

使用与满足理论下用户对“互联网 + 公益” 模式使用动机研究

——以支付宝“蚂蚁森林”为例

杨浚伊

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2023年4月14日；录用日期：2023年5月31日；发布日期：2023年6月9日

摘要

美国社会学家卡兹最早提出使用与满足的理论，该理论从受众心理动机和需求出发，解释了人们使用媒介获得满足的行为。伴随着社交媒介与互联网的快速发展，这种以公益为基础的绿色公益媒介出现并广泛使用。本文基于使用与满足理论，研究目前较为火爆的用户使用互联网公益媒介的行为，以最具有代表性的支付宝“蚂蚁森林”为研究对象，研究用户的使用动机及其满足的原因，并对未来此类公益传播提出相应思考。

关键词

使用与满足，互联网公益，“蚂蚁森林”，用户使用动机

Research on Users' Motivation to Use “Internet + Public Welfare” Mode under the Theory of Uses and Gratifications

—Taking Alipay “Ant Forest” as an Example

Junyi Yang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Apr. 14th, 2023; accepted: May 31st, 2023; published: Jun. 9th, 2023

Abstract

American sociologist Katz first proposed the uses and gratifications theory, which explains

people's use of media for satisfaction based on audience psychology, motivation, and needs. With the rapid development of social media and the Internet, green philanthropic media based on public welfare has emerged and become widely used. This article uses the uses and gratifications theory to study the behavior of users who use Internet philanthropic media, focusing on the most representative Alipay "Ant Forest", and explores users' motivation and reasons for satisfaction, while providing corresponding reflections on future public welfare dissemination.

Keywords

Uses and Gratifications, Internet Philanthropy, "Ant Forest", User Motivation

Copyright © 2023 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

自从党的十八大以来,国家对于生态文明建设愈发看中,在此基础上以绿色公益为目标的支付宝“蚂蚁森林”项目成为了典型环保公益的代表。伴随着社会的不断发展进步,以及对绿色环保意识的普及,公众对于慈善类项目愈发重视,但由于线下慈善公益项目受时间、地点等相关因素的限制,“蚂蚁森林”、水滴筹、淘宝种菜这种新型的以互联网为平台的公益项目可以随时随地进行,让公众的参与度大大提升。

同时,这种新型的公益传播,在传统公益捐赠的基础上增加了游戏的趣味性,以收能量种大树的理念,一改之前枯燥沉闷的氛围。自2016年支付宝推出“蚂蚁森林”、“蚂蚁庄园”项目至今,这种借助互联网交互性特点的具有娱乐性和游戏感的公益项目,获得了广大用户的喜爱,增加了用户使用支付宝的黏性,实现了企业经营与公益事业共同发展。

2. 文献综述

2.1. 互联网公益

公益一词是由是由日本人刚幸助翻译后又转移到中国的,有广义和狭义之分。广义下的公益主要是指与公共利益有关的行为,包括政府的和非政府的,营利的和非营利的,强制的和非强制的。狭义下的公益主要是指非政府非营利非强制自愿参加的活动[1]。在马晓荔、张健康的公益《传播现状及发展前景》一文中对公益传播有相关概念的阐述,公益传播是指具有公益成分、以谋求社会公众利益为出发点,关注、理解、支持、参与和推动公益行动、公益事业,推动文化事业发展和社会进步的非营利性传播活动,如公益广告、公益新闻、公益网站、公益活动、公益项目工程、公益捐赠等等[2]。

而互联网公益相较于传统公益也有些许不同。刘秀秀认为,互联网公益是大数据、云计算、区块链等技术与公益活动的具体设计、生产、运营的深度融合,实现传统公益的基础理念、传播方式、运营机制等方方面面的更新[3]。钟明秀、邓彦在《新时代“互联网+民间非营利组织”财务信息公开研究——以互联网公益为例》一文中将互联网公益大致分为三个阶段:政府慈善组织、企业慈善组织、互联网公益,且互联网公益将会取代现有的公益模式,取得深远发展[4]。在《中国互联网公益》一书中也提到了互联网公益存在的价值,陈一丹提到,互联网与公益的结合让公众、企业、政府等各方面都能参与公

益活动中，保证了社会的可持续发展，实现了公众与社会、商业与公益、官方与民间的连接，从而促进了公益事业的效率、质量和价值[5]。

目前对于互联网公益传播机制与受众体验为研究的主流，在《基于微博平台的公益传播研究》一文中对微博公益的传播机制从主体、内容、过程三方面进行较为详尽的描述。黄露认为，互联网公益的传播过程大致为议题的发起、广泛的评论转发、形成社会反响、传统媒体政府注意几个阶段[6]。

2.2. 使用与满足理论

从 19 世纪 40 年代开始，西方学者就已经开始进行有关使用与满足的相关研究，到 19 世纪 60 年代，使用与满足的研究成为了美国学者研究的热点领域。自 2010 年以后我国学者才开始以受众视角进行使用与满足的相关研究，主要可以分为以下两个大类：一类是从宏观出发，对使用与满足理论进行不断完善，并结合互联网的兴起对理论内容稍加补充；另一类是从微观角度出发，主要根据某个现象或某个网络媒介对其用户使用以及满足行为进行调查研究。本文主要以近年来较为火热的互联网公益“蚂蚁森林”用户群体进行研究，分析其用户使用特点，并尽可能为未来互联网公益发展提供自己的建议。

2.3. “蚂蚁森林”相关研究

从目前可以搜索到的相关论文显示，有关“蚂蚁森林”的相关研究大多都以公益传播机制、传播模式、传播策略、传播特征相关角度出发。何梦莹在《“互联网+”时代下环保公益的传播策略分析——以“蚂蚁森林”为例》一文中对“蚂蚁森林”的传播特征进行分析，认为“蚂蚁森林”是游戏与环保宣传的结合、社交文化属性的释放、现实与虚拟连接价值的共创[7]。有关“蚂蚁森林”的传播策略，胡怡、张雪媚在《互联网时代环境传播的游戏化创新策略——以“蚂蚁森林”为例》一文中指出，“蚂蚁森林”的传播策略主要体现在游戏元素与低碳宣传的结合实现参与式的自我体验、现实与虚拟的连接为用户提供行动动力与弹性空间、激活互联网社交互动属性快速凝聚社会集体力量几个方面[8]。

3. 研究方法

本文的研究方法主要是以深度访谈法为主，了解被访者内心的想法和态度，选取 10 位周围接触和使用“蚂蚁森林”的用户进行深度访谈，此次深度访谈主要以一对一开放式问答为主，采用线上访谈的方法，深入了解用户使用“蚂蚁森林”的意见、动机、满意度的调查，发现不同玩家对“蚂蚁森林”公益项目的参与度和需求，让研究结果更加细致全面。访谈的主要问题有：

- 1) 您是何时接触到“蚂蚁森林”的，截止目前您的使用频率是多久一次？
- 2) “蚂蚁森林”有哪里吸引你的地方，有那些不吸引你的地方，为什么？
- 3) 您对“蚂蚁森林”的使用体验如何评价？
- 4) 您认为“蚂蚁森林”这种互联网公益跟传统公益您跟乐意参加哪种，为什么？
- 5) 在您参与“蚂蚁森林”的过程中有没有进行捐赠行为，这些捐赠行为给你带来什么感受？
- 6) 您从“蚂蚁森林”中有没有学习到公益相关的内容？如果有，有哪些？
- 7) 你认为“蚂蚁森林”有什么值得改进的地方？
- 8) 您认为这种游戏形式的互联网公益有何优缺点，为什么？

其次以参与式观察法为辅。社交网络的兴起让用户能够自由地在社交平台发布自己的观点看法，微博作为目前大众较为熟知的社交平台，可以通过观察微博社区中用户对“蚂蚁森林”的相关评价内容，对这些搜索结果进行搜集和分析，归纳总结用户使用“蚂蚁森林”的动机以及使用的满意度。

4. 研究结论

4.1. 游戏创新公益模式

“蚂蚁森林”作为一种公益游戏，其游戏化创新主要表现在以下几个方面：1) 用户通过做任务(如：行走步数、低碳出行、日常消费等)获取能量球，这种做任务获取能量球的方式，增强了用户的游戏参与感。2) 好友互助浇水、偷能量球等形式既增加了游戏体验感也增强了“蚂蚁森林”的社交属性。3) 积累能量值能够兑换树木或者保护地，获得树木种植证书，增强用户参与公益使命感。4) 设立好友排名榜，刺激用户之间的竞争感。通过这种具有新鲜感的游戏设置，不仅创新了公益植树造林环保的新模式，也以用户相互交流增加了游戏黏度。根据访谈结果显示，有八位受访用户都认为“蚂蚁森林”吸引人的方面包括娱乐游戏性质的新型公益模式，并且认为能够从这种公益游戏中获得成就感。

4.2. 竞争与合作交互刺激参与行为

从访谈中显示，访谈者们在吸引力与体验感等问题上都有多次提出相互“偷能量”、浇水、合种等相关社交属性行为。从中可以看出，这种具有竞争感和合作感的交互行为，刺激了用户不断参与到“蚂蚁森林”的公益活动之中，扩大了公益传播的范围。

同时，在微博社区观察时也发现相关言论“早起偷能量有三年了，终于拥有了胡杨，下一波的目标是冷杉！我就喜欢贵的！”“每天早起偷能量种树成了森林，阻止荒漠蔓延，这是来自东方做公益的神秘力量。”“每天早起偷能量种树偷能量捐能量，到了年底发现自己还做了这么多有意义的事情，真心不错。”“每天种树浇水已经成为了习惯”等等。从中可以看出，这种用户之间的交互行为成为了用户参与和坚持的动力，满足了不同用户的心理需求(见图 1、图 2)。

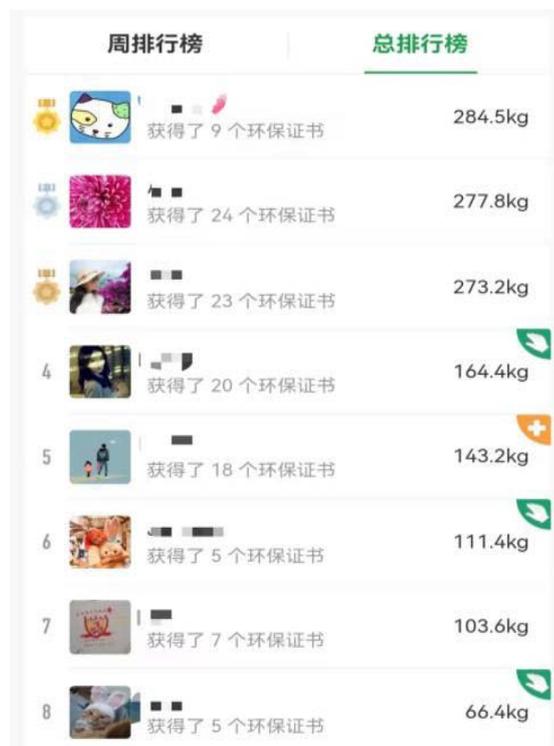


Figure 1. Friends energy ranking
图 1. 好友能量排行榜



Figure 2. Friends energy PK

图 2. 好友能量 PK

4.3. “养成式”体验加深参与需求

在“蚂蚁森林”中种树、养小鸡等都属于养成式的游戏模式，用户通过能量的加固、饲料的喂养可以体会到从小树变成大树的养成感，这种游戏类似于几年前大火的旅行的青蛙，可以在闲暇中感受到成长和变化。

在深度访谈的过程中问到是否有捐赠行为？是否具有成就感？的时候，有六位受访者都表示自己在“蚂蚁森林”种成功了一个及以上的树苗(见图 3)，并且认为这种养成式的种树体验，会带来其他游戏或者公益带不来的成就感。其中有五位受访者也认为这种养成式的种树体验，会让其更加乐意参与到“蚂蚁森林”这种公益传播中。



Figure 3. Ant forest planting interface

图 3. “蚂蚁森林”种树界面

4.4. 降低参与公益门槛满足公益需求

在问到“‘蚂蚁森林’这种互联网公益与传统公益您更乐意参与哪种？”问题时，全部十位受访人都表示自己更加乐意参与“蚂蚁森林”这种互联网公益。究其原因主要有以下几点：1) 互联网公益的参与门槛低，甚至可以不用花费钱财就能做公益，满足了许多想做公益但囊中羞涩或时间不足的人；2) 形式游戏化，在做公益的时候也能够放松身心；3) 公益结果可溯源，能够看到自己努力种树后的成果，相较于许多现实公益中的捐款捐衣更可靠。基于以上几点原因“蚂蚁森林”的出现满足了许多用户的公益需求，并且为他们提供了一个安全放心的公益平台。

4.5. 碎片化游戏时间满足“佛系”需求

从访谈中使用频率一题中可以发现，虽然每位受访者对于“蚂蚁森林”这种互联网公益较为认可，但是用户们的使用频次和使用时间都不高，受访者中仅有一位每天登录“蚂蚁森林”频率超过两次，其余受访者的使用频率大约在一天一次或者两天一次且使用时间不超过十分钟。对于大量用户“佛系”试用“蚂蚁森林”项目，主要有以下几点原因。

首先，本采访的访谈对象多为中青年群体，该类群体日常空余时间较少，多为碎片化时间，“蚂蚁森林”借助这一点在游戏设置上并没有复杂的任务和繁琐的操作，可以让用户利用到自己碎片化的时间进行公益行为。其次，受互联网影响，“佛系”一词在中青年群体中流行，也造成了该类群体在生活中变得更加“佛系”。这种“佛系”的心态也让许多“蚂蚁森林”的用户在使用时变得更随意，不再拘泥于定时定点地完成的任务，而是在自己空闲时进行娱乐消遣。

综上所述，“蚂蚁森林”充分了解使用用户的需求，设置相对简单轻松易上手的游戏模式完成公益行为，满足了碎片化时间下用户参与公益的需求。

5. 研究讨论

5.1. 公益游戏化要适度

支付宝“蚂蚁森林”项目将游戏与公益结合可谓是一次大胆创新的尝试，这种新颖的模式也吸引了广大用户的使用，让公益行为渗透到生活中的方方面面，促进了“人人公益”的发展。但是这种游戏化的公益模式要适度，不能因为过度娱乐化而本末倒置。

目前“蚂蚁森林”的玩法花样逐渐增多，出现了各式各样的道具，这样的发展虽然让游戏的趣味性更强了，但是在无意间也淡化了该项目的公益性。经过对微博上使用“蚂蚁森林”用户的言论观察，发现竟然有许多用户在二次倒卖“蚂蚁森林”中的道具，这无疑是让这种公益行为变了味。

应对此种现象，“蚂蚁森林”应该谨慎设置游戏内容，避免外挂、倒卖等现象的发生，保证游戏的公平性和公益性，树立正确的公益行为。

5.2. 商业性质存在感强

在“蚂蚁森林”优缺点一题中，有五位受访者都认为“蚂蚁森林”有诱导消费做公益的现象。一位受访者提到“蚂蚁森林每天必须要有消费才有能量球和鸡饲料，为了我的小鸡不挨饿，我还要每天使用支付宝消费一单才可以”；另一位受访者提到“为了完成任务，我经常需要点进淘宝浏览商品链接”。从中可以看出“蚂蚁森林”虽然是一种互联网公益，但是这种公益行为与商业模式挂钩，会淡化该项目的公益核心，强化该项目的商业性质。

面对此种现象，“蚂蚁森林”需要对游戏任务的设置进行整改，减少过度的商业行为，更加关注公益效果，避免因过度商业化导致的用户流失。

参考文献

- [1] 白列湖, 尚立富. 公益的内涵及其相关概念辨析[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2012, 3(2): 24-28.
- [2] 马晓荔, 张健康. 公益传播现状及发展前景[J]. 当代传播, 2005(3): 23-25.
- [3] 刘秀秀. 互联网公益的发展生态及其治理[J]. 国家行政学院学报, 2018(5): 158-163+192-193.
<https://doi.org/10.14063/j.cnki.1008-9314.20181023.005>
- [4] 钟明秀, 邓彦. 新时代“互联网+民间非营利组织”财务信息公开研究——以互联网公益为例[J]. 商业会计, 2021(4): 79-82.
- [5] 中国互联网公益[J]. 经济理论与经济管理, 2019(2): F0002.
- [6] 黄露. 基于微博平台的公益传播研究[J]. 广西社会科学, 2013(12): 158-161.
- [7] 何梦莹. “互联网+”时代下环保公益的传播策略分析——以“蚂蚁森林”为例[J]. 视听, 2018(7): 204-205.
<https://doi.org/10.19395/j.cnki.1674-246x.2018.07.115>
- [8] 胡怡, 张雪媚. 互联网时代环境传播的游戏化创新策略——以“蚂蚁森林”为例[J]. 新闻爱好者, 2018(2): 74-77.
<https://doi.org/10.16017/j.cnki.xwahz.2018.02.019>