

摘 要 基于精细加工可能性模型 (ELM), 通过 SPSS 25.0 对 201 部 B 站普法视频进行相关分析与回归分析, 探索普法视频传播效果的影响因素。结果表明: 普法的主体存在多样化趋势, 律师群体开始参与普法进程; 普法视频存在七个典型特征; 从传播效果影响因素上看, 普法视频的内容 (法律部门、法律学科和法律文化) 对传播力产生显著影响, 而情景因素对传播力的影响较小。研究结果可以为普法视频的内容生产提供借鉴与参考。

关键词 普法; 传播效果; B 站; ELM

中图分类号 G2

文献标识码 A

文章编号 1674-6708 (2023) 335-0008-08

DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2023.14.026

B站普法视频的传播效果影响因素研究 ——基于精细加工可能性模型的实证分析

史习远, 于 琇, 张钰晗

0 引言

普法工作是我国法治化进程中的重要工作任务, 是依法治国战略中的重要一环, 极具中国特色。我国开启全面建设社会主义现代化国家新征程, 进入新发展阶段, 迫切要求进一步提升公民法治素养, 推动全社会尊法学法守法用法。2021 年 6 月 16 日, 中共中央、国务院转发了《中央宣传部、司法部关于开展法治宣传教育的第八个五年规划 (2021—2025 年)》并发出通知。“八五普法”规划正式开始落地实施。与此同时, 随着网络化进程在中国的不断推进, 长视频及短视频的信息传播形式出现, 用户可以自行在视频网站上发布各种内容的视频。在这样的背景下, 普法出现了变化——在政府作为主体进行普法的过程中, 以律师、高等院校法学院教授等具有法学知识背景的个人为主体进行普法的新现象出现。它提供了普法的新形式, 以及新媒体普法成功经验。非政府主体进行普法扩大受众范围、创新传播形式, 开启了普法教育的新格局。

然而, 在这些变化下, 相关研究仍然不足: 第一, 在普法方面, 学术界的研究对象还停留在以政府为主体的普法宣传之中, 对于非政府主体的普法宣传现象的研究仍然较少, 这不利于法律传播理论的丰富与发展。第二, 针对普法的研究主要以思辨

性研究为主, 实证研究较少, 这不利于为普法视频的生产提供具体的指导。鉴于此, 本文将立足于互联网时代的背景, 以“如何使法律知识得到最广泛的传播”为基本问题, 基于精细加工可能性模型 (Elaboration Likelihood Model, ELM), 使用 DivominerR 和 SPSS 25.0 对 201 部 B 站普法视频进行内容分析, 尝试解决以下问题:

Q1: 目前, B 站普法视频的特征是什么?

Q2: 如何提升 B 站普法视频的传播效果?

1 理论基础与文献综述

1.1 精细加工可能性模型 (ELM)

ELM 由 Petty 和 Cacioppo^[1] 于 1986 年提出, 是一种描述个人态度行为改变的双处理模型, 如今被认为是消费者研究和社会心理学中最受欢迎和最有力的说服模型。在该模型中, 信宿受到信源的信息影响而改变其态度和行为的过程 (即信息的“加工路径”) 被分为两种: 中心路径 (Central Route) 和边缘路径 (Peripheral Route)。前者是指用户接收信息后以理性、客观的方式来处理信息, 认真推敲、思考和评估信息内容, 通过深度思考付出较多努力后形成相应的认知和态度^[2]。例如, 人们往往会依据内容评判一部书籍, 而图书编订的质量则

作者简介: 史习远, 本科在读, 厦门大学新闻传播学院。

于琇, 本科在读, 厦门大学新闻传播学院。

张钰晗, 本科在读, 南京师范大学新闻与传播学院。

并不会成为评价书籍是否成功的主要因素。而后者是指用户在接受信息后,忽视信息所要传达的内容,而是基于一种非理性的情感处理信息,依据情景因素对信息进行处理。例如,消费者往往会基于广告的背景音乐、色彩等来处理信息。这两种路径并非对立。对于同一信息,受众往往会选择两种路径共同处理,其差异在于以何种路径作为主导力量。

这种理论最早被应用于广告效果研究^[3]。此后,这种理论被扩大应用于整个信息处理研究之中。在国外,ELM在传播领域的应用对象主要是Twitter、Facebook和微博类社交媒体。例如,Juan Shi等^[4]对1250名Twitter用户发布的信息进行研究,得出ELM的中心路径和外围路径对个体传播行为均具有积极影响。其中,信息接收者相关因素影响最大,信息源相关因素影响最小。而在国内,ELM被普遍运用于传播影响因素的实证研究中。例如,张玥等^[5]基于ELM,以新浪微博为研究平台,以打砸日系车突发公共事件为研究实例,发现博文内容的创作方式、信源的补充线索对舆情传播效果存在影响,在转发模型中情感型博文的传播效果好于事实型和调侃型博文;而内容拓展线索和信源引证标识会对微博舆情传播效果起负面作用。除此之外,ELM还被运用于受众态度与行为研究。例如,王巍^[6]基于该模型,研究网络用户对于虚假社会新闻的态度,以及不同涉入度条件下的信息行为,发现用户自身能力和涉入度是影响用户网络虚假社会新闻传播行为的主要因素,能力负向影响用户对社会新闻的信任态度,在用户涉入度较高的情况下信息环境因素与可靠性因素的影响力度有所增加,信息差异影响较小。

综上所述,ELM的结论被实证研究不断证实:处理信息的路径并不是单一的,中心路径与边缘路径共同作用,影响着受众对信息的接收。而对于不同主题,用户对信息内容、情感的期待不尽相同。基于此,本文以ELM为理论基础,探索中心路径与边缘路径对普法视频传播的影响。

1.2 法律传播研究现状

在国内,法律传播学作为一门边缘法学学科,其研究内容较少,主要可以分为对法律传播基础理论的研究、对传媒与司法关系的研究和对普法的研究。其中,对普法的研究数量最多,并以质化研究为主。在内容上,法学家倾向于对普法性质进行学理研究。对于普法的反思起源于冯象和苏力对于法治的本质及其与社会之间的互动关系的反思,前者认为法治是处于主导地位的意识形态,后者认为法律知识和意识是权力运作的载体。在此基础上,凌斌^[7]进一步阐释了通过“普法”“规训”,现代法制才得以占据统治地位;张明新^[8]将普法看作是一种

“从官到民的法律意识传播结构”。

与之对应,传播学者倾向于研究普法的内容生产、方式与效果。其中,在普法方式上,国内研究者的研究方向主要在基于新媒体方式的普法。这些研究主要包括对普法类新媒体整体现状和特性等的研究或以某一普法新媒体账号为研究对象进行的研究。例如,阳树红^[9]提出了新型普法形式与传统普法形式之间的异同,认为新媒体法治宣传教育具有去中心化、交互式、精准化、趣味性的特点。除此之外,林凌^[10]认为,作为契机的媒介融合发展让传统媒体普法传播和新媒体普法传播形成合力,纠正了新媒体普法信息传播浅表化、琐碎化倾向,让各种传播主体自由平等地开展法治信息交流协商,使传统法治媒体与新媒体实现普法功能差异化传播,实现普法信息的全社会覆盖。未来的新媒体普法传播需要积极构建“政务普法网站+双微协同传播”模式,以及“移动客户端+”普法传播模式。

然而,对于普法效果的研究以质化方法为主导,实证分析极少。例如,金琴芳^[11]以抖音号“四平警事”为例进行普法的个案研究,结合“使用与满足”理论,通过质化的文本分析法分析其内容生成路径并指出其存在的问题。杨诗琦^[12]以“法律读库”微信公众号为例,使用文献、案例分析等研究方式对其历史、运营策略、传播效果评估进行研究,指出其存在平台覆盖率不高、内容传播缺失引爆点等不足。目前,仅有王春恒^[13]进行了相关的实证研究,以“中国普法”微信公众号的普法文章为样本进行描述性统计和回归分析,认为创新标题句式、中短篇长度、加入视频、严肃专业类风格的推文能够提升传播效果。然而,一方面,该实证研究部分数据方差解释率较低(14.2%,21.1%),仍存有大量变量未纳入回归模型;另一方面,该研究以“中国普法”微信公众号为例,不具有普遍性,并且没有考虑非政府主体进行的普法。

对于普法效果的研究应以实证研究为主,这是因为实证研究能够更加客观、具体地指出影响普法信息传播效果的因素,指导普法活动的改变。基于以上论述,本文将结合ELM模型,定义并测量能够影响B站普法视频传播效果的变量,并对其进行描述性分析和回归分析。

2 研究设计

2.1 数据搜集

基于以上文献评述,本文采用定量的内容分析法,以B站UGC(User-generated Content,用户生成内容)普法视频作为研究对象。选取过程如下:首先,笔者以“普法”为关键词,通过爬虫软件爬取播放量超过100万视频的标题、链接等基本信息

与播放量、点赞量、投币量等基本传播效果指标；其次，笔者以包含法律相关实务与理论知识为标准对视频进行筛选；然后，为了避免关键词筛选导致普法视频样本缺失，笔者将剩余样本中出现频率较高的普法视频账号所发布的播放量大于100万的普法视频全部纳入样本。经搜集，共获得了201部普法视频作为本文的研究对象。

2.2 模型构建与研究假设

基于ELM，笔者从中心路径与边缘路径两方面概括可能影响普法视频传播效果的11个自变量并提出研究假设H1~H11。同时，在本文中笔者采用罗雪^[14]在衡量中国国际电视台和英国广播公司官方Twitter账户在社交网络中的国际传播效果时采用的方法，将视频播放量、点赞量、投币量、转发量、收藏量、评论数分至传播广度、传播深度和传播参与度三大类目中。本文的研究模型如图1所示。

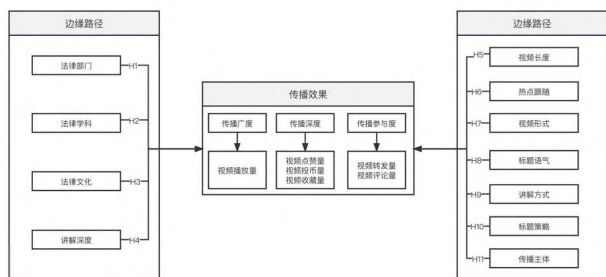


图1 B站普法视频传播效果影响因素研究模型

中心路径包括视频所涉及的法律部门、法律学科、法律文化、讲解深度4个变量。对于普法视频来说，法律知识是核心内容，其可以被分为法律部门、法律学科、法律文化。其中，在浏览样本视频时笔者发现，涉及部门法学的视频总量占大比重，并且涉及的具体法律部门种类多样，因此存在单独列为一个自变量的必要。除此之外，由于法学是一门具有相当程度理论深度的学科，因此普法视频的讲解深度同样可以作为研究的自变量。综上，本文提出以下研究假设：

H1：视频所涉法律部门的种类能够对普法视频传播效果产生显著影响。

H2：视频所涉法律学科的种类能够对普法视频传播效果产生显著影响。

H3：视频所涉法律文化的种类能够对普法视频传播效果产生显著影响。

H4：视频讲解深度的不同能够对普法视频传播效果产生显著差异。

根据ELM，边缘路径也是处理信息的路径之一。在本文中，边缘路径包括视频长度、是否跟随热点、视频形式、标题语气、讲解是否明显具有趣味性、标题策略、传播主体7个变量。综上，本文提出以下假设：

H5：视频的长度能够对普法视频传播效果产生显著影响。

H6：视频是否跟随时事热点能够对普法视频传播效果产生显著差异。

H7：视频形式能够对普法视频传播效果产生显著影响。

H8：标题语气能够对普法视频传播效果产生显著影响。

H9：讲解是否明显具有趣味性能对普法视频传播效果产生显著影响。

H10：标题策略能够对普法视频传播效果产生显著影响。

H11：视频的传播主体能够对普法视频传播效果产生显著影响。

2.3 变量的测量

1) 自变量测量。十个定类自变量的测量方式如表1所示。该十大自变量的类目均为简单的二分类变量，是记为“1”，否记为“2”。是否跟随热点、讲解是否明显具有趣味性两个二元取值的自变量不设置类目。变量的测量均由编码员进行。除此之外，另有视频时长作为定比变量，其测量方式为视频的绝对时长（单位为“分钟”）。

表1 定类自变量及其测量方式

变量	类目	名称	类目
法律部门	行政法	视频形式	实拍讲解
	民法		情景剧
	商法		视频剪辑
	刑法	标题的语气类型	陈述语气
	诉讼法		疑问语气
	综合类		祈使语气
	其他		感叹语气
法律学科	法理学	讲解是否明显具有趣味性	/
	法制史	标题策略	悬念策略
	部门法学		警示策略
	综合类		开门见山策略
是否跟随热点	/	标题策略	刺激互动策略
讲解深度	仅有问题和结论		无明显策略
	有法律规则		律师
法律文化	有法律原则	传播主体	学者
	我国传统法律文化		党政机关及媒体
	西方法律文化		其他
	我国社会主义建设过程中形成的法律文化		

2) 因变量测量：传播力的量化。为了进行量化分析，需要对视频的传播力进行量化。然而，每个视频的播放量、点赞量、投币量、收藏量、转发量和评论数存在巨大差异，直接计算可能会带来较大的数据波动、产生较高的异方差性。因此本文在量化传播力的指标时，参考了王林等人^[15]计算机机构微博传播力的数据处理方式。利用自然对数进行标

准化, 压缩数据尺度, 并运用熵权法对每个指标进行权重赋值, 得出 B 站普法视频传播力指标 W_0 如下:

$$W_0 = b_1 * \ln(X_1 + 1) + b_2 * \ln(X_2 + 1) + \dots + b_6 * \ln(X_6 + 1)$$

其中, X_n 分别对应视频的播放量、点赞量、投币量、收藏量、转发量和评论数; b_n 是每个传播效果指标的熵权:

$$b_n = -\frac{\sum_{i=1}^m P_{ij} \ln(P_{ij})}{\ln(m)}, (i = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2, \dots, n)$$

在上式中, m 为样本数量 (本文中, m 取 201), P 为第 j 项指标下第 i 个样本值占该指标的比重:

$$P_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^m X_{ij}}$$

3) 编码与信度检验。本文邀请了 2 名编码员通过 DivominerR 软件协助进行编码与信度检验。首先, 对编码员进行自变量实现可操作化的培训; 其次, 由 1 名编码员对全部样本进行编码; 最后, 另一名编码员从全部样本中抽取了 15% (共 30 条) 的样本进行编码, 并利用 Krippendorff's alpha 方法进行信度检验。检验结果如表 2 所示。

表2 Krippendorff's alpha信度检验结果

法律部门	法律学科	是否跟随热点	讲解深度	法律文化
0.90	1.00	0.93	0.70	0.80
视频形式	标题语气类型	是否有趣味性	标题策略	传播主体
0.93	0.97	0.83	0.93	1.00
复合信度: 0.90				

经检验, 样本的复合信度为 0.9, 且各类目信度均大于或等于 0.7。本研究样本可信度高。

3 数据分析

3.1 描述性分析与研究发现

本文利用爬虫软件, 爬取并筛选出截至 2023 年 3 月 23 日 B 站 201 部普法视频。在此期间, 传播效果指标最大值及传播力排名前十的视频信息如表 3、表 4。

根据数据可知, 普法视频在 B 站的最高播放量为 1 343.7 万次, 传播力最高为 12.66, 在 B 站的用户群体中已经获得了相当大程度的影响力。这可以归因于中国政法大学刑法学教授罗翔在 B 站发布的视频——通过表 4 可知, 目前, 传播力排名前十的视频全部为“罗翔说刑法”发布的视频, 这验证了“罗翔现象”的存在。而这些视频本身也存在共性: 第一, 在标题的内容上, 所有标题都在简洁的基础上明确提出了视频所要探讨的问题, 开门见山; 第二, 在标题的策略上, 4 部视频 (序号 6~9) 运用了悬念策略, 使受众对视频的情景、问题或结论产生兴趣; 第三, 在热点跟随上, 5 部视频 (序号 2、3、7、8、10) 明显跟随了时事热点, 一方面提

升了粉丝群体的点击率, 另一方面也获得了更多“路人”流量。

除此之外, 这些视频也具备一些特性, 例如, 第 4 条视频采用了“读评论”的方式进行普法, 这是罗翔在 B 站第一次与粉丝进行的正式、大规模的互动; 第 5 条视频是罗翔与账号“朱一旦的枯燥生活”共创视频, 二者均具有一定影响力, 共同创作的模式共享了两个账号的粉丝, 扩大了视频的受众群体。

表3 201部视频传播效果指标的最大值

	播放量	点赞量	投币量	收藏量	转发量	评论数
最大值	13 437 000	1 102 000	670 000	403 000	122 000	55 355

表4 传播力排名前十的视频信息

序号	标题	发布者	传播力
1	【罗翔】聊聊网络喷子与键盘侠	罗翔说刑法	12.66
2	韩国N号房事件的罪与罚	罗翔说刑法	12.59
3	【罗翔】高压锅恐惧症?《开端》中的法律问题	罗翔说刑法	11.93
4	【罗翔】捆住手就没法讲课, 第一次读评论, 有点紧张	罗翔说刑法	11.92
5	【朱一旦X罗翔】应聘保洁被骗光所有积蓄, 朱一旦向罗翔求助!	罗翔说刑法 (共创)	11.86
6	【罗翔】株连九族还不够, 还要株十族?	罗翔说刑法	11.82
7	【罗翔】7岁? 14岁? 刑事责任年龄要不要下调?	罗翔说刑法	11.81
8	【罗翔】踹伤猥亵者的男生构成犯罪吗?	罗翔说刑法	11.76
9	【罗翔】《隐秘的角落》犯罪分析, 张三还有机会么?	罗翔说刑法	11.65
10	愚人节与虚假信息	罗翔说刑法	11.49

对于具体的法律部门而言, 普法视频普遍倾向于讲解与刑法有关的内容, 这主要有三大原因: 第一, 因为刑法的许多内容在讲解时容易寻找趣味点、吸引受众、获得粉丝; 第二, 刑法所惩罚的对象是具有较大社会危害性的犯罪分子, 其对他人利益侵害的程度高于民法、行政法等, 因此刑事案件往往与公众密切相关, 公众观看视频的意愿也就更为强烈, 这作用于内容生产后即激励了视频传播主体对刑法内容进行传授; 第三, 在 B 站中具有极大影响力的罗翔是刑法学教授, 其视频多以刑法为主。除此之外, 也有部分普法视频选择对民法的内容讲解, 重要原因在于 2020 年颁布的《民法典》是一个重要的时事热点, 如表 5 所示。

表5 法律部门频数统计

类目	频数	百分比
刑法	143	71.1%
其他	22	10.9%
民法	17	8.5%
行政法	8	4%
综合类	7	3.5%
商法	4	2%

对于法律学科而言, 普法视频涉及部门法学最

多，法制史、法理学等理论法学涉及较少，如表 6 所示。这是因为部门法学在实用程度上高于理论法学，更加贴近受众的生活，这降低了受众获取和处理信息的难度，激励他们观看普法视频。

表6 法律学科频数统计

类目	频数	百分比
部门法学	177	88.1%
法制史	9	4.5%
法理学	8	4%
综合类	7	3.5%

大部分普法视频并没有跟随时事热点，这与大多数内容生产路径背道而驰，如表 7 所示。这由法学本身的特点所决定。一方面，具有相当程度趣味性、震惊性，并能引起受众观看兴趣的真实法学案例或能够从法学角度分析的热点事件较少，视频的生产需求与真实案例、热点的数量具有显著差异，于是视频发布者（尤其是非政府主体）往往采用虚构案例的方式传播法律知识；另一方面，虚构的案例可以更加离奇，满足受众的好奇心与窥探欲，于是受众需求也促进视频发布者进行虚构案例的讲解。

表7 是否明显跟随时事热点

类目	频数	百分比
否	163	81.1%
是	38	18.9%

在讲解深度上，普法主体往往会在讲解中涉及具体的法律条文，以体现自身作为法律从业者的专业性，获得受众的信任，如表 8 所示。而过深的讲解（对法律原则的讲解）和过浅的讲解（仅提供解决问题的方法或结论）较少。

表8 讲解深度频数统计

类目	频数	百分比
有法律规则	134	66.7%
有法律原则	39	19.4%
仅有问题和结论	28	13.9%

普法视频所涉及的法律文化以西方的法律文化和我国社会主义建设过程中形成的法律文化为主，如表 9 所示。这两类也是目前我国较流行的法律文化类别。

表9 法律文化频数统计

类目	频数	百分比
西方的法律文化	100	49.8%
我国社会主义建设过程中形成的法律文化	94	46.8%
中国传统的法律文化	7	3.5%

目前在 B 站中，以实拍讲解为主的普法视频占绝对主流，而情景剧、视频剪辑类视频占比极少，如表 10 所示。

表10 视频形式频数统计

类目	频数	百分比
实拍讲解类	195	97%
情景剧类	4	2%
视频剪辑类	2	1%

对于标题而言，采用疑问语气的较多，以提出问题的形式为主，标题内容的主题多是法律案件中的关键内容，并以案件结论作为标题提出的问题，如表 11 所示。

表11 标题语气类型频数统计

类目	频数	百分比
疑问语气	128	63.7%
陈述语气	44	21.9%
感叹语气	15	7.5%
祈使语气	14	7%

在“讲解方式”这一类目中，趣味性与严肃性的差异在于视频在讲解具体的法律内容、给出结论时使用的语言、情景是否具有美学上能够“引人发笑”的因素。数据表明，普法视频在这一阶段中往往具备严肃性，这是普法传播的主体为了体现法律的尊严、结论的正确、主体的可靠而作出的选择，如表 12 所示。

表12 讲解方式频数统计

类目	频数	百分比
严肃性	184	91.5%
趣味性	17	8.5%

普法视频的特殊标题策略主要有悬念策略、警示策略、开门见山策略和刺激互动策略。数据表明，采取悬念策略进行标题设置的视频占多数，这与其他研究的结论相一致。这种策略主要体现为：第一，以疑问句的形式令受众产生疑惑；第二，使用带有噱头的词汇引起读者兴趣^[16]。同时，有一定数量的视频使用开门见山策略创作标题，这些标题内容主要包括视频提出的问题、分析的对象、给出的结论等，如表 13 所示。

表13 标题策略频数统计

类目	频数	百分比
悬念策略	134	66.3%
开门见山策略	28	13.9%
无特殊策略	25	12.4%
警示策略	4	2%

在传播主体上，学者进行普法最为常见。在本文的样本中，学者指代的是罗翔——在具备一定传播力的 201 部视频样本中，罗翔的普法视频有 127 条，占比 63.2%。除此之外，律师也开始参与到普法活动中，成为了 B 站普法的主力，如表 14 所示。

表14 传播主体频数统计

类目	频数	百分比
学者	127	63.2%
律师	65	32.3%
党政机关及媒体	5	2.5%
其他	4	2%

3.2 普法视频特征的相关性分析

由于样本大多为无序多分类和二分类变量，并且出于结果的直观性和可解释性考虑，笔者采用多重对应分析的方法，通过 SPSS 25.0 对定类变量间

的相关性进行分析。

图2为区分测量图。在该图中笔者发现视频形式在两个维度上投射的信息较少(线段较短),因此在最终的相关分析模型中剔除了该变量。多重对应分析的最终结果如图3所示,读图方法为:坐标轴将图形分为四个象限,当象限内存在同一变量的不同类别且相隔较近则表明这些类别具有类似的性质;当象限内存在不同变量且相隔较近则表明这些变量之间可能存在联系^[17]。

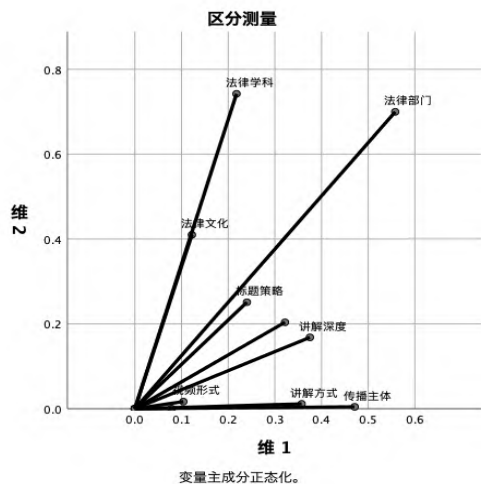


图2 区分测量图

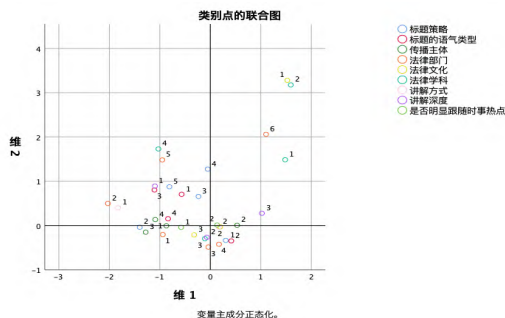


图3 多重对应分析图

根据以上原则,可以在图中得到以下线索:

1) 以刑法为主要内容的普法视频的标题通常

采取悬念策略,且这种策略通常以疑问句的形式表现出来。

2) 中国传统法律文化的传达通常借由以法制史为主要内容的普法视频。

3) 使用祈使语气作为标题语气的普法视频在讲解时通常不涉及法律规则和原则,只给出结论。

4) 以民法为主要内容的普法视频在讲解具体的法律内容、给出结论时通常具有趣味性而非严肃性,而以刑法为主要内容的普法视频与趣味性之间的相关性不大。

5) 对于以部门法学为主要内容的普法视频而言,在讲解时往往会涉及具体的法律规则。

6) 使用开门见山策略作为标题策略的普法视频往往以部门法学为主要内容。

7) 介绍西方法律文化的普法视频往往不跟随时事热点。

表15、表16分别为利用相关性分析分析传播力与视频时长相关关系和多重对应分析中已转换变量的相关系数的结果。数据表明,传播力和视频时长存在中度相关性。

表15 传播力-视频时长相关分析表

		视频时长
传播力	Pearson相关性	0.503**
	显著性(双侧)	0.000
	个案数	201

** 在0.01水平(双侧)上显著相关。

3.3 传播效果影响因素的回归分析与假设检验

对于本文样本数据,笔者采用线性回归分析方式,通过SPSS 25.0定量地探讨影响传播效果的因素。其中,对于能够进行线性回归分析的变量,需要考虑四个因素:显著相关性;多重共线性;残差独立性;残差方差齐性。在本文所采取的样本中,刑法、部门法学、有法律原则、我国社会建设过程中形成的法律文化、实拍讲解类、疑问语气、具有趣味性、悬念策略八个类目对传播力的影响不具有显著性,因此不适于进行线性回归分析。

表16 已转换变量的相关系数

	法律部门	法律学科	跟随时事热点	讲解深度	法律文化	标题的语气类型	标题策略	讲解方式	传播主体
法律部门	1.000								
法律学科	0.459	1.000							
跟随时事热点	0.091	0.151	1.000						
讲解深度	0.315	0.222	0.092	1.000					
法律文化	0.259	0.387	0.079	0.071	1.000				
标题的语气类型	0.226	0.023	0.223	0.223	-0.012	1.000			
标题策略	0.202	0.053	0.152	0.152	0.004	0.783	1.000		
讲解方式	0.505	0.099	-0.010	0.305	0.086	0.097	0.033	1.000	
传播主体	0.411	0.169	0.100	0.451	0.268	0.260	0.162	0.385	1.000
特征值	2.778	1.663	1.198	0.884	0.772	0.715	0.453	0.334	0.204

多重共线性利用相关性分析分析传播力与视频时长相关关系。在本例中,律师、学者两个类目的VIF 大于 10,因此需要将其从回归模型中剔除。

残差独立性指在假设模型中的变量间不存在较为明显的相关关系,一般使用 Durbin-Watson 值判断。在本例中, Durbin-Watson 值为 1.270,这说明本文的样本具有残差独立性。

残差的方差齐性是回归分析要满足的一个条件,通常我们要用散点图来检验残差的方差齐性,根据散点图可以看到标准化的残差随着估计值的变化趋势图。图 4 是标准化预测值和标准化残差的散点图,其散点波动维持在一定范围内,这表明数据符合方差齐性的条件。

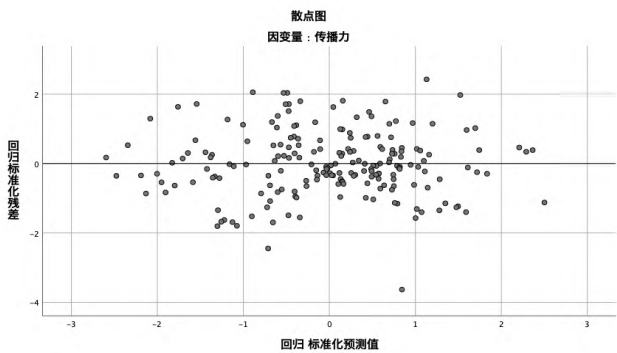


图4 标准化预测值和标准化残差的散点图

基于以上检验,笔者对回归模型进行修正并进行线性回归检验。表 17 为模型摘要。

表17 模型摘要

模型	调整后R方	F值	德宾-沃森值
1	0.462	7.140	1.270

由表 17 可知,以传播力为因变量进行回归分析时,该模型的方差解析率为 46.2%。

回归分析结果如表 18。基于该表数据及前述显

著性分析数据,可以得出以下结论:

从中心路径上看,第一,作为法律部门之一的民法内容对普法视频传播效果的影响显著($\beta=0.308, P<0.001$),而刑法、商法、行政法等法律部门对传播效果的影响不显著,假设 H1 得到检验。第二,以法理学作为普法内容对普法视频的传播效果影响较为显著($\beta=0.188, P<0.05$),而部门法学、法制史及其他法律学科影响不显著,假设 H2 得到检验。第三,以西方的法律文化($\beta=0.120, P<0.05$)作为讲解内容对普法视频的传播效果影响显著,而以我国传统的法律文化、我国社会主义建设过程中形成的法律文化作为讲解内容对普法视频的传播效果影响不太显著,假设 H3 得到检验。第四,讲解的深度对普法视频传播效果影响不显著,因此假设 H4 不成立。

从边缘路径上看,视频的时长($\beta=0.359, P<0.001$)、跟随时事热点($\beta=0.192, P<0.001$)能够显著影响传播效果,因此假设 H5、H6 成立。而视频形式、标题语气、讲解方式、标题策略、传播主体对传播效果的影响并不显著,因此假设 H7 ~ H11 均不成立。

4 总结与讨论

普法视频与其他视频的本质特征在于其承载了更多专业知识,这决定了它在传播效果影响因素上与其他情感类、宣传类视频有所区别。目前,对于普法研究以思辨性研究为主,实证研究较少,这不利于指导普法视频进行具体的内容生产。因此,本文以 B 站 201 部普法视频为研究对象,基于精细加工可能性模型(ELM),使用 DivominerR 进行编码,并利用 SPSS 25.0 进行描述性分析、多重对应分析和线性回归分析,探索目前普法视频的特征以及影

表18 多重线性回归分析结果

	传播力			传播力	
	β	VIF		β	VIF
视频时长	0.359***	3.003	法律文化=西方的法律文化	0.120*	1.261
法律部门=行政法	-0.037	1.272	视频形式=情景剧类	0.045	1.460
法律部门=民法	0.308***	1.921	视频形式=视频剪辑类	-0.036	2.871
法律部门=商法	-0.006	1.096	标题语气=陈述语气	0.225	5.247
法律部门=综合类	-0.019	3.134	标题语气=祈使语气	0.034	3.174
法律部门=其他	-0.175	3.424	标题语气=感叹语气	0.076	2.395
法律学科=法理学	0.188*	2.347	讲解方式=严肃性	0.140	2.255
法律学科=法制史	0.084	3.984	标题策略=警示策略	-0.003	2.468
法律学科=综合类	0.067	2.852	标题策略=开门见山	-0.098	3.990
是否明显跟随时事热点	0.192***	1.232	标题策略=刺激互动	0.030	1.485
讲解深度=仅有问题和结论	0.095	2.665	标题策略=无明显策略	-0.001	3.618
讲解深度=有法律规则	0.118	2.116	传播主体=党政机关及媒体	-0.009	1.372
法律文化=我国传统的法律文化	-0.020	2.421	传播主体=其他	0.087	3.674

*** 表示 $P<0.001$; ** 表示 $P<0.01$; * 表示 $P<0.05$

响其传播效果的因素。

通过描述性分析笔者发现,最早因法律视频爆火“出圈”的罗翔目前在B站仍有相当大的影响力,“罗翔现象”经久未衰。与此同时,律师开始参与到普法进程中。其视频以刑法内容为主,并且案例多为虚构,讲解大多并未涉及法律原理,视频标题多采用以疑问句为主的悬念策略。

通过相关性分析,笔者发现目前B站普法视频的七大特征:第一,以刑法为主要内容的普法视频的标题通常采取悬念策略,且这种策略通常以疑问句的形式表现出来;第二,中国传统法律文化的传达通常借由以法制史为主要内容的普法视频;第三,使用祈使语气作为标题语气的普法视频在讲解时通常不涉及法律规则和原则,只给出结论;第四,以民法为主要内容的普法视频在讲解具体的法律内容、给出结论时通常具有趣味性而非严肃性,而以刑法为主要内容的普法视频与趣味性之间的相关性不大;第五,对于以部门法学为主要内容的普法视频而言,在讲解时往往会涉及具体的法律规则;第六,使用开门见山策略作为标题策略的普法视频往往以部门法学为主要内容;第七,介绍西方法律文化的普法视频往往不跟随时事热点。

通过回归分析笔者发现,影响普法视频传播效果的因素多为中心路径的内容(法律部门、法律学科和法律文化),而边缘路径的内容则较少影响普法视频的传播效果。这表明,普法视频提高传播力的途径仍以提升内容质量为主,且投观众所好。而在边缘路径上,普法视频应当具有合理的时长,并且适时跟随时事热点。

然而,受数据收集时间、范围以及技术的限制,本文仍有值得改进之处。未来对于普法视频的实证研究可以从以下方面继续完善:第一,降低视频入样门槛,纳入其他平台(如抖音)的普法视频,以扩大样本数量,提高类目间可比性,获得更精确的结论;第二,调整变量类型,建立更多类目,本文所采用的样本调整后R方值为0.462,这说明仍有部分能够影响普法视频传播效果的变量没有纳入回归模型之中;第三,除了对普法视频效果影响因素进行分析,未来的研究还可以从受众出发,进行群体特征研究,分析不同群体对于普法视频的态度,从而使普法视频更加具备针对性。

参考文献

[1] PETTY R E, CACIOPPO J T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. 04 Advances in Consumer Research [KITCHEN P J, KERR G, SCHULTZ D E, et al. The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda[J]. European

Journal of Marketing, 2014(48): 2033-2050.
[2] KITCHEN P J, KERR G, SCHULTZ D E, et al. The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda[J]. European Journal of Marketing, 2014(48): 2033-2050.
[3] ANAREWS J C, SHIMP T A. Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising[J]. Psychology & Marketing 1990(7): 195-214.
[4] SHI J, HU P, LAI K K, et al. Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites: an elaboration likelihood model perspective[J]. Internet Research, 2018(28): 393-418.
[5] 张玥, 孙霄凌, 朱庆华. 基于ELM模型的微博舆情传播影响因素研究——以新浪微博为例[J]. 情报学报, 2014, 33(4): 426-438.
[6] 王巍. 网络用户对虚假社会新闻的态度及行为: 基于ELM模型的实证分析[J]. 情报科学, 2021, 39(12): 126-132, 145.
[7] 凌斌. 普法、法盲与法治[J]. 法制与社会发展, 2004(2): 126-140.
[8] 张明新. 对当代中国普法活动的反思[J]. 法学, 2009(10): 30-36.
[9] 阳树红. 新媒体法治宣传教育探究[D]. 上海: 华东政法大学, 2020.
[10] 林凌. 新媒体普法传播模式创新研究[J]. 当代传播, 2018(5): 85-87.
[11] 金琴芳. 普法短视频内容生成及传播效果研究[D]. 华东政法大学, 2019.
[12] 杨诗琦. 普法类微信公众号运营研究[D]. 武汉: 中南民族大学, 2018.
[13] 王春恒. 普法类微信公众号传播效果影响因素研究[D]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2022.
[14] 罗雪. 社交网络中全球媒体的国际传播效果提升策略研究——基于CGTN和BBC推特账户的比较分析[J]. 电视研究, 2018(2): 92-94.
[15] 王林, 潘陈益, 朱文静, 等. 机构微博传播力影响因素研究[J]. 现代情报, 2018, 38(4): 35-41.
[16] 金心怡, 王国燕. 抖音热门科普短视频的传播力探析[J]. 科普研究, 2021, 16(1): 15-23, 96.
[17] 尹艺霖. 基于ELM模型的医院微信公众号推文传播效果影响因素研究[D]. 武汉: 华中科技大学, 2019.