

基于“即时满足”心理下的UGC内容传播与发展研究

李孟莘

(四川文化艺术学院, 四川 绵阳 621000)

摘要 互联网时代信息达到了传播的新高度, 现阶段即时性UGC内容传播平台收获了大批用户, 大量垂直性的网络短视频内容瓜分着用户的碎片时间, 随着短视频内容长度越来越短, 用户的耐心也随之减弱, 相对于电影的“延时满足感”, 用户更倾向于短视频带来的“即时满足”, 这一转变也使得网络UGC内容的制作方向产生了改变, 本文主要以“即时满足”心理为基准研究近期网络UGC内容的制作方向与发展倾向, 通过对该内容的分析与梳理, 对其传播现状、用户倾向、发展的趋势进行了归类总结。

关键词 即时满足 UGC内容 短视频 延时满足

中图分类号: G21

文献标识码: A

文章编号: 1007-0745(2022)08-0131-03

随着互联网技术的快速发展, 信息传播环境已经进入了一个全民参与的时代, UGC内容已然成为了当下的主流传播趋势, 随之而来的各个UGC内容传播平台的发展也十分迅猛, UGC内容传播平台已经成为时下互联网用户的主要信息来源, 大量的信息充斥其中, 用户对于信息的选择既有一定的个人取向也存在着一些群体特征。当下信息技术的高速发展, 快捷便利已经成为现代人所追求的“主流趋势”, 而随着快手、抖音、小红书等即时性UGC内容传播平台的发展, 也印证了“即时满足”心理已经成为现阶段UGC内容制作的重要参考依据。根据知网的检索数据, 对于“即时满足”的相关研究只有84条, 其研究内容多为心理学、产品设计或电商平台研究, 并没有查找到与“UGC内容”相关的内容。谷歌学术中的检索数据则有235000条, 其中大多数研究都为心理学、教育学和经济学方向的研究, 未找到关于“即时满足”与UGC内容相关的研究, 国内目前也还没有关于“即时满足”心理对UGC内容传播与发展影响的具体研究。当下UGC内容传播平台的发展都基于大众对于传播信息“短、平、快”的追求, 而受众的这种“不耐烦”心理也使得传统的“长篇”信息与视频失去了部分关注度^[1], 对于此课题的研究可以更好地对受众在“即使满足”心理下的UGC内容需求进行梳理和分析, 由此为“短视频”“新媒体”“传播学”等课程提供理论参照和教学方向指引, 也对传统媒体的转型与变革给出一定的参考。

1 UGC内容的传播现状

UGC (User Generated Content) 内容指的是平台使用着自己生成的内容, 即用户的原创内容。此类内容最

早以用户评论、美食评价、博客、微博等形式出现, Web2.0技术的出现也进一步推进了UGC (User Generated Content) 内容的迅速发展。UGC (User Generated Content) 内容的快速扩散也对媒体制作人、销售行业以及消费者等各个层面产生了不小的影响。以美国视频网站YouTube为例, 该网站是一款为用户提供视频搜索、上传、下载、观看、分享的网络平台, 该网站内容涵盖音乐、游戏、时尚、美容、新闻、学习等各个领域, 网站自2005年成立至今仍旧风靡全球网民, 是当前行业内影响力颇广的在线视频服务提供商。YouTube的成功也从侧面证明了现阶段互联网用户的角色转变, 从“受众”到“传播者”, 他们在界限分明的媒体环境中扮演着多种角色, 商业、内容与信息之间的关系也重新被书写^[2]。

文化理论家亨利詹金斯在著作中提到“随着新兴技术的推动, 受众逐渐占据了新旧媒体交汇处的空间, 随着这一现象的发展扩大他们也开始要求参与的权力。”形成新型的参与性文化环境。在“传统媒体仍占主导地位”的时期, 媒体受众几乎没有直接左右媒体内容的权力, 加之传统媒体的“高门槛”也为受众参与媒体内容设定了阻碍, 而“新兴的数字媒体环境扩大了受众的使用和参与范围”。

但随着近年来真人秀节目的兴起, 也促进了更多“普通人”参与到电视这种“传统媒体”的制作中^[3]。互联网的出现提高了信息环境的自由度, 越来越多“量身定做”的信息内容充斥在每一位受众的视野之中, 而信息的爆发式增长也对受众的信息把关与接收能力提出了新的要求, 大量信息的堆积化出现迫使用户对

表 1 传统和即时媒体环境下媒介的选择性与可用性

	传统媒体环境	即时媒体环境
信息技术	书籍：由出版商控制与选择，受单价限制的消费媒介。 报纸：选择有限，每日更新。 广播（新闻）：在指定时间提供有限的选择。 电视（新闻）：在指定时间提供有限的选择。	在线新闻和在线百科（例如，百度百科）：几乎无限的选择，更少的内容规定，连续性更新，免费或每月的订阅费用。 博客 / 微博：几乎无限的选择，不断更新。
娱乐技术	电视：在指定时间提供有限的选择。 广播（娱乐、广播剧和智力竞猜节目）：选择有限，在指定时间可用。 广播（歌曲）：在不可预测的时间提供有限的选择。	在线内容：几乎无限的选择，不断更新。 移动娱乐技术（例如“智能手机”）：几乎无限的选择，不断更新。
社交技术	固定电话：接触人的时间有限，选择仅限于现有的非中介关系。 非智能手机：使用人群有限。	社交网络应用程序：不断更新，选择受个人的现有社交关系所限制、无中介关系。

于“长篇”“深度”的信息内容“耐受力”逐步下降，从博客到微博；从两小时的电影到 3 分钟的电影解说，短、平、快的信息环境逐渐形成了一种“不耐烦”的文化。

2 “即时满足”心理下的媒体环境

在整个历史长河中，技术的革新也时常改变着世界运作的方式。例如，20 世纪 20 年代出生的孩子在广播、报纸、杂志和书籍的世界中长大；而仅仅 30 年后社会便进入了一个可视化的阶段；到了 80 年代有线电视、MTV、任天堂游戏机等各种娱乐信息平台逐渐占领了各方市场。在互联网诞生之后，我们一直在努力使其更快、更便捷、更易于访问。互联网的发展顺应了人类行为的趋势，而作为人类的我们所做出的许多变革都是为了争取即时的满足。互联网高度自由的特性可以让受众不再受场地和时间的限制，随时随地地查看和上传自己喜爱的个性化内容，多样的媒体环境和繁杂的信息流致使互联网受众较难有效地评估和比较所有可用的信息选项，因此大多数的用户只能通过推荐、搜索引擎以及信息过滤器来管理自己的信息网络。除了信息的复杂多样化，社会节奏的加快和生活压力的增长也进一步改变了人们选择和过滤信息的方式。

如今电子设备变得越来越快捷和方便，凭借着这种便捷的访问模式，新兴的数字媒体技术已经在我们的生活中扮演着越来越重要的角色。新兴的数字媒体技术带来了更加复杂多元的信息，也改变了受众的媒体使用习惯，数字信息技术的发展让接收信息不再受到传统的“线性”规则影响，2022 年腾讯媒体研究院发布的《2022 年媒介使用行为洞察报告》中提出，传统电视在全球的用户辐射面积在 2015 年时高达 71%，但在 2021 年，这一数字已经缩小到了 56%，在“即时媒体环境”的影响下流媒体平台已经对传统的媒介平

台造成了不小的冲击。我们将“传统媒体环境”和“即时媒体环境”下不同媒介的选择和可用性做了一个对比（见表 1），通过表格内容可以看到，虽然书籍、报纸和车载媒体能够跨越时间和地点的限制为受众的媒体使用增加了更大的灵活性，而在“即时媒体环境”下跨平台信息的娱乐社交媒体已经完全展露了其内容丰富且高度自由的优越性。

现阶段我们正生活在一个“快餐”和“减肥药”的世界里，如果一个人长时间不回消息，那么他很可能下一秒就躺在了某人的“黑名单”中。在每一个可预见的未来中似乎都能够看到社会对“即时满足”的重视程度。班杜拉（Bandura, 1986）的社会认知理论中提到，社会环境也会影响到人们学习的结果^[4]，所以有部分学者认为一个以“即时满足”为中心的环境可能会造就出一个寻求“即时满足”个人，具体来说就是在当下的社会环境中人们会更渴望获得“即时满足”，当这种满足没有被实现时人就有可能会变得沮丧。在这样大的媒体环境下也催生出了各类如“抖音”“快手”这类短、平、快的“即时满足”信息平台。

3 “即时满足”环境下的 UGC 内容现状与发展趋势

在“即时媒体环境”的驱动下短、平、快的“即时满足信息”使用情况正在大幅度地提升，根据 CNNIC 的数据显示，2021 年 12 月短视频用户的规模已经达到了 9.34 亿，数据同比增长了 7%，使用人数占整体网民比例的 90.5%。在 Questmobile 提供的数据中我们也可以看到，2021 年 12 月受众在短视频行业的月人均使用时长已经增长至 53.2 小时，其使用总时长占全网总时长比重的 25.7%，这一数据已经超越了即时通讯，成为用户网络使用时长最长的模块。在 2021 年 12 月数据

也可以看到,观看短视频的用户数量已经远超音乐、直播、游戏等其他的泛娱乐方式,并且其使用率仍旧呈上升趋势。由此可见,这种即时性的媒体内容已经逐渐成为一种重要的线上社交和娱乐的方式。

在社会认知影响的研究中学者们更多地将重心放在“延时满足”的引导上^[5]。从字面上就不难看出“延时满足”指的就是人们愿意放弃更少的“即时满足”奖励,而甘愿花费时间去等待更大更多奖励的能力。到目前为止已经有多名学者的研究指出,信息的爆炸式增长正在瓜分着受众的时间,各大媒体平台的涌现将受众的日常时间碎片化,这种现象会降低受众的使用满足感并增加受众对平台的成瘾性^[6]。其次碎片化的信息时间也会影响受众深度学习和形成社会纽带的能力。许多学者认为随着社会的“即时满足”化,更多的人正在“丧失”获得“延时满足”的能力^[7],这也就意味着我们的受众更愿意选择最为直接的奖励,即使它的价值相对较小^[8]。在当今的媒介环境下,我们已经习惯于能够立即获得我们想要的任何信息。当问题产生时人们更多的是拿起“百度”搜索,而不是翻阅资料自己来思考和挖掘答案。同样,人们对于娱乐方式的选择也受到“即时满足”心理的影响,在休息的时候大家更愿意打开手机刷十分钟抖音、而不是花费两个小时去看一场电影;又或者在一些十几分钟或者二十几分钟的科普或者测评类UGC内容的视频下,经常有人扮演“课代表”的角色将视频内容以文字的形式简短地归纳总结出来,也有更多人宁愿在还没有出现“课代表”的视频评论中“蹲守”一个课代表的出现也不愿意自己花二十分钟去观看该视频。而这种现象也为现阶段的UGC内容指出了—个可行性的方向。

如前文所示,随着时间和技术的推移,人们也逐渐将满足即时欲望的期待附加在了媒体尤其是自媒体的身上。在UGC内容领域中140字的微博代替了长篇的博客,人们通过几分钟的电影解说来了解和观看一部电影,而相比起健身房长时间的训练挂着“1星期暴瘦10斤”标题的内容则更能获得点击量。因此可以将未来UGC内容的重点放在视频内容的精简与提炼上,用更短的时间传递更多的信息,或是用更简单的方式来解释更为复杂的内容,“罗翔普法”和“无敌小亮”的生物科普都是这个制作方向上的成功案例。除此之外,随着“即时满足”需求的增大,更多的人开始逐渐放弃了自我的思考与探索,从“小红书”“大众点评”等分享类UGC内容平台的用户增长情况也可以看出,大家更为依赖于由陌生人来告诉我们什么是“好”什么是“坏”,但现在更多的测评和推广类的UGC内容更偏向于精致的小众群体化,所做的内容对于追求

舒适简单的普通人而言帮助感较弱。因此这部分内容的制作方向可以更多“接地气”,着眼于为普通人这个更为宽泛的群体。

4 总结

此次的研究仅仅停留在理论与现状的分析上,并没有做更为细致的数据统计,因此在研究结果上存在着一定的局限性。在后续的研究中可以通过问卷或实验等方式更加细化准确地研究“即时满足”对于用户在内容选择上的影响方向。

随着社会节奏的加快与生活压力的增长,“即时满足”已经成为社会发展的中心趋势,很难通过媒体内容强迫受众找回“延时满足”能力,甚至可能得到相反的效果,因此本研究认为UGC内容也应该顺应时代和社会的发展,首先通过更为细致、精准、简洁的内容吸引观众,然后再通过视频的内容引导和帮助受众逐渐找回自我思考和探究的兴趣,从而改善这种“不耐烦”的不良现状。

参考文献:

- [1] Jenkins H. Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture[M]. NYU Press, 2006.
- [2] Teurlings, Jan. Producing the Ordinary: institutions, discourses and practices in love game shows[J]. Continuum Journal of Media & Cultural Studies, 2001, 15(02): 249-263.
- [3] Ophir, Eyal, Nass, et al. Cognitive control in media multitaskers[J]. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2009, 106(37): 15583-15587.
- [4] Bandura A. Social Foundations for Thought and Action: A Social Cognitive Theory, 1986.
- [5] Shim H, Lim S, Jung E E, et al. I hate binge-watching but I can't help doing it: The moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge-watching attitude-behavior relation[J]. Telematics and Informatics, 2018, 35(07): 1971-1979.
- [6] Bruun H. The delay economy of “continuity” and the emerging impatience culture of the digital era[J]. Nordic Journal of Media Studies, 2019, 01(01): 85-101.
- [7] Muthur C. The growing culture of impatience, where instant gratification makes us crave more instant gratification[J]. The Boston Globe, 2013.
- [8] Sharma J. The Impatience in Apprehending Education within Social Digitalized Media[J]. Globus An International Journal of Management & IT, 2018, 10(01): 20-22.