

基于抖音平台的推荐书目内容分析研究

吕浩航

(华南师范大学汕尾校区, 广东 汕尾 516600)

摘要:文章以抖音平台的热门推荐书目类短视频为研究对象,运用网络调研法和内容分析法考察其在推荐书目中的应用情况,包括视频内容、视频呈现、账号类型等的分析。提出对于图书馆利用抖音平台进行推荐书目工作的几点实践建议。

关键词:抖音;推荐书目;内容分析法

中图分类号:G252.1

文献标识码:A

文章编号:1003-7136(2022)05-0059-06

Research on Content Analysis of Recommended Bibliographies Based on Douyin

LV Hao-hang

Abstract:This paper takes short videos of popular recommended bibliographies on Douyin as the research object, and investigates their application in recommended bibliographies by using network research method and content analysis method, including analysis of video content, video presentation, account types, etc. The paper proposes some practical suggestions for libraries to use Douyin for recommend bibliographies.

Keywords:Douyin;recommended bibliography;content analysis method

0 引言

推荐书目也称导读书目、举要书目、选读书目,其针对一定的读者对象,是对某一专门问题的文献经过精心选择而编成的书目。从20世纪初胡适、梁启超等大家为学生开列的阅读书单,到如今如保健书单、心灵书单等针对不同人群的推荐书目,推荐主体、传播途径都发生了剧烈更迭,也催生了各种各样的新的阅读形态。

短视频是近年来热门的信息传播媒介,主要特点是视频长度短,一般不超过3分钟,其凭借耗时短、碎片化、推荐算法等特性成功占据大众的休闲时间。其中抖音是短视频平台的“领头羊”,日活用户达到了6亿,相当于中国半数网民每天都会打开抖音一次。随着抖音内容的扩张和成熟,大量知识类自媒体、学者、文化名人也纷纷入驻,分享科学常识、学习工具、生活技能等轻量知识,受到许多用户追捧^[1]。

基于短视频平台的图书推荐也是一种新型的知

识分享形式,特别是在新冠肺炎疫情影响下,人们的日常生活与互联网高度联结,宅家阅读也成为热潮,用户纷纷在抖音上发布图书推荐和阅读心得^[2]等短视频。区别于微信、微博等以文字为主的单一传播形式,短视频平台中推荐书目的传播特点、内容偏好等还有待研究,以便进一步推进全民阅读事业发展。

1 研究设计

1.1 数据收集

本研究利用抖音话题搜索功能,以“图书推荐”“书籍推荐”“书单推荐”“读书分享”“推荐书单”5个话题作为检索词,选取每个话题点赞数前30的短视频作为研究数据(截至2021年11月18日),剔除失效及不相关视频,共获取150条相关视频,并从中提取点赞数、转发数、评论数、书目信息、账号类型等数据,形成初步分析结果。

1.2 调研结果分析

调研发现,截止时间内共统计了100个抖音账

号发布的150条推荐书目短视频,视频最高点赞数为29.8万次,最低为140次;最高评论数为1.2万条,最低为1条;视频发布时间最早为2018年10月23日,最晚为2021年11月3日,视频发布时间段主要集中在2021年。推荐图书涵盖文学、社科、哲学、工业技术等各个领域。

1.2.1 书目分类

根据中图分类法,将推荐的150种图书进行分类。其中文学类图书高达72种,占比近一半,如加西亚·马尔克斯的《百年孤独》;哲学类17种,位居第二,如山下英子的《断舍离》;文化、科学、教育、体育类14种,如谢强的《留学真心话》;社科类12种,如罗兰·米勒的《亲密关系》;艺术类7种,如《美国纽约摄影学院摄影教材》;政治、法律类6种,如《民法典》;工业技术类5种,如吴军的《数学之美》;历史、地理类5种,如贾雷德·戴蒙德的《枪炮、病菌与钢铁:人类社会的命运》;经济类4种,如吴晓波的《激荡三十年》;语言、文字类3种,如《藏在地图里的古诗词》;生物科学类2种,如《地球上最孤单的动物》;综合性图书、自然科学与医药、卫生类均有1种,分别为《人体百科》《探索自然》与《孤独的吃吃吃》。

可以发现,推荐书目主要以人文类为主,入选图书学科占比并不均衡,体现出主题较为单一、阅读门槛较低和普适性较强的特点,一定程度上反映了抖音用户在兴趣、目的和能力等多方面的普遍阅读需求。

1.2.2 推荐作者

推荐次数超过3次的作者有7位,主要为文学、哲学和社科类作者,比如加西亚·马尔克斯、东野圭吾和罗兰·米勒等;被推荐的作者作品数超过两种的作者有3位,分别为贾平凹、王小波、岸见一郎,均为人文类作家,一定程度上反映了用户的阅读喜好。另外从作者所在国家的分布看,最主要来源是中国,占比为59%,其次为美国、日本和英国,分别占比为11%、9%和7%,均为传统的出版大国,这些国家被推荐的作品数共占推荐总数的87%。

2 内容分析

内容分析指对信息传播内容进行定量或定性分析,将其归纳转变为标准化的材料,并形成客观的分析结果、规律发现等,其中信息传播的内容可以是文字或非文字类^[3]。本研究除了利用抖音平台中的

文字材料,也将使用影音视频等特殊材料作为研究对象。

2.1 分析框架

依据抖音短视频的属性特点,本文提取研究对象的共有属性,构建推荐书目短视频的特征及分析框架。分析框架由描述性数据、账号类型、视频内容和视频呈现四个维度组成,每个维度均有详细指标(见表1)。

表1 内容分析框架表

指标		说明	
描述性数据	视频时长	单个统计短视频播放长度	
	点赞数	截至2021年11月18日的点赞数	
	评论数	截至2021年11月18日的评论数	
	转发数	截至2021年11月18日的转发数	
账号类型	图书馆	主要为高校馆、公共馆,须有官方认证标识	
	出版社	大小型图书出版社、图书公司	
	书店	线下实体书店或线上书店,进行图书营销	
	自媒体	依托文化传播公司、mcn机构(网红经纪公司)等的商业账号类型	
	视频博主	个人短视频创作者	
视频内容	视频种类	博主实拍类	主讲者出镜,实物拍摄
		图文分享类	主讲者不出镜,以图片、文字展示为主
		原创情景剧	以推荐图书为目的演绎书中情节
		视频剪辑类	将影视视频进行剪辑二次创作
	视频主题	书目罗列	主题书单罗列,不做内容介绍
		阅读感悟	分享阅读图书的感想心得
		段落分享	摘取书中段落诵读
	感情基调	作品表现出的感情色彩	
	评论回馈	用户评论的认同倾向	
视频呈现	背景音乐	视频选取的背景音乐,大致分为热门音乐和自选音乐	
	字幕	有无字幕	
	剪辑	是否剪辑视频或一镜到底	
	特效	是否有视觉特效	

2.2 描述性数据分析

2.2.1 视频时长

分析得出调研视频中最长的为12分53秒,最短的为6秒,平均时长为52秒;16%的视频时长在1~15秒之间,36%的视频时长在16~30秒之间,11%的视频时长在31~45秒之间,时长在46~60秒之间的视频占比13%,14%的视频时长在60~120秒之间,超过120秒的视频占10%。可见多数视频在1分钟内,甚至不超过半分钟。

2.2.2 点赞数、评论数与转发数

基于统计的150条短视频,排名前5的如表2所示。这150条短视频中,点赞数最多的为29.8万次,最少的为140次,平均值为2.89万次,中位数为8074;评论数最多的为1.2万条,平均值为629条,中位数为107;转发数最多的为3.2万次,平均值为1867次,中位数为69。可见在用户互动性上两极分化较为明显,热门短视频可能并不只是推荐的图书吸引用户,而是在标题选择、内容表达和主讲者感染力上有过人之处。

表2 调研视频点赞数TOP5

排名	视频标题	推荐书籍	账号名称	类型	点赞数(万次)
1	《“除夕子时雪,落地已隔年;过了离别时,相思亦可解。”读了诗书的小姐姐说得真好》	《枕上诗书》	成都最街坊	文学	29.8
2	《放下才能更好地前行》	《断舍离》	成都最街坊	哲学	27.2
3	《提升女生气质的4本书,一定要在25岁前读完!》	《逻辑思维》	茵茵来啦	社科	15.5
4	《谁的青春不迷茫?一本漫画书,带你一起了解青春期》	《半小时漫画青春期》	俞敏洪	教育	15.2
5	《被催了很久的书单也在这里同步一下哈哈》	《追风筝的人》	红橙橙呀	文学	14.9

2.3 账号类型分析

本文将调研账号主体分为五大类,从表3可知,有个人的视频博主,也有图书馆、书店、出版社等。数量最多的是视频博主账号,占比达55%,其推荐的图书带有浓厚的个人主观色彩,如《影响我最大的十本书》《中学生一定要读的书,你读过几本》等。位列第二的是自媒体账号,近年来,随着网红经济兴起,通过打造专业运营团队,培养平台网红,进行商业变现的网络自媒体公司异军突起,文化领域同样如此,如“小明爱读书”发布的《人民日报推荐的值

得你一读再读的40本好书》,不到一个月已有7万点赞量;“米读Jun”持续推送网络畅销文学图书,形成了忠实的用户群体。排名第三的为书店账号,主要以实体书店为主,通过推荐书籍引流至线下,是一种图书营销的新手段。而出版社、图书馆作为传统的阅读推广主体,利用短视频平台拓宽推广渠道的意识还不强,在调研账号主体中分别只有9个和6个。通过选取不同类型的代表账号发现(见表4),视频博主和自媒体的粉丝数较多、互动性较强,而图书馆、出版社和书店发布的作品相关度则更高。

表3 调研视频账号主体分类

主体类型	账号数量(个)	部分推荐书目视频标题
视频博主	82	①《影响我最大的十本书》②《提升女生气质的4本书,一定要在25岁前读完》③《中学生一定要读的书,你读过几本》
图书馆	6	《沈复〈浮生六记〉:清朝文艺青年回忆录,小品文的经典,极品的狗粮》
书店	14	①《第四届最受清华学生喜爱的十本好书》②《木瓜黄大力的力作〈朝俞〉准时开售,赠品待定哦》③《9月份上二年级的孩子这几本书您还没准备吗》

表3(续)

主体类型	账号数量(个)	部分推荐书目视频标题
出版社	9	《郑渊洁阅读启蒙书三部曲让你十分钟爱上阅读》
自媒体	39	①《人民日报推荐的值得你一读再读的40本好书》②《大学四年一定要看的书籍》③《明星推荐书单和爱豆看同款书籍》

表4 调研视频不同类型代表账号分析

序号	账号名称	类型	总作品数(个)	推荐书目作品数(个)	占比(%)	获赞数(万次)	粉丝数(万人)	热门推荐书目TOP3
1	小嘉啊	视频博主	262	108	41.2	3435.4	250.0	《哈利·波特》《女生徒》 《长大了就会变好吗》
2	浙江图书馆	图书馆	136	79	58.1	310.0	27.6	《西泠八家印存》《史记》 《昌黎先生集》
3	寻羊书店	书店	721	473	65.6	394.6	39.6	《桐花中路私立协济医院》 《某某》《镇魂》
4	人民文学出版社	出版社	601	366	60.9	51.6	54.2	《茶馆》《湘行散记》《哈利·波特》
5	成都最街坊	自媒体	467	73	15.6	1889.9	151.8	《枕上诗书》《断舍离》《杨绛传》

2.4 视频内容分析

2.4.1 视频种类

本文将调研视频内容分成博主实拍类、图文分享类、原创情景类、视频剪辑类四种类型。其中博主实拍类74个,占比49%;图文分享类45个,占比30%;原创情景类14个,占比9%;视频剪辑类17个,占比12%。

第一,博主实拍类。如“杨闪闪”通过展示家庭阅读空间中的整体样态,以夹叙夹议的方式分享“让心灵变美的书单”。形式简单直接,考验创作者的叙述能力,富有互动感和话题性。

第二,图文分享类。如“微读”发布的《一天就能看完的三本好书》,视频以图书封面为主背景,附上简短的推荐语,搭配朗诵旁白。形式新颖,将原来艰涩单一的文字阅读优化成创意十足的视听体验。

第三,原创情景剧。如“成都最街坊”发布的《放下才能更好地前行》,通过情景演绎,以采访的形式让创作者代入书中人物,娓娓道出《断舍离》书中的观点。富有情节性,戏剧效果强,易于吸引用户注意。

第四,视频剪辑类。如“alicloudlover”发布的《想学习人工智能看什么书》,通过剪辑契合主题的影视片段,揭示人工智能世界的奥妙,把书本内容具象化,创造了沉浸式体验的条件。

2.4.2 视频主题

视频主题分布主要聚焦在书目罗列、阅读感悟和段落分享这三类。其中书目罗列类主题59个,占比39%;阅读感悟类73个,占比49%;段落分享类18个,占比12%。书目罗列是推荐类视频最为常见的形式,有单本图书的简单推介,也有专题书单的集中呈现,内容直接明了,形式多元。阅读感悟类短视频主要分享图书的情节、人物、细节等,主观性较强,注重交流与反馈,对创作者的知识讲解能力要求更高。段落分享即为摘取图书的某一段落,进行声情并茂的诵读,让观众产生情绪共鸣,进而打动观众。

2.4.3 感情基调

本文将推荐书目短视频内容的感情基调分为感动、激昂、幽默、无明显感情四种。经统计得出,29%的推荐书目短视频为感动类,主题通常为阅读感悟,图书以哲学、社科类为主;22%的短视频为激昂类,

一般带有营销性质的账号主体会倾向此种情绪；14%的短视频为幽默类，主要以个人视频博主为主；35%的短视频无明显感情，一般以书目罗列或简单介绍较多。

2.4.4 评论回馈

用户通过评论反映出对视频内容的看法，是书目推荐成效的直接体现。通过对每个短视频的总体评论倾向进行统计，得出单个短视频的评论回馈（赞同、不赞同、无明显倾向）。统计发现，73%的视频反馈为赞同、22%为无明显倾向、5%为不赞同。可以看出，多数评论为用户的正向反馈，极少数不赞同的主要体现为对推荐人权威性的质疑，主要是教育类书籍。

2.5 视频呈现分析

视频呈现主要指围绕主题内容进行的视频剪辑、配乐、字幕等提升视频表现力的方式。通过统计，44%的短视频经过剪辑处理，56%的作品为一镜到底或没有进行明显的剪辑；91%的短视频使用了背景音乐，其中46%的作品选取抖音热门音乐，其余为自选音乐；91%的作品搭配字幕，另外有27%的视频使用了特效。

由此发现，由于抖音平台时长较短且基于“音乐讲故事”的特性，经过剪辑和特效处理的作品并不多，绝大多数作品使用了配乐，并且为了增加信息的传递性和可理解性，大多数作品都加了字幕。因此除了视频内容自身的吸引力，如何精致地呈现内容也是影响短视频关注度的重要因素。

3 结论与建议

3.1 结论

(1)从推荐书目内容看，一是以畅销书为主，有三分之一为当当网畅销书排行榜TOP50^[4]，如《活着》《三体》《被讨厌的勇气》等均在列，有一定的大众知名度和流传度，读者容易产生共鸣，参与互动的意愿更强。二是推荐书目具有鲜明的时代性和思想性，许多反映当前社会民生现状的书目在列，如2021年1月正式颁布实施的《民法典》、疫情防护主题的《枪炮、病菌与钢铁：人类社会的命运》、有关建党百年的《大党是怎样炼成的》，深刻记录着当下的社会思想动态和时代脉搏。三是网络文学、科幻类、计算机类书目比重较大。从抖音发布的数据显示，抖音主力群体在24岁到30岁之间，该年龄段用户

占比超过40%，因此所推荐的书目也符合当代青年的需求特征^[5]。

相比传统的书目推荐内容，短视频更精准地反映用户的阅读偏好和价值取向，内容创作者们也能够基于用户需求持续制作爆款视频，达到将“注意力流量”变现的目的。传统的推荐书目主要来自学者、图书馆、文化媒体，倾向于一种“单向度的灌输”，与读者阅读需求常常若即若离^[6]。从某种程度上，以抖音为代表的社会化视频平台在内容上丰富了推荐书目的内涵。

(2)与传统的书目推荐形式相比，短视频平台因其趣味性、互动性和推荐算法机制吸引了大批用户，部分短视频点赞数高达20万次，评论数上千乃至过万条，具备传统推书途径难以相比的传播广度。另外作品时长较短，大部分在一分钟内，用户观看的时间成本低，能快速“占领”用户生活中的碎片化时间。

另外区别于文本和长视频的叙事模式，抖音以“短、准、快”的特点，充分结合图文、声效、滤镜等创新的听视觉传达，为用户营造出一个全方位的三维阅读环境。虽然受限于时长，抖音平台的书目推荐短视频缺乏推书的完整性和系统性，但其可快速切换、中止、反馈的特性符合用户碎片化、原子化的阅读需要。并且时长短不代表“干货”少，而是有意将精华内容重组和拼接，进而塑造出独特的叙事节奏，以碎片化叙事的方式将书目内容进行视觉化呈现。

(3)从推荐效果看，其一，不同推荐主体间差距较大。入选账号中视频博主有82个、自媒体为39个，而图书馆和出版社均不足10个；视频博主发布的作品平均点赞数为30,308次，自媒体为41,171次，图书馆为912次，出版社为1515次。从作品发布数、点赞数等可以发现，视频博主和自媒体大幅度领先图书馆、出版社等传统推书主体，前者充分发挥短视频的传播优势，根据用户喜好频繁更新视频，并且利用评论区的互动拉近与观众的距离感，通过情感的驱动与思维的共享促使用户进行延伸思考，达到了良好的推荐成效。其二，不同的视频种类、主题也产生不同的推广效果。统计发现，博主实拍类平均点赞数为32,076次，位列各视频种类之首；阅读感悟类为29,407次，在各类视频主题中排第一，说明博主实拍类和阅读感悟类的视频内容更能引发用户的情感共鸣，触发用户进行互动交流，实现较好的

传递效果。而视频剪辑类和段落分享类由于没有明确的价值观点,观众只能看到图书部分文本信息,分享动机不足,因此推荐效果不甚显著。其三,视频呈现方式对书目推荐效果有一定影响。从统计数据看,字幕、配乐、剪辑和特效等都对书目推荐效果具有一定影响,对视频进行特效制作、搭配字幕、配乐和剪辑的作品点赞数普遍高于其他类型视频,说明用户对有字幕、配乐渲染性强、剪辑专业和特效有趣的视频接受度更高,共鸣也更多,用户也就更愿意观看并持续关注类似视频。

(4)通过短视频推荐书目仍然存在一些问题。第一,相比专家、学者荐书,视频博主专业性不一,对书本的解读有粗有细,也存在一些基础性错误,比如段落分享的内容并不属于该书。第二,短视频推荐算法促使流量至上,使得同款视频频出,比如文案内容相似,采用模板组件速成的书单罗列类视频,或是忽略书籍内容,只将其当作视频噱头。第三,部分短视频受时长限制,未能对书本的精华内容进行有效重组和拼接,难免变成“知识快餐”,书本深刻的内涵、巧妙的隐喻可能在插科打诨中就被略去。

而图书馆作为推荐书目的重要主体,短视频平台可成为图书馆开展服务、打造形象的重要依托。图书馆通过短视频推荐书目具有独特的优势,以丰厚的馆藏资源为承载,不但能够促进文献资源的挖掘,突显馆藏特色,而且可以加强与读者互动,营造活泼的阅读氛围。图书馆应加强对短视频推荐书目的关注,创新实践,努力提升阅读氛围。

3.2 建议

3.2.1 改进图书推荐思路,创新内容表达方式

从统计的热门短视频作品看,在第一时间抓住用户注意力是关键因素,比如通过情景演绎、真人图书、街头采访等形式呈现风格各异的短视频,能快速吸引关注。而图书馆抖音号入驻量少,图书推荐思路较为古板,但也有部分积极创新制作思路,如“和+共享图书馆”短视频就通过剪辑图书相关的影视片段,搭配磁性的旁白与舒缓的配乐,让用户快速进入书中的世界。因此在“注意力经济”时代背景下,改变书籍推荐思路,注重内容的创新表达,对于图书馆贯彻全民阅读战略具有一定意义。

3.2.2 利用空间特色,形成立体化读者互动

图书馆作为一座城市或大学的文化标志和知识中心,人流量大,读者依存性强,因此应积极引导读者参与到图书馆抖音号的互动中,利用馆舍空间展示抖音推荐书单、读书比赛等,激励线下读者进行话题发起、短视频制作与读书分享等,打通“线上+线下”的立体互动,让读者形成从“观看抖音视频”到“进入图书馆借阅图书”的完整闭环,让用户真正参与到推荐书目工作中,通过高效的互动,营造良好的阅读生态。

3.2.3 组建专门运营队伍,打造网红馆员

当前在抖音平台上涌现的推书博主,基本很难寻觅到专业的图书馆馆员,这对荐书的专业性保障造成一定影响。因此,未来各级图书馆必须要重视短视频平台,摒弃只在线下做推广的想法,挑选一批新媒体人才组建抖音运营队伍,并设置专门岗位,合理配置资源,打造出有一定影响力的博主馆员。进而通过图书宣传,辐射全馆各项服务,最终使图书馆实现跨越式发展。

参考文献:

- [1] 吴凡. 短视频社会化阅读推广的发展动因、传播价值及反思[J]. 图书馆, 2021(10): 63-69.
- [2] 姜玲. 图书馆“爆款”短视频特征分析及短视频平台运营策略研究[J]. 图书馆理论与实践, 2021(6): 128-136.
- [3] 王程伟, 马亮. 政务短视频如何爆发影响力: 基于政务抖音号的内容分析[J]. 电子政务, 2019(7): 31-40.
- [4] 当当网. 图书畅销榜[EB/OL]. [2021-10-24]. <http://bang.dangdang.com/books/bestsellers/01.00.00.00.00-recent7-0-0-1-1>.
- [5] 抖音公布最新数据: 日活 1.5 亿, 用户年龄集中 24~30 岁 | 钛快讯[EB/OL]. [2021-10-24]. <https://www.tmt-post.com/3297805.html>.
- [6] 赵发珍, 刘青华. 图书馆科普阅读书目推荐: 现状、模式与策略[J]. 图书馆学研究, 2020(2): 93-101.

作者简介:

吕浩航(1995—),男,硕士,助理馆员,任职于华南师范大学汕尾校区图书馆。研究方向:阅读推广。