



中國農業大學

项目编号:

创新训练项目 立项申请书

项目名称		短视频对消费者食品添加剂认知程度的影响研究		
项目执行时间		2024 年	项目团队人数	5 人
项目负责人	姓名	李启硕	学号	2022311320308
	手机	18801043389	院系班级	经济管理学院 经管 221
项目成员 1	姓名	徐沛琦	电子邮箱	1806959420@qq.com
	手机	18160697701	学号	2022311320430
项目成员 2	姓名	牛铭睿	院系班级	国经 222
	手机	18811508803	电子邮箱	2022311320430@cau.edu.com
项目成员 3	姓名	刘璐	学号	2022311320217
	手机	15602008315	院系班级	国经 221
项目成员 4	姓名	刘斯羽	电子邮箱	1274160966@qq.com
	手机	18953542270	学号	2022311250304
导师情况	姓名	吕之望	院系班级	会计 222
	电话	13910523042	电子邮箱	liulluhhhh@qq.com
填表日期	2023 年 12 月 13 日			
项目简介 (100 字以内)				

本项目通过研究短视频对人们食品安全（食品添加剂）认知的影响，从消费者角度探究食品安全相关信息传播途径，方式。抓住消费者在食品安全方面真正关心的因素，宣传对食品工业正确的认知。

一、申请理由

我们小组申请此选题的理由如下：

首先，我们小组成员全部来自经济管理学院农经和国贸以及会计专业，均上过社会经济调查课，有社会调研方面的相关知识，更好的帮助我们利用文献辅助解决现实问题。

第二，本次创新项目跨度为一年，我们小组成员有充分的时间利用两个假期进行文献的查找和学习相关的知识，有充足的时间进行研究。

第三，我们小组在研读相关文献的同时结合社会实际，在近几个月的社会热点中选择了短视频与消费者关系的相关选题，对于研究相关内容有较大热情。

第四，我们小组除了能够查阅线上线下相关资料外，也有本专业的导师对我们的项目进行悉心指导，提出有相关的意见和建议。

二、立项背景

在现代食品工业中，食品添加剂的使用普遍存在。由于与其相关的知识繁复庞杂、专业性强，普通民众大多对其有着片面的认知，往往将食品添加剂与非法添加物混为一谈，同时对所谓的“无添加”“纯天然”产品有着盲目从众心理。同时目前短视频成长成为一种重要的大众媒体渠道，它不仅具有显著的娱乐休闲功能，同时也承担着信息传播的任务。但是短视频发布的门槛低，平台监督审查力度有待提升，视频质量参差不齐，发布者的主观倾向和情感色彩会倾倒给受众。短视频有着短平快的特性，受众获取的信息往往具有表层化、情绪化、碎片化、非理性化的特点，这就导致有关食品添加剂的短视频良莠不齐，给予观看者对食品

添加剂的非理性的、片面的认知。

一、意义

通过研究短视频对消费者食品添加剂认知程度的影响，弥补以往存在对该问题研究的消费者视角的缺失，从消费者心理入手，满足消费者对食品添加剂相关科普类短视频的需求，破除其对食品添加剂的刻板印象，增加理性的科学认知。

在法律规范层面，在理解消费者心理基础上，一方面助推食品添加剂相关的食品安全规范不断完善，保障人民的身体健康，另一方面加强对短视频平台的审查力度，创新审查标准，提高科普类短视频的准入门槛，从而提升科普类短视频整体质量，促进短视频领域的良性发展，减少对人们获取知识的负面影响。

从社会层面看，基于研究结果，从消费者关注的食品安全问题入手，促进更多群众喜闻乐见的科普方式产生与发展，例如具有互动性质的短视频等，提高消费者对食品添加剂的理性认知程度，使其能够辩证看待食品添加剂存在的利与弊，在食品消费中做出理性与科学的选择。

二、研究现状

（一）短视频特征

对于“短视频”这个近年来新兴起的事物，学界对此有诸多研究，研究的重点主要是在短视频的视频特征及传播方式上。在特征上，严晓冬（2023）认为短视频作为一种新媒体制作起来灵活便捷，参与主体可以是每一个人；社交性较强，有些网友会在自己喜爱的短视频内容的弹幕中与其他网友进行互动，甚至进行热烈讨论；时长越短的内容完播率越高，传播效果越好等。郑佳怡（2023）认为短视频的传播学特征有去中心化、种类多元、碎片化传播、分享社交、及时性等特点。而在视听语言特征上，杨曦（2023）则认为短视频在视觉特征上会采取“大文字”的格式，在构图上以对称为主，在选题上追求“新鲜感”。辛云静（2023）在研究短视频新闻时认为短视频碎片化程度突出、议题开放和多元化、短视频呈现情绪化和娱乐化。又上面的相关研究可见短视频作为一种新型新闻媒介，在制作主体上不再局限于新闻工作者而是大众，在时间上、叙事上和内容上分别呈现“短、平、快”的特征，同时为了吸引更多的流量，短视频制作者还会选择一些有争议性和吸睛的话题，进行情绪化输出以此来博得更多眼球。

（二）网络舆论对食品安全的引导

短视频的兴起一方面带来了巨大的流量，为大众了解第一手新闻提供了更加全面直接的通道，但另一方面，短视频娱乐化和情绪化的特征也使得一些具有争议的片面的负面新闻甚至是谣言也随之传播。食品安全问题在前两年频频发生，例如“三聚氰胺事件”、“红心鸭蛋事件”、“馒头染色事件”等，这些食品安全事件让当时的大众谈之色变，近几年随着市场监管力度加大，相关事件也鲜有发生，但由于网络传播方式和传播特点等原因，导致担忧食品安全的言论甚至是谣言层出不穷，根据熊昊（2018）对微博上食品安全舆论的研究，其通过卡方分布和多层次线性回归分析研究发现在微博舆论上存在网民多发表非理性情绪、更加信任意见领袖而非专家、相关信息客观性较低，深度性不够等问题，他认为由于网络的匿名性问题，许多人选择非理性的舆论并不是为了寻求事情的真相而是找到一个宣泄的渠道发泄自己的不满，这导致了真相被舆论掩盖，从而谣言四起；同时媒体为了追求报道的流量，选择使用片面的语言进行报道，导致慎独性较低，客观性不足，这些特点导致了食品安全谣言以及担忧层出不穷。李玉等（2022）

在论述山东“毒生姜”舆情分析时利用扎根分析方法，通过构建理论和三级编码认为网络媒介在很大程度上拓宽了舆情的传播范围，同时由于一般化信念转化为集体行动，根据舆论金字塔构造，网民更容易受到意见领袖和其所持的观点的影响。同时文中还提到互联网特性会加剧混杂的观点传播，影响一般性信念，需要政府采取强制性措施。从以上的研究可以看出，由于食品安全的特殊性——与民众的切身利益相关，导致相关的负面舆论传播速度和强度远大于正面情绪；同时互联网短视频本身的信息传播情绪化、意见领袖、匿名化等特征，导致政府和相关部门对互联网平台上食品安全的舆论监管较难，难以控制。

（三）互联网食品安全舆论特性成因

通过对文献的研读发现一些学者认为首先民众对于科学的质疑和对专家及权威的消解使人们对于食品安全相关的信息多持负面态度，而互联网的广泛性、匿名性和意见领袖等特性加剧了这种负面舆论的态势。如芮必峰（2014）认为改革开放以来民众对于科学进行反思，不再信任所谓的科学权威和专家权威，因此当食品安全相关的舆论爆发时，民众更愿意相信意见领袖和质疑科学反对权威，造成了科学理性和社会理性的对垒因此对于相关的科普更难被大众接受；第二，新闻媒体的放大效应和夸大的民粹的报道也会造成大众对食品安全问题的社会恐慌。马天剑（2018）在研究转基因时认为一些媒体对不确定事实的观点报道借助自媒体传播将不确定变为确定，设置非技术性障碍，扩大恐慌；同时媒体在报道时偏离新闻专业主义，为了吸引眼球在中立的报道下暗含态度，将风险与恐慌叠加；同时民粹主义的报道通过在既有不确定性框架设定下对转基因进行污名化，到造成众的反感和恐慌，污染舆论环境。在互联网安全舆论中，政府以及监管的缺失同样也是负面舆论难以遏制的原因之一，董 翀（2022）在研究“土坑酸菜”在微博上的热评发现微博的热评对于这次食品安全事件多体现出来对相关商品质量的担忧和对政府监管措施的不满：由于食品生产厂家掌握着对食品相关信息的绝对优势，但政府对于食品安全的监管力度不尽如人意，因此消费者会有一种不安全感，这种不安全感在网络上通过放大效应就变成了巨大的负面舆论，进而导致群众不信任政府和权威，使得舆论难以控制。

（四）现有解决问题方案

针对现有问题，目前主要有以下几种解决办法：一是从网络短视频平台特性出发制作出有针对性的科普视频，例如胡勇（2023）和冯力妮（2023）均提到了短视频的制作应当“接地气”，由于短视频的“短、平、快、”的特性，使传统类的科普视频无法被大众所接受，权威的科普板块缺失。同时短视频个人制作者由于自身和追求流量等关系，制作出的知识类视频容易出现所谓的“转译问题”，因此他们认为短视频的科普类视频应当实现多样化和大众化，更好的宣传相关知识；

二是促进公众参与，让公众更好了解现状，消除信息差带来的不信任感。李洁琼（2015）认为消除公众对于食品安全监管不信任的方法是推动公众参与进相关事务中来：参与食品安全立法、接受信息公开、与行业监管者形成良性互动等；谭智哲（2012）也提出我国公众应当参与食品安全监督立法、监督、与提起公益诉讼的全流程，以此增强公众的参与感，讲题他们对于食品安全的担忧。

三是从法律层面消除负面舆论尤其是谣言的影响。朱姆等（2011）在网络舆论对转基因的影响时认为网络谣言产生的重要原因之一是互联网新闻从业人员法律意识的缺失，因此应当完善相关法律法规，促成网络舆论的法治化；相似的徐萍等（2020）也认为在应对网络谣言时应当由平台加强监管，同时用法律进行

监督，维护网络舆论环境。

综上所述, 现有研究对于网络短视频平台对食品安全的舆论相关研究从网络平台刚兴起主要针对表层问题(法律制度层面的管理)的研讨逐步发展到对互联网短视频本质进行思考, 从网络传播的本质出发思考舆论形成的原因以及政府和监管权威丧失的本质的探究, 希望从根本层面解决公众对于食品安全的疑虑, 加强公众的参与, 让科普视频适应网络环境等。总体而言研究呈现一个由表及里的过程, 研究方向呈现由监管端向传播端发展的特征。

参考文献:

- 1: 严晓冬. 新媒体短视频的特征及其内容创作策略[J]. 2023, 44(7):57-59. DOI:10.3969/j.issn.1006-5628.2023.07.019.
- 2: 郑佳怡. 传播学视域下短视频的传播效果及特征分析[J]. 2023, 44(4):84-88. DOI:10.3969/j.issn.1009-2854.2023.04.015.
- 3: 杨曦. 短视频的视听语言特征及与互联网流量的关系[J]. 2023, 30(10):29-31. DOI:10.3969/j.issn.1007-1997.2023.10.007.
- 4: 辛云静. 短视频新闻在抖音平台的特征及问题研究[J]. 2023(2):102-104. DOI:10.3969/j.issn.1006-3366.2023.02.032.
- 5: 熊昊. 情绪视角下食品安全事件的微博舆论研究[D]. 湖北:中南财经政法大学, 2018.
- 6: 李玉, 张群祥. 食品安全事件中网络舆情的影响因素及对策研究——以山东“毒生姜”事件为例[J]. 2022(11):40-43. DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2022.11.040.
- 7: 芮必峰, 董晨晨. 舆论环境的变化与舆论引导的困境——以“转基因问题”为例[J]. 新界, 2014, (11):30-33. DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2014.11.008
- 8: 马天剑. 人造恐慌与风险建构:转基因舆论纷争中媒体的议题设置与知识生产[J]. 2018, 46(3):181-186.
- 9: 董翀. 监管与失范:食品安全问题中网络舆论的社会含义 ——基于“土坑酸菜”事件微博热评的分析[J]. 2022, 14(16):106-109. DOI:10.3969/j.issn.1674-6708.2022.16.035.
- 10: 陈勇, 胡敬卓. 行动者网络视域下食品添加剂在短视频中的转译问题[J]. 2023, 9(12):73-75, 81. DOI:10.3969/j.issn.2096-0360.2023.12.016.
- 11: 冯力妮, 刘建伟. 融媒体时代短视频在科普宣传工作中的应用策略[J]. 2023, 30(10):181-182, 186. DOI:10.3969/j.issn.1006-8554.2023.10.042.
- 12: 李洁琼, 张炜达. 发达国家食品安全监管中的公众参与制度[J]. 2015(3):96-99. DOI:10.13856/j.cn11-1097/s.2015.03.019.
- 13: 朱娉, 王德强. 论传媒舆论引导法律制度的完善——基于对转基因生物安全性争议典型案例的分析[J]. 2011(6):18-23. DOI:10.3969/j.issn.1008-3456.2011.06.005.
- 14: 谭志哲. 我国食品安全监管之公众参与:借鉴与创新[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2012, 36(3):27-31. DOI:10.3969/j.issn.1001-5981.2012.03.007.
- 15: 徐萍, 付兵. 网络谣言的传播机理与治理途径研究[J]. 哈尔滨工业大学学报(社会科学版), 2020, 22(5):112-118.

三、特色与创新

一：现有研究的不足

(1) 缺乏消费者视角的相关研究：现有的研究多从短视频互联网的特性以及政府和专家角度出发来关注公众对于食品安全的态度和舆论问题，缺少消费者心理和意愿的探究，难以提出有效性的应对策略。

(2) 缺乏对具体传播方式的研究：现有研究只提出视频科普视频不仅要针对热点事件进行辟谣，还要抓住消费者的痛点进行分析，抓住消费者心理。但对这方面的研究仅限于理论上，并没有进行进一步的相关策略效果的研究。

(3) 现有的研究虽然提到了法律监管的问题，但目前来说法律对这方面的监管范围仍然模糊，存在对平台的法律监管不足，让短视频平台过度追逐流量而丧失对信息的筛选；新型的自媒体监管成本高，处罚难度大；部分食品安全谣言存在“半真半假”问题等等，这些都是现有研究较少提及到的。

通过研究短视频对消费者食品添加剂认知程度的影响，弥补以往存在对该问题研究的消费者视角的缺失，从消费者心理入手，满足消费者对食品添加剂相关科普类短视频的需求，破除其对食品添加剂的刻板印象，增加理性的科学的认知。研究不同消费者群体对短视频种类和形式的偏好，从而为具体多样化的科普视频制作提供事实基础。最后通过了解消费者需求，为制定适合于互联网短视频和大众舆论需求的相关法律法规提供相关的参考。

四、实施计划及方案

一：进度安排

1：前期准备阶段（2023. 12. 20-2024. 2. 24）

进行资料收集，文献查找的工作以及分析方法的查找，包括互联网和短视频平台的特性、食品安全舆论本身的特性、发展以及在互联网平台上的连锁效应、消费者在互联网短视频平台上呈现的特性和偏好以及现有的舆论监管方式和其他相似视频舆论的解决方案。根据这些总结互联网短视频对消费者认知影响的相关研究。查找文献资料相关网站是知网、万方数据库，web of science 等，查找案例的相关可以通过网络收集案例。

2：实际调研阶段（2024. 2. 25-2024. 6. 30）

根据现有的文献研究和总结，设计相应的调查问卷，通过设计特定的问题调查消费者的认知情况、短视频观看偏好以及二者之间的联系等，同时采取实地调查的方法，向特定的人询问具体的问题，得出一些具体的看法。最后汇总相关的数据，为下一步分析做准备。

3: 数据分析阶段 (2024. 7. 1-2024. 9. 30)

(1) 对数据进行分类归纳, 收集来的数据根据一些特性的不同将数据进行归纳和总结, 提出一些假设, 便于之后的数据分析。

(2) 查阅类似的文献采用相关的计量分析的方法, 分析既得的数据并分析它们与假设的相关性, 得出结论。同时形成阶段性的结论和调研报告的初稿。

4: 成果总结阶段 (2024. 10. 1-2024. 11. 30)

在资料收集和数据分析的基础上, 根据主要研究成果, 完善阶段性的成果和调研报告论文初稿, 并且撰写精细化的调研总报告。

(1) 阶段性报告修改和完善 (2024. 10. 1-2024. 10. 31)

小组同学进行交流和讨论, 首先进行阶段性报告的润色, 并且与导师进行交流讨论, 提出修改意见, 分析讨论调研和分析结果, 进行修改和完善。

(2) 完成总的报告和论文 (2024. 11. 1-2024. 11. 30)

小组成员归纳总结分析结果, 观点和创新点, 合作完成项目的报告, 与导师沟通并进行最终报告的评议。

二. 研究方法

1 文献研究法

通过查阅文献, 理清互联网短视频平台舆论和消费者态度及在互联网上的特性等相关理论, 并收集近年来食品安全相关案例进行分析, 为本次研究提供理论基础和事实支持。

2 问卷法

根据已有的文献综述和不足制作相关的调查问卷, 了解消费者对于预制菜的真正诉求与对食品安全 (食品添加剂) 的担忧及建议。

3 计量模型分析法

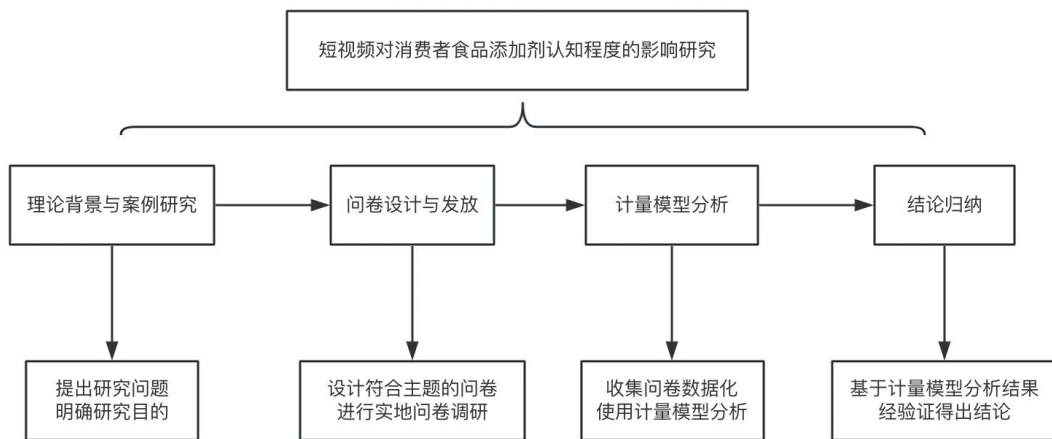
根据研究的目的是对象, 采用多元 logit 分析法和 χ^2 检验与非参数检验中多样本及二样本的 Mann-Whitney U 检验, 以消费者对食品安全事件的正负情绪认知为因变量, 通过分析短视频平台推送相关食品类视频, 消费者年龄、学历等自变量, 对现存问题提出优化对策同时对于未来的发展趋向进行分析和预测。

三. 研究思路及步骤

1. 针对研究内容, 以问卷法为指导收集相关资料与数据。设计符合“短视频对消费者食品添加剂认知程度的影响”这一主题的问卷, 进行实地问卷调研, 获取一手资料, 为本次研究提供真实数据支撑, 同时归纳整理文献查阅得到的传播学、市场营销学理论以及过往与主题相关的案例。
2. 利用计量模型分析法, 分析收集的资料。对有效问卷进行数据化, 作为计量分析的数据基础, 对所获取数据采用多元 logit 分析法和 χ^2 检验与非参数检验中多样本及二样本的 Mann-Whitney U 检验, 得出短视频对消费者食品添加剂认知程度的影响结论。
3. 针对短视频对提高消费者对食品添加剂认知程度提出可行方案。小组成员将

立足于消费者对食品添加剂的痛点，利用短视频传播特点，解决信息不对称而导致消费者对食品添加剂认知偏差问题，既有效的科普了食品添加剂的作用又有力地消除了负面舆论影响。收集短视频对消费者认知的影响的相关数据，并进行分析整合结合我国现状提出短视频监管与视频科普宣传方面相关建议，更好地食品添加剂的存在，在食品消费中做出理性的选择。

四. 技术路线图



五、实施基础与条件

1. 专业知识

该项目的主要参与者为五名经济管理学院的学生，来自农林经济管理、国际经济与贸易和会计学三个专业，对此项目实施过程中需要具备的调研能力、数据分析能力以及文献资料收集和归纳总结能力都有一定的基础。

此外，通过学习专业知识，已经对微观经济学、管理学、心理学以及消费者行为学等理论知识有所掌握，同时，通过收集并了解食品添加剂的资料，小组成员目前已经为后续项目进行和研究做好了知识上的储备，有开展本项目的的能力。

2. 基本仪器

问卷调查软件和社交软件，用于问卷的发放和收集以及沟通。
 统计分析软件，用于进行数据的汇总和分析。

3. 设备
 计算机一台，用于进行数据资料的收集与整理以及后续分析和报告及论文的撰写。

4. 实施条件

(1) 该项目需要具备数据收集和分析的能力。目前小组成员已经熟悉并能运用常用的研究方法和统计分析技术，例如调查问卷设计与分析、文献研究法等。

(2) 该项目需要具备充足的人力资源，包括研究人员和数据分析人员等。当前阶段，小组成员人数充足，且均已熟悉项目的目标和设计，预计能有效地完成后续设计并发放调查问卷、数据收集和分析工作等。

(3) 整个小组能够做到合理安排时间，制定科学完整的时间表和计划，确保项目进程合理、有效且高效率完成。

(4) 小组成员有高度的团队合作意识和协作能力。当困难和挑战出现时，能做到共同合作，提出切实可行的解决方案，保证项目的正常进行。

(5) 导师在农业政策方面经验丰富。

六、预期成果

- (1) 预期目标**
- 1: 归纳互联网短视频平台与食品安全舆论相关的研究及案例
 - 2: 收集分析短视频对消费者食品安全的认知相关数据
 - 3: 根据现有研究不足进行研究并提出相关的建议
- (2) 成果形式**
- 1: 《短视频对消费者食品添加剂认知程度的影响研究》研究报告
 - 2: 完成学术论文一篇

七、经费预算

经费预算总额：1000 元

序号	项目	数量/份	单价/元	总价/元	备注
1.	调查问卷制作费用	250	2	500	
2.	图书资料费			250	用于购买相关文献、报刊及网络服务费

3.	交通费			200	用于小队成员实地调研分发问卷
4.	其他			50	
合计				1000	

八、申请人签名

项目负责人：李启硕

项目团队成员：徐沛琦 牛铭睿 刘璐 刘斯羽

2023 年 12 月 14 日

九、导师意见

同意申请

签名 吕之望

2023 年 12 月 16 日

十、专家组意见

专家签名：

年 月 日