



中国科普研究所
China Research Institute For Science Popularization



短 视 频 平 台 共创知识传播新生态

刷出知识乐趣 刷新知识价值

2024年5月



每个人都要有自己的
人脉资源



— 扫码加群主，进入高质量品牌方合作群

短视频平台共创知识传播新生态

刷出知识乐趣

刷新知识价值

报告要点

我们正在见证一场互联网上的知识大众化浪潮。短视频作为用户生产内容与视频生产内容趋同发展下的优势载体，不仅扩大了知识生产的边界，还开启了知识传播的新入口，将这场浪潮推向了新的高峰。

大量创作者涌入短视频平台为知识传播插上创意的翅膀。以抖音平台为例，“知识达人”的数量超过30万，每个月由平台创作者新产生的知识类内容数量破亿个。

大量用户通过短视频进入个性化学习场景，利用课程、问答等知识产品进行更深入的学习。知识类短视频创作者在内容创意的基础上，利用平台的各种渠道实现知识内容的价值进发，催生了数百万人的创意劳动及灵活就业，推动知识创作和内容生产的可持续性。

基于上述背景，本报告对短视频平台的知识传播生态进行了分析，以阐明这种生态蕴含的价值及这些价值如何进一步促进知识的传播。报告从三个维度考察短视频平台的知识传播生态：

一是生态具备高效连接能力。知识网络在规模扩张的同时，支撑创作者、用户和平台方共同高效运作、搭建高质量知识网络。以抖音为例，已有上百个科技机构、上百所双一流高校、上百位知名学者进驻，成为高质量知识的传播源头。

二是生态拥有可持续业态。知识创作以用户为中心开发知识资源、经由用户互动实现知识利用、面向创作者共享知识收益。以抖音为例，2023年活跃的“知识达人”中约七成通过平台获得了收入，促进了知识创作的职业化。

三是生态兼顾数字资源合理配置。通过营造共创、共治的环境，短视频平台上的知识传播融入了社会行动，集结各方力量在公益科普、乡村振兴、绿色环保、网络治理等领域整合利用知识资源，促进知识普惠。

本报告分为3个部分：

»» 引言部分

阐述短视频及短视频平台对于知识传播产生影响的逻辑，并提出考察短视频平台知识传播生态价值的三个维度：“高效连接”、“业态可持续”、“资源合理配置”。

»» 主体部分

按照三个价值维度对“短视频平台共创知识传播新生态”做详细分析。报告认为，“高效连接”是指平台和用户共同精选内容，促进知识网络的高质量发展，实现优质知识资源利用。“业态可持续”是指内容创作和用户触达以需求开发为核心，以可持续的知识资源开发为目的，促进知识传播业态的可持续发展，实现了知识传播过程的价值外溢和共享。“资源合理配置”是指各类资源的协调统筹与合理配置，以共创共治为核心，促进知识公平普惠，实现“尚善”价值。

»» 结语部分

对短视频在知识传播方面的前景进行了展望。短视频让各类知识资源涌入传播网络并得到开发利用，不断拓展知识的疆界，增强知识的流动性。未来，短视频平台对于知识的多元融合作用将进一步显现，也将促成更多的学习和创新。

引言

我们正在见证一场互联网平台上的知识大众化浪潮。短视频作为一种新式知识媒介的流行，更是将这场浪潮推向了空前的高峰。作为一种高效媒介，短视频开启了知识传播的新入口，它以视觉与语言、思想与行动的立体、鲜活、丰富展现让知识更容易传播，吸引众多创作者和专业机构进入短视频平台，与亿万用户展开知识互动。

短视频以其独特的形式，不仅丰富了知识传播的方式，更推动了知识共享的普及。在这个信息爆炸的时代，短视频以短小精悍、立体生动的特点，迅速抓住用户的注意力，成为知识传播的新宠。短视频让知识传播更深入，引导大量用户进入课堂、直播、电商等新场景，利用课程、问答等知识产品进行更深入的学习。

越来越多的创作者和专业机构看到了短视频知识传播的潜力，纷纷加入其中，他们通过精心策划和制作，将原本枯燥的知识内容转化为生动有趣的短视频，吸引了大量用户的关注和喜爱。这些短视频涵盖了各个领域的知识，从科学探索到历史文化，从生活技巧到艺术鉴赏，无所不包。用户可以在短时间内了解到各种有趣的知识点，不仅拓宽了视野，也增加了知识储备。同时，他们还可以通过评论、点赞和分享等互动方式，与其他用户一起探讨和分享自己的见解和感受。

本报告从以下三个层次来理解短视频对于知识传播的影响。

(一)短视频作为知识传播媒介的作用

随着移动智能终端和网络服务的普及，越来越多用户参与到网络平台中，成为内容生产的主体，用户互动成为传播的基本形式，短视频逐渐显现为更高效的媒介代表。

本报告的问卷调查显示，95%的受访者会通过短视频获取知识，而且认为自己一周的学习中，平均超过一半的知识来自短视频。

短视频扩大了知识生产的边界，让形形色色的组织和个体参与其中，以抖音为例，平台上的“知识达人”数量超过30万。

短视频不仅仅是知识的载体，还是知识的入口，能够引导用户通过公开课、直播等新场景，更广泛、更便捷地学习和传播知识。

(二)平台对于短视频知识传播的作用

首先，短视频平台发挥了技术中介的作用。平台通过给予能力支撑架构了高效运作的知识传播网络，提供了连接功能、传播场景和生产工具，实现创作者和用户之间的高效连通。

其次，短视频平台发挥了环境建设的作用。平台围绕知识内容的创作、互动、评价等各方行为，形成了合理的制度环境，保障用户、创作者、内容创作的持续有序运作。

最后，短视频平台起到了业态培育的作用。平台构建新场景、培育新业态，优化用户和创作者之间的互动，推动知识传播的进一步深化乃至价值转化。

(三)如何看待短视频平台的知识传播生态

在短视频平台上，知识创作者、用户、内容被紧密联系起来，构成了知识网络的核心。考虑到平台环境对知识网络运行的影响，以及知识供给与需求、知识开发与利用之间的相互依存关系，本报告视其作为一种新兴的知识传播生态。

该网络中的知识生产能否繁荣、知识质量能否向好、知识利用能否深入，决定了知识传播的未来走向。本报告认为，短视频平台上的知识传播生态具备以下三方面特征：一是高效连接，支撑大规模知识网络的繁荣发展。二是业态可持续，基于用户需求开发知识资源、在互动中实现知识利用，并向创作者共享知识收益。三是资源合理配置，营造出共创共治的环境，使知识传播融合到社会行动中以促进知识普惠。

(四)相关概念界定

知识：《辞海》将知识定义为“人类认识的成果或结晶”。着眼于短视频平台的知识传播与个体学习及经济社会发展的广泛联系——“泛知识”视角，本报告将“知识”界定为既包括科学技术、人文社科等领域的学科知识，也包括基于经验的技能、方法等程序性知识，以及生活技巧、社交常识等。

知识的质量和价值：根据不同的知识创作来源，本报告将一般被认为具备权威性、专业性或社会高度认可的知识视为高质量知识。根据知识的价值转化程度，本报告将满足用户个性化学习需求的知识、为创作者带来可持续创作动力的知识视为高价值知识。

知识传播生态：本报告认为，知识传播生态指的是短视频平台上以知识创作为源头、由创作者与用户之间的互动所驱动、以用户对于知识内容和产品的使用为标志形成的知识网络，包括知识创作者、用户、内容及其彼此间的连接。该网络的运行受到创作、运营、竞争、互动、评价等平台机制作用的影响。

知识达人：虽然报告对知识的定义属于泛知识范畴，但出于统计精准度，报告对知识创作者的定义仅限于“强知识”领域，包括教育、人文、科技、科普、财经、法律、职场等领域。知识达人，指的是粉丝数量超过1万人的知识创作者。

一、高效连接，促进知识网络繁荣发展

知识的高效连接，指的是知识网络实现了创作供给与用户需求的精准高效匹配，帮助创作者与用户之间建立起紧密的联系。

知识的高效连接不是短视频平台特有的能力，但是短视频的特性为平台掌握这种能力提供了便利，因为高效连接的能力是一种迭代精进的能力，它建立在大量用户、内容、创作者之间的高频互动基础上。

通过高效连接，用户能通过短视频平台获得最需要的知识内容，提升学习效率与获得感；创作者能在短视频平台上直接面向用户进行创作，提升创作的方向感和满足感。更重要的是，知识网络的高效连接，提供了为知识创作者和知识内容推荐新用户的能力，也能为潜在用户推荐更多新的知识内容，让知识网络逐渐覆盖到越来越多的人群。

本章重点阐明的的问题是：

1. 短视频平台如何实现知识的高效连接？
2. 高效连接是否促进了知识网络的繁荣发展？
3. 如何看待“高质量知识”在短视频平台知识网络中的地位？

(一) 平台和用户共同精选内容，是知识网络高效连接的核心

高效连接是知识传播生态的基础功能，帮助创作者和用户实现精准连接。精准性体现在两方面：一是根据内容垂类与用户兴趣，实现精准的推荐；二是根据用户对内容的评价和反馈，实现精准的遴选。通过对内容的精选，平台将受到广泛认可的内容选拔出来，准确推荐给最需要此类内容的用户，让高口碑的内容不断高效触及更多用户，让创作和传播更有活力。

1. 根据用户兴趣实现精准的推荐

平台为了更高效地运作内容资源，需要不断丰富内容的种类，并加强内容创作的专业性。在此过程中，知识内容逐渐被标记为教育、科技、人文、财经等越来越细分的垂类。此外，为了准确定位用户需求，平台还需要尽可能准确地标记出各类用户的多样化兴趣，以便向用户推荐适合的内容。内容与用户的对接越频繁，根据用户兴趣进行的推荐就越准确——这是一个迭代优化的过程。

2. 基于用户评价实现精准的遴选

越来越多的知识创作者涌入短视频平台，创作者需要围绕用户需求、基于用户反馈和评价生产知识内容，实现差异化竞争。在短视频平台上，用户兴趣往往基于某个具体细分领域和垂类，这就导致创作者需要聚焦在自己的专业领域内，不断提高某一类知识内容对特定群体用户的吸引力。在这种情况下，用户对创作内容的“评价”——完播、评论、下载、点赞等——成为优质内容脱颖而出的基础依据。创作者之间的竞争越激烈，基于用户评价的内容遴选就越准确——同样是一个迭代优化的过程。

(二)增量提质,推动知识网络繁荣发展

活跃于短视频平台的创作者已经是不容忽视的知识传播力量。对于高校、博物馆等知识机构以及科学家等大量专业人士而言,平台不仅能帮他们找到想要学习的用户,还能准确定位用户需求,根据用户评价对好评内容进行精选,从而为有效的知识创作提供保障。因此,知识的高效连接为以上优质创作者创造了展现其专业优势的条件,这是平台成功吸引大批“大家”“专才”“顶流”进驻并迸发创作热情的主要原因。此外,知识的高效连接总能为小众领域的创作者找到相应的兴趣用户,从而促进不断细分的内容涌现。这些因素共同推动了短视频平台上的知识网络繁荣发展。

1. 规模拓展,促进知识网络不断生长

越来越多的知识内容在短视频平台被呈现。以抖音平台为例,仅2024年1月新生成的知识类短视频内容数量就超过3.37亿个,比2023年7月增长了30%,这些知识类短视频聚集了科学普及、卫生健康、个人理财、历史文化等各个方面。其中,既有院士和诺贝尔奖得主等“明星学者”讲授前沿知识,也有众多“知识达人”在各类垂直、专业领域持续耕耘,精心创作,他们共同为受众提供了覆盖广泛的专业优质内容。



抖音平台上2024年1月新生成的知识类短视频数量超过**3.37亿**,比2023年7月增长**30%**

越来越多的个人和机构创作者在短视频平台传播知识。以抖音平台为例,截至2024年1月,“知识达人”数量超过30万,越来越多的高等教育机构、科普机构利用短视频平台传播和分享知识。根据《2023年抖音科技馆数据报告》,全国有超100家科技馆与抖音达成合作,省级科技馆超九成已入驻抖音平台;根据《2023抖音公开课学习数据报告》,147所国内双一流名校中,有137所入驻抖音平台,覆盖率达93.2%。



抖音平台上双一流名校覆盖率

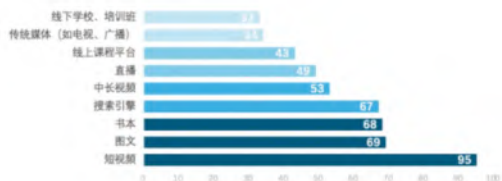


目前,国内双一流名校共147所,其中137所入驻抖音,覆盖率达93.2%。

越来越多的用户通过短视频平台学习知识。短视频已经成为学校、书本、线上课程平台、中长视频等途径之外的一大补充学习渠道。本报告的问卷调查显示，95%的受访者会通过短视频获取知识，他们认为平均一周有55%的知识来自短视频。



用户获取知识的途径（百分比）

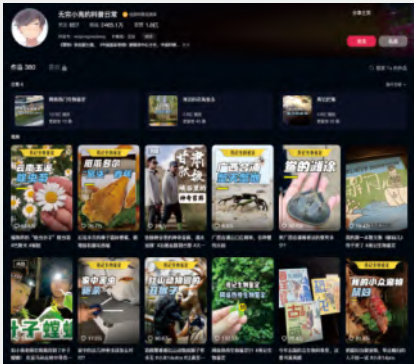


2.多元创作，推动知识网络持续繁荣

稀缺、个性化的优质内容蓬勃发展。短视频平台通过其独特的传播机制和广泛的用户基础，借助创新的内容形式，成功地将稀缺内容带入了大众视野，实现了“旧时王谢堂前燕，飞入寻常百姓家”的效果。短视频平台的诸多创作者在内容竞争中不断形成独特的个人风格和表达方式，以个性化的优质内容收获“漂亮”的数据成绩，触达更多用户，凸显了个性化创作的价值。本报告的问卷调查显示，受访者在短视频平台上看到的知识类短视频博主中，最多的是知识达人（39%），其次是领域内专业人士（35%）和高校教师（26%）。知识达人帮助用户发现更多冷门小众的趣味知识，已经成为知识生产者行列中不可忽略的重要力量。

案例：@无穷小亮的科普日常，用个性带动受众热情

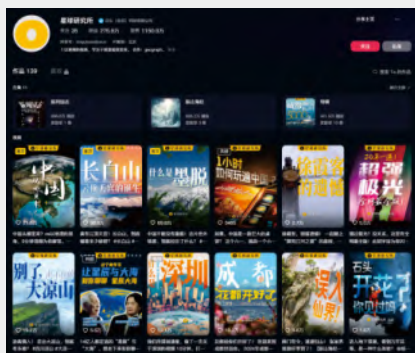
生物科普工作者张辰亮在抖音以“网络热门生物鉴定”火出圈，并收获超2000万粉丝。他具有强烈的个人讲解风格，用户被他具有特色的声音和表情所吸引，被他对“热门谣言”的趣味鉴定逗笑。他通过娱乐性表达解构了严肃的科普知识，一定程度上降低了科普内容的消费门槛，让科普更加接地气、更加受人喜爱。



“大家”“专才”“顶流”不断产出高质量、高影响力的内容。在短视频平台上通过内容创作获得较高影响力的创作者，为了捍卫核心地位，往往在内容创作上投入更多精力，不断创新，提升作品质量，以保持其领先地位和吸引力。在各自领域已经拥有较高知名度和影响力的人士，利用自身影响力，加入短视频平台分享个人见解、行业洞见，并与粉丝互动，提升了内容的整体质量。在特定领域有深厚造诣的专业人士，在短视频平台上提供高价值的专业知识和技能技巧，满足观众的学习需求。

案例：@星球研究所，专注于探索极致的世界

星球研究所是一所科普向自媒体机构，由一群“热爱地球、热爱人类”的极致“地理控”组成，科普领域主要涵盖自然地理、人文地理、省市、宇宙（天文）、建筑、工程等，专注于探索极致世界——透过地理视角，用严谨的历史考证和精细的动画模型探索地理风貌、解构世间万物。



权威、专业机构通过短视频平台进行公众沟通。权威、专业机构发挥在各自行业领域内独特的优势，将一手、专业的、值得信赖的信息和数据加工成知识类短视频内容，在帮助公众扩充专业知识库的同时，也能够引导公众关注重要的社会议题，及时应对信息挑战，维护信息的真实性，保证知识的权威性，并通过与公众进行即时互动增强公众对相关议题的关注和理解。

案例：@中国消防，在抖音科普防灾知识获赞数亿

近年来，以“中国消防”为代表的全国各地消防队积极利用抖音等新媒体平台将专业的消防安全知识普及给公众，让网友们可以跟着消防员走进消防小课堂，通过解读锂电池自燃等灾害事故发生的原理，帮助公众了解各种实用的消防知识、学习安全用火用电及自然灾害应对，同时普及最新消防救援装备和技术知识，让公众了解新兴技术的消防应用，引起社会广泛关注和好评。



(三) 高质量知识通过短视频平台传播愈发普遍

知识网络的繁荣推动了知识内容的大量创作及广泛传播，越来越多高质量的创作者和知识内容通过短视频平台得到呈现，公众获取变得便捷、普及，越来越多的科学知识和相关机构实现“破圈”，越来越多的普通公众通过短视频平台“走进”大学课堂进行自主学习，使得高质量的知识传播变得越来越普遍。

1. 高大上的科学知识走出高墙

短视频平台以其独特的传播优势，打破了科学知识传播的传统壁垒。在这个平台上，科学可以不再身居高不可攀的象牙塔，而是走到公众身边，变得触手可及。复杂的科学原理被转化为简洁直观的视频内容，精密的仪器结构有了更加易于理解的视觉呈现。科学牵手短视频平台，不仅缩短了科学与公众之间的距离，也激发了大众对科学的兴趣和好奇心，短视频平台已成为科学普及的重要阵地，让科学知识随手可得、科学探究就在身边、科学思维渐成习惯、科学精神深入人心。

案例：@中科院物理所，让科学不再“高冷”

2018年，中科院物理所便开启跨界合作的新模式，作为第一批科普创作者正式入驻抖音，可以说是最早一批抖音科普创作者，截至目前积累粉丝401.5万，是名副其实的“科普界网红”，曾创下一条视频涨粉过百万的纪录。其负责人成蒙表示，中科院物理所每年招生时都有一部分学生是因为看了“中科院物理所”账号发布的内容才选择来中科院，“有些偏远地区的学生信息比较闭塞，而现在的新媒体能很好地打破信息差。”



2.人人都有机会走进大学课堂

短视频平台降低了获取高质量教育资源的门槛，使得不同背景的人都有机会“走进”大学课堂去学习知识。《2023抖音公开课学习数据报告》显示，高校知识观看者中78%的人超过24岁，17%的人超过50岁，短视频平台鼓励终身学习，无论年龄大小，人们都可以找到适合自己的学习资源。

案例：93.2%双一流大学已入驻抖音，全国网友成百所高校“旁听生”

《2023抖音公开课学习数据报告》显示，2022年8月—2023年8月，国内高校在抖音累计直播1万场，总时长超过7350万分钟。抖音双一流大学公开课覆盖率增长至93.2%，一级学科覆盖率100%。北京大学、清华大学、中国科学院大学，位列抖音网友最喜欢的授课高校前三名，云南农业大学上榜第十名。2023年，抖音新引入北大智能、清华卫健、北京电影学院文学系、中央美术学院人文学院等10多所名校的二级院系，院系丰富度提升，覆盖文史哲、物理数学、人工智能、心理、医学、美术、电影等十门以上A+学科。



@北京大学

延续100年前蔡元培教授先后创办的“校役夜班”和“平民夜校”，北京大学入驻抖音平台，并陆续推出了“北大医学科普讲座”“北大博雅讲堂”“学科交叉的魅力”“格致论坛”等系列品牌课程和讲座。课程内容涵盖经济管理、医学常识、人文历史、学科前沿等多方面，将北大丰富的学术资源共享给全社会，为“知识普惠”助力。

“我在抖音上北大”话题播放量超6000万

@清华大学

清华大学陆续推出“清华园年龄最大的授课教师张礼”、“风雨同舟68载的爱情——潘际銮院士和夫人”以及“尬舞”教授邢高熙等一批正能量“网红”教师，并积极分享来自清华的优质教学资源。同时，清华大学还在抖音开通多个板块的线上直播课程，将一批选题精良、内容多样、实用有趣的在线课堂带到普罗大众面前，满足了很多人在家也能上清华的愿望

“在抖音上清华”话题播放量超1.5亿



二、业态可持续，促进知识传播的价值共享

满足用户的学习需求是知识传播的基本目的。用户的学习需求在不断变化，这就要求创作者不断开发和更新知识资源，推动知识价值的流转和利用，这也是知识传播可持续业态的基本内涵。

本报告认为，只有建立可持续的知识传播业态，才能实现知识资源持续开发利用，个体创作者才更有动力持续深耕高质量内容，专业机构才有机会借助知识传播赢得社会认同和支持，进而放大其专业行动价值。

本章重点阐明的问题是：

1. 什么是知识传播业态可持续发展的先决条件？
2. 知识传播业态的可持续发展，如何向社会各界共享价值收益？

(一)满足知识需求的有效开发,是知识传播业态可持续发展的核心

1. 拓宽学习场景，挖掘兴趣用户的个性化学习需求

用户每一次浏览短视频过后，都有可能基于个人兴趣挖掘出更多自主学习需求，进入到更深入的个性化学习场景，比如课堂、问答、阅读等。也就是说，平台和创作者可以通过视频引流等方式埋下一颗学习的种子，将兴趣用户转化为更深度的知识爱好者乃至知识消费者。

2. 激励优质内容，满足优质创作者的可持续生产需求

对于知识创作者而言，通过内容创作获得收入可能成为持续创作的重要动力之一。为了实现知识传播的价值流转，短视频平台通过广告、电商、平台分成等多重渠道，为创作者们提供增收途径，激励其深耕内容。

3. 加强公众传播，释放专业机构的价值追求

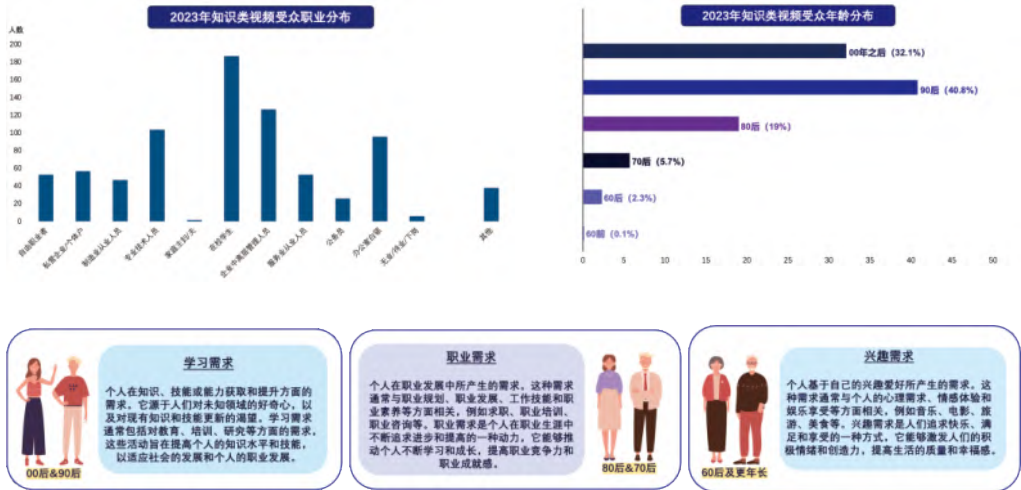
对于大学、博物馆、技术企业、行业主管部门等各类专业机构而言，当大量用户的个性化学习成为趋势，不断开发其知识资源制作专业内容、利用专业优势加强公众传播，就成为这些机构释放专业能力、开展专业行动的一种价值追求。

(二)可持续业态,向创作者共享和释放价值

1. 基于用户个性化学习需求，提高创作者的专业能力

用户的个性化学习需求往往具有较明确的目的性或功能性，往往受到内在自我、外部互动、幸福生活及精进成长等多重因素的影响。那些在学习、工作、社交中具备较强自我提升诉求的用户，对个人成长和知识积累抱有极高兴趣的用户，往往对知识类短视频具有浓厚的兴趣。根据本报告的问卷调查，我们发现，知识用户画

像与社会认知较为相符：第一，在校学生、企业中高层管理人员、专业技术人员和办公室白领观看知识类短视频占比较多；第二，知识类短视频特别受00后和90后用户青睐，紧随其后的是80后用户，相比之下，80前的用户对知识类短视频的兴趣整体相对较低。



为了满足这类用户的个性化学习需求，这就要求知识内容创作者必须具备较高的专业性，不断提高自身的立体化创作能力。一方面，创作者可以从自身的专业背景、职业资历、创作特长、人格特质等因素出发，决定知识创作的内容方向。另一方面，为了避免与同类创作者陷入同质化竞争，追求更高价值的创作者会设法从自身特长、爱好、特点、性格等个性化维度发掘知识创意，打造出其个人特质与内容独特性合二为一的创作风格。此外，为了提高用户在个性化学习的获得感，创作者可以通过提高认知基础或者学习趣味等方式，提高知识内容的价值。



案例展示:@模型师老原儿

科普模型师，目前全网粉丝超过1000万。

2019年开始独立制作短视频作品，2020年开始运营自媒体账号。

原央视栏目内容策划、模型师、手绘动画师，十年行业从业经历。

TA的专业	中国传媒大学视觉传达专业
TA的职业	原央视科普建模师
TA的特长& 爱好	制作趣味模型 & 趣味科普
TA的出镜形象	大眼儿眼镜 背带裤



例如，知名科普创作者@无穷小亮的科普日常，其内容呈现即属于典型的“百科型”。他长期更新自己的系列节目“鉴定网络热门生物视频”，通过系列化和趣味性的热点解读建立用户的记忆点，并逐渐积累形成系列化的知识百科和生物小故事，使账号形象深入人心。

2. 知识传播向创作者共享价值，推动知识创作的职业化

知识传播的可持续业态，让知识创作者围绕用户开发知识资源、经由用户互动实现知识利用、面向创作者共享知识收益。知识课堂、直播、电商这类新型内容消费场景的出现，不仅打通了知识传播延伸向知识消费的路径，也提高了知识资源的利用效率，让创作者更有动力开发知识资源，扩大了优质知识内容的市场供给。

目前，短视频平台提供了丰富的渠道和产品工具，为优质知识类创作者解决“温饱”问题，反哺优质知识内容的可持续生产。以抖音平台为例，2023年较活跃的知识达人（每月至少生产1条知识内容）中有近7成通过平台获得了变现收入，实现变现的知识达人中6%以上的月收入超过1万元。

知识类短视频创作者在内容创意的基础上，利用平台的各种渠道实现了知识内容的价值增长，推动教育、科普、出版等行业的创作者持续生产和创作知识内容，催生了数百万人的创意劳动及灵活就业，创作者收入增长促进了创作的职业化。此前发布的《创作的力量2023》调研了近2000位短视频创作者，其中21.9%的创作者将创作视为提高收益的途径之一，约13.6%的创作者选择全身心投入知识创作，他们选择成为全职博主或职业创作者的原因中，作品获得认可和获得创作收益并列第一，占比51.3%。

3. 面向公众沟通，专业机构深度开发知识资源

随着大量用户的个性化学习成为趋势，众多高校、科研机构、行业主管部门和各类科技企业也不满足于单纯以短视频为载体的知识传播形式，纷纷借助平台搭建的课堂、直播等新型传播场景，致力于专业知识资源的深度开发，制作兼具知识性和互动性的专业内容，与用户建立情感交流和认知互信，从而更充分地利用其专业能力以实现更高的价值追求。

对于@深圳卫健委、@天津消防这类公共性机构而言，这样的价值追求一般意味着专业履责和社会关怀。基于专业机构资源深度开发产生的高价值内容为可持续的知识传播提供了重要的新鲜血液。

案例展示

专业机构	@深圳卫健委	@天津消防
类型	行业主管部门	权威专业机构
专业资源	卫生健康	消防安全准则
价值追求	改善卫生健康观念和行为	提升消防安全观念和实践能力
代表性实现	健康主题的情景剧	直播连线消防知识竞答



三、资源合理配置，促进知识公平普惠

短视频平台通过有效引导专业机构、创作者、用户共同参与平台环境治理，推动实现各类资源的合理配置。平台通过与创作者、用户、机构及相关部门共同协作，实现知识的共同创作、平台的共同治理，营造良好的数字环境，充分调动各类资源，触达各类公众，从而推动资源合理配置、知识传播融合到社会行动之中，促进知识的公平普惠和社会价值的实现。

本章重点阐明的问题是：

1. 资源合理配置的内涵是什么？
2. 平台如何为资源合理配置创造条件？

(一)短视频平台营造了共创共治的环境

资源合理配置指的是利用各种方式方法和技术手段，对各类资源进行改造、设计、组合、布局、优化的过程，目的在于实现资源的更有效应用和知识传播的可持续发展。短视频平台打破了时间和空间的局限，创造了共创共治的环境，推动知识资源的汇聚共享，也促进网络知识传播的规范发展。

1.内容共创促进知识资源的汇聚共享

一方面，短视频平台提供了内容创作的广阔舞台，以亿计的用户共同在这个平台上创作、分享、评论知识内容，形成了海量资源的汇聚。另一方面，短视频平台通过创作计划、专题运作和联合创作机制等设计，为政府部门、教育机构、媒体企业等各类组织的跨界合作提供了条件，以内容共创的方式拉动各类知识资源的集中汇聚和共享利用。

2.数字共治促进知识传播的规范发展

首先，用户与内容的互动行为推动形成了以评价为中心的知识传播，用户共评成为一种协调、推动知识资源流动、扩展的机制，实现了创作者、用户以及平台在数字环境下的“共治”。同时，平台通过公约、规范等规则设置，既可以规范创作者（机构）、用户的行为，也可以基于利益相关者行为规范共同实现对内容、商户、广告、知识产权等各类信息资源的规范治理。

(二)广泛的人群触达与良好的数字环境为资源合理配置创造了条件

短视频平台降低了知识的创作和获取的门槛，让“人人都是创作者”成为现实，并深切关注青少年、老年人、障碍人士等重点人群，促进数字治理协同发展，进而为资源合理配置创造了条件。

1.人人都是创作者

短视频平台为知识生产者提供了知识创作的广阔舞台，从各具特色的个人生产者到专业的机构生产者，在多种传播主体并存的短视频媒介生态中，知识的生产越发丰富和多元化。

以抖音平台为例，不仅有诸如@金涌院士等领域内专业人士传递行业知识，还有@不刷题的吴姥姥等高校教师教授学科知识，@李右溪等知识达人讲述小众兴趣知识，有@中科院物理所、@北京大学、@清华大学等一批专业的知识机构生产了大量的课程类、实验类知识。此外，更有一批“草根”网红在短视频平台强势“崛起”，如@龙腾虎跃（龙兽医）、@外卖诗人王计兵等，从农民、工人到外卖小哥，来自各行各业的普通公众得以在短视频平台进行创作与分享。

2.关注重点人群

短视频平台在知识传播和普及方面发挥着越来越重要的作用，尤其是在重点人群公平享受知识资源上采取了一系列举措，承担了短视频平台应有的社会责任。

以抖音为例，平台发起了“好奇中国”公益科普项目，助力各相关机构将抖音作为青少年获取新知的重要途径；平台还发起“益童乐园”等多项青少年相关的线下公益项目，助力青少年健康成长。通过发起“银杏家园”活动，平台为60岁以上的空巢、孤寡老年群体提供服务，截至2023年12月，银杏家园项目累计受益老人超过14.4万人次。

3.助力数字治理

助力数字治理是短视频平台协调知识传播生态的责任和义务。以抖音为例，平台在遵守相关法律法规的基础上，在内容、电商、直播、广告、知识产权等各个方面均制定了相应的管理方案，以营造风清气正的网络空间，打造良好的知识传播生态。

目前，抖音已出台《今日头条社区规范》《抖音关于打击矩阵号不当获利行为的公告》《剧情演绎类作品创作规范》《公益内容治理规范》《关于人工智能生成内容的平台规范暨行业倡议》《内容标识使用规范》《抖音反网暴倡议》《商家体验分规范》《网络主播行为规范》《户外直播管理规范》等多项举措，从多个维度助力网络环境优化和治理。

(三)弘扬尚善价值观,共同营造美好的社会大环境

短视频平台作为一个组织载体，本身自带巨大的网络效应，随着平台影响力的扩大，所承担的社会责任也越来越重。以抖音为例，平台近年来在助力乡村振兴、加强环保科普、弥合数字鸿沟、提供公共服务等方面积极作为，弘扬尚善价值观，共同营造更美好的社会大环境。

1.助力乡村振兴，促进乡村产业转型升级

全面推进乡村振兴，加快农业农村现代化，是全面建设社会主义现代化国家的重中之重。实施乡村振兴战略，做好新时代“三农”工作，促进我国农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展，成为全社会的共同行动。短视频平台通过数商兴农、文旅助力等手段，助力乡村产业数字消费升级和发展，激发乡村产业活力。以抖音为例，2023年，共有1.76亿用户在抖音记录三农生活，发布10.2亿个视频，获赞530亿次。

2.加强环保科普，共同构建美丽中国

生态文明建设成为关系民生福祉，推动人与自然和谐共生的重要内容，建设美丽中国需要全社会行动起来，身体力行、久久为功，为共建清洁美丽世界作出更大贡献。目前，抖音、今日头条、西瓜视频等短视频平台已成为生态环保科普与宣导的重要平台，围绕环境保护、动物保护、垃圾处理、气候变化应对等主题，积极倡导环保理念。2023年1—12月，今日头条、抖音、西瓜视频新增绿色内容约6399多万个，播放量约1692亿次，评论约5亿，视频点赞18亿多次，分享超2.6亿次。其中，生物科普、物种保护、海洋生态等内容最受欢迎。

3.弥合数字鸿沟，营造数字公平的社会环境

数字化的快速发展和数据资源的可获取性差异、使用能力差距，使得数字鸿沟问题愈发严重。弥合数字鸿沟，是提升国民素质、促进人的全面发展的战略任务。各类短视频平台在致力于弥合数字鸿沟方面也有诸多举措，以抖音为例，平台建立了全流程未成年人保护机制，着力打造优质内容池，发起多项青少年相关的线下公益项目，守护、陪伴青少年共同成长；通过实施“老友计划”进行产品适老化改造、老友内容生态打造和适老化公益行动，建立老友群体友好数字化环境；持续对产品进行读屏改造适配等无障碍优化改造，使产品符合国家无障碍标准，帮助更多人安全健康和便捷地享受美好数字生活。

4.提供公共服务，有效推动线下公益行动

互联网公益生态建设，让更多人看到、感受到并参与创造社会的善与美，是当前短视频平台全面发展中的重要方面之一。利用产品、内容和技术优势，携手公益机构线上线下共同成长，连接多元化参与主体，构建便捷的参与方式，让每个人都可以成为公益的积极参与者，是短视频平台可以作为的方向。以抖音为例，平台发起“抖音寻人”项目，充分利用高效的信息分发能力、地理位置精准推送扩散能力，弥补传统寻人方法的缺陷，不断提高寻人的效率和成功率，截至2023年底，抖音寻人累计帮助超过2.2万个家庭团聚，并获得第十二届“中华慈善奖”。

结语

亚里士多德在其著作《形而上学》中说：“每一个人在本性上都想求知”。几千年来，人类从未停止对世界的求知和探索，而技术的更迭让知识的记载和传播变得越来越便捷。

短视频的出现降低了知识学习的门槛，延伸了知识传播的链条。短视频使知识离开书本，与知识社会中亿万网民的需求同频共振。短视频打破了知识传播的传统疆域，将复杂深奥的学问转化为直观易懂的片段，让更多人能够轻松接触并理解。这种新型知识传播方式，不仅加快了知识在社会中的流动速度，还极大地拓宽了知识的受众范围。

在短视频“刷”出的知识传播新浪潮中，各种学科领域的知识都几乎被赋予了新的生命。历史的长河不再只是枯燥的文字叙述，而是通过生动的画面和真实的场景再现，让人们仿佛穿越时空，亲身体验那些波澜壮阔的历史瞬间。科学的奥秘也不再是藏身高高在上的象牙塔，而是通过短视频的演示与解读，让普通人也能领略到它的魅力。

短视频还有利于促进知识的跨界融合。不同领域的知识在短视频平台上相互碰撞、交融，这种跨界融合不仅会丰富知识的内涵，也有益于激发人们的创新思维，推动知识的不断进步。

然而，短视频在打破知识边界的同时，也带来了一些挑战。由于短视频的时长限制，很多知识只能被简化和浓缩，这可能导致一些重要细节被遗漏甚至引发误解。因此，在享受短视频带来的便捷和乐趣的同时，我们也应该保持对知识的敬畏和求真精神，不断追求更深入、更全面的理解，让便捷有趣和全面深入共同伴随我们不断前行。

展望未来，随着人工智能等新技术飞速发展，短视频的知识生产和传播将不断革新，带动着知识的疆域不断拓展、知识的创作愈加丰富、知识的质量更上层楼、知识的利用日趋深入。

我们期待短视频平台进一步推动知识大众化的浪潮：

更多的专业机构和人士加入浪潮，从源头上促进知识的进步。更多的知识达人点亮创意的灵光，将新知识带到普罗大众面前。更多的知识资源得到开发利用，促成更多的学习和创新。平台共建“大讲台”，变身为全民终身学习的“超级大学”。

我们期待知识网络的多元融合作用进一步显现：

枯燥的知识变得生动，通过多维度的解读促进理解。专业的知识冲破藩篱，在跨圈层的交流中启发灵感。原创的知识广为利用，联动产业催生深入的学习和创新。轻语亲民的知识叙事形成常态，在亿万网民中间开枝散叶。

我们期待在新一轮科技革命与产业变革蓬勃兴起的时代大潮中，越来越多的人通过短视频平台发现更多有趣有益的知识内容，享受知识带来的乐趣和启迪，积极奔赴知识社会赠予每个人的饕餮盛宴。

附录:问卷调查和统计方法说明

报告前期对普通公众通过短视频学习知识的情况进行了问卷调查，调查时间集中在2023年底至2024年初。综合各地区在经济发展、网络基础设施、短视频应用熟练度等方面的水平差异，选择10个省（自治区、直辖市）开展了抽样调查，包括：北京、上海、广东（东部地区），湖北、山西（中部地区），云南、甘肃、新疆、广西（西部地区），吉林（东北地区）。





每个人都要有自己的
人脉资源



— 扫码加群主，进入高质量品牌方合作群