

# 抖音和微博的可持续消费资讯传播网络的优化策略 ——基于对二者的比较

李肇

广西民族大学相思湖学院，广西 南宁 530008

DOI: 10.61369/SSSD.2025030045

**摘要：**微博凭借高互动性、强社交网络和以主流媒体为核心的领袖体系，具有更广的传播范围和知识集群效应；而抖音则依托算法推荐机制和流量扶持政策，形成了头部账号多样化、传播时效性强的特点，但存在互动不足、信息碎片化等问题。抖音需通过直播互动、算法优化提升网络连通性；微博应通过扶持多元账号增强内容生态多样性。要将抖音的传播速度、创新性与微博的权威性、广度相结合，形成前期话题引爆与后期深度传播的互补机制，从而在提升可持续消费资讯传播效能的同时兼顾专业性与多元化。

**关键词：**抖音；微博；可持续消费；传播网络

## Optimization Strategies for the Sustainable Consumption Information Dissemination Network of Douyin and Weibo - Based on a Comparison of the Two

Li Zhao

Xiangsihu College of Guangxi Minzu University, Nanning, Guangxi 530008

**Abstract :** Weibo, with its high interactivity, strong social network, and a core opinion leader system centered around mainstream media, has a wider dissemination range and knowledge cluster effect; while Douyin, relying on algorithm recommendation mechanisms and traffic support policies, has formed the characteristics of diversified leading accounts and strong dissemination timeliness, but also has problems such as insufficient interaction and fragmented information. Douyin needs to enhance network connectivity through live streaming interaction and algorithm optimization; Weibo should strengthen content ecological diversity by supporting multiple accounts. To combine the dissemination speed and innovation of Douyin with the authority and breadth of Weibo, form a complementary mechanism of early topic explosion and later in-depth dissemination, so as to improve the efficiency of sustainable consumption information dissemination while balancing professionalism and diversity.

**Keywords :** Douyin; Weibo; sustainable consumption; dissemination network

## 一、新媒体平台对可持续消费资讯传播的意义

推进可持续消费，坚定不移地沿着可持续发展的道路前行，对实现联合国可持续发展目标有至关重要的意义。可持续消费行为的广泛普及，不仅需要政府发挥其引领作用，更需广大人民群众积极参与，共同担当起主体责任。加强可持续消费资讯传播，是提高公众可持续消费行为积极性和态度行为转化率的重要手段<sup>[1]</sup>。同传统媒体比起来，抖音和微博等新媒体平台具备用户数量庞大、内容翔实、娱乐属性突出、交互功能强大等特性，已成为发布与接收新闻报道和专业知识等资讯的不可或缺的渠道，在促进可持续消费资讯的传播上具有难以替代的作用<sup>[2]</sup>。规模巨大的活跃用户群、广阔的发展前景、持续向好的内容生态，让抖音和微

博成为传播可持续消费资讯的关键阵地。

## 二、可持续消费资讯传播网络作用概述

以抖音和微博为代表的新媒体平台仰仗先进的信息技术，把海量用户连接起来，形成了一个能够让用户随时随地沟通交流的虚拟空间。用户在虚拟空间中的种种互动，以及关注与被关注的关系，不经意间编织了一张无形的、纵横交错的社会关系网络，可持续消费资讯能藉由社会关系网络在用户群体中得到高效的传播。所以，这样的社会关系网络可被视为可持续消费资讯传播网络，能充分反映可持续消费资讯的传播状况。探讨可持续消费资讯传播网络的特征，有助于发现不同新媒体平台的可持续消费资

基金资助：广西民族大学相思湖学院2024年度校级科研项目《主流新媒体平台的可持续消费资讯传播网络的微观层面比较研究——以抖音和微博为例》(2024XJKY42)  
作者简介：李肇（1992.12—），男，壮族，广西贵港人，硕士研究生，广西民族大学相思湖学院，助教，研究方向：网络与新媒体。

讯传播网络的优缺点。

### 三、对抖音和微博的可持续消费资讯传播网络的比较

#### (一) 抖音的互动程度低于微博

从社会网络分析角度看，微博网络节点的接近中心性平均值约为抖音的三分之一，意味着微博节点间联系更紧密，不同节点的沟通交流更活跃。当某条资讯在微博中被经常讨论和转发时，有关的其他资讯会被提及，从而形成资讯的批量传播，对用户产生并强化可持续消费观念大有裨益。抖音采取全自动播放模式，用户只是在被动地接收和观看，无法判断和掌控自己将看到的内容。这种不确定性会使用户对接下来要看到的视频满怀期待，而抖音的算法正好满足了这样的期待，令用户处于漫无目的的长期“刷屏”状态。这种“走马观花”式的知识接收模式，既使用户不乐于参与可持续消费资讯的互动和再传播，又使用户只能碎片化地接触若干可持续消费资讯点<sup>[3]</sup>。若微博用户经常针对某条资讯进行互动，就有望建立一个稳定的线上社区。拿微博超话社区来讲，它以某类话题作为锚点，吸纳对话题比较“感冒”的用户，为他们营造各抒己见的在线空间。微博超话社区的参与性和互动性很强，内容详实，形式多样，对同好用户的吸引力非常可观。反观抖音，其用户间的交互程度不高，也没有像微博超话社区这样的稳定的线上社区，用户往往要在视频的评论区进行沟通交流，导致同可持续消费有关的话题的粘度不容易得到提升，话题难以被持续关注与探讨。

#### (二) 抖音的传播范围小于微博

在孤立节点的数量上，抖音网络接近微博网络的5倍。因为孤立节点同网络中的其他部分没有任何关联，所以抖音比微博有更多可持续消费资讯到达不了的节点。更重要的是，微博的核心节点基本由主流媒体账号组成，有公权力的背书和指导，传播的可持续消费资讯较为全面、准确，在报道可持续消费上比其他账号更专业、更深刻，能带来更完整、更规范的内容。所以，这些账号的粉丝数能达到百万甚至千万，是微博上无可争议的意见领袖<sup>[4]</sup>。有研究显示，意见领袖对特定领域知识的生产和扩散发挥着举足轻重的作用<sup>[5]</sup>，SYSOMOS公司曾对全球1.1亿用户展开调查，发现推特上86%的传播行为由10%的关键用户发起<sup>[6]</sup>。微博具备社交媒体的属性，每个用户均能打造自己的资讯收发圈。微博把原本孤立、松散的网民联结起来，打破不同圈子间的壁垒，形成以意见领袖为中心的社交网络<sup>[7]</sup>，让可持续消费资讯从意见领袖扩散至给普通网民，扩大其覆盖面。此外，微博的交互功能非常亮眼，用户能凭借评论、转发及建立社区等手段进行沟通。

#### (三) 抖音的头部账号的数量和类型都比微博多

丰富多元的头部帐号，有助于拓宽人们的视野和思考方式，促进多样化的观点交流和碰撞<sup>[8]</sup>。抖音头部账号的多样化，源于抖音对创作者和高质量内容的鼎力支持<sup>[9]</sup>。在对创作者的支持上，除创作者学院、创作工具、创作服务市场等基本支持之外，抖音还多次实施专项计划，如2019年开始实施的“Vlog十亿流量扶持计划”“创作者成长计划”，激励使用者不断产出接地气的内容，

为一大批创作者提供了赢取真金白银的机会。2024年，抖音实施“辰星计划”，向优质微短剧制作人提供金钱和流量，参加计划的个人或团体最多能拿到500万元人民币和1亿流量。在支持高质量内容上，抖音最主要的措施是采取流量分发机制，建立“初始流量池”，让每段短视频在发布之初均得到最起码的流量推荐。倘若某段视频在初始流量池里表现优异，抖音会加大它的推送力度，使其进入“再推送流量池”。一言以蔽之，只要内容质量高，拥有光鲜的后台数据，不管什么类型的账号，都可以得到平台方的青睐和关照，成为短视频大军中的佼佼者。微博的头部帐号以主流媒体为主，有助于建立公众对绿色消费知识的信任，引导公众做出理性的消费决策<sup>[10]</sup>。

### 四、抖音的可持续消费资讯传播网络的优化策略

#### (一) 运用直播促进节点间的互动

直播能从三个方面推动抖音用户在可持续消费资讯上互通有无。首先，直播能够激励视频观看者与视频创作者进行即时交流。观看者有机会在直播过程中提出问题、分享观点，探讨清洁能源、有机食品、生物塑料、金属回收等与可持续消费有紧密联系的话题。这种即时交流事实上构成了点对点的学习，用户在学习过程中会彼此鼓励和引导，参与度和获得感有望得到显著提升。其次，直播可以发出可持续消费倡议，组织可持续消费活动，引导用户身体力行，从而助推可持续发展。依托公信力和权威性较强的政府媒体及号召力惊人的网红，在直播时发出可持续消费倡议并组织可持续消费活动，有利于促使人们有意识地进行可持续消费，减轻环境压力，为环保事业贡献力量。再其次，定期的抖音直播有助于提高可持续消费相关话题的粘度，令话题得到长期关注和探讨。通过制作并公布直播日程表、时刻表，可以使用户明确什么时间能参与直播，推动用户养成参与直播的习惯，对建立畅通的、可靠的可持续消费资讯传播渠道有很大好处。

#### (二) 提升网络的连通性

在算法的调整方面，抖音应该加大对同可持续消费这一主题高度相关的账号的流量倾斜力度，并建立粉丝共享机制，把一个账号的内容推荐给其它账号的粉丝，以增强不同账号及其内容创作者之间的协作意愿，提升可持续消费资讯传播网络的连通性。

在协作关系的确立方面，账号内容创作者应该识别与分析可持续消费领域的影响力较强的账号，藉由解读其创作风格、粉丝群体、传播效果去总结其亮点与特质，并与这些账号及其创作者取得联系，明确地阐释协作所能带来的益处，并分享自己的创作思路和理念。这样做不仅能够加深彼此间的了解，还能够为确立协作关系打下坚实的基础。一旦确立了协作关系，双方就必须紧密协同，制定一个详尽的协作计划。在计划中，双方必须搞清楚协作的目的、方式、事项。例如，可以共同生产音视频，携手开展直播，或一道举行宣传活动等。在协作过程中，双方应基于各自的拿手好戏进行任务分配，这样可以确保双方都能在擅长的领域发光发热。此外，双方还必须“商业互吹”，从而拓宽受众面。

这样不仅能够增加曝光率，还能够为双方带来更多机遇。

## 五、微博的可持续消费资讯传播网络的优化策略

在微博网络中，政府及媒体账号发挥着主导作用，其影响力显著。然而，其他类型账号的作用与影响相对较小。因此，构建一个头部账号多元化的网络生态环境，乃是优化微博网络结构、提升网络信息传播质量的必由之路。做到这一点的关键，在于通过提供资源和专项计划吸引优质内容创作者，采取长效激励措施，以增加优质内容的产出，让更多用户有机会检索和关注这些内容，同时打造完善的质量评估机制，科学地评判创作者及其相应账号的传播力与号召力，加大对高水平账号的推荐力度，降低用户检索和发现高水平账号的难度。其次，微博需要紧跟热门话题和趋势，迅速推荐可持续消费相关话题给优质内容创作者，助其把握时机，发布热门趋势内容，提升关注度和互动性。

## 六、抖音和微博的可持续消费资讯传播网络的协同优化策略

### (一) 把抖音的传播速度与微博的传播广度结合起来

抖音的可持续消费资讯传播网络更灵活、更迅捷，但传播广度不足。微博的可持续消费咨询传播网络的传播广度更大，但速度偏慢、时效性欠佳。要是想迅速宣传可持续消费政策和环保品牌、引导可持续消费行为和可持续消费舆论、发出可持续消费倡

议、组织环保活动，使用抖音更为合适。要是想尽可能扩大可持续消费资讯的传播范围，使用微博更为合适。借助微博扩大可持续消费资讯的传播范围，有利于推动可持续消费资讯的集群化传播，打造牢固的可持续消费资讯传播链，引发人们对资讯的长期关注和探讨。因此，在传播实践中，把抖音的传播速度与微博的传播广度结合起来，能够较好地兼顾资讯的传播速度和广度，在速度和广度间取得较好的平衡。

### (二) 把抖音的创新性与微博的权威性结合起来

抖音的可持续消费资讯传播网络的头部帐号呈现多样化态势，不同节点的作用和地位相对均衡，加之健全的流量分发机制，任何节点均可能产生强大的影响力，可以使用户们在较为宽松和平等的空间里表达看法，有利于可持续消费资讯的多元化，增强资讯的创新性，提升可持续消费领域的热点话题形成的可能性。不过，由于抖音的二次创作的门槛很低，许多帐号会在流量的驱使下争相进行二次创作，使网络中遍布水平良莠不齐的二次创作内容。微博的可持续消费资讯传播网络的头部帐号以政府和主流媒体帐号为主，掌握着海量的注意力资源，普通帐号得到的关注不多，其内容难以获得推荐，二次创作门槛高、收益小。由此可见，在可持续消费资讯传播的前期，应当利用抖音的创新性去调动帐号的创作积极性，形成可持续消费领域的热门话题，提高资讯的热度。在可持续消费资讯传播的后期，应当利用微博的权威性开展典型报道和专题报道，迅速把流量吸引到微博上，尽可能避免可持续消费资讯的同质化，提高资讯的准确性和专业性。

## 参考文献

- [1] 李周.发展方式绿色转型策略的思考 [J].北京工商大学学报(社会科学版),2023,38(01): 9-17.
- [2] 孙文,马梅.“云端的家”：留守家庭青年抖音实践中“家”的建构逻辑——基于对皖北D新村的考察 [J].中国青年研究,2023,(12): 58-67.
- [3] 李凌凌,鲁建群.平台的偏向——抖音与微博中两会热点内容的对比分析 [J].青年记者,2021,(22): 43-44.DOI: 10.15997/j.cnki.qnjz.2021.22.014.
- [4] 陈春阳,黄秀玲.微博舆情的生成机制和传播规律研究 [J].情报科学,2018,36(04): 32-37.
- [5] 李天龙,李明德,张宏邦.微博舆情生成机制研究 [J].情报杂志,2014,33(09): 117-122.
- [6] 罗佳莉.社交网络中的信息传播源定位方法研究 [D].扬州大学,2023.
- [7] 李明德,蒙胜军,张宏邦.微博舆情传播模式研究——基于过程的分析 [J].情报杂志,2014,33(02): 120-127.
- [8] 童兵,张晓峰,胡学峰等.中国新闻传播学研究最新报告 [M].复旦大学出版社: 201811.495.
- [9] 何冰坤.抖音“网红”短视频现象研究 [D].南昌大学,2020.
- [10] 孟昀.社交媒体中的官方叙事与中国国家形象建构研究 [D].山东大学,2023.