

分类号 G21/110
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 抖音短视频平台的参与式文化空间建构研究

研究生姓名: 周丽杰
指导教师姓名、职称: 杨晓峰教授、周尚业高级记者
学科、专业名称: 新闻传播学、新闻与传播
研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年6月4日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 周丽杰 签字日期： 2022.6.4.
导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2022.6.4.
_导师(校外)签名： 周尚业 签字日期： 2022.6.4.

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意

(选择“同意”/“不同意”)以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 周丽杰 签字日期： 2022.6.4.
导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2022.6.4.
导师(校外)签名： 周尚业 签字日期： 2022.6.4.

Research on the Construction of Participatory Culture space of Douyin Short video platform

Candidate: Zhou Lijie

Supervisor: Yang xiaofeng

摘要

随着媒介技术的发展,各种新型的媒介平台开始出现,以抖音短视频为主的媒介生产平台存在着很多的亚文化群体和亚文化社群,以UGC为主的抖音短视频平台吸引用户进驻抖音短视频平台,为用户提供广泛的、公平的、自由的内容分享机制,鼓励用户积极参与到参与式文化的生产中,使用户成为平台内容生产的主体,以引领潮流和创新生产方式为目标的用户在平台表明自己的看法和态度,这一参与方式丰富了网络社交媒体中的短视频内容,强化了用户主体之间的互动性,为抖音短视频的文化空间建构奠定基础。

本文将通过阐释“参与式文化”“短视频社交”以及“文化空间”的概念,来分析参与式文化背景下抖音短视频平台的文化空间与参与式文化的发展,在明确短视频社交,文化空间概念的基础上,以抖音短视频平台为研究对象分析抖音短视频平台参与式文化空间的发展现状和文化空间建构。

基于此,笔者在阅读相关文献资料的基础上,以参与式文化为理论支撑,运用内容分析法、案例分析法以及访谈法研究方法,分析抖音短视频平台参与式文化空间建构形成的背景条件、抖音短视频平台参与式文化空间的建构以及存在的问题,根据研究结果,提出完善性的举措。以下是我的主要研究内容:首先分析抖音短视频平台参与式文化空间建构的形成要素,其次分析抖音短视频平台的参与式文化空间是如何进行建构,最后再根据抖音短视频平台参与式文化空间建构过程中存在的问题提出完善性的举措。

关键词: 抖音短视频平台 参与式文化 短视频社交 文化空间建构

Abstract

The development of media technology, various new media platforms are emerging. There are many subculture groups and sub culture communities in the media production platform, which mainly rely on short video. There are many short subsonic communities based on UGC. This platform can attract users to enter the short video platform, and provide a wide, fair and free mechanism for content sharing. Encourage users to actively participate in the production of participatory culture, make users become the main body of platform content production, and users with the goal of leading the trend and innovating production methods express their views and attitudes on the platform. This way enriches the content of short videos in online social media and strengthens the interaction between user subjects, It lays the foundation for the construction of cultural space in tiktok short videos.

This article will explain the concept of "participatory culture" short video social interaction and "cultural space", and analyze the development of cultural space and participatory culture in the tiktok short video platform under the participatory culture background. Tiktok short video platform is used as the research object to analyze the development status and cultural space construction of participatory cultural space on the tiktok short video platform.

Based on tiktok's reading related literature, and based on

participatory culture, this paper applies content analysis, case analysis and interview methods to analyze the background conditions of the construction of participatory cultural space in tiktok short video platform, the construction of the participating cultural space of the sonic short wave platform and the existing problems. Based on the findings, it puts forward some measures for improving it. Tiktok tiktok tiktok: The following is my main research content: firstly, I analyze the formation elements of the participatory cultural space construction of the Tiktok short video platform, secondly, I analyze how the participatory cultural space of the Tiktok short video platform is constructed, and finally I put forward perfect measures according to the problems existing in the participatory cultural space construction of the Tiktok short video platform.

Keywords:Short video platform; Short video social networking ;
Participation culture; Construction of cultural space

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景和研究意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	1
1.2 国内外研究综述	2
1.2.1 国内外学者关于“参与式文化”的研究现状	2
1.2.2 关于“抖音短视频平台”的研究现状	5
1.3 创新点	7
1.3.1 研究角度新颖	7
1.3.2 研究理论新	8
1.3.3 研究结果具有实用性	8
2 相关概念与研究方法	9
2.1 相关概念	9
2.1.1 短视频社交	9
2.1.2 参与式文化空间	11
2.2 研究方法	11
2.2.1 内容分析法	12
2.2.2 案例分析法	12
2.2.3 访谈法	12
3 抖音短视频平台参与式文化空间的形成要素	13
3.1 新技术应用：参与式文化空间建构的基础保障	13
3.2 平台独特性：参与式文化空间建构的前提条件	14
3.3 同质化竞争：参与式文化空间建构的动力条件	17
3.4 创造性用户：参与式文化空间建构的主体	18
4 抖音短视频平台参与式文化空间建构分析	20
4.1 抖音短视频平台参与式文化空间建构的角色分析	20
4.1.1 具有把关人身份的抖音短视频平台	20

4.1.2 抖音短视频平台用户分析	24
4.2 抖音短视频平台参与式文化空间的内容分析	30
4.2.1 抖音短视频平台的内容分类	30
4.2.2 抖音短视频平台的内容生产方式	37
4.2.3 抖音短视频平台的内容生产技巧	38
4.2.4 抖音短视频平台用户视频内容偏好	41
4.3 抖音短视频平台参与式文化空间的交互分析	43
4.3.1 合作与共享的交互方式	44
4.3.2 建立在交互基础上的关系链接	46
4.3.3 交互过程中的对抗	48
5 抖音短视频平台参与式文化空间建构存在的问题	51
5.1 参与鸿沟营造虚幻景象	51
5.2 版权问题乱象丛生	52
5.3 用户参与度边界模糊	52
6 抖音短视频平台参与式文化空间建构的完善举措	54
6.1 重视媒介素养教育的发展和培养	54
6.2 强化版权意识, 打造个性化标签	54
6.3 容纳集体智慧, 优化共享空间	55
结语	57
参考文献	59
附录	62
附录 A	62
附录 B	63
攻读硕士学位期间发表的学术论文情况	64
致谢	65

1 绪论

1.1 研究背景和研究意义

1.1.1 研究背景

互联网技术的快速发展，改变了网络用户的生活方式和生活习惯，web2.0 技术推进了媒介融合的大趋势，网络用户已经不满足于对音频、图片和文本的需求。简单、方便、短小、易操作的抖音短视频更符合网络用户碎片化阅读的使用习惯，精准推送的算法迎合了网络用户的个人喜好，人人参与的互动方式为抖音短视频平台提供了强大的用户基础，促进了抖音短视频平台的快速发展。新媒体时代，参与式文化作为一种新型的媒介文化形态，使抖音短视频平台成为当下网络社交媒体发展的主流，抖音短视频平台的开放性和低准入性激励了网络用户的参与式生产。

传统传授关系下的内容生产和传播方式发生变化，以用户为主导的内容生产和制作加快了抖音短视频平台的传播速度，具有话语权的明星群体、专家学者等意见领袖进驻短视频平台，进行内容的生产和制作，强大的用户基础和优质的视频内容极大丰富了抖音短视频平台的文化建设。

用户准入的低门槛性和抖音短视频平台本身具有的独特优势使短视频的传播实践呈现出多样化的发展态势，年轻化、差异化的流量分发以及KOL+电商的形式为抖音短视频平台构筑了一个集社交、互动、体验、共享的参与式文化空间。

1.1.2 研究意义

抖音短视频平台在建立之初是一个以娱乐性为主的音乐类短视频平台，媒介融合加速了去中心化的发展态势。笔者考察抖音短视频平台的目的是为了丰富多元的文化在网络社交平台传播，展现多元文化在平台传播的重要性。以参与式文化为研究命题进行探讨，有很重要的理论意义和现实意义。

从理论意义这一层面来看，参与式文化的研究由理论研究转向具体的案例研究，参与式文化的主体由研究粉丝社群转向研究网络用户。笔者在梳理国内外的相关文献之后发现，对于参与式文化的研究大多都是停留在理论层面的研究，缺乏具体的案例研究，在相关的文献中，有对以粉丝群体为研究点进行的研究的相关文献，但是作者的切入点都是以“迷”文化出发的群体性研究，很少有研究将研究命题集中在网络用户和媒介平台。比如以抖音短视频平台为研究案例，主要研究抖音短视频平台的网络用户和抖音平台官方。以网络用户和媒介平台为研究对象，能够更好地分析其在参与式文化中各自发挥的作用及其影响。

从实践意义层面上，媒介技术的发展影响着媒介平台内容的呈现方式，网络平台用户对媒介使用的方式也会发生变化，在参与式文化这一理论下，短视频社交以一种新型的社交方式呈现给网络用户，激发了网络用户对短视频社交的兴趣，很大程度上提高了网络用户主体的主动参与性和内容输出生产传播能力。笔者将从以下两个方面进行研究，一方面从抖音短视频文化空间建构的主体媒介平台进行分析，另一方面对抖音短视频平台的内容运营规则进行分析，希望能够对抖音短视频平台的网络用户和媒介平台之间的建构提供一些意见与建议，更好地推动抖音短视频平台的发展。

1.2 国内外研究综述

1.2.1 国内外学者关于“参与式文化”的研究现状

1.2.2.1 国外学者关于“参与式文化”的研究现状

从国外学者对“参与式文化”的研究来看，参与式文化研究的学者主要是亨利·詹金斯，亨利·詹金斯在1992年出版的《文本盗猎者：电视迷和参与性文化》一书以民族志的研究法研究粉丝文化，而且也被认为是粉丝文化研究领域中最有影响力的学者之一，在本书中作者提出了参与式文化的概念，并进行了阐述。詹金斯认为参与式文化是由粉丝文化延伸而来的，在粉丝群体中，参与式文化的表现更为明显。^①在书中詹金斯主要把关注的侧重点转移到粉丝对媒

^① Henry Jenkins. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture[M]. New

介内容的再次创作中，粉丝作为受众，实现了身份的转变，粉丝不在是单向度的、被动的信息接受者，而是转变为内容生产创造的主导者，参与到文化生产中来。詹金斯在提出了参与式文化的概念之后，在进一步的研究中，在《融合文化：新媒体与旧媒体的冲突地带》一书中，詹金斯在媒介融合的大环境下提出了“融合文化”的文化理念，他认为“融合文化”对参与式文化有重大的意义，在书中，他强调每一个参与性受众创作的内容是融合文化形成的重要组成部分，每一位参与性受众并不是相互孤立的，彼此之间相互影响，但是与此同时，由于文化鸿沟对参与性受众的影响，不同的参与性受众具有不同的媒介内容的创造能力。^①詹金斯在《面对参与式文化的挑战：21世纪的媒介教育》一书中虽然将研究的方向转向了参与性文化下公众的媒介素养问题，但是与此时也强调了身份认同在参与式文化中的重要性，他认为媒介技术的发展使各类媒介平台的发展更趋向于成熟，在媒介平台中，参与性受众对媒介内容进行二次的创作和分享，形成一种新兴的媒介文化。^②詹金斯在《昆汀·塔伦蒂诺的星球大战——数码电影、媒介融合和参与性文化》中以《星球大战》为研究点，指出媒介技术的快速发展加速了媒介融合的速度，参与式文化随着传播方式的变化，借助技术赋权、文化赋权和情感赋权呈现出一种新的消费主义样式，被赋予更新的文化内涵。^③参与式文化作为粉丝文化的延伸品，具有粉丝文化的一些特性，但是参与式文化更加符合当下媒介环境的发展趋势，学者詹金斯对参与式文化的研究在学术界一直领先，在其之后，也有很多学者研究参与式文化，但是他们的研究也都是跟随詹金斯的脚步，对参与式文化的研究没有很大的进展。

综上所述，国外学者的研究主要是在对互联网社群等案例的分析中建构理论，随着媒介融合传播格局的巨变，参与式文化的内涵有了新的拓展，成为一种与借助新技术的赋权相连的新的消费主义形式。

1.2.2.2 国内学者关于“参与式文化”的研究现状

国内学者对参与式文化的研究大多都是，将参与式文化作为研究的背景，主要从新媒体环境下参与式文化的发展、新媒体传播以及新媒介素养下的道德

York:Routledge.1992.

^①亨利·詹金斯.融合文化——新媒体和旧媒体的冲突地带[M].杜永明译.北京:商务印书馆.2015:31.

^②亨利·詹金斯.《面对参与式文化的挑战：21世纪的媒介教育》.2009.

^③陶东风.《粉丝文化读本》.2009.

教育这三个角度进行研究，研究视角都比较单一。笔者在阅读文献的基础上进行了总结，他们主要从以下几个角度出发进行研究：

首先是学者通过界定参与式文化的定义来进行研究。比如学者岳改玲在《数字时代的参与式文化——以互联网上围绕〈星球大战〉的受众创作为例》中对参与式文化的定义，该学者认为参与式文化是媒介融合环境下的一种自由、公开、共享、包容的媒介文化。^①

其次，很多学者认为参与式文化的发展与互联网背景下新媒体的发展息息相关，因此有学者将参与式文化与新媒体背景相结合探讨新媒体对参与式文化发展的作用。麦克卢汉在“媒介即信息”理论中指出，媒介对社会文化的影响非常重大，深刻影响着传播内容和社会文化的发展，在传授关系单一的信息时代，虽然大众传播在传递信息的过程中，受众的能动性得到了很大的肯定，但是大众传播为受众传递的信息是经过加工的，并不是最原始的信息，导致受众对信息的接收并不全面。新媒体时代，参与式文化的发展改变了大众文化的传播方式，郑宏明在《新媒体时代的参与式文化与大众重塑》中指出，参与式文化的出现，改变了媒介平台的传播方式，作者在强调参与式文化积极性的一方面也强调了在参与式文化发展的网络时代，需要加强网络的监管，树立正确的文化导向。^②申亚明在《新媒体传播与受众参与式文化》中也阐述了新媒介的出现离不开受众的积极参与，在新媒介快速发展的今天，受众可以参与到新媒体平台中进行内容的生产和制作。^③岳改玲在《小议新媒介时代的参与式文化研究》中对受众参与式文化研究有了更进一步的阐述，她认为媒介去中心化的出现，促使更多受众开始参与到媒介文化的生产中，新媒介技术的发展降低了普通受众的准入门槛，扩大了内容生产的多元性，加速了媒介平台文化传播的广泛性，延伸出更深层次的文化消费主义，为受众参与式文化赋予了新的内涵。^④

最后就是将参与式文化放置在新的文化视角下，来探讨新媒介素养下道德教育的问题，詹金斯在其作品中就探讨过参与式文化背景下的媒介素质教育，他认为媒介素质教育对高校学生来说，有非常重要的影响，高校应该将更多的

^① 石义彬，岳改玲. 数字时代的参与式文化——以互联网上围绕《星球大战》的受众创作为例[J]. 新闻与传播评论, 2010(1).

^② 郑宏明. 新媒体时代的参与式文化与大众重塑[J]. 传媒, 2020(22):69-71.

^③ 申亚丽. 新媒体传播与受众参与式文化的发展[J]. 新媒体研究, 2018, 4(20):17-18.

^④ 岳改玲. 小议新媒介时代的参与式文化研究[J]. 理论界, 2013(01):152-154.

关注点放在学生的媒介素养教育问题上，这样可以更好地推进媒介素养教育的发展。学者李德刚、何玉在《新媒介素养、参与式文化背景下的媒介素质教育的转向》中对詹金斯的媒介素质教育观进行了阐述，在此基础之上还做了更进一步的探讨，他们认为媒介素质教育不仅存在于人与人之间，还在于人与周围社会环境之间，每一个个体都应该具备最基本的媒介素质教育。^①总的来说，参与式文化是一种新型的媒介文化，这种新型媒介文化跨越了消费与内容制造的鸿沟，带来了文化权力的结构性变化。

国内学者对参与式文化的研究虽然在借鉴国外研究的基础上做了进一步的探讨，但是国内学者对于参与式文化的研究从新媒体环境下参与式文化的发展、新媒体传播以及新媒介素养下的道德教育这三个角度进行研究，但是还是缺乏一定的深度，有一定的局限性。

1.2.2 关于“抖音短视频平台”的研究现状

目前我国学者对于抖音短视频的研究主要集中在移动短视频平台的影响因素研究和传播策略研究等，除此之外，还有一些学者致力于对短视频的广告研究等。笔者对抖音短视频进行文献梳理可以发现国内学者对抖音短视频平台的研究主要集中在以下几个角度。

第一首先是国内学者对于抖音短视频平台应用和发展的探析。牛国强在《短视频APP在图书馆阅读推广中的应用前景探析》中指出在当前的新媒介环境下，图书馆是如何利用抖音短视频来对阅读进行推广的，他认为在抖音短视频中推广阅读不仅仅是他工作的责任和义务，更是为了缩短信息鸿沟，帮助更多困难群体能够阅读更多的书目，但是他也指出，利用短视频推广图书阅读是一项艰巨的任务，还有很多的挑战。^②宋启凡在《学术期刊抖音短视频平台的发展与探索》中提出了抖音短视频平台对学术期刊的积极作用，他认为抖音短视频平台丰富了学术期刊的传播形态，降低了受众的准入门槛，提高了学术类期刊的传播效率。^③

^① 李德刚，何玉. 新媒介素养：参与式文化背景下媒介素养教育的转向 [J]. 中国广播电视学刊，2007(12).

^② 牛国强. 短视频APP在图书馆阅读推广中的应用前景探析[J]. 图书馆工作与研究, 2021(04):115-123.

^③ 宋启凡. 《学术期刊抖音短视频平台的发展与探索》. 2021. 32(3):365-371

第二个研究的角度便是对抖音短视频平台的传播策略和营销策略的研究。周菲桥在其硕士论文《移动互联网时代下短视频 APP 的传播模式的传播策略研究》中结合传播学的相关知识,对短视频的传播模式和传播策略进行了研究,指出了当下短视频发展中面临的问题,且为短视频提出了解决对策。^①杨申正在《短视频的传播策略及效果探析》中,通过分析短视频的传播效果,来分析短视频目前所面临的问题,作者在指出问题的同时也从另一方面肯定了短视频的优势,他认为短视频的出现,改变了受众的生活方式和生活习惯,带来了一定的社会意义和文化意义,为短视频赋予了更高的文化价值。^②以上两位学者都是从传播策略的角度对抖音短视频平台进行了解读。随着短视频平台用户数量的激增,越来越多的影视资源相继在抖音平台进行营销,蔡斐然在《电视剧集在短视频平台的营销分析——以〈亲爱的,热爱的〉官方抖音宣传为例》,她认为短视频平台虽然有强大的流量作为支撑,但是借用短视频平台进行内容营销还是需要做好内容的创新。^③

第三个研究的角度便是抖音短视频平台的出现对社会和文化领域产生的影响的探讨。在受众使用习惯方面可以看出,受众阅读的碎片化使媒介内容从文字、图片向短视频转变,这一转变也从另一方面展现了受众媒介使用方式的转变。抖音作为移动短视频平台,平台视频内容种类丰富,推动了各类文化的发展,提高了受众对于文化的认同,不仅改变了受众的生活方式也改变了受众的生活习惯。刘乃迁、陈志超在《基于抖音短视频平台传播的东北满族民俗文化》中,该学者认为互联网技术的快速发展不仅影响人们的生活方式,还影响着人们的行为方式,为了促进满族民俗文化在抖音短视频平台获得更好的发展,为东北满族民俗文化的传播提出了更好地建议与对策。^④李凯璐、巴丹在《吉剧传播困境与短视频的发展机遇》一文中探讨了在发展中面临困境的吉剧如何借助短视频平台获得更好地发展机遇,推动吉剧的传承和发展。^⑤抖音短视频平台的出现不仅改变了媒介的使用方式和使用习惯,还推动着文化的传播和发展。杨臻真在《短视频:乡土文化传播的新路径——基于抖音平台的研究》中对乡土

^① 周菲乔. 移动互联网时代下短视频 APP 的传播模式和传播策略研究[D]. 成都理工大学, 2016.

^② 杨申正. 短视频的传播策略及效果探析[J]. 记者观察, 2020(36): 38-39.

^③ 蔡斐然. 电视剧集在短视频平台的营销分析——以《亲爱的,热爱的》官方抖音宣传为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(17): 41-44.

^④ 刘乃干, 陈志超. 基于抖音短视频平台传播的东北满族民俗文化[J]. 华夏文化论坛, 2020(02): 236-242.

^⑤ 李凯璐、巴丹. 《吉剧传播困境与短视频的发展机遇》. 2020(10): 123-128

文化在抖音平台的传播力给与了肯定，她认为乡土文化借助抖音平台进行传播，不仅有利于传播中国乡土文化，更有利于让更多的群体重新认识乡村，重塑乡村形象。^①陈旭、李嘉莉在《新兴社交媒体环境下山西红色文化高效传播的路径研究——以抖音短视频平台分析为例》中，作者对红色文化在抖音短视频平台的传播进行了研究，指出新型社交媒体环境下抖音平台对红色文化的传播的新路径对山西红色文化的传播提供了建议。^②徐家平在其学位论文《抖音 APP 青少年用户使用情况、问题及对策研究》中，以抖音 APP 为研究对象，探讨抖音 APP 的使用对当代青少年群体以及社会发展造成的影响，并提出了改进的意见。^③抖音平台不仅为受众提供了虚拟网络场域，还不断鼓励用户进行内容的生产，集聚各类有文化特色的短视频不断入驻抖音平台，建立属于抖音平台的独特的文化空间。

综上所述，国内学者对于抖音短视频平台的研究热度仍然呈现上升的趋势，国内学者对于抖音短视频平台的研究主要集中在以上三个方面，分别是对抖音短视频平台的应用和发展的探析，其次是对抖音短视频平台的传播策略和营销策略的探析。同样是抖音短视频平台的研究，但是将参与式文化置于抖音短视频平台中的研究仍然还是空白，随着媒介技术的进步，参与式文化的应用领域越来越多，本文选取抖音短视频平台作为研究对象，来探析参与式文化空间的建构，笔者希望对这一领域的研究起到了一定的补充作用。

1.3 创新点

1.3.1 研究角度新颖

目前很多学者对于抖音短视频平台的研究大多都集中在传播策略和营销策略这一维度，很少有学者以参与式文化这一视角出发探讨抖音短视频平台的文化空间建构，笔者将从这一角度出发，对抖音短视频平台建构的文化空间进行分析，并对抖音短视频平台的发展过程中出现的问题提出完善性的举措。

^① 杨臻真.《短视频：乡土文化传播的新路径——基于抖音平台的研究》.2021（04）：162-163.

^② 陈旭、李嘉莉.《新兴社交媒体环境下山西红色文化高效传播的路径研究——以抖音短视频平台分析为例》.2021（04）：85-89.

^③ 徐家平.《抖音 APP 青少年用户使用情况、问题及对策研究》.2020.

1.3.2 研究理论新

参与式文化理论作为一种新型媒介文化理论，关于其研究多见于零散的期刊文章中的理论内涵阐释，其研究视角和研究方法都比较单一，目前还没有形成完整体系，研究空间比较大。

1.3.3 研究结果具有实用性

目前抖音短视频平台在发展中还是存在一些问题，本文将从参与式文化这一背景下，以媒介文化为出发点去研究，为抖音短视频平台的文化空间建构提出一定的意见和建议。

2 相关概念与研究方法

2.1 相关概念

2.1.1 短视频社交

短视频社交是当下社交媒体时代的一个新兴概念，短视频社交不同于以往以图片、文字、声音为主的社交方式，相比之下，短视频的生动性以及传达内容的丰富性吸引着更多的网络用户参与到短视频社交中。2008年之前，中国第一代社交媒体网络论坛盛行，网络论坛的实时性和互动性成为个人共享信息的平台之一，由于网络传播的快速性和网民素质对信息的识别度底下，促使网络论坛上出现不符合社会主义核心价值观的内容，网络论坛社区成为八卦和不良信息的聚集地，国家开始针对网络论坛进行整治。2009年，国家开启网络低俗之风的整治活动，从此，互联网论坛开始没落，逐渐开始走下坡路，新一代互联网网民的记忆逐渐被取代。在国家开始进行互联网整治以来，更多人发现新的商机，越来越多的社交媒体开始出现，开始抢占潜在的社交媒体用户。以开心网为例，网络论坛没落之后，开心网作为互联网时代的社交软件之一，吸引大量用户进驻开心网，一时间，大量的论坛社区的用户开始进驻开心网，由此，开心网用户量也获得了短暂的爆炸式的增长，大量的用户入驻开心网无疑给开心网日后的发展提供了巨大的发展契机。2008年之后，互联网的发展开始呈现上升态势，互联网巨头开始争相争夺用户，不断推出各具特色的社交软件，2010年微博上线之后，获得更多人的青睐，大量的用户开始入驻微博；与此同时，微信也开始进入受众的视野之中。2010年-2015年，随着互联网的快速发展，智能手机的普及，各种社交软件开始腾空出世，互联网的内容不仅仅局限于最初的文字和图片，短视频开始出现萌芽。2012年之后，美拍、秒拍、内涵段子开始上线，短视频的玩法被越来越多的用户所青睐。2015年，短视频开始走向成熟，2016年，抖音短视频平台上线，短视频用户数达到4.1亿，抖音日播放量达到10亿人次，但是，在抖音短视频平台上线以来，抖音短视频平台开始出现视频内容质量问题，国家也开始出台政策，对低俗内容进行管制，抖音开始

转变产品定位，改变抖音的宣传语，从“专注新生代的音乐短视频社区”到“记录美好生活”宣传语的改变也向受众展示了抖音短视频平台目前的社交属性。短视频社交属性的出现主要有以下几个原因：

- (1) 注意力经济的出现。一方面是由于媒介技术的进步所产生的结果，另一方面也是由于人民生活节奏的加快，受众注意力开始缩减，互联网产品的出现，就是为了争夺用户有限的注意力，从中获取流量。有调查显示，从2000年到2003年，用户的注意力从最开始的13秒降至8秒，到2017年，各种社交媒体出现以后，各大互联网巨头开始争夺用户有限的注意力。用户注意力的降低也催生出了“注意力经济”，在注意力经济下，互联网内容创作者开始应用各种噱头，猎奇争夺注意力，网络环境开始不断下降。
- (2) 娱乐至死的出现。互联网推动了社交媒体的发展，越来越多的娱乐信息可以通过网络获得，这一时期的流行偶像、网络红人大量出现在受众的视野中，凭借华丽的外表获得流量支持，流量成为衡量的标准之一。
- (3) 社交恐惧的出现。随着人民生活压力增大，社交圈子越来越复杂，越来越多的开始逃避自己的社交圈，喜欢生活在黑暗之中，而短视频社交的出现恰恰满足了受众的使用习惯。

短视频不仅仅成为用户获取知识、消遣娱乐的方式之一，其社交属性更加凸显。短视频和社交属性的结合，不仅为短视频创作者提供了更多的推广渠道；短视频强大的社交功能为短视频创作者提供了更多丰富的素材和灵感来源，丰富了短视频创作的内容。

在文章写作中，笔者以抖音短视频平台作为参与式文化空间建构的研究对象进行研究，抖音短视频平台是字节跳动旗下的一款集音乐、图片、视频为主的短视频平台，其面向的受众群体不止以年轻人为主，覆盖群体扩大至了整个年龄段。短视频+社交模式为抖音短视频平台的发展奠定了坚实的基础。抖音短视频平台自上线以来，就获得了受众的青睐，低准入门槛吸引用户进驻抖音短视频平台，在抖音短视频平台，受众可以通过拍摄上传自己创作的短视频来获得粉丝和流量，打破了以往短视频制作高精专的局面，为受众低成本制作短视频提供了好的发展渠道。受众观看短视频也打破了以往单向观看的方式，对内

容优质，质量高的视频可以实时分享给好友，点赞加评论；除此之外，抖音短视频推出的一起刷抖音也打破了一直以来用户单向观看的模式，邀请好友之后，受众可以同时观看同一个视频，这在一定程度上增加了受众在抖音短视频平台停留的时间，获取更多的流量。

2.1.2 参与式文化空间

参与式文化最早可以追溯到 1992 年，理论的提出者是亨利·詹金斯，詹金斯学者提出参与式文化是借助现代网络技术，以网络平台为传播媒介，全体网民为传播者，在网络平台获得某种身份认同，进行自主创作文本、图片和视频的过程，参与式文化的目的是为了建立一个公开、平等、自由、共享的新型文化形态。参与式文化打破了时间和空间的限制，让社会群体可以随时随地参与到话题的讨论中，增强了网民之间的互动性，不仅如此，参与式文化在网络平台构建的这一生态圈，也为不同的群体提供了一个公开、平等、共享的学习环境，简化了学习资源的获取方式，促进工作方式的改变、技能的培育和思想观念的发展。随着多种社交媒体的出现，参与式文化空间的概念也开始出现在大众视野中，主要表现在参与式文化在社交媒体中的应用，应用领域主要在短视频平台，自媒体平台、互动社区中，在这些平台中，他们的共同特点是以用户为主，坚持 UGC 的内容创作方式，用户通过自主创作文本、图片、视频以及音频，上传至社交媒体，形成一个以参与式为主的文化空间，在这个文化空间中，用户生产内容的优质性主要通过流量来展现，符合受众主流价值观的高质量的内容才能增强用户之间的互动和参与性。以参与式文化为主创建的这一文化生态圈中的主体、内容被受众认同，构建起一个内容原创性强、互动性强、传播速度快的文化空间，这一文化空间的建立创建了一种新型的文化形态，能够有效带动各项产业的发展。参与式文化在现代社交媒体中的应用，打破了以往单一的传统传授关系，使内容的传播走向双向互动，激发受众对社交媒体的使用积极性。

2.2 研究方法

本文将抖音短视频平台作为研究对象，在深入了解抖音短视频平台的基础

上，应用参与式文化这一理论基础，研究抖音短视频平台的参与式文化空间建构，笔者将在明确相关概念的基础上，对抖音短视频平台参与式文化空间的发展现状以及文化空间建构的内容进行分析，最后再提出对策和建议。支撑本文研究的方法主要有：

2.2.1 内容分析法

内容分析法是一种对传播内容进行客观、系统和定量描述的研究方法，本文将抖音短视频平台这一社交媒体为对象进行研究，主要从抖音短视频平台参与式文化空间建构中角色、内容以及交互这三个方面进行分析，最后对抖音短视频平台参与式文化空间建构提出完善性的举措。

2.2.2 案例分析法

案例分析法又称个案研究法，本文将抖音短视频平台不同类型的视频为样本进行归类，通过微观视角窥见宏观视角，来分析抖音短视频平台是如何进行参与式文化空间建构的。

2.2.3 访谈法

访谈法是指调查者依据调查提纲与调查对象直接交谈，收集语言资料的方法，是一种口头交流式的调查方法。本文将采用访谈式的方法，选取抖音短视频平台的深度使用用户为对象进行访谈，本文对于深度用户的选定对象主要是：经常使用抖音短视频平台，一周至少三到四天；有自己喜欢的短视频类型；对抖音短视频平台的大V有一定的了解。本次访谈的主要内容是关于受众对于短视频类型的喜好，使用短视频的情况、感受以及与平台用户互动、与其他短视频平台的使用感受等，对本次的研究将起着重要的作用。

3 抖音短视频平台参与式文化空间的形成要素

参与式文化这一理论强调的是建立一个自由、平等、公开、共享的文化空间，在这个文化空间内，用户通过在这一文化空间内获得某种特定的身份认同，进行内容的创作。不同类型的文化集聚在参与式文化创造的文化空间中，建立了一个以参与式为主要形式，用户作为主体进行创造的文化空间，形成参与式文化空间这一场域。

3.1 新技术应用:参与式文化空间建构的基础保障

抖音短视频平台参与式文化空间的形成和媒介技术的进步有很大的联系，借助于媒介技术应用而生的抖音短视频平台，从其诞生到后期维护都离不开新技术的应用，技术支持是短视频平台不断发展壮大的基础性条件，借助技术这一基础性的条件，抖音短视频平台官方吸引用户进入抖音短视频平台，用户作为主体进行内容的创作，和潜在的受众之间形成隐形联系，促进抖音短视频平台参与式文化空间传播环境的形成。

近几年，新媒介技术的发展促进了智能手机的普及和发展，越来越多的移动终端产品开始出现在受众的生活中，这些移动终端产品不仅能为受众提供信息，还能为受众的生活提供娱乐性。抖音短视频平台是一款依托于新兴媒介技术发展起来的社交软件，抖音短视频以其时间短、内容优质、内涵丰富、随时随地观看的优势获得了受众的喜爱，占据了移动短视频的半壁江山。强大的用户基础是抖音短视频平台获得巨大成功的前提和基础，以UGC为主的抖音短视频平台借助春晚等大型平台进行广告宣传，吸引大波用户入驻平台，鼓励用户进行自我拍摄创作，并给与奖励和支持，让更多用户在平台停留，创作更多的优质内容。在用户进行内容创作的基础上，抖音短视频平台利用平台自身优势不断整合网络资源，设立创作者服务中心；吸引电商以及创作者开创小店；吸引明星大V入驻抖音平台；设立抖音公益以及吸引第三方服务入驻，在抖音短视频平台形成一个规范的生态圈，为用户提供短视频创作，短视频传播，短视频社区等服务。抖音短视频在发展中不断进行创新，开发新的功能，为用户提供优质的使用体验。相关数据显示，2020年年底，抖音短视频平台日均活跃用

户达到六亿，短视频日均视频搜索量已经突破四亿，除了抖音短视频平台自身独有的独特优势之外，抖音短视频日均搜索量的提升和新冠肺炎疫情的爆发有很大的关系，民众自身需要在家隔离，抖音短视频恰恰符合居家隔离受众的娱乐需求之一，在新冠肺炎疫情期间，为了使短视频平台更加符合广大用户的使用需求，抖音短视频平台不断优化短视频平台功能，先后设立直播专栏、短视频社交专栏、电商专栏等，很大程度上为受众提供了很大的便利，丰富了受众的娱乐生活。以抖音短视频平台中的对嘴唱歌这一功能为例，对嘴唱歌是指，用户使用这一功能进行拍摄，选择自己喜欢的歌曲，跟着歌词，进行哼唱，只要对上嘴型，即使用户自身唱的歌曲难听，也不会影响创作者最后呈现在受众眼前的形象。这一功能完全是借助技术来完成的，抖音短视频平台借助技术将实践应用到社交软件中。一直以来，拥有唱歌这一特长在社会交往中很容易受到大家的喜爱，更容易和陌生人在短时间之内建立联系，进行交流，但是对于一些性格内向，唱歌不好听的人来说，无论是在社交媒体、还是日常的社会交往中，很容易被群体遗忘。在大多数受众的认知中，高颜值，会唱歌的才能够出现在社交媒体中，以供大家娱乐，观看。但是抖音短视频平台这一功能的设置，很大程度上满足了受众对唱歌的需求，克服了一部分受众的短板。也正是因为对嘴唱歌这一操作简单和方便的功能，吸引用户进入抖音短视频平台。以技术为支持，吸引用户进入抖音短视频平台，这一技术的应用重构了受众对社交软件的认知，成为参与式文化空间建构的动力之一。

3.2 平台独特性：参与式文化空间建构的前提条件

新技术的出现虽然催生了很多社交软件的出现，但是对新技术的应用也是随着不同的主体发生变化的，主体对技术的应用是否能够符合当下社会的需求，顺应社会的变化，迎合受众的喜好，这都取决于技术的应用是否得当，是否能被大众接受。抖音短视频平台对新技术的应用加快了媒介融合的速度，使用算法推荐的技术将信息整合，推送给受众，使信息更加立体的呈现给受众。抖音短视频平台已经不是一个简单的以娱乐为主的社交软件，更是受众获取信息的更大场域之一。

抖音短视频平台是一个集内容创作，电商平台、直播等多种功能为一体的

社交性软件，虽然目前市场上有很多以社交为主的移动短视频社交软件，但是与抖音短视频平台相比，抖音短视频平台有其自身具备的优越性，笔者将以快手为例，进行对比来展现抖音短视频平台的优越性。

抖音和快手的宣传语都是以记录生活为主，但是这两款软件在应用方面的阐述是有区别的，抖音短视频平台的宣传语描述是“抖音是一个帮助用户表达自我，记录美好生活的短视频平台”；而快手的应用描述是“好看的，好玩的短视频都在这里”。从两款社交类软件描述中我们就可以看出，抖音专注用户的内容创作，强调以用户为主，用户是平台存在的基础，用户自我进行内容创作，涉及体育、文化、娱乐、政治、经济等各个领域。而快手虽然也是以用户为基础进行内容的创作，但是快手短视频平台以好看和好玩为主，主要突出内容的娱乐性。

从平台的内容分享者进行对比可以发现，如图 3.1 用户所在地域分布，抖音短视频平台的内容分享者主要来自于一二线城市，且一二线城市与低线城市的内容分享处于均衡状态；快手的内容分享者中百分之七十来自于低线城市。内容分享者的不同一定程度上体现了平台分享内容的质量，抖音短视频平台中的内容的分享者中一二线城市和低线城市处于均衡状态。^①如图 3.2 学历占比所示，用户文化背景的不同决定使用的平台，一二线城市中的主体大多都具有较高的文化背景，其分享的内容具有较高的质量，所以抖音短视频平台的用户分享的内容并不只是以娱乐性为主，更多的视频具有较强的知识性。^②快手短视频平台中的内容分享者中有百分之七十来自与低线城市，分享的视频内容大多都具有猎奇性，以吸引用户的眼球为主，大多数的内容缺乏知识型。

^① 引自“飞瓜数据”.飞瓜数据 - 抖音快手_电商与直播大数据分析平台-feigua.cn.

^② 引自“飞瓜数据”.飞瓜数据 - 抖音快手_电商与直播大数据分析平台-feigua.cn.

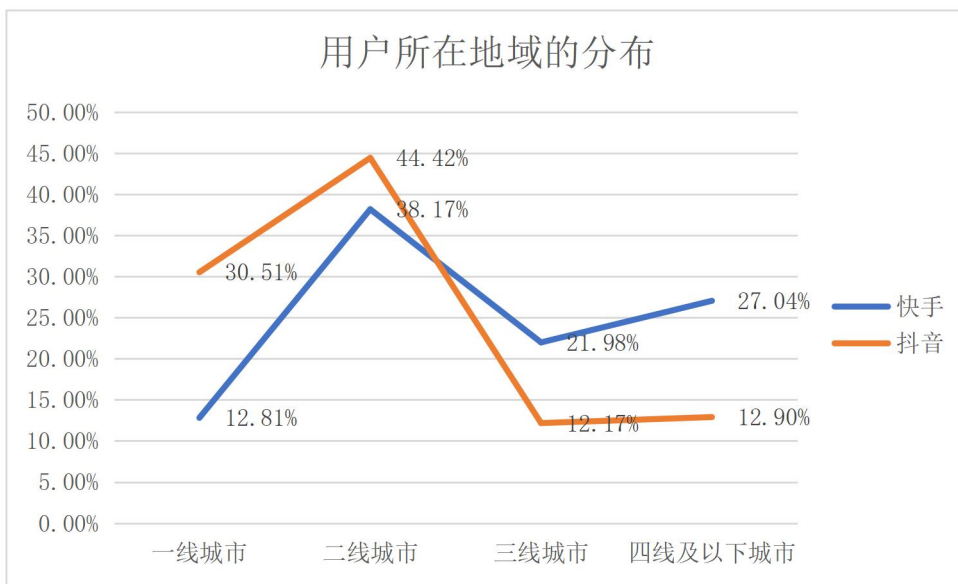


图 3.1: 用户所在地域分布

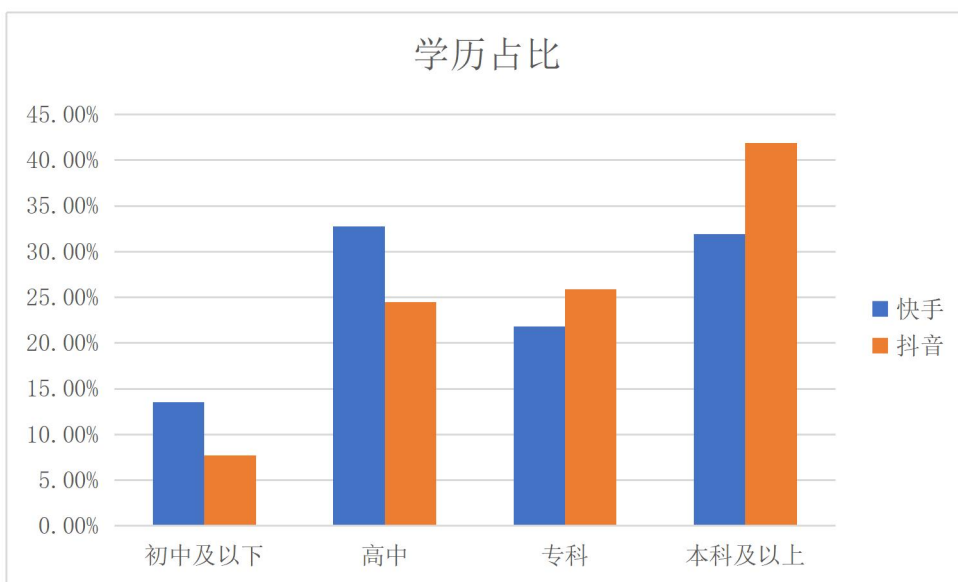


图 3.2: 学历占比

从运营模式来对比可以发现，抖音短视频平台采取中心化为主的流量分发模式，这种流量分发模式是基于算法推荐技术为基础的，这种算法推荐模式对优质领域的视频创作者来说非常有利，对于受众接受度高的视频可以进一步的分发，加快短视频的传播速度，提高转化率。在抖音短视频平台中，有多个流量分发池，平台根据点赞量的多少对内容进行不同层级的分发。而快手不同于抖音短视频平台，快手采用去中心化的流量分发模式，将内容上传快手平台之后，首先将内容推送给关注自己的用户，然后对不同类型的视频进行分类并贴上属于自己的个性化标签，这就在一定程度上展现出粉丝的重要性，以粉丝为主进行推荐，降低了推荐的门槛，虽然对普通用户有利，但是不利于优质短视

频创作者的发展，优质短视频不能更好的展现给受众。

从以上的对比可以看出，抖音短视频平台更加优于快手短视频平台，他的优越之处不仅仅在于抖音短视频更好的应用了现代新技术，将新技术更好的应用到短视频平台中，主要体现在用户群体、运营模式等方面。高质量的内容创作者和优质的内容分发模式有利于用户的创作和发展，鼓励用户进行创作，更有利于优质领域短视频的创作和发展，不同类型的视频分享在抖音短视频平台中，更进一步促进抖音短视频平台文化空间的建设。

3.3 同质化竞争：参与式文化空间建构的动力条件

移动短视频社交软件的出现是借助互联网技术大潮孕育而生的，这一社交媒体的出现改变了受众的生活方式，受众不再满足于以文字，图片为主的社交媒体。移动短视频成为受众利用碎片化时间的重要社交软件，受众注意力的减少，互联网技术的发展，移动智能手机的普及使得以移动短视频为主的社交软件一时间在互联网上开始呈现井喷式增长，但是并不像抖音和快手短视频平台一样专注于短视频内容的制作和分享，而是在各大短视频终端软件中开发短视频专栏，对其内容进行转发拼贴，从而分得短视频领域一杯羹。这些移动终端软件不仅包括以微博、微信为主的社交类软件，还包括以淘宝、京东、拼多多为主的电商类软件。以抖音和快手为主的两大移动短视频平台是当下移动短视频领域的两大流量池，除了以社交为主的软件推出短视频专栏之外，电商类平台也推出与平台相适应的短视频专栏，这些移动短视频类产品的出现，也从另一角度向我们展示了同质化产品的竞争激烈。

移动短视频的盛宴开始于抖音短视频平台和快手短视频平台，两大短视频平台自上线以来就开始争夺用户资源，为了获得巨大的用户，生产者不断地更新产品，从而获得优质的产品使用体验，以防止产品不被用户、互联网遗弃。对于抖音短视频平台来说，最大的同质化竞争对象便是快手短视频平台，两者在当下短视频领域不分伯仲，都有自己的优势，但是由于产品运营模式和运营方式的不同，平台的定位也会不同。对产品的选择取决于用户自己，用户根据自己的内容定位以及用户对产品的喜好来选择适合自身的平台，而用户自身对产品的选择最终还是取决于产品传播模式的优与劣，因此，社交类移动短视频

社交软件的选择还是取决于多方面因素，也正是由于同质化产品之间竞争激烈，促进移动短视频类社交产品的发展更趋于良性。

抖音短视频平台在发展中，凭借自身独特的优越性跃升于移动短视频领域的头部，这不仅展现了抖音短视频平台对于受众的普遍适用性，也展示了抖音短视频平台是一个与时代发展相契合，符合社会主义主流价值观的移动产品。

3.4 创造性用户：参与式文化空间建构的主体

抖音短视频平台是以UGC为主的社交类产品，用户作为内容生产的主体，进行内容的生产和创作，因此，用户持续的进行内容的输出和创作是平台不断产生优质内容的重要源泉。抖音短视频平台在面世以来，最先开始集聚用户，在集聚用户的基础上，鼓励用户直接或者间接的参与内容的生产。用户积极参与到抖音短视频平台的内容生产中，催生了一大批具有创造性的抖音用户，促进抖音短视频平台的进一步发展。

(1) 抖音短视频平台吸引用户的方式主要有三种。第一、以广告为主，抖音短视频平台在面世以后，获得了春晚的广告赞助，以春晚为营销场域，进行广告营销。每年定期举办的央视春晚是全民都关注的大型晚会，在晚会节目中，抖音短视频平台采用抖音集卡、抖音抽奖、抖音红包雨等一系列活动，吸引用户进驻抖音短视频平台。春晚营销很大程度上提高了受众对于抖音短视频平台的认知，使抖音成为家喻户晓的短视频平台，这一营销活动吸引了大波受众入驻抖音短视频平台，平台用户的注册量又一次提高，抖音短视频平台也开始逐渐被用户使用，进入用户的视野之中。真正使抖音短视频获得高关注度的就是2020年年底新冠疫情的发生，新冠疫情爆发以后，全国人民都居家隔离，抖音成为民众获得娱乐的方式之一，抖音短视频的日均播放量达到上亿次。第二、邀请具有话语权的人物进驻抖音短视频平台，从而获得更多的潜在用户。具有话语权的人物包括明星、网络红人以及平台大V，这些具有高流量的人群进驻抖音短视频平台会促使更多用户进驻，形成围观效应，提高用户对抖音短视频平台的使用率。以体育明星苏炳添入驻抖音短视频平台为例，2021年日本冬奥会催生了一大批被喜爱的体育明星，中国田径短跑运动员苏炳添就是其中之一，随着苏炳添人气的不断攀升，越来越多的网络用户想要关注苏炳添的更多动态，

开始呼唤苏炳添入驻抖音，为了满足广大用户的需求，抖音短视频平台也邀请苏炳添入驻抖音短视频平台，“千呼万唤始出来”，苏炳添最终于2021年11月15日入驻抖音短视频平台，发出在9.83秒内做完热身操的挑战，挑战发出后引发众多网络用户的围观，收获大波粉丝。第三、抖音短视频平台的内容生产机制更有利于鼓励用户积极生产内容。用户通过拍摄并上传短视频平台，获得受众的点赞和分享，从而得到收益，这一内容生产方式更有利于激发受众进行内容创作的积极性，实现抖音短视频平台的引流作用。抖音短视频平台通过鼓励用户进行内容的创作和分享，获得高浏览量、高点赞量以及高搜索量，获取大量粉丝，用户通过该视频账号进行直播带货，对接广告实现流量的变现。

(2) 用户参与的方式主要有两种，包括直接参与和间接参与。直接参与是指用户进行自主的内容生产；间接参与是指抖音短视频平台用户以点赞和分享为主的间接参与方式。用户能够在抖音短视频平台进行内容生产的前提保障便是平台为用户提供了一个健康有益的内容生产环境，抖音短视频平台自建立之初，就设立了严格的内容生产审核机制，以限制不符合社会主义核心价值观的相关内容出现在抖音短视频平台，影响抖音短视频平台内部的正常运营环境。用户在进行自主生产的过程中，常常与个人的教育背景、专业学识和个人需求相关，大多数的用户创作的源泉都是与日常生活息息相关的，内容分布涉及的领域较多，主要以用户个人的喜好为主，主要有娱乐类短视频，政务类短视频、新闻资讯类短视频、游戏类短视频以及动漫类短视频等。这些视频在抖音短视频平台中获得受众的点赞和分享，从而为内容创作者产生收益，这种以间接和直接参与为主的内容生产方式激励了用户内容生产的积极性，为抖音短视频平台参与式文化空间的建构奠定了基础。

4 抖音短视频平台参与式文化空间建构分析

抖音短视频平台是一个以用户为主体进行内容创造的参与式文化空间，笔者将参与式文化的空间分为角色、内容和互动这三个方面进行阐述，来分析抖音短视频平台参与式文化空间的建构。

4.1 抖音短视频平台参与式文化空间建构的角色分析

詹金斯对参与式文化下的定义是，参与式文化是以全体网民为主体创造媒介文本、传播媒介内容而生产的一种自由、平等、公开、共享的新型媒介文化样式。^①詹金斯在《融合文化：新旧媒体的冲突地带》中对参与式文化的角色进行分析时，主要分为媒介公司和消费者两方面进行考察。^②被赋权的消费者参与式响应，使媒介公司不得不重新思考关于节目编排和市场推广的相关决策。这里媒介公司的权力主要包括原始文本的生产、输出及推广，消费者则是针对原始文本展开系列的文化实践活动。他认为公司和草根两种力量会相互补充，“在媒体制作者和消费者之间创造一种更为紧密、更为有益的关系”。本章节对抖音短视频平台的参与式文化生产的主体进行讨论时，如果继续使用媒介公司和消费者这一角度阐述，很明显不符合抖音短视频平台参与式文化空间建构的主体，在抖音短视频平台所建构的文化空间中，笔者将研究的主体主要分为抖音短视频平台和内容创造的主体用户。詹金斯以消费者和媒介公司为主体进行分析，与他所处的时代有一定的关系，互联网时代，人人都是内容创作的主体，用户是社交媒体存在的基础，因此，笔者在研究时使用用户的概念代替詹金斯的消费者这一概念，符合互联网时代的发展趋势。互联网时代，参与式文化也跟随时代发生变化，用户不仅仅是单一的消费者，用户已经成为集内容生产和消费为一体的生产者和传播者。

4.1.1 具有把关人身份的抖音短视频平台

本章在讨论抖音短视频平台的把关人身份时，将抖音短视频平台定义为对

^① 王乐. 参与式文化景观下 Vlog 迷身份认同的探究[D]. 暨南大学硕士论文. 2020

^② 亨利·詹金斯. 融合文化——新媒体和旧媒体的冲突地带[M]. 杜永明译. 北京：商务印书馆，2012.

平台用户具有一定影响力的话语权的媒介平台，包括抖音短视频平台旗下的短视频编辑软件剪映、抖音旗下的新闻资讯类软件今日头条、抖音旗下美拍类软件 Faceu 激萌以及代表抖音短视频的官方发言者高层领导以及为维护抖音短视频平台正常运营的员工。

4.1.1.1 传统的把关模式向新型把关模式的转变

“把关人”理论最先是由库尔特·卢因提出的，他认为传播者在向受众传递信息时会受到个人情况的影响，倾向于站在自己的立场上看待问题，把关人作为把关者，站在中立的角度，对传播者所要传递的信息进行信息的筛选，把关人有权决定传播者所要传播的信息是否能够进入受众的视野中。从卢因对把关人的概念的定义我们可以看出，卢因认为把关人既可以是个人，也可以是传统的媒介组织。^①媒介组织作为社会中具有话语权的组织，在社会实践中，获得了一定的专业知识和专业标准，无论是硬件设施还是软件设施都有一定的优势。他们在向受众传递信息的过程中，凭借自身具备的专业知识和专业技能，在信息传播过程中具有一定的话语权。这种传统意义的把关人模式使用户成为单向度的信息接收者，传播者和受传者无法处在同一时间点上，因此也就导致传受双方对信息接受的不均等。

互联网时代，受传者不再是传统意义上的单向度的信息接收者，各种社交媒体的出现打破了传统意义上的信息单向度接收者，信息的传播方式由单一的单向传播开始向双向传播转变。以抖音短视频平台为代表的新型媒介公司成为双向传播的新型把关人，抖音短视频平台作为新型把关人，对信息的筛选和过滤改变了以往传统意义上的把关模式。抖音短视频平台对内容筛选，内容发布者、发布的文本内容、视频片段、社交空间的氛围、受众对相关内容的互动反馈等成为当下新型把关的范围。传统意义上把关模式向新型把关模式的转变扩大了把关的范围，从最开始对文本的把关逐渐扩大到对平台用户，文化空间以及文本倾向。这种新型的把关模式使媒介公司的权力更加具体化，扩大了媒介公司的权力。这一转变也正是新型的参与式传播的体现，以 UGC 为主的内容生产方式使用户既是传播者又是受传者，不仅决定了内容的分发，也决定着内容的传播，这一生产方式为新型把关模式下的参与式文化注入了新鲜血液。^②抖音

① 程洁. 网络传播学. 第二版[M]. 苏州: 苏州大学出版社. 2007.

② 韩鸿. 参与式影像与参与式传播[M]. 四川: 电子科技大学出版社. 2012.

短视频平台是作为 UGC 为主的媒介平台的代表，媒介平台中的抖音热榜、直播榜、音乐榜和品牌榜等板块，都是新型把关模式下的集中体现。除此之外，抖音短视频平台中的视频制作方式简单易上手，深受用户的喜爱，用户选择抖音官方提供的素材（特效）和软件（剪映），制作符合自身发展需求的短视频，视频制作的任何一个环节更能提高用户的深度参与感。不仅仅是制作内容以及制作环节提高了用户的深度参与感，使用体验感也是用户参与感的体现。以抖音短视频最新开发的功能：“一起看视频”为例，无论是一起看视频（两个人）还是个人（一个人），受众在观看视频时，可以对视频进行点赞、分享、评论、收藏等，用户互动性的行为使观看视频不在是单向度的，视频的短小和兼具娱乐性和知识型为主的短视频使受众更乐于参与到互动中，成为互动的主体，提升用户在抖音短视频平台的参与式体验。

4.1.1.2 新型把关模式：隐性与显性相结合

抖音短视频平台构建了一个集娱乐、互动、分享为主的社交平台，用户进驻平台进行内容的生产和互动，但是平台对用户所发布的内容都是经过筛选才能分发至用户端。抖音短视频平台用户作为内容的创作者，对视频内容拥有绝对的把控权，但是真正对内容的把控还是属于抖音短视频平台官方，抖音短视频平台官方拥有具有影响力的话语权。但是区别于传统意义上的媒介平台，抖音短视频平台并没有绝对的占领掌控话语权的高场地，而是扮演者一个隐性的把关人的角色，在后台对内容进行监查，平台虽然具有一定的话语把控权，但是抖音短视频平台积极鼓励用户进行内容的生产和制作，使用户和平台在空间内产生关联，这种以隐形和显性相结合的新型把关模式更加符合当下互联网时代的参与式文化。

抖音短视频平台作为平台规则的制定者，对用户的行为具有一定的引导作用。第一是抖音短视频平台采用不同的流量池来对优质视频进行分类，不同的流量池拥有不同数量的粉丝数和观看量，只要具有一定影响力且优质的视频内容才能进入顶级流量池，被平台用户所关注。当然，为了鼓励初进抖音短视频平台的用户的内容创作，抖音短视频平台有一定的流量扶持计划。对于想要在短时间内提高粉丝量和观看量的用户来说，可以借助抖音官方的流量支持使自己账号在平台内部获得较高的曝光量和浏览量。除此之外，抖音还会根据账户

是否优质对其分配至特定的流量池。这种方式也在帮助用户在抖音短视频平台获得较高的深度参与感，提高用户内容创作的积极性。第二是为了维护抖音短视频平台社区的良好环境，抖音短视频平台邀请社会各界，广大用户代表以及专家学者出台了《抖音社区公约》，制定了用户在抖音社区进行参与的一些社会公约准则，《抖音社区公约》的施行，对抖音短视频平台中发布的内容以及用户活动制定了准则，虽然对用户来说公约的实施会产生一定的限制作用，但是用户并没有对此进行抵制，在此需要特别提出的是，虽然出台了相关的内容发布准则，但是准则的内容并不会影响抖音短视频平台的社交氛围的形成，因此，抖音短视频平台参与式文化的把关还是秉持者隐性把关人的角色。第三是对抖音短视频平台用户互动的反馈准入。新形势下，受众的反馈对用户来说占据重要的地位，抖音短视频平台也不会任由用户反馈的内容在平台出现，此时抖音短视频平台隐性把关人的角色对用户的反馈进行审核，为了保持抖音短视频平台处于一个良性的发展环境，对于不符合社会主义核心价值观的内容，平台不予以发布，从源头切断。

抖音短视频平台作为隐性把关人，在提高用户黏性方面做出了很多的努力。首先是使用户成为内容生产的主体。在抖音短视频平台，用户作为内容创作的主体拍摄并上传不同类型的视频，形成一个以参与式为主的参与式文化空间，这些用户是当下参与式文化的具体体现。抖音短视频平台形成的参与式文化空间和现实生活中形成的参与式文化空间是类似的，在媒介平台中，抖音短视频平台所创造的参与式文化空间为平台用户赋予真实感，用户自己所发布的视频内容在抖音短视频获得高浏览量和点赞量之后，短时间内使用户产生一定的影响力，即使用户本身没有较高的曝光度和粉丝量，也可以成为平台优质内容创造的一份子。其次拉近受众与权威性账号的距离。很多具有较高流量的账号虽然处于流量的顶端，但是很多权威性的账号会经常与普通用户连麦，除此之外很多受众经常在评论区评论，有时还会被回复，这种看似简单，低成本的互动方式可以进一步拉近受众与账号之间的距离。最后便是抖音短视频平台联合平台内容创造者，鼓励用户保护原创内容。短视频作为抖音短视频平台运营的核心，必须保持抖音短视频平台中的视频内容具有较高的原创性，才能使抖音短视频平台成为更加优质的短视频平台。平台的开放性和分享性有助于鼓励用户

进行内容的创作，但是也正是因为信息分享的即时性，视频内容很容易被其他用户抄袭，导致平台出现大量相似的内容，出现内容同质化倾向。为此抖音短视频平台发起保护原创活动，鼓励用户保护原创内容也进一步展现了平台对视频内容产权的保护性。用户自我进行内容创作、平台维护社区环境有序发展、鼓励用户进行原创这些内容都极大的激发了用户参与的满足感，也更进一步丰富了抖音短视频平台内容的丰富性。因此，抖音短视频平台隐性与显性相结合的模式，使抖音短视频平台形成一个以 UGC 为主的参与式文化空间。

4.1.2 抖音短视频平台用户分析

根据抖音最新发布的用户数据显示，如图 4.1 用户各年龄所占比例所示，平台用户主要以年轻群体为主。抖音短视频平台中 6-24 岁的用户占比达到 21.7%，25-30 岁的用户达到 24.8%，31-35 岁用户达到 22.9%，36-40 岁的用户占比为 11.4%，41-45 岁的用户占比为 7.2%，46 岁以上用户占比为 5.3%。统计可以发现，35 岁以下的年龄占比达到 70%，36 岁以上用户占比为 24%，从数据可以看出，抖音短视频平台的用户在各年龄段都有分布，但是以年轻群体为主。^①这些用户参与到短视频社交中，通过制作、分享、互动和社交形成以参与式为主的参与式文化空间。

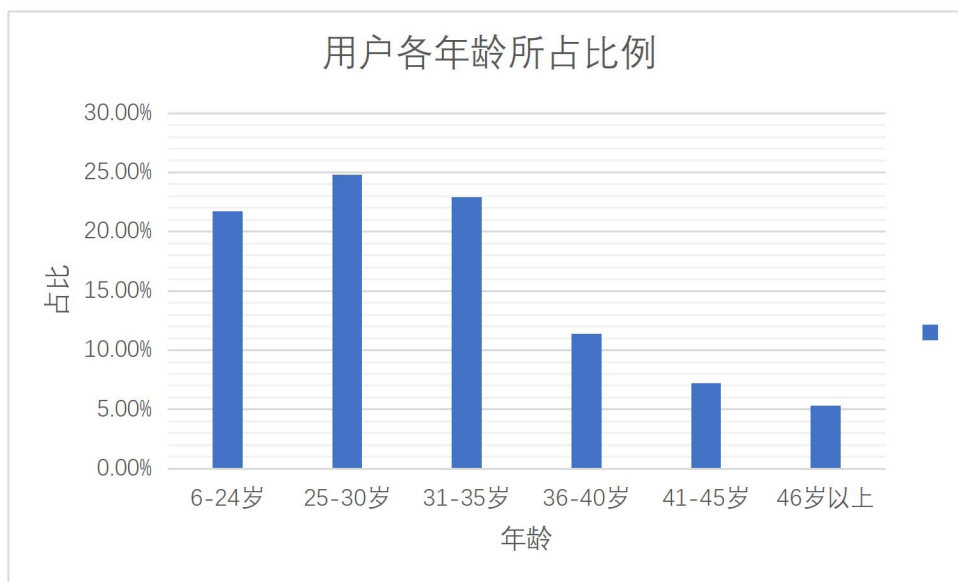


图 4.1：用户各年龄所占比例

^① 引自飞瓜数据.飞瓜数据 - 抖音快手_电商与直播大数据分析平台-feigua.cn.

4.1.2.1 参与式文化空间的用户划分

参与式文化以用户参与为基础，用户参与的频率将网民划分为不同类型的媒介用户，因此，不同类型的媒介用户在媒介平台产生的影响是不同的。詹金斯指出，相比于消费者来说，无论是个体的消费者还是集体的消费者，媒介公司和媒介公司成员所产生的影响是大于消费者的，但是虽然消费者所产生的影响相对较小，一部分参与到新兴文化中的消费者所展现出的影响和能力是强于另一部分消费者的。^①因此媒介角色的分化便以用户的参与力和消费力进行区分。我们通过分析抖音短视频平台的参与式文化空间可以发现，参与性高的用户往往具有一定的特性，他们通常都是以年轻群体为主，这些年轻群体具有与时代发展相契合的观点和见解，有专业的知识和专业技能，在媒介平台花费的时间较多，甚至喜欢短视频内容的创作，将短视频创作作为自己的一份职业。因此，用户在媒介平台的参与度是和多种因素相关的，而对参与度的影响最为重要的便是参与者自身所具备的文化因素。根据以上分析可以发现，影响参与度的原因是多方面的，为了对不同类型的用户的分析更加清晰，笔者根据媒介用户的内容生产力以及参与度将用户划分为四种不同类型的用户：明星及网络红人、专家学者、日常使用者和隐性群体。需要指出的是，笔者所谈论的内容生产力是指用户内容创作的能力，参与度是指用户在抖音短视频平台的参与频率。

在下文中笔者将从内容生产力和参与度两方面来对以上四种类型的人物进行分析：

明星及网络红人：明星及网络红人这种类型的用户内容生产力高，参与度高。在抖音短视频平台中，粉丝多，流量高的便是明星及网络红人，他们凭借着自身带有的流量，积极参与到平台中，成为平台中的意见领袖，依靠自身团队创作短视频，在账号主体发布所创作的短视频内容，并且和受众积极互动，具有较高的流量和内容生产能力，高流量和高生产力成为明星及网络红人在参与式文化空间内最主要的用户群体。除此之外，明星及网络红人还会开设直播，和受众之间连线进行互动，这种明星及网络红人和素人之间连线互动的方式进一步的拉近了明星及网络红人之间的距离，使受众感受到自己的重要性，提高了受众互动的积极性。这种互动方式还会影响其他受众，激发受众的参与性，

^① 廖祎然. 知乎问答社区的参与式文化研究[D]. 湖南大学硕士论文. 2018.

使更多的潜在用户参与到内容生产中，缩小明星及网络红人之间的距离。此外，具有高流量的明星及网络红人在网络空间内部具有一定的公共话语权，所发布的内容会产生一定的影响力，在参与式文化空间中起着意见领袖的作用，因此，必须保证他们在平台发布内容的质量和蕴含的价值，从另一方面来说，确保内容的质量和价值可以更进一步的提高明星及网络红人的影响力，明星及网络红人的高生产力和高参与度使其成为参与式文化空间中的一部分。

专家学者：专家学者这种类型的用户内容生产力高，参与度低。专家学者以各种权威性的人物为主，他们拥有专业的知识和专业的背景，但是由于经常专注于学术研究而很少出现在大众视野中，因此很容易被受众遗忘，与此同时，社交媒介平台的出现也给专家学者提供了一个展现自己的媒介平台，这些具有高文化背景的专家学者在媒介平台开设自己的账号，发布自己研究领域的相关内容，以向受众输出具有价值的专业性的文化信息为初衷，满足了媒介平台中以获得相关知识为目标的受众群体。虽然这种类型的用户粉丝量较少，关注度低，但是他们所生产的内容具有专业性，生产内容的质量经得起时间的洗礼，这类用户不同于明星及网络红人，分享的内容不以娱乐为主，注重知识的分享和内容的原创性。专家学者将自己的专业知识分享在媒介平台，获得受众的点赞和关注，得到一定的收益，成为吸引更多专家学者在抖音短视频平台开设抖音号，进行内容分享的动力。使专家学者成为参与式文化空间中的文化内容创作分享的主体。

日常使用者：日常使用者这类型的内容用户生产力低，参与度较高。这种类型的用户参与的目的主要是因为喜欢新鲜的事物，热衷于模仿和接触新鲜的事物。日常使用者这种类型的用户不同于以上两种用户——提供娱乐信息的明星及网络红人和提供专业性文化知识的专家学者。这种类型的用户在参与式文化空间中充当的角色更多的是践行文化、传播文化的作用。大多数的日常使用者在接收到来自优质视频创作者的视频之后，会激发受众模仿和分享的心理，虽然这种类型的用户没有较高的关注度和流量，但是他们会模仿自己喜欢的明星及网络红人的视频自己进行拍摄，将自己拍摄的视频在自己的好友圈进行传播从而引发其他好友的模仿，形成一种正向的传播链。虽然这种类型的用户内容生产力低，所发布的视频内容具有不定期性，但是他们日常参与到文化空间

中，对自己喜欢的内容通过点击、浏览这种方式分享并收藏，也从另一个角度展现了日常使用者这类型的用户在参与式文化空间中所扮演的信息的传播者和文化践行者的角色，实现自我的短视频社交价值。

隐性用户：隐性用户这种类型的用户内容生产力低，参与度低。隐性用户是指偶尔使用抖音短视频平台的用户，内容生产力和参与度都比较低，这种类型的用户在短视频平台中以浏览视频，搜索信息为主，对于这种类型的用户来说，他们的粉丝和关注都比较少，以点赞、分享、收藏等为主的这种社交活动也比较少，浏览视频成为在媒介平台的主要行为，不点赞、不分享、不收藏，只是利用空闲时间刷刷视频，观看一下自己喜欢的内容。

笔者采访了一位隐性用户，01：“基本不会在抖音短视频平台拍摄并上传相关内容，对于自己喜欢的内容也不会点赞分享，就他个人来说，不在平台中进行内容的创作，使用抖音短视频软件的原因是目前抖音已经成为全民使用的一款视频类社交软件，很多流行的内容经常在抖音短视频平台出现，如果不浏览相关的内容，会落后时代的潮流，与自己的同龄人之间没有共同的话语。”

所以对于这种用户来说，主要是以获取平台上的相关信息为主。虽然这种类型的用户很少在抖音短视频平台这一公共场域内社交，是参与式文化空间中隐性群体，但是他们却是抖音短视频平台中最主要的用户群体。

由此可见，明星及网络红人、专家学者这一类型的群体凭借其本身具有的知名度和专业知识，成为抖音短视频平台参与式文化空间的意见领袖，而日常使用者这一用户群体便是这些意见领袖的内容的传播者和实践者，意见领袖向抖音短视频平台中输送优质的视频内容，日常使用者通过点赞、分享、模仿等方式，对视频内容进行二次创作，成为文化空间的二次传播者，隐性用户日常浏览信息满足自己的信息需求，在参与式文化空间中发挥着重要的作用。

4.1.2.2 用户在参与式文化空间的行为表现

参与式文化空间是参与式文化发展的场域之一，在参与式文化场域中，不同类型的用户在参与式文化空间中游离，每一种类型的用户的存在都有其特定的价值所在。笔者将在本段的论述中探讨参与式文化空间中用户的行为表现。

用户积极主动的参与使自身成为文化的传播者和践行者。传统媒体向新兴媒体的转变也催生了用户行为的转变，在新兴媒介平台中，强调以 UGC 为主的内容创作方式，鼓励用户积极的参与到内容的生产中，改变了以往传统媒体中用户被动参与的方式。移动短视频软件的出现，打破了受众对传统视频内容制作复杂的刻板印象，大多数的受众都认为视频类的生产必须是专业化的，不仅要有专业化的知识、专业化的背景和专业设备的支持，而且需要投入大量的人力和财力。抖音短视频平台的上线改变了受众以往传统的认知方式，低门槛的准入方式以及流量变现的奖励机制吸引大量用户参与到内容的生产中，视频内容创作的用户仅仅需要一部智能手机，一个人，就可以进行视频内容的拍摄，无需任何中介便可上传至抖音短视频平台。这种准入门槛低，操作简单的内容生产方式吸引大批的用户进入抖音短视频平台，形成一个以参与式为主的参与式文化空间。在参与式文化空间中，用户不仅仅是内容的制作者，更是参与者，既可以自己制作内容上传至平台，也可以在平台作为受众和其他用户产生互动。这种以 UGC 为主的内容生产平台改变了传统媒体的用户角色，鼓励用户积极参与，使用户既可以是文化的传播者也可以是文化的践行者。

孤独懒惰的社会属性诱发刷视频这一集体活动。随着社会节奏的加快，人们对社交媒体软件的使用频率越来越高，人与人之间的交流越来越少，陪伴人最多的便是智能手机。无论是上下班的地铁上，还是休息的场所，每个人都通过智能手机观看抖音短视频，通过刷视频获得一丝愉悦感。笔者采访了一个抖音短视频的日常使用者，02：“平时上班已经很累了，等到有时间休息的时候，也是一个人，自己什么也不想干，什么话也不想说，就想静静的躺着，刷一会自己喜欢的短视频，在抖音短视频中，我喜欢看什么，平台就会给我推荐什么，有些短视频能够让我感觉到快乐。另外，我如果有自己喜欢的视频，还会在视频下方评论，有时候会有很多朋友回复，让我感觉世界并没有那么孤独”

从该用户的采访中，我们可以得出工作时间占据了受众大量的娱乐时间，碎片化的内容受到很大的欢迎，抖音短视频平台的视频内容以简短为主，正是当下受众喜欢的原因之一。因此，抖音短视频不仅仅是一个以 UGC 为主的内容创作平台，他还是一个为受众提供娱乐的场域之一。

用户个体对内容的偏向性丰富了参与式文化空间的内容。如图 4.2 中国网民职业结构所示，截止 2020 年 12 月，我国网民群体中，学生最多，占比为 21%；其次是个体户/自由职业者，占比为 16.9%，农林牧渔劳动人员占比为 8%。

①

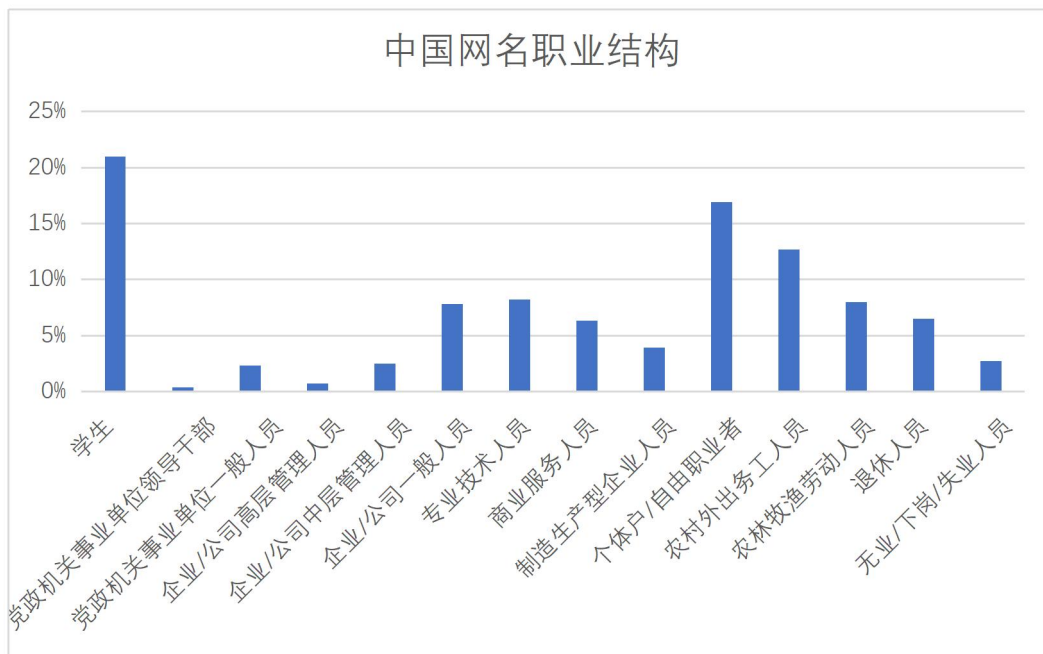


图 4.2: 中国网民职业结构

从以上图 4.2 的数据中可以看出，中国网民规模巨大，且类型丰富。用户是复杂的，不同类型的用户所在的领域不同，制作的内容也会不同。抖音短视频平台参与式文化空间中的受众的身份是多样的，性格也是不同，因此，受众所喜欢的内容也是不同的，为了迎合大部分受众的喜好，用户会制作受众喜欢的内容。比如，在抖音短视频平台中，越来越多的抖音短视频的内容创作者将镜头对准中国农村，通过镜头记录平凡农村人民的日常生活，这种农村类的短视频正是契合了网络受众想要逃离快节奏的城市生活的心态倾向，展现了受众对此类视频的偏向性。以最近大火的短视频创作者张同学为例，他的视频发布以来，便吸引越来越多的视频创作者模仿此类短视频的创作方式，在全网引起很大的模仿风。对于经常观看此类短视频的用户来说，平台会不断的推送越来越多这种类型的短视频，从而构建了一个属于自己的农村生活类的文化空间，在这个文化空间中，受众可以进行互动，分享，展现自己的价值取向。抖音短

① 第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》（全文）-中共中央网络安全和信息化委员会办公室 (cac.gov.cn)

视频平台根据不同类型的受众利用算法推荐技术推送个体喜欢的内容。鼓励用户参与到内容的生产中，成为内容创作中的一员，建立自己抖音用户主页，形成不同类型的参与式文化空间。

由此可知，在对抖音短视频平台文化空间建构的角色分析中可以得出，抖音短视频平台和抖音短视频平台的用户是新形式下的把关人，抖音短视频平台作为一个巨大的用户在抖音短视频平台中起着主导性的作用，而抖音短视频平台中的用户是内容生产的主体，他们不仅承担者文化生产的责任，还承担着文化传播的重要作用。因此，在抖音短视频平台的参与式文化空间建构中，抖音短视频平台和用户都不可缺失，两者共同作用，为参与式文化空间的角色建构提供支撑。

4.2 抖音短视频平台参与式文化空间的内容分析

学者詹金斯认为参与式文化的艺术表达和公民参与的门槛都比较低，这种低门槛的受众参与方式更有助于激发受众的创造性和参与性。以UGC为主的抖音短视频平台正是利用参与式文化的这一特点，吸引用户在抖音短视频平台进行创作和分享。不同类型的用户集聚在抖音短视频平台形成的参与式文化空间中，生产出不同类型的视频内容。在本章中，笔者将以抖音短视频平台的内容为研究对象，对抖音短视频平台建构的参与式文化空间进行分析。

4.2.1 抖音短视频平台的内容分类

笔者对抖音短视频平台的内容分类是宽泛的，在抖音版本飞瓜数据平台中，按照视频内容的分类主要包括政务类、影视类、健身类、旅行类、科技类、时尚类、音乐类、剧情类、摄影类、美食类、汽车类、创意类、传统类、动漫类等等。在抖音短视频的客户端首页，抖音短视频的类目主要分为娱乐、知识、记录、二次元、科技、游戏、美食、体育、政府及官方账号九个频道。官方从这九个方面出发定义抖音短视频平台的内容，这些不同类型的视频丰富了参与式文化空间的内容，扩展了参与式文化空间的内涵。为了有利于研究的进一步

进行，笔者将从娱乐、知识、二次元、游戏、美食以及体育这六个层面进行分析。

4.2.1.1 娱乐类

从抖音短视频的内容生产方面来看，娱乐类视频包含的内容比较广泛，主要有搞笑类、剧情类、模仿类等。笔者将主要以搞笑类和剧情类为主，进行分析。

在剧情类短视频中，受众接受内容逐渐趋于碎片化，剧情类短视频的出现凭借其剧情精简短小被各位导演青睐，他们制作的视频不仅展现了自己的专业技术水平，也在平台中获得了一定的收益。最具代表性的有陈翔六点半、Papi酱、导演小策等。陈翔六点半便是剧情类的作品中最为成功的视频号，陈翔六点半成立于2014年，起初，陈翔六点半在腾讯微视播出，随着各大短视频平台的出现，相继在各大平台登录播出。陈翔六点半凭借其短小精悍的剧情、专业化的拍摄、科班出身的演员收获了一大批粉丝，自创立之初，每一部作品都精心制作。让受众能够以最便捷的方式，最简短的时间获得愉悦感和快乐感。抖音短视频平台上线以来，陈翔六点半进驻抖音短视频平台，在抖音短视频平台开设账号，陈翔六点半的作品在抖音短视频平台上线以来，截止2021年12月26日，获得粉丝6496.4W，点赞量达到6.9亿。



图 4.3：陈翔六点半主页



图 4.4：Papi 主页

在视频影响力排行榜中，陈翔六点半多次击败网红 Papi 酱成为最有影响力的视频号。从图 4.3 陈翔六点半主页，图 4.4Papi 主页所示，作品的点赞量和粉丝量看出，受众还是倾向于喜欢具有专业化的背景人员生产出来的专业化的作品。视频制作门槛的降低使更多的人接触到短视频领域，低门槛的准入吸引越来越多的用户进驻短视频平台，不断生产出了许多年轻群体喜欢的作品，但是这些作品大多都是无厘头的，缺乏专业化的训练。笔者对陈翔六点半进行归纳统计发现，陈翔六点半自成立以来，出品的所有剧情类作品被受众喜欢，主要有以下的原因。

(1) 专业化的生产：陈翔六点半自成立以来，无论是导演，还是演员，都是科班出身。虽然短片大都在 1-7 分钟之间，但是拍摄方法和电视剧的拍摄相似，也正是因为他们专业化的生产，内容的优质性获得受众的青睐。

(2) 剧情丰富，紧跟时代发展潮流。陈翔六点半的短视频剧情跟随时代发展的潮流，与当下年轻人的价值观相符合，短片剧情幽默、搞笑、又有温情。即使剧情短小，但是内容丰富，值得深思。

(3) 坚持原创：陈翔六点半自成立以来，每一部作品都坚持原创，除了坚持每日更新短剧之外，陈翔六点半还出品了很多网络大电影，不断延伸产品的产业链。快餐化时代，抄袭成为普遍性的问题，也正是陈翔六点半的作品坚持原创，获得了很多粉丝，在剧情类短视频领域的发展更是占领了一席之地。

在搞笑类视频中，最具有代表性的账号有疯产姐妹、奥黛丽厚本、高矮胖瘦等。以疯产姐妹视频创作者为例，如图 4.5 疯产姐妹主页所示，截至 2021 年 12 月 26 日，总共有 166 个视频，每个视频的点赞量均达到百万，所有视频的获赞量达到 6.8 亿，粉丝量为 4388 万。疯产姐妹视频号的运营者是两个女孩，没有团队和工会，视频自推出以来，便一夜爆火，笔者将其归纳为以下几个原因。



图 4.5：疯产姐妹主页

(1) 人物形象立体鲜明：视频中创作者邵雨轩独立出境，发髻线高、素颜出镜等这一系列的形象与当下年轻人群体建立了联系，抖音短视频平台的用户以 30 岁以下的年轻人群体居多，而这些年轻人群体目前所面临的都是脱发，颜值焦虑等问题，邵雨轩将这些鲜明的特质毫无保留的暴露在视频中，满足了当下群体的窥私欲，拉进了与现实人群之间的距离感，树立了鲜明的人物形象。

(2) 视频内容出乎观众预期：疯产姐妹的视频内容都是以展现闺蜜间的日常生活为主，视频内容有看点，有套路，故事性强，接地气的视频内容让受众感受

到真实感，使受众联想起自己的闺蜜，这种情感共鸣类的视频更容易通过好友间的分享进行二次传播。

(3) 跳脱出受众树立的网红的刻板印象：大多数受众对于网红的定义是肤白，貌美，腿长，但是疯产姐妹的出现打破了受众对于网红的刻板印象，受众明白，素人也可以在一夜之间爆红，成为家喻户晓的网红。素人一夜之间爆火的视频号在抖音短视频平台不断地增多，更加强了以普通受众为主的素人成名的心理，能够鼓励受众参与到抖音短视频平台内容的制作中。

4.2.1.2 知识类

知识类短视频是指以普及政治、经济、科技、文化知识为主的短视频账号，这种账号的视频创作者大多都是具有一定的专业文化背景知识的人。以‘无穷小亮的科普日常’为例，该视频博主是中国科普作家协会生态专委会委员，他的视频内容主要以生物鉴定为主，主要向受众科普一些生物类的知识。参与式文化是顺应媒介技术变革所带来的新型媒介文化，在媒介技术发展还未走进大众视野的时候，专业化的知识只有通过书本才能够得到，媒介技术的发展，催生了参与式文化的发展，通过媒介技术，各种具有专业知识的专家学者参与到媒介技术进步带来的产物中，为受众构建了一份积极的、轻松的、灵活的、沟通环境，使其个体成为意见领袖，强化了参与式文化的力量。以‘丁香医生’为例，该博主经常在视频中发布一些与日常相关的健康知识，‘丁香医生’以其内容的优质性获得用户的好评，截止2021年12月26日，‘丁香医生’账号的粉丝数达到937.9万，视频发布的内容都是受众关心的健康问题，以新冠肺炎疫情为例，新冠肺炎突然袭来，为受众制造了很多恐慌心理，在抗击新冠肺炎疫情病毒疫情期间，丁香医生在自己的官方账号发布有关于新冠肺炎疫情相关的科普知识和实时资讯，丁香医生发布的信息内容满足了受众的信息需求，为受众减少了恐慌，成为受众获取信息的重要渠道，成为抖音短视频平台中参与式文化空间建构的重要部分。

4.2.1.3 美食类

抖音短视频的出现不仅满足了受众的娱乐需求，在一定程度上也满足了受众的视觉体验。在以用户生产内容为主的抖音短视频平台中，美食类视频账号成为参与式文化空间建构的内容之一。本节将主要以“-肥猪猪的日常”博主为

例，‘-肥猪猪的日常’是美食类视频博主中粉丝量最高，获赞数最多的博主之一。如图 4.6 所示，截止 2021 年 12 月 26 日粉丝量达到 1919.2W，获赞数达到 2.7 亿。该博主视频内容主要以做一些年轻群体喜欢的美食为主，在家就可以完成视频的拍摄。视频画面简洁温馨，色调温暖，博主制作的每一步都配上了简单的文字。精心制作的视频内容得到受众的关注，激起受众对美食的满足和向往，使受众成为忠实的粉丝，受众通过信息共享，实现一对多的传播，普通受众成为两者之间的关系链接，实现参与式文化空间的关系赋权。



图 4.6: -肥猪猪的日常主页

4.2.1.4 政务类

政务类短视频是指政府部门为了提供政务服务的效率和能力而开设的短视频账号，这类视频账号的运营主体一般都是有特定身份的国家政务工作人员，政务类短视频在抖音的出现改变了以往政务类信息严肃的风格，让受众接收到的政务信息更加的亲民，符合受众的心理预期。以‘湖南微政务’为例，该视频不仅发布一些湖南省的相关政策，还会发布与当地居民生活相关的事件，提供给居民正确的信息指导。当重大事件发生之后，该账号对事件有一定的话语权和解释权，可以有效防止舆论事件的发酵，对谣言的散播起到一定的限制性，使参与式文化空间的话语权得到确立。

4.2.1.5 体育类

体育类视频中最具代表性的主要以‘野球帝’视频号为主，如图 4.7 野球帝主页所示，截止 2021 年 12 月 26 日，野球帝的粉丝量达到 490.5 万，获赞数为 5769.9 万，‘野球帝’的视频内容主要以发布一些篮球类的教学为主，经常会发布一些比赛，视频内容主要以原创为主，视频内容能够满足篮球爱好者的需求。



图 4.7：野球帝主页

此类视频为何能够获得受众的关注，笔者将其归纳为以下的原因：

- (1) 内容新颖，满足受众的需求。在大多数的体育类视频账号中，大多数的账号所发布的内容大多都是一些体育赛事，但是‘野球帝’视频账号在除了发布一些与篮球相关的体育赛事之外，还会在短视频平台中发布篮球的教学内容，体育教学由线下转入线上这种方式为用户提供了更加便捷的学习方式，在娱乐的同时也能获得相关的知识，满足了受众的需求。
- (2) 坚持原创，娱乐性强。‘野球帝’视频内容以原创性为主，视频内容中经常将与篮球相关的视频内容与娱乐结合在一起，增加受众的娱乐性观

看需求，寓教于乐的视频内容在满足受众娱乐性的需求的同时，也能够引发受众对相关事件的思考。

4.2.1.6 二次元

二次元是人类幻想出来的唯美世界，是一种类型的文化，主要以动漫、游戏为主，代表的视频号有‘拳叔二次元’，该视频号主要更新一些动漫视频，满足动漫爱好者的需求。截止2021年12月26日，粉丝数达到184.7万，获赞892.6万。该视频发布的内容是一些关于二次元动漫的讲解。

4.2.1.7 游戏类

游戏类视频以解说类为主，代表性的账号有‘小宇-游戏砖家’。截止2021年12月26日，该视频粉丝量为402.7万，获赞1.1亿，‘小宇-游戏砖家’的账号主页的介绍是“玩游戏，看游戏，聊游戏”。在该视频账号中，创作者通过玩游戏来解说游戏中的各种事件，由于其见解深刻，获得了大批粉丝的关注。

以上七种视频类型是抖音短视频平台中建构的用户创建富有个性化的媒介文化为前提，积极参与到文化空间的建构中，用户注重身份的建构和文化的认同，致力于将真实世界与虚拟世界相连接。

4.2.2 抖音短视频平台的内容生产方式

抖音短视频平台的视频内容生产方式主要有五种，分别是用户生产内容（UGC）、专业化生产内容（PGC）、职业化生产内容（OGC）。笔者将在对这些概念细分的基础上，聚焦短视频平台的内部环境，对其进行阐述。

- (1) 用户生产内容（UGC）：是抖音短视频平台最主要的内容生产方式之一，用户在短视频平台不断的创造出原始内容，在抖音短视频平台中流动，当原始视频内容的流动被广大受众开始模仿时，原始视频内容就被进行二次创作，一些有一定粉丝量的博主通过改编、模仿、二次创作，分享至平台，获得流量变现。这种内容生产方式在抖音短视频平台是最为常见的视频内容生产方式，也是抖音短视频平台中最具有价值的视频内容，这种原始视频内容生产方式成为参与式文化空间建构的主体。

- (2) 职业化生产内容 (OGC) :职业化生产内容是指将创作视频内容作为自己的职业,通过在媒介平台开设账号进行内容生产的行为。这种类型的用户以“陈翔六点半”、“papi 酱”等视频博主为主,他们的视频内容的生产者将视频内容的生产作为自己的职业,获得一定的收益,因此,视频内容具有系统化的生产方式和结构。这种类型的视频在参与式文化空间内部是优质视频创作者的代表。
- (3) 专业化生产内容 (PGC) :专业化生产内容的生产者大都具有专业化知识背景,这种类型的用户大都来自于专业化的媒体机构,他们利用自己的专业特长和优势在抖音短视频生产内容,通过将原始视频内容进行二次创作分享至短视频平台中,这种类型的生产者大多都是以盈利为目的进行内容的二次创作。最为典型的的就是很多将电视剧以及电影通过剪辑配音进行解说的视频博主。

4.2.3 抖音短视频平台的内容生产技巧

抖音短视频平台内容生产技巧有多种方式,平台以用户为主体,用户对自己喜欢的内容拍摄并上传至短视频平台中,受众对视频进行评论点赞等表达对短视频的看法,从而形成一种新的见解,受众参与到短视频的传播和制作中,再次对内容进行二次拼贴制作,形成二次传播,参与式文化空间的内容被不断地打碎,重建,形成一个新的参与式文化空间,促进参与式文化的升级。笔者将主要从情感共鸣、二次创作、对口唱歌这三个方面分析抖音短视频平台的内容生产技巧。

4.2.3.1 情感共鸣

情感共鸣是指在他人情感表现或造成他人情感变化的情境的刺激作用下,所引起的情感或情绪上相同或相似的反应倾向。笔者将情感共鸣这一概念应用到参与式文化空间中进行分析,将情感共鸣作为抖音短视频平台内容生产的一种重要方式进行解读。短视频是伴随媒介技术快速发展下的产物,从最开始的文字到图片再到视频,快餐化的生活方式使受众对于信息的接收方式不断延伸,受众对短视频的认知不仅仅局限于视频是如何制作的,更倾向于表达更深层次

的情感意义。比如一个短视频的故事的讲述方式，所蕴含的价值观等等，都是受众关注的焦点。通过观察抖音短视频平台的参与式文化空间我们可以发现，受众关注短视频是如何制作的话题较少，因为在抖音短视频平台中，大多数的用户都是一些日常使用者这种类型的用户，他们使用抖音短视频的目的都是通过抖音获得轻松娱乐感，当他们观看视频时，他们更加关注的是视频更深层次的意义表达，视频中的某一个点被受众关注从而获得情感共鸣，短视频的衍生意义很容易通过这通过好友分享的方式进行传播。在短视频创作者“这是她的故事”的视频中，就是搜集全国各地网民的故事，拍摄成视频，因为是真实发生的故事，所以视频内容在更深层次上以情感共鸣为主。2021年10月7日发布的视频“生活即便是一地鸡毛，也总有让你嘴角上扬的时刻！”该视频的点赞量达到170.7W，分享量达到12W。

“我多省一点，你就能多挣一点”

简单而又温馨的话语是多么平常，却给人带来不一样的感悟。“生活不仅仅给我们生活的苦，还给我们生活的甜，大多数受众就是因为这句话才有了共通的情感。每一个人都是平凡人，因此平凡的故事最能引起受众的关注。而这种以情感共鸣的方式向受众讲述故事的方式最能得到受众的关注，获得正向的传播。

4.2.3.2 二次创作

二次创作这种类型的视频在抖音短视频中非常常见，包括电影剪辑解说、某一领域排行榜、以及背景音乐+纯文字型的视频。其中背景音乐+纯文字性的这种二次创作的作品画面都比较温馨，受众看起来非常治愈。虽然二次创作不是创作者自己的原创，但是这种偏UGC的内容创作方式，在抖音短视频平台中很受欢迎。比如以‘我有个朋友’视频号为例，粉丝量目前是1061.1W，该视频博主的定位是情感树洞型，点赞量最多达到308W的是2019年4月20日发布的一条视频，该视频的文案是

“12年12月6号恋爱

13年1月4号他带我回家见家长

14年3月30号求婚

14年5月6号领证

14年6月17号举行婚礼

16年5月18号查出来怀孕

17年9月27号老公出事

我认识他的时候比他大一岁现在我比他大三岁

我有个朋友@奶香橘子味”

如图 4.8 我有个朋友主页所示，视频以最精简的文字配上最为平凡的画面，讲述两个人的相知相恋的过程，通过收集网友的故事，制作成以 UGC 为主体的内容，引发受众同情心，通过同情的心理获得关注。如图 4.9 我有个朋友评论中，在视频下方有一条评论是“现在我每天都会自己做饭、虽然难吃；还会修水管，知道在哪里交天然气费”达到 6.4W 的点赞量、总共 1006 条的网友回复。网友根据曾经发生在自己身边的事分享自己的观点，触发观众的同情心，获得受众的喜爱。因此，我们可以发现二次创作方式生产出来的视频很容易被受众接受，更容易传播。其中，二次创作最为典型的的就是很多视频博主将不断更新的电影或者电视通过视频创作工具进行剪辑上传至视频号，用户通过短视频平台刷刷，这种追剧的方式受到很多年轻人的喜欢。笔者对一位经常在抖音追剧的女性进行了采访：03：“抖音现在是她经常使用的社交软件之一，她可以满足我的很多需求，我可以在抖音上刷到自己喜欢的电影或者电视剧，尤其是当下正在热播的电视剧，因为整部电视剧的观看特别浪费时间，而自己又没有大量的时间去观看整部剧情，因此，我经常关注一些博主，他们会将正在热播的电视剧剪成片段，上传至平台，一方面可以满足我观看电视剧的需求，另一方面也不会占用我较多的时间，也是对我碎片化时间的一种利用。”

这种二次创作的方式将原本完整的视频内容打碎，然后通过重建，进行分享，迎合了当下受众碎片化的时间，对于作品的传播也起到了一定的作用。



图 4.8：我有个朋友主页



图 4.9：我有个朋友评论

4.2.3.3 对嘴唱歌

抖音短视频平台的对嘴唱歌的模式解决了用户无法随机在镜头前表演的问题。对嘴唱歌就是抖音短视频平台提供音乐和剧本，用户只需要装模做样的对嘴模仿就可以。这一方式正是应用了戈夫曼提出的拟剧理论，戈夫曼认为在前台，用户呈现给受众的是受众所能接受的形象，后台是不被主流大众所认可，隐藏起来的形象，人们往往会将自己不好的一面隐藏起来。这种以对嘴型为主的短视频博主，大多都是美丽帅气的，高颜值+甜美的歌声是广大受众的最易接受的。以视频创作者‘Aimee 嘻嘻嘻’为例，粉丝量到达 149.7w，他的视频内容没有任何有价值的信息向受众传播，所有的视频内容都是通过抖音特效来包装自己，让受众看到自己想要被受众看到的一面。对嘴型唱歌这种方式是吸引大多数受众的原因之一，因此在平台中占有的比例相对较多。

4.2.4 抖音短视频平台用户视频内容偏好

视频内容的偏好是指用户在使用抖音短视频平台中，偏向于观看的视频类型，笔者将会选取日播放量最高的视频作为研究对象，在抖音短视频平台的参

与式文化空间内部，抖音前十热榜聚焦热度最高的视频，每个视频的播放量是当日最新更新视频中的榜首，笔者认为抖音热榜是集体受众的偏好体现，且具有较强的说服力。笔者将会选取 2021 年 11 月 19 日——2021 年 12 月 20 日抖音热榜的前十名作为偏好研究。^①

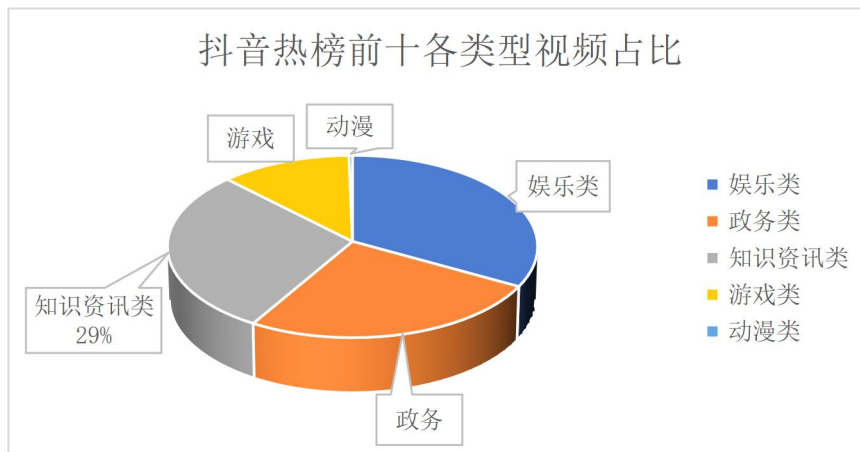


图 4.10: 抖音热榜前十各类视频占比

笔者对为期一个月的样本进行分析得出，抖音热榜中排名前十的分别是娱乐类，政务类，知识资讯类，游戏类以及动漫类。在这里要指出的是，娱乐类所包含的类目比较多，在这里笔者将剧情、明星、萌娃、搞笑这四类都归结为娱乐类，以便更好的进行分析。因此对抖音热榜前十名的视频内容通过数据分析得出，如图 4.10 抖音热榜前十各类视频占比所示，受众视频内容的偏好主要集中在娱乐类以及政务类和知识资讯类中，在视频内容偏好的研究中，占比最多的是娱乐类，占比为 33%，知识资讯类占比达到 29%，政务类占比为 26%，游戏类占比为 12%，动漫类占比是最少的，仅为 0.03%。从以上的数据中我们可以得出，娱乐类视频是受众最为偏好的视频内容类型，也代表了受众在文化空间内部进行内容的生产时对视频类型的选择。根据图中视频内容的指数占比情况可以得出，受众最喜欢的，最容易接受和认同的就是娱乐类短视频和知识资讯类短视频。

娱乐类视频在抖音前十热榜中占比达到 33%，主要有明星、剧情、萌娃和搞笑，明星及网络红人成为娱乐类视频输出的重要用户，这些用户创造的娱乐类视频大多都具有强大的生产能动性，高流量、高生产力的属性为创造优质的

^① 数据引自“飞瓜数据”；飞瓜数据 - 抖音快手_电商与直播大数据分析平台-feigua.cn.

短视频提供了动力支持，而其视频内容也是创造者结合社会热点及社会现象，挖掘深层次的原因进行内容输出，这种以社会现实，情感为基础的内容创作具有共通性。

知识资讯类视频旨在向受众分享社会热点，知识，经验，以及见解，为受众解答相关问题。以往受众获取知识的方式主要是通过专家学者，官方网站获得，但是抖音短视频平台为受众搭建了一个以参与式为主的文化空间，无论是社会热点，重大新闻事件，还是小人物小事件，都是和受众的生活息息相关。因此，抖音前十热榜作为研究参与式文化空间中受众的视频内容偏向具有较强的现实性，视频内容的偏好性通过受众的观看度和活跃度被体现出来。

政务类视频账号都是官方媒体等机构创建的，比如央视网、新华社等政务类官方账号，政务类官方账号之所以在抖音热榜中占比为 26%，最主要的原因还是因为政务类视频账号发布的信息内容真实有效，受众能够通过最简单的方式接收到官方发布的权威信息，保障了受众获取信息的便捷性和真实性。

游戏类账号的创作者大多都是一些游戏爱好者创建的，这些视频内容的创作者通过自己玩游戏的亲身体验来解读游戏中的某些玩家以及玩游戏的技巧。诙谐幽默的语言风格，独特的游戏见解，使这类视频博主在游戏类短视频中占据一定的优势。此外，国家宣布，将王者荣耀等游戏纳入体育赛事中，使游戏成为我国竞技类的体育运动之一，越来越多的受众也开始关注游戏这一竞技活动，此类视频账号成为参与式文化空间建构中的一部分。

4.3 抖音短视频平台参与式文化空间的交互分析

参与式文化中的用户具有强烈的创作欲望和分享欲望，在抖音短视频社区中，创作和分享促使不同类型的用户参与到文化的传播活动中，在这一文化空间内，短视频成为受众之间社交的交互方式之一，这种以短视频为主的交互方式，加强了人与人之间的社交属性，用户和受众之间的连接越来越紧密。简而言之，抖音短视频平台形成的短视频社区是一个以用户为主形成的集体智慧，无论是意见领袖、日常使用者还是隐性用户，他们在参与式文化空间创造的文化，都是用户集体智慧的体现。

4.3.1 合作与共享的交互方式

4.3.1.1 合作

合作与共享的交互方式是互联网浪潮下的新兴交流方式，在抖音短视频社区中，点赞、分享和评论是衡量交互方式的重要体现之一。笔者选取了抖音短视频平台中较为典型的视频进行分析发现，抖音短视频平台的交互中，日常使用者是交互的主体，意见领袖在交互中起着引导性的作用，日常使用者和意见领袖两者相互合作，推动参与式文化空间中的交互性，笔者将以‘疯产姐妹’创作者为例，来分析参与式文化空间中的交互性。

‘疯产姐妹’是两个素人通过拍摄闺蜜之间的日常一夜爆火的创作者，他的粉丝量达到 4388.0W，是抖音短视频平台中搞笑类短视频中最受受众喜欢原创类视频博主，自 2020 年 4 月 6 日上传视频以来，截止 2021 年 11 月 6 日，已经创作了 175 个短视频，每条视频的点赞量都上百万。在‘疯产姐妹’视频中，经常发布一些闺蜜之间的日常，视频内容有反转、有笑点，内容轻松幽默搞笑，‘疯产姐妹’除了日常自己拍摄视频之外，还会邀请一些其他的视频博主、明星一起合作，拍摄视频，提高曝光量。视频博主还会参与到评论区中，拉近与粉丝之间的距离。

在 2021 年 2 月 18 日发布的一期“本想大哭一场奈何邵雨轩不让”，在本期的视频中，明星贾玲和邵雨轩合作，为自己的处女作影片做宣传，拍摄的视频内容虽然简单，但是两人的合作使本期的视频点赞量达到 390.9W，对贾玲的电影处女作也起到了很大的宣传性。点赞量和评论量是高互动性的重要体现。从‘疯产姐妹’与众多明星合作，推出自己的影视作品这一合作方式中，我们可以得出，受众是交互中的主要参与者，在观看视频的基础上，他们在评论区发表自己的观点和评论，创作者也会对评论进行回复，用点赞的方式表达自己对视频内容的喜欢程度，这种交互方式在刷视频的过程中通过简单的双击和分享就可以完成，在整个交互过程中，用户和受众之间建立黏性，形成固粉的作用。

众多明星参与到‘疯产姐妹’拍摄的视频中，两大具有影响力的意见领袖不仅仅是视频内容的生产者，更是普通群体与明星之间的交互的重要体现。各大明星及网络红人和‘疯产姐妹’合作，拍摄宣传影视作品的相关内容上传至平台，一

方面对自己的影视作品起到正向的宣传作用，另一方面也创作出了受众喜欢的，想看的内容。代表普通群体的‘疯产姐妹’和自己喜欢的明星合作，显示普通女孩的追星成功，和粉丝形成联结。在‘疯产姐妹’和明星用户合作的视频评论区中，虽然创作者和明星之间的交互较少，但是，高达百万的点赞量、数十万的评论量及其分享量成为‘疯产姐妹’强交互的重要体现。所以，明星和粉丝量达千万的视频博主的交互成为双方主体互利双赢的重要方式。

从‘疯产姐妹’这个案例中，我们可以发现，抖音短视频平台在整个交互中所起的作用并不是很明显，抖音短视频平台在短视频社区的交互中所扮演的角色依旧是隐形的把关者的角色，他们对受众发表的内容不仅起着把关人的角色，还通过平台本身具有的营销性对视频内容发挥着重要的推广作用。抖音短视频平台还是依旧致力于建立良好的交互环境，为参与式文化空间的建构做好整体把控。

4.3.1.2 共享

以共享为基础的协同机制，使个人、群体、内容之间得到充分的互动，是集体智慧最大程度的体现。我们这里所提到的“集体智慧”是指网络社群中出现的大规模的信息采集和处理活动，是网络社群中出现的一种新的知识空间。^①詹金斯提出的参与式文化中，强调集体智慧是参与式文化发展中必不可少的要素之一。媒介技术的进步，使人人都成为社交媒体中具有话语权的用户，社交媒体中的用户为了共同的目的相互协作、相互联系，使集体智慧的作用发挥到最大。用户通过整合网络社群空间中的相关内容，通过某种方式，将其共享至社交媒体中，用户通过社交媒体，学习到新的知识，成为新的有创造力的用户。笔者对创造力的定义是指在广泛学习相关内容之后，整合相关信息的基础之上，形成新的观点，创造出容易被受众接受的内容。抖音短视频平台最大的开放性就在于媒介使用的低门槛性，任何人，任何群体都可以使用社交媒体，拍摄并上传自己制作的视频，视频中所表达的内容就是用户“集体智慧”的体现。以11月5日在抖音短视频平台出现的“这首潮流单曲原来真可以翻唱”为例，视频登上当日抖音热榜之后，相继出现“穷叉叉”舞蹈大赛，相继地改编和模仿，正是集体智慧的展现。

^① 戴冉. 参与式文化视野下养成系偶像的粉丝劳动研究[D]. 上海师范大学硕士论文. 2015.

用户通过对视频内容的解读,生成新的,区别于原视频的视频内容,形成用户个体的对视频内容的偏好,这一改编和形成新内容的过程,是不同用户之间进行智慧共享的过程,不仅增加了用户个体的知识面,还形成了个人的独特的内容创造力。除此之外,在抖音短视频平台中,粉丝是用户个体在参与式文化空间内存在的重要支撑,是视频内容在社交媒体中流动的重要媒介,当用户个体生产的内容具有一定的价值,才能在粉丝群体中形成一定的聚集效应,针对某一主体形成讨论。粉丝群体分享的观点更容易推动用户个体去实现,比如当某粉丝在评论区中提出观点,想要看什么类型的内容,当大多数粉丝对于这一粉丝的要求以点赞的方式给与支持的时候,用户个体为了满足粉丝的要求,去完成粉丝这一群体所形成的集体智慧。这种合作式的内容生产方式能够催生优质内容的产出,更能强化粉丝的集体智慧。

虽然用户个体通过整合文化空间中的共享相关信息可以使集体智慧得到最大程度的体现,但是用户个体只是内容的创作者,真正使集体智慧能够发挥最大效率的还是媒介平台。抖音短视频平台为了鼓励创作者生产,在评论区鼓励创作者不断进行内容的创作和更新,还给予用户以流量支持。因此,用户在内容创作的过程中整合文化空间内的内容,形成新的集体智慧,而抖音短视频平台为用户提供流量支持,提高用户生产内容的共享性和交互性,这样一种隐性与显性相结合的内容生产机制,有效提升了参与式文化空间内部内容生产的活力。

4.3.2 建立在交互基础上的关系链接

交互建立在双方相互交流互动的基础之上,通过交流互动,传者和受者建立联系,使传者和受者在空间内形成一种隐性的链接。在抖音短视频平台中,主要通过“共同好友的关系链接”和“依据用户个人喜好推送信息”这两个方面建立抖音短视频平台的用户与用户之间的关系链接。除此之外,依据共同好友和个人喜好推送信息这两个方面都有较强的社交属性,对于抖音短视频平台用户关系链接的建立具有重要的作用。

4.3.2.1 基于个人喜好向用户推送信息的算法推荐技术

抖音短视频平台的内容推送是建立在算法推荐基础之上的，算法推荐技术是当前互联网 APP 经常使用的技术之一，主要目的是通过计算用户浏览信息的时长来计算用户个人的偏好，以达到更好的营销目的。为了向用户推送符合用户个人偏好的内容，抖音短视频平台将算法推荐技术作为平台内容建构的重要模式。为了更好的展现算法推荐技术的优势，笔者对抖音短视频的日常使用者进行了采访。

05：“每次我打开抖音，都是我喜欢的内容。平时比较喜欢健身，因此，我的抖音上经常有一些健身方面的博主。”

06：“我特别喜欢观看一些美食类的视频，尤其是在深夜的时候，每天晚上都能刷到非常诱人的美食视频。”

07：“个人比较喜欢一些电影和电视剧，平时看的电影和电视剧都是通过抖音来了解到。”

算法推荐技术的强大之处就在于通过用户的个人喜好精准定位为用户推送个人喜欢的视频内容，这种内容推送方式是技术进步下的产物，她不仅将平台中庞大的内容进行分类，还通过关键词对内容进行归类，使算法推荐技术成为一种隐形的社交利器，用户通过对内容的点赞收藏等一系列的实践，实现用户对内容偏好的定位，用户不再通过繁杂的搜索去获取自己喜欢的内容，简化了用户获取内容的便利性。精准定位技术使用户与用户链接起来，符合用户偏好的最新内容发布之后，会源源不断地向用户推送，从而认识到更多的新用户，扩大参与式文化空间的交互范围。

4.3.2.2 基于好友关系的链接

虽然算法推荐技术是抖音短视频平台内容运营的重要技术支持，但是，在抖音短视频平台中，基于好友关系的链接是用户关系链接的基础。一方面，在抖音短视频平台中，这种好友关系的链接建构了一个微型朋友动态圈，在这个微型好友动态圈，用户可以更直观的观看到自己关注的好友的内容，通过好友圈层接收到最新内容，减少了内容收取的延迟性。另一方面，抖音短视频共同好友的相互关注为普通用户发布的内容提供了推广渠道。普通用户发布信息之后，最先推送给自己周围的好友，然后根据视频内容进行不同的流量池分

级，对用户发布的内容进行归类，推送给偏向于此种内容的用户。用户的点赞和评论能够更进一步激励用户进行内容的输出。

算法推荐技术是平台建立用户关系链接的保障，而基于好友关系的链接是平台建立用户关系链接的基础。两者之间的结合能够更进一步强化抖音短视频平台用户关系的链接。这两种以交互为基础的关系链接的建立是参与式文化空间优质内容不断输出的重要渠道，彼此之间相互依赖、相互促进。

4.3.3 交互过程中的对抗

抖音短视频平台在参与式文化空间建构的过程中面临着多方面的困扰，低门槛的准入方式去除了行业内部的标准，隐形管控的方式降低了媒介权力的集中，平台内容的免费开放降低了对商业化的过度追逐。参与式文化的去职业化、去机构化和去资本化对媒介融合提出了新的挑战，各方力量的交织使参与式文化空间中的交互产生对抗性。

4.3.3.1 抖音短视频平台权力的分散和集中

抖音短视频平台权力的分散和集中是平台在发展过程中出现的两种相互对抗的力量，作为隐性用户的抖音短视频平台和用户之间相互对抗。

首先抖音短视频平台不可能掌握参与式文化空间内部的每个部分，他们既要激励用户进行内容的创作，还要为用户提供平台内部的资源作为交换，用户拥有的内容和平台的支持都是双方权力的一种表现。当平台邀请高流量的明星刘德华、肖战等进驻媒介平台时，明星在短时间之内收割大量的用户，明星群体定期更新优质的内容产品，获取到更多的用户和流量，为与其他同类型媒介产品的竞争奠定了基础。

其次抖音短视频平台和优质视频内容的用户在相互合作的过程中会产生对抗。抖音短视频平台不断的鼓励用户进行内容的生产，面对能动性高、内容优质且价值高的用户，抖音短视频平台在用户不断进行内容生产的同时也会采取限流的措施进行对抗。

最后就是用户之间权力的争夺。当同一热点事件出现时，不同类型的媒介用户参与度会不同，参与度的不同对用户的话语权会有一定的影响。在抖音短

视频平台中，我们会看到那些具有高粉丝量的用户对同一热点事件的内容呈现方式会不同，最终视频所呈现的价值就不同，因此，为了提高粉丝的注意力和关注，用户在评论区对粉丝评论的回复也是用户之间权力的争夺。

4.3.3.2 商业力量影响参与式文化空间的内容生产

以共享、交流为特征的参与式文化力求建立一个新型的参与式文化空间，但是随着抖音短视频平台的不断成熟，众多优质的内容创作者越来越多的集中在抖音短视频平台，收获大量的粉丝，粉丝数量的上升提高了短视频内容创作者的自身价值，接踵而至的广告、直播带货充斥在各种类型的视频中，使得平台和内容创作者都能获得收益，这种双向共赢的互联网流量变现模式被众人追捧，参与式文化空间中的商业性质更加突出。

不断开拓参与式文化空间内部的变现模式。为了吸引更多的投资者在抖音短视频平台进行广告的投放，抖音短视频平台不断优化视频广告的投放的环境，给用户优质的交互体验。除了抖音短视频平台官方不断吸引外部广告的投资之外，用户也可以在自己的账号中通过投放广告的方式获取收益，面对商业力量的诱惑，大多数的用户会在平台进行广告的投放，这种通过有影响力的人物进行广告推广的方式很容易被普通用户接受。但是这种方式的广告投放如果没有官方的把控，很容易出现假冒伪劣的现象，损害消费者的权益，影响抖音短视频平台的用户信誉和正常的短视频社交。

“直播带货”加速“小淘宝”圈的形成。抖音短视频平台不仅是一个以UGC为主的内容创作者平台，更是一个商业性质更加突出的“小淘宝”商圈。短视频创作者最先开始设立自己的账号，向受众呈现优质的视频内容，建立自己的流量池，当自己的内容在短视频平台形成良性的发展趋势之后，内容创作者便开始自己的直播带货之路，通过网上直播，与受众实时互动，了解受众的需求，向受众推销自己直播的产品。除此之外，受众不仅可以通过直播购买商品之外，创作者还会在自己的视频主页设立商品橱窗，将自己推销的商品挂在橱窗中，满足受众随时随地购买的需求。直播带货这种形式的电商模式在抖音短视频平台形成成熟的运营体系，不断形成抖音短视频平台独有的电商运营模式，建立抖音短视频平台的“小淘宝圈”。“小淘宝圈”的出现不仅为抖音短视频平台的头部流量带来可观的收益，抖音短视频平台也成为社交媒体领域的

头部 APP。但是直播带货在抖音短视频平台的大规模出现，会不利于具有头部流量的视频内容创作者推出更多优质的视频内容，过度的商业化不利于抖音短视频平台产出更多优质的视频内容。

4.3.3.3 政治权力的干预

抖音短视频平台作为具有娱乐性质的用户内容生成的社交媒体，平台的监管和国家的监管都不可缺失。2020年9月14日，国家网信办发布消息称，抖音 APP 中存在大量诱导未成年人参与应援打榜、大额消费、煽动挑拨青少年粉丝群体互撕谩骂的不良信息和行为。2021年8月27日，中央网信办发布《进一步加强“饭圈”乱象问题治理》的通知，通知要求取消所有涉明星艺人个人或组合的排行榜单，严禁新增或变相上线个人榜单及相关产品或功能。截至发稿时，抖音短视频平台已下架明星榜。为了进一步优化参与式文化空间，保证抖音短视频平台能够正常运行，抖音短视频平台对参与式文化空间进行整改。首先明确主体责任，对违规违纪的内容先行下架，提高平台的审核质量，对不符合国家管理规定的账号进行封锁，有效地减少了不良信息在文化空间内部的流动。

从抖音短视频平台对政治权力干预的整改方案我们可以明确其整改策略：首先抖音短视频平台要勇于承担责任，对平台中出现的问题在第一时间进行处理；其次抖音短视频平台以严肃的态度对不符合国家政策的内容在平台内部下架并处理。最后就是鼓励优质内容创作者的发展，保证优质视频内容在参与式文化空间内部有序流动。从以上的分析中我们可以得出，政治权利的干预是较为有效的举措，为参与式文化空间建构走上健康的发展道路提供保障。

5 抖音短视频平台参与式文化空间建构存在的问题

从上文我们对抖音短视频平台参与式文化空间建构的分析可以看出抖音短视频平台为用户建立了一个平等、共享、交流为基础的参与式文化空间，在这个文化空间内部各种力量相互交织，对参与式文化空间的发展起着重要的作用，但是在这个文化空间内部又出现了很多值得我们思考的问题，比如，用户因为个体知识鸿沟导致参与鸿沟的不断扩大，视频内容质量层参差不齐，版权问题乱象丛生等问题。

5.1 参与鸿沟营造虚幻景象

参与式文化空间为我们建立了一个人人参与的文化空间场域，人人参与的低门槛调动了用户参与的积极性，但是不同用户之间信息获取方式、对文化知识的理解和应用、对技术使用的不同导致不同群体之间出现参与度不均的现象。专业化的人才具有专业化的知识和专业化的背景，这些条件成为专业化人才创作优质内容的保障，但是大多数的普通用户没有专业化的知识和专业化的背景，导致参与鸿沟不断扩大。笔者在对抖音短视频平台进行角色分析的时候，将用户分为了四种不同类型的用户——明星及网络红人、专家学者、日常使用者、隐性群体。从以上的分析中我们可以得出，作为意见领袖的前两种类型的用户他们凭借其专业化的水平在参与式文化空间内部有较高的参与度，后两种类型的用户只是平台内容的使用者，在平台投入的时间较少，所以参与度也低。两种类型的人物参与度的不同使参与鸿沟不断加大。因此，虽然抖音短视频平台为用户提供了以参与式为主的平等的参与式文化空间，但是由于用户参与度的不同会逐渐拉大用户之间的参与鸿沟，

参与式文化给我们提供了一个平等参与的机会，但是真正参与到文化实践中的用户是具有专业化的知识和背景的人群，这些群体在参与式文化中扮演着意见领袖的作用，他们成为互联网浪潮下的文化传播新生力量。但是在参与式文化背景下，用户低门槛的参与方式为我们营造了人人参与的虚幻景象，以点

赞、收藏、分享等行为构建起来的参与式文化还是浅层次的参与，其参与的价值并没有得到体现。

5.2 版权问题乱象丛生

网络技术的发展，人人都能在短时间内接收到最新的信息，一种类型的短视频火爆全网之后，立刻会有人跟风模仿，为了追求观众的眼球，抄袭者甚至都不会对视频内容进行改编，原封不动的进行抄袭。一名美妆博主“嘟嘟酱呀嘟嘟酱”在社交媒介平台上发布了一条短视频，吐槽自己之前创作的一首搞笑 rap 被人抄袭，“一个字没有改，给我照搬”，她更是针对视频平台中的内容生态气愤地说：“不是你抄我，就是我抄你，一个视频火了立马一群跟风，一点脑壳都不动。不仅如此，一首红遍抖音短视频平台的古风歌曲《红昭愿》也被网友指出其中的大部分旋律抄袭英国歌手维多利亚在 2001 年发布的《Midnight Fantasy》、苏醒的《晚安亲爱的》以及《白雪歌》。而诸如此类的事情几乎每天都在发生。更有一些博主将别人的视频内容搬运过来，进行二次创作，在平台发布，一些被搬运过来进行二次创作的视频为了躲避版权问题的追究，剪辑毫无逻辑，视频内容质量低俗。这种现象在短视频平台长期存在，虽然平台会对一些抄袭的视频号进行处罚，但这种处罚方式只是暂时性的限流，无法解决根本的问题，如果版权问题不能解决，用户的原创内容得不到保护，会打击优质领域视频创作者的信心，不利于抖音短视频平台参与式文化空间的建构。

5.3 用户参与度边界模糊

参与式文化空间是以全体网民为主体建立的一种自由、平等、公开、共享的新型媒介文化，这就决定了参与式文化对科技的依赖，媒介平台和用户都是参与式文化空间的两大用户，他们在平台中以合作共享的形式不断塑造着参与式文化空间，两者相互促进、相互影响。但是媒介平台和用户他们本身的出发点是不同的，对于媒介平台来说，要吸引更多创造者进入媒介平台，不断创造出优质的视频内容，来丰富参与式文化空间，从而建立体量大的用户群和流量资源。对于用户来说，借助媒介平台资源和技术支持，不断创作受众喜欢的视频内容，实现流量变现。所以，媒介平台和用户这两者之间是无法分割，相互

联系的。因此，媒介平台和用户需要建立清晰的参与度边界，有时两者之间还需要相互制衡。作为媒介平台的抖音短视频平台具有强大的话语权和控制权，在参与度的边界把控方面起着主要的主导性作用，一方面，在商业资本的驱使下，抖音短视频平台需要和用户保持在同一战线，鼓励用户创造更多用户喜欢的视频内容，为平台提供持续不断的流量；另一方面，平台为了保证社交平台的健康发展，需要对用户创作的内容进行严格的把控，以防止不利于平台健康持续发展的内容出现在抖音短视频平台中，会限制一些用户在平台的参与。笔者采访了一位小说写作作者，目前是一位网络签约作家，他的小说订阅量达到上百万。04：“自己写的小说必须要进行推送，才能吸引能多的人阅读，我就经常在抖音短视频平台推送自己的小说，她将自己的小说内容上传至平台中，点赞量经常上万，但是有一段时间，因为未向抖音短视频平台交推广费，他的视频号就被限流。”

从对作者的采访中我们可以分析出，当用户与抖音短视频平台之间发生利益冲突之后，抖音短视频平台会对用户进行限制，导致用户的分享权遭到损害。在这种情况下，官方掌控着用户参与的资格，使用户参与的积极性收到损害，但是在引流的状态下，媒介平台又扮演者不同的角色，这样会使媒介平台和用户之间没有清晰的边界。因此，媒介平台和用户还需要在不短的文化实践中解决边界模糊的问题。

6 抖音短视频平台参与式文化空间建构的完善举措

6.1 重视媒介素养教育的发展和培养

媒介技术的进步，教育程度的不同使专业化人员与普通用户之间参与鸿沟不断扩大，这一现实性的问题正在不断要求我们要重视用户媒介素养教育的发展和培养。媒介素养教育是指用户在掌握基本的媒介知识的基础上，对网络中的相关媒介信息有正确的辨别能力，通过学习，提高个人在媒介平台上的内容创作能力，从而实现自我的目的。抖音短视频平台是一个以参与为主的短视频平台，建立了一个以短视频为主的参与式文化空间，在这个文化空间中，不同类型的用户积极参与到文化空间中，给更多有能力，有文化，有专业媒介素养的人提供了机会，但是人人准入的低门槛性导致参与式文化空间中出现低俗无营养的视频内容。比如‘丁香医生’创作者，该视频的制作者是具有专业医学知识背景的用户，‘丁香医生’的视频中大多是向用户普及日常的医学知识，该博主的粉丝量达到 967.2W。在医学知识普及类的视频中，属于优质领域的视频创作者。还有一些创作者，打着科普知识的旗号，在平台发布一些没有任何价值的日常科普信息。还有一些视频博主为了夺取用户的关注，经常发布一些低俗的内容。因此，用户必须具备相关媒介素养知识，提高辨别事物的能力，那么，用户该如何提高媒介素养能力呢？首先用户应该接受媒介素养教育的培训，通过媒介素养教育的培训树立正确的媒介素养观，在面对庞杂的信息时，能够辨别信息的真实性，接受有价值对自己有用的信息。除此之外，用户还应该在此基础上进行归纳整理，创造出有价值的内容积极参与到文化空间中。虽然抖音短时视频平台建构的参与式文化空间非常注重用户的参与性，但是在注重参与性的同时，还应该注重用户媒介素养的提升，只有提升用户媒介素养，才能为抖音短视频平台建构一个高文化价值的参与式文化空间。

6.2 强化版权意识，打造个性化标签

版权问题一直是各个视频创作者最为困扰的问题，在抖音段视频平台中版权问题主要表现在两个方面，一方面是抄袭创作者的想法和创意，另一方面是

对于影视作品的剪辑。无论是抄袭短视频的创作创意还是对影视作品的剪辑，都是在打版权问题的擦边线，因此，不仅仅每一个视频创作者都应该树立明确的版权意识，保护视频产权，抖音短视频平台也应该为创作者保驾护航，设立清晰的版权界限，呼吁广大受众保护版权，禁止抄袭，鼓励用户个性化反战，打造个性化标签，维护抖音短视频平台的良好生态环境。除此之外，抖音短视频平台作为第一把关人，应该建立严格的把关机制。用户作为平台内容的生产者，对自己创作的内容存在一定的偏向性，因此媒介平台应该在审核发布环节设立严格的审核机制，确保用户所发布内容文化价值的导向正确，杜绝低俗内容出现在抖音短视频平台中。抖音短视频平台用户如何才能打造个性化标签，首先，抖音短视频平台的用户要具备专业的媒介素养，在相关信息面前，要有正确的辨别能力，不抄袭其他创造者的视频内容，创作属于自己的个性化内容，保证发布在平台的视频内容有较高的价值。其次，抖音短视频平台用户要遵守平台发布的有关版权问题的社区规则，每一位创作者之间相互监督，对不符合社区规则的创作者进行举报并给予相应的处罚。最后，短视频创作者要树立正确的版权意识，只有每一位创作者树立正确的版权意识，才能保持抖音短视频平台文化空间的发展活力。

6.3 容纳集体智慧，优化共享空间

笔者在写作的过程中强调了技术在短视频社交中的重要性，认为技术的发展是推动短视频社交的重要因素，正是因为媒介技术的进步，使用户能够在观看视频的过程中进行社交。技术的发展推动了智能手机的普及，使移动终端产品进入大众的视野，促进了短视频的快速发展，使更多的人思考将短视频是否会成为下一个春天，抖音短视频社交软件的出现使短视频社交成为一种发展态势，回溯历史我们可以发现，社交形式的变化和技术的发展息息相关，剧艾媒咨询数据显示，近四成用户愿意用短视频代替文字交流，占比达到 37.3%。短视频作为一种交互方式，将不同时空的用户聚集起来，通过输出视频内容产生情感共鸣，建立一个公开、自由、平等、共享的参与式文化空间。

抖音短视频平台为受众带来了短视频社交，短视频的爆发式增长，使抖音短视频成为广大网民的常用软件之一，经常使用抖音短视频平台的受众在平台

中分享自己的故事，建立自己短视频社交圈层，使自己与陌生人之间产生链接，通过短视频本身具有的渲染力和宣传力，鼓励更多的用户参与到美好生活的分享中，短视频社交的圈层不断扩大。这样就建立了一个受众与受众之间相互关联，在短视频社区中进行内容的生产，集体的短视频社交活动。但是在面对利益冲突的时候，平台还是会模糊受众的集体智慧，限制受众集体智慧在平台的分享，使集体智慧无法在平台得到真正的体现。因此媒介平台在发展的过程中要更进一步的吸纳集体智慧，与用户建立联系，与用户之间建立有效的沟通机制，及时关注用户的反馈，进一步优化参与式文化空间的建构，形成更深层次的互动机制。

结语

本论文以抖音短视频平台为例，描述了抖音短视频平台所建构的参与式文化空间。在参与式文化空间建构的过程中，抖音短视频平台作为平台的隐性把关人，整合抖音短视频平台的用户偏向和内容的价值，主要从短视频的内容出发进行生产、消费和社交实践，共同集聚形成动态的文化实践活动，为抖音短视频平台建构了一个以参与性为主的短视频音乐圈层。在这个参与式文化空间内主要以短视频社交为主要特性，使其具有集聚性、延伸性、动态性。笔者通过对抖音短视频平台建构的参与式文化空间的用户、内容以及交互三个方面进行研究并进行了总结。

首先是媒介平台和用户相互影响，相互作用。抖音短视频平台作为一种隐性的把关人，在参与式文化空间内部起着主导性的作用，她不仅需要保障抖音短视频平台的技术，还要保证用户在空间内的集聚和内容的生产，并且要负责抖音短视频平台的整体空间场域；作为用户的媒介使用主体在抖音短视频平台中的身份比较复杂，他们不仅成为参与式文化空间内部文化内容的创作者，同时还扮演着内容的传播者和消费者的作用，改变了以往传统的信息接收方式。这种参与式文化空间内部的生产方式使媒介公司和用户成为无法分割的民运共同体，媒介平台和用户在参与式文化空间内部相互影响，相互作用，在参与式文化空间内部对参与式文化空间赋予活力，进行文化空间的重建。

其次，抖音短视频平台中的用户以情感共鸣，二次创作和使用特效模仿的这些内容生产技巧，在抖音短视频平台参与式文化空间的内部进行视频内容的生产。虽然这种以用户为主体生产出来的内容在一定程度上体现了用户的内容生产的积极性，但是他们所生产出来的内容在一定程度上只是在表达自我。而抖音热榜中出现的剧情类短视频的高观看量所体现出的动态链接趋向正是用户结合自身的经历创作出的符合受众情感认同，价值观的内容，这样才能使参与式文化空间内部的视频内容得到受众的认可。

最后，在抖音短视频平台的参与式文化空间内部，交互是一个基于好友关系而形成的动态链接，在参与式文化空间内部，具有不同身份的主体共同参与协作，体现用户参与的集体智慧和共享机制。此外，在频繁的交互中，抖音短

视频平台作为媒介公司和用户因为经济利益发生冲突，这就导致媒介公司赋予用户的主观能动性出现动摇，平台的权力在分散和集中之间摇摆，商业力量的冲突和政治权力的干预在参与式文化空间内部形成共享对抗的交互场域。

新媒介时期，参与式文化为我们提供了一个以参与式为主的内容生产方式，这种生产方式不断推动社交媒介软件的出现，激发了不同类型的用户参与的积极性。人人参与的低门槛的参与方式加剧了参与鸿沟的出现，使媒介平台和用户之间的界限不断模糊，版权问题乱象丛生，需要我们更为迫切的引导短视频内容的文化价值，倡导用户要加强版权的保护，重视用户媒介素质教育的培养和发展，使用户所处的参与式文化空间内部更加多元化，更加有序。

短视频社交将成为未来发展的新态势，笔者虽然对抖音短视频平台参与式文化空间的建构做了进一步的研究，但是还存在很多的不足，比如在对参与式文化进行分析中缺乏足够的理论支撑，在资料的搜索方面也还存在很多的不足，因此对抖音短视频平台的参与式文化空间建构的理解还不够深刻，对目前抖音短视频平台参与式文化空间建构中的问题和对策的分析和解决还不深刻。因此在日后的学习过程中还将不断地学习参与式文化的相关研究，希望以后的学者能够在深刻学习和理解的基础上，对抖音短视频平台参与式文化空间建构中存在的问题和解决方案的研究提出更多的建设性的意见，为抖音短视频平台的参与式文化空间建构研究进行补充。

参考文献

专著

- [1][加]马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽译. 北京: 商务印书馆, 2000.
- [2][美]克莱·舍基. 认知盈余[M]. 胡泳译. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
- [3][美]克莱·舍基. 未来是湿的[M]. 胡泳译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [4]Henry Jenkins. Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture[M]. New York: Routledge. 1992.
- [5][美]亨利·詹金斯. 融合文化——新媒体和旧媒体的冲突地带[M]. 杜永明译. 北京.
- [6]韩鸿. 参与式影像与参与式传播[M]. 四川: 电子科技大学出版社, 2012.
- [7]程洁. 网络传播学第2版[M]. 苏州: 苏州大学出版社. 2013.
- [8]石义彬. 单向度、超真实、内爆——批判视野中的当代西方传播思想研究[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2003.

论文

- [1]李德刚, 何玉. 新媒介素养: 参与式文化背景下媒介素养教育的转向 [J]. 中国广播电视学刊, 2007(12).
- [2]石义彬, 岳改玲. 数字时代的参与式文化——以互联网上围绕《星球大战》的受众创作为例[J]. 新闻与传播评论, 2010(1).
- [3]岳改玲. 新媒介时代的参与式文化研究[D]. 武汉大学博士论文, 2010.
- [4]岳改玲. 小议新媒介时代的参与式文化研究[J]. 理论界, 2013(01):152-154.
- [5]金梦玉, 姬穆沙. “丁香医生”抖音短视频内容生产服务性特征分析[J]. 当代电视, 2021(03):76-80.
- [6]牛国强. 短视频APP在图书馆阅读推广中的应用前景探析[J]. 图书馆工作与研究, 2021(04):115-123.
- [7]杨申正. 短视频的传播策略及效果探析[J]. 记者观察, 2020(36):38-39.
- [8]刘乃千, 陈志超. 基于抖音短视频平台传播的东北满族民俗文化[J]. 华夏文化

论坛, 2020(02):236-242.

[9]郑宏民. 新媒体时代的参与式文化与大众重塑[J]. 传媒, 2020(22):69-71.

[10]蔡斐然. 电视剧集在短视频平台的营销分析——以《亲爱的, 热爱的》官方抖音宣传为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(17):41-44.

[11]申亚丽. 新媒体传播与受众参与式文化的发展[J]. 新媒体研究, 2018, 4(20):17-18.

[12]周菲乔. 移动互联网时代下短视频 APP 的传播模式和传播策略研究[D]. 成都理工大学, 2016.

[13]廖祎然. 知乎问答社区的参与式文化研究[D]. 湖南大学硕士论文, 2018.

[14]黄怡. 新媒介环境中粉丝群体的身份认同建构[D]. 四川师范大学硕士论文, 2015.

[15]王乐. 参与式文化景观下 Vlog 迷身份认同的探究[D]. 暨南大学硕士论文, 2020.

[16]李凯璐、巴丹. 《吉剧传播困境与短视频的发展机遇》[J]. 戏剧文学, 2020. 10.

[17]杨臻真. 《短视频: 乡土文化传播的新路径——基于抖音平台的研究》[J]. 视听, 2021. 04.

[18]陈旭、李嘉莉. 《新兴社交媒体环境下山西红色文化高效传播的路径研究——以抖音短视频平台分析为例》[J]. 三晋基层治理, 2021. 02.

[19]徐家平. 《抖音 APP 青少年用户使用情况、问题及对策研究》[D]. 河北大学硕士论文, 2020. 08.

[20]周旭. 越界的二次元: 弹幕电影、参与式文化与未来受众[J]. 当代电影, 2012(5).

[21]彭兰. 个性化与社会化: Web2.0 时代信息消费的双重旋律 [J]. 国际新闻界, 2008(3).

[22]杨妍. 传统媒体“参与式传播理念”的运作与实施[D]. 暨南大学, 2013.

[23]张鑫. 短视频文化生成空间及其亚文化研究[D]. 辽宁大学, 2019.

[24]贾少霞. “凤凰天使韩剧社”字幕组迷群的参与式文化研究 [D]. 湖南师范大学硕士论文, 2015.

- [25]张宏伟. 参与式生产：文化产品生产的转向与变革[J]. 新闻与传播研究, 2015 (11) .
- [26]许玲. 用户创作时代的媒介与文化 ——小议参与式文化及其民主潜力 [J]. 湖北社会科学, 2014 年(4).
- [27]周荣庭, 管华骥. 参与式文化：一种全新的媒介文化样式 [J]. 新闻爱好者, 2010(6).
- [28]韩素梅. 弹幕视频与参与式文化的新特征[J]. 新闻界, 2007(4).
- [29]尤杰 . “ 版权作品使用共识 ” 与参与式文化的版权政策环境 [J]. 上海大学学报 (社会科学版), 2011(8).
- [30] 取消明星艺人榜单！中央网信办重拳治理“饭圈”乱象. 南宁新闻网.
- [31]戴冉. 参与式文化视野下养成系偶像的粉丝劳动研究[D]. 上海师范大学硕士学位论文. 2021.

报告

- [1] 第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》（全文）-中共中央网络安全和信息化委员会办公室（cac.gov.cn）.

附录

附录 A

抖音短视频平台热搜榜视频类型（2021 年 11 月 19 日至 2021 年 12 月 20 日）

视频内容类型	总量	占比
娱乐类	135526	33.02%
政务类	104781.4	25.52%
知识资讯类	119101.5	29.01%
游戏类	49693.2	12.10%
动漫类	1325.1	0.03%

附录 B

1 采访提纲

- (1) 您平常使用抖音短视频平台吗？
- (2) 偏向于抖音短视频平台的哪一类视频？
- (3) 使用抖音短视频平台最主要的原因是什么？
- (4) 通过使用抖音短视频平台有什么收获？
- (5) 在使用抖音短视频平台的过程中，有没有遇到其他的问题？
- (6) 和快手短视频平台相比，更喜欢哪个？原因是什么？

2 被采访者名单

编号	年龄	性别	职业	采访方式
01	37	女	国企职员	电话采访
02	23	女	大学生	面对面
03	27	男	后期编辑	微信采访
04	25	女	小说作家	微信采访
05	30	男	大学老师	面对面
06	40	女	个体户	面对面
07	20	男	大学生	微信采访
08	50	男	国家公务员	面对面
09	48	男	农民	面对面
10	9	女	小学生	面对面
11	60	女	退休职员	面对面
12	26	男	无业	微信采访

攻读硕士学位期间发表的学术论文情况

1. 《中韩校园暴力题材电影的传播内容分析比较研究》发表于《兰州文理学院学报》，2022年第2期。
2. 《从危机传播视角分析“第一例人脸识别案”》发表于《科学于生活》2021年20期。

致谢

行文至此,我的研究生时代也即将结束,会想起自己读研期间的的事情,历历在目,有选导师时的懵懂和兴奋,有读研期间的忙碌和充实,也有学习生活中的苦和乐。这三年,年龄增长了,知识也增长了,但更多的还是我对于自己的肯定,临近毕业,肺腑之情,难以言表。

在读研的这三年时间里,让我最为幸福的便是选到了心仪的导师杨晓峰教授,加入杨门儒将这个大家庭,喊一声师父。师父博学、文雅,平易近人,无论是学习还是生活,只要有问题,师父便会第一时间回复,一句“傻丫头”让我倍感舒服,感觉自己像师父的孩子一样。在平时的论文写作中,师父不断地提出修改意义,耐心教导,言传身教,以至于能完成论文的发表以及毕业论文的写作,在师父的指导下,自己也在写作过程中慢慢的建立了提出问题、分析问题、解决问题的能力,我想,这是我在读研期间收获的最为宝贵的精神财富,在这,我向我敬爱的师父表示由衷的感谢。

使劲往前奔跑的时候,时间过的总是如此的快,转眼间,就到了研究生毕业的时候,回想一下,从懵懵懂懂开始的学习生涯马上就要结束,好像还有点舍不得,昨天还在为论文头疼,今天已经要奔赴人生的下一个节点。那就继续往前走吧,既然选择了远方,便只顾风雨兼程!

感谢我的父母,在我求学期间对我无条件的付出,虽然家庭条件不富裕,但是别人家孩子有的,我从来没有缺,感谢爸爸和妈妈,虽然知识浅薄,但是在我成长的道路上,给予我足够的爱,教会我对待任何事情都要脚踏实地,认真负责,尽自己所能做好每一件事情。

感谢我最好的朋友许静静、刘璐、高玮怡,曾经一同考入研究生院校的我们,现在都将毕业,奔赴自己的下一个人生节点,感谢我的生命中有你们,因为有你们,我的生活多了一丝色彩,让我越来越自信。

最后再次感谢导师杨晓峰教授,感谢父母,感谢许静静、刘璐、高玮怡,感谢 2019 级新闻与传播班级的同学们。

相逢即是缘,感恩遇见!