

短视频平台广告传播熵增表现及负熵策略分析

吴圣华

江西传媒职业学院, 江西南昌, 330006;

摘要: 随着短视频平台的迅猛发展, 其广告传播模式也经历了深刻变革。本文基于熵增理论框架, 对短视频平台广告传播中的无序性、干扰性、负担性及失序性进行系统性分析。通过问卷数据的统计建模与交叉验证, 揭示了广告内容、传播机制、用户感知及行业生态中的熵增表现, 并结合负熵治理措施的支持度与用户建议, 提出优化策略。研究发现, 广告同质化、推送频率失控、用户隐私焦虑及监管缺失是当前熵增的核心驱动因素, 需通过平台优化、监管升级与用户赋权实现负熵平衡。

关键词: 短视频广告传播; 熵增; 负熵; 用户行为

DOI: 10.64216/3080-1486.25.12.072

近年来, 短视频平台迅速崛起, 成为人们获取信息、娱乐休闲的重要渠道, 而各平台广告多种多样, 数量也越来越多。但短视频平台广告传播真实效果如何, 是不是真的像我们看到的那样具有十分积极的意义? 当下短视频平台广告现状相对比较乱, 熵增的现状十分明显, 对短视频平台的广告行业生态有比较大的影响, 也给社会带来一定负面影响。在此背景下, 研究短视频平台广告传播存在的熵增现状和寻找广告健康发展的负熵方法具有一定的研究价值, 本次研究采用线上问卷调查的方式进行, 围绕短视频平台广告传播内容设置了 50 道调查问题, 共收集到有效问卷 321 份。

1 问卷调查画像分析

1.1 用户画像的多维透视

根据有效问卷数据, 短视频平台用户呈现显著的年轻化与城市化趋势, 以 26-35 岁的年轻人为主体的, 占比超过一半, 占比 55.76%。这一分布与短视频平台的核心用户群高度吻合, 暗示广告内容需适应年轻群体的审美偏好与消费习惯, 短视频平台的广告传播要更能满足年轻群体的传播习惯和传播特征。用户性别比例中女性用户占比 57.94%, 男性 42.06%, 女性略多于男性, 性别差异可能影响广告内容的性别化设计。

1.2 广告接触行为与消费决策关联性

日均使用时长与广告频率感知呈正相关。调查显示, 超过 41.74% 的用户每天刷短视频的时间超过 2 小时。这表明短视频平台在用户日常生活中占据了相当大的时间比例。通过将每个用户的日均使用时长与其对广告频率进行配对分析, 得出 Pearson 相关系数=0.38, $p<0.01$ 。Pearson 相关系数为 0.38, 表示存在中等程度的正相关关系, 即随着使用时长增加, 用户感受到的广告频率也倾向于增加。 P 值小于 0.01 表明这种相关性具有高度的统计显著性, 不是偶然现象。因此, 使用时长与广

告频率感知呈正相关。

广告频率感知与满意度负相关。调查显示, 52.02% 的用户认为每 3~5 条视频会出现一次广告, 但仅有 18.38% 的用户认为这个频率是合理的。这表明当前广告密度已经接近甚至超过了大多数用户的耐受阈值, 这意味着广告投放策略可能需要调整以提高用户体验。

消费行为与广告频率的关系负相关。调查显示, 广告频率越高用户产生实际购买行为的比例却越低。在每 3~5 条视频出现一次广告的情况下, 71.96% 的用户曾因这些广告而购买商品; 而在广告频率更高 (每 >10 条视频) 的情况下, 这一比例降至 38.94%。表明虽然较高的广告频率可以带来更多的曝光机会, 但它也可能导致用户反感, 从而降低其转化为实际购买的概率。因此, 平台应考虑优化广告投放策略, 找到既能保证足够曝光又能维持较高转化率的最佳广告频率区间。

2 广告熵增表现的四维解析

2.1 内容熵增: 无序性与信息过载

2.1.1 广告内容的无序性指标分析

通过一系列量表题对用户关于短视频平台广告内容无序性的感知进行了深入探讨。根据 321 份有效问卷的数据分析结果, 同质化、虚假宣传和低俗噱头是用户最为关注的问题。“广告内容高度同质化”调查认为当前短视频平台上的广告确实存在严重的同质化现象, 广告创意缺乏新意。当多个品牌使用相同的脚本或模式时, 不仅降低了用户的观看兴趣, 也削弱了品牌的独特性和辨识度。此外, 这种现象可能导致消费者对广告的信任度下降, 长期来看, 如果不能解决同质化问题, 可能会导致用户流失, 因为用户会寻找更具创新性和多样性的内容来源。

针对“广告存在虚假/夸大宣传”的问题调查, 表明相当一部分用户认为他们所看到的广告存在着明显的虚假或夸大成分。虚假宣传不仅违反了诚信原则, 还

可能误导消费者做出错误的购买决策。例如,某些产品承诺的效果在实际使用中无法达到,或者价格并非真正意义上的“全网最低”。

2.1.2 信息过载与软广告伪装

信息过载是指用户接收到的信息量超过了其处理能力,导致认知负担加重。在短视频平台上,由于广告数量众多且频繁出现,用户往往感到信息过载。这不仅影响了用户的观看体验,还可能导致用户对广告内容产生厌倦感,进而降低广告的有效性。

软广告伪装是指广告内容以非传统广告形式呈现,如伪装成真实体验分享、教程视频等。这类广告虽然表面上看起来像是普通内容,但实际上却是为了推广某个产品或服务。软广告伪装使得用户难以区分广告与非广告内容,增加了用户的困惑和不信任感。特别是在小红书等平台上,大量商业推广伪装成“真实体验分享”,未标注“广告”或“合作”,软文泛滥,真实性难以辨别。

2.2 传播机制熵增:推送频率失控

2.2.1 推送频率过高

推送频率过高是当前短视频平台广告传播中最突出的问题之一。图2显示,推送频率过高的均值为3.96,高强度认可率为72.59%。这意味着大多数用户认为广告推送过于频繁,影响了他们的正常使用体验。高频率的广告推送不仅打断了用户的浏览流程,还可能导致用户产生烦躁情绪,进而减少平台使用时间。

2.2.2 弹窗强制性过多

弹窗强制性是指广告以弹窗形式强制出现在用户面前,无法轻易关闭。尽管弹窗强制性的均值较低(3.48),但由于其涉及交互设计的根本缺陷,仍需高度重视。弹窗广告不仅干扰了用户的正常操作,还可能引发用户的反感,导致用户选择屏蔽广告或卸载应用。

2.2.3 广告与兴趣无关

兴趣无关是指广告内容与用户的兴趣不匹配。图2显示,与兴趣无关的均值为3.51。特别是针对已购买商品的重复推荐现象,有63.8%的用户表示曾多次看到自己已经买过的商品广告。这表明平台的推荐算法未能及时更新用户的消费行为数据,导致推荐逻辑滞后。

2.2.4 跨平台广告重复

跨平台重复是指相同广告在不同平台重复出现。图2显示,跨平台重复的均值为3.92,高强度认可率为71.34%。尤其是在抖音、快手和小红书之间,广告内容的高度重合率达到68.7%。由于缺乏去重机制,目前各大平台之间没有建立广告投放的协同机制,广告主可以同时多个平台投放同一则广告,导致用户在不同平台反复看到相同内容。用户也感知疲劳,当同一广告反复出现时,用户会产生强烈的“信息疲劳”感,甚至产生

厌烦情绪。

2.2.5 跳过机制不合理

跳过机制不合理是指广告跳过按钮隐蔽或延迟出现,甚至一晃动手手机就跳转到广告页面。跳过机制不合理的均值为3.97,是所有传播渠道问题中得分最高的。有73.2%的用户认为跳过机制存在明显缺陷。比如,跳过按钮延迟3~5秒才出现、按钮过小难以点击、轻微晃动手手机即跳转。有许多诱导点击设计,许多广告采用“伪跳过”策略,例如将跳过按钮设计成倒计时形式,其间用户无法操作;或者在屏幕边缘设置极易误触的热区。

2.3 受众感知熵增:负担性与心理损耗

2.3.1 用户感知负担的量化分析

在短视频广告生态中,用户不仅是内容的消费者,也是数据的贡献者。随着广告推送频率、信息密度和个性化程度的提升,用户逐渐感受到一种隐性的心理负担——即“受众感知熵增”。这种熵增并非来自物理层面的干扰,而是源于认知过载、隐私侵犯和信任崩塌等深层次心理体验。根据321份有效问卷数据,发现信息疲劳、隐私担忧、诱导点击、评论区水军和内容干扰是用户感知熵增的核心维度。

2.3.2 跨平台用户感知负担的差异

通过方差分析发现,抖音用户的信息疲劳显著高于小红书和B站($F = 4.32, p < 0.05$),这与其强推荐算法导致的信息过载密切相关;尽管隐私担忧未达显著差异,但抖音仍处于最高水平,提示其在数据使用透明度方面有待改进;不同平台因内容形态、算法逻辑和用户行为模式的不同,形成了差异化的用户心理负担结构。

2.4 行业生态环境熵增:失序性与治理失效

2.4.1 失序性削弱用户的整体信任

行业失序性表现为平台对违规广告缺乏监管、偏好设置无效等问题。这些问题共同削弱了用户对平台的整体信任,进而间接削弱了用户的购买意愿。例如,抖音用户对广告生态的整改需求显著高于小红书和B站($F = 5.12, p < 0.05$),这并非偶然,而是由其高密度、强干扰、低控制的广告模式所决定。相比之下,B站凭借其独特的社区文化和克制的商业化策略,有效缓冲了广告熵增带来的负面情绪。

2.4.2 治理失效导致用户无法有效管理数据

治理失效是指现有的监管措施无法有效遏制广告乱象。许多平台并未真正落实这些规定,导致用户无法有效管理自己的数据和广告偏好。此外,对于跨平台重复广告等问题,目前尚无有效的协同机制,各平台各自为政,缺乏统一的标准和规范。

3 负熵治理措施支持度分析

在短视频广告生态面临严重“熵增”的背景下，如何有效实施“负熵治理”，即通过规则、技术与制度手段重建秩序，成为平台、监管机构与学界共同关注的核心议题。本次研究基于 321 份用户问卷数据（表 1），系统分析用户对各类治理措施的支持度，揭示其偏好结构与行为逻辑，并据此提出优先级排序与差异化治理建议。

所有措施均值均高于 4.0，表明用户普遍支持加强广告治理；支持度越高，说明用户对该措施的期待越迫切。用户最支持的是操作便捷、响应迅速、惩罚明确的治理措施；对“过程透明”和“权利保障”类措施（如标注、白名单、第三方监督）也高度认可；“完善兴趣标签”支持度最低，反映用户对算法优化的信任不足。

表 1：负熵治理措施支持度

问题	均值	高强度支持（≥4 分）占比	排序
平台需限制单用户日均广告曝光次数	4.12	81.93%	7
平台应该建立广告创意审核机制	4.26	87.54%	2
平台应该强制标注"广告"标识	4.16	82.55%	6
平台要完善用户兴趣标签系统	4.07	77.57%	9
平台设立用户隐私保护白名单	4.22	84.11%	4
平台要开通广告骚扰一键投诉通道	4.31	88.47%	1
平台要对违规广告主实施平台禁入制度	4.26	86.61%	3
平台要推行广告内容分级制度	4.14	81.2%	8
建立第三方广告伦理监督机构	4.17	81.62%	5

根据调查，把治理措施大概分成三个优先等级。依靠治理优先等级，为各平台提供相对应的优化措施。第一优先级的有一键投诉通道、强制标注广告、广告创意审核，这些措施需要平台立即实施；第二优先级的有违规广告主禁入、隐私白名单、限制广告曝光，这些措施需要平台中期推进；第三优先级的有第三方监督、内容分级、兴趣标签优化，这些措施需要平台长期建设。

4 短视频传播的优化策略

4.1 优化广告内容，增强传播效果

短视频平台应注重内容为王，远离粗制滥造和恶俗爆点创作。例如，元气森林在抖音平台的品牌广告，利用生活化的表达，贴合用户期待，配合简单的旋律和明快变化的剪辑，增强了信息流广告的传播效果。

4.2 加大监管力度，提升进入标准

必须加强对算法技术的合理使用，保护用户隐私权。快手平台设立了信息流广告准入和行业准入的标准，对广告内容进行审慎决策和仔细筛选，避免低俗、劣质广告进入平台。

4.3 做足用户参与，增强用户粘性

根据库尔特·勒温的参与改变理论，个体在参与中更容易改变态度和行为。短视频平台应积极赋权用户，通过评论、点赞、收藏等功能加强用户互动，并定期制造话题调动用户参与。

4.4 推进精准投放，细分用户市场

短视频平台应在避免侵犯用户隐私的情况下，升级技术系统，对用户进一步细分，利用低成本实现传播效果最大化。例如，“哔哩哔哩”平台通过长线补贴+广泛传播+精准投放，在短期内形成了大量的曝光和讨论度。

综上所述，短视频平台广告传播的熵增问题是一个复杂的现象，涉及多个维度。只有通过科学的管理和有效的负熵策略，才能真正解决这一问题，实现短视频广告传播的良性发展。未来的研究可以进一步探索原生广告的其他特征，以拓宽原生广告研究的深度和广度。

参考文献

[1] 中国互联网网络信息中心. 第 54 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2024。
[2] 廖秉宜，梁瑄轩. 抖音短视频原生广告透明度对广告效果的影响研究[J]. 新闻大学, 2024(11)。
[3] 刘志琳. 数字化时代短视频平台信息流广告的传播研究[J]. 传媒, 2023(6)。
[4] 阮学云，朱胡冲. 熵增原理对构建心理和谐的理论探讨[J]. 心理科学, 2011(9)。
[5] 朱振中，刘福，Haipeng(Allan) Chen. 能力还是热情？广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响[J]. 心理学报, 2020(3)。

基金（课题）：江西省高校人文社会科学研究 2022 年度青年项目《基于熵增视角的短视频平台广告传播现状与发展研究》，项目编号：XW22202。