

# 移动短视频新闻用户认知效果的比较实验研究

王朝阳 魏杰杰

**摘要:** 在新媒体传播时代,移动短视频新闻成为一种新型的新闻信息传播方式,对用户认知效果产生一定的影响。研究通过控制实验法将移动短视频新闻与文字新闻进行比较分析,在信息传播理论的支撑下从传播介质、传播形式和传播内容的编排方式角度探究二者认知效果的差异。研究还对实验对象进行访谈,考察传播内容编排方式对用户长期记忆的影响。研究有3个发现:第一,信息传播过程中,视听双通道传播对传播效果影响显著,多通道传播方式不仅和媒介融合趋势吻合,也有效改善新闻传播效果。第二,移动短视频新闻用户,情感态度更为强烈,认知效果更好,但情感态度的变化与认知成绩不存在相关关系。移动短视频新闻信息可视化实现了视听觉的综合延伸,且声画字幕结合的现场感和视觉感染力更强,具有更好的说服力。第三,传播内容编排方式上的差异会影响用户的认知效果和媒介偏好。两种新闻形态在传播元素、信息丰富性、高频词设置、新闻的感性表达及理性信息等角度存在差异。移动短视频新闻更受用户喜爱,更加符合碎片化、移动化的阅读场景。研究同时建议,在媒介融合时代,应秉承以用户为中心的产品设计思想,结合移动端特征,利用信息传播技术创新新闻产品。

**关键词:** 移动短视频新闻;文字新闻;认知效果;情感态度;信息传播理论

**中图分类号:** G206;B845.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-5443(2021)01-0013-13

**项目基金:** 湖北省新闻传播能力建设课题(HBXCYP1803);中央高校基本科研业务费专项资金项目(人文社会科学)(413000023)

互联网技术的发展使得各种媒介之间的界限日益模糊,互联网思维正在改变人们的生产方式和生活理念。在新的媒介环境下,新闻生产的模式、生产主体、新闻内容的呈现方式以及用户获取新闻的习惯都在发生巨大的变化。美国文化学者费雷德里克·詹姆逊(Fredric Jameson)认为,整个文化正在经历一场革命性变化,从以语言为中心转向以视觉为中心。<sup>[1]</sup> 用户接收、阅读新闻信息的方式呈现多样化,由单一的文字阅读转向文字阅读、图片阅读、视频观看共存,视频新闻开始挤压文字新闻、图片新闻的生存空间。

移动短视频是一种新兴的信息载体,一般指利用智能手机拍摄、编辑或美化并用于社交分享的,时长5~15秒的视频。<sup>[2-3]</sup> 移动短视频具有社交属性强、创作门槛低、碎片化消费<sup>[4]</sup>、轻量化的上传与接收、立体畅通的分享渠道以及个性创意的内容表达<sup>[5]</sup>等。这种信息传播方式在近几年快速发展,资料显示,2020年6月我国短视频用户规模达到8.18亿人。而这种信息载体也成为新闻信息传播的途径之一。2012年,美国新媒体公司Now This开启了移动短视频新闻的征程,当时他们主打15~30秒的移动短视频新闻,可以看作是移动短视频行业的“先驱”。国内大范围采用移动短视频的方式报道新闻始于2017年的两会。当年两会期间,一些主流媒体在网站、移动客户端和微博中推出短视频版块,成为两会新闻报道的一大亮点。比较有代表性的,如新华社推出的移动短视频新闻《习近平的两会时间咋安排?1分钟视频告诉你!》;央视新闻推出的长达109秒的解读政府工作报告的短

视频以及 rap 短视频《帅炸了！我们的两会君》；甚至连政府工作报告首页上都提供了二维码短视频入口，用户借助移动端扫码后即可看到一段 170 秒的动画短视频。移动短视频新闻因时长短、传播便捷、动态画面呈现等特点，受到了广大用户喜欢，一时间刷爆了朋友圈。随着技术门槛不断下降以及用户对于移动短视频新闻的观看需求增加，移动短视频新闻无论从内容专业度、制作数量还是点击和转载量等方面，都有了不同幅度的提升。综合以往研究和实际应用，本研究将移动短视频新闻界定为时间控制在 180 秒之内，采用移动终端播放，融合了文字、音乐、视频等多种形态，题材丰富的短视频新闻产品。移动短视频新闻重新定义了新闻视频传播与表达的“语言规则”，将视频的单位从分钟变为秒，为转型时期的媒体人指明了新闻报道的新方向。

## 一、文献综述

近年来，随着移动短视频和直播平台的发展，媒体行业纷纷转向短视频创作领域，视频化趋势明显。对于移动短视频、移动短视频新闻的相关研究逐渐成为业界和学界共同关注的议题。移动短视频新闻在新媒体建设以及媒介融合的大背景下兴起，主流媒体纷纷试水移动短视频创作，如人民日报新媒体发布短视频音乐 MV《中国很赞》<sup>[6]</sup>，新华社将移动短视频报道运用到重要主题、重大突发、科技文化等事件报道中<sup>[7]</sup>。移动短视频新闻呈现形式丰富多样，内容生动有趣、分发渠道广，为媒介机构的转型提供了新的方向，同时这种转型也为传统媒体重新赢得了用户。<sup>[8-9]</sup>新华社推出了动新闻、动漫 MV、微电影等多种移动短视频新闻报道形式<sup>[7]</sup>。即便如此，移动短视频新闻也还没有真正成为用户获取新闻的主要方式。如专业移动短视频新闻生产者的新闻作品分享和评论数量较少<sup>[10]</sup>；相较于文字新闻和图片新闻，视频新闻暂未成为用户消费习惯<sup>[11]</sup>。

目前，有关用户认知效果的研究，包括传播效果的评估体系研究，认知效果与情感态度、行为之间的研究，通道效应、线索加和理论与认知效果的研究等。

首先，传播效果的评估体系研究。传播效果的评估体系构建起测量移动短视频新闻对用户认知效果的影响维度，可以从认知、态度和行动<sup>[12]</sup>去考量。而从用户视角<sup>[13]</sup>入手去构建传播效果的评价体系是首要任务。传播效果的研究可以看作是从认知到情感态度再到行动的一个效果累积、深化和扩大的过程，可以从传播主体、研究方法和评估维度等角度去开展。从传播主体角度，有学者提出受众效果型，即从受众角度切入，通过考察受众的“接触—认知—心理—行为”等系列活动来评估传播效果。<sup>[14]</sup>从研究方法上，有研究者在检测数据可视化作品的传播效果时提出，可以采用心理学实验法，以客观数据来佐证并探究受众对可视化作品的理解、记忆、信任、喜爱和再传播情况。<sup>[15]</sup>而从传播效果评估角度看，效果评价是舆论引导、内容生产、运营管理的重要决策参考，可以从评价方法和评价路径两个维度进行。<sup>[16]</sup>

其次，认知效果与情感态度、行为之间的研究。霍夫兰认为信息传播对受众的影响包括多个层面。首先体现在受众对于信息的获取上，其次是影响受众态度的改变以及行为的变化。而且对受众认知、态度与行为的影响呈逐步递减趋势，但三者的影响关系却并不是固定的。用户经历了对信息的认知处理、调节态度和行为启动等一系列心理过程后，会对信息选择性注意、选择性理解和选择性记忆，最终用户的情感态度对于信息认知会起作用。<sup>[17]</sup>1973年，Ray等归纳的效果层次或次序模式<sup>[18]</sup>印证了霍夫兰的观点。该模式包括三种，即A学习层次模式：认知—情感—行为；B低参与层次模式：认知—行为—情感；和C认知失衡-自我合理化层次模式：行为—情感—认知。三种模式的存在进一步说明信息的传播不仅会对受众产生不同层次的影响，效果内部本身也存在一定的影响机制，情感态度、用户的行为都会对受众的认知发挥作用。这种层次和关系也可以从广告传播效果的研究中得到验证。<sup>[19]</sup>也有研究关注用户情绪偏好对传播效果的影响，认为新闻短视频传播中存在情绪差异，且情绪差异与传播效力之间存在一定的联系。<sup>[20]</sup>

第三,通道效应、线索加和理论与认知效果研究。人类信息加工过程比较复杂,整个系统中存在不同的通道,会产生通道效应。有研究者认为有两个独立通道,即加工听觉输入与言语表征的听觉通道和加工视觉输入与图片表征的视觉通道。<sup>[21]</sup>随之而来的通道效应会影响人类的认知效果,如带来记忆效果的差异。<sup>[22]</sup>Mayer 等基于双通道假设、容量有限假设和主动加工假设提出了多媒体学习认知理论,该理论认为不同的呈现方式刺激眼睛和耳朵(视觉和听觉)进入感觉记忆,记忆效果也会存在差异。<sup>[23]</sup>也有学者从认知频率影响认知效果的角度对通道效应进行研究,认为认知频率是影响认知效果的重要因素。纵向的认知频率是指单位时间内的认知次数,横向的认知频率是指认知主体某一时刻利用多方位的认知通道。认知频率越高,认知效果越好。<sup>[24]</sup>而媒介形式和认知效果方面的研究就包括了线索加和理论(Cue-Summation Theory)。该理论最早由 Severin 提出,用于阐释媒介形式与信息辨识和信息回忆之间的关系。<sup>[25]</sup>Severin 的研究表明,人对信息的记忆和学习与输入信息中可用线索(available cues)的数量是成比例关系的:线索的数量越多,人对信息的记忆效果越好。这里的可用线索即指其研究中涉及的6种不同的媒介形式。另外,记忆效果是认知效果中重要的组成部分,记忆效果也受到更多维信息复述的影响。人类记忆过程是选择性过程,在从短时记忆转化为长时记忆的过程中,信息接受受到噪音和遗忘作用影响,大量信息被短时记忆或遗弃,而尽可能多的复述信息得以长时记忆。<sup>[26]</sup>通道效应和线索加和理论的研究可以相互补充,即用户获得更多次的信息刺激和更多维的信息线索,有助于用户的长时记忆,从而提升认知效果。

## 二、研究问题和研究思路

### (一) 研究问题

目前,我国正在大力推动媒介融合的快速发展,支持新闻生产方式由单一形式向集文字、图片、视频及音频于一体的融媒体报道方式转变。同时,国内移动短视频用户规模体量庞大,未来移动短视频新闻发展拥有巨大的增长空间。虽然国内新闻机构已经开始在这一领域积极布局,但是对于移动短视频新闻的实际传播效果还缺乏系统性测量,因此针对如何改进移动短视频新闻的形态、精进报道内容以达到更好的传播效果这些问题更未开展系统性研究。本研究关注新闻在传播过程中用户的认知效果变化情况,重点探究移动短视频新闻与文字新闻作为两种不同的媒介传播方式对于用户的认知效果分别会带来什么样的影响及原因。

基于研究现状和新闻传播发展业态,本研究提出以下研究问题:

- ①与文字新闻相比,移动短视频新闻在哪些方面更有传播优势?
- ②与文字新闻相比,移动短视频新闻是否更能够促进用户认知效果的深化?
- ③与文字新闻相比,移动短视频新闻是否更加受到用户的偏好?

### (二) 研究思路

本研究拟采用实证主义研究范式,以相关文献为基础,首先基于信息传播理论建立认知效果评价体系,然后综合运用控制实验(实验1、实验2)及访谈(实验3)的方法比较移动短视频新闻与文字新闻对于用户认知效果产生的影响,通过数据分析验证研究假设,最终得出结论。

## 三、研究模型和研究假设

### (一) 研究模型

本研究从信息传播理论和传播效果两大方面入手,同时以传播介质、传播形式以及传播内容的编排方式作为变量,研究移动短视频新闻与文字新闻对于用户认知效果发挥的不同作用,研究模型如图1所示。

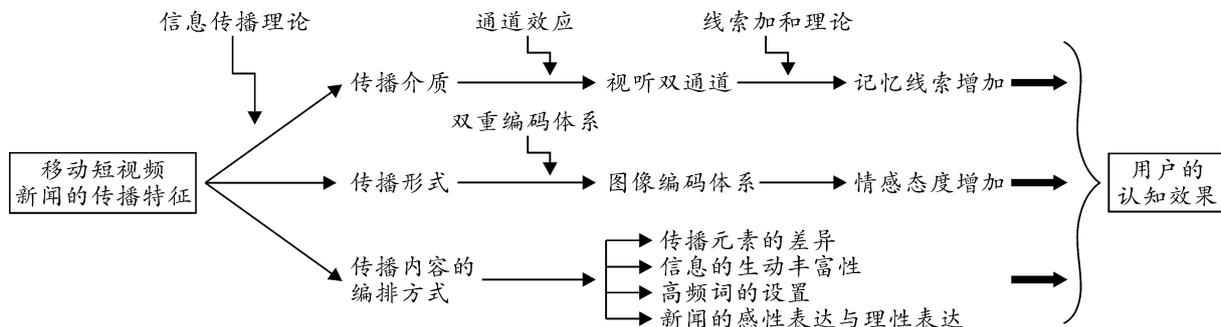


图1 移动短视频新闻对用户认知效果影响的理论模型

## (二) 研究假设

### 1. 传播介质

移动短视频新闻与文字新闻具有单双通道之分,并且呈现方式不同,所提供的信息可用线索数量也存在差异。采用视听双通道传播的媒介能够产生更多的信息线索,使用户的信息记忆以及认知效果增强。

由此提出假设1:传播介质不同,实验对象在控制时间内的认知效果存在差异。在视听双通道的传播介质中,用户对于新闻信息的认知成绩要高于在单通道传播介质中的信息认知成绩,用户的认知效果更强。

### 2. 传播形式

武雁飞指出在语言学习当中,情节记忆对于用户认知起重要作用,但情节往往是零散的,因此需要发挥意象的整合作用。<sup>[27]</sup> 意象不仅可以作为一种记忆术增强学习者对语言的认知,还能通过行使组织工具的功能来编码和存储意义。Paivio的双重编码理论为字幕的知识可视化提供了理论依据,字幕与视频资料的结合实现了画面、话语、字幕三种感官刺激同时进行,最大可能地帮助外语学习者理解学习资料以及学习其中的语言形式。<sup>[27]</sup> 受此启发,本研究发现移动短视频新闻实现了画面、话语、字幕三种感官刺激,用户对于信息的理解会更进一步,在感官刺激之下,态度和情绪也会发生相应的变化,进而影响到认知效果。此外,在认知、态度与行为三者的关系研究中发现,用户在信息认知过程中,会对信息选择性注意、选择性理解和选择性记忆,最终用户的情感态度会对信息认知起作用。

由此提出假设2:传播形式的不同,会导致用户信息理解的差异,用户的态度及情感发生变化,从而影响到用户对于信息的认知。相对于文字新闻报道,移动短视频新闻报道会加强用户对于新闻的情感感知。观看移动短视频新闻的用户情感态度更为强烈,加深了用户对新闻信息的理解程度,用户的认知成绩更好。阅读文字新闻的用户情感态度无显著变化,对于新闻的信息理解表现为一般水平,用户的认知成绩较低。

### 3. 传播内容的编排方式

传播内容作为效果研究中的重要领域,是传播主体对于用户发挥影响力的重要手段。本研究将传播元素的差异、信息的生动丰富性、高频词的设置、新闻的感性表达与理性表达作为传播内容的编排方式的评价指标。因此本研究从这四个角度进行深入挖掘,试图根据移动短视频新闻与文字新闻在这四项指标的差别判断用户的认知效果是否发生了变化。

据此提出假设3:传播内容编排方式的不同,实验对象对新闻信息的认知效果以及对新闻形态的偏好程度存在差异。移动短视频新闻较文字新闻在内容编排方式的差别,会加深用户对于信息的记忆能力,用户的认知效果随之加深,并且用户更为喜爱的新闻形态是移动短视频新闻。

上述问题分别是从小移动短视频新闻传播特征的三个层面传播介质、传播形式及传播内容的编排方式来进行假设,试图通过实验的方式来验证移动短视频新闻相较于文字新闻,用户的认知效果是否存在差异以及存在何种差异。

## 四、实验设计

### (一) 总体逻辑

本研究立足于传播效果的认知、态度层面来研究移动短视频新闻,选用控制实验的方法进行研究,预计分成三次实验进行。

在传播效果层次结构中,认知层面效果是指外部信息作用于用户的知觉和记忆系统所引起用户信息量的增加和知识结构的变化。因此,本研究在实验1中采取记忆测查问卷对实验对象进行信息量和知识结构变化的考察。

情感态度层面效果是指在信息传播认知层面的基础上,信息通过对用户主观观念或价值体系的影响而引起情绪或感情的变化,情感态度层面的效果又会对认知产生一定的影响。因此,本研究在实验2中将实验者情感态度的变化与信息认知成绩的差异相关联,试图去探究情感态度变化对于认知效果产生的影响。实验2将通过情绪评测量表判断用户实验之后的情绪变化,同时考察实验者对于信息的认知效果,通过探究二者之间是否存在相关关系来判断不同传播形式对于认知效果的影响。

对于传播内容的编排方式,本研究将在实验1、实验2的基础上,考察两种新闻形态报道的内容风格差异、传播元素、表达方式等带给用户的认知差异。实验3将通过访谈的形式要求实验对象对新闻内容进行回忆,用开放式和诱导式询问来衡量用户的认知水平和媒介偏好程度。

### (二) 实验环境

以往的实验研究往往约定相对严格的实验环境,如封闭的实验室,考虑到这种实验环境与用户实际使用产品的自然环境的差异,为保证实验结果的客观性,本研究在实验环境设计中融合了自然实验法<sup>[28]</sup>及互联网实验法的内涵,选择线上实验的方式。周宗奎认为传播实验已经开始转向“自然实验法”或“社会实验法”,即将整个社会环境作为“实验室”,采用多元分析的方法来进行控制实验。<sup>[28]</sup>本研究中,实验对象可以自由选择实验环境,一般要求接近于平时使用手机的自然环境即可。同时,为保证线上实验环境能够最大程度控制变量,减少外界因素的干扰,本实验采用精确实验的方法。实验中,将招募来的实验对象分为6个微信群,每个微信群人数为10人。实验在6天内完成,每个微信群安排1天。实验前一天实验员会提前跟实验对象进行时间预约,确保同一个微信群中的实验对象在实验过程中能够全部处在安静的、空闲的空间和时间中。

### (三) 实验对象

本研究实验对象的招募采取自愿报名的方式,通过QQ群、微信群、熟人推荐等方式进行。

招募的实验对象均为一、二线城市的在校大学生,基于以下两点考虑:①青年大学生群体与移动短视频新闻用户的群体特征最为接近。严小芳在分析移动短视频用户的使用特点时指出,移动短视频作为社交应用,青年群体使用较多,它也更加符合当前青少年群体的爱好倾向和语言特性。<sup>[5]</sup>大学生群体作为年轻的群体,更容易接受新鲜事物,对新兴的新闻形态接受度更高。②大学生群体的记忆能力较强,处在此年龄段的认知水平最高。并且实验对象本身的认知水平差异较小,因此对于实验中分别采用文字新闻和移动短视频新闻的用户认知程度差异结果会相对显著一些。

实验前,实验对象被随机分配到A/B两组。其中,组A阅读文字版新闻报道,组B观看移动短视频新闻报道。为了控制性别、年龄等因素对于认知成绩的影响,本次实验选取了30名男生、30名女生,年龄在18~25岁之间。

#### (四) 实验前测

为有效甄别实验对象的认知水平与认知能力,减少因实验对象自身因素导致实验结果出现误差的情况,在正式开展实验调查之前,本研究对招募的60名实验主体进行了基础能力认知实验前测。

前测材料选取中国新闻网的一则社会新闻《儿童河边玩耍不慎落水 天大学子齐心协力机智救人》。实验对象在完成阅读后,需即刻完成相应的测试题目。前测题目为6道客观题,其中前5题为选择题,题目内容与新闻事件相关,剩余1题为判断题,判断哪一个选项在文中/视频中完全没有提及。判断题设置的目的在于提高问卷信度,如果此题回答错误或者总分低于3分则实验者将不能继续进行正式实验。本研究中,招募的60名实验对象均通过了认知能力基础测试,因此可以作为正式实验的实验主体。

### 五、实验过程和结果分析

#### (一) 传播介质对于用户认知效果的影响

实验1考察因传播介质差异可能存在的两种新闻形态的认知差异问题,因此实验素材将被划分为采用视听双通道传播介质的移动短视频新闻和采用单通道传播介质的文字新闻。

实验1的实验材料选择主要考虑两点。①媒体曝光度。为了避免实验对象在实验前已知悉该实验素材,存在认知干扰,本实验材料选择媒体曝光度低的素材。②记忆成本。一般来讲,时政类、科技类新闻题材的素材对记忆要求较高,社会类新闻材料对记忆能力要求较低。本实验材料选择社会新闻。综上,本研究选取了一则《李明勇从保安逆袭成博士》的社会新闻作为素材。该素材除了符合以上两点要求外,其基本要素齐全,能够较为完整地叙述新闻信息以及主题思想,且新闻源较为可靠。短视频新闻来自江苏广电融媒体中心旗下的短视频账号荔直播,文字新闻稿来自《楚天都市报》。

实验在所有的60名实验对象到齐后开始。首先,在微信群内宣布实验规则。随后,将准备好的实验素材发送到微信群中,实验对象在设定时间内完成阅读或观看新闻材料。最后,发送记忆测查问卷到微信群中。具体的操作流程安排如表1所示。

表1 实验1流程安排表

组别	文字实验组(组A)	短视频实验组(组B)
实验素材	文字新闻	移动短视频新闻
参与人数	30	30
实验准备:等待人员全部到齐,宣读实验规则	2min	2min
材料阅读/观看	3min	3min
答题时间	2min	2min
单次实验计时	7min	7min

在记忆测查问卷中,共10道题目,主要考察实验材料中所提及的与新闻主人公相关的信息,属于细节记忆题。答对加1分,答错不得分,满分共10分。实验数据通过SPSS22.0软件进行统计分析,首先对认知成绩进行描述统计,然后用独立样本t检验判断实验结果是否存在显著差异。

从实验1组统计量表(表2)中的数据结果可知,在认知成绩测试当中,文字新闻组的平均得分(M=6.8)要明显低于移动短视频新闻组的平均得分(M=8.00),但是文字新闻认知成绩的标准差(SD=1.427)高于移动短视频新闻认知成绩的标准差(SD=1.083),表明认知成绩波动稍大一些。

结果表明,移动短视频新闻在视听双通道的传播成绩要高于文字新闻在单通道中传播的成绩,用户的认知效果更好。

表 2 实验 1 组统计量

	实验分组	N	均值	标准差	均值的标准误
认知成绩	文字新闻组	30	6.80	1.472	0.269
	移动短视频新闻组	30	8.00	1.083	0.198

表 3 实验一独立样本检验

		方差方程的 Levene 检验		均值方程的 t 检验						
				差分的 95% 置信区间						
		F	Sig.	t	df	Sig. (双侧)	均值差值	标准误差值	下限	上限
认知成绩	假设方差相等	7.722	0.007	-3.598	58	0.00067	-1.200	0.334	-1.868	-0.532
	假设方差不相等			-3.598	53.283	0.00070	-1.200	0.334	-1.869	-0.531

随后利用独立样本 t 检验进一步检测两个实验组成绩差异的显著性。独立样本 t 检验是用 t 分布理论来推论差异发生的概率,从而比较两个平均数之间是否存在显著差异。本次独立样本检验是为了判断文字新闻组与移动短视频新闻组认知成绩差异是否显著。由表 3 中的数据可知,Levene 齐性方差检验表明变量显著性概率 Sig. = 0.007, 小于 0.05, 说明方差不相等;那么最终的检测结果需查看方差不相等的数据作为 t 检验的结果数据,显示认知成绩 Sig. (双侧) = 0.0007 < 0.05, 表明二者在统计学上具有显著的差异。结合均值比较结果可以得出结论,传播介质不同的条件下,移动短视频新闻组的认知成绩与文字新闻组的认知成绩存在显著差异,视听双通道与单通道传播相比更能够提升用户的认知效果。

通过实验 1 可以发现,组 A 与组 B 在认知成绩上存在差异,采用视听双通道传播的组 B 对于新闻信息的认知成绩高于采用单通道传播的组 A,且成绩之间存在显著差异。因此,结论为传播介质的不同会带来用户在信息记忆上的差异,由此产生认知效果的不同。基于以上实验,假设 1 得到了验证。

## (二) 传播形式对于用户认知效果的影响

实验 2 将从传播形式的角度切入:移动短视频新闻代表图像编码体系的成果,融合画面、话语、字幕三种感官刺激;文字新闻代表文字编码体系,仅有视觉刺激。Reeves 等在研究屏幕尺寸与信息内容的交互影响时发现,媒介的特性与信息的内容虽然没有直接的关联,但是它会对信息内容的生产产生影响,从记忆、理解的角度来说,同样的内容在不同媒介形式中出现,人们的情绪和注意力都会不同。<sup>[29]</sup>在此理论基础上,本实验需要验证两种不同的新闻形态是否会带来用户情感态度的差异,影响用户对于信息的理解,继而产生认知效果的差异。

实验 2 的实验对象不变。实验 2 考察情感态度的强烈与信息认知成绩之间的关系。在选择实验用新闻材料时,主要考虑感情色彩强烈的新闻内容,引起用户的情感共鸣,从而产生同理心或者同情心。综上,实验 2 选取能够唤起实验对象同情心的农民工素材《泪奔! 打工夫妇加班一年攒 4 箱泡面:过年留给孩子吃》,文字篇幅长度为 625 个字,移动短视频新闻长度为 1 分钟 40 秒。

实验 2 考察的是传播形式(图像编码/文字编码)对于用户认知效果的影响,其中以用户的情感态度作为中介变量:一方面需要研究传播形式不同的新闻形态用户的情感态度是否存在显著差异;

另一方面需要进一步探讨情感态度的变化对于用户认知成绩是否存在相关关系,验证情感态度的强烈程度是否会对用户认知效果产生影响。因此,每个实验对象在观看/阅读结束之后需要做两份问卷。

问卷1为情感态度评测表。研究表明,情绪可以用行为表现、生理指标、特定动作和问卷等多种形式进行测量,因而将个体生理反应和主观的个人报告结合起来,可以增加情绪研究的准确性。<sup>[30]</sup> 维量等级量表可以进行主观体验的测量,其中包括三个分量表:情绪体验分量表、认知分量表和行为分量表,每个量表包括四个维度,愉快维度、紧张维度、冲动维度和确信维度。基于以上研究,本实验选用了六组情绪作为衡量情感态度的指标:受启发的、难过的、同情的、无助的、心酸的、感动的、冲动的(想伸出援手进行帮助)。实验对象在完成材料阅读后首先完成情感态度的评测,再完成问卷2信息记忆测查问卷。具体操作流程如表4所示。

表4 实验2实验流程表

组别	组 A	组 B
实验素材	文字新闻	移动短视频新闻
参与人数	30	30
实验准备:等待人员全部到齐,宣读实验规则	2min	2min
材料阅读/观看	3min	3min
情感态度评测表答题时间	1.5min	1.5min
记忆测查问卷答题时间	2min	2min
单次实验计时	8.5min	8.5min

实验2首先对不同传播形式下,阅读/观看了不同编码体系新闻材料的实验对象的情感态度评测分值进行结果统计。问卷1共有7道题,1~5分表示情感态度逐渐增强,总分为35分。

表5 实验2问卷1组统计量

	实验分组	N	均值	标准差	均值的标准误
情感态度 测量总分	文字新闻组	30	21.27	5.889	1.075
	移动短视频新闻组	30	26.23	3.848	0.703

从实验2问卷1组统计量表(表5)中的数据结果可知:在情感态度的测试当中,文字新闻组实验者的情感态度测量平均得分( $M=21.27$ )要明显低于移动短视频新闻组的平均得分( $M=26.23$ );但是文字新闻组情感态度变化的标准差( $SD=5.889$ )高于移动短视频新闻组情感态度变化的标准差( $SD=3.848$ ),表明此组实验者之间的情感态度差异波动稍大一些。结果表明,在图像编码体系下的移动短视频新闻传播中,用户的情感态度更为强烈,在文字编码体系下的文字新闻传播过程中,用户的情感态度变化稍微弱一些。

随后利用独立样本t检验进一步检测组A/B情感态度测量成绩差异的显著性。本次独立样本检验是为了判断文字新闻组与移动短视频新闻组在情感态度变化上是否存在显著差异。由表6可知:Levene齐性方差检验表明变量显著性概率Sig.分别为 $0.117>0.05$ ,说明方差相等;那么查看方差相等的数据作为t检验的结果数据,数据表明情感态度测量总分Sig.(双侧) $=0.000<0.05$ 。结果小于0.05,表明二者在统计学意义上具有非常显著的差异。结合均值比较结果可以得出结论,新闻

信息的传播形式不同,组 B 与组 A 在情感态度的强烈程度上存在显著差异,观看移动短视频新闻的用户情感态度更加强烈。

表 6 实验 2 独立样本检验

		方差方程的 Levene 检验		均值方程的 t 检验						
				差分的 95% 置信区间						
		F	Sig.	t	df	Sig. ( 双侧)	均值差值	标准误差值	下限	上限
情感态度	假设方差相等	2.533	0.117	-3.867	58	0.000	-4.967	1.284	-7.538	-2.396
测量总分	假设方差不相等			-3.867	49.942	0.000	-4.967	1.284	-7.547	-2.387

为了证明原假设 1 传播形式不同会影响用户的情感态度,继而进一步影响用户对于信息的理解,认知效果会发生变化,本实验需要将情感态度测量总分作为变量,考察认知成绩是否发生变化,因此需要对整体的实验结果进行相关性检验。

表 7 实验 2 实验组总体用户描述性统计量

	均值	标准差	N
情感态度测量总分	23.75	5.531	60
认知成绩总分	9.68	2.474	60

表 8 实验 2 实验组总体用户的情感态度与认知成绩相关性检测

		情绪测量总分	记忆成绩总分
情感态度测量总分	Pearson 相关性	1	0.222
	显著性( 双侧)		0.088
	N	60	60
认知成绩总分	Pearson 相关性	0.222	1
	显著性( 双侧)	0.088	
	N	60	60

根据统计表 8 可知,  $\text{Sig. ( 双侧)} = 0.088 > 0.05$ 。大于 0.05 表明两个数值在统计学上不具有显著性,此时两个变量之间不是线性相关的。由此证明用户的情感态度是否强烈与认知成绩之间不存在相关关系。

通过实验数据可知,组 A 实验对象的情感态度测量平均得分 ( $M = 21.27$ ) 要明显低于组 B 的平均得分 ( $M = 26.23$ ),组 A 与组 B 对于新闻内容的情感态度的强烈程度存在差异,记忆测查问卷成绩也存在差异。移动短视频新闻组情感态度更加强烈,认知成绩更好,但是情感态度不能作为中介变量影响用户的认知效果,二者不具有线性相关关系。因此,研究假设 2 只有部分成立。传播形式的不同会影响用户情感态度的变化,但是情感态度不能进一步影响用户对新闻信息的认知效果。

### (三) 传播内容的编排方式对于用户认知效果的影响

实验 3 在实验 1、实验 2 的基础上,采用半结构性访谈的方式,请实验对象回顾实验 1、实验 2 中的内容,不仅可以考察实验对象对于两次实验内容的记忆效果如何,还能够更快速直接获得用户对

于新闻形态的评价和偏好。

半结构化访谈指按照一个粗线条式的访谈提纲而进行的非正式的访谈。该方法对访谈对象的条件、所要询问的问题等只有粗略的基本要求。实验3首先采取等比例抽样的方法,从每组10名实验对象中分别抽取5名进行访谈,最终组A和组B各抽取15人接受访谈。具体分组情况如表9所示。

表9 实验3访谈群体人员构成表

	组 A	组 B	合计
人数	15	15	30

访谈采用由浅入深的方式,访谈者在介绍完本次访谈目的后,告知访谈对象此次访谈的主要内容为新闻信息的回顾以及对新闻形态的点评,给予访谈对象5分钟的时间进行准备。随后访谈者就前两次实验素材中的新闻信息进行提问。访谈基本过程如下:①通过简单的判断题型帮助访谈对象进行联想。②对于新闻信息的详细内容以及对新闻形态的看法展开询问。③访谈者小结此次访谈成果,向访谈对象表示感谢。

通过访谈,基本获知了两种新闻形态在传播内容编排方式不同的情况下访谈对象的认知效果以及对新闻形态的偏好程度。从访谈结果可以看出:

第一,移动短视频新闻传播元素更加丰富多样,用户对于新闻基本信息记忆能力较强,准确率较高。在新闻信息的细节拓展上,移动短视频新闻组访谈者的叙述更为详细,对于新闻内容的掌握程度更好。基本数据如表10所示。

表10 两个实验组成员对于新闻信息回忆的准确率统计表

访谈分组	参与访谈人数	回答正确的人数	准确率
组 A	15	11	73.3%
组 B	15	14	93.3%

第二,信息的生动丰富性上实验组成员态度差异较大。组B普遍认为新闻信息的呈现方式非常生动,内容细节更为饱满,能够在短时间内获得良好的观看体验。移动短视频新闻加深了实验者对于新闻主人公的形象认知,连续的画面、富有情感的语言旁白有利于实验者对于新闻人物的经历和心理感受有直观的了解。组A认为文字新闻需要读者发挥充分的想象力和代入感,在新闻生动性方面还做不到像移动短视频新闻一样直击现场。

第三,移动短视频新闻感性表达多于理性表达,组B成员情感代入较强,心情波动大,分享意愿更为强烈。新闻表达方式评价如表11所示。

表11 两个实验组成员对于新闻表达方式的评价表

访谈分组	参与访谈人数	同意感性表达大于理性表达的人数	愿意分享报道的人数	观看/阅读后的心情描述
组 A	15	10	7	“受到启发”“没有太大波动”“心情还好”
组 B	15	15	12	“激励”“感动”“心酸”

第四,组 B 对出现的高频词判断上与组 A 的认知水平相当,在高频词语的记忆上程度略好。在新闻形态的偏好程度上,组 B 更为认可新闻报道的呈现形式,好评率较高,继续使用的意愿较强。具体访谈结果如表 12 所示。

实验 3 研究表明,移动短视频新闻与文字新闻在传播内容编排方式上的差异对于用户的认知效果存在显著影响。研究假设 3 得到了验证。

通过实验 3 发现,移动短视频新闻较文字新闻能够增强用户的认知,帮助用户回忆起更多新闻信息。在偏好形式上,移动短视频新闻略胜一筹,与年轻用户移动化、碎片化、娱乐化的阅读趋势一致。该研究也启发了媒介从业者在生产新闻信息时不仅要关注新闻叙述结构,还应当内容的传播元素、语言表达、高频词设置、选题视角、互动模式上下功夫,完善用户的阅读/观看体验并吸引用户持续观看。

表 12 两个实验组成员对于新闻表达方式的评价表

访谈分组	参与访谈人数	喜欢并愿意继续使用此种报道方式的人数	喜欢的原因	不喜欢的原因表述
文字新闻组	15	8	“报道详细”“节省流量” “方便快捷”	“文字报道太长”“没有阅读兴趣” “看文字比较累”
移动短视频新闻组	15	12	“内容短”“更好看一点” “可以打发时间”“生动直观”	“习惯看文字报道”“短视频新闻耗流量” “有些场合没戴耳机,短视频新闻会有声音”

## 六、研究结论和思考

本研究采用控制实验法+访谈法将移动短视频新闻与文字新闻对用户认知效果的影响做对比,在信息传播理论的支撑下,从传播介质、传播形式以及传播内容编排方式三大领域出发阐释用户认知效果中的作用机制。得出以下结论:

首先,实验结果表明在信息传播的过程中,合理地选择信息接收通道具有重要意义,视听双通道传播对用户认知效果影响更深远。因此,本研究认为非单一通道的传播方式与媒介融合的发展整体趋势是吻合的,AR 新闻、VR 新闻等新闻形式的出现,预示着未来的传播将不仅局限于视听通道,还将会融合视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉等“五感”,以“通感”通道形式改善新闻传播效果。

其次,采用图像编码体系的移动短视频新闻用户,情感态度更为强烈,认知效果更好,但情感态度的变化与认知成绩不存在相关关系。相比于文字新闻,观看移动短视频新闻的用户对新闻内容的情感态度会变得更加强烈,原因在于采用图像编码体系的移动短视频新闻将信息可视化,实现了视觉、听觉、触觉能力的综合延伸。相对于文字新闻而言,声画字幕结合的短视频拥有更强的现场感和视觉感染力,信息传播更具有说服力。认知、态度和行为之间不是单一的线性关系,彼此作用。移动媒体赋予了移动短视频新闻因为交互方式、分享意愿、共情叙事等差异带来更多的新的情感态度的变化。而这种情感所引起的认知、行为的不同有待更进一步的确定和研究。

最后,两种新闻形态在传播内容编排方式上的差异会影响用户的认知效果和媒介偏好。两种新闻形态在传播元素、信息的生动丰富性、高频词的设置、新闻的感性表达与理性信息等角度存在差异,移动短视频新闻的传播内容给用户留下了更深刻的印象,用户的记忆效果更好。阅读文字新闻的用户提出了图文结合、增加人物采访等合理的建议。在用户的偏好程度上,移动短视频新闻凭借碎片化、便捷化、感染力、趣味性的优势获得了更多用户的青睐。

移动短视频新闻在提升用户对于信息记忆能力和认知效果上发挥着突出的作用,并且正积极改变着用户对于新闻的态度。对移动媒介中新闻信息的有效传播研究才刚刚拉开序幕,媒介融合过程中将不断涌现新问题,如传统电视新闻的移动化是否也具有移动短视频新闻的认知特征等。移动短视频新闻是一种探索,新闻传播形式在变,但以用户为中心的思想应始终如一。

#### 参考文献:

- [1] 费雷德里克·詹姆逊.快感:文化与政治.王逢振等译.北京:中国社会科学出版社,1998:2-3.
- [2] 王晓红,包圆圆,吕强.移动短视频的发展现状及趋势观察.中国编辑,2015,3:7-12.
- [3] 刘稚亚.短视频的转型在何方.经济,2015,15:105-107.
- [4] 沈嘉熠.短视频媒介发展的机遇与挑战.中国电视,2018,8:73-76.
- [5] 严小芳.移动短视频的传播特性和媒体机遇.东南传播,2016,2:90-92.
- [6] 黄楚新,张露引.报道技术与手段的再升级——2018两会新媒体报道观察.新闻战线,2018,7:62-64.
- [7] 牛天,周继坚.新华社:短视频成为创新新闻报道“利器”.传媒评论,2016,10:27-29.
- [8] 张露锋.短视频作为新闻传播新方式的发展前景.新闻知识,2016,7:38-40.
- [9] 腾云,楼旭东.移动短视频:融合发展的新路径.新闻世界,2016,3:41-43.
- [10] 麦洁莉.短视频大热何以移动短视频新闻遇冷——以新华社“15秒”为例.视听,2018,9:126-127.
- [11] 朱金玉,魏旭.网络视频新闻平台的传播效果分析——对看看新闻网的实证研究.新闻记者,2011,12:73-77.
- [12] 罗莹,刘冰.网络信息传播效果研究.情报科学,2009,10:1487-1491.
- [13] 张勤.认知·态度·行动——“2014全国两会”传播效果评析.中国出版,2014,9:34-37.
- [14] 刘燕南,刘双.国际传播效果评估指标体系建构:框架、方法与问题.现代传播,2018,8:9-14.
- [15] 许向东.数据可视化传播效果的眼动实验研究.国际新闻界,2018,4:162-176.
- [16] 赵彤.媒体融合传播效果评估的路径、模型与验证.新闻记者,2018,3:79-82.
- [17] 张慧慧.公交移动电视广告传播效果实证研究.中国传媒科技,2012,9:233-234.
- [18] M. L. Ray, A. G. Sawyer, M. L. Rothschild, et al. Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects // P. Clarke. New Models for Mass Communication Research. Beverly Hills. CA: Sage Publishing, 1973: 147-176.
- [19] 陈瑶.从广告传播的角度论述广告效果.新闻传播,2013,10:183.
- [20] 王朝阳,于惠琳.新闻短视频传播中的情绪偏好效应——基于梨视频社会板块的实证研究.新闻与传播评论,2019,5:42-55.
- [21] 丁薇.大学英语教师的信息素养与多媒体教学信息呈现方式——一项基于多媒体学习认知理论的研究.德州学院学报,2014,S1:37-39+53.
- [22] 高金勇.视觉通道下呈现方式对中学生认知效果影响研究.南京:南京师范大学硕士学位论文,2012.
- [23] R. E. Mayer, J. Heiser, S. Lonn. Cognitive Constraints on Multimedia Learning: When Presenting More Material Results in Less Understanding. Journal of Educational Psychology, 2001, 93(1): 187-198.
- [24] 张如良,兰雪萍,任鹏军.对认知效果与认知频率的观察.西安电子科技大学学报(社会科学版),2009,1: 109-113.
- [25] W. Severin. Another Look at Cue Summation. AV Communication Review, 1967, 15(3): 233-246.
- [26] 赵红艳.大众媒介传播与受众认知的互动分析.长春:吉林大学硕士学位论文,2004.
- [27] 武雁飞.基于双重编码理论的多媒体图文教学模式.黑龙江教育学院学报,2013,9:172-173.
- [28] 周宗奎.现代儿童发展心理学.合肥:安徽人民出版社,1999:146.
- [29] B. Reeves, A. Lang, E. Y. Kim, et al. The Effects of Screen Size and Message Content on Attention and Arousal. Media Psychology, 1999, 1: 49-68.
- [30] 张纾舒.认知、情绪与视觉规律——移动互联网媒介体验的实验研究.杭州:浙江大学硕士学位论文,2016:60.

## Text News or Mobile Short Video News: Study on Users Cognitive Effects of Mobile Short Video News from Communication Medium, Form and Content Based on a Comparative Experiment with Text News

Wang Chaoyang, Wei Jiejie (Wuhan University)

**Abstract:** In the era of new media communication, mobile short video news has become a new way of news information transmission, which has a certain impact on users' cognitive effect. This study compares the mobile short video news with the text news through the control experiment method, and explores the differences between the two from the perspective of communication medium, communication form and the way in which the content is distributed under the support of information communication theory. The study also interviews the experimental subjects to investigate the impact of communication content arrangement on users' long-term memory. There are three findings. First, in the process of information communication, audio-visual dual-channel communication has a significant impact on the communication effect. Multi-channel communication mode not only coincides with the trend of media convergence, but also effectively improves the effect of news communication. Second, mobile short video news users have stronger emotional attitude and better cognitive effect, but there is no correlation between the change of emotional attitude and cognitive performance. Information visualization of the mobile short video news realizes the comprehensive extension of audio-visual sense, and the combination of audio, video and subtitle has stronger scene sense and visual appeal, and thus, it is more persuasive. Third, differences in the way of content arrangement will affect users' cognitive effect and media preference. There are differences between the two news forms in terms of communication elements, information richness, high-frequency words setting, news perceptual expression and rational information. The mobile short video news is more popular with users, more in line with the fragmented and mobile reading scene. The study suggests that in the era of media integration, journalists and researchers should adhere to the user-centered-design idea, combine the characteristics of mobile terminal, and use information communication technology to innovate news products.

**Key words:** mobile short video news; text news; cognitive effect; emotional attitude; information communication theory

---

■收稿日期:2019-11-11

■作者单位:王朝阳,武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院;湖北武汉 430072  
魏杰杰(通信作者),武汉大学新闻与传播学院

■责任编辑:汪晓清