

基于抖音平台的教学培训类短视频探讨

郑 琴

(黄冈科技职业学院 湖北黄冈 438000)

【摘要】 随着我国移动互联网技术的不断完善和资费的不断降低,在人们的碎片化时间和泛娱乐化的需求背景下,短视频平台的发展来到了前所未有的春天。抖音平台作为众多短视频平台的佼佼者之一,其平台上内容丰富、制作精美的视频吸引了众多粉丝。而其中的教学培训类视频更是形成了自己独特的风格,吸引了一大批视频制作者和粉丝群体。本文论述了抖音平台上教学培训类短视频的特点,以及当前抖音平台教学培训视频存在的问题,并提出了一些解决当前问题的建议。以期本文能够为抖音平台的教学培训类短视频的相关研究提供一些有意义的参考。

【关键词】 抖音平台; 教学培训; 短视频

DOI: 10.18686/jyxx.v2i1.32816

抖音是字节跳动公司旗下的一款短视频 App,于 2016 年 9 月上线,其上线后迅速占据各手机应用市场 App 下载榜前几位。据字节跳动公司官方宣布,抖音在 2020 年 3 月用户规模为 5.18 亿。期间字节跳动公司推出了抖音海外版 TikTok,也大获成功,成为全球热门 App 之一。用户既可以通过抖音观看短视频,也可以制作短视频发布。抖音平台上有着各种各样的短视频,包括时事新闻、记录短片、新闻快评、教学培训、搞笑视频、美食分享、歌曲演唱视频、舞蹈视频、生活记录视频等。其中,教学视频是诸多视频中数量比较庞大的一类视频,并且这些视频呈明显的数量增长之势,转发点赞人数也是相对较高的。笔者是一个注册抖音用户已经三年左右的用户,经常关注一些教学培训视频,在抖音平台的算法推荐机制下,会推送更多的教学培训视频。拥有百万级别以上粉丝数量的分享教学培训类视频的创作者很多,并且这样的创作者是越来越多,呈明显的上升之势。

1 分析教学培训类短视频的特点

1.1 内容高度细分

笔者经过三年多的使用、观察和研究,发现当前成功的教学培训类短视频都是内容高度细分的。其实这和人们当前的需求是相关的,人们关注学习培训类的抖音号的目的性是比较强的,都是为了学习某一方面具体的知识,人们需要的是更加细化的知识,而不是概化的知识。这和关注休闲娱乐的抖音号有着很大的不同,关注休闲娱乐的抖音用户往往是比较随意的,目的性不是很强。内容高度细分的短视频也是原创作者的立身之本,越是细分的创作内容被模仿的概率也越低,竞争对手也越少,作者也相对越容易脱颖而出。像高考志愿填报这方面的抖音号,笔者关注了“胡老师说高考”,这个创作者是 211 研究生毕业,其对高考填报独到细致的理解吸引了一百多万粉丝,并且也很难有人可以去模仿到百万粉丝的级别。

1.2 视频内容种类丰富

抖音平台上的教学培训类短视频种类繁多,常见的包括有英语学习类、数学学习类、演讲学习类、高考志愿填报类、投资股票类、饮食烹饪类、读物推荐类、人

生感悟类、养育幼儿类等。在中国泛娱乐化的时代背景下,人们更热衷关心一些娱乐明星的事件,即使是一些时事政治事件也关心的是其中的一些娱乐信息。但现代社会终归同时也是一个学习型的社会,不同年龄段的人都在自我学习提高中,抖音 App 上之所以也会有各种类型的短视频的存在,并且教学培训的视频能够在抖音 App 上生存和发展就足以证明。当前在抖音平台上,百万粉丝以上的关于教学培训的抖音号数不胜数,这种视频内容多元化就是抖音平台的特点,因为它的受众就是各种文化水平、各种社会地位、各种不同需求的人群。

1.3 视频内容的制作手段多样化

每个视频创作者都试图用自己鲜明的特点吸引更多的粉丝,抖音平台也给创作者提供了这样的机会。除了我们常见的 15 秒视频模式,抖音也提供了一些其他的模式,诸如幻灯片模式、动画模式、图文模式、讲座模式、电脑录屏模式等供不同的需求者进行发布视频,并且抖音平台也在不断地推出新的拍摄模式以供创作者使用。幻灯片模式适合那些依靠图片来发布视频的创作者,平台会提供不同的具体的幻灯片模式;图文模式适合文字阅读能力较强的抖音用户,图片配合文字的模式能提供大量的信息;动画模式可能更适合年龄段较低的用户群体;录屏模式一般是讲解一些纯靠文字很难解释清楚的技术内容。

1.4 人气大流量创作者冒尖出现

抖音短视频平台几乎可以说是当前全国热度第一的短视频平台,创作者纷纷看到了短视频这块蛋糕。但是要想在抖音平台上能够冒尖脱颖而出并不是一件容易的事情。一些创作者凭借着或精美、或实用的视频在早期吸引了大量的粉丝,加之抖音算法的推送使得这些创作者的粉丝数量急剧大增。一批各类视频创作者的大红人开始出现,诸如以吃饭闻名的“浪味仙”,以考研辅导文明的“张雪峰”,以美食分享闻名的“麻辣德子”等。这些博主普遍的特点就是他们都是经过了长期的坚持,都有大量的视频,并且这些视频都是经过博主们认真的拍摄,这些视频给关注者带来了很大的收获。这些博主在初期都积累了大量的铁杆粉丝,并且往往会开设一些粉

社群以维系这种关系，并且通过其他互联网生态链接模式扩大影响力。

2 在当前抖音平台教学培训视频存在的问题

2.1 视频之间的关联性和逻辑性不强

抖音视频的创作者试图去吸引大量的粉丝，在没有形成热点视频前，他们往往会制作不同类型的视频去试图迎合用户。即使是已经有了一定粉丝基础的视频创作者，他们的视频之间往往关联性也不高，不论你从任何一个视频看起都没有任何的障碍。尤其是对于教学培训类视频而言，对于初期的吸粉来说这是优势。但是对于真正的系统地、逻辑性较强的去学习就显得有些问题。这也是抱着学习的态度去关注教学培训类短视频用户的普遍认知。

2.2 学习者容易去关注其他无关的内容

去关注教学培训类视频的用户往往是带有较强的学习目标的，不论是看他们的短视频，还是看他们的直播，用户都很可能去关注其他娱乐视频，因为只需简单的手指一滑。这种现象的确是特别的普遍，笔者就曾经有过这样的经历。而对于初中生、高中生来说，这种诱惑更是很难去抑制，而当他们意识到应该回到学习状态的时候，可能时间已经过去很久了，并且也很难再去集中思想。

2.3 视频质量参差不齐

抖音平台上的短视频质量明显参差不齐，即使教学培训短视频这类学历背景要求较高的也存在同样的问题。对于同一个问题，甚至会出现不同的创作者的不同认识和不同的答案，有时候对学习造成很大的困惑，到底谁说得对，笔者就曾经遇到过这样的问题。其实导致这样的原因就是视频制作者的文化背景不同，认知水平不同。一些视频制作者甚至采取拿来主义的态度，直接盗取原作者的作品。有些视频制作者对于字幕完全是靠软件生成，很多字都是取的谐音，制作者也没有去仔细核对；有的视频制作者采用的视频都是翻录的视频，其画面质量较差，甚至可能存在版权的问题。

3 对当前抖音平台教学培训视频问题的一些建议

3.1 对视频内容进行有效的提炼

抖音平台上的短视频内容受到时间的限制，如果没有十分有效的简化和提炼，就会显得内容单一、不完整。视频创作者必须站在整体的高度对要发布的视频进行全面的审视，一定要做到有头有尾，对视频的内容进行有效的提炼和简化。切不可发布一些毫无头绪的视频，也不要发布内容不全的视频，对于内容较长的视频可以分

几段进行发布，但一定要用文字标记清楚，这样也方便用户了解自己看的是哪部分。

3.2 关键词或者标题一定要有自己的特点

在当前整个媒介泛娱乐化的时代里，抖音平台也不例外。人们下载抖音 App 就是为了轻松娱乐，即使关注教学培训类短视频的用户也是以轻松的心态去关注的。所以，抖音平台上的教学培训类视频也应该在关键词或者标题上以轻松、娱乐为主基调，才能吸引更多的用户关注。尤其是教学培训类视频，与纯娱乐化视频完全不同，这些视频需要关注用户静下心来认真倾听，这就更需要视频原创者在关键词和标题上给予足够的关注。

3.3 以抖音短视频进行用户引流

抖音短视频做得再完美，它的时长缺陷也无法避免。教学培训类视频更是需要足够长的时间方可把问题讲清楚。这就需要通过抖音短视频来进行粉丝引流，把这些关注的粉丝引流到自己的微信公众平台、西瓜视频号、微博等中去。微信公众平台、西瓜视频号、微博的优势是既可以上传长视频，也可以有效和粉丝进行互动，最终可以满足粉丝的系统性和完善性学习。这样，最终可以形成一种互补的学习模式，利用碎片时间可以在抖音平台上进行学习，较长时间的学习可以在其他平台上进行。

3.4 增加短视频间的关联性和耦合

抖音短视频的“短”为视频的易做、易看、易传播提供了很大的便利，充分利用了广大用户的碎片化时间。但知识是有体系的，知识的掌握也是有一定的过程和规律的。所以，知识点的过度分散会给学习者的学习带来不利的影响。在设计视频时，有必要从整体考虑知识点的拆分与整合，增加短视频间的关联性和耦合度，利用整体的知识图谱展示知识点的关系，并安排适当的知识复习回顾，这样会在一定程度上解决知识碎片化学习与全面知识掌握与应用的矛盾。多个分散的教学视频如果能形成教学矩阵，将会提高这些短视频的整体质量，并大大增强用户黏度。

抖音作为短视频平台，本为娱乐而生，随着众多教育培训类短视频的发布，也让众多用户看到了短视频的教育价值，而这些视频确实也帮助人们在闲暇之余掌握了一些实用有趣、易学易用的小知识、新技能。抖音平台的教学类短视频的制作者给学习者提供了诸多的便利和知识的同时，也存在着或多或少的需要解决的问题。

作者简介：郑琴（1983.10—），女，湖北人，硕士，讲师，研究方向：数字媒体设计、动漫设计、抖音短视频制作方向。

【参考文献】

- [1] 黄青松, 刘玉邦. 以李子柒短视频为例谈短视频的内容生产 [J]. 青年记者, 2020 (23).
- [2] 李臻. 优秀传统文化短视频的制作传播策略 [J]. 青年记者, 2020 (26).
- [3] 冉思清. 社会学视域下短视频与传统电视比较 [J]. 青年记者, 2020 (24).
- [4] 胡佳. 非遗的短视频传播现状及策略——以抖音短视频为例 [J]. 视听, 2020 (10).
- [5] 段峰峰, 孟飞. 移动互联网时代短视频场景营销研究——以抖音短视频为例 [J]. 视听, 2020 (8).