

# 新媒体语境下知识付费解读与创新

宫琪 王李丹

(滁州学院 安徽 滁州 239000)

**[摘要]**随着互联网新媒体技术的发展以及手机、电脑的普及,付费阅读开始成为一种潮流,并以网络为公共舆论场,横向、纵向分别展开以知识付费为中心的电子商业服务。本篇研究通过问卷调查、实地走访、文献资料、数据统计等方式研究在新的市场大环境下知识付费解读与创新。

**[关键词]**知识付费;新媒体技术;创新应用

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.05.1615

## 一、大学生知识现状分析

### (一) 付费阅读受到重视

通过调查、查阅资料发现,知识付费既满足了大学生对知识的需求,提升了自身;又为许多人提供了就业机会,创造了很多的社会财富。美国为什么那么发达?相关资料显示:中国的人均公共教育支出为42美元,美国为2684美元,是中国的63.9倍<sup>①</sup>。1940年到1980年这段时间美国总统大选时,教育经济就业是总统主要关注的三个部分,每次总统上台之后就会出合理的教育法案并严格执行。关注教育就是在关注知识,由此可看出网络知识付费在现在以及未来的重要性。

### (二) 知识付费成为知识服务新潮流

美国作家派恩曾于2012年出版了一本名叫《体验经济》的书,里面作者表达的一个鲜明观点就是:这是一个用体验来创造利润的时代,以服务为舞台,以商品作为道具来使用户融入其中进行体验的经济。而知识付费是在体验经济的大框架下用知识来填充,发展知识服务经济。知识付费主要在线上,它的载体主要是APP:有会计教练、橙啦、知乎等,受当下受众阅读行为普遍表现出一种求知与娱乐社交并重的趋向影响,网络知识开始由充盈变得泛滥的影响,软件运营者们在乎的可能不是知识,而是消费者的注意力。消费者被知识吸引,商家趋向消费者注意力,在这样一种双向共动吸引下,当下知识被当作一种获取或者与读者建立关系的媒介,有了用户的注意力,再向用户推销其它优质的产品,从而能够更加了解消费者需求,提供更好的知识服务。

### (三) 知识付费引领消费需求新变化

知识付费这一概念一开始并未被大众所知,直至罗振宇首次向大众提出这个概念,资本家在利益驱使下开始了一系列商业活动,附加地推动和发展知识付费产业。在最初,人们购物方式和购物内容都十分简单和基础,随着时代的发展,人们的消费需求和购物方式手段都潜移默化地发生着翻天覆地的变化,很明显的一点是微信支付、支付宝支付、甚至是移动端网上银行支付过程越来越简单化、普及开来,消费者只能看见数字的变化,而降低了对于金钱的敏感度,这是推动人们消费的一大动因,感觉不到金钱的消耗,这也是知识付费发展的又一重大因素。

## 二、知识付费应用场景

### (一) 视频直播如火如荼

在知识付费发展过程中还兴起了一个特色现象:网络直播。像罗振宇的逻辑思维,自己像一个明星一样,聚集一帮粉丝,然后向他们卖东西。主要以大v来进行,如李佳琦、薇娅,通过建立自己的形象,向自己的粉丝a售卖。主播行业同样如日中天,但与罗振宇的逻辑思维有着同质化的倾向:售卖歌声、售卖舞姿、售卖好物、售卖口红(李佳琪)等,这些不都是知识付费的体现吗?

### (二) 音频直播充满魅力

作为原始而独特的传播方式,声音自古以来一直在人们的交流中发挥着无与伦比的作用。保罗·莱文森曾指出,“我们可以闭上眼睛,但不能把耳朵也闭上”(莱文森,2002:98)。巴伦·李维斯也认为:“人们可以听的比看

的多”(李维斯,2001:144)。在当下,新媒体的发展催生了新的移动场景,这种变化更是凸显了声音的重要性。一方面,人们不需要用眼就可以获得自己想知道的一切,相较于视频极大保护了视力,另一方面是汽车的普及带动了音频直播的发展,想听它即是信息工具,不想听它便是安静的背景。

## 三、新的机遇带来新的需求 知识付费的预期影响

### (一) 知识付费形成一种新的社会秩序的标杆

快节奏的现代化生活促进知识付费的发展。碎片化,高科技,人和技术,知识至上是21世纪的标签,为了节约时间和方便,越来越多的人愿意线上学习,并乐于去为线上有价值的知识内容付费,一是经济的发展,人们有一定的经济能力去购买,二是他们觉得值得。技术带动知识付费,而知识付费慢慢成为现代化社会的一种新的社会秩序标杆,人们相信并坚信知识付费平台上所展示的内容,就像电视最初流行的时候人们坚信电视上所说和现实都是一样的一样,当然现在我们知道电视内容和现实生活有很大出入,但也并不是所有人都了解。

### (二) 知识付费促进智能家居、智能车载的推广

智能家居,智能车载起源于20世纪80年代的美国,人们可以用自己的视线,意念来完成自己想要完成的操作,非常地智能化和方便,但这样一种庞大高科技知识并没有能够及时地普及开来,发展到现在,应用到人们生活中的仅仅只是人工智能当中的一点小部分,比如刷脸识别,比如触屏传感器技术,比如谷歌眼睛VR,AR技术,具体的原因一方面是耗资巨大,并非现在大多数人能够承担,另一方面,人们担心过度的智能化发展所带来的负面影响,比如隐私泄露,某项技术成果不够完善,电子射线等对我们人体是否具有伤害性,这一系列问题让科学家和政府还不敢将智能家具,智能车载大规模扩散和一次性使用。知识付费实际表达了大众技术崇拜,刷脸技术,触屏技术并没有单独以一项技术服务来进行售卖,但相信在未来,人们会像对待知识一样的态度来对待智能家具,智能车载技术,因为它们方便、快捷、智能、高科技。

## 结语

本文在综合分析了新媒体语境下知识付费知识服务、网络直播、知识付费与新的消费需求的基础上大胆联系知识付费与人工智能、学术研究关系、影响,剖析知识付费将会带来的新变革,有助于广大知识分子正确理性看待知识付费,除此之外不同阶层人群通过知识付费可以有相同的获得知识的能力,促进了阶层流动,发展了社会民主与平等,打通了不同阶层人士可以相互沟通新渠道。

## 参考文献

[1] 微博 <https://weibo.com/5403124226/1684tmBgf?type=comment#.rnd1621420251341>

## 作者简介:

宫琪(1984-),男,江苏南京人,博士在读,讲师,研究方向:传播学、艺术学。

王李丹:(1999-),女,安徽阜阳人,本科在读,研究方向:新闻传播力。