Journalism and Communications 新闻传播科学, 2026, 14(5), 116-122
Published Online May 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2026.145120

Hans汉斯

短视频用户的使用动机与传播效果研究

——基于使用与满足理论的视角

蔡哲瑶

河北师范大学新闻传播学院，河北 石家庄

收稿日期：2026年4月2日；录用日期：2026年5月2日；发布日期：2026年5月12日

摘　要

本文以使用与满足理论为基础，运用文献研究法与案例分析法，围绕短视频用户的使用动机和传播效果展开研究，并针对短视频行业的现存问题提出优化策略。研究发现，当下短视频用户的核心使用动机主要分为四类，即娱乐放松、信息获取、社交互动以及自我表达与自我认同，不同的使用动机也带来了不同的传播效果。短视频传播在发挥出情绪调节、信息普惠、强化社交联结、推动文化与经济发展等积极作用的同时，也产生了媒介依赖、削弱用户深度思考能力、引发认知偏差、形成信息茧房等消极影响。目前短视频行业还面临着内容同质化突出、优质内容供给不足、算法机制不完善、用户媒介素养参差不齐等问题，亟需平台、创作者、用户与监管方多方协同发力，从内容创作、算法治理、媒介素养教育、行业监管等多方面进行优化，以此推动短视频行业实现高质量发展。

关键词

短视频，使用与满足，使用动机，传播效果

Research on Short Video Users' Usage Motivations and Communication Effects

—From the Perspective of Uses and Gratifications Theory

Zheyao Cai

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: April 2, 2026; accepted: May 2, 2026; published: May 12, 2026

Abstract

Based on the Uses and Gratifications Theory, this paper adopts the literature research method and

文章引用: 蔡哲瑶. 短视频用户的使用动机与传播效果研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(5): 116-122.
DOI: 10.12677/jc.2026.145120

case study method to conduct a study on the usage motivations and communication effects of short-video users, and puts forward optimization strategies for the existing problems in the short-video industry. The study finds that the core usage motivations of current short-video users are mainly divided into four categories: entertainment and relaxation, information acquisition, social interaction, and self-expression and self-identification, and different usage motivations lead to different communication effects. While short-video communication exerts positive effects such as emotional regulation, inclusive information access, strengthened social connection, and promotion of cultural and economic development, it also brings about negative impacts including media dependence, impaired in-depth thinking ability of users, cognitive bias, and the formation of information cocoons. At present, the short-video industry is still faced with prominent problems such as serious content homogenization, insufficient supply of high-quality content, imperfect algorithm mechanisms, and uneven media literacy of users. It is urgent for platforms, creators, users and regulators to make joint efforts and carry out optimization from multiple aspects such as content creation, algorithm governance, media literacy education and industry supervision, so as to promote the high-quality development of the short-video industry.

Keywords

Short Video, Uses and Gratifications, Usage Motivation, Communication Effect

Copyright © 2026 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. 引言

1.1. 研究背景

第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 6 月，我国短视频用户规模达 10.68 亿人[1]。近年来，随着移动互联网与数字媒体技术的快速发展，短视频凭借时长短、形式灵活、传播高效等特点，迅速成为大众日常生活中最具影响力的媒介形态之一。然而，目前国内的短视频平台已高达百余种，市场格局不断细分，内容类型也日益丰富。纷繁复杂的短视频平台虽然极大地拓宽了用户的选择空间，满足了不同群体多元化的信息与娱乐需求，但也在一定程度上加大了平台吸引用户、留住用户、提升用户黏性的难度。

在激烈的市场竞争环境下，平台想要实现长期稳定发展，就必须更加关注用户的真实需求与使用动机。而从受众研究的角度来看，短视频用户并非被动地接收信息，而是会根据自身的心理需求、生活习惯与社交需求，主动选择平台与内容。因此，以用户为中心、从用户需求层面来解读其使用行为，成为理解短视频传播现象的关键。

使用与满足理论作为传播学受众研究的经典理论，强调个体在媒介使用过程中的主动性与目的性，聚焦于人们为何使用媒介、通过媒介获得何种满足。许多学者将这一理论应用于短视频传播场景，能够更加准确地揭示用户的使用动机与行为逻辑，也为平台优化服务、提升用户体验提供理论参考。基于这一背景，本文以使用与满足理论为视角，对短视频用户的使用动机与传播效果展开研究。

1.2. 研究意义

理论层面，本文以使用与满足理论为切入点，对短视频用户的使用动机与传播效果展开分析，能够进一步推动传统传播学理论在新媒体环境下的应用与延伸。现阶段短视频平台数量众多、内容生态呈现

多元化发展趋势，用户的媒介选择与需求满足方式也随之发生明显变化，以往的受众研究难以完整解释当下的传播行为。通过对用户动机、使用过程与实际效果的系统梳理，能够为使用与满足理论提供新的实践依据，补充短视频受众研究的相关成果，为今后同类研究提供更加清晰的思路与参考，提升新媒体受众研究的系统性与针对性。

现实层面，在短视频平台数量丰富、行业竞争不断加剧的背景下，本文的研究结论具备一定现实参考价值。对于平台而言，准确把握用户需求有助于优化内容结构与推荐机制，增强用户黏性，缓解用户留存难度。对于创作者来说，研究结论能够帮助其把握受众心理，减少内容同质化问题，提升内容创作的有效性。对于用户自身而言，研究也有助于提升个人媒介素养，形成更加理性的短视频使用习惯。与此同时，研究成果也能为行业内容监管与生态建设提供参考，推动短视频行业实现更加健康与可持续的发展。

1.3. 研究方法

1) 文献研究法

通过查阅国内外相关学术论文、专著与行业报告，对使用与满足理论、短视频传播、受众心理等领域的研究成果进行整理与总结，为论文提供理论基础与研究支撑。

2) 案例分析法

以当前的主流短视频平台抖音为观察对象，选取不同类型的内容进行分析，结合用户行为特点，归纳其使用动机与需求满足方式，使研究更具现实依据。

2. 文献综述

2.1. 使用与满足理论概述

使用与满足理论是传播学受众研究领域的重要理论，其核心观点在于：受众在传播过程中并非被动接受，而是具有明显的主动性与目的性。人们接触和使用媒介，本质上是为了满足自身在生活、心理、社交等层面的具体需求。媒介只是满足需求的工具，受众会根据自身愿望与目标来选择媒介形式、内容与使用方式，并在使用过程中获得相应的满足感[2]。

该理论打破了传统传播研究以媒介内容为中心的视角，转而强调受众的主体地位，将研究重心放在“人为什么使用媒介”而非“媒介对人产生了什么影响”之上。随着媒介形态不断更新，使用与满足理论的应用范围也持续拓展，从早期的广播、电视等传统媒体，逐步延伸至互联网、社交媒体、短视频等新媒体场景，成为解释用户媒介使用行为最具解释力的理论之一。

在新媒介语境下，该理论显现出显著的学术延展性。短视频研究领域呈现多 维度的理论应用实践：在传播策略层面，路小静团队从内容生产机制、形式创新路径及运营保障体系三个维度，构建学术期刊短视频化转型的理论模型；朱怡馨 研究团队运用该理论分析框架，揭示短视频审丑现象背后的心理补偿机制与价值认知偏差，强调建立动态审美评估体系的重要性[3]；李玥霖通过典型个案研究，论证旅游类短视频在情感共鸣与认知重构方面的传播效能[4]。

2.2. 短视频相关研究现状

当前，学界围绕短视频的研究主要集中在内容生产、传播机制、算法逻辑、商业变现与社会影响等方面。关于短视频用户的研究主要集中于用户的分享行为、用户的持续使用意愿、用户采纳行为、用户间歇性中辍行为、用户情感分析、用户参与价值共创等主题。

在短视频用户使用动机方面，甘春梅等学者归纳了社交网络中用户行为的影响因素框架，认为用户

对短视频平台的使用动机主要可以分为认知需求、个人整合需求、社会整合需求、情感需求、压力需求等方面[5]。在特定领域(健康科普)的短视频用户使用动机上，健康科普类短视频在知识传播、情感共鸣、社会影响等方面具有一定的传播效果，能够满足用户的认知需求、情感需求和社交需求[6]。袁甜基于 ELM 模型对心理健康科普短视频的研究证实，内容质量、情感共鸣与话题设计是影响健康类内容传播效果的核心因素[7]。与此同时，以博物馆为代表的文化类短视频同样以用户需求为中心，在认知、态度、行为三层产生显著传播效果，进一步印证了使用与满足理论在垂直领域短视频研究中的适用性[8]。

总体来看，现有研究已对短视频用户行为进行了较为丰富的探讨，但多数研究偏向现象描述，将使用与满足理论与平台竞争、用户留存、效果分析相结合的系统性研究仍有进一步完善的空间。本文正是在这一基础上，结合当前短视频平台数量多、竞争激烈的现实背景，对用户动机与传播效果进行更具针对性的分析。

3. 基于使用与满足理论的短视频用户使用动机分析

在使用与满足理论视角下，用户使用短视频的行为具有明确的需求指向。结合现实观察与理论逻辑，可将用户动机归纳为四大类。

3.1. 娱乐放松

当年赖特提出了传播的“四功能说”，其中“提供娱乐”的功能作为对拉斯韦尔三功能说的专门补充，其重要性在当下日益凸显。现代生活节奏快、工作与学习压力较大，短视频凭借轻松有趣的内容，成为人们释放压力、调节情绪的重要方式。以李子柒为代表的田园治愈类短视频，能够为受众提供情感按摩与精神释压，在快节奏的现代生活中满足用户逃离焦虑、回归宁静的心理需求[9]。抖音“无穷小亮的科普日常”，以幽默吐槽、趣味辟谣的形式讲解生物科普、网络热梗知识，搭配搞笑旁白、生活化肢体语言，把枯燥的科普知识转化为 1~3 分钟的趣味短视频，内容涵盖冷知识科普、奇葩生物解读、网络谣言拆解，既具备知识属性，又充满娱乐性，用户在碎片化时间里无需集中注意力，就能获得即时愉悦感，有效缓解学习、工作疲惫。

3.2. 信息获取

许多用户使用短视频是出于对信息与知识的需求。相较于传统的图文形式，短视频将信息转化为更直观、更易理解的视听内容，降低了学习与认知成本。无论是新闻资讯、生活技巧、科普知识、职场技能，还是文化历史、健康常识，都能在短视频平台找到对应的内容。用户通过主动观看、收藏、点赞、转发，实现了高效的信息获取，满足了自身学习、生活与工作的实际需要。抖音侧重泛知识科普，内容覆盖广、时效性强，时长多在 1~5 分钟，适合快速获取碎片化知识，比如健康科普博主讲解日常养生知识、科技博主拆解最新数码产品、历史博主梳理历史小事件，用户可利用通勤、休息间隙快速抓取实用信息。

3.3. 社交互动

社交需求是推动用户持续使用短视频的重要动力。一方面，用户通过点赞、评论、分享等行为与创作者、其他用户形成互动，获得归属感与认同感；另一方面，短视频内容常常成为社交话题，帮助用户与朋友、同学、同事保持沟通，融入群体氛围。此外，部分用户通过关注相同领域的创作者，形成兴趣社群，进一步强化了社交联结。抖音依托强大的算法推荐与社交传播属性，科普内容极易形成裂变式传播，热门科普视频评论区互动氛围热烈，用户围绕知识内容展开讨论、提问、分享个人见解，还会将有趣、实用的科普内容转发至微信、微博等社交平台，成为线下社交的谈资，比如各类健康科普、趣味科普视频刷屏社交网络，搭建起用户社交沟通的桥梁。

3.4. 自我表达与自我认同

随着创作门槛降低，越来越多的用户从观看者转变为创作者。拍摄并发布短视频，成为人们展示生活、表达观点、塑造个人形象的重要途径。用户通过内容创作获得关注、点赞与鼓励，满足自我实现与自我认同的心理需求。即使是非创作型用户，也会通过关注特定内容、表达个人立场，完成自我形象的建构，实现精神层面的满足。抖音创作门槛极低，剪辑工具简单易操作，大量普通用户围绕知识科普领域进行创作，比如分享个人学习心得、生活科普小技巧、个人知识见解，通过发布内容获得他人点赞、关注，展现个人能力、表达个人观点，实现自我表达。

4. 短视频用户使用动机导向下的传播效果研究

用户不同的使用动机，会直接影响短视频的传播效果，这些效果同时包含积极层面与消极层面。

4.1. 积极传播效果

有研究者表明，短视频的积极传播效果与许多因素有关。从传播主体方面来看，账号的知名度和知名度能够对认知层面的传播效果具有正向影响；从传播内容来看，视频主题明确、视频内容连贯能够提升受众的认知效果；从传播受众来看，受众的认知、社交、娱乐和情感需求对认知层面的传播效果具有正向影响。

短视频的情绪调节与压力缓解效果显著，娱乐类内容能够快速改善用户情绪，帮助人们在碎片化时间内实现心理放松，对日常精神状态起到调节作用；短视频的信息传播效率大幅提升，短视频降低了知识获取的门槛，使科普、教育、新闻等内容触达更广泛人群，尤其对知识获取渠道有限的群体具有明显的普惠价值；用户的社会交往与社群联结更加紧密，短视频打破了时空限制，让拥有共同兴趣的人形成稳定社群，增强了社会互动的丰富性，也促进了文化的传播与交流；短视频推动了社会文化与经济发展。短视频成为地域文化、传统文化传播的新载体，同时带动直播电商、内容创作等新业态发展，创造了大量就业机会与经济价值。政务类、主流价值类短视频能够有效强化社会认同与价值引领，优质内容与恰当传播策略可显著提升用户的点赞、分享与参与行为，形成正向传播效果[10]。

4.2. 消极传播效果

短视频的过度使用易引发媒介依赖，部分用户为满足娱乐需求长时间沉浸在短视频中，挤占学习、工作与休息时间，出现沉迷、注意力下降等问题；短视频的碎片化信息影响用户进行深度思考的能力，短视频内容追求简洁与快速，长期接受碎片化信息可能导致用户缺乏逻辑梳理与深度理解的习惯，不利于系统性思维的培养；短视频内容质量参差不齐给用户带来认知偏差，部分平台为吸引流量，存在低俗化、极端化、虚假信息等内容，容易对用户尤其是青少年的价值观产生误导；短视频的算法推荐易造成信息茧房，各平台根据用户偏好持续推送同类内容，使用户视野受限，难以接触多元观点，加剧认知固化与群体极化。

5. 短视频传播现存问题与优化策略

5.1. 现存主要问题

平台竞争激烈，但内容同质化现象突出，许多平台与创作者盲目追逐流量，导致内容模仿复制严重，缺乏创新性与差异化。用户需求多元，但优质内容供给不足，知识性、文化类、深度类内容流量偏低，而娱乐化、低俗化内容更容易获得推荐，影响整体生态。算法机制不完善，过度追求用户时长，部分平台以提升使用时长为核心目标，加剧用户沉迷，同时容易形成信息茧房，忽视媒介社会责任。相关研究表

明，算法精准推送在提升用户体验的同时，也会带来隐私感知、时间透支与心理依赖等多重风险，进一步加剧信息茧房效应[11]。

5.2. 优化策略

针对内容同质化问题，平台应坚持差异化发展，强化内容精品化建设，建立内容创新扶持与流量倾斜机制，对原创、差异化内容提高流量分配权重，对重复模仿、低质搬运内容降低推荐等级，引导平台与创作者走出同质化内卷。针对优质内容供给不足、流量结构失衡问题，平台需根据用户真实需求优化推荐算法，实行优质内容保底推荐机制，在每日推荐池中强制设置不低于 20%的知识、文化与公共服务类内容配额，提升优质深度内容的基础曝光量，扭转娱乐化、低俗化内容过度挤占流量的生态失衡局面。针对算法过度逐利、易引发沉迷与信息茧房问题，平台要完善算法治理，平衡商业目标与社会责任，为用户提供可手动调节的推荐强度与信息茧房松紧度选项，同时在推荐流中强制插入不低于 10%的非用户兴趣探索性内容，拓宽用户信息边界，并合理设置使用时长预警与智能休息阈值，降低算法对用户注意力的过度诱导，帮助用户养成健康的使用习惯。针对用户媒介素养参差不齐的问题，需要社会、学校、家庭多方协同开展精准化素养教育，平台也可在页面内嵌入信息辨识提示与时间管理工具，提升用户信息辨别能力与理性使用意识，增强对不良内容与算法陷阱的抵抗力。针对行业生态规范问题，有关部门要完善监管体系，建立内容分级审核与算法备案制度，提升内容审核标准，推动平台切实落实主体责任，引导行业从流量导向转向价值导向，共同营造清朗、健康、可持续的短视频生态。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本文以使用与满足理论为视角，对短视频用户的使用动机与传播效果进行了系统研究。研究发现，当前国内短视频平台数量已达百余种，市场竞争日趋激烈，用户主动性在媒介选择中占据越来越重要的地位。用户使用短视频主要出于娱乐放松、信息获取、社交互动、自我表达与自我认同这四大动机，不同动机对应着不同的需求满足路径。

短视频在带来情绪调节、信息普惠、社交强化、文化经济价值等积极效果的同时，也存在媒介依赖、碎片化思考、信息茧房、内容低俗化等问题。面对平台留存困难、内容同质化、算法过度推荐等现实挑战，需要平台、创作者、用户与监管方协同发力，从内容、算法、素养、治理多方面优化，推动短视频行业高质量发展。

6.2. 研究不足与展望

本研究主要采用理论与案例分析，未进行大规模问卷调研，在数据支撑上存在一定局限。未来研究可结合实证调查，对不同年龄、职业、教育背景的用户进行细分，进一步提升结论的精准性。同时，随着人工智能、直播互动等技术不断融入短视频场景，用户动机与传播效果也将出现新变化，值得持续关注与探索。

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心. 第 56 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html, 2025-08-01.

[2] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.

[3] 朱怡馨, 丛红艳. 基于使用与满足理论的短视频受众审丑心理探究[J]. 科技传播, 2022, 14(19): 128-131.

[4] 李玥霖. 使用与满足视角下抖音平台旅游类短视频的传播现象分析——以房琪 KiKi 为例[J]. 新闻传播,

2022(17): 47-49.

[5] 甘春梅, 梁栩彬, 李婷婷. 使用与满足视角下社交网络用户行为研究综述: 基于国外 54 篇实证研究文献的内容分析[J]. 图书情报工作, 2018, 62(7): 134-143.

[6] 张克素. 健康科普类短视频的用户使用行为与传播效果[J]. 三明学院学报, 2025, 42(4): 23-30.

[7] 刘雪燕. 博物馆短视频传播效果研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 长春工业大学, 2025.

[8] 袁甜. 基于 ELM 的抖音心理健康科普短视频传播效果与影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2025.

[9] 白芮竺, 王涵. “使用与满足”视角下的李子柒短视频走红原因浅探[J]. 新媒体研究, 2020, 6(10): 104-105, 117.

[10] 张丽, 李秀峰. 共青团中央抖音短视频的传播效果及影响因素分析[J]. 中国青年社会科学, 2022, 41(2): 30-42.

[11] 陈莹. 抖音使用中的信息茧房现象: 围城危机与个体自主性[J]. 新闻传播, 2022(12): 19-21.