



在短视频平台上传播传统文化，拥有千万粉丝的“意公子”，多了一个新身份——全国政协委员

### “变现”，让生产创新可持续

为了做强泛知识板块，扶持视频创作者，各平台可谓绞尽脑汁。除B站、西瓜视频、抖音、快手以及爱奇艺和腾讯视频覆盖了各种时长的视频平台之外，知乎与百度也来抢占所剩不多的市场份额。

不像泛娱乐视频可以带货，知识类短视频“变现”是个难题，如果不能跑通一个良好的商业模式，光靠平台补贴的繁荣是不持久的。如何保证优质的知识含量同时实现创作与营收平衡，这也许相关泛知识类短视频的未来。它们不是看某个时间点有多“火爆”，而是作为一个品牌能够在某个领域里生存多久。对此，一些业内人士认为，“这需要构建内容付费、知识付费的模式。”

着知识创作者愈发重视短视频平台流量，以及如何进行私域运营，从知识付费到教育服务的升级是必然的。

像星球研究所这样的机构，是靠广告收入和收入维持生产并盈利。因为其视频产品自带流量属性，进行品牌传播，客户类型基本上为国际国内一线品牌和很多城市的宣传、文旅机构；产品收入则主要靠图书版税。在他们的团队看来，只要坚持极致的内容创作，一定会有商业化的价值。“内容为王”始终是不变的法则，“必须要细心打磨，要对知识负责、对受众负责。”

对于泛知识类短视频来说，如果是同质化的生产方式加之审美上的肤浅表现，难以实现同款内容形态的升级换代，注定会慢慢淡出观众视线。只有优质内容，才能持续不断地将知识优势、学习能力转化成商业价值，并反哺更多优质的短视频产出。

“做公益”和“凭兴趣爱好”，只是生产链上一小部分动力，唯有推动产品“变现”，才能提升泛知识内容的核心竞争力，让更多的知识创作者获得长久的驱动力。

短视频怎样探秘中国人的文化原乡？网络科普如何起到潜移默化、入脑入心的效果？拿非物质文化遗产题材为例，美食、武术、京剧、汉服、竹编、榫卯、皮影戏、水墨画……这些文化元素赋能视听内容开发，经过短视频化的传播，不仅“出圈”，更在“出海”。

从开水白菜到满汉全席，知名美食短视频系列“日食记”，在记录制作中国传统美食的过程中融入中国文化对食物的理解，常常引来网友留言：“请来我家做菜吧！”

做了50余年木匠的“阿木爷爷”，他传承的千年木工手艺堪称别样的“中国功夫”，一套套充满“魔法”的榫卯木工玩具堪称古代“乐高”……

中国非遗匠人在制作、表演等过程中展现出的那份专注和专业，加以平民化叙事和生活化叙事，更能够为网友提供“沉浸式体验”。

中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2022年12月，短视频用户规模首次突破10亿。《2022抖音知识数据报告》显示，知识类作品发布数量增长35.4%，点赞知识类内容的抖音用户较此前增长44.1%。那些文学类的短视频创作者，总能寻找到一个能够体现作者个性特点的小切口，注入了一股能让大家刷屏“懂

了”的清流。镜头前，“意公子”吴敏婕一袭绿衣，一个抱枕，席地而坐。她用通俗易懂的语言，将中华优秀传统文化经典和晦涩的历史知识娓娓道来。从2013年创办“意外艺术”到现在，近十年的时间里，吴敏婕一直都在做着同一件事——大众文化传播。而今年，她还多了一个新身份：第十四届全国政协委员。她说：“随着近几年短视频平台在国内外市场落地开花，短视频成为讲述中国故事、传播中国文化的重要载体之一。这也让我深刻认识到中华优秀传统文化的生命力和影响力。”

虽然每段视频作品只有几分钟时长，但她和团队却需要花费大量时间收集素材、碰撞观点。好的内容是深入浅出的，如果一个内容不够深入，就难以直击最精华的部分；如果一个内容不够“浅出”，就难以实现大众化。“在这方面，包括我在内的许多文化自媒体工作者，往往更擅长通过短视频等不同形式，以接地气的表达完成‘浅出’。在实践中我们也感受到，要想实现内容上的进一步‘深入’，则需要更多专家学者或研究人员提供内容上的支持和帮助。我希望，未来能有更多自媒体工作者和专家学者们进行沟通合作，大家取长补短，打造更优质的作品。”

本月初，“感动中国2022年度人物”揭晓，主办方颁出“银发知播”奖项，以致敬“借助互联网传授知识的退休教师”，这也从另一侧面显示出当前泛知识类短视频创作与传播的火爆。

当代文化正在变成一种视觉文化，而不是印刷文化，从纸媒转向“指媒”，将世界变为“视界”，这已是千真万确的事实。互联网为知识传播提供了路径，而视频平台则充当了桥梁，视频平台将丰富的内容以高速直接的方式输送到用户面前，成就了一场知识传播者与公众的双向奔赴。

在传统媒体时代，知识的传播是单向的，短视频却具备社交互动特征。除了深耕内容、比拼创意，还要充分发挥短视频的互动功能。更广阔的学习空间正在与受众的互动中被搭建，比如用户在弹幕或评论区就视频探讨的某一问题发表见解，可能带给创作者新的启发。社会学专业毕业却从事微电影类短视频创作的唐小武认为，重要的是一种始终学习的状态，“短视频创作不仅是自己感兴趣的事，也能在按部就班的工作中不断学习新知识。”

雾、星空，从工程发展到科技革新，一期期观点独到、制作精良的视频总能让受众追捧。自《100年重塑山河》全网刷屏获得2.5亿次播放后，《中国从哪里来》《什么是成都》等也成为爆款。主编魏桢表示，他们的创作坚持四个原则——专业性、审美、观点和情感，“要掌握足够的授权素材，团队精心花时间打磨，我们希望用短视频触及到更多的观众，并通过轻量化的方式传达一些观点。长视频制作周期比较长，但对于传播知识来说，未来是一个趋势。”

在短视频时代，知识的传播是双向的，短视频却具备社交互动特征。除了深耕内容、比拼创意，还要充分发挥短视频的互动功能。更广阔的学习空间正在与受众的互动中被搭建，比如用户在弹幕或评论区就视频探讨的某一问题发表见解，可能带给创作者新的启发。社会学专业毕业却从事微电影类短视频创作的唐小武认为，重要的是一种始终学习的状态，“短视频创作不仅是自己感兴趣的事，也能在按部就班的工作中不断学习新知识。”

### 除了拼内容，还要“上手段”

为什么有的人读一本书坚持不了，却可以在短视频中学习知识？擅长通过漫画在网络普及知识的“混知”给出了一种答案——这里永远是一个涨知识，还不耽误工开心的地方。其创始人陈磊认为，“让严肃知识在漫画中精准抵达。”他们的“手段”也不复杂，先阅读文献、咨询专家，从纷繁复杂中抽丝剥茧，找准事件人物的逻辑关系，在确保内容准确前提下再往里“塞段子”。

“不刷题的吴姥姥”是同济大学的退休教授吴於人，在抖音平台的账号名，她与另外12位“银发知播”获选感动中国2022年度人物。他们被粉丝们尊称为“国民教授”，共同在线上建起了一座“没有围墙的大学”。吴於人在抖音拥有400万粉丝，“如何在短时间内将一个知识讲透讲可？就要在实验器材选择上更贴近生活。”比如，她用铁锅讲球面射电望远镜“中国天眼”FAST，用扫把讲太空宇宙射线，用羽毛球拍讲正负电子对撞机，用面团讲拓扑学，用橡皮筋讲一维驻波……

星球研究所是当下视频号中最大的科普自媒体，从山川、河流到云



### 专家访谈

## 传统知识传播方式会被取代吗？

记者：您认为新媒体上的知识普及，目前发展到了一个怎样的阶段？是否已经呈现出取代传统传播方式的趋势？

张放：基于新媒体的知识普及，目前应当说发展到了一个相对成熟的阶段，B站、知乎、微信等各类基于移动互联网的新媒体平台，已经成为知识传播不可或缺的重要渠道，也形成了网络直播课程、教学视频、社交媒体科普推文等依托新媒体平台的新的知识传播方式，出现了一些具有较大社会影响力的新媒体知识传播品牌，其中有像以普法为主题的“罗翔讲刑法”一样与大家日常生活高度相关的系列视频，也有像职业女棋手战鹰二段关于围棋普及这样相对较为小众的主题直播，可谓百花齐放，各取所需。

尽管当下新媒体知识传播的影响越来越大，但由于知识是具有一定复杂程度的信息，在接收的时候大脑需要对之进行深度加工，因此传统知识传播方式如面对课堂教学、纸质书籍甚至纸质期刊阅读等都仍然具有一定的优势，并不会完全被以碎片化接收和浅表加工为特征的新媒体知识传播所取代。整体而言，与其说新媒体知识

传播会取代传统知识传播方式，不如说二者互为补充，构成了更为多元化的知识传播格局。

记者：一些专家学者或者一些艺术家、非遗传承人，他们原来的传播语境不是新媒体的形式，应该如何帮助他们适应新媒体的环境？

张放：对于那些习惯于传统传播方式的专家学者、艺术家或者非遗传承人来说，适应新媒体环境确实能够提供更多的传播选择。因为他们本身就具备各自领域的专业知识，可以是很好的内容生产者，在新媒体传播的准入门槛相对较低的情况下，通过自主学习就可以帮助他们将自己的专业内容利用新媒体平台进行传播，因此一项比较基础的工作是，可以考虑为他们提供一些关于新媒体基本知识及技能的学习资料，包括如何使用社交媒体、如何制作视频、如何发布作品、如何吸引关注等。

而进一步的工作是，可以帮助他们与新媒体平台上相关领域的人们建立起联系，例如加入相关专业的社群圈子，与同领域的资深新媒体人建立合作关系，让他们在融入新媒体环境的同时，可以相互交流经验和技巧，共同探索新媒体传

播的各种可能性。

在具备相关条件的情况下，也可以寻求MCN机构，也就是多渠道网络机构的帮助。这些机构专门为各类内容创作者提供服务，通过其专业的技术支持，可以搭建起这些专家学者、艺术家或者非遗传承人与新媒体传播平台之间的桥梁，更好地在新媒体上包装、展示并推广自己的作品。

记者：短视频碎片化的内容比较多，如何扬长避短，让知识科普类短视频也能受欢迎？

张放：以短视频为代表的碎片化内容确实是当下的流行趋势，这种碎片化内容虽然从创作到观看都相对更加省时省力，但也不可避免地会带来内容信息量不足、缺乏连贯性、丢失受众注意力等问题。对此，以知识传播为目的的短视频，应当在利用短视频这种便捷传播形式来吸引流量的同时，尽量减少碎片化内容带来的负面影响。

具体而言，首先可以在内容上突出重点。由于短视频时间短，应尽量呈现核心信息，避免呈现过多的细节和过于冗长的信息，确保重要信息不缺失的同时，让观众更快速地理解和接收；

其次，可以采取发布系列视频的传播方式。由于单个视频内容的碎片化，通过更新系列视频，可以在单个短视频引流的基础上，让用户有机会接触到更成体系的知识科普内容，尽量避免短视频带来的缺乏连贯性的问题；

此外，还可以尽量增加内容的互动性。通过增加一些互动性的元素，比如提出问题、参与投票、让观众猜测答案等，可以更好地吸引注意力，提升用户黏性。

记者：更接地气、更有温度的新媒体传播形式，如何助力城市形象的传播渗透？

张放：心理学研究表明，在目标对象相关信息不是特别充分的情况下，人们更多地会围绕目标相对突出的特征形成印象。城市形象的传播也是如此。这就意味着，凝练、突出城市的特色并将其符号化是一条有效传播渠道，而这恰恰是与“短、平、快”为特色而更接地气、更有温度的新媒体传播方式能够很好地契合。

例如，成都致力于打造“三城三都”，就一定要打造“少而精”的全球知名文创符号、旅游符号、赛事符号和信息不缺失的同时，让观众更快速地理解和接收；



符号，就会想到成都。少，才有利于记忆；精，才会形成正面印象。正如长城之于中国，熊猫之于中国，围棋之于中国。

而更接地气、更有温度的各类新媒体传播形式，例如短视频、直播、社交媒体等，都要利用各自不同的优势，围绕这些“少而精”的符号来形成传播的“合力”。如短视频具有观看分享方便快捷的特点，那就用于展现城市符号之美；社交媒体具有参与人群广、利于意见表达与舆论形成的特点，那就用于城市符号话题的制造，以及城市符号故事的讲述与讨论；而直播具有沉浸度高、即时互动性强的特点，则可以用于城市符号的远程体验。总之，“少而精”的城市符号，加上新媒体传播的“接地气”和“温度”，才能更好地助力城市形象的传播。

（张放：四川大学新闻学院教授、中国俗文化研究所研究员）



Lifestyles 琴台

08

成都日报



2023年3月23日 星期四

### 短视频为教育数字化提供更大可能



“十万个为什么”这一国民科普品牌，正在尝试从纸面向更加生动有趣的视频延伸

一张纸最多可以折几次？为什么游泳池的水是蓝色的？为什么香蕉没有种子？盲人在梦里可以看见东西吗……上个月，少年儿童出版社宣布《十万个为什么》视频化第一季完成，网友可通过抖音青少年模式“十万好奇”频道收看。视频邀请院士教授、科普机构、文化名人及抖音科普创作者参与，数学、物理、动物、天文、地球、生命等18卷中孩子们感兴趣的问题均已覆盖，通过实验、动画、实景装置讲解抽象问题。

少年儿童出版社社长冯杰表示，短视频单位时间所承载的全面性、有趣性和互动性使之成为民众接受知识的有效方式。相比平面图文，以往孩子只能通过想象才能理解的信息，如今通过视频媒介实现“眼见为实”。通过这种方式，不仅加深了孩子对科学知识的领悟力、记忆力，也能激发他们对相关知识尝试、探索的热情。优质的文化知识类短视频，将为教育数字化提供更大可能。

在国内，未成年网民已接近2亿。“青少年模式”之下，最受关注的内容类别依次为动画、绘画手工、玩具、才艺和科学科普。

从关键词搜索量来看，兼具知识与体验感的内容更受欢迎，更有趣的是，如今已有近50岁的奥特曼仍然颇受青少年的喜爱，各时代奥特曼的简笔画教程让他们趋之若鹜。

我们常常担心孩子“沉迷网络”，但那些有益的文化知识类短视频，带给孩子的却是知识、是视野。科技洪流之下，人类不可能再抱着“皓首穷经”的执念，行走于智能时代的今天，大可不必把短视频视为青少年成长过程中的洪水猛兽，只要正确引导合理利用，它其实是培养学生学习兴趣、缓解课堂压力的沟洫清流。

各短视频平台除了设置“青少年模式”功能，也不断完善“防沉迷系统”。同时，家长也要肩负起监管和陪伴的责任。清华大学新闻与传播学院陈昌凤教授表示，“孩子们与成人相比自制力弱。但如果能有充足的时间进行线下活动，有家长的引导和陪伴，孩子不仅不会沉迷，还能够从短视频中获益。”

短视频的出现，在某种程度上嫁接了知识传播与未成年人玩耍的天性。观看科普短视频的青少年，不必受到课堂学习的拘束，也能在陶冶身心的同时收获知识的熏陶。青少年时期是一个人探索求知欲望最旺盛的时候，同时也是追求自由天性的成长阶段。如何将青少年的学习和休闲结合起来，真正实现寓教于乐，考验着教育者的能力和眼光。

成都日报锦观新闻记者 黄一可

本版稿件未经授权严禁转载