

抖音知识类短视频的用户使用与满足研究

刘新宇^{1*} 王彬彬

辽宁工业大学文化传媒与艺术设计学院 辽宁锦州 121001

摘要:随着新媒体技术的发展与普及,短视频的出现改变了传统信息的生产和传播方式,知识类短视频时间短、传播速度快的特点符合受众碎片化阅读的使用习惯,一定程度上缓解了人们的“知识焦虑”。本文基于使用与满足理论视角,以“抖音知识类短视频”为例,深入探讨用户使用知识类短视频时的个人动机因素和短视频内容因素,对用户的满足情况及结果进行分析。同时对抖音知识类短视频的传播提出建议,旨在引导知识类短视频向着更加健康的发展方向迈进。

关键词:知识类短视频;使用与满足;受众研究;抖音平台

根据CNNIC第54次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2024年6月,我国短视频的用户规模增长最为明显,已达到近11亿人,其中短视频用户占网民整体的95.5%。^[1]新媒体背景下,抖音的个性化机制使用户难以逾越其自身偏好范围设置的“天花板”,用户视野受限,受众间信息差距扩大。在固有认知中,知识偏向理性化。然而,在抖音短视频中,背景音乐和特效叠加使视频更偏向于感性和娱乐,二者结合所产生的化学反应给用户带来的体验是值得研究的问题。对用户而言,观看知识类短视频是充实学识或是消遣业余时间,这值得深思。

一、知识短视频的使用与满足分析

(一)受众使用动机分析

第一个是求知动机——用户使用知识类短视频的主要动机。美国学者卡茨在“使用与满足”理论中指出受众使用媒介具有认知、情感、人际整合、缓解压力的需要和诉求,其中认知需求为首要需求。知识类短视频比较重视视频中的文字解说,选择相应的背景音乐配合解说的声音,使文字解说更加清晰,突出视频中的重点知识。而辛雨晴学者在《使用与满足视角下知识类短视频的传播效果研究》中,对受众观看知识类短视频的原因进行数据统计,得票数最高的原因是能获得工作相关技能,可见对受众来说满足自己的知识需求是受众选择知识类短视频的主要动机。^[2]

第二个动机是娱乐动机。根据使用与满足理论,用户在消费媒介时,除了获取信息以外,还追求放松和愉悦。在抖音知识类短视频中,娱乐动机并非与求知动机对立,而是以轻松方式获取知识的混合体验。在《2024年抖音用户分析报告》中指出,抖音主要用户年龄段集中

在15-35之间,占比超过60%,其中Z时代在(1977-2015年出生)仍是核心群体,这个年龄段的用户对娱乐的需求明显影响他们对短视频的使用。此外,还发现许多知识类短视频中搬运了许多当下流行的表情包、段子等,不仅增加了视频的趣味,还满足了用户对流行趋势的需求。

第三个是社会交往动机。在社交媒体时代,人的社交需求不断扩大,多元化的社交应用软件极大地方便了用户之间的交流互动。值得注意的是,用户在观看知识类短视频时表现出强烈的社交互动倾向,如弹幕评论中的“课代表文化”、一键转发至社交媒体或者好友的行为,均反映出知识获取与社交需求的深度融合。《2023年抖音知识年度报告》显示,知识类短视频日均播放量超过280亿次,用户主动评论“课代表总结”“求笔记模板”等互动行为同比增长了67%,印证了用户通过知识共享满足自己的社交需求。

(二)受众满足感分析

受众的满足感分析可以从个人动机是否得到满足、知识是否会改变用户的态度以及转化为行动力这两个方面来探究用户的满足情况。

一方面个人动机是否得到满足。清华大学新闻与传播学院智媒研究中心发布的《学无界,共此间-短视频直播与知识学习报告》中显示,有八成以上的短视频用户希望通过观看短视频来获取实用资讯或技能,“有用”已经超越纯粹“解压”成为用户观看短视频的首要原因。在这一动机下,选择“获取新闻资讯、了解时事”、“增长见识、开拓视野”以及“学习实用技能、生活常识”的用户比例均超过40%,表明短视频正成为人们获取知识的新途径。由此可见,对于知识类短视频而言,获取

知识是用户的首要使用动机，也是用户主要的满足结果。

另一方面知识是否会改变用户的既有态度以及转化为行动力。以健康饮食类短视频为例，许多观众在了解到营养搭配知识以后，从偏好高热量食物转变为追求健康膳食，主动调整日常食谱。闫迪学者也在其研究中发现40.21%的用户表示会选择无条件相信并且会按照视频中所给的建议去做，38.59%的用户表示会将视频中的内容作为参考意见。^[3]对于用户来说，最主要的目的不仅是让用户学习知识，更主要的目的是可以让知识运用到实践中去。由此可见，用户在观看视频的过程中学到的新知识会对用户的认知和态度产生影响，并将其转化为用户的行动力，从而满足了用户的使用动机。

二、使用与满足视角下知识短视频存在问题

（一）表达过于程式化未能有效满足情感需求

情感需求是一种建立在个人体验基础上的普遍需要，例如愉悦、怜悯、情绪和审美等。在当下，观看短视频能够使受众暂时缓解忧虑以及工作和生活上的压力，在知识类短视频中，常常会使用现实生活中的情景来对视频进行推理，并对问题进行解释，与问题匹配的场景更容易引起受众的情感共鸣。

研究发现大多数的用户喜欢看那些表达形式有趣、具有很强个性化的知识短视频，但有些视频中的知识太过生硬不易理解，这就造成了用户不能对这一类知识有更加真实的了解。抖音账号“鹤老师”就是一个典型案例，在其视频中经常会出现硬套简单的理论框架来解释现实，如果用户的自身知识背景与视频内容不符，那视频中的知识只会让用户感到繁琐。此外，“鹤老师”的出境服装和背景固定，长此以往会给受众带来一种刻板、枯燥的体验感。因此，知识短视频要在内容选择和表演上引起用户的关注，让用户在观看过程中获得轻松愉快的情感体验。

（二）信息传播碎片化未能有效满足认知需求

“社会加速”理论指出，社会生活不断经过时间的“规训”，科技进步和社会变革改变了时空之间的绝对依赖关系，促使人们的生活似乎以加速的模式运转，仿佛被按下了快进键。^[4]而认知需求作为人的一种最根本需求，它需要不断获取外界的信息、环境等，从而对自己的行为进行调节，以使自己能够与社会相适应。

根据《2024年抖音知识年度报告》，仅2024年1月新生成的知识类短视频内容数量超过3.37亿个，比2023年7月增长了30%，这些知识类短视频聚集了科学普及、历史文化等多方面的知识。但是研究发现同一个主题的短视频容易出现题目与内容相似，但是结论不同的问

题，并且短视频中对于相关原理解释的缺失会使受众对视频中的知识内容产生怀疑。以抖音博主“心中有术”发布的科普类知识短视频“指甲有竖纹，就是身体有问题吗？”为例，博主对于“指甲有竖纹”这一现象的解释仅仅出现了“随着年龄的增长会产生”，“是一个正常的现象”，但是在视频当中并没有引入相关科学原理来进行解释。与此同时，视频的讨论区也出现了“不可能没关系”“那到底为啥要长”等质疑和疑惑的评论。由此可看出，对于受众来说，时长短小、内容精简的知识短视频会展示最新奇、最浅显的科学知识，对于相关知识原理的阐述部分过于简略，使受众接收到的知识价值较低，会阻碍受众满足自己的认知需求。

（三）互动形式单一影响社会化整合需求

社会化整合需求是指个体在社会群体中与他人进行沟通互动，遵循群体规范，参与社会讨论并在其中将个人价值体现出来。但事实上用户的交流只是一些简单的点赞、评论和转发，很少会进行深层次的交流，这就不利于调动受众的参与热情，从而无法满足用户的社会化整合需求。

例如抖音知识账号“柴知道”，他用动画来普及科学知识，在短时间内获得了受众的青睐。然而经观察发现，虽然“柴知道”的主页将近有880条视频内容，但是几乎所有视频下都没有与受众互动。从这可以看出，知识类短视频的互动方式只局限在了视频下面的交流评论，还有用户的点赞、评论等方面。因此，在与创作人员的深度交互方面，还不能让用户得到充分的满足。

三、使用与满足视角下知识短视频优化策略

（一）创新表达方式，满足用户情感需求

大部分人观看短视频不是出于求取知识的目的，而是为了满足自己特定的情感需求。^[5]....现代的网络传播媒体不仅是信息机器，还是带有巨大情感力量的叙事机器。”^[6]这也解释了为何现在网络事件一旦爆发，瞬时会引起整个社会的关注和共鸣。由于“知识性”的特点，知识短视频具有很强的“严肃性”，但随着“娱乐化”的发展，越来越多的用户们希望在一个更放松、愉快的环境中接收资讯，这也使知识短视频必须将其“架子”放下来，通过多种方式提升其趣味性，从而提升用户的喜爱程度，增加用户黏性。

然后强化真实场景，让观众更有亲切感。人在面对自己所熟知的事物时，往往会与他人发生感情上的共振，而共振也是观众表达感情的一个主要渠道，在这样的短视频中，当观众看到问题被提出的那一刻，观众就会产

生与现场人们情感上的共鸣,而当观众能够用自己的语言去解释这个问题时,他们就会更加能体会到现场人们的心理。

其次,讲述方式通俗化。知识短视频就是一个“知识翻译机”,它把那些“高大上”、难懂的东西,变成了一个让人一目了然的东西,用通俗易懂的语言,让它和观众之间的距离变得更近。有趣的讲解和生动的表达,既能让观众对它的理解壁垒有所下降,也能让观众的观点兴趣得到提高。如果能够将知识量相对密集的视频,以一种更为平民化的形式来进行讲解,从而可以有效地提高用户的黏性,能够满足他们的需要。

最后叙事悬念化满足受众娱乐需求。在短视频中,设置悬念会激发读者的好奇感,用户会期待着这个悬念是否能够持续,从而增加了用户观看的持续度。所以在设置悬念时,不仅要设置问题、回答问题等常规的悬念形式,还可以加入反转、重生等特殊的悬念形式等来增强用户的黏性。

(二) 提升内容质量,满足用户优质认知需求

为了满足受众的不同需求,要遵循“内容为王”的基本原则,注重实际。其次高质量的视频不仅要正确的知识传递给大众,还要求创作者在确保知识准确的前提下应该如何进行内容的分享,这也是一个值得深思的问题。因此,各创作者要充分利用自身的特长,要将注意力集中在自己擅长的领域当中,不断追求内容的深度,持续开拓创新,形成自己独特领域标签。

在当今知识付费的时代,用户对知识的需求变得更加细化,他们对内容的品质也有了更高的要求。在这样的情况下,专业生产主体所承担的责任也就不单单是传播知识了,更要牢牢地把握住用户的利益。努力打造出专业化、精品化的内容,让用户的优质认知需要得到充分的满足。

(三) 重视话题互动,满足社会整合需求

短视频具有很强的反馈和互动能力,观众可以用私信的形式向博主提供主题信息,与此同时,面对一些用户的求助,许多网民也会在评论区给出自己的意见和帮助。这样的积极互动,让观众对新媒介的信任感大大提高,同时也让知识型短视频的知名度得到了进一步的提高。作为一种新兴媒体,短视频的创造者应该对在此基础上进行的互动给予更多的重视,让观众能够得到充分的参与。

例如知识类账号“无穷小亮”,其视频乃至评论区内容大多诙谐幽默且不失专业,这使本就生涩、小众的动植物科普多了几分娱乐性,能够被更多的人所接受。同

时,他个人收集整理网友发来的视频做出的《网络热门生物鉴定》系列之所以如此受欢迎,就是因为他本人重视与用户之间的互动。^[7]无穷小亮不仅跳出了创作者的视角,更是站在受众的角度上传递更接地气的知识。

对抖音而言,评论区是一个没有门槛的良性交互场,评论区的内容可以通过文本与作者进行一对一的交流,从而缩短了用户与作者的距离。同时,所有的知识短视频的创造者都要深入挖掘自己的特点,实现和用户之间的双向交互,促进知识传递。

结语

在数字化与媒介化深度融合的当下,抖音知识类短视频作为一种新型知识传播形态,为知识传播提供了全新土壤。研究基于“使用与满足”理论框架对用户进行研究,发现随着用户对于知识获取方式及使用偏好的改变,其对于知识借力短视频的传播模式也给出了肯定,这一点也反映其在用户自身行为选择上。一方面,用户对媒介的碎片化使用催生了知识碎片化传播;另一方面,用户媒介使用偏好改变后,用户知识获取方式及使用偏好也产生变化。此外,对知识传播者而言,用户即流量,若想要获得更高的流量只有不断提高视频质量留住用户。同时要以用户为中心,用喜闻乐见的方式传播知识。由于研究的局限,本文在知识类短视频的用户分析还存在不足,抖音知识类短视频的用户研究以及优化策略有待进一步完善。

参考文献

- [1]第54次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J].传媒论坛,2024,7(17):121.
- [2]辛雨晴.使用与满足视角下知识类短视频的传播效果研究[D].辽宁大学,2019.
- [3]闫迪.知识类抖音短视频的使用与满足研究[D].安徽大学,2021.DOI:10.26917/d.
- [4]赵丽蓉.使用与满足理论下的微短剧的发展研究[J].传播力研究,2020,4(12):53-54.
- [5]田利红.从网络短视频的火爆,管窥社会情感的流动[J].爱尚美术,2024,(04):115-117.
- [6]成伯清.自我、中介与社会:作为情感机器的互联网[J].福建论坛(人文社会科学版),2021,(10):187-201.
- [7]刘依.科学传播类短视频传播策略研究——以“无穷小亮的科普日常”为例[J].新闻研究导刊,2022,13(08):85-87.