

# 基于 AI 应用下短视频对受众心理的影响研究

冉宇

四川大学锦江学院, 四川眉山 620860

**摘要:** 随着人工智能 (AI) 技术的快速发展, 短视频作为一种新兴媒介形式, 已广泛渗透到人们的日常生活中, 对受众心理产生了深远影响。本文旨在探讨 AI 应用下短视频对受众心理的具体影响, 并结合心理学理论进行分析, 以期对相关领域的研究和实践提供参考。

**关键词:** 人工智能; 短视频; 受众心理

## Research On The Influence Of Short Video On Audience Psychology Based On AI Application

Ran Yu

Sichuan University Jinjiang College, Meishan, Sichuan 620860

**Abstract:** With the rapid development of artificial intelligence (AI) technology, short video, as a new form of media, has been widely penetrated into People's Daily life, and has a profound impact on audience psychology. This paper aims to explore the specific impact of short video on audience psychology under the application of AI, and analyze it in combination with psychological theories, in order to provide references for research and practice in related fields.

**Keywords:** artificial intelligence; short video; audience psychology

短视频以其短小精悍、内容丰富、形式多样等特点, 迅速成为互联网用户的新宠。AI 技术的融入, 如算法推荐、内容生成等, 进一步提升了短视频的吸引力和传播效率。然而, 短视频的普及也引发了对受众心理影响的关注。诸如情绪依赖、信息茧房、社会性行为、认知方式及价值观等方面, 本文结合心理学理论, 分析 AI 应用下短视频对受众心理的影响。

### 一、AI 应用下短视频对受众情绪体验的影响

#### (一) 情感共鸣与情绪转移

短视频通过讲述真实、感人或具有启发性的故事, 能够迅速引发观众的情感共鸣。AI 技术的应用, 如智能推荐算法, 能够精准匹配用户兴趣, 使内容更加贴近受众情感需求。同时, 短视频中的视觉和音效元素也是影响情感的重要因素, AI 技术的不断成熟能够优化这些元素, 增强情感共鸣效果。

#### (二) 负面情绪的传播与放大

心理学中有“情绪感染”理论, 即情绪可以在人群中迅速传播并相互影响<sup>[1]</sup>。在短视频中 AI 算法推荐内容时, 可能会倾向于展示用户已经表达过兴趣或情绪反应的内容, 从而形成“信息茧房”, 原本的情绪会被逐渐放大。短视频中的情绪容易被唤醒、扩散及放大。不过心理学研究认为, 负面情绪的传播速度通常高于正面情绪。因为负面情绪具有更强的感染力和共鸣性, 能够迅速在人群或社交媒体中传播开来<sup>[2]</sup>。同时进化的选择过程使得大脑对危险和潜在的不确定性容易产生恐惧和担心。因此相比正面情绪来说, 人脑更容易产生负面情绪。虽然这并不意味着负面情绪

无法被控制和调节。但是短视频的传播机制和运营模式更易加剧负面情绪的循环。

### 二、AI 应用下短视频对受众认知方式的影响

#### (一) 同质化与碎片化信息

AI 技术, 特别是 AI 批量剪辑技术, 能够极大地提高视频内容的生产效率。然而, 这种高效性也带来了内容上的重复性。AI 系统可能会基于相似的模板、素材和算法逻辑生成大量相似的视频, 导致视频内容同质化严重。这种重复不仅降低了观众的观看体验, 也削弱了内容的独特性和创新性。AI 推荐算法往往基于用户的历史观看记录和兴趣标签来推荐内容, 这导致用户被限制在一个相对狭窄的内容领域内, 难以接触到多样化的信息。此外, 算法可能会过度强化用户的既有兴趣, 从而加剧了内容的同质化现象。

随着时代变迁和生活节奏的变化, 受众亦越来越倾向于利用碎片化的时间来观看短视频。这种观看习惯本身就会导致视频内容的碎片化。为了迎合这种需求, 短视频平台往往会将内容切割

基金项目: 四川省心理健康教育研究中心一般项目 (XLJKJY2431B)。

作者简介: 冉宇 (1986—), 女, 硕士, 副教授, 研究方向戏剧与影视学。

成更短的片段，以吸引用户的注意力。长期观看碎片化的短视频亦会对人们的思维方式产生影响。由于短视频内容往往缺乏深度和连贯性，观众可能习惯于接受零散的信息片段，而缺乏系统性的思考和判断能力。这种思维方式的碎片化可能导致人们在面对复杂问题时难以做出全面、准确的判断。

### （二）认知失调与认知偏差

认知失调理论由费斯廷格（Leon Festinger）提出，该理论认为当个体面临两个或多个相互矛盾的想法、信念或态度时，会产生心理上的不适感，即认知失调<sup>[9]</sup>。为了减轻这种不适感，个体会努力改变其中一个或多个认知元素，以达到认知上的一致。短视频中的信息往往呈碎片化、同质化，且可能包含相互矛盾的观点或内容。受众在接收这些信息时，可能会产生认知失调。AI推荐算法可能会进一步加剧这种情况，通过不断推荐与受众已有认知相符但可能与其他事实相矛盾的内容。为了减轻认知失调，受众可能会选择性地接受或忽视某些信息，或者通过进一步的搜索和验证来寻求认知上的一致性。推荐算法等运营策略进一步加剧了这种碎片化趋势，使受众长期处于浅层次的信息接收状态。这种状态下，受众容易产生认知偏差及认知狭隘，难以形成全面系统的认知框架。

## 三、AI 应用下短视频对受众社会行为的影响

### （一）自我展示与印象管理

短视频为人们提供了自我展示的新平台，其低门槛、强链接等特点满足了受众自我表达的需求。美颜、滤镜等功能技术的纯熟，进一步增强了短视频的自我展示效果。对受众来讲也是自我得以展现的重要渠道，亦能实现自我价值。当然，这种过度的自我展示也可能导致社会行为的“去个性化”。

### （二）社交互动与情感共鸣

短视频平台上的社交互动为受众提供了情感支持的新渠道。心理学上的情感共鸣理论指出，当个体在观看或体验某些内容时，如果内容与自身经历、情感或价值观产生共鸣，那么个体将更容易被这些内容所吸引和打动<sup>[10]</sup>。算法通过推荐相似兴趣的用户和内容，更容易达成社群认同，促进了受众之间的社交互动和情感共鸣。这种情感共鸣不仅增强了受众对短视频的粘性和忠诚度，还可能对受众的价值观和行为产生深远影响。

### （三）注意力分配变化

短视频的短暂性和高刺激性容易在短时间内吸引用户的注意力，短视频运营有“黄金三秒”的原则，也就是说三秒内若不能吸引受众注意，该则短视频则很容易被划过。因此大量的创作者为了留住受众，会把更新奇、刺激、好玩儿、悬疑的内容置于开篇。虽短时间内能吸引用户注意力，但长此以往易导致用户注意力分散，且让用户形成无法长时间专注的习惯。同时心理学研究表明，长期分散注意力可能影响个体的专注力和深度思考能力<sup>[11]</sup>。

### （四）即时满足驱动下的消费行为

莫佩尔蒂认为人生是由欲望和满足欲望组成，而在欲望和满足欲望之间有一个间隔，是没有获得满足但在竭力满足欲望的过

程。人们会尽可能地缩短这个过程以实现即时满足<sup>[12]</sup>。在心理学研究领域即时满足是延迟满足的对立范畴，是指个人不考虑日后可能存在的多倍回报而在意欲求的立刻实现，从而满足自身的快感<sup>[13]</sup>。短视频中的带货、产品展示等内容，通过 AI 技术实现的精准推送，可能触发用户的冲动购买行为。这是“即时满足”心理在短视频领域的体现，即用户倾向于追求即时的快感和满足。

### （五）短视频依赖与网络成瘾

短视频平台为用户提供了一个情绪表达和释放的渠道。用户可以通过观看和参与短视频内容，缓解压力、调节情绪。然而，过度依赖短视频也可能导致网络成瘾问题。短视频平台通过快速切换的视觉刺激和即时反馈机制，不断刺激用户大脑释放多巴胺，这是一种与奖励和愉悦感紧密相关的神经递质。长期下来，用户会形成一种对即时满足的依赖，导致无法抗拒不断刷新的冲动。同时，对于某些人，短视频成为一种逃避现实压力、寻求心理慰藉的方式。在短视频构建的虚拟世界中，用户可以暂时忘记生活的烦恼，沉浸在轻松愉快的氛围中。然而，这种逃避行为一旦成为习惯，就可能削弱个体面对现实问题的能力。网络成瘾可能增加用户的焦虑、抑郁等心理健康风险<sup>[14]</sup>。一方面，虚拟世界中的完美生活和成功故事可能引发用户的自卑和不满；另一方面，过度沉浸在短视频中也可能导致现实社交能力的退化和孤独感的增加。

应对依赖和网络成瘾，可以提高自我意识，用户需要增强对短视频依赖的自我意识，认识到其潜在的负面影响。通过设定使用时间限制、记录浏览记录等方式，帮助自己监控和管理短视频的使用行为<sup>[15]</sup>。培养多元兴趣，鼓励用户培养多样化的兴趣爱好，减少对短视频的单一依赖。通过参与体育运动、阅读书籍、学习新技能等方式，丰富自己的生活内容，提升自我满足感和幸福感。加强社交互动，鼓励用户加强现实生活中的社交互动，建立真实、深入的人际关系。通过面对面的交流和互动，满足自己的社交需求和归属感，减少对虚拟社交的依赖。心理干预与支持，对于已经出现严重短视频依赖症状的用户，需要寻求专业的心理干预和支持。心理咨询师可以通过认知行为疗法、情绪调节训练等方式，帮助用户改变不良的使用习惯，恢复健康的生活方式。

## 四、AI 应用下短视频对受众价值观的影响

### （一）社会认同

社会认同理论由塔吉费尔（Tajfel）等人提出，该理论认为个体通过将自己归类为某一社会群体成员来获得自我认同和归属感<sup>[16]</sup>。个体会倾向于保持与该群体一致的行为和态度。短视频平台上的社交互动为受众提供了寻求社会认同的新渠道。受众可以通过发布短视频、点赞、评论等方式与其他用户建立联系和归属感，同时也增强了受众的社会认同感。然而，也需要注意到，过度追求社会认同可能导致受众在短视频平台上过度展示自己或盲目跟风，从而忽视了现实生活中的重要需求和价值观。

### （二）主流价值观的传播

短视频平台为主流价值观的传播提供了新渠道。通过短视

频,主流价值观得以以更生动、更直观的方式展现,增强了观众的参与感和接受度。例如,《人民日报》客户端推出的系列微视频《这百年》,通过短小精悍的爆款视频,迅速将建党百年的重要历史时刻和辉煌成就传递给广大网友,增强了公众对党的认同感和自豪感。激发了人们的爱国情怀,取得了良好的传播效果。同时短视频平台具备强大的互动性,用户可以在观看视频的同时进行点赞、评论、分享等操作,这种互动性为主流价值观的传播提供了强大的动力。通过互动,用户可以表达自己的观点和看法,与其他用户产生情感共鸣,从而加深对主流价值观的理解和认同。

抖音作为我国知名的短视频平台,也很注重传统文化、非遗项目等内容的短视频创作,诸如故宫博物院、中国国家博物馆、京剧、咏春拳、书法、面塑等文化知识的传播。亦产生了深远的影响,包括文化普及,通过短视频这一直观、易懂的传播方式,向广大群众普及了大量文化知识,提升了公众的文化素养和民族自信心。在传播上,短视频平台亦成为传统文化传播的重要阵地,促进了中华优秀传统文化的传承和发展。并在国际上产生深远影响,一些优质的传统文化短视频还通过海外传播渠道,吸引了国外友人的关注和喜爱,为中国文化的国际传播做出了贡献。

## 结论

AI技术在短视频平台中的广泛应用显著提升了用户体验。从内容推荐到视频分析,再到视频创作辅助,AI技术使得短视频平台能够更精准地满足受众的个性化需求,增强了用户的粘性和活

跃度。这种个性化的推荐机制不仅提高了内容的吸引力,还促进了用户与平台之间的互动,满足了受众的社交需求和自我表达欲望。然而,AI技术在短视频平台中的应用也带来了一些挑战。在视频内容分析方面,尽管AI技术已经取得了显著进展,但在准确度和速度上仍有待提升。此外,用户对于AI技术的隐私和透明度问题也表现出一定的担忧,这要求平台在技术应用的同时,必须注重用户隐私保护,增强技术的透明度,以建立用户的信任。

从受众心理的角度来看,短视频与AI技术的结合对受众产生了深刻的影响。一方面,短视频的碎片化、直观性和互动性满足了受众在快节奏生活中的信息获取和娱乐需求,有助于缓解心理压力,释放负面情绪。同时,短视频平台也成了大学生等年轻群体自我展示和印象管理的新舞台,满足了他们的社交需求和自我实现欲望<sup>[9]</sup>。另一方面,短视频的盛行也对受众的认知能力产生了一定影响。频繁切换和碎片化的内容可能导致受众在信息处理方面出现困难,降低注意力和集中力,影响对复杂信息的理解和长期记忆能力。此外,短视频中的泛娱乐化内容也可能导致受众思维方式的肤浅化,不利于深度思考和学习能力的培养。

综上所述,AI应用下的短视频对受众心理产生了复杂而深远的影响。从情绪体验、认知方式、社会行为到价值观,短视频都在不同程度上改变着受众的心理状态和行为模式<sup>[10]</sup>。因此,在享受短视频带来的便利和乐趣的同时,我们也应关注其对受众心理的潜在影响,并积极采取措施加以引导和规范。同时,政府、高校和媒体等多元主体也应共同努力,加强监管和引导,推动短视频行业的健康有序发展。

## 参考文献

- [1] 百度百科: [https://baike.baidu.com/item/%E6%83%85%E7%BB%AA%E6%84%9F%E6%9F%93?fromModule=lemma\\_search-box](https://baike.baidu.com/item/%E6%83%85%E7%BB%AA%E6%84%9F%E6%9F%93?fromModule=lemma_search-box).
- [2] 赵云泽,刘珍.情绪传播:概念、原理及在新闻传播学研究中的地位思考[J].编辑之友,2020,(01):51-57.
- [3] 刘春林,郭柯利,李姜锦.网络沉迷与幸福感:认知失调引发的入侵及其路径[J].社会科学战线,2023(08):208-221.
- [4] 普通心理学[M].北京:北京师范大学出版社.2018.
- [5] 凯利,曾誉铭.卢梭与追求幸福[J].哲学分析,2018(6):52-64,192.
- [6] 靳唯鸣.速度至上,以爽为核——微短剧的社会心理解读[J].新媒体研究,2024(03):92-95.
- [7] 赵敏翔,王红军,董妍等.大学生自尊与微信成瘾:状态焦虑和网络人际信任的中介作用[J].心理科学,2021,44(1):104-110.
- [8] 李霞,秦浩轩,曾美红等.大学生短视频成瘾症状与人格的关系[J].中国心理卫生杂志,2021,35(11):925-928.
- [9] 毛峥,姜永志.青少年短视频媒体使用倾向的潜在类别及其与人格特质的关系[J].中华行为医学与脑科学杂志,2022,31(11):1026-1033.
- [10] 胡伟,蒋一鹤,王琼等.短视频社交媒体依赖与大学生睡眠障碍的关系:夜间社交媒体使用的中介作用及性别差异[J].中国临床心理学杂志,2021,29(1):46-50.