

当前老年群体短视频使用行为研究

——以“抖音”为例

胡舒兰

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月19日; 录用日期: 2024年10月9日; 发布日期: 2024年11月28日

摘要

随着我国人口老龄化的加剧, 我国老年人口数量急剧增长。加之数字时代新媒体的快速普及与发展, 老年群体在融入当前数字社会进程中遇到不小的挑战, 所以老年群体的新媒体使用行为研究也成为了一个不容忽视的课题。抖音作为当前主要的新媒体APP之一, 老年使用者人数不断增加, 与此同时, 老年群体“数字融入难”的问题也开始在使用过程中显现。本文运用调查问卷法和深度访谈法研究了老年群体的抖音使用行为, 得出年龄、收入、学历、身体状况等人口学特征对抖音使用行为(是否使用、使用时长)具有显著影响; 老年群体的抖音使用行为主要出于信息动机和以消费行为为主, 并且性别对老年群体的抖音使用行为和使用动机存在显著影响; 老年群体的短视频接触行为呈现明显的数字代沟和数字鸿沟现象, 由此引发文化反哺现象。

关键词

老龄化, 老年群体, 抖音, 使用行为, 短视频

A Study on the Use Behavior of Short Video among the Elderly

—Taking “Douyin” as an Example

Shulan Hu

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 19th, 2024; accepted: Oct. 9th, 2024; published: Nov. 28th, 2024

Abstract

With the aggravation of China's aging population, the number of old people in our country has

文章引用: 胡舒兰. 当前老年群体短视频使用行为研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 5803-5816.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341818

increased rapidly. In addition, with the rapid popularization and development of new media in the digital era, the elderly group has encountered no small challenge in the process of integrating into the current digital society, so the research on the use behavior of new media by the elderly group has become a topic that cannot be ignored. TikTok is one of the main new media apps at present. The number of TikTok's elderly users is increasing, and at the same time, the problem of "difficult digital integration" of elderly groups has also begun to appear in the process of use. This paper uses questionnaire and in-depth interview to study the TikTok use behavior of the elderly group, and finds that demographic characteristics such as age, income, education, and physical status have significant effects on the TikTok use behavior (whether or not to use and duration of use). The elderly group's TikTok use behavior is mainly based on information motivation and consumption behavior, and gender has a significant impact on the elderly group's TikTok use behavior and use motivation. The short video contact behavior of the elderly group shows obvious phenomenon of digital generation gap and digital gap, which leads to the phenomenon of cultural feeding.

Keywords

Aging, Elderly Group, TikTok, Usage Behavior, Short Video

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

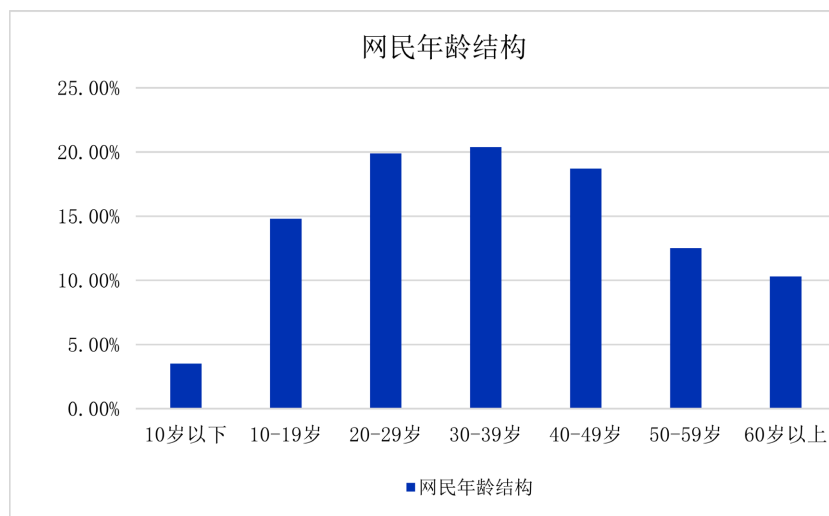
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

根据 CNNIC 中国互联网络信息中心 2024 年 8 月的第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》(见图 1), 截止 2024 年 6 月, 我国网民规模达 11 亿, 互联网普及率达 78.0%, 50 岁及以上网民群体占比由 2023 年 12 月的 32.5% 提升至 33.3%, 互联网进一步向中老年群体渗透, 并且短视频成为了使用时长排名第三的手机 APP, 成为了手机用户主要使用的三大 APP 之一。短视频的流行和互联网的发展, 使老年群体中有一部分人开始接触和使用短视频软件。



来源: CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2024.8。

Figure 1. Age structure of internet users

图 1. 网民年龄结构

2020年10月14日,一则“六旬追星女子:我要嫁靳东,勇敢活一次”的报道引发热议,事实是,一名中年大妈受到抖音假号的欺骗影响了自己正常的家庭生活。据媒体披露,相关短视频平台上有大量假靳东的账号,以中老年女性用户为目标,进行感情投资,然后组群,让中老年女性购买电商产品[1]。卡茨的使用与满足理论认为,受众基于社会和心理的原动力产生了对某种信息的需求,这种欲望促使受众接触不同媒介或通过其他渠道来获取信息,并最终获得信息需求的满足和其他意料之外的结果[2]。周裕琼认为,老年人在融入数字社会时主要会遇到三大阻碍:数字接入、数字技能、数字思维,其中最主要的问题是数字思维[3]。互联网和短视频APP的快速发展和普及使老年群体开始接触新媒体产品,但是由于缺乏数字思维,缺乏相应的媒介素养,老年群体反而容易迷失在信息沼泽中。

2. 文献综述

短视频作为当前十分流行的一种视觉化表达媒介,相关的研究非常丰富。中国知网上以短视频为关键词可搜索到相关记录14,613条,相关研究随着短视频的逐渐流行而增多,在2019年到达顶峰,相关记录共有5380条。随着抖音APP的出现并逐渐走红,以“抖音短视频”为关键词搜索的文献发布量也从2016年共发布1条增加至2020年共发布867条,其中针对抖音短视频的内容生产者的研究较少,关于抖音短视频的内容分析、抖音APP传播特征、模式和策略、传播效果分析的文献较多。关于抖音使用行为的研究较少,共16篇,而其中关于老年群体的抖音使用行为就更少了,仅零星几篇,所以文献回顾主要针对老年群体的媒介使用行为。

2.1. 短视频的相关研究

当前的研究还没有对短视频形成统一的界定。短视频是一种视频长度以秒计数,主要依托于移动智能终端实现快速拍摄与美化编辑,可在社交媒体平台上实时分享和无缝对接的一种新型视频形式[4],这是一种比较主流的定义。易观智库发布《2016短视频市场专题研究报告》,将短视频界定为“视频长度不超过20分钟,通过短视频平台拍摄、编辑、上传、播放、分享、互动的,视频形态涵盖纪录短片、短片、视频剪辑、微电影、广告片段等的视频短片的统称”。王国芳在总结前人关于短视频的定义后,认为关于短视频的定义主要包含视频长度、移动智能终端、快速编辑美化、社交分享等要素[5]。本文决定采用赵昱等人关于短视频的定义。

关于短视频发展现状的相关研究比较丰富。在市场规模方面,基于庞大的用户基数和多年的市场培育,我国短视频产业逐渐成熟并产生巨大的经济效益。行业结构形成“一超多强”格局,用户年龄呈现出“低龄化”和“老龄化”两个趋势。当前短视频平台主要采用的商业模式:UGC模式(个人用户生产内容)、PGC模式(专业生产内容)、PUGC模式(个人+专业共同生产内容)、MCN模式(整合资源生产内容)[6]。在维持抖音、快手基本竞争格局的基础上,央视频的上线标志着主流媒体进入最后的市场争夺战;内容发展从野蛮生长过渡至良性发展;行业痛点迎来困局之变,各类规范的出台倒逼内容生产的良性循环;聚焦短视频行业,直播带货和Vlog成为发展新风口[7]。

关于短视频的内容研究也比较丰富,主要分为内容生产、内容创新、内容管理三个方面[8]。周慧和徐陆伟分析爆款短视频的内容后得出爆款短视频内容具有:内容暖心、具有故事性、抓住人们的猎奇心理、人设稳定等特点,但也有较大一部分爆款短视频存在哗众取宠、缺乏创新性和内涵等短板[9],这对于今后短视频的内容生产和创新具有一定的借鉴意义,在内容监管方面,也是具有一定的参考价值的。

还有部分研究针对短视频受众展开,分析短视频用户的需求、心理或者整体上分析短视频APP的受众群体。用户使用抖音出于碎片化愉悦、释放压力、自我重塑和寻求归属感的需要,受到从众心理和群体压力的影响[10]。对于短视频受众,许多学者认为短视频的主要受众是大学生群体,且大多来自一线城市。

随着新媒体时代的到来和短视频的流行,原本以广播、电视、报纸为主要传播媒介的主流媒体纷纷进驻短视频平台构建新的信息传播矩阵以满足受众的新需求,由此引发学界关于主流媒体的短视频内容生产和传播策略的广泛关注。人民日报抖音号主要以主题人物、政论观点、热点事件和温情故事等为主要题材,通过碎片呈现、场景适应、情感唤起的视听表达与叙事特点,打造了一系列具有较强影响力和传播力的“爆款”内容[11]。

学界关于一些比较成功的短视频案例进行了较为广泛的研究,如过去主要对 papi 酱的短视频研究较多,从运营策略、语言特点、叙事视角等众多角度展开研究。由于李子柒的爆红,目前针对李子柒短视频的相关研究较为广泛。“李子柒”的成功因素:政策背景支持、严格把控质量、勇于创新运营机制、精准确立品牌形象[12]。

2.2. 抖音短视频的研究

拉斯韦尔在《传播在社会中的结构和功能》一书中提出 5W 模式,即 who (谁)、says what (说了什么)、in which channel (通过什么渠道)、to whom (向谁说)、with what effect (有什么效果),第一次将传播活动表述为五个要素和环节构成的过程,衍生出后来传播学研究的五大领域即控制研究、内容分析、媒介研究、受众分析和效果分析[13]。关于抖音 APP 的相关研究也可以简单地归结成这五大领域,分别是关于抖音短视频创作者的研究、关于抖音短视频内容的研究、关于抖音 APP 传播特征、模式和策略等的相关研究、关于抖音受众的研究和关于抖音短视频的传播效果的研究。

在抖音短视频创作者的研究领域,媒体愉悦理论视域下抖音短视频生产者的行为特征有控制、社交、叙事、展演四点[14]。

在抖音短视频内容研究的领域,既有整体性抖音短视频内容分析,也有按照不同的标准和范围选取内容分析样本进行内容分析,如根据抖音账号的性质,政务短视频账号的内容分析,根据传播效果,获赞较多的、爆款短视频内容分析,根据传播内容,可以分为美食、新闻、城市形象等。

关于抖音 APP 传播特征、模式和策略等的相关研究,“抖音”主要媒介特征:内容分类细化,素材紧跟潮流;UGC 内容为主,碎片化特征明显[15]。抖音微传播具有以下特征:碎片化、及时性、交互性、去中心化、自主性;抖音 APP 传播模式:基于“个人偏好”的个性化内容的精准推荐;基于浏览、点赞和转发频次的叠加推荐;基于位置信息的地域化内容推荐;基于虚拟弱关系链的裂变式传播;基于现实社交关系的内容推荐;多元混合的多级传播[16]。

关于抖音受众的研究,主要集中在大学生群体,笔者认为主要的原因在于大学生群体是构成抖音用户群体的主力军,并且大部分研究是从使用与满足理论、心理因素研究等角度出发探究抖音用户的使用动机和使用意愿影响因素等方面的问题。除此之外也存在针对抖音用户整体的使用行为研究,抖音 App 的使用动机有 4 大类,分别为信息动机、娱乐动机、社交动机和表达动机。抖音 App 的主要使用行为可归纳为消费行为(给短视频点赞、观看抖音短视频等)和生产行为(拍摄创作短视频等),不同人口学统计特征的人群抖音使用行为上也存在一定的差异[17]。也有农村老年群体的抖音使用行为及特点的研究:短视频 APP 展现出对电视媒介的时间替代;性别差异突出;抖音使用以浅度观看为主,深度使用行为较少;抖音社交网络呈现明显的地缘差序格局;同辈支持更能促进抖音的深度使用;农村老年群体抖音使用表现出相对稳定性与固定性[18]。

关于抖音的传播效果研究,针对不同类型的抖音号进行传播效果研究,得出影响抖音短视频传播效果的主要因素有:抖音号的“粉丝”数、发布作品的频率、视频发布者的直播行为、视频发布者的互动性(尤其针对兴趣生活类的短视频)会对其传播效果呈现正相关;视频发布者的权威性对传播效果产生影响,对于不同类账号,其影响效果不同[19]。另外就是抖音短视频传播对一些特定群体产生的影响,如抖音短

视频传播对大学生择业的影响,还有的就是探讨特定内容在抖音上传播效果不佳的原因及对策,如政务类抖音短视频目前的困境和对策。抖音上的短视频传播模式既存在积极正面的传播效果,又容易引发负面的传播效果。它的产生与发展改变了固有的信息传播方式,扩大了信息的传播范围,拓展了受众的信息渠道,但受众信息内容的丰富同样产生了同质化与信息窄化现象。

2.3. 老年人的媒介使用行为研究

关于老年群体的抖音使用行为的相关研究较少,只有上文中提到的廖航凌在2020年做的一篇关于农村老年群体抖音使用行为的研究。有关于老年群体作为抖音短视频内容生产者相关研究,抖音中老年网红群体的崛起反映了中老年群体积极探索、勇于求新求知的特征,同时也折射出老年群体渴望社会互动和表达自我的心理[20]。但是缺少对城市老年群体的抖音使用行为的研究和缺少深层次探究性别因素对抖音使用行为影响的相关研究。

而关于老年群体新媒体接触和使用行为的研究相对较多,在北京市朝阳区,使用新媒体最积极的老年人通常年龄较低、视力较好、教育水平较高并且经济状况较好[21]。并且主要以微信为主,主观因素(对微信特征和风行程度的感知)对老年群体微信采纳与使用的影响,大于客观因素(人口变量和健康水平等)。对老年数字弱势群体的研究,应特别关注性别逆转现象,充分探讨数字排斥的发生机制,深入研究数字融入的实现障碍,全面考察数字代沟与数字反哺之间的制约关系[22]。按照联合国的标准,中国早在2000年已经迈入老龄化社会,并且人口老龄化问题呈现出越来越突出的趋势,国家统计局数据显示,截至2019年末,我国60岁及以上人口约有2.54亿,约占总人口的1\5。在这个新媒体快速发展的环境下,针对这群占据总人口约1\5的人群的新媒体使用行为的相关研究具有重要意义,由于老年人群体在新媒体的相关研究中处于一个被忽视的地位,目前此类研究的数量非常之少,即使有,也主要是针对微信这种比较主流的社交软件,或者整体上研究老年群体的新媒体使用行为,目前鲜少有进行更加细化的相关研究,如针对除了微信APP类的社交软件外的其他手机软件,如短视频软件进行相关研究。

基于上述文献梳理,提出研究问题和研究假设:

RQ1: 老年群体的抖音APP使用情况如何?

RQ2: 抖音APP的老年使用者在人口统计学上有什么特征?

RQ3: 老年群体使用抖音APP的动机是什么?

H1a: 性别对老年群体的抖音使用动因和使用行为具有显著影响。

3. 研究方法

3.1. 问卷调查

问卷调查主要分为以下三个部分:抖音老年使用者的人口学特征(包括性别、年龄、学历、职业、可支配收入、居住情况、身体状况);老年群体的抖音使用时间情况(包括使用时间和使用时长);老年群体抖音使用动机和行为(包括“您使用抖音的原因有”和“您主要用抖音来干什么?”两个问题)。根据前人相关的研究,笔者将抖音使用动机分为:信息动机、娱乐动机、社交动机和表达动机,再结合抖音APP的特点,将具体动机细化为12个选项,具体参见下表1;将抖音的具体使用行为分为抖音生产行为(拍摄创造短视频、发布上传短视频)和抖音消费行为(观看短视频、点赞、看评论、发表评论或评论互动)。

由于大城市的信息较为开放和文化较为发达,老年群体的新媒体接触机会也相对较多,所以笔者选择北京这座城市的老年群体作为研究对象,分别去了玉渊潭公园、紫竹苑公园、后海公园等老年人聚集的地点,采用偶遇式发放调查问卷的形式,并且采取事先口头询问是否使用抖音和是否愿意配合等问题

后发放问卷的模式，共发放问卷 20 份回收有效问卷 20 份。由于老年群体的听力和视力都有不同程度的退化，在发放调查问卷时配合研究者的话语解释和代为填写调查问卷十分必要。

Table 1. Use motivation
表 1. 使用动机

信息动机	学习一些使用技能，如做饭、摄影等
	跟上流行热点、歌曲、话题等
	了解出行景点、餐厅、酒店等信息
	看媒体、政务、企业等官方抖音号
娱乐动机	感到无聊，打发时间
	填充碎片时间
	想要放松，娱乐消遣
社交动机	关注熟人的抖音动态
	和熟人互动，包括点赞、评论、转发
表达动机	用短视频记录生活
	发短视频表达自己、展示自己
	发短视频可能一夜爆红

3.2. 半结构深度访谈

访谈主要分为结构型访谈、半结构型访谈、非结构型访谈，半结构型访谈介于结构型访谈、非结构型访谈之间，既有关键主题和访谈指引，又可以根据关键点灵活发问，相较于结构型访谈更为灵活。本研究采用非结构深度访谈作为对调查问卷内容的一种解释和补充，共访谈老人 8 名，访谈问题主要分为人口统计学特征和抖音使用情况两部分，并且随机询问老年群体不使用抖音的原因，作为一种补充。

4. 研究内容

老年群体的新媒体使用行为呈现出怎样的特征？影响老年群体使用抖音 APP 的因素有哪些？使用抖音 APP 的老年群体呈现出怎样的特征？老年群体使用抖音 APP 的动机是什么？不同性别的老年人的抖音 APP 的使用动机和行为上是否有差异？呈现出什么样的差异？这既有助于我们通过抖音 APP 的个案了解老年群体是如何面对汹涌而来的数字社会的，又有助于我们思考未来如何帮助老年群体更好得进行数字社会融入。

4.1. 抖音使用者中老年人的人口学特征

根据表 2 回收的样本中，男性占 40%，女性占 60%，年龄主要在 60~64 岁，占比 50%。身体状况很好和比较好的分别占比 20%和 65%，可以看出身体状况良好的老年人越容易使用抖音。结合访谈结果，多数老年人在回应为什么不玩抖音时，有“我都几岁了还玩抖音”“我们都是老太太，我们不玩”“老年人不喜欢那个东西”之类的表述。根据美国学者卡明和亨利的“脱离理论”认为老年人身心疲弱，不宜继续担任社会角色，应该脱离社会，这既有利于社会，又有利于老年人。随着生理的衰退，部分老人也必然会出现消极老龄化的心态，这种心态以老年无用的思想为导向，使老年人被不断的边缘化和病态化和产生消极面对社会和环境的心态，导致老年人不能很好地适应社会的变化和接受新鲜事物。抖音的使

用者年龄偏小的现象和结合访谈所得，我们可以看到，年龄较大，身体随着年龄增长而逐渐消退，老年人面对新鲜事物容易产生消极的心理，容易自发的用自己的年龄来给自己设限，抑制自己学习新东西的冲动，从而导致他们最终脱离社会。

根据表 2 回收样本，我们可以看出抖音使用者中的老年人一般学历较高，高中或中专和本科分别占比 45%和 20%。笔者认为这是由于学历较高的老年人，其学习能力也相应较强。抖音老年使用者可支配生活费用在 4000 元以上的占比 45%，笔者采访了园中一位清洁工阿姨，询问其抖音使用情况，阿姨表示：她不玩抖音，因为自己的手机并不是智能手机，只能接打电话。收入水平对抖音的使用行为也具有重要影响，收入水平高的老年群体，使用抖音的可能性越高，因为他们具有一定的经济实力购买智能手机。

Table 2. Demographic characteristics of the surveyed older population (n = 20)
表 2. 受访老年群体(n = 20)的人口特征

性别					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	男	8	40.0	40.0	40.0
	女	12	60.0	60.0	100.0
	总计	20	100.0	100.0	
年龄					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	60~64 岁	10	50.0	50.0	50.0
	65~69 岁	4	20.0	20.0	70.0
	70~74 岁	4	20.0	20.0	90.0
	75~79 岁	2	10.0	10.0	100.0
	总计	20	100.0	100.0	
学历					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	小学及以下	2	10.0	10.0	10.0
	初中	5	25.0	25.0	35.0
	高中或中专	9	45.0	45.0	80.0
	本科	4	20.0	20.0	100.0
	总计	20	100.0	100.0	
职业					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	公职干部	5	25.0	25.0	25.0
	公职普通职工	4	20.0	20.0	45.0
	企业管理人员	1	5.0	5.0	50.0
	企业普通职业	5	25.0	25.0	75.0
	工人	3	15.0	15.0	90.0

续表

	农民	1	5.0	5.0	95.0
	其他	1	5.0	5.0	100.0
	总计	20	100.0	100.0	
生活费用					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	1000 元以下	1	5.0	5.0	5.0
	1000~1999 元	3	15.0	15.0	20.0
	2000~2999 元	4	20.0	20.0	40.0
	3000~3999 元	3	15.0	15.0	55.0
	4000 元及以上	9	45.0	45.0	100.0
	总计	20	100.0	100.0	
身体状况					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	很好	4	20.0	20.0	20.0
	比较好	13	65.0	65.0	85.0
	一般	3	15.0	15.0	100.0
	总计	20	100.0	100.0	

4.2. 抖音 APP 老年使用者使用情况概况

Table 3. Social media usage time of the elderly group (n = 20)

表 3. 老年群体(n = 20)抖音使用时长

使用长度					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	一小时以下	10	50.0	50.0	50.0
	1~2 小时	4	20.0	20.0	70.0
	3~4 小时	4	20.0	20.0	90.0
	4 小时以上	2	10.0	10.0	100.0
	总计	20	100.0	100.0	

根据表 3 回收样本，老年群体抖音使用时间长度一般都在一小时以下，使用长度偏短，多数老人表示：年纪大了，玩的时间过长眼睛受不了。至于使用时间，多数老人表示并没有固定的使用时间，就是在闲暇时间拿出来看一会，一般有事的时候不会拿出来看。

4.3. 老年群体抖音使用行为的动机描述性分析

根据表 4，我们可以得出老年群体使用抖音主要出于信息动机，占比约 43.5%，其次是娱乐动机，占比约 28.3%，然后是社交动机，占比约 17%，最后是表达动机占比约 11.4%。表达动机排名靠后也许并不是老年人缺乏相关需求，结合访谈内容，当被问到是否创造抖音短视频时，多数老年人表示创作短视频的过程太过繁琐，这对于他们来说有点难。

Table 4. Usage motivations of the elderly group (n = 20)**表 4.** 老年群体(n = 20)抖音使用动机

		\$a 频率			
		响应		个案百分比	
		个案数	百分比		
使用原因 ^a	信息动机	学习实用技能	10	18.9%	50.0%
		跟上热点	9	17.0%	45.0%
		了解信息	2	3.8%	10.0%
		看官方抖音号	2	3.8%	10.0%
	娱乐动机	无聊、打发时间	1	1.9%	5.0%
		填充碎片时间	2	3.8%	10.0%
		放松、娱乐消遣	12	22.6%	60.0%
	表达动机	短视频记录生活	3	5.7%	15.0%
		表达、展示自己	3	5.7%	15.0%
	社交动机	关注熟人抖音动态	6	11.3%	30.0%
		和熟人互动	3	5.7%	15.0%
总计		53	100.0%	265.0%	

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

Table 5. Elderly group (n = 20) main use behavior of Douyin**表 5.** 老年群体(n = 20)抖音主要使用行为

		\$b 频率		
		响应		个案百分比
		个案数	百分比	
使用行为 ^a	观看短视频	20	46.5%	100.0%
	点赞	6	14.0%	30.0%
	看评论	4	9.3%	20.0%
	发表评论或评论互动	4	9.3%	20.0%
	拍摄创造短视频	4	9.3%	20.0%
	发布上传短视频	5	11.6%	25.0%
总计		43	100.0%	215.0%

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

根据表 5，我们可以得出老年群体的抖音使用行为以消费行为(给短视频点赞、观看抖音短视频等)为主，占比 69.1%，并且以消费行为中的观看短视频为主。主要原因笔者认为由于年纪增大，记忆力下降，生理水平受限，创造和发布短视频对大多数老年人来说是一项比较具有挑战性的工作，此外，通过面访老人，一名老人表示：自己偶尔会发抖音短视频，但上传的内容多以孙辈的视频为主，结合上文提到的脱离理论，老人的脱离过程部分由老人主动启动，由于老年人身体与日俱衰，容易产生消极悲观的心理，从而失去表达自己的欲望，即使有部分创作短视频的老年人，视频的主角也不是自己，而是象征着家族

延续的子孙后辈。

Table 6. Cross-analysis of gender and motivation of Douyin use in elderly groups
表 6. 性别与老年群体抖音使用动机的交叉分析表

性别*\$a 交叉表														
			使用原因 a											总计
			信息动机				娱乐动机			表达动机		社交动机		
			学习实用技能 跟上热点了解信息 看官方抖音号				无聊、打发时间 填充碎片时间 放松、娱乐消遣			短视频记录 生活表达、 展示自己		关注熟人 抖音动态 和熟人互动		
性别	男	计数	4	4	1	2	0	1	5	1	1	1	0	8
		占性别的百分比	50.0%	50.0%	12.5%	25.0%	0.0%	12.5%	62.5%	12.5%	12.5%	12.5%	0.0%	
	女	计数	6	5	1	0	1	1	7	2	2	5	3	12
		占性别的百分比	50.0%	41.7%	8.3%	0.0%	8.3%	8.3%	58.3%	16.7%	16.7%	41.7%	25.0%	
总计		计数	10	9	2	2	1	2	12	3	3	6	3	20

百分比和总计基于响应者。a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

4.4. 老年人抖音使用动机和行为的相关影响因素分析

本文主要针对性别因素对老年群体抖音使用动机和行为的影响进行分析。根据表 6，我们可以得出男性老年群体的抖音使用动机以信息获取为主，占比约 137%，其次为娱乐动机，占比约 75%，然后是表达动机，占比 25%，最后是社交动机，占比 12.5%。女性老年群体的抖音使用行为同样以信息获取为主，占比为 100%，低于男性，其次是娱乐动机，占比约 74.9%，然后是社交动机，占比约 66.7%，最后是表达动机，占比约 33.4%。通过表格，我们可以得出，女性老年群体在使用抖音时的动机相较于男性来说更为广泛，其社交需求也更为强烈。

根据表 7 老年群体使用抖音主要以观看短视频为主，以消费行为为主，同样女性老年群体的抖音使用行为更为多样，也更愿意进行抖音短视频的生产行为。

Table 7. Cross-analysis of gender and elderly Douyin use behavior
表 7. 性别与老人抖音使用行为的交叉分析表

		性别*\$b 交叉表						
		使用行为 a						
		观看短视频	点赞	看评论	发表评论或 评论互动	拍摄创造 短视频	发布上传 短视频	总计
性别	男	计数	8	1	1	1	1	8
		占性别的百分比	100.0%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	
	女	计数	12	5	3	3	4	12
		占性别的百分比	100.0%	41.7%	25.0%	25.0%	33.3%	
总计		计数	20	6	4	4	5	20

百分比和总计基于响应者。使用了值 1 对二分组进行制表。

4.5. 访谈结果补充

“老师教什么我们就学什么”“我第一次玩抖音是我妹妹跟我说，你上这个软件就可以看到我了，然后我就让我的孙女帮我装了这个软件”“我不玩抖音是因为我女儿说玩那个特别浪费时间”“我女儿说，抖音就用来娱乐娱乐就好了，里面的东西别全信”“跳舞的那个群里他们有时候会分享，然后我就让我的女儿帮我下载了”当笔者询问老年人为什么开始接触抖音时，总是充斥的诸如此类类似的表达，我们可以得出老年群体的抖音采纳行为受到外界的影响大过于内在需求的影响，尤其是来自后代和同辈群体的影响。同辈间的社交压力和来自后辈的支持(主要以技术支持为主)促进老年群体的抖音采纳程度。

5. 结论与讨论

5.1. 结论

出于生理原因，老年群体的抖音使用时长偏短，并且主要以碎片化使用为主；抖音 APP 的老年使用者呈现低龄化特点，并且学历和社会地位偏高，并且具有一定的经济实力；老年群体的抖音使用行为主要是出于信息动机，表达动机偏弱；性别因素对老年群体的抖音使用动机和行为有显著影响，女性的抖音使用动机和使用行为更为多样，社交需求更为强烈，也更愿意进行抖音生产行为。

老年群体在信息接受过程中既存在数字鸿沟又存在数字代沟的现象，数字鸿沟主要可以概括为接入沟(是否拥有信息接收平台，如是否拥有智能机)、使用沟(新媒体设备的使用和接纳程度)，最后带来知识沟的差异，即由于前两者之间的差异带来的知识获得的差异。在家庭层面，数字鸿沟表现为数字代沟，主要发生在父母和子女之间。数字代沟就会引发文化反哺现象，主要表现为打破传统意义上文化传承的定势，由于年轻人具有接受新鲜事物的优势，转而由年长一代向年轻一代进行广泛的文化吸收过程。结合访谈和问卷内容，我们可以看到处在不同生活背景的老年群体之间存在着数字鸿沟，公园中的清洁工阿姨由于没有智能手机，所以她在设备接入的层面就与其他老年人产生差距。也可以看出数字代沟催生了文化反哺现象，子女对父母是否使用新媒体及使用程度产生非常重要的影响。

5.2. 讨论

本文旨在研究北京市老年群体新媒体使用行为，主要针对的是短视频 APP，但是不同地区、城乡的老年群体抖音使用行为又是怎么样的？呈现出怎样的差距？老年群体除了短视频 APP 外，其他的新媒体软件使用行为又呈现出怎样的特点？反映出怎样的问题？这些问题值得展开后续研究，如此方能对老年群体的新媒体使用行为有一个整体的观感，另外需针对研究结果对老年群体如何更好地融入数字社会提出合理建议，让老年群体都能够老有所养、老有所依、老有所乐、老有所安。

此外，由于笔者受到时间和新冠疫情影响和使用抖音的老年群体数量较少，存在问卷数量偏少的问题，但是笔者结合访谈内容作为对问卷内容的一个补充和验证，所以本文研究所得仍然具有较高可信度。

参考文献

- [1] 光明网社会. 六旬大妈为何哭着喊着要嫁靳东[EB/OL]. https://www.360kuai.com/pc/92bc5614e2bcf9d32?cota=3&kuai_so=1&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1, 2020-10-18.
- [2] Severin, W.J. and Tankard, J. 传播理论起源、方法与应用[M]. 郭镇之, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2012.
- [3] 崔岷. 教老人学习手机: 别让智能机成了两代人的鸿沟[EB/OL]. <http://static.nfapp.southcn.com/content/202011/07/c4263812.html?colID=14>, 2024-03-08.
- [4] 赵昱, 王勇泽. 短视频的传播现状分析[J]. 数字传媒研究, 2015, 32(5): 54-58.
- [5] 王国芳. 浅析自媒体时代下移动短视频的发展[J]. 新闻研究导刊, 2016(4): 266+269.

-
- [6] 黄浩. 短视频行业发展现状与主要模式[J]. 中国国情国力, 2020(10): 41-42.
 - [7] 黄楚新, 吴梦瑶. 中国移动短视频发展现状及趋势[J]. 出版发行研究, 2020(7): 65-70+64.
 - [8] 程党晶, 李日. 近年来移动短视频的相关研究述评[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(23): 214-215.
 - [9] 周慧, 徐陆伟. “爆款”移动短视频的内容生产特征与存在问题分析[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(1): 89-90.
 - [10] 杨林林. 移动短视频的受众心理分析——以抖音 App 为例[J]. 新闻知识, 2020(4): 35-41.
 - [11] 罗青. 主流媒体短视频内容生产与传播策略——以人民日报抖音号为例[J]. 传媒, 2020(22): 44-46.
 - [12] 王妍芳. 从“李子柒”的成功之道探讨“三农”视频自媒体的发展走向[J]. 新媒体研究, 2020, 6(19): 55-57.
 - [13] 拉斯韦尔. 传播在社会中的结构和功能[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2012.
 - [14] 戚金城. 控制、社交、叙事、展演: 媒体愉悦理论视域下抖音短视频生产者的行为特征[J]. 广西职业技术学院学报, 2018(5): 112-115.
 - [15] 彭宇. 抖音的媒介特征分析[J]. 数字化用户, 2019, 25(7): 259-260.
 - [16] 白新杰. 微传播视域下抖音的传播模式与传播效应探究[J]. 当代电视, 2020(8): 81-87.
 - [17] 张绍刚, 陈昊冰. 使用与满足: 抖音对用户主观幸福感的影响[J]. 中国新闻传播研究, 2019(5): 191-206.
 - [18] 廖航凌. 农村老年群体的抖音短视频使用行为及特点研究[J]. 新闻前哨, 2020(6): 69-70.
 - [19] 周雅娟. 基于短视频营销的抖音传播效果研究[J]. 新闻研究导刊, 2020(5): 65-66.
 - [20] 宋维. 抖音中老年网红群体崛起的社会现象探析[J]. 西部广播电视, 2019, 40(14): 74-75.
 - [21] 张硕, 陈功. 中国城市老年人新媒体使用影响因素研究——基于北京市朝阳区的调查[J]. 南方人口, 2013, 28(4): 64-72.
 - [22] 周裕琼. 数字代沟与文化反哺: 对家庭内“静悄悄的革命”的量化考察[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2014, 36(2): 117-123.

附录

(一) 老年人抖音接触情况调查问卷

尊敬的爷爷\奶奶:

您好!我是新闻专业学生,想要了解老年人的抖音使用行为。本次问卷调查采用匿名方式进行,选项无对错之分,我们只将它作为抖音研究的资料,完全不涉及商业用途,请您根据自身情况放心填写。非常感谢您的参与与支持。

填写说明:请选择合适的选项,若无特殊说明,每个问题只能选一个答案;问题后标注“多选”,您至少可以选择一项答案。

1. 您的性别?

☐ 男 ☐ 女

2. 您的年龄:【单选题】

☐ 60~64 岁 ☐ 65~69 岁 ☐ 70~74 岁 ☐ 75~79 岁 ☐ 80 岁及以上

3. 您的受教育程度(学历):【单选题】

☐ 小学及以下 ☐ 初中 ☐ 高中或中专 ☐ 本科 ☐ 硕士及以上

4. 您的职业或退休前的职业是:【单选题】

☐ 公职干部 ☐ 公职普通职工 ☐ 企业管理人员 ☐ 企业普通职员
☐ 工人 ☐ 农民 ☐ 个体户 ☐ 其他

5. 您每月可支配的生活费用约是:【单选题】

☐ 1000 元以下 ☐ 1000~1999 元 ☐ 2000~2999 元 ☐ 3000~3999 元
☐ 4000 元及以上

6. 目前,您与谁一起居住:【单选题】

☐ 独自居住 ☐ 与配偶居住 ☐ 与子女居住 ☐ 与配偶及子女居住
☐ 住养老机构 ☐ 其他

7. 您认为自己目前的身体状况:【单选题】

☐ 很好 ☐ 比较好 ☐ 一般 ☐ 比较差 ☐ 很差

8. 您一般什么时间段使用抖音:【多选题】

☐ 6 点~8 点 ☐ 8 点~12 点 ☐ 12 点~14 点 ☐ 14 点~18 点 ☐ 18 点~22 点

9. 您每天使用抖音的时间长度约为:【单选题】

☐ 1 小时以下 ☐ 1~2 小时 ☐ 3~4 小时 ☐ 4 小时以上

10. 您使用抖音的原因有:【多选题】

☐ 学习一些实用技能,如做饭、摄影、美妆等	☐ 跟上流行热点、歌曲、话题等
☐ 了解出行景点、餐厅、酒店等信息	☐ 看媒体、政务、企业等官方抖音号
☐ 感到无聊,打发时间	☐ 填充碎片时间
☐ 想要放松,娱乐消遣	☐ 用短视频记录生活
☐ 发短视频来表达、展示自己	☐ 发视频可能一夜爆红
☐ 关注熟人的抖音动态	☐ 和熟人互动,包括点赞、评论、转发

11. 您主要用抖音来干什么:【多选题】

☐ 观看抖音短视频	☐ 给短视频点赞	☐ 看评论
☐ 发表评论或在评论区互动	☐ 拍摄创作短视频	☐ 发布上传短视频

(二) 老年人抖音使用行为研究访谈内容提纲

您好!我是新闻专业学生。我们希望通过聊天访谈的方式来了解您作为老年人对于抖音的使用情况。您所说的我们都将以不记名的方式保密。为了方便以后的整理,我们需要录音,但这必须征得您的同意。如果您还有所顾虑,我们将不进行录音。非常感谢您的支持与帮助。

一、人口统计学特征

- 1、年龄、性别
- 2、工作情况(包括退休前所从事工作)
- 3、学历情况
- 4、居住情况(自己独居、和配偶居住、和子女居住、和子女配偶一起居住、养老院机构)
- 5、家庭经济条件(月收入方便是否方便透露)

二、抖音使用情况

- 1、第一次接触抖音是什么时候?是从哪里知道的?您使用抖音多久了?
- 2、谁给您安装教会使用抖音的?在使用过程中遇到不懂的多会询问谁?
- 3、您一般喜欢什么时候用抖音?一天用多少次?每次大约多长时间?(时间长的话问一下子女或者伴侣是否会干预?)
- 4、抖音上关注了多少人?主要是哪类(家人、朋友、陌生人)?
- 5、您使用抖音的原因?
- 6、您主要用抖音来干什么?(刷短视频、聊天社交、自己发短视频)
- 7、您最喜欢看抖音上的哪类短视频?为什么?
- 8、您主要跟哪些人通过抖音聊天交流?
- 9、您主要发哪类短视频内容?点赞数多吗?点赞数和评论数多时您是什么感觉?您觉得您发的哪类短视频最受欢迎、点赞最多?您知道给您点赞的人主要是哪类人吗?