

深度媒介化背景下企业家形象抖音传播效果的实证研究

杨一迪, 李微

河北传媒学院, 河北 石家庄 051430

DOI: 10.61369/SSSD.2026090022

摘 要 : 深度媒介化时代, 以抖音为代表的短视频平台重构了企业家形象的建构逻辑与传播生态。通过整合媒介化社会理论与 SOR 模型, 构建“平台-内容-用户-算法”分析框架, 并采用内容分析、文本挖掘、问卷调查等方法, 对企业家抖音短视频的传播效果进行实证检验, 发现企业家短视频的“亲民化内容”通过情感共鸣显著正向影响品牌态度与消费意愿; 算法推荐强化了“争议性内容”的传播广度, 但也加剧了认知风险; 用户认知则出现“慕强心理”与“反权威情绪”之间的相互矛盾。研究最终构建了涵盖传播广度、商业转化、形象认同与风险系数的四维评估体系, 并提炼出“人设-内容-平台”协同的传播范式, 可为企业家媒介化生存与企业数字化转型提供理论参考与实践指引。

关 键 词 : 深度媒介化; 企业家形象; 抖音; 传播效果; SOR 模型

An Empirical Study on the Communication Effect of Entrepreneurs' Images on Douyin under the Background of Deep Mediatization

Yang Yidi, Li Wei

Hebei Institute of Communications, Shijiazhuang, Hebei 051430

Abstract : In the era of deep mediatization, short-video platforms represented by Douyin have reconstructed the construction logic and communication ecology of entrepreneurs' images. By integrating the theory of mediatized society and the SOR model, this study constructs an analytical framework of "platform-content-user-algorithm" and adopts methods including content analysis, text mining, and questionnaire survey to empirically examine the communication effect of entrepreneurs' short videos on Douyin. The results show that "people-friendly content" in entrepreneurs' short videos significantly and positively influences brand attitude and consumption intention through emotional resonance; algorithm recommendation enhances the communication breadth of "controversial content" but also intensifies cognitive risks; and users' cognition presents contradictions between "admiration for the strong" and "anti-authoritarian sentiment". Finally, this study establishes a four-dimensional evaluation system covering communication breadth, commercial transformation, image identity and risk coefficient, and extracts a communication paradigm featuring the coordination of "persona-content-platform", which can provide theoretical reference and practical guidance for entrepreneurs' mediatized existence and enterprises' digital transformation.

Keywords : deep mediatization; entrepreneur image; Douyin; communication effect; SOR model

数字技术的迅猛发展与平台经济的全面渗透, 将社会推向“深度媒介化”阶段, 媒介逻辑深度嵌入社会结构与日常实践。^[1] 传统媒体时代, 企业家形象多由专业机构建构; 深度媒介化语境下, 抖音凭借算法推荐与用户共创机制, 成为企业家自我叙事与品牌传播的核心平台。雷军、俞敏洪等“网红化”转型重塑了个人形象, 并显著影响企业声誉与市场价值。然而, 既有研究多聚焦传统媒体或泛社交媒体, 缺乏针对抖音平台特性的深入剖析及基于实证模型的效果机制探索。为此, 本研究整合媒介化理论与 SOR 模型, 旨在揭示企业家形象在抖音平台的内容特征、心理影响路径及系统评估框架, 以期理论发展与商业实践提供依据。

一、文献综述

(一) 深度媒介化理论

“深度媒介化”理论由 Hepp 等人提出, 主张媒介已超越信息

传递工具范畴, 成为形塑社会关系与文化实践的基础性架构^[2]。

包括即时性、视觉优先、情感化、算法化在内的媒介逻辑正深刻改变社会交往、权力运作与身份认同的方式。在商业传播领域,

这意味着企业及企业家的形象管理必须适应平台生态下的内容生

项目信息: 标注“2026年河北传媒学院在读研究生创新能力培养资助项目(HCCXXM2026006)”。

产、算法分发与参与式文化。抖音作为典型的深度媒介化平台，其算法推荐、短视频形态与高互动性，共同构成了企业家形象建构的新规则与新场域。

（二）企业家形象研究

企业家形象研究历经演变。早期研究基于框架理论与批判话语分析，侧重传统媒体对企业家形象的“他塑”及其背后的意识形态^[3]。社交媒体兴起后，研究转向企业家在微博、微信等平台的自我呈现策略与印象管理^[4]。近年来，随着短视频的崛起，学者开始关注抖音等平台对企业传播的变革性影响^[5]。然而，现有研究多停留在现象描述或个案分析层面，在深度媒介化理论统摄下，对平台技术逻辑、内容特征与用户心理进行整合性、机制化考察的研究尚显不足。

（三）SOR 模型及其在传播效果研究中的应用

SOR（刺激—有机体—反应）模型为解释外部环境如何通过影响个体内部状态进而引发行为反应提供了清晰框架^[6]。该模型在新媒体研究中被广泛应用于分析内容特征、界面设计等刺激对用户认知、情感及最终行为的影响路径^[7]。国内研究亦将其应用于直播电商、文旅短视频等领域。^[8]然而，将 SOR 模型置于深度媒介化语境，并聚焦于企业家这一特殊传播主体在抖音平台的效果机制研究，仍有待深入。本研究旨在探索抖音独特生态下 SOR 链条的具体形态。

二、研究设计

（一）模型构建

研究构建的理论框架以深度媒介化为背景，遵循“刺激—有机体—反应”（SOR）逻辑。刺激层包含企业家抖音短视频的“台前内容”与“争议性内容”；有机体层聚焦用户的情感共鸣与认知专业性感知；反应层涵盖传播广度、品牌态度及消费意愿。同时，算法推荐强度作为调节变量，强化争议性内容对传播广度的正向影响。该框架揭示了平台内容特征、用户心理状态与传播效果之间的链式传导机制。

（二）研究假设

基于框架，提出如下假设：

H1：企业家短视频的“台前”内容正向影响用户情感共鸣；

H2：用户情感共鸣正向影响其品牌态度与消费意愿；

H3：企业家短视频的“争议性内容”正向影响传播广度；

H4：企业家短视频的“争议性内容”负向影响用户心理与用户反应；

H5：算法推荐强度正向调节“争议性内容”与传播广度的关系；

H6：用户的认知专业性感知正向影响其情感共鸣。

（三）研究方法 & 实施

1. 媒介信息样本提取与内容分析

为解构企业家抖音内容特征，本研究采用目的性抽样，选取粉丝量超过100万、且具有较高公众认知度的6位科技与制造业企业家抖音账号。利用 Python 爬虫工具，抓取上述账号2025年1

月至2026年1月期间发布的视频数据，依据播放量、点赞量、分享量等指标，筛选出高互动视频500条作为内容分析样本。

基于 SOR 框架与研究假设，构建内容分析编码表，对样本视频的主题类型、视觉符号、语言风格及发布策略进行系统编码与量化分析，以归纳内容建构规律。

2. 量表开发与数据收集

（1）测量维度与题项

在测量工具中，媒介话语分为亲民化内容“视频让我感觉真实亲切”、专业化内容“讲解专业可信”与争议性内容“发表尖锐观点”。社会共识包含共同认知“代表积极的企业家精神”、情感共鸣“引发我的情感共鸣”及共同意志“愿意支持其企业”。企业认同涵盖品牌态度“品牌好感度提升”、消费意愿“愿意购买推荐产品”与互动行为“点赞评论分享”。调节变量算法感知以“经常在推荐流中刷到”测量。所有题项均采用李克特五分量表。

（2）问卷数据收集

同时，于2025年10月至12月通过在线调研平台发放问卷。调查对象为过去一个月内每周使用抖音3次以上的抖音活跃用户。共回收问卷1200份，剔除无效答卷后，获得有效样本1032份，有效回收率为86.0%。样本人口统计学特征为男性占48.6%，女性占51.4%，年龄以18-35岁为主，学历以本科/大专为主。

3. 数据分析方法

采用 SPSS 26.0 进行描述性统计、信效度检验。同时，利用 AMOS 24.0 构建结构方程模型（SEM），检验假设路径及模型拟合度，并通过分层回归分析检验调节效应。

三、结果与分析

（一）信度与效度检验

问卷总体 Cronbach's α 系数为0.932，各分量表 α 系数在0.823-0.887之间，表明量表具有良好信度。KMO 值为0.909，Bartlett 球形检验显著（ $\chi^2=22147.188$, $p<0.001$ ），适合进行因子分析。验证性因子分析（CFA）显示，各题项因子载荷介于0.645-0.964之间，平均方差抽取量（AVE）均大于0.5，组合信度（CR）均大于0.7，表明聚敛效度良好。且各变量 AVE 平方根均大于与其他变量的相关系数，区分效度成立。

（二）结构模型估计及路径检验

运用 AMOS 24.0 对理论模型进行检验，模型拟合指标如下： $\chi^2/df = 1.807$, $RMR = 0.030$, $RMSEA = 0.027$, $GFI = 0.959$, $AGFI = 0.950$, $CFI = 0.986$, $TLI = 0.984$ 。各项指标均达到优良标准，表明模型与数据适配良好。

路径检验结果显示：台前内容正向影响情感共鸣（ $\beta=0.42$ ）；情感共鸣正向影响品牌态度（ $\beta=0.51$ ）与消费意愿（ $\beta=0.38$ ）；争议性内容正向影响传播广度（ $\beta=0.29$ ），负向影响情感共鸣（ $\beta=-0.18$ ）；算法推荐正向调节争议性内容与传播广度的关系（ $\Delta R^2=0.04$ ）；认知专业性正向影响情感共鸣（ $\beta=0.33$ ）。所有假设均成立。

研究假设检验结果表明：企业家“台前内容”显著激发用户

情感共鸣，验证了人格化表达优于权威宣示的情感连接逻辑。情感共鸣对品牌态度与消费意愿均呈显著正向影响，表明情感是连接企业家形象与企业认同的核心纽带，且“情感驱动消费”逻辑成立。争议性内容虽能提升传播广度，但其对情感共鸣呈显著负向影响，说明流量不等于认同，且以牺牲正向情感连接为代价，不利于形象深度建构。算法推荐强度正向调节争议性内容与传播广度的关系，强化其扩散效应。用户对企业家专业能力的感知显著增强情感共鸣，表明理性信任与感性连接相互支撑。

四、讨论与启示

（一）企业家传播实现了从“权威宣示”到“人格共鸣”的转变

在深度媒介化背景下，企业家在抖音平台的形象传播实现了从“权威宣示”向“人格共鸣”的根本性转变。亲民化内容更易激发用户情感共鸣，表明平台传播逻辑已由“信息权威”转向“人格信任”，用户渴望看到真实、立体、有温度的“人”。雷军通过“理工男+反差萌”的人设策略，将个人形象与小米品牌深度绑定，印证了这一逻辑。^[9]对企业家而言，传播策略须从“讲产品”转向“讲自己”，将个人经历与日常感悟纳入内容体系，使用户在碎片化观看中完成对企业家形象的“拼图式”认知。

（二）算法推荐在企业家形象传播起着双重作用

在抖音平台，算法对亲民化内容具有显著放大效应，助力企业家触达广泛用户；争议性内容虽能借算法扩大传播广度，却易引发更多负面评论，表明算法既是优质内容的“放大器”，也是争议内容的“风险加速器”。百果园董事长余惠勇“教育消费者”言论引发的舆情危机即为例证：争议言论经短视频迅速发酵，导致股价下跌。短视频以碎片化叙事、算法推荐与情绪共振重构舆情逻辑，高管每句话均可能成为独立新闻议题。因此，企业家须将算法纳入核心考量，建立数据驱动的内容审核与舆情预警机制，动态监控争议性内容，避免绝对化表述，在追求传播广度的同时守住形象安全底线。

（三）理性信任与感性连接并非相互替代，而是相互支撑的传播机制

成功的形象传播需在“专业权威”与“亲民表达”间寻求动态平衡，单一策略难以持续。企业家IP沉淀为品牌资产，应向三个方向演进：专业化，如张朝阳通过物理课重塑形象；组织化，构建高管团队IP矩阵以分散风险；生态化，吸纳用户参与内容生产与价值分配，实现共创共赢。内容策略上应践行“专业筑基，情感联结”的复合叙事，以专业知识建立信任，以生活化表达拉近心理距离，最终实现从“人格有趣”到“品牌可信”的价值转化。

参考文献

- [1] Couldry, N., & Hepp, A. (2017). The mediated construction of reality. Polity Press.
- [2] Hepp A., Roitsch C., Berg M. Investigating communication networks contextually: Qualitative network analysis as cross-media research[J]. Media & Communication Research, 2016, 32(60): 20-20.
- [3] 张瑞宁. 企业家形象的媒体构建及其影响[D]. 上海财经大学, 2022.
- [4] 孟冉. 社交媒体语境下品牌营销传播中企业家形象策略研究[D]. 导师: 王春泉. 西北大学, 2018.
- [5] 牛瑜婕. 河南知名企业抖音号品牌传播研究[D]. 河南大学, 2022.
- [6] Lin S C, Tseng H T, Shirazi F, et al. Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shop: a stimulus-organism-response (SOR) perspective[J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2022, 35(6): 1383-1403.
- [7] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. Psychology & Marketing, 20*(2), 139-150.
- [8] 冷风, 王绪龙, 付晨雨. 直播电商氛围线索对冲动性购买意愿的影响[J]. 科技和产业, 2025, 25(08): 16-23.
- [9] 袁文久. 自媒体营销对消费者汽车购买意愿影响研究[D]. 北京邮电大学, 2025. DOI: 10.26969/d.cnki.gbydu.2025.003472.
- [10] 郑晨予, 范红. 国家形象承载力视角下的中国精英民营企业集群类型研究——基于微信公众号10万+文本的智能数据挖掘和智能聚类分析[J]. 传媒, 2019, (23): 93-96.