

投稿類別：資訊類

篇名：

今天，你抖音了嗎？——淺析抖音對流行文化之影響

作者：

陳妍樺。私立曉明女中。高一乙班

張琬榆。私立曉明女中。高一丙班

指導老師：

曾翊宸老師

壹、前言

一、研究動機

在網路上無意間看到一條貼文，內容是一名愛好抖音的女子為了拍攝一段去參加高考的短片，花費較長的時間選擇音樂和濾鏡，完成後才驚覺考試已經快開始了，最後錯過第一門考試而登上社交軟體 Instagram 的推薦。雖然最後經江蘇省公安廳網絡安全保衛總隊透過官方微博確認是假消息，也讓我們產生疑問，究竟抖音對社會的影響是否有這麼龐大？

這股抖音所掀起的風潮帶來的不只是在社交軟體上，也因為手勢舞的背景音樂非常洗腦，在音樂軟體 KKBOX 2018 年 8 月 20 日熱搜華語單曲上就有 6 首歌上榜，前五名中抖音背景音樂更是佔了三首。那麼抖音到底是怎麼運用這些短片影響使用者，進而推動一連串的商機？因此引起我們研究的興趣。

二、研究目的

- (一) 了解抖音快速崛起之原因
- (二) 探討抖音對流行文化的影響

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：透過報章雜誌、軟體官方釋出的使用人數研究分析
- (二) SWOT 分析：以 SWOT 分析法列出抖音的優勢、劣勢、機會、威脅，以利於分析
- (三) 研究步驟：確立研究主題、討論研究動機、蒐集資料、資料彙整、分析比較、結論

貳、正文

一、抖音概述

在 YouTube 平台上觀看各式影片的同時，開始前的廣告內容多是自 2017 年迅速竄紅的抖音短視頻，國際版名稱 TikTok，以下簡稱抖音。而社交軟體 Instagram、Facebook 也常有人上傳各式使用抖音提供的配音或音樂拍攝短片。

- (一) 抖音的發展（如表一）和 SWOT 分析（如表二）

表一：抖音的發展

年	歷程
西元 2016 年	● 今日頭條子公司內部產出了抖音項目。今日頭條是北京字節跳動科技有限公司旗下的推薦引擎產品，旗下產品包括西瓜短片、火山小短片、快拍等等應用媒體。「抖音內部是利用人工智慧、機器學習、統計學、資料庫交叉方法在相對較大型的資料集中發現模式的計算過程」。(The News lens 關鍵評論，2017)
西元 2017 年	● 綜藝中國有嘻哈成為抖音贊助商，引起關注，抖音下載數因此飆升，「用戶量暴增，24 歲以下用戶高達 85%」。(商周，2018) ● 抖音啟動國際化，投入上億美金進軍海外市場。 ● 以 10 億美元併購北美同類產品 Musical.ly / Musikeli ● 抖音透過新上線的尬舞機功能成功登上中國 App Store 免費榜，並且在中國 App Store 單日下載量排行榜首 16 天，是僅次於王者榮耀 18 天的最高紀錄。
西元 2018 年	● 請來迪麗熱巴、周冬雨等明星，吸引大量粉絲註冊。「同年 6 月，抖音註冊日活用戶突破 1.5 億，月活用戶超過 3 億」(呂倩，2018)。 ● 抖音上線看見音樂計劃，扶持中國的原創、獨立音樂人。抖音在蘋果 App Store 下載量達 4580 萬次，超越 Facebook、YouTube、Inatagram 等，成為全球下載量最高的 iPhone 應用。

(表一資料來源：研究者整理)

表二：抖音的 SWOT 分析

S 優勢 (Strengths)	W 劣勢 (Weakness)
✓ 短片為碎片化場景，製作成本較低 ✓ 擁有今日頭條母公司支持 ✓ 透過海外市場讓抖音在全球市場上具有一定優勢	✓ 短片內容大多重複互相模仿 ✓ 廣告次數太頻繁 ✓ 演算法太精確卻可能使用戶出現無新鮮感的疲勞狀態
O 機會 (Opportunity)	T 威脅 (Threats)
✓ 邀請藝人媒體引領風潮 ✓ 打造網路紅人體系 ✓ 開放的平台有助於內容的創造與分享的影響	✓ 使用者分享至微博後只限本人能觀看 ✓ 快手等同類型應用程式的競爭 ✓ 未管控短片內容，部分評論區遭關閉 ✓ 海外市場(如：印尼)的抵制

(表二資料來源：研究者整理)

（二）抖音的特色及功能

1、抖音提供非常好的技術

抖音內建了各項技術功能，其中包含濾鏡、特效、剪輯、美肌.....在 15 秒中表演者不需購買專業打光儀器、聘請專職剪輯師，透過這些輔助系統即可輕鬆拍出短片。抖音首頁的下方，就是影音教學軟體，使用者之間不但可以互評，也可以直接分享影片到其他平台。

某些類型的短片只需要選擇背景音樂對口型、按照屏幕比手勢，省去了用戶構思腳本的時間，大幅降低了拍攝短片的難度，促使讓用戶們開始拍攝第一支短片，接著分享到其他社交軟體，又有新一波好奇的用戶下載。

2、知名藝人、網紅使用抖音合拍功能

知名藝人的示範影片，也是抖音爆紅的原因之一。抖音最一開始成名便是因為綜藝中國有嘻哈選手 PGone、小白的進駐，這股嘻哈風潮吸引第一波的年輕人使用抖音，緊接著香港歌手鄧紫棋（如圖一）、大陸女星迪麗熱巴等名人也跟上這股抖音熱潮，上傳歌唱、拍攝劇場花絮等等短片。只要點擊分享的按鍵，選擇紅色的合拍，接著在介面中進行拍攝，右面是原短片，左面則是自己拍攝的短片。



圖一：手勢舞

（圖一資料來源：Youtube。歌手“鄧紫棋”在抖音玩自拍手勢舞。2019 年 3 月 2 日，取自 <https://www.youtube.com/watch?v=Om4ElGM4IVg>）

3、抖音特殊的演算法

抖音的演算機制並不是依據發布者所屬經紀公司或是粉絲數量，而是根據看過的用戶是否有興趣將 15 秒的短片看完。越多人有興趣的短片，該部短片的加權值越高，抖音會將這部短片傳給更多人看，因此大大增加了一夕爆紅的機會。例如：歌手小潘潘和小峰峰，透過歌曲學喵叫迅速竄紅，總模仿次數超過一千萬次。

如果是第一次下載抖音，在發現圖示的標籤內，可以看到抖音其他使用者的各種跳舞、對嘴短片。在播放介面底部的音樂圖示，可以直接觀看所有曾使用該首歌曲或同類型的短片。

4、彈框式評論區、分享區

若是想評論或分享此短片，點按屏幕後會彈跳出一個約占半個屏幕、半透明式的方框。在評論或分享時並不會影響用戶觀看短片，抖音取消了一部份會影響觀看的功能，如：彈幕、及時評論，使用戶更能專注在短片本身。

5、高頻率的更新，以符合大眾市場

抖音軟體內部功能共更新 52 次，其中多是優化部分功能，抖音不斷改善拍攝時的特效、背景音樂和濾鏡效果，也在首頁推薦頁面的整體布局做了許多次數的更新。（如表三）

表三：抖音重要更新功能

年	重要更新功能
2016	A.me,音樂短短片社區上市
	可一鍵刷新
	新增可尋找通訊錄、QQ 好友功能
	A.me,音樂短短片社區正式更名為抖音短短片
	發布短片時可在評論標記好友
2017	新增音樂、挑戰活動支持
	支持後置鏡頭使用攝影功能
	新增多款貼紙道具、濾鏡
	新增唯一識別身分抖音帳號
	新增短片留存 24 小時故事功能
	新增尬舞機功能
2018	新增私信功能

	新增全民可參與的有獎問答遊戲百萬英雄
	私信新增可傳送表情貼圖功能

（表三資料來源：研究者整理）

（三）利用紅人粉絲創造商機

只要在抖音獲得一定的流量，今日頭條公司初期提供類似經紀公司的服務，利用專門編輯承接商業合作案，後期則由外部機構與紅人簽約。這些機構可先讓紅人獲得廣告資源，但抖音也會向外部機構抽成以開發更多功能、創造更大市場。而外部機構則負責經營紅人形象、管控紅人短片質量與產量。確保內容穩定外，也避免原本的用戶因紅人在其他平台造成影響而帶走流量。維持紅人熱度的方式之一，是讓廣告主付費、發起徵集短片挑戰賽活動，吸引紅人粉絲響應。

例如：火鍋店發起挑戰賽，邀網友分享另類火鍋吃法，「一週吸引 **15000 人響應、超過 2000 則短片**，火鍋料、油炸豆腐訂單量增 **17%**。」（商周，2018）

又如；抖音在日本舉辦 **Tik Toker** 挑戰賽，最受歡迎的短片可登上日本房價黃金地段的廣告看板。

抖音內部演算法也有助於扶植紅人，短片若能在瀏覽、點讚、評論、轉發等達到一定流量，就可以進入介面中的推薦或熱門專區，使用者打開應用程式即可觀看短片。

二、抖音之影響力

（一）正面影響

1、使年輕人勇於展現自我

抖音提供了一個廣大的平台，讓新一代的年輕人有更多機會按照個人興趣展現個性化的生活模式和娛樂方式。相對於直播，短短片門檻較低，只要擁有獨特的風格，能為大眾所接受都有機會成為抖音上的紅人。搞怪、幽默、歌聲優美……長相亮眼不再是成為網路紅人的唯一條件。這類創意短短片平台，依靠的是豐富的創造力。抖音有很多可以挑戰的熱門話題，人人都可參與創作，不須複雜的拍攝和剪片團隊，一個人也可以完整呈現創意短片。

例如：大陸版抖音號——黑臉 **V** 用戶（如圖二），他的短片以剪輯特效為主，現在擁有 **2093 萬** 粉絲，是大陸版抖音粉絲量最多的新進紅人。



圖二：“抖音”黑臉V

（圖二資料來源：Youtube。“抖音”黑臉V

。2019年3月2日，取自 <https://www.youtube.com/watch?v=KgVQYgnvDvU>）

2、抖音，同時也是社交平台

短片可分享到社交平台，抖音亦擁有自己的平台社區，用戶可以與其他短片作者進行互動，交流經驗。當新、舊用戶共同參與挑戰話題，模仿其他用戶，這種互動形式給了用戶們強烈的參與感，需花費時間、精力，且許多影片都需要朋友結伴完成且須培養默契，因此可鞏固人際關係、增加合作能力。

另外，在抖音除了可以給創作者點讚，還可打賞送禮（金錢）作支持，讓青少年透過這些關注建議正面自我形象，進而提升自我認同，這都是 Facebook、Instagram 等另類社交平台無法比擬之處。

3、和音樂做結合

「相較於傳統 Facebook 的圖文表達形式，抖音的主要特點是能將視覺與聽覺結合，在短時間內形成相對強烈的感官刺激。」（龍，2018）抖音透過網際網路引發新一波的音樂市場商機，歌手不必再經由發行專輯、舉辦演唱會打響歌曲知名度，入駐抖音的門檻較低外，也使素人歌手有另類管道行銷歌曲。這類短片多是節錄旋律

亮點，搭配歌曲編一段手勢舞，例如：在國際版抖音約有 35000 支翻拍影片的（Heartbeat），原聲為男生，極富節奏感的音樂讓用戶們爭相拍攝。

除此之外，大陸原創歌手胡彥斌也利用抖音發表新歌，發起音樂短片的挑戰活動，除了讓歌手增加網路人氣、讓更多人接收到新歌資訊外，也順勢帶動了抖音的流量。

4、警方使用抖音宣傳防詐騙短片

近日，「上海浦東警方利用現今最火爆的抖音，拍攝短影片宣傳防範詐騙的知識，贏得眾多年輕人的好評和點讚。」（中國警察網，2018）警察往往給人嚴肅的刻板印象，而架設的網站也鮮少會有人點閱觀看（如圖三）。在抖音的評論區，抖音用戶們對這些警察們多是給予正面、鼓勵的回應，拉近了警察與人民之間的距離，而不再只是警匪片中上演全武行、不解民意的負面印象。

執法部門利用抖音改變了以往對民眾宣導死板板的印象，也提高了他們的工作效率，對於其他地方的警方宣導工作具有正面參考價值。



圖三：警方防詐騙宣傳短片

（圖三資料來源：熱度娛樂。警方蜀黎抖音宣传防骗 亲民互动提升亲近感。2019 年 3 月 2 日，取自 <http://www.rdyule.com/tuku/hot/148559.html>）

（二）負面影響

1、扭曲的成名心態

「學網路影片翻轉 2 歲女兒，他失手害女脊髓重傷。」（蘋果即時，2018）在中國湖北武漢一名爸爸為了模仿抖音上高難度動作影片將 2 歲女兒在空中翻轉，卻失手讓女兒頭部著地，女童送醫後脊椎受傷，上半身不遂。

還有的家長用巨大雪球將孩子砸倒，抑或者是拿寶寶頭部撞鐵門，為了所謂的粉絲數和點閱率拿孩子的性命開玩笑的事故層出不窮。抖音，影響的絕不僅僅只是青少年，就連成年人也淪陷抖音成名的誘惑。

2、虛度光陰和精神上的空虛

一進入抖音就是短片播放的畫面，當短片一旦開始後，只要簡單的往上滑，抖音內部的演算法便能為用戶篩選觀看內容較相同的短片，幽默搞笑的對嘴、不計後果的整人短片等等。每個內容精彩的短片都只有 15 秒，讓用戶不自覺的刷了幾十個短片也沒發現時間匆匆流逝。而觀看短片的同時，由於短片的内容大多不會引人思考，造成了用戶在觀看短片後毫無實質上的收穫。

3、混淆青少年的價值觀

「準備封殺！爆紅抖音一姐溫婉慘遭閨密爆料，『淫亂黑歷史』全都曝！網崩潰：被騙了！」（Sea，2018）溫婉是一名因為在停車場跳舞而受到關注的網路紅人，曾被封為直男初戀。同時，因為這支影片讓她的粉絲關注人數在大陸版抖音短短幾天便飆升 1200 萬人。近日有網友指出溫婉在現實中多次輟學、整容，且是個私生活混亂的未成年少女，有溫婉的粉絲甚至在微博發文表示自己也想辦休學，覺得自己的青春也該像溫婉般恣意瀟灑地活著。

當用功苦讀的學生被認為是愚蠢、不懂及時享樂的，而那些以未成年的青少年們做出不合法之事則被當作紅人崇拜、甚至以此當作工作賺錢，尚不懂的辨別是非的青少年們很有可能因為抖音而做出盲目模仿的舉動，除了可能葬送未來外，長久下來也難免成為一大社會亂象。

4、同質化的背後：理性表達的喪失

從抖音的熱門話題介面來看，排名較前的單元話題大多是惡作劇、無厘頭的内容和其相關模仿短片，這種内容往往較具刺激性，能引領一小波的風潮。但這種狂歡式、無意義的參與和表達代表對於大多數人而言，觀看短短片侷限於單純娛樂化，

缺乏有價值之核心主題。而這與參與者本身自我意識有關。在短短片這類平台上，需要更多理性化的表達、更具思考性的內容。

參、結論

抖音能快速發展非常重要的因素來自於母公司為今日頭條，具有強大的媒體資源背景。抖音的崛起影響了我們這一代人的上網習慣，連接上網路不再是點開臉書刷貼文、以圖片和文字分享周遭大小事，而是解鎖屏幕時抖音自動跳出信息，點入後觀看各式短片。

抖音的崛起也代表在新媒體時代下短短片更新軟體的速度更是愈加愈快，雖說這類短短片軟體往往是：爆紅的愈快，熱潮也就過得愈快。任何多元媒體的發展都不僅限於一時的話題和熱度，而在於媒體本身是否能提供有價值、有意義的內容、能否為用戶提供更多意見表達的平台。而抖音的至今尚未擁有以知識型內容著名的創作者。

藉由本次研究得知抖音的影響力，從影響個人的虛擬網路世界，進而影響現實生活，再至影響整個社會風氣。現在所風行的搞笑、惡作劇短片本身就是一種網路次文化的表現形式，這種文化和主流文化產生衝擊，混淆了使用者的價值觀，尤其大多數的用戶是青少年，加劇了負面影響的效應。近年來，新媒體蓬勃發展，也衍生出許多社會問題，有時甚至需要政府公權力的介入，過濾不適當的影響，抖音這個年輕行業的短片之路，在爆紅後有許多需要改善的地方，才得以在這求新求變的網路世代中繼續生存。

肆、引註資料

王倩倩(2012)。上癮的真相：青少年上癮問題及邁向康復之路。臺北市：啟示。

呂晏慈(2018)。月活躍用戶全球前七，騰訊都怕它成名只需 15 秒！抖音「網紅生態系」揭密。商業周刊，1602。

呂倩(2018)。抖音國內日活破 1.5 億與微信矛盾公開化但並不依賴對方。2018 年 9 月 2 日，取自 <https://www.leiphone.com/news/201806/S4ZIIIMlgJGQ4aQdY.html>

Summer(2018)。抖音掀起手勢舞狂潮！這 9 首歌也翻紅了。2018 年 9 月 2 日，取自 <https://www.kkbox.com/tw/tc/column/features-0-2499-1.html>

陳劍鑫 jesse(2018)。從戰略定位和商業模式探討抖音。2018 年 9 月 2 日，取自 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/34672867>

鳳凰科技。2018 年 8 月 25 日，取自 <https://zh.wenxuecity.com/news/2018/07/15/7438121.html>

中國警察網。2018 年 8 月 27 日，取自 http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.xinhuanet.com/politics/2018-04/28/c_1122758445.htm

Sea (2018)。準備封殺！爆紅抖音一姐「溫婉」慘遭閨密爆料，「淫亂黑歷史」全都曝！網崩潰：被騙了！。2018年8月28日，取自 <https://ttshow.tw/news/51054/#>

蘋果即時。2018年9月1日，取自

<https://tw.news.appledaily.com/international/realtime/20180320/1318209>

手機網易網。2018年9月1日，取自 <https://3g.163.com/dy/article/DEIV758M0518S8E8.html>

陸小柒(2018)。產品分析報告：「抖音」短短片，新時代的潮流？2018年8月29，取自

<http://www.woshipm.com/evaluating/1065439.html>

環球網科技。2018年9月2日，取自：<http://tech.huanqiu.com/internet/2018-05/12133734.html>

龍(2018)。星島教育中學部。2018年9月3日，取自

http://stedu.stheadline.com/sec/sec_news.php?aid=18984&friendly_print=1

人民網。2018年9月4日，取自

<http://media.people.com.cn/n1/2018/0124/c416772-29784689-2.html>

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/36130537>