

Research on Influencing Factors of Traditional Opera Video Communication Effect on Bilibili

Dong Fangjie Zhang Ying

Abstract: Grasping the communication effect of traditional opera video is an urgent need to revitalize opera art. Refining the influencing factors of opera video communication effect can improve the communication force of traditional opera video. Taking the selected videos of traditional opera channel of Bilibili as the research object, the ELM model system is used to explore the influence of singing repertoire, main skills, theme color, main skills and other factors on the recognition and participation of opera video communication, and construct and verify the influence factor model of opera video communication effect. The results show that the repertoire "Devastation and Redemption", the opera type is Huangmei Opera, the release year is 2022, modern opera, which has a significant positive impact on the communication effect of modern opera videos. The research suggests that in the future, the content of opera should focus on skill display, combine hot spots and high-quality short stories. At the same time, opera actors should also actively settle on the platform, get rid of labels, embrace the new environment, and return the entertainment attribute of opera.

Key words: Traditional opera video; Bilibili; Influencing factors

B站戏曲视频传播影响因素研究

董方杰 张颖

摘要: 把握戏曲视频的传播效果是现阶段振兴戏曲艺术的迫切需要, 提炼戏曲视频传播效果

作者简介: 董方杰, 中南财经政法大学新闻与文化传播学院本科生; 张颖, 中南财经政法大学新闻与文化传播学院讲师。

文章引用: 董方杰, 张颖. B站戏曲视频传播影响因素研究 [J]. 中国新闻评论, 2022, 3(3): 29-42.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0303004>

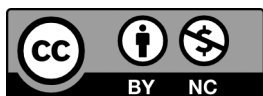
的影响因素，才能有的放矢地提高戏曲视频的传播力。以B站戏曲频道精选视频为研究对象，利用ELM模型系统探索演唱剧种、演唱剧目、主题色彩、主要技艺等因素对于戏曲视频传播认同度与参与度的影响，建构并验证了戏曲类视频传播效果的影响因素模型。结果显示，曲目《神女劈观》，剧种黄梅戏，发布年份为2022年，现代对戏曲视频的传播效果有显著正向影响。研究认为今后戏曲内容应侧重技艺展示、结合热点和精品短篇，同时戏曲演员也积极入驻平台、摆脱标签，拥抱新环境，使戏曲的娱乐属性回归。

关键词：戏曲视频；B站；影响因素

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



一、研究缘起与问题提出

（一）研究背景

戏曲艺术是中国文化的瑰宝，它以其独特的表现形式、丰富的文化意蕴在我国文化发展史上占据了重要地位。伴随着主流大众传播媒介的更迭，戏曲借助电影、电视、互联网等媒介发展之势实现传播^①，戏曲表演强调的在场性与互动性却因而极大削弱，情感氛围的弱化使戏曲失色几分^②。互联网时代人们的娱乐方式趋于多元化、大众化，戏曲逐渐不再作为人们娱乐消遣的第一选择并逐渐走向没落。为了保护戏曲艺术，2015年国务院办公厅发布《关于支持戏曲传承发展的若干政策》；2017年《中华优秀传统文化传承发展工程“十四五”重点项目规划》出台，“戏曲传承振兴工程”赫然在列。

各类视频平台为戏曲的传播提供载体，其中哔哩哔哩弹幕视频网站（以下简称为“B站”）以其“你感兴趣的视频都在B站”的口号为不同兴趣用户打造了一个线上的多元文化社区。B站成熟的弹幕机制一定程度上可以弥补戏曲视频互动性的缺失。在B站，“戏曲”被单独设置

①焦福民. 后戏台时期戏曲传播研究 [D]. 济南: 山东大学, 2006.

②张默言. 抖音短视频的戏曲传播研究 [D]. 太原: 山西大学, 2020.

为频道,因而拥有独立的“话题”“精选”“排行榜”等栏目,该频道中发布了25万个视频,拥有9.5亿的播放量^①,足见B站已然形成了稳定的戏曲兴趣圈层。云海辉将戏曲受众分为一般、重要、核心三类,网络虚拟社区的“散状多维互动传播”可以使戏曲的魅力不断被发现、发掘,用户完成一般向核心的转化。^②戏曲不是“小而精”的艺术,短视频带来泛娱乐化思潮。^③B站是聚合视频网站,同时拥有稳定的戏曲兴趣圈层,更适宜作为戏曲传播的平台。^④

(二) 戏曲传播综述

短视频的火爆使得学界投入大量关注,学者们的关注焦点多集中在抖音、快手等短视频平台。在知网以“戏曲”和“视频传播”为关键词进行搜索,18篇文献中仅有3篇的研究对象不是短视频。张艺峰、张严文从宏观的角度为台州乱弹、吕剧建立了全媒体传播矩阵^{⑤⑥},却过于宏观缺少平台针对性。沈慧梳理了从Web1.0到3.0间戏曲传播的不同形态,并总结了B站上戏曲传播的特征:搬运为主、二创鬼畜、社区氛围^⑦,为本研究提供参考。

戏曲传播效果研究则多集中于质性研究,李腾从人际传播、群体传播、大众传播三个方面分析豫剧的传播效果,并提出针对性的优化策略。^⑧黄尧分析了戏曲在微信公众号上传播现状和价值,提出了不足与对策。^⑨杨玉对微信公众号进行大数据定量分析,得出定位剧种、趣味度和发布策略对传播力有显著影响的结论。^⑩然而微信公众号以图文为主,并不适合戏曲视频的传播。

在此背景下,把握B站戏曲视频的传播效果是现阶段振兴戏曲艺术的迫切需要,梳理B站目前在戏曲传播领域的发展成果,提炼戏曲视频传播效果的影响因素,对于戏曲传播的发展有现实意义。

国潮兴起,戏曲作为一种元素广泛存在于各类文化作品中,本研究的研究对象为包含戏曲主要技艺(唱、念、做、打)的视频,含有少量戏曲元素的流行歌曲、戏曲演员日常等不含技艺的视频将被排除在外。本研究尝试以B站戏曲视频为样本,在一定规模量级数据的支持下,

①调查时间为2022年5月25日。

②云海辉,杨燕.中国戏曲互联网传播的受众及其需求[J].现代传播(中国传媒大学学报),2011(8):82-85.

③张默言.抖音短视频的戏曲传播研究[D].太原:山西大学,2020.

④景学秀.论年轻化网络平台中的戏曲文化呈现——以哔哩哔哩网站为例[J].今传媒,2022,30(4):110-112.

⑤张艺峰.地方传统戏曲的全媒体传播策略研究——以台州乱弹为例[J].中国多媒体与网络教学学报(上旬刊),2021(6):134-138.

⑥张严文.“互联网+”视域下吕剧的传承与发展新路径探索[J].艺术评鉴,2020(14):173-175.

⑦沈慧.戏剧线上传播策略研究[D].上海:上海师范大学,2021.

⑧李腾.非物质文化遗产传播效果的研究[D].郑州:郑州大学,2014.

⑨黄尧.新媒体背景下戏曲传播现状与发展趋势研究[D].成都:成都理工大学,2018.

⑩杨玉.自媒体平台上的戏曲传播——基于微信公众号的大数据分析[J].东南传播,2021(8):87-91.

利用详尽可能性模型 (elaboration likelihood model, ELM) 对影响戏曲视频传播效果的因素进行实证分析, 以揭示演唱剧种、主要技艺、视频时长等因素对戏曲视频传播效果的影响。

二、理论模型与模型建构

(一) ELM 模型概述

详尽可能性模型由佩蒂和卡乔波 (Petty and Cacioppo) 于 1981 年正式提出^①, 该模型认为人们对事物形成认识和态度主要经过中心路径 (Central Route) 和边缘路径 (Peripheral Route)。作为一体两面, 两条路径代表认知努力被花费在信息处理上的不同可能性, 这种可能性取决于主体的动机与能力。当动机与能力均较高时, 主体将花费更多认知努力处理信息, 即选择中心路径进行认知; 当动机与能力二者至少存在一方较低时, 主体将花费较少认知努力处理信息, 即选择边缘路径进行认知。

中心路径意味着主体会对信息进行全面透彻的分析与评估, 实践边缘路径则依赖于边缘因素, 如信源可信度或启发 (Heuristics) 等。因而中心路径形成的认识与态度更稳定, 边缘路径认知更迅速。主体在认知事物时, 中心路径与边缘路径往往同时发挥作用, 因而本研究并不分析两条路径何者影响效果更显著, 而是探讨两条路径之下各影响因素如何发挥作用。

(二) 理论模型构建

柯瑞丰研究健康科普类短视频时, 将视频内容主题类别设置为中心路径, 边缘路径则包括标题用语特征、标题策略、呈现形式等。^② 杨达森研究抖音阅读推广短视频时, 中心路径为视频内容, 并从可读性、情感倾向、语言表达三个方面展开, 边缘路径则包含短视频标题、封面、时长等要素。^③ 本研究基于戏曲视频, 中心路径应在戏曲艺术之下进行细分, 因此中心路径主要关注戏曲视频的演唱剧种、演唱剧 (曲) 目、主题色彩、主要技艺、演唱者, 而边缘路径主要关注视频的呈现形式, 包括标题类型、标题人物、视频时长、发布者、有无字幕等。

张丽基于抖音平台研究共青团中央短视频的传播效果时, 将传播效果划分为传播认同度与传播参与度两个维度。^④ 受标题吸引而点击视频是用户喜爱认可视频的最直接体现, 此外传播

^①Petty R E, Cacioppo J T. The elaboration likelihood model of persuasion [M] //Communication and persuasion. Springer New York, NY, 1986: 1-24.

^②柯瑞丰, 李杨, 吴一波, 等. 健康科普类短视频传播效果的影响因素分析——基于ELM模型的实证研究 [C]. 2021中国新闻史学会健康传播专业委员会年会暨第四届“医疗、人文与媒介: 健康中国与健康传播研究”国际学术研讨会论文集, 2021: 169-176.

^③杨达森, 李诗轩, 丛颖男. 抖音阅读推广短视频传播效果影响因素研究 [J]. 图书馆学研究, 2021 (23): 34-44.

^④张丽, 李秀峰. 共青团中央抖音短视频的传播效果及影响因素分析 [J]. 中国青年社会科学, 2022, 41 (2): 30-42.

认同度也可用视频的点赞和收藏行为进行衡量。因此，视频的播放量、点赞量、收藏量将作为衡量传播认同度的指标。戏曲艺术强调舞台上下的互动，弹幕、评论沿袭了戏台时期临场观众对演员演绎优劣的评价行为，而分享则是一种为与他人接触沟通传递信息的社交行为，属于“再传播”的范畴。传播参与度由弹幕量、评论量与分享量三个指标进行衡量。杨凤娇将点赞量、评论量与分享量等变量赋权相加后用以衡量用户参与度： $参与度 = C_d + 0.5C_p + 0.2C_z + 0.3C_f$ ，其中 C_d 表示点赞量， C_p 表示评论量， C_z 表示平台内转发量， C_f 表示跨平台分享量。^① 黄艳将五项指标赋权如下：播放量 = 0.5、点赞量 = 0.17、评论量 = 0.13、平台内转发数 = 0.08、平台外分享数 = 0.12。^② 本研究借鉴其思路，为降低变量极差较大可能产生的影响，我们将加权结果取自然对数，以平滑值求得戏曲视频的传播认同度和参与度的公式化表达：

$$A = \ln(A_p + 6A_i + 27A_c)$$

$$C = \ln(18C_b + 51C_c + 11C_s)$$

其中， A 为传播认同度， A_p 为播放量， A_i 为点赞量， A_c 为收藏量， $A_p : 6A_i : 27A_c = 5 : 2 : 3$ 。 C 为传播参与度， C_b 为弹幕量， C_c 为评论量， C_s 为分享量， $18C_b : 51C_c : 11C_s = 3 : 4 : 3$ 。

黄艳在研究高校共青团抖音短视频的传播效果及影响因素时，将高校发展水平、高校共青团抖音号渗透率、高校其他新媒体建设绩效等变量列为调节变量。^② 本研究参照其思路，将传统现代、发布年份、是否主流列为调节变量，以研究三类因素的影响效果。

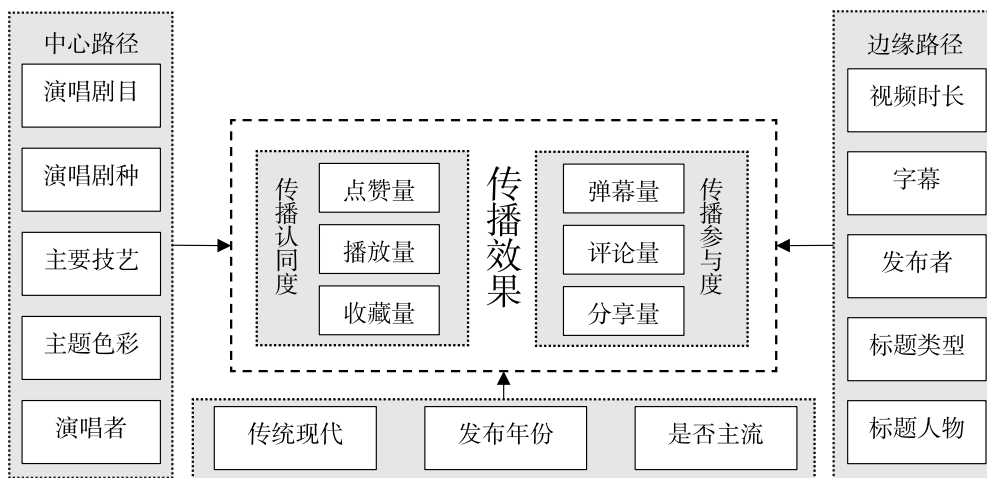


图1 戏曲视频B站传播效果影响因素研究模型

Figure 1 Research model of influencing factors of communication effect of bilibili of Opera video

①杨凤娇, 孙雨婷. 主流媒体抖音号短视频用户参与度研究——基于《人民日报》抖音号的实证分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(5): 42-46.

②黄艳, 王晓语, 李卫东. 高校共青团抖音短视频传播效果影响因素实证研究——基于全国100所高校共青团抖音号的内容分析[J]. 中国青年社会科学, 2022, 41(2): 43-55.

三、研究设计与描述统计

(一) 数据搜集

B 站戏曲频道共有 25 万个视频，其中精选视频以年为单位进行统计，从 2011 年至 2022 年中除 2012 年和 2014 年无精选视频外，其余年份均有精选视频。2011 年、2013 年可用样本数量过少，予以剔除。本研究以戏曲频道精选视频为研究对象，时间跨度是 2015 年 1 月 19 日至 2022 年 5 月 20 日，共 518 条视频作品，剔除其中与戏曲相关度较小、不包含唱念做打技艺等不符合要求的样本后，最终得到 263 条视频。

(二) 变量测量

作为因变量的播放量、点赞量、收藏量、弹幕量、评论量、分享量根据视频信息即可获取，赋权计算可求得传播认同度、传播参与度。本研究自变量包括：演唱剧目、演唱剧种、主要技艺、主题色彩、演唱者、视频时长、字幕、发布者、标题类型、标题人物、传统现代、发布年份、是否主流共 13 个。针对自变量，随机抽取 30 条视频后，两位编码员反复观看、多次讨论后，根据视频内容建立了类目系统和编制了编码表。变量测量指标如表 1 所示。

表 1 变量测量指标说明

Table 1 Description of variable measurement indicators

变量类型	一级指标	二级指标
因变量	传播认同度	视频播放量 点赞量 收藏量
	传播参与度	视频弹幕量 评论量 分享量
中心 路径	演唱剧目	1= 合集 2= 技艺展示 3= 梨花颂 4= 神女劈观 5= 锁麟囊 6= 白蛇传 7= 其他
	演唱剧种	1= 综合 2= 京剧 3= 黄梅戏 4= 昆曲 5= 豫剧 6= 其他剧种
	主要技艺	1= 综合 2= 唱 3= 念 4= 做 5= 打
	主题色彩	1= 积极 2= 消极 3= 其他
	演唱者	1= 素人 2= 戏曲演员
自变 量	视频时长	1=0 ~ 1min 2=1 ~ 5min 3=5 ~ 10min 4=10 ~ 30min 5=30 ~ 60min 6=60min+
	字幕	1= 有 2= 无
	发布者	1= 有认证 2= 无认证
	标题类型	1= 内容评价 2= 内容描述
	标题人物	1= 有 2= 无
	传统现代	1= 传统 2= 现代 3= 其他
	发布年份	1=2015 年 2=2016 年 3=2017 年 4=2018 年 5=2019 年 6=2020 年 7=2021 年 8=2022 年
	是否主流	1= 主流 2= 非主流

演唱剧目根据视频内容而定，较为常见的有《神女劈观》《白蛇传》等，分析时仅选取视频数量超过 10 个的剧目进行统计。此外戏曲视频合集及戏曲技艺展示等包含剧目过多、不包含

剧目的情况，单列两项进行划分。

在演唱剧种方面，京剧、豫剧、越剧、黄梅戏、评剧被合称为中国的五大戏曲剧种，蔡福军在此基础上增添昆曲、秦腔、川剧^①，以上八个戏曲剧种在全国有较高影响力。本研究按照其剧种划分依据实际样本情况删减，并添加其他剧种和综合两项，共6项。

祝肇年认为中国的戏曲表演分为唱、念、做、打四部分，其中“唱、念”属于歌喉的演唱，“做、打”属于形体的动作^②。戏曲表演是四种技艺的结合，然而视频为吸引观众通常仅截取一段内容，以各类晚会为代表，戏曲节目经常为一场戏中的唱段。本研究以视频所展现的主要技艺判断类别，分为：唱、念、做、打、综合五项。

戏曲的主题分为积极、消极、其他三项。杨玉芹认为一个剧团、甚至一个剧种的发展都靠“角儿”支撑，而观众看戏基本都是奔着“角儿”去的^③。视频演唱者因而分为：戏曲演员和素人两项，素人是指包括歌手在内的除戏曲演员外的所有人。

王晓红将短视频定义为“用智能手机拍摄时长5~15秒的视频，可以快速编辑或美化并用于社交分享的手机应用”^④，然而B站为聚合视频平台，15s以内视频过少。本研究增改B站官方划分，将视频时长分为：0~1分钟、1~5分钟、5~10分钟、10~30分钟、30~60分钟、“60分钟+”共六项。

字幕项分为有字幕与无字幕两项，发布者项分为有无认证两项。

柯瑞丰在研究健康科普类短视频时将标题策略分为悬念、警示、开门见山、互动等六类。^⑤本研究将标题直接分为：内容描述、内容评价两项，评价比描述多一些情感色彩。标题人物即标题内是否涉及知名演唱者，由于“角儿”难以界定，其本质为影响力较大的实力派演艺人员，为吸引观众，标题通常会将知名的演唱者列入，这里的演唱者类似于“角儿”，但涵盖范围更广。例如：作为歌手的周深也曾被纳入标题，凭借其黄梅戏唱段斩获近400万的播放量。

戏曲有古代与现代之分，中华人民共和国成立之后在双百方针指导下创作的新戏曲是现代戏曲。^⑥以《智取威虎山》《沙家浜》《梨花颂》（戏歌）为代表，在B站上取得较好的反响，因此将传统现代列为调节变量，另添加“其他”一项。此外，“整活”是戏曲艺术家们的传统，京剧荀派花旦孙毓敏曾以英文、日语演唱《女起解》，另有京剧《三堂会审伽利略》，是否主流也将作为调节变量。移动智能设备的普及、短视频的发展对戏曲视频产生了怎样的冲击，以

①蔡福军. 全国主要戏曲剧种近况概论[J]. 福建艺术, 2014(3): 17-20.

②祝肇年. 中国戏曲[M]. 北京: 作家出版社, 1962: 159.

③王秀庭. 赏剧论戏[M]. 北京: 中国戏剧出版社, 2016: 446.

④王晓红, 包圆圆, 吕强. 移动短视频的发展现状及趋势观察[J]. 中国编辑, 2015(3): 7-12.

⑤柯瑞丰, 李杨, 吴一波, 等. 健康科普类短视频传播效果的影响因素分析——基于ELM模型的实证研究[C]. 2021中国新闻史学会健康传播专业委员会年会暨第四届“医疗、人文与媒介: 健康中国与健康传播研究”国际学术研讨会论文集, 2021: 169-176.

⑥吕效平. 再论“现代戏曲”[J]. 戏剧艺术, 2005(1): 4-16.

发布年份作为变量,研究戏曲视频的纵向变化。

本研究由两名编码员对 263 条视频进行编码,事先对编码员进行培训进行预编码,6 项因变量由于编码日期不同,因变量发生变化,但 Kappa 系数均大于 0.85。13 个自变量的 Kappa 系数均大于 0.75 的临界值,两位编码员的分类结果具有高度一致性,结果如表 2 所示。

表 2 自变量描述性统计结果 (N=263)

Table 2 Descriptive statistical results of independent variables (N=263)

分类变量	频率	百分比	分类变量	频率	百分比		
演唱剧目	合集	33	12.5	视频时长	0 ~ 1min	48	18.3
	技艺展示	34	12.9		1 ~ 5min	117	44.5
	梨花颂	17	6.5		5 ~ 10min	41	15.6
	神女劈观	17	6.5		10 ~ 30min	24	9.1
	锁麟囊	14	5.3		30 ~ 60min	6	2.3
	白蛇传	11	4.2		60min+	27	10.3
	其他	137	52.1		字幕	有	232
				无		31	11.8
演唱剧种	综合	27	10.3	发布者	有认证	59	22.4
	京剧	175	66.5		无认证	204	77.6
	黄梅戏	16	6.1	标题类型	内容描述	168	63.9
	昆曲	7	2.7		内容评价	95	36.1
	豫剧	6	2.3	标题人物	有	127	48.3
	其他剧种	32	12.2		无	136	51.7
主题色彩	消极	100	38	传统现代	传统	115	43.7
	积极	98	37.3		现代	66	25.1
	其他	65	24.7		其他	82	31.2
演唱者	戏曲演员	231	87.8	发布时间	2015 年	4	1.5
	素人	32	12.2		2016 年	11	4.2
主要技艺	唱	158	60.1		2017 年	17	6.5
	念	9	3.4		2018 年	40	15.2
	做	33	12.5		2019 年	41	15.6
	打	18	6.8		2020 年	27	10.3
	综合	45	17.1		2021 年	83	31.6
是否主流	主流	242	92	2022 年	40	15.2	
	非主流	21	8				

依据统计数据来看,在演唱剧目方面,以多剧目混合的合集(12.5%)、无明确剧目的技艺展示(12.9%)、其他(52.1%)为主,说明剧目较为多样。在演唱剧种方面,京剧(66.5%)独占鳌头,其次是黄梅戏(6.1%),其他剧种均占比较少。在主要技艺方面,“唱”占比最高(60.1%),其次是“综合”(17.1%)和“做”(12.5%),“唱”与其他技艺差异悬殊。绝大部分视频有字

幕(88.2%)，且发布者无认证(77.6%)。绝大部分戏曲演唱内容为主流内容(92%)，演唱者为戏曲演员(87.8%)。在视频时长方面，0~10分钟的视频占比高达78.3%，同时大量合集的存在使得60分钟+的视频占比(10.3%)紧随其后。在传统现代方面，二者差距并不大。在标题类型方面，标题多为内容描述(63.9%)。在发布年份方面，2015—2017年占比相对较小(1.5%、4.2%、6.5%)，2017—2020年占比相对提升(15.2%、15.6%、10.3%)，2021年开始达到顶峰(31.6%)，2022年预计将会更高。在主题色彩方面，三个选项差异不大(38%、37.7%、24.7%)。

下表3为视频传播效果(传播认同度、传播参与度)的描述性统计结果。总体而言，播放量与点赞量比较可观，263条视频的平均播放量达52.37万，平均点赞量为3.19万，平均收藏量为1.1万，而弹幕量、评论量和分享量则相对较少，分别仅为1659、780、2709。传播认同度和传播参与度的极差较小，达到预期。

表3 因变量描述性统计结果(N=263)

Table 3 Descriptive statistical results of dependent variables (N=263)

	播放量	点赞量	收藏量	传播认同度	弹幕量	评论量	分享量	传播参与度
平均值	52.37×10^4	3.19×10^4	1.10×10^4	13.4737	1658.5	780.4	2709.3	11.0484
方差	45.61×10^{10}	0.39×10^{10}	0.023×10^{10}	0.511	6.93×10^6	0.89×10^6	37.07×10^6	0.858
最小值	202000.0	969.0	202.0	12.41	2.6	54.0	21.0	8.78
最大值	7112000.0	717000.0	114000.0	16.49	20000.0	7256.0	69000.0	13.87

四、研究结果与讨论

本部分采用SPSS 24.0建立多元回归线性模型，从传播认同度和传播参与度两个维度探讨各自变量对因变量产生的影响及其强弱。本研究首先将自变量中的类别变量设置为虚拟变量，检验各自变量的共线性，结果显示其VIF值均小于3，说明各个自变量之间不存在多共线性关系，变量可以全部进入模型。

表4 戏曲视频B站传播效果影响因素回归结果

Table 4 Regression results of influencing factors of transmission effect of bilibili of opera video

自变量	传播认同度		传播参与度	
	Beta	VIF	Beta	VIF
(以技艺展示为参照)				
合集	-0.125	1.723	0.243**	1.723
梨花颂	-0.192**	1.403	0.015	1.403
神女劈观	0.163*	1.403	0.340***	1.403
锁麟囊	-0.178**	1.337	0.042	1.337
白蛇传	-0.137*	1.268	0.085	1.268
其他	-0.301***	2.410	0.206*	2.410

续表

自变量	传播认同度		传播参与度	
	Beta	VIF	Beta	VIF
(以京剧为参照)				
综合	0.343***	1.036	0.080	1.036
黄梅戏	0.188***	1.025	0.129*	1.025
昆曲	0.039	1.012	-0.010	1.012
豫剧	-0.007	1.011	0.030	1.011
其他剧种	0.033	1.039	0.076	1.039
(以为消极参照)				
积极	-0.087	1.242	0.049	1.242
其他	0.116	1.242	-0.017	1.242
(以唱为参照)				
念	0.005	1.021	0.034	1.021
做	0.044	1.057	-0.208***	1.057
打	0.137*	1.038	-0.085	1.038
综合	0.013	1.065	0.148*	1.065
(以 0 ~ 5 分钟为参照)				
0 ~ 1 分钟	0.097	1.153	-0.200***	1.153
5 ~ 10 分钟	-0.061	1.140	0.032	1.140
10 ~ 30 分钟	-0.071	1.095	0.068	1.095
30 ~ 60 分钟	0.004	1.027	0.079	1.027
60 分钟 +	0.106	1.104	0.268***	1.104
(以 2021 年为参照)				
2015 年	0.009	1.032	0.109	1.032
2016 年	0.035	1.085	0.108	1.085
2017 年	-0.121	1.127	-0.005	1.127
2018 年	-0.141*	1.257	0.025	1.257
2019 年	-0.139*	1.261	-0.029	1.261
2020 年	-0.072	1.189	-0.080	1.189
2022 年	0.230***	1.257	0.185**	1.257
(以传统为参照)				
现代	0.202**	1.179	0.203**	1.228
其他	0.279***	1.179	0.073	1.650
无字幕	-0.052	1.029	0.005	1.053
无认证	-0.123*	1.024	0.037	1.027
内容评价	0.124*	1.050	0.070	1.122
无标题人物	0.172**	1.120	0.040	1.219
戏曲演员	-0.038	1.235	-0.027	1.306
非主流	0.019	1.254	0.216**	1.515

注：*、**、*** 分别表示在 5%、1%、0.1% 的水平上显著。

(一) 传播认同度与自变量的回归分析

在演唱剧目方面，以“技艺展示”为参照，“梨花颂” ($\beta = -0.192$, $p < 0.01$)、“锁麟囊” ($\beta = -0.178$, $p < 0.01$)、“白蛇传” ($\beta = -0.137$, $p < 0.05$)、“其他” ($\beta = -0.301$, $p < 0.001$) 等剧目与视频的传播认同度呈显著负向影响。“技艺展示”视频近年来数量激增，“技艺展示”与播放量 ($r = 0.15$, $p < 0.05$)、点赞量 ($r = 0.295$, $p < 0.001$)、传播认同度 ($r = 0.169$,

$p < 0.01$) 均呈显著正相关, 表明受众相比有明确剧目的戏曲, 可能更爱看小而精的“技艺展示”。戏曲视频的“感知娱乐性”也被证实对用户的使用意愿会产生显著正向影响。^① 因此相比之下, 其他剧目大部分呈负向影响。“神女劈观” ($\beta = 0.163, p < 0.05$) 是游戏《原神》的人物 *pv*, 由上海京剧院戏曲演员杨扬演唱的一首戏歌, 游戏与戏曲元素的结合, 本身自带流量, 众多“国家队”戏曲演员的翻唱又使得热度持续不减。“神女劈观”对视频的传播认同度呈显著正向影响。“其他” ($\beta = -0.301, p < 0.001$) 为数量不大于 10 的冷门戏曲剧目, 表明用户更爱看相对热门的戏曲剧目。

在演唱剧种方面, “黄梅戏” ($\beta = 0.188, p < 0.001$) 和“综合” ($\beta = 0.343, p < 0.001$) 剧种与视频的传播认同度呈显著正向影响。此结果表明以《双救主》(《女驸马》)、《天仙配》《梁祝》等为代表的黄梅戏广受喜爱, 这可能与网红“小潘潘”乱唱《双救主》, 一众黄梅戏演员“拨乱反正”有关。意见领袖们的强大传播能力, 能显著提高黄梅戏的传播效果。^② “综合” ($\beta = 0.343, p < 0.001$) 包含了大量没有明确剧种分类的“技艺展示”视频, 传播认同度因而维持较高水平。传统现代方面的“其他” ($\beta = 0.279, p < 0.001$) 与此同理, 也具有显著正向影响。“京剧” ($r = -0.256, p < 0.001$) 与传播认同度呈显著负相关, 可能由于京剧视频数量最大, 但内部良莠不齐。其他剧种视频少而精, 因而传播认同度更高。

在主要技艺方面, “打” ($\beta = 0.137, p < 0.05$) 技艺与视频的传播认同度呈显著正向影响, “唱”和“做”本身占总视频样本的绝大部分, “打”能脱颖而出的视频以“刷花枪”等绝技为主, 极具观赏性, 自然传播认同度更高。

在发布年份方面, “2022年” ($\beta = 0.230, p < 0.001$) 发布与传播认同度呈显著正向影响, 此结果表明 2022 年发布的视频更易获取更高的传播认同度。发布年份 ($r = 0.230, p < 0.001$) 与传播认同度呈显著正相关, 并且 2018 年 ($\beta = -0.141, p < 0.05$)、2019 年 ($\beta = -0.139, p < 0.05$)、2020 年 ($\beta = -0.072$) 发布的负相关程度逐年减弱, 可能因为短视频浪潮的兴起, 给戏曲视频引入了大量创作者和受众。

在传统现代方面, “现代” ($\beta = 0.202, p < 0.01$) 与传播认同度呈正向影响, 除了《神女劈观》归属其中外, 黄梅戏《双救主》等也在其中, 因而传播认同度较高。在标题人物方面, “无标题人物” ($\beta = 0.172, p < 0.05$) 与传播认同度呈正向影响, 可见“角儿”如今已逐渐式微。在标题类型方面, “内容评价” ($\beta = 0.124, p < 0.05$) 与传播认同度呈正

^① 邓秀军, 刘璐. 传统戏曲迷群的移动短视频采纳行为研究——以快手平台的秦腔视频用户为例 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2021, 43 (11): 148-153.

^② 季丹, 郭政. 网络意见领袖对危机信息传播效果的影响因素研究 [J]. 情报杂志, 2015, 34 (2): 22-27.

向影响,这与杨达森对抖音阅读推广短视频标题研究结果一致。^①在发布者方面,“无认证”($\beta = -0.123, p < 0.05$)对传播认同度呈负向影响,韩旭对社交媒体辟谣信息的研究也得到相同结论。^②

从整体看,中心路径对传播认同度的影响大于边缘路径,调节变量“发布年份”“传统现代”也有较大影响。

(二) 传播参与度与自变量的回归分析

在演唱剧目方面,“合集”($\beta = 0.243, p < 0.01$)、“神女劈观”($\beta = 0.340, p < 0.001$)、“其他”($\beta = 0.206, p < 0.05$)剧目对视频的传播参与度呈显著正向影响。“合集”大多为整场剧目的集合,视频时长较长,可供发弹幕的时间更多。视频时长中的“60分钟+”($\beta = 0.268, p < 0.001$)与“0~1分钟”($\beta = -0.200, p < 0.001$)同样因时间限制,在传播参与度方面出现巨大差异。“神女劈观”引来众多“国家队”翻唱,不同剧种引来不同地域、不同喜好观众参与互动。戏曲的地域性使得特定剧种普及欣赏的整体传播力可能更强。^③

在其他方面,“黄梅戏”($\beta = 0.129, p < 0.05$)、“综合”($\beta = 0.148, p < 0.05$)、“2022年”($\beta = 0.185, p < 0.01$)、“现代”($\beta = 0.203, p < 0.01$)、“非主流”($\beta = 0.216, p < 0.01$)与视频的传播参与度呈显著正向影响。“做”($\beta = -0.208, p < 0.001$)与视频的传播参与度呈显著负向影响。“综合”包含了大量时长较长的戏曲,“非主流”戏曲视频,例如英文戏曲《泰坦尼克号》则本身极具讨论热度,也因而适于分享交流。

从整体看,中心路径对传播参与度的影响大于边缘路径,调节变量也有较大影响。

综合传播认同度与传播参与度的结果可知,主题色彩、字幕、表演者对传播效果没有显著影响。主题色彩无论悲喜,均有戏曲佳作,应对主题内容进行更深入的分析;大多数无字幕的视频时长较短,且无须字幕即可辨清内容;演唱者无影响,一方面说明票友的演唱足够有吸引力,另一方面说明戏曲演员式微。

五、结论与建议

传播效果相对较为抽象,难以定性,然而却是传播学领域研究的重要部分。本研究以 B

①杨达森,李诗轩,丛颖男. 抖音阅读推广短视频传播效果影响因素研究[J]. 图书馆学研究, 2021(23): 34-44.

②韩旭,李阳. 突发事件情境下社交媒体辟谣信息传播效果影响因素研究[J/OL]. 情报理论与实践, 2022(3): 1-12 [2022-05-26]. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.1762.C3.20220322.1314.004.html>.

③杨玉. 自媒体平台上的戏曲传播——基于微信公众号的大数据分析[J]. 东南传播, 2021(8): 87-91.

站戏曲视频为研究对象，系统探索演唱剧目、演唱剧种、主要技艺、主题色彩、演唱者、视频时长等因素对于戏曲视频传播效果的影响，建构并验证了戏曲类视频传播效果的影响因素模型。

（一）内容：技艺展示、结合热点、精品短篇

演唱剧目会显著影响传播认同度和传播参与度，无明确剧目的“技艺展示”与传播认同度显著相关，以此为参照，有明确剧目的视频大部分都会降低传播认同度，少数剧目如《神女劈观》因其自带游戏受众因而会提高传播认同度。

整体来看，在戏曲发展颓势显著的当下，传统剧目“圈地自萌”，出圈需要依靠令人称奇的技艺展示，或者依附时下热点进行创作。陈曦在研究戏曲短视频抖音传播指出需要“满足娱乐偏好”，以戏曲音乐为基础，通过“行头”的变化给受众带来感官刺激。^①除了以“戏腔”为代表的唱外，以“僵尸倒”“耍牙”等为代表的做以及其他技艺同样拥有各自的绝技，也可以为受众带来感官刺激，应得到合理开发并传播。初滢滢认为制造现象级戏曲话题是扩大受众范围，引领网络传播的重要策略。^②然而戏曲本身难有现象级话题，“蹭”其他领域的话题同样也能实现自身的传播。以游戏为例，《原神》出品的角色PV《神女劈观》，《梦幻西游》邀请京剧女老生王佩瑜演唱的五庄观门派曲《游山恋》均取得了不错的反响，这与游戏本身的热度有着极大关系。

从“2018年”到“2020年”，发布年份对传播认同度的负向影响逐渐减弱，说明发布年份越接近，视频的传播认同度越高。与此同时，传播参与度的负向影响虽不显著，却居然出现增强。可解释为，近年来戏曲视频时长渐短，需要在有限的时间内表达精彩的内容才能吸引受众，时长短、够精彩，传播认同度提升显著。然而由于提供参与的内容（时长、表达等）的减少，传播参与度因此相对降低。“2022年”对传播认同度与传播参与度的双提高，则可能是因为将近一半的视频是《神女劈观》及其翻唱。《神女劈观》系列视频时长在3~7分钟，均由专业歌手或戏曲演员演绎，制作相对上乘，并且弹幕、评论以讨论戏曲为主，而非游戏。一定程度上说明，戏曲视频并不缺受众，缺的是适合在互联网传播的精良作品。纪明明认为戏曲非遗陷入如今困境，戏曲作品创作失力是重要原因。^③传统戏曲创作以长篇幅为主，本研究数据显示，作为戏歌的《梨花颂》和《神女劈观》以17个视频位居数量榜首，其时间却仅为3分钟左右，

①陈曦，万书亮. 中国戏曲传承与传播新途径探究——以抖音短视频为例[J]. 戏剧文学, 2021(7): 62-66.

②初滢滢. 短视频为载体的戏曲艺术传播策略[J]. 视听界, 2021(4): 63-65, 73.

③纪明明. 戏曲类非遗传承发展的现实困境与未来走向[J]. 理论月刊, 2022(3): 79-85.

或许创作短篇而精致的戏曲、戏歌也不失为出路。

（二）演员：入驻认证，摆脱标签，拥抱新环境

“无标题人物”一定程度上会显著提高戏曲视频的传播认同度，“戏曲演员”甚至对传播认同度与参与度产生负向影响。显然今日“角儿”的号召力与影响力已大不如前。“无认证”对传播认同度的负向影响一定程度上说明在当下或许认证了的才是“角儿”。

与此同时，传统现代层面的“现代”和“其他”会提高传播认同度，“现代”与“非主流”会显著提高传播参与度，这以京剧《蜜雪冰城》《心疼哥哥》为代表，两个视频的传播认同度与参与度均在所有视频中排名前三，两个视频都不是传统意义上的戏曲，而是在固有曲调基础上改词，解构了戏曲原本倡导公序良俗、弘扬爱情亲情、讲述故事等功能。在过往的传统传播语境中，戏曲的经典属性被过度强化，而娱乐属性被弱化。^①被冠以“国粹”的戏曲文化往往让人觉得严肃而缺乏活力，但“整活”本就是戏曲的传统，京剧《圣诞老人》《三堂会审伽利略》等创新展现了老一辈戏曲人推陈出新、吸引新人的努力，《蜜雪冰城》《心疼哥哥》则进一步打破桎梏，更好地融入了年轻人的文化圈。被安上“戏曲代言人”的标签，戏曲演员往往缺乏自身真实的人格化表达，戏曲人物更是如此。入驻平台，展现戏曲之外真实的一面，摆脱受众眼中固有的标签，才能使戏曲“鲜活”起来。疫情当前，戏曲名角们应放下“身段”，带动青年演员们以亲民的视角、服务的心态，通过网络直播、短视频等新技术开辟新的演出舞台，让观众特别是年轻观众也能欣赏到绚烂多姿的戏曲风采。^②

^①赵晓亮. 社群化、人格化、陌生化：戏曲新媒体传播的内容生产策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(6): 110-114.

^②王绍军. 化危为机 疫情笼罩下互联网戏曲的透视与反思[J]. 中国戏剧, 2021(4): 48-49.