

互动视频的知识众包:基于 bilibili 弹幕网站知识区社群的研究

付若岚

(四川大学 文学与新闻学院,四川 成都 610064)

摘要:制作和参与知识类互动视频是近年来逐渐兴起的一种线上学习方式,由于视频观看过程中的交互体验激发了人们探究知识的兴趣,知识类互动视频越来越受到学生群体的喜爱。通过对以 bilibili 为代表的弹幕视频网站知识区颇受欢迎的互动视频的考察,研究发现,当前互动视频的传播形式弥补了以往在线学习缺乏及时反馈的缺陷,由于兼具叙事趣味和问答互动,吸引了学习者对知识的关注,促进了知识借由用户自主创建的各种符号在无数节点中流动。但大多数互动视频内容往往是对知识的简单挪用和切割,呈现较为分散,且多以感性表达为主,并不足以成为影响网络时代知识传播的决定性力量,还需要综合其他诸多因素,共同促进人们对知识的获取和掌握。

关键词:互动视频;知识众包;知识传播;知识区;网络权力

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2021)06-0190-10

一、知识传播视角下的互动视频

随着移动互联网和5G技术的普及,特别是新冠疫情防控常态化以来,人们充分响应“停课不停学”的号召,将在线学习作为获取知识的重要渠道。“互联网+”环境下的知识传播正发生深刻变革,传播过程的交互式体验激发了用户对知识的探究兴趣,实现了参与式沉浸学习;去中心化使得创造和分享知识的节点指数级增加,实现了共建共享的知识众包;获取知识的技术门槛降低,打破了过去精英阶层对知识和权力的垄断,实现了权力下放;等等^[1]。上述种种变革,正具象性地体现在人们参与学习、获取知识的过程中。

由于聚集了众多Z世代群体(一般指出生于1995—2009年,受数字技术、移动互联网、智能手机等影响很大的人群)^[2],bilibili弹幕网站(以下简称B站)的用户间流传着一句颇具深意的玩笑话——“众所周知,B站是一个学习网站”,即年轻用户有着较强的学习意愿,自发地将平台上汇集的大量优质视频内容作为学习资料。根据对B站的统计数据显示,2019年在B站进行泛知识学习类内容观看的用户数超过5000万人,学习视频的播放量比2018年增长了274%^[3]。随着2020年6月正式上线一级内容分区“知识区”,B站成为国内知识传播领域的重要平台之一,其知识区涵盖广义上的多元知识,下设诸如校园课程学习、科学科普、软件技能教学、人文历史等细分领域,极具典型意义。

2019年7月,B站上线互动视频,作为一种引入人机交互功能的视频形式,用户可以根据

收稿日期:2021-07-07

作者简介:付若岚,四川大学文学与新闻学院,博士后研究人员。

UP主(视频上传者)提供的选项进行不同的选择,触发不同剧情或完成问答,并得到及时反馈。知识类视频很快与互动视频这种形式相互结合,B站迅速涌现出许多代表性作品,如《【互动视频】历史由你决定,看你能否一统天下?(大秦篇)》,再如与共青团中央合作的《【Minecraft】共和国70年大国重器Minecraft展》等。2020年,众多知识类视频取得巨大成功。比如“罗翔讲刑法”,因其讲解幽默风趣且充满人文关怀,受到司考、考研群体的广泛关注,播放量高达千万级;再如“老师好我叫何同学”,通过优质的视觉化呈现,讲解复杂的科技知识,受到大学生群体的喜爱。

对互动视频知识众包的研究,学界主流视角将其置于“知识-权力”和网络权力的理论框架之中。目前对网络权力的研究与当代社会学权力研究的“关系转向”一脉相承,以福柯为代表的学者否定了社会支配观。在福柯的话语体系中,权力不能单独存在,权力渗透到社会生活的毛细血管之中。众多学者对知识进行定义,例如尼采认为知识是对世界的解释,拥有权力即拥有知识^[4]。结合此类观点对知识和权力关系的界定,在本文的考察中,知识更多地体现为信息的生产,而权力影响着信息的流通。普通用户突破精英群体的阶层边界限制,成为网络权力的主体,网络权力体现在网络社会的关系构建、信息流动和意义分享的动态过程中^[5]。

知识类短视频呈现出碎片化和传播方式的网络化,知识的大范围分享传播已经不是少数个体的特权,基于共享观念的“知识众包机制”应运而生。2006年,Jeff Howe提出了商业领域中的“众包”(crowdsourcing)概念,这是企业员工为完成工作任务而寻求的一种协调办法,主要表现为企业将内部工作任务外包给大众网络^[6]。随着众包形式的多样化,Wikipedia做出了更宽泛的解释,提出众包是业余人士或志愿者基于自身的兴趣或优势,利用闲暇时间,提供解决方案或提出各自观点的生产方式^[6]。知识众包机制汇集了群体智慧,而群体的智慧往往胜过单个最聪明的人。伴随着众包/众筹方式广泛出现在各国的新闻报道实践中,以及问答类平台的长期完善、视频生产的日常化、用户协作的日益组织化,众包的形式在各领域得到充分运用^[7]。目前对知识众包的研究,主要包括对视频内容生产主体的研究、对新闻职业范式的反思等方面,还有大量研究关注到在“互联网+”环境中面对知识形态的改变可以采取的知识管理策略,主要针对知识产权的保护以及建构更具深度的专业学习技术路径,等等。本文从微观和中观层面入手,关注知识众包作为一种知识创用模式,这种模式的主体是知识类互动视频的UP主,他们往往是某知识领域的专业从业者,通过奉献时间和智力,加速了知识共享系统的孵化过程^[8]。

互动视频的出现弥补了知识传播过程中缺乏即时反馈的不足,但目前还缺少在知识学习领域对互动视频的深入研究。一方面,由于互动视频诞生于影视行业的探索,《自动电影》(Kinoautomata)作为世界上第一部交互式电影于1967年在加拿大蒙特利尔电影展试映^[6],其后学界更多集中于叙事层面的新变化进行研究,大多数学者都认为用户在互动电影的交互性叙事中能参与叙事并对其产生影响。互动视频就叙事完整度可分为叙事型和非叙事型,叙事型既包括虚构的故事情节,也包括真人讲述事件;非叙事型主要是没有情节线索的测试或娱乐视频,如心理、情商测试等。据赵瑜对用户交互动机的研究,互动视频主要可分为成就、探索和问答三类互动动机的视频,成就互动动机的视频通常会设置具体目标导向,探索互动动机的视频则是激发用户好奇心的弱逻辑娱乐视频,问答互动动机的视频需要用户对知识性问题的答案进行选择^[9]。郑琪等聚焦于叙事类互动视频在叙事内容和形式上的不确定性,针对内容生产、分发、播放和变现上的困境提出了建议^[10]。另一方面,基于对视频学习的知识传播研究,国内外学者主要关注媒介技术、传播形式的变化和交互方式的影响等方面。穆尔总结了远程教育交互的三种形式,即学生与学生之间、学生与老师之间、学生与学习内容之间的交互^[11];希尔曼等在此基础上又增加了学习者与学习界面之间的交互^[12];方惠从知识社会学角度论述了互联网环境下知识生产、获取和扩散受到的影响^[13];李永宁等通过“启发式-系统式模型”分析了社交短视频平台对知识传播的作用^[14];等等。

纵观目前国内关于互动视频的研究,大多关注剧情类、推理解谜、问答测试或塔罗牌占卜等游戏化叙事的机制,而鲜少涉及互动视频在知识传播中的实践。由于实际存在着大量知识类互动视频栏目并为用户提供即时答案的反馈,因此,本文关注此类视频的新特征及其对网民从这类视频获取知识所带来的新的意义。具体而言,在知识传播理论视角下关注互动视频的知识众包,根据粉丝数量、播放量、弹幕数量、视频的持续产出、贴近大学生生活等综合因素,选取 B 站中罗翔的相关知识类互动视频以及部分用户为研究对象,通过网络民族志研究方法和对相关视频信息的梳理,结合用户访谈,探索互动视频的知识众包与过去相比,是如何吸引用户关注、参与的,能否激发用户学习并促进知识的掌握,以及在传播过程中知识生产和网络权力的关系。

二、研究方法:对 bilibili 弹幕网站知识区的考察

近年来,大量研究聚焦于知识类短视频,例如针对健康传播的研究主要关注其在抖音等社交平台上的传播策略、影响因素和治理机制^[15];各地各机构公共图书馆服务短视频的推广、互动对人们生活方式的重塑^[16];知识类短视频对教学、教材出版以及教师身份认同的影响^[17]。已有的各类虚拟知识社区(OKC)构建的实证研究,主要从知识分享的动机、在线的知识秩序以及学习者的参与投入行为等方面进行分析。如在互动团队认知理论视角下考察维基百科的在线知识秩序^[18];对线上知识社群的学习者进行认知投入分析^[19];微视频与教师信息化教学领导力的构建^[20];基于自我创业员工理论分析视频社区内容作者如何将个人知识转化为通识知识^[21]。

由于 B 站汇聚了大量学生群体,是知识学习的主要群体,本文选取 B 站 2021 年 2 月至 4 月的相关视频,主要对视频标题、互动选项及其中的评论和弹幕进行文本分析,一方面使用网络民族志方法和文本分析,研究知识区建立以来长期观看和参与互动视频的行为;另一方面使用网络爬虫程序,对 B 站中具有代表性的罗翔相关的知识类互动视频的视频信息以及 B 站知识区社群部分用户进行访谈和分析。本文考察的核心问题是:

Q1:在知识传播的视野下,与以往传统的知识众包相比,互动视频的知识众包有哪些新特征?这些互动视频为什么能吸引不同群体的广泛关注?

Q2:这类视频是否激发了网民进行学习的兴趣?又能否让网民更平等地掌握网络权力,真正吸收和掌握知识?

围绕以上两个问题,选择 30 位活跃的 B 站知识区用户(年龄在 14 至 28 岁之间,主要是学生,其中男性 17 人,女性 13 人)进行访谈,分析互动视频火热的原因及人们通过互动视频学习的效果,具体问题如下:(1)你是因为何种契机接触到 B 站知识区的?观看/使用的频率如何?(2)你主要关注哪些知识类互动视频,是否发弹幕、评论或一键三连?(3)互动视频是否提升了你对这一领域的关注,为什么?(4)互动视频是否有助于你吸收、掌握这一领域的知识,有哪些具体表现?(5)通过观看互动视频,你是否有意愿尝试进行视频生产?

同时,以“罗翔+互动视频”为关键词,以“最多点击”为排序方式在 B 站进行视频检索,在检索结果页面使用八爪鱼采集器爬取播放量在 50 万以上的视频,并采集每条视频的时长、标题、总播放数、总弹幕数、硬币、收藏数、点赞数、分享数、视频介绍、视频标签和 UP 主昵称及其投稿数与粉丝数。截至 2021 年 4 月 22 日,共采集 135 条罗翔相关的互动视频。

选择罗翔相关互动视频,旨在关注罗翔讲解刑法和用户回答知识性问题的知识传播过程及特征,挑选出罗翔相关的叙事型问答类知识互动视频进行研究。在抓取的 135 条罗翔相关互动视频中,130 条都是罗翔亲自讲解刑事案例并穿插关于案例的提问,属于叙事型,同时既属于问答互动动机又涉及成就互动动机交叉类。只有 5 条是非叙事型,且均是成就互动动机或探索互动动机。2014 年,中国科协定义短视频的长度为 30 秒至 20 分钟,这 130 条视频均在此时长范围内,其中时长为 3 分钟至 10 分钟的占 75.4%(98 条),最长为 12 分 20 秒。

本研究对视频信息的分析主要使用热词分析工具对视频标题、视频标签、视频简介进行热词词频和权重分析(词频分析考察 TF 指标,权重分析考察 TF-IDF 指标和其他位置因素),按频次降序呈现每个项目中的前 10 个热词(末尾排序相同词频的词语予以保留)考察相关视频的基本特征。同时,从上述 130 条视频中随机选取 10 条视频并爬取所有评论,共采集到 11 045 条评论,对评论进行观察分析。

以上互动视频的播放量累计达 1.81 亿,均值为 138.48 万,最高为 1 172.5 万;点赞数均值为 8.25 万,最高为 80.8 万。其形成的强大传播效果不是个别视频点爆的,而是众多视频整体出圈引燃了网民的广泛关注。选择罗翔相关视频作为研究的切入口,有充足的数据和信息为本文提供研究支持。本文以罗翔相关互动视频为基础,结合量化和质性研究方法,探索知识类互动视频生产和用户使用体验的新特征。通过对爬取的评论进行观察和分析,总结与罗翔相关的知识互动视频的评论和弹幕内容,主要分为感性娱乐类和理性交流类两大类。感性娱乐类包括对该社群视频学习的激励、对视频内各人物的评价和再创作及对互动体验的反馈;理性交流类包括对互动视频内容和形式的评论、对具体知识的讨论及对现实问题的咨询。其中感性娱乐的内容较多(5 862 条),理性交流的内容较少(3 127 条)。具体情况如表 1:

表 1 罗翔相关知识互动视频中的评论分类及示例

类别	类别介绍	评论举例
感性娱乐类	报到打卡类 (1 928 条)	用户发表评论表示自己 在场 “幸而数载寒窗苦,自此阡陌多暖春。加油! 考研人” “前来长见识”
	符号创作类 (3 104 条)	用户将视频中多次提到的 案例人物符号化(如本 研究中的“张三”) “流氓不可怕,就怕张三有文化” “张三卖 DP 给李四,李四抢了上交国家,李四无罪吗?”
	人物评论类 (546 条)	用户对视频里的人物形 象或特征(罗翔本人)进 行评论 “每天心疼罗老师头顶三秒钟” “老师情商好高,每次说完都是说‘我表达清楚没有’,而不是 ‘你们听懂了没’”
	体验反馈类 (284 条)	用户观看视频中关于体 验方面的反馈(在 B 站中 主要关注“三连”即点赞、 投币、收藏) “忍不住三连了” “下次一定”
	视频形式评 论类(612 条)	用户使用互动视频的评 论,以及对相关视频共有 特点的意见 “这种互动视频如果普及开来了绝对很有趣” “看了一遍又答题了一遍,感觉像是在学免费的网课,挺好的, 增强个人法律意识” “为什么要做成互动视频啊,很烦” “反手一个举报,标题党”
理性交流类	视频内容评论 类(1 527 条)	用户对视频中提到的相 关内容的评论与思考 “十几岁的孩子受到伤害时,并且对方体型又那么结实,是没 有时间和理智去思考的” “关于在刑法意义上何为财产实在有不少争议,这题拿出来讨 论能写一篇论文”
	成就反馈类 (408 条)	用户使用互动视频答题 后的成就感反馈 “我在 B 站刷题啦” “没学过法律的我全对了” “全对我有点飘了 我要去法考了”
	延伸讨论类 (367 条)	用户观看相关视频后激 发出的更深入、有高度的 讨论与思考 “很多时候看罗老师的视频主要目的不是为了学法,而是在听 课途中感悟他给我带来的哲理感受” “我认为人生没有弃演这个选项,放弃自己的人生无异于自杀,所 以既然没有放弃这个选项,那就请无论如何一定要过好每一天!”
询问求助类 (213 条)	用户将自己发生或接触 过的事例发在评论中求 助或引发讨论 “谁能给我科普一下。国家的法律援助的申请流程是怎样的, 哪些人有申请资格。法律援助是免费的?” “请问各位一下。希望大家能帮我解答一下,从小我爸就不管 我妈和我,但是没有离婚,后来离婚了,我跟我妈,然后我爸生 病了,我不管的话,假如我爸打官司,会不会赢呢?”	

在对视频创作主体的分析中,发现生产上述 130 条播放量超过 50 万评论的视频 UP 主共有 12 位。其中“互动大王”发布最多共计 27 条,总播放数为 2 935.9 万;“张三的传奇一生”共发布 15 条,收获最多播放数达 4 595.6 万,其粉丝数在同类 UP 主群体中同样排位第一,达 143.3 万。此外,还有 5 位 UP 主发布稿件数量超过 10 件。在对 UP 主进行更深入的分析之后发现,部分 UP 主总投稿数达 200 件,而且所有内容均是罗翔讲刑法的互动视频,有的 UP 主甚至保持每日更新。这些志同道合者作为知识众包形成的基础组织力量,持续对罗翔讲课的长视频进行分包创作,吸引不同专业的学习者。互动视频主要发布者的情况如表 2:

表 2 罗翔相关知识互动视频主要创作者举例

序号	发布者	发布数	总播放数	点赞数	总投稿数	粉丝数
1	张三的传奇一生	15	4 595.6 万	315.1 万	19	143.3 万
2	互动大王	27	2 935.9 万	156.5 万	259	18.3 万
3	互动联盟	20	2 630.3 万	154.5 万	110	32.5 万
4	学法联盟	18	2 208.7 万	122.9 万	84	21.9 万
5	张三普法	14	1 738.6 万	85.1 万	53	34.0 万
6	张三日记	16	1 669.0 万	105.5 万	62	33.3 万
7	张三学法日记	13	1 467.5 万	91.5 万	242	17.1 万
8	法学科普	3	372.8 万	20.1 万	19	3.0 万
9	法学联盟	1	124.6 万	8.9 万	10	1.5 万
10	狂人张三君	1	99.8 万	6.5 万	12	0.6 万
11	张三日记本	1	93.8 万	4.3 万	199	2.0 万
12	读书站	1	66.0 万	2.1 万	45	0.1 万

三、研究发现:互动视频的知识众包

通过对以上罗翔相关叙事型问答类知识互动视频的基本信息、评论及访谈资料的分析,既能发现互动视频知识众包的新特点,又可以发现用户在使用这类视频时在感性情感表达和理性的知识互动交流两方面都有所呈现。本文依据上述视频信息和评论分析,主要从相关视频的生产机制和用户的体验及在此过程中知识权力发生的变化进行切入,研究这类视频受到关注的原因及对知识传播的影响。

兼具叙事趣味和问答互动动机的知识类互动视频,用一个个互动节点聚焦用户的注意力,结合弹幕和评论营造集体情感的高潮,给予用户体验时身临其境的临场感和及时反馈,打破了线性传播中用户疲于接受填鸭信息的困境,进而由此产生愉悦的心灵体验。同时,在这些视频生产的过程中,汇聚起趣缘群体中众人的精力与智慧,他们对知识进行分包化的梳理整合,进行碎片化的加工和传播,自发完成了知识的众包生产。而知识众包不断消解传统时代精英牢牢掌控知识的权力,特别是在网络时代,互动视频使网民跨越距离构建起一张张巨大的关系网,知识借由用户自主创建的各种符号在无数节点中流动,网络权力得以被普通用户自由支配。

(一)互动视频知识众包的机制

从知识众包的机制看,不难发现,众包概念诞生之初是企业通过互联网调动群体智慧的手段。在新闻传播领域,新闻机构把用户作为信源或素材的提供者以实现众包,其目的都是利用群体智慧,将任务外包给用户解决特定问题,为该机构服务,其知识众包的过程是发布任务、用户认领,通过用户的协作共享,实现平台的运行,其流程原理如图 1 所示:



图 1 传统知识众包示意图

在本文研究的 B 站互动视频实践中,情况截然相反,业余者们利用已有的专业知识,创作自己的互动视频并获得关注,成为知识流动的关键节点。以往的知识众包活动,多在志愿者或业余人士提出观点、解决方案或呈现作品时便算是完成了,互动视频的众包过程则通过用户每一次打开视频、点击互动选项进而引发不同内容,持续进行知识生产,其知识众包过程如图 2 所示:

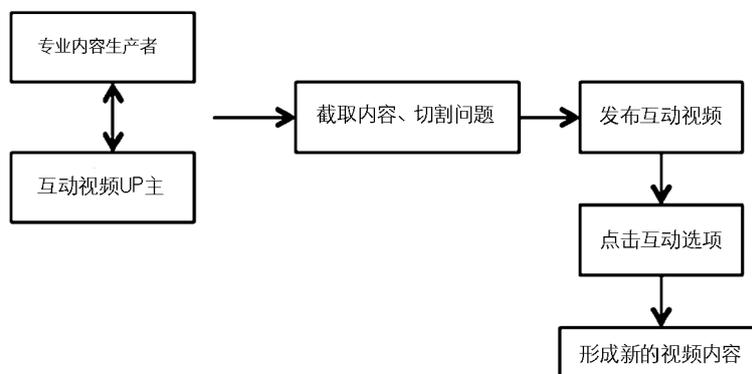


图 2 互动视频知识众包示意图

正如詹金斯以融合文化理论研究电视节目时所提到的“拆穿者社群”那样^[22], B 站知识社区中的业余者们由于对某一专业生产内容的喜爱和关注而成为“拆穿者”,搜集相关视频的线索,进行切割和再生产,在知识社区里通过点击互动、发送弹幕、评论等方式,即刻将集体智慧转化为共享知识。考察上述互动视频的生产,B 站知识区互动视频的知识众包机制呈现出新的特点:在这些趣缘社区中,知识主体(原专业视频创作者)和利用者(互动视频 UP 主)形成协同共享关系。UP 主利用闲暇时间,自发挑选截取内容,对提问节点进行切割,制作成互动视频中可供用户选择答案的题目(往往获得了官方授权),最后免费公开自己的创作视频。内容提供主体既是知识来源,同时也是传播的起点,他们的专业生产为后续裂变传播奠定了基础。二次创作 UP 主选择可能的内容引爆点,通过分包创作,原视频有限的影响得到了指数级增长。由于原视频往往是长视频,用户碎片化的使用习惯导致难以完整观看,同时对非专业学生而言,生产者提供的系统视频并不能有效满足用户需求。互动视频的知识众包为专业知识的传播提供了有益的尝试,UP 主将创作的视频纳入特定知识分区的标签内,汇聚众人的智慧,推动知识的裂变,形成资源共享层,加速该主题内的知识共享系统孵化。

(二) 互动视频知识众包的主体

分析互动视频生产中的知识协同共享,就应当关注形成这一过程的知识共同体,即由共同趣缘结合的网络中的行动者构成了更具广泛意义的知识共同体,以及在“共识”“共论”基础上形成的某种互动视频创作规则。追溯知识共同体的研究,英国学者迈克尔·波兰尼(Micheal Polanyi)对科学共同体的理论描述提供了重要的基础支撑。借由他对科学团体和“共论”“共识”的描述,从科学史、科学社会学或科学哲学的角度来看,科学共识一般是在相当基础或相当抽象的层次上达到的,如科学家一致接受某个基本定律或理论,或者某个重要概念,或普遍采用某种基本方法^[23]。在福柯、博卡特·霍尔泽、约翰·拉吉等学者的阐述中,知识共同体可以总结为由某一知识领域相互联系的行为体所组成的组织^[24]。

随着移动互联网的广泛普及和社会化媒体对日常生活的不断嵌入,对于“共同体”“共识”的理解日益超出科学实验的范畴,广泛渗透进入视频创作实践中。人们根据特定的规则设置互动选项,目前这类互动视频通常设置双模式,即直接完整观看和互动答题两种模式。在互动答题模式中,用户一边听罗翔讲述案例,一边根据他穿插的提问作答,既可以点击 UP 主设计的互动选项,又可以自发在弹幕上发送数字“1,2”来回答问题。知识类互动视频弥补了以往在线学习缺乏及时反馈的短板,网友@fishingjoy888 评论说:“中间有选择题的这种视频是怎么做出来的? 这

个上网课很好用。”网友@宁守孤城评论说：“看了一遍又答题了一遍，感觉像是在学免费的网课，挺好的，增强个人法律意识。”当互动选项选择正确时，会弹出“Oh! Nice”动图，代表激励的反馈，然后弹幕会刷屏出现“不愧是我”的视觉奇观。弹幕和视频内容共同构成了完整的视频，对知识传播有着重要影响。2014年，三部有弹幕的国产电影上映，标志着弹幕成为视频的一部分并逐渐兴起^[25]。邓昕通过兰德尔·柯林斯的互动仪式链理论，分析了弹幕视频的观看行为和传播动机^[26]。随着国内视频平台引入弹幕的交流形式，弹幕也逐渐成为交互式学习的载体，承担了学习者和学习界面之间的交互功能。李海峰等归纳了弹幕对在线学习产生的影响，从多感官体验研究弹幕是如何提高用户学习的参与度以及延续学习状态的^[27]。张婧婧等对B站中的一门PS课程进行个案分析，通过对视频和弹幕进行内容分析，认为弹幕的交互能够促进学习者之间的情感交流，减少因线上学习而带来的孤独感^[28]。

在互动视频中进行选择、答题、发弹幕等，如同在线课堂上点名、共享屏幕一样，虚拟社区中思想的激烈碰撞不亚于实体教室中的面对面讨论，这种交流碰撞解构了以往虚拟空间中人的孤独感，赋予个体沉浸到群体中的临场感。视觉、听觉和触觉叠加营造出想象的共同体，并由此形成互动视频的松散的知识共同体及其话语实践。在本研究中，UP主和用户通过B站提供的平台在同一个趣缘群体中共享、协调行动，编织起一张张关系网，实现知识的开放式创新，而同时这些关系网也会因为用户注意力的转移而随时改变。

(三) 互动视频知识众包的权力分配

在知识类互动视频扩散的过程中，用户不再局限于某一特定专业领域，不同学科的用户都积极涌入社区，“梦开始的地方”“慕名而来”“前来报到”等弹幕铺满了屏幕。成千上万的人通过这些视频在互联网上学习法考知识，网络权力的知识化研究成为权力研究的重要方向。宋辰婷梳理了网络权力区别于传统实体权利的关系性、流动性、符号性和感性化四个表现特征^[5]。本文也关注到网络权力呈现的上述特征在罗翔相关互动视频的知识传播过程中的不同表现。

在知识众包过程中，罗翔本人依然掌握和利用着网络权力，并且继承了现实空间中所拥有的专业严谨、内容丰富的优势。但是，更多的二创UP主也在虚拟社区中获得了网络权力并通过制作的互动视频，将权力共享给虚拟社区内的用户，用户和UP主人数量众多，因而逐渐占据主体地位。

在网络社会中，“流动”具有高度的重要性。在网络权力知识化的研究中，结合行动者网络理论对于调动位置资源的解释以及线上知识社区的异质性，可以认为占据了关系网本身以及掌握了其中流动的知识和节点，就获得了对关系网的掌握并拥有了权力，网络权力的流动性消解了传统知识共同体的支配地位。在本文论述的知识社区中，二创UP主和用户共同占据了关系网的大部分节点，知识不再是从罗翔到用户的单向传递，也可以在罗翔与二创UP主与用户之间，通过各种互动的形式实现双向交叉流动。流动使得原本集中的权力去中心化，知识以前所未有的轻量快速的形式，流动到关系网中的各个节点，爆发出更大的影响力。在这类互动视频的知识传播过程中，网络权力如毛细血管一般渗透在这张由众多普通用户和UP主所建立起来的关系网各个角落，只要人们掌握了进入平台获取视频的技术，便能获得相应的网络权力和知识。

与此同时，用户在互联网中以符号化感性表达实现其网络权力。在视频《50克毒品里面掺一公斤面粉 好家伙给我都整懵了》的评论中，用户充分利用“张三”这一符号，一方面在弹幕中发出感性评价，如“狂徒张三”等；一方面也在评论区对案例进行讨论互动并且刷屏回复“张三”表情包，评论区的互动呈现出不同于弹幕刷屏的奇观。网友@36D鹿目圆评论：“张三为逃避抓捕把毒品倒海里了，可以按海水总量判吗？”网友@拖欠稿费是狗回复：“张三看见评论直接跳海。”网友@都可以但是要先给钱回复：“好家伙，张三都不敢这么张三。”虚拟人物“张三”成了罗翔相关互动视频里的主角和网民讨论案例的人物载体，普通网民开始主动支配网络权力，他们凭借自己对网络文本的理解进行阐释，创造新的符号，以往被忽略不受主流关注的符号成为他们自由表现

创意和想象的载体。集体创造和使用网络符号的过程也是建构关系网的过程,其所承载的意义在被不断增加节点的群体所共享时不断得到强化和延伸,虚拟社群的网民通过此过程形成了独特的话语交流网络,边界外的人无法轻易掌控,而边界内的网民则通过这些符号制造出一幕幕网络奇观,集中呈现对网络权力的支配。

用户在体验知识类互动视频时的种种互动点击、符号建构、交流讨论,就使其主动而无感地支配了已经分散下放给自己用户的网络权力,无数人的权力使用叠加释放出巨大的影响,促使信息在建构的虚拟关系网中飞速流动,用户得以获取他者的知识并分享自己的知识,从而知识可以更加平等高效地触达每一个节点。

四、总结与讨论

(一) 互动视频形成了特有的众包机制

线上知识社区的兴盛和视频生产的便捷使得知识众包嵌入到人们的日常生活当中,基于共同趣缘的知识共同体正在各类互动视频的标签项下逐渐形成,相较于以往系统的线上课程而言是一种补充。知识类互动视频由于及时反馈和参与式体验的特点,吸引了用户对某一领域的关注,通过知识众包的协同共享,人们更平等地实现了网络权利。从众包的机制来看,知识类互动视频呈现知识传播在交互中的新特征,业余者们反过来利用专业生产内容创作自己的互动视频,成为“拆穿者”,并在点击互动选项和二次创作中产生新的内容,激发众包过程的不断持续,这些特征也可以应用到更大范围的视频创作中。虽然互动视频弥补了其他线上知识学习无法及时反馈的缺陷,但一些问题依然不可忽视,当前大多互动视频由于内容较为分散,且多以感性表达为主,虽能吸引学生群体的喜爱,但互动的良好体验并不能确保知识的有效习得。即使普通网民可以更加平等地手握网络权力,在享受网络权力去中心化过程中更加自由、轻易地获得信息的快感,但能否真正将知识内化吸收是存疑的。通过对 B 站知识区部分用户的访谈,发现虽然通过“相关推荐”能够获得对某一问题更全面的了解,但观看互动视频对知识的吸收掌握未能取得显著效果。

(二) 互动视频未起到知识传播的决定性作用

知识众包生产机制下更零碎的视频片段究竟是给用户吸收知识注入了强心剂,还是只博得了众人的瞬时性快感?换句话说,完整的知识讲解视频被肢解后,被重新包装成一条条猎奇甚至以惊世骇俗面目吸引眼球的短视频,用户往往因为沉浸在充满刺激和神转折的故事引发的快感中,而无法真正去探索一段段故事背后蕴含的知识,更难以花费完整的时间去习得互动视频所涉及的系统知识。如果用户仅仅沉浸于对互动的玩味和戏谑,那么普及知识的初衷便不会实现,这值得后续对用户进行深入的研究。本文根据标题的热词权重分析,“张三”及“法外狂徒张三”等词的出现频率和权重极高,标题猎奇吸引人眼球。“张三”作为罗翔讲述的刑事案例中最常出现的主人公,无恶不作,用户沉浸于出人意料、惊世骇俗的精彩案例情节之中,一方面积极主动完成互动答题,一方面在弹幕、评论区就视频中的案例提问或者发表看法,几分钟的互动短视频高度吸引了用户的注意力,使得用户心情愉悦,对时间流逝的感知度降低甚至感觉意犹未尽。这正如亨利·詹金斯介绍电视时代观众通过评论等方式参与电视节目再生产的“参与式文化”现象那样^[22]。随着新技术不断赋权媒介,弹幕和互动视频的流行正是参与式文化在数字媒介时代的延伸。个体获得了反馈的愉悦和满足,促使整个群体形成集体兴奋感,反过来继续推动其加入后续的问答与互动流程,形成全流程的闭环式情感富集。

互动视频中的知识再生产很大程度上是对知识的简单挪用和切割,提供了更多的娱乐价值而非知识价值。互动视频在知识传播中的运用具有推广价值,但这并不足以成为影响网络时代知识传播的决定性力量,而是需要综合其他诸多因素共同促进人们获得和掌握知识。基于更为

专业的组织机构所形成的知识共同体始终掌握着解释知识的话语权,个体即使在网络时代拥有越来越平等获取知识的权力,也不一定能拥有和知识共同体同样的知识高度和权力。因为在理想情境中,知识的总体对所有人而言是平等的,网络时代人人可获得知识;而在实际情况中,“知识沟”在不同主体之间的存在并不会因为网络权力的下放而消失。不同主体吸收、掌握、运用知识的程度往往不同,个体自身的技术技能水平的差异等因素都会影响其获得知识的深度和广度。

(三) 互动视频的知识产权保护对策

各类知识社群的聚集、互动视频等新的技术形式促进了知识传播的繁荣,而由于资本运作、线上知识社区内容生产泛滥所带来的负面影响,数量巨大的业余者对原有专业生产内容的随意挪用与切割,不仅可能造成对著作权的损害,而且实际上减损了原有视频的专业质量以及互动视频在知识传播中的价值。平台日益重视对知识产权保护方面的治理,对此,适用广泛的知识共享许可协议(Creative Commons)就是一条良好的治理路径。该协议自2006年引入我国以来,不断升级以适应当前的社交媒体传播方式。经过多年的适用,作为公众互联网交流和分享的工具,知识共享许可协议通过其简单的标志、容易理解的说明以及便捷的合同授权规则,已经迅速发展成为全球知识共享的标准工具。

互联网的诞生本身具有共享的性质,伴随着强烈的自由主义倾向,这种价值追求在近些年来,不但在表面上影响了人们的生活空间,而且这一追求在其他场域的作用也很明显,比如经济领域的时间规训、艺术领域的创作质量等^[29]。可以看出,互联网的分享精神、创新者的劳动价值以及社交平台之间的互动与博弈,都需要完善以知识共享许可协议为代表的传播规则来平衡各方的利益。

从该协议的价值取向及术语来看,并未使用形容原创作品的词汇“原创的”(original)或形容知识产权的词汇“智力的”(intellectual),而选择了“创新的”(creative)来进行术语命名。“original”与“intellectual”侧重于作品的独创性与权利人的劳动,强调的是一种对创作劳动应该享有的独占性权利;“creative”更重别开生面、别具一格,而不太强调排他性。将解决办法的关注点放在授权方式和开放共享的理念上,这就绕过了传播过程中的各行为主体,直接在原作者和使用者之间建立了一种联系,更能适应互联网个性化、个人化的传播特点,使用简单清晰的授权符号而更便于使用,平衡了工具理性和价值理性之间的关系而更能让原作者和使用者之间互相认同^[30]。

基于视频知识传播的复杂性,各平台需要明确授权条款的实际适用,协调授权条款与协议目的之间的矛盾以及兼容问题。例如,相同方式共享条款规定,所有的后续作品都需要按照原作品的许可协议进行传播、使用,那么,原作品或是任意后续作品出现著作权问题,特别是在网络环境下这种侵权将以不可控制的速度和范围不断传播下去,持续影响后续作品;禁止演绎的条款规定不能对原作品进行任何形式的演绎,除非符合合理使用的目的,但知识共享生产的目的之一是鼓励创作,而这一条款使得人们只能欣赏原作品,却不能对原作品进行各种修改从而形成新作品。虽然保护了作品的完整性,对于原作者而言可能有一定利益,但却抑制了创作,和该协议的根本目的相悖。

用户在知识传播过程中,学习效果取决于诸多因素,包括传播者的水平高低、内容的优劣之分,因而,要想充分探究知识传播的效果,互动视频的形式只是一个切入点,还需要对平台鼓励创新的机制、对内容生产者的资质认证、对虚假信息的治理等更多方面切入进行研究。

五、结 语

互动视频是近年来兴起的一种视频类型,由于即时反馈的问答效果和参与式体验,不仅吸引了学习者对知识的关注和再生产,对知识进行分包化梳理整合,进行碎片化加工和传播,自发完成知识的众包生产,能够弥补以往线上学习无法即时反馈的不足,其在知识传播领域有积极意

义。但当前互动视频的众包多为借用专业者的原视频和影响力,对知识进行简单切割,碎片化的内容质量不高,这种知识的再生产是有限的。对于互动视频的观看往往趋于情感表达而非理性讨论,学习者在互动视频中进行的感性符号创建逐渐偏离了知识本身,其知识传播的效果受到限制。如果将互动视频的形式适用于更加系统完整的线上课程,应当是一种有益的结合。视频创作的日常化、各大平台中知识社群的不断聚集通常被认为是消弭“知识沟”的重要力量,人们通过简单易懂的视频学习能够获取原本少数专业群体所掌握的知识,而反过来平台对知识创建的垄断亦不可忽视,这是后续研究值得关注的方向。

参考文献:

- [1] 王友叶. 福柯的知识-权力理论阐释及当代发展[D]. 合肥:安徽大学,2018.
- [2] 高菲. Z世代的短视频消费特征分析[J]. 新闻爱好者,2020(5):40-42.
- [3] 湃客:芥末堆看教育. 学习视频播放量同比增长274%,B站上线“知识区”整合泛知识类内容[EB/OL]. (2020-06-06). https://m.thepaper.cn/baijiahao_7735413.
- [4] 弗里德里希·威廉·尼采. 权力意志——重估一切价值的尝试[M]. 张念东,凌素心,译. 北京:商务印书馆,1991:386-388.
- [5] 宋辰婷. 互联网时代的权力演化趋势[J]. 社会科学研究,2017(2):106-112.
- [6] 张利斌,钟复平,涂慧. 众包问题研究综述[J]. 科技进步与对策,2012(6):154-160.
- [7] 唐佳梅. 从众包新闻到众智新闻:国际报道的新闻创新及其发展[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2016(2):62-66.
- [8] 徐丹丹,鞠英杰. “互联网+”环境下信息关系对知识形态的影响研究[J]. 图书馆理论与实践,2020(3):67-72.
- [9] 赵瑜. 叙事与沉浸:bilibili“互动短视频”的交互类型与用户体验[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版),2021(2):129-134.
- [10] 郑琪,方爱华. 互动视频发展瓶颈和路径优化探析[J]. 当代电视,2020(5):87-90.
- [11] MOORE M G. Editorial: three types of interaction[J]. American journal of distance education,1989(3):1-7.
- [12] HILMAN D C A, WILLIS D J, GUNAWARDENA C N. Learner-interface interaction in distance education: an extension of contemporary models and strategies for practitioners[J]. American journal of distance education,1994(8):30-42.
- [13] 方惠. 互联网对知识领域产生了怎样的影响——关于互联网与知识话题的最新研究[J]. 新闻与写作,2016(4):41-44.
- [14] 李永宁,吴晔,杨濮宇,等. 内容为王:社交短视频平台的知识传播机制研究[J]. 新闻与写作,2019(6):23-32.
- [15] 曾祥敏,王孜. 健康传播中的虚假信息扩散机制与网络治理研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2019(6):34-40.
- [16] 于博雅,郑康妮,陈朝晖. 图书馆借助新媒体传播科学文化的实践研究——以中国科学院文献情报中心“科学人讲坛”为例[J]. 图书情报工作,2020(24):48-56.
- [17] 刘坚. “短视频+高校教材”融合出版:动因、机制和表现[J]. 中国编辑,2020(8):76-80.
- [18] QIU J N, ZUO M, WANG J X, et al. Knowledge? order in an online? knowledge community: Group heterogeneity and two paths mediated by group interaction[J]. Journal of the association for information science and technology, 2021(7):1075-1097.
- [19] 张思,何晶铭,上超望,等. 面向在线学习协同知识建构的认知投入分析模型及应用[J]. 远程教育杂志,2020(4):95-104.
- [20] 赵磊磊,张蓉菲. 教师信息化教学领导力:内涵、影响因素与提升路径[J]. 重庆高教研究,2019(3):86-97.
- [21] 田园. 智识的协商:PUGC视频社区知识类作者的内容生产[J]. 新闻界,2021(2):75-84.
- [22] 詹金斯. 融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带[M]. 杜永明,译. 北京:商务印书馆,2012:61-62.
- [23] 戴建平. 气候科学共识的起源与本质[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版),2014(1):140-150.
- [24] 曹云华,周玉渊. 知识共同体方法及其局限性[J]. 河南社会科学,2009(2):123-126.
- [25] 李剑,季丹. 交互电影艺术性刍议[J]. 电影评介,2018(8):54-57.
- [26] 邓昕. 互动仪式链视角下的弹幕视频解析——以bilibili网为例[J]. 新闻界,2015(13):14-19.
- [27] 李海峰,王伟. 弹幕视频:在线视频互动学习新取向[J]. 现代教育技术,2015(6):12-17.
- [28] 张婧婧,杨业宏,安欣. 弹幕视频中的学习交互分析[J]. 中国远程教育,2017(11):22-30.
- [29] 瞿旭展. 互联网平台上的知识生产[D]. 上海:复旦大学,2010:26.
- [30] 王玉卿. “从保留所有权利”到“保留部分权利”——解析“知识共享组织”及“CC”协议[J]. 图书情报工作,2006(10):121-123.

责任编辑 韩云波

网 址:<http://xbjbjb.swu.edu.cn>