

对印尼泗水彼得拉基督教大学生使用抖音（TikTok）的 动机研究

A Study on TikTok User Motivation by Petra Christian University Students in Surabaya, Indonesia

萧翡翠*
(Olivia)

李江苏**
(Li Jiangsu)

摘要

近两年中国抖音开始进入全世界，取名为TikTok。TikTok在印尼的热度持续升高，尤其是因为此次疫情影响，越来越多的人开始使用TikTok。其中印尼泗水彼得拉基督教的大学生有在TikTok刚进入印尼时就开始使用TikTok，也有大学生是近阶段才开始使用。本次研究笔者通过“使用与满足”理论进行分析，发现彼得拉基督教的大学生在在使用TikTok时，如果扮演的角色不同，他的需求和动机也不相同，并且他们的需求会逐渐产生变化。本次研究的目的是为了了解彼得拉大学生用户使用TikTok的动机和持续使用的行为和需求，希望对TikTok在印尼的发展提供帮助，通过对特定用户群体的需求进行精确命中，从而提高TikTok在印尼的知名度和可持续使用性。

关键词：TikTok（抖音）、动机、彼得拉基督教大学、泗水、印尼

Abstract

In the past two years, the Chinese Douyin app has begun to enter the world as TikTok. As the popularity of TikTok in Indonesia continues to rise, and especially because of the pandemic, more and more people began to use TikTok. Among them, students from Petra Christian University in Surabaya, Indonesia, started to use TikTok when it first entered Indonesia, while other college students started to use it only recently. The author of this paper used the theory of “use and satisfaction” to analyze and found that Petra Christian University students have different needs and motivations when using TikTok. Moreover, it is discovered that if they play different roles, their needs will also gradually change. The purpose of this research is to understand the motivations, continuous use behaviors, and needs of Petra Christian University

* 萧翡翠 彼得拉基督教私立大学文学院中文系讲师/Petra Christian University Chinese Department Lecturer。电邮地址: olivia@petra.ac.id

** 李江苏 彼得拉基督教私立大学研究生/Petra Christian University Chinese Department Graduate Student。电邮地址: lijiangsu1@gmail.com

students when using TikTok. This is in addition to helping TikTok increase its popularity in Indonesia through the analysis of user needs, and to help TikTok's development in Indonesia.

Keywords: TikTok, motivation, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

一、研究背景

国外短视频发展历史较久，YouTube在2005年就已经成立，在YouTube中的博主拍摄短视频上传后引起了巨大反响，并且在语音识别、字母插入上的功能极具人性化，也给用户提供了许多基本的视频剪辑功能。

中国的短视频文化与国外相比，虽然起步较晚，但是其发展态势可谓非常之快。2016年，短视频得到了大多数人的认同，成为了市场上最火爆的创业方向。2017年短视频行业在中国国内爆发式增长，短视频市场涌入了无数的新型产品。2018年8月20日，中国互连网络信息中心发布的第42次《中国互联网络发展状况统计报告》¹ 标明，截至2018年6月，手机网络视频用户规模达到5.78亿，与2017年末对比，增加了2929万，占手机网民的73.4%。

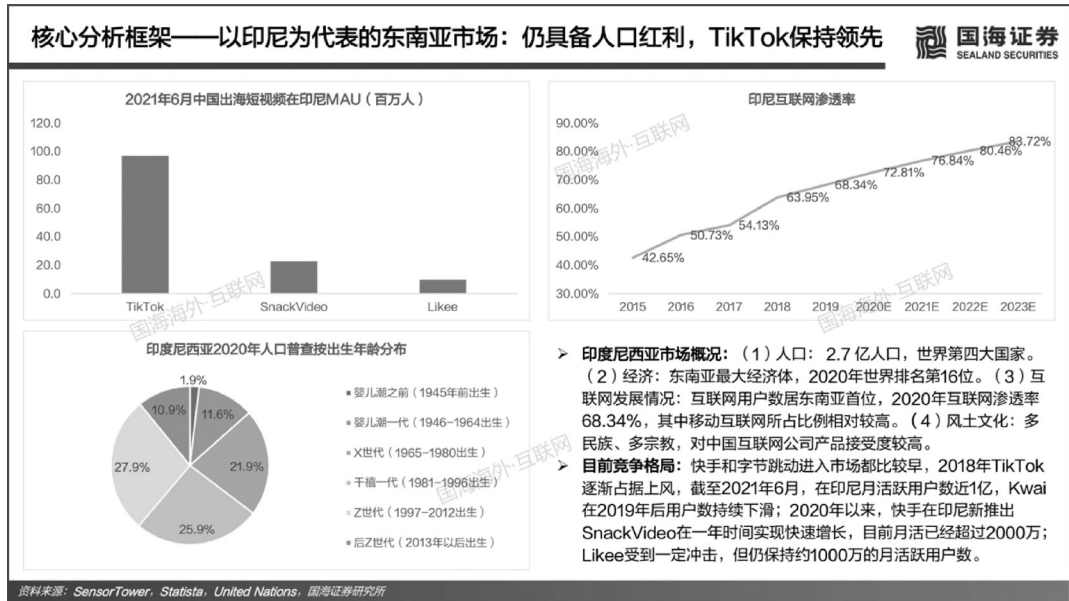
在中国短视频起步阶段，有两个领头软件，分别是“抖音（海外版：TIKTOK）”和“快手”，截至2020年9月，“抖音”实时用户已超越“快手”，并且TikTok的海外市场占有量极高。

自影像技术诞生以来，全世界范围内最受欢迎的短视频就是音乐短视频（music video）。但是MV拍摄困难，能随机对着镜头装模作样演一下的人不少，能随时随地对着镜头说一段唱一段的人不多。抖音于2016年9月上线，是一个面向全年龄的短视频社区平台，用户可以通过这款软件选择歌曲，拍摄音乐作品形成自己的作品。2017年以来获得用户规模快速增长，另外抖音上也有电商平台。TikTok于2017年夏季在全球范围内上线，并迅速受到全球用户的喜爱。目前TikTok覆盖全球150多个国家和地区，月活跃用户数已突破5亿。

自从2018年7月3号TikTok进入印尼市场后，越来越多的印尼人开始使用TikTok来观看并拍摄短视频。从用户使用行为来看，李佳倩（2018）在“使用与满足”的理论视角下阐释了抖音备受用户喜欢的原因，社会原因包括前期短视频软件走红的铺垫、新媒体技术的发展、快餐化信息消费下的眼球效应。受众自身的心理因素包括素人的创造引发情绪共鸣、用户互动堆积情感能量，自我表达宣泄、用户对社会需求的互动、较大的自我创作空间等因素。据雨果网发布的“TikTok全球用户数据统计”表明，2019年初印尼TikTok用户还处于少数，甚至前几个月出现过下降的趋势。

根据“国海证券-短视频行业专题之出海篇（57页）：长风破浪正当时”东南亚市场：以印尼为代表，仍具备人口红利，受地域和文化影响对中国互联网公司产品接受度较高。目前格局TikTok整体领先，快手SnackVideo快速增长。

¹ 参考网站：http://www.cac.gov.cn/wxb_pdf/CNNIC42.pdf。



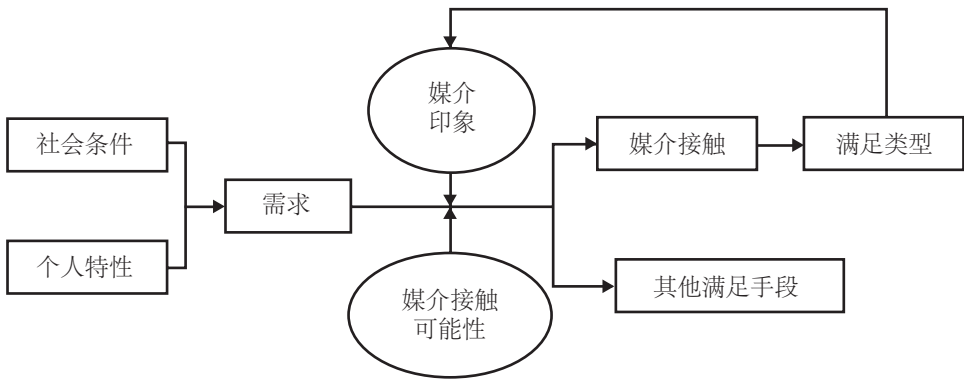
2021年6月TikTok在印度月活超过9700万, 快手SnackVideo超过2286万。相比印度的TikTok用户群偏向男性, 印尼的用户群体更加偏向女性。在印尼的TikTok用户呈现出非常典型的模式, 随着年龄层的增长, 使用量也在下降。从发展现状和特点方面来看, 学者邓理凡从“拟剧理论”的角度出发, 说明了抖音的特点, 指出了抖音的推荐区域通过智能分发, 叠加推荐, 以及热度加权等多项技术, 让更多优秀移动短视频被用户发现。

TikTok在印尼发展的时间虽短, 但是用户增长速度非常快, 并且使用TikTok最多的年龄段是在10-30岁之间(跨境日志, 2020)。本研究将会通过深度访谈的形式对印尼泗水大学生TikTok用户的个体差异、表达倾诉动机、社交动机、娱乐放松动机、信息获取动机、便携易用动机、使用行为进行调查。对数据进行分析, 根据分析结果, 对TikTok在印尼的发展提供一些建议, 使其能够更好地服务印尼区域用户, 满足用户需求。

二、理论支持

(一) 使用与满足理论

“使用与满足”理论基于受众角度, 通过分析受众的媒介接触动机以及这些接触动机满足了他们的什么需求, 来考察大众传播给人们带来的心理和行为上的效用。E·卡茨在1974年首次提出这个理论, 他将媒介接触行为概括为一个“社会因素+心理因素——媒介期待——媒介接触——需求满足”的因果连锁过程, 提出了“使用与满足”过程的基本模式如下图1。(郇晓红, 2019)



图一：使用与满足过程模式

在使用与满足理论提出者E·卡茨可以得到清晰的表达，其包含了五大基本论点：（王娟，2010）：（一）受众是主动的，他们使用媒体是有目的的；（二）这个目的主要是满足自己的需求和目标；（三）媒体与其他需要满足方式相互竞争；（四）它只能满足受众的部分需求；（五）受众能明确地了解自己的动机与需求，可以向研究者精确地描述自己的使用行为；既然受众能理性自决，就没有必要对媒体做出价值判断。

这五大基本论点能够为本研究提供理论基础：用户出于一种目的和需求使用社媒软件，并在使用行为中表现出不同类型和不同程度的主动性。并且因为用户能够明确地了解自己的社媒软件使用、需求和动机，那他们的动机是可以通过观察和访谈得到的。

Louis Lenug和Ran Wei通过对手机的使用与满足研究发现，使用与满足理论，特别是与创新扩散理论一起使用时可以理解手机的使用动机（Leung & Wei，2000）。

有学者聚焦于网络成瘾的研究，指出对网络行为的不良控制而过度地使用网络造成了网络成瘾，并将这看成一种疾病。使用网络的主要动机包括构建虚拟社区、寻找信息、审美体验、货币性补偿、消遣、个人身份满足和维持关系，其中虚拟社区、货币性补偿、消遣和个人身份满足可能导致网络成瘾。也有学者从社会认知理论的角度来解释网络使用，并将自我效能和自我贬低加入到网络行为的测量，将网络成瘾理解为一种自我管理不足。（彭丽霞，2018）

（二）社交媒体的使用与满足

根据彭丽霞（2018），针对社交媒体的使用与满足研究大都围绕用户的使用动机，及加入其它变量来分析用户使用特定媒体的习惯。

1. 社交需求

研究表明习惯使用社交媒体的用户比不常使用社交媒体的用户来说，具有更高的社交需求，进而在社交媒体花费的时间更多，并得到更多满足。另一项研究表明，在社交媒体上好友的数量与其在社交媒体上花费的时间呈正相关。

2. 信息需求

用户可以通过刷热点信息或关注意见领袖等方式来筛选信息。研究表明，用户具有了解事情、执行社会职能等方面的信息需求，并且相较于传统媒体如电视、广播等，社交网络更凸显了用户的能动性与参与性。（路鹃，2013）

3. 娱乐需求

社交媒体为用户提供了许多娱乐素材，在娱乐泛化的时代，人们倾向于浅阅读和浅思考，用户目光能轻易地被娱乐八卦所吸引，从而愉快地打发时光。诸多研究中，寻求娱乐是常见的使用与满足的动机。

三、研究方法

（一）研究方法

访问（interview）是社会科学研究方法的一种，通过研究者和被研究者交谈的方式来收集研究资料和数据，被广泛应用于社会科学定量和质性研究中。社会科学研究访问有多种类型和用途，根据访问的进行方式，访问可以分为直接访问和间接访问。直接访问，又称面对面访问（face to face interview），它的主要优点是被拒绝率低，效率高。间接访问主要包括电话访问（phone interview）和网络访问（web interview）两种形式，它们的优点是省时省，费用低，但缺点是被拒率高，缺误多，尤其是网络访谈。直接访问和间接访问均可以应用于定量和质性研究。

深度访谈与其它质性研究方法的区别在于它通过与被调查者深入地交谈来了解某一社会群体的生活经历和生活方式，从而描述社会现象、分析社会问题、反映社会群体的诉求。

深度访谈要求研究人员和被研究者进行接触交流，研究人员通常请求被研究对象抽出他们宝贵的时间和精力来参与社会科学研究以提高整个社会对于某一社会问题、社会现象和社会群体的认识。深度访谈研究虽然有益于整个社会，但是参与的义务和责任却很不相称地落到了参与研究的被调查者的身上，因此深度访谈要求研究人员必须尊重被调查对象，遵守一些基本的社会学研究伦理规则来保护被调查者的权益和安全，以此来调动和维护被调查对象的参与意识，培养整个社会对社会学研究的支持和信任。下面是深度访谈研究中必须遵守的三大伦理规则：1. 知情参与原则、2. 最小伤害原则、3. 匿名保密原则。（孙晓娥，2012）

本次研究将采用定性研究方法，对研究对象进行深度访谈。以深度访谈法作为主要研究方式，用来了解短视频平台用户可能会有哪些实用动机，对用户的使用动机进行总结。在深度访谈过程中，能深入地对某一个问题进行交谈，对受访者的目的、态度和其他不能轻易察觉的问题能有更深层次的了解。从而获得更全面、更深入、更细致的资料。与TikTok用户进行网络或电话访谈，来获取资料。根据调查问卷对用户进行基础资料收取。

(二) 收集资料过程

1. 研究对象

本次研究的研究对象为印尼泗水彼得拉基督教大学生使用TikTok的用户，笔者主要关注的是泗水地区的大学生，在访谈对象的选取上，笔者一共对8名较为活跃的用户进行了访谈。旨在彼得拉基督教大学的学生比较常用抖音，和对抖音有所了解和有不少追随者。印尼彼得拉基督教大学成立于1961年9月22日，是一所以华裔子弟为主的综合性大学，由印尼泗水基督教会出资建立，经过50多年的发展，该校已成为印尼第二大城市——泗水最大的私立高校。

表1：研究对象信息

编号	性别	年龄	专业	使用时长	登陆频率	发表视频的频率
1	女	22	传媒	4年	每天	每天上传视频
2	男	21	传媒	1年	每天	每天上传视频
3	女	23	建筑	1年	每天	一个月2-3次
4	男	23	设计	1年	每天	一星期3-5次
5	女	21	设计	2年	每天	每天上传视频
6	男	20	传媒	1年	每天	每天上传视频
7	女	22	建筑	1年	每天	一个月2-3次
8	男	22	建筑	3年	每天	一星期2-3次

本次研究对被采访的对象有许多要求，如：TikTok使用时长、地区、年龄等等方面。因此本次研究对被访谈者的要求是：彼得拉大学生，使用TikTok时间至少为1年；在分发的调查问卷中，共收集到87份，最后符合调查条件的共8位大学生，因此选择这8位大学生作为本次实验的受访者。为了让访谈的内容更加全面，笔者尽可能地选取了使用TikTok时间长短不同的用户进行访谈，其中有高粉丝量的达人，也有单纯使用TikTok作为娱乐社交媒体软件的用户。

2. 访谈内容概述

此次访谈全程由线上进行，使用的线上会议软件是Zoom和Google Meet，平均一次对重要问题的访问大约耗时25分钟。

访谈的内容主要围绕这些用户对于“TikTok”这款App的相关使用情况主要包括基本信息、使用行为、使用偏好和使用动机几个方面。在访谈中主要围绕这几个方面的内容进行提问，并在此基础上延伸提问，结合受访者自主陈述的方式进行。

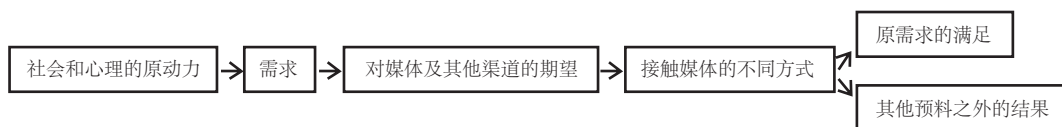
在对深度访谈的用户进行采访时，采用开放性提问，诱导受访者自己进行陈述，如：使用TikTok的时间、从何处了解到TikTok这款App、开始时使用TikTok的动机是什么、是否在TikTok上发表视频等等，通过这些问题再逐渐扩大，引导受访者自己开始陈述使用TikTok时的各种经历。对其年龄层、性别和使用时间进行分类；受访者使用TikTok的原始动机是什么；在使用一段时间后，在观看短视频时，最常观看的短视频

种类是哪种，这个种类的短视频是否满足受访者的原始动机；在使用TikTok一段时间后，受访者的使用行为是否与之前发生变化？如发生变化，是何种变化，又是如何发生的。

四、研究分析

（一）用户“使用与满足”分析

“使用与满足”理论在于强调每个人会根据自己的需要，去主动的接触社媒软件、社媒平台和社媒用户来满足这些需要。每个社媒平台的用户都有自己的需求和动机，他们在使用社媒平台时，伴随着相应的动机和需求。高存玲对卡茨提出的媒介接触过程作出了概括如下图：“社会和心理原动力产生需求，为了满足需求就产生了接触媒介的期望，通过对媒介的接触满足原需求的同时产生了其他结果”（高存玲，2016）。



在对TikTok用户进行研究时，需要更深入的去探究用户的使用需求，需要了解用户是怎样的社会和心理原动力趋势用户产生使用的需求，这些需求又是如何在用户使用TikTok时得到满足的，在用户原本的需求得到满足后，是不是又产生了一些预料之外的结果或需求。

在采访中笔者发现，所有使用TikTok的用户都是因为社会/心理因素开始接触TikTok。在他们刚开始使用时会对新的媒体平台抱有一定的期待和自我认知，他们可能认为TikTok和Instagram比较像所以他们才开始接触TikTok；也可能是因为朋友对TikTok的介绍和推荐，他们才开始接触TikTok。当这一系列动作完成后，用户便开始了TikTok的真正接触，在这里便是用户各自需求得到满足的时候。

用户在使用社媒软件时主要的操作有：观看、点赞、评论、转发、创作/上传视频等，结合采访时收集到的数据和对受访者用户的TikTok账号的观察，笔者把受访者划分为四类，大部分TikTok的用户也同样可以被划分为这四类，分别是：创作者、参与者、传播者和观看者。通过“使用与满足”理论并结合用户行为的驱动因素，对TikTok这四类用户的需求分析。

创作者是TikTok内视频的主要来源，也是TikTok吸引众多用户的原因之一。创作者的需求和驱动因素，往往和其他三类用户大不相同，他们使用TikTok的动机与其他三类用户会用相同的地方，但同样会许多不同于其他三类用户的地方。这将会是笔者在第四章主要分析的一类用户。

参与者可以被认为是在TikTok中点赞和评论视频的用户，这类用户可能会对创作者进行一个激励。但同样参与者用户也会有不同于其他用户的需求。

传播者作为TikTok向App外传播的主要媒介之一，他们会把他们认为值得分享的内容分享给其他人，这也成为了TikTok发展其知名度的途径之一。

观看这个动作是成为其他三类用户的基础条件，但是观看者可以被单独划分出来。这取决于这类用户对TikTok的使用习惯和需求。

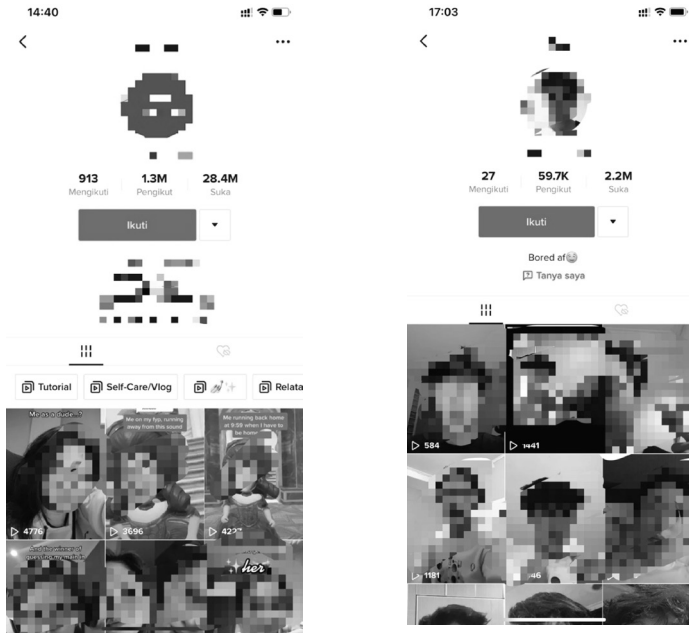
在接受采访的8名对象中，可以将他们分为A、B、C、D四组，分别对应的是“创作者”、“参与者”、“传播者”和“观看者”这四个身份。其中A组的两名受访者在调查问卷和采访时表明自己会经常创作视频，并且他们创作视频时带有自己的目的和动机，因此被划分为“创作者”。通过“使用与满足”理论对A的使用媒介目的和需求进行分析；B组受访者将被划分为“参与者”，他们在调查问卷和采访时透露出，自己极少或没有创作过视频，但是一定会是在自己喜欢的视频中进行评论，和其他人进行互动。对此将使用“使用与满足”理论对他们进行评论和回复的行为进行分析；C组受访者为“传播者”，在下文“传播者”部分的分析中笔者会详细阐述传播者的定义，在此不多加赘述。C组受访者在采访中表示他们对TikTok视频进行最多的实际操作时进行转发，因此笔者希望对其转发的目的和需求进行“使用与满足”分析；D组受访者为“观看者”，这组受访者相对特殊，他们在TikTok中扮演的角色是最为基础的，但是在采访中笔者发现，当“观看者”的动机和需求得到满足后，他们会继续寻找新的需求，这可能使“观看者”逐渐转化成其他的角色，因此笔者会对受访者的需求进行“使用与满足”分析。

（二）作为创作者的用户

社媒平台为用户们提供了一个可以满足其需求的平台，当这个平台/软件逐渐满足了用户的需求，那么就会逐渐成为一个能让大众所接受的成熟产品。用户之所以被TikTok所吸引，是因为TikTok中有能让用户满足需求的视频/信息。TikTok是一个面向大众的平台，其中的视频大部分来自其他用户，使用者在这个环节中既是TikTok的接受者，又会因为其他的需求把自身的角色转化为生产者。TikTok用户在接受来自平台的信息的同时，又通过自己的创作、拍摄、剪辑、加工等产出了新的视频，在这个过程中，这些用户在TikTok中承担了创作者的角色。本节将对受访者进行分析和解读，来探究作为创作者的TikTok用户，在使用时哪些需求得到了满足，又是否有新的需求产生。

（三）典型用户选取

为了确定创作者用户中的典型用户，在与其他受访者相比较后，笔者选取了较为典型的一名受访者。该用户制作的视频与其他达人用户的视频不同，目前较多达人拍摄的视频不外乎手势舞、跳舞、吃播和情景剧等等，该用户拍摄的视频更多在于视频与视频的转场，给人一种极其酷炫的视觉感受，在中国抖音中俗称“技术党”。制作该类视频需要一定的拍摄和剪辑技术，这也为成为这一类达人的门槛，提高了上线。在TikTok中，这位达人拥有1.3M的粉丝数，获赞28.4M，算得上是百万级的网红。



在对该用户进行采访时笔者得知，该用户在2017年1月开始使用TikTok，在使用一段时间后，于2017年1月28日拍摄了第一个属于自己的TikTok视频，视频内容倾向于分享生活琐事，与如今制作的视频大不相同。通过与其他视频进行内容、画面、文案和评论内容进行比较后，笔者对其作为“创作者”和“观看者”的身份进行了探究，并对其使用TikTok的需求变化进行了分析。

（四）身份分析

在A组“创作者”中有两位受访者，以下分别称为01和02。受访者01在采访时表明，在TikTok进入印尼初期便开始使用，当时01的使用动机出发点是娱乐消遣，01希望能在TikTok得到自己需要的放松，这便成了01的需求，致使01去使用TikTok。01在采访中回答道：当使用TikTok观看了一段时间的视频后，觉得单纯的每天刷视频已经有些无聊了，于是01开始寻找新的需求。在这里根据“使用与满足”理论的五大论点，能知道到受众能明确地了解自己的动机和需求，当受众的原需求得到满足后，会逐渐产生新的需求，这也是受众在接触社媒软件后可能出现的预料之外的结果。

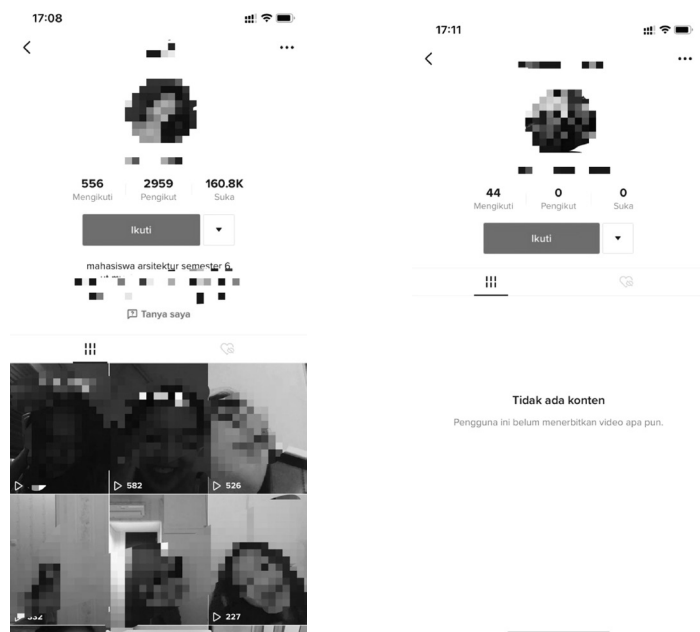
受访者02在采访时表明，使用TikTok目的就是成为“创作者”，根据“使用与满足”的五大论点，02使用媒体是主动的，带有一个非常明确的目的，并且这个目的是为了自己的需求和目标，同时02能精准的像笔者描述自己的使用行为，这表明02充分了解了的自己的动机和需求。02的动机就是成为“创作者”，他的需求便是希望得到其他人的关注，这一点是02的社会需求，渴望社会交往，并且自己的社会身份得到认知，通过这一需求，02产生了使用TikTok的行为，逐步的产生了一系列的操作，如：拍摄、编辑、宣传等等。

将01和02两位采访者做对比可以发现，01成为创作者用户存在着一定的契机。01开始使用TikTok的动机并不是成为创作者用户，但是当01的基础需求得到满足后，01出现了成为创作者的目的，逐渐创作的需求大于基础观看需求，这就形成了观看者身份到创作者身份的转变。创作者02有更明确的目的，他使用TikTok的动机和持续使用的动机都是为了成为创作者，因此他并不会出现需求的转变。

TikTok中的创作者用户在使用TikTok时有一个身份的变化，在使用初期绝大部分的创作者用户是以一个全新用户的身份进入TikTok的。他们对TikTok的了解尚未趋于全面，在使用TikTok上也停留在最为基础的功能：看视频、拍摄基础视频、分享视频等等。在对这名典型的创作者用户进行采访时了解到，在2017年1月，受访者刚开始使用TikTok时，他的目的并不是成为网红或拍摄一些技术类的视频，他最基础的身份同样是“观看者”。在后期不断的使用TikTok后，逐渐让他萌生了拍摄一些其他类型视频的想法，这可能来源于其他网站的启发，也有可能来源于其他TikTok创作者用户的灵感，但在身份转变的同时，一定伴随着需求的变化。

（五）作为参与者的用户

参与者03和04在采访时表明当看到自己喜欢的视频，或自己喜欢达人发布的视频时，都会在这类视频中进行评论。他们在评论和回复他人评论时会引发一系列的结果：遇到新的朋友、与别人谈论某个话题、与评论中的其他人发生争论或争吵。这一系列的结果充分反映了“参与者”用户在使用TikTok时，他们的人际交往需求，也是社会需求得到了满足。



通过“使用与满足”理论，03作为“参与者”用户参与了本次调研，但他在使用TikTok时的基础需求和动机是为了满足自己使用社媒软件时的基础需求，因此可以得知当用户在基础需求得到满足后，会逐渐产生新的需求。03和04同作为参与者用户，但04的目的更加明确，有着更主观的目的需求，和02受访者相同，带着强烈的目的性来使用TikTok，来满足自己的人际交往需求。

参与者不管在任何的平台、软件、工作中都有着举足轻重的地位。学者童清艳认为，受众之间的交流不是机械地、功利主义的，受众的态度也许是快乐的或者私人的，受众最根本是参与者(童清艳，2013)。Henry Jenkins认为，“在融合文化中，每个人都是参与者，尽管参与者的地位与影响有所差别，参与由文化和社会规范影响和塑造；与接受相比，参与具有更强的开放性，更少收到媒体制作人员的控制，更多地是由媒体消费者自己控制。”(Jankins，2012)。在短视频平台中，当创作者用户创作视频后，他希望这些视频得到观看、点赞和评论，在这一环节中最突出的便是参与者。他们会给自己喜欢的视频点赞，并留下评论，希望与创作者得到互动。在对评论内容进行统计后，可以把评论主题划分为以下五大类：对创作者的点评、对视频内容的点评、与自己的处境相对比、观看者体验和其他。

表2：评论整理

评论主题	评论内容
对创作者点评	好评： 你的在视频里好帅啊 我很喜欢你的视频 希望你快点更新下一个视频 差评： 你这技术别拍视频了 你拍的视频都很无聊
对视频内容点评	好评： 这个视频好帅 你的视频比别人的视频更有趣 差评： 你的视频内容太没意思了 你这都拍的什么东西
与自己的处境相对比	你的视频拍的好帅啊，我都学不会 好羡慕能你和一起拍视频的人
观看者体验	太好笑了吧 每天都在等你视频的更新
其他	我好像在哪看过你的视频 不知道能不能用我的观点拍视频

（六）作为传播者的用户

05和06两位受访者在采访时提到了一点，作为传播者用户对新闻类的视频较为敏感。这与其他类别的用户并不相同，传播者用户更关注视频的种类。当下最火热的视频是最受传播者用户喜爱和关注的，类似于舞蹈类和新闻类这种有实时效应的视频，转发率相对较高。在其他类别的视频中，喜剧类视频的转发量是较大的。这类视频不具有实时性，用户随时都可收到并转发这类视频，因此转发量相对较高。

通过“使用与满足”理论分析，当受众用户的某一同类型需求得到满足后，用户并不会继续去满足相同类型的需求，例如当用户对视频进行转发后，对视频的评论就会相对应的减少，反之亦然。

笔者在TikTok的热度排行榜视频中进行随机抽样，总共抽取30个全平台实时被转发和下载次数最多的视频，其中可分为5类，选取个类别中转发量最高的一个视频进行对比，并整理成以下图表：

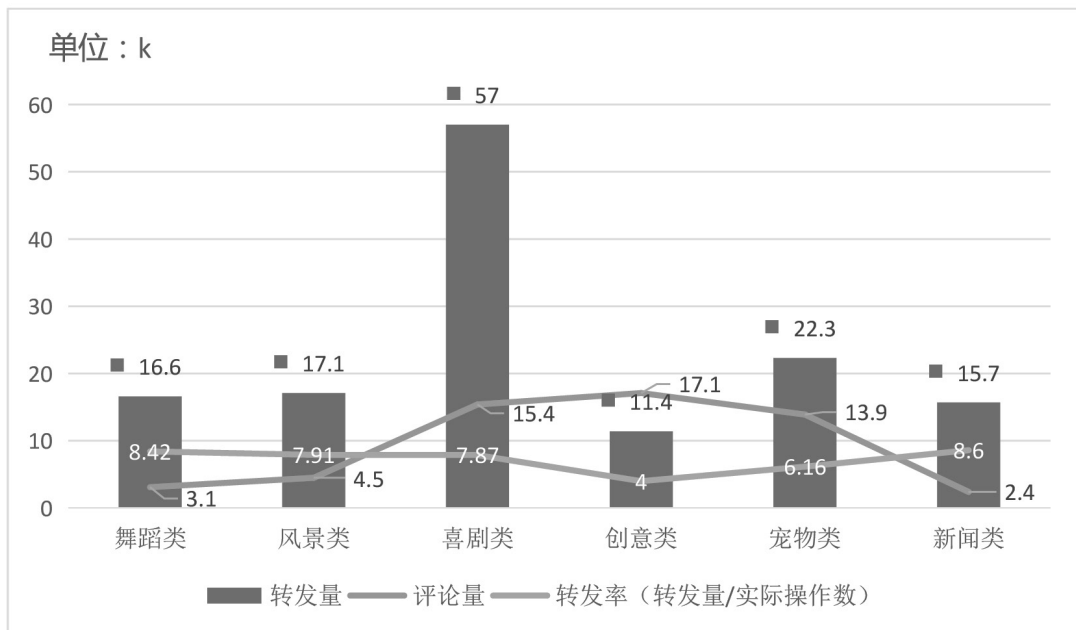


图2：TikTok的转发量、评论量及转发率对比

笔者通过对转发、评论量统计，初步测算出各类视频的实际转发率。可以看出新闻类和舞蹈类视频在传播者中转发率相对较高，但风景类和喜剧类的差距并不大。舞蹈类转发率偏高的可能在于某些当下火热的舞蹈，许多人进行了转发或下载，为了自己也能拍摄此类舞蹈视频；而新闻类视频大多是当下热度较高的新闻，用户想要分享给其他人，让更多的人知晓这个新闻，因此新闻类的视频转发率较高。创意类视频转发率最低，这可能是因为用户在观看创意类视频后，觉得此类视频的转发需求不高。

但从评论量可以看出，热度接近的视频中，创意类视频虽然转发率不高，但是评论量却很高；舞蹈类和新闻类视频虽然转发率很高，但实际评论率却不高。通过“使用与满足”理论可以分析到，当用户在完成某一个传播动作后，相对的另一个传播动作不会去进行：舞蹈类和新闻类视频更偏向实时热度，用户会优先满足自己的人际交往需求，把这类视频先转发给朋友。当用户完成同类型的某一需求后，另一种需求完成的欲望会降低。

作为传播者最大的特点在于对视频或内容进行了转发的行为，因此笔者对“传播者”的界定为：对短视频具有转发行为的用户。这种行为一般出现在用户在观看短视频时，发现这个视频的质量较为优质，于是便会出现转发行为，将该视频通过分享或复制链接的方式，转发给其他人。在这个过程中就产生了与他人分享、互动的使用动机，或是创作者为了满足自己的内在需求，而把自己的视频转发到其他社交平台，或短视频平台以外的社交圈子。创作者经常会扮演传播者的身份，来为自己的视频提高曝光度，希望满足自己能有多人来观看自己视频的内在需求。

（七）作为观看者的用户

“观看者”用户作为TikTok最基本、基数最多的用户群体。观看者的需求较为简单，他们使用TikTok的动机是为了满足自己的内在需求，可能是娱乐需求、新闻需求、知识需求等等。虽然观看者的需求较为基础，但是有一部分观看者用户在自己的需求得到满足后，逐渐转变为创作者用户。

当观看者用户的需求得到满足后，就会逐渐产生新的需求，这一点笔者在对“创作者”的需求分析中有描述。笔者为了证明某些使用TikTok的需求是会逐渐变化的，当作为“观看者”用户时，基础动机和需求得到满足后，会逐渐产生新的需求。但如果用户在使用TikTok时有明确的目的和需求，那么他的身份不会轻易发生改变。

性别分析

通过对8名用户的采访后，笔者发现02、04、06这三位男性用户，相比01、03、05三位女性用户，男性用户在使用社交媒体时，更具有目的性。被采访的男性用户是为了达成一个大目的，而开始使用TikTok。女性用户在使用TikTok初期的目的和动机虽然是确定的，但在使用过程中，女性用户的需求会逐渐发生变化，他们会逐渐从一个观看者的身份，转变为对应的身份。

需求分析

笔者在对8位受访者进行采访时发现，每个用户在不同的身份下，他们的需求会不断的变化。在使用TikTok的用户中，很大一部分人在最开始使用TikTok，他们的需求只是为了单纯的娱乐消遣：看别人的视频、自己拍一些较低质量的视频。但是随着使用时间的变化，部分用户的目的出现了变化，这也导致了他们的需求同样的发生了改变。在该用户逐渐频繁的更新自己的视频开始，他娱乐消遣的需求持续降低，取而代之的是展现自我，得到认可的需求。

- 创作者渴望自己被更多人关注，视频被更多人喜欢，创作者的需求从开始的娱乐消遣，逐渐被认同感需求所取代。
- 参与者在自己的基础需求得到满足后，容易出现对“人际关系”的需求。因此他们经常会在视频评论区进行评论，来满足自己对人际关系的需求。
- 传播者用户当自己观看视频的需求得到满足后，会把自己认为的优质视频转发给自己身边的人，但当传播者用户已经对视频进行转发后，对视频的评论概率会持续下降。
- 观看者用户作为TikTok用户群体中最为基础的用户，他们的使用动机和需求都是为了满足自己看视频的娱乐需求，当这些需求得到满足后，观看者用户便会逐渐出现新的需求。

表3：需求分析

编号	性别	开户时间	身份	需求是否发生转变	喜爱类型	获取TikTok途径
1	女	2017	创作者	是	创意	朋友推荐
2	男	2020	创作者	否	舞蹈	朋友推荐
3	女	2020	参与者	是	探店	广告
4	男	2020	参与者	否	达人	广告
5	女	2019	传播者	是	新闻	广告
6	男	2020	传播者	否	搞笑	朋友推荐
7	女	2020	观看者	否	搞笑	朋友推荐
8	男	2018	观看者	否	剧情	朋友推荐

1. 创作者的需求分析

根据对“创作者”用户的采访资料中可以发现，当用户作为一个短视频平台中的创作者身份时，用户把自己拍摄、剪辑、编辑的视频进行发布，从而获得展示自己的机会。在这个过程中，用户的成就需求得到了满足。结合上文中使用与满足理论的阐述，笔者会从“需求与满足”、“预料之外的结果”、“需求的不断变化”三个方向对TikTok中作为“生产者”的用户进行分析。

a) 需求与满足

在TikTok中有非常多的视频分类，如：宠物类、做饭类、旅行类，用户创作这些类别的视频时，他们的初衷是为了记录自己的生活和社交分享等方面的需求。拍摄搞笑类视频的用户，大多是为了休闲娱乐，实现自我满足的需求。而拍摄创意类视频的用户，大部分是为了能够像平台中的其他用户实现展现自我的需求，把自己认为更好的一面展现给其他用户。

本次调研的01受访者就是一位创意类视频的创作者，通过一些剪辑方法来给用户展现自己的另一面。这类创作者通过另一种方式像其他用户展现自己，进而满足自己的展现自我的需求。02创作者作为舞蹈类达人，在需求上和01一样，在社媒平台进行自我展示，获得他人的认可，来实现展现自我的需求。

b) 预料之外的结果

用户在使用TikTok时，除了需要去满足自己的原始需求外，还会产生一些预料之外的结果。如，以笔者采访的01受访者为例，该用户在2017年初，使用TikTok时其实是作为观看者，但是因为一些原因，使得该用户出现了预料之外的结果，转变成了一名创作者。在展示自己拍摄和编辑的视频时，得到了心理上的满足；并且在其粉丝数达到一定的数量后，用户可能被TikTok邀请参与某些活动，这同样满足了用户的展现自我的需求；这些都是作为创作者用户在最初使用TikTok后产生的预料之外的结果。

02受访者因为其使用TikTok的基础动机便是成为达人，因此02并没有出现需求上的改变，也没有预料之外的结果。

2. 参与者的需求分析

03和04受访者在采访中表明，现如今的TikTok评论区中，充斥着各种各样的好评和差评，但同时会有一些毫无意义的差评存在，可以被认为是为了寻找存在感而在评论区里大肆诋毁/辱骂达人的“键盘侠”。但是即使作为“键盘侠”，这些用户的内在需求其实是和其他参与者一样的，他们都希望在这类社媒平台满足自己人际交往的需求。

受访者03在采访中表明，更希望在视频评论区遇到和自己观点相符合的人。这类用户在进行评论时，他们的动机是希望对自己的观点进行“自我确认”，他们渴望找到与自己观点相同的人。当遇到与自己观点相符，并且聊得来的人，他们可能会互相关注，互相聊天，最后成为相互的网友。这时像03这类的用户就满足了自己“人际交往”的需求。但如果遇到了和自己观点不同的人，他们会尽力去阐述自己的观点，渴望说服别人，这就可能导致用户在评论区进行争辩，甚至演化成争吵。

在用户对创作者发布的内容进行评论时，出现好评的情况下表明，用户在该视频中得到了解压的满足，在心理上得到了消遣和放松；反观差评内容，不能断定用户一定没有得到心理的满足，考虑到现如今互联网平台充斥着各种“键盘侠”，有些用户刻意留差评，用来获得其他人的关注度，可能形成一个相对病态的使用短视频平台心理。

受访者04使用和持续使用TikTok的动机是为了关注自己喜爱的达人，他在达人的视频中进行评论的目的是希望能引起达人的注意，以此希望达人来对自己的评论进行回复。同时希望能认识更多与自己相同的人，这样就满足了自己作为参与者时需要进行满足的“人际交往”需求。但是当04受访者这类追星用户的评论被达人回复时，他们得到的内在需求满足和“人际交往”并不相同，这是一种更高层次的满足，是粉丝在与明星互动时会产生的需求。

- a. TikTok短视频平台为用户提供了“人际关系”的需求满足。参与者用户在平台中扮演着一个受众的角色，在接受到了创作者的视频信息后，用户通过评论视频来寻求创作者的回复，希望与创作者建立一定的人际关系。同时用户会对其他用户的评论进行回复，逐渐在短视频平台中形成新的社交圈。不少用户在对其他用户的评论进行回复时，两位用户会相互回复，在评论区进行互动。有些用户在评论中会遇到和自己观点完全一致的用户，两人可能通过平台进行互相关注，这满足了用户的“人际关系”交往过程中的满足。

- b. 曾经的人际关系维持有特定的方式，如：面对面维护、通信软件（WA、Wechat），现如今短视频软件在全球掀起潮流，如INS也成为了用户用来维持人际关系的社媒软件。实际上，像TikTok这样的短视频软件，大部分的人际关系是建立在互联网的基础上，也叫线上交友，相比INS更倾向于维持线下已经认识的人际关系。用户可以通过在TikTok线上的人际关系维护，逐渐转变为线下的现实人际关系，使用户不光在线上可以得到人际关系的满足，现实生活中同样可以满足他的人际关系需求。
- c. TikTok短视频平台会让用户对自身的观点进行“自我确认”。近几年，在中国出现了一个广泛用词“三观”即为：世界观、价值观、人生观。现如今许多人在人际关系的维持，恋爱关系的寻找中，都会用上三观这个词，人民普遍认为只有三观正，那么才能做长久的朋友和恋人，这一点同样适用于TikTok参与者身上。参与者用户在进行评论或回复时，会找与自己观点相符合的人进行评论或回复。同样这些用户希望自己的观点得到肯定，以便来进行自我确认。用户将自己的观念与其他参与者或创作者进行对比，如果有与用户自身观点相接近的评论，那么参与者会更愿意与其进行交流，或改善自身观点。

3. 传播者的需求分析

05和06受访者在采访中表明当他们在使用TikTok观看视频一段时间后，自己的基础需求得到满足，于是与创作者类似，当他们的原需求得到满足后，产生了其他预料之外的结果，也就是对自己所喜爱的视频进行分享。

05和06两位传播者用户在视频的转发选择上，有趣的视频是两位用户都会选择去进行转发的类型，其次便是新闻类视频。根据“用户驱动过程”分析得到，在用户需要进行社会交往时，往往会出现社会需求，这一需求的满足可以通过用户将自己喜爱的视频与自己的朋友、家人、同学进行分享时满足。

结合“用户与满足”理论，作为传播者用户在TikTok短视频平台转发创作者的视频时，不仅满足了社交娱乐的基本需求，同时用户们会把一些相关内容和自己的生活相结合，把自己认为需要被转发的视频转发出去给自己的朋友，这同时可以满足用户的“人际交往”需求。

4. 观看者的需求分析

观看者作为TikTok中最基础的群体，在07和08用户的采访中可以分析得到，TikTok短视频平台作为一种媒介形态，和我们看电视一样，满足了用户“心理转换”的需求。这些媒介形态可以为用户提供放松和娱乐，帮助人们暂时规避于现实社会的一些烦恼和压力，给用户带来心理上的解压。观看者用户在TikTok这个媒介中可以暂时规避现实社会的烦恼和压力，被一些优质的短视频所吸引。

观看者用户的需求相比其他类型的用户来说更为简单，但是当某些观看者用户的需求得到满足后，如同01和03用户，当他们的基础需求得到满足后，会逐渐形成一种新的需求，从而由观看者的身份转换为其他身份。

五、结语

本次研究是为了探寻彼得拉基督教大学生在使用TikTok时的动机和需求的满足，在将受访者分为四个群体后，能更清晰地看出各个受访者在TikTok扮演的角色和使用时特别的行为，大致可以概括为四类：创作者、参与者、传播者和观看者，每一类用户分别代表着在TikTok中可进行的实际操作，创作、点赞/评论、转发、浏览，每一类用户都有着各自的需求需要被满足。通过“使用与满足”理论可以发现，当使用社媒app用户的某样基础需求已经得到满足后，会逐渐产生新的需求，并且这一需求完成的难度会更大一些，但却是可以实现的。TikTok在印尼处于发展初期，目标群体依旧定位在年轻群体，可以从TikTok中的主要内容看出。在本次采访中我们可以发现，男女在使用TikTok时的动机和需求也是不大相同的，相比较，女生在使用TikTok时的需求会跟着时间的变化而产生变化，而男生带有着明确的目的和动机，为了达成自己的某样需求而开始使用社媒软件。一个社媒软件如果只专注于一个群体，注定无法真正的壮大。虽然TikTok的初期定位是年轻群体，不过我们也可以慢慢发现，TikTok也逐渐在向中年和青少年用户进行兴趣视频投放，这说明TikTok在印尼已经逐渐开始稳定发展。

他们选择自己成为创作者、参与者、传播者和观看者，是看个人的喜好与动机，大部分是因为随着流行而创作作品等。可见，当时流行什么也会引起其他人一起跟着类似相同的题材创作。他们选择用抖音可归类成三种原因：（一）快捷和方便获取信息，（二）娱乐性，减少压力，（三）自我表现，得到别人的认同。

类似于抖音、快手这样更具备娱乐性的产品出现，对用户的粘性就大大增强。可是，即便如此，这些新兴的出海企业也同样面临着本地化不易、变现困难的问题。现在年轻人的碎片化时间大部分贡献给了朋友圈、抖音和各种直播平台，一旦品牌宣传没得到他们的点，就会陷入“不是一个圈子硬要挤”的尴尬。这充分说明，当前已经进入个性化的消费主权时代，消费者的需求与传播渠道愈发多样化。因此通过此研究，笔者希望此次研究能为未来对其他用户群体进行研究时提供帮助，并判断各个群体在使用TikTok时出现的不同点。

TikTok进入印尼已经四年了，并且用户总数也在持续上升，未来对印尼用户使用TikTok的研究可能会愈发频繁。本次研究受到疫情影响，收集到的资料有限，无法对受访者进行面对面采访，面对面采访时获取到的资料相比线上采访会更加细化，受访者也更能轻松的表达出自己的想法，不受线上采访的拘束。在以后的研究中可以对需要收集的数据更加细化，无论是深度访谈还是调查问卷，通过不断细化问题，来得出更加精确的数据。

参考文献

- Chen, G.M. Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others[J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27(2):755-762 (in 彭丽霞, 2018).
- Fachrul 4 November 2020. Statistik Pendapatan TikTok 2020. Source: MANCODE.ID: <https://mancode.id/berita/statistik-pendapatan-TikTok-2020/>
- Goffman, E. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Scotland.

Henry, Jenkins 2012.《新媒体与旧媒体的冲突地带》，北京：商务印书馆。

Larose, R., Mastro, D. & Eastin, M.S. Understanding internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications[J]. *Social Science Computer Review*, 2001,19(4): 395-413 (in彭丽霞, 2018).

Leung Louis, & Wei Ran 2000. More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, p.308-320.

Song, I., Larose, R. & Eastin. M.S. Internet gratifications and internet addiction: On the uses and abuses of new media[J]. *Cyberpsychology & Behavior*, 2004,7(4): 384-394 (in 彭丽霞, 2018).

高存玲, 2016年12月,《新闻知识·移动端短视频APP“使用与满足”研究——以快手APP为例》, 页3-6。

国海证券研究所, 2021, 短视频行业专题之出海篇(57页): 长风破浪正当时。

郇晓红, 2019,《移动短视频平台的用户使用动机研究——以“抖音”为例》, 成都: 电子科技大学。

李佳倩, 2018,《“使用与满足”理论视角下对抖音APP走红的思考》,《新闻传播》, 页36-37。

刘庆奇, 2015,《社交网站中的自我呈现对青少年自我》, 中国临床心理学杂志, 页1094-1097。

路鹃、亢恺, 2013,〈中美大学生社交网络使用动机分析——基于使用与满足理论〉,《现代传播》, 2013(3), 页158-160(在彭丽霞, 2018)。

彭丽霞, 2018,《网络行为的使用与满足论》,《新闻与传播研究》, 页10。

孙晓娥, 2012年5月,〈深度访谈研究方法的实证论析〉,《西安交通大学学报》(社会科学版), 页101-106。

童清艳, 2013,《受众研究》, 上海: 上海交通大学出版社。

王娟, 2010,《微博客用户的使用动机与行为》, 山东大学, 2010年硕士论文。

文鹏, 2014,《社会化媒体用户使用行为影响因素研究》, 武汉: 武汉大学。