频传播领域的学术研究提供了一定的补充,后续可进一步从跨文化传播、乡村振兴传播、主流价值传播等视角,对抖音的传播策略进行更深入的研究^[11]。

参考文献:

- [1] 喻国明,杨雅.5G时代传媒产业的发展逻辑与变革趋势[J].新闻与写作,2019(01):5-12.
- [2] 彭兰.算法推荐与信息茧房的生成及其治理路径[J].新闻爱好者,2020(07):44-46.
- [3] 王晓红,任垚.我国短视频生产的新特征与新问题[J].新闻战线,2016(09):72-75.
- [4] 李慧颖.抖音APP的传播依赖研究[J].中国报业,2018(02):78-79.
- [5] 戴德宝,顾晓晓.用户参与行为、感知价值与忠诚度:基于移动短视频社交应用的分析[J].消费经济,2017,33(02):67-72.
- [6] 田高洁.互动仪式链视角下的音乐短视频研究——以抖音App为例[J].新媒体研究,2018,4(04):89-91.
- [7] 匡文波.新媒体概论[M].北京:中国人民大学出版社,2020:45-68.
- [8] 余馨.抖音短视频中的信息传播机制与生态失范研究[J].融媒,2025(01):36-39.
- [9] 郭凡.抖音短视频的商业价值及盈利模式分析[J].新媒体研究,2018,4(12):59-60.
- [10] 易观分析.中国短视频行业年度盘点分析 2024[R].北京:易观智库,2024:23-45.
- [11] 张磊.跨文化传播视角下 TikTok 的国际化发展路径研究[J].对外传播,2023(05):66-68.
- [12] 刘德寰,崔凯.移动短视频的发展现状与趋势[J].新闻与写作,2020(02):45-50.
- [13] 周葆华.中国新媒体用户研究报告(2023)[M].北京:中国传媒大学出版社,2023:78-92.
- [14] 喻国明.未来传媒生态:媒介化、社交化、场景化[J].新闻与写作,2021(01):5-11.
- [15] 陈刚.新媒体广告与品牌传播[M].北京:北京大学出版社,2022:102-115.
- [16] 吴声.场景革命:重构人与商业的连接[M].北京:机械工业出版社,2020:36-58.
- [17] 彭兰.算法时代的新闻传播伦理困境与治理[J].新闻界,2021(03):35-42.
- [18] 张志安,聂鑫.短视频平台的内容治理与算法伦理[J].新闻记者,2022(06):49-58.
- [19] 丁俊杰.新媒体环境下的营销传播变革[J].国际新闻界,2020(04):6-15.
- [20] 李良荣,郭可.中国新媒体发展报告(2024)[M].北京:社会科学文献出版社,2024:89-105.