

从传播仪式观看“知识网红”现象——以抖音APP为例

王千千

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2025年10月28日；录用日期：2025年11月22日；发布日期：2025年12月2日

摘要

随着短视频平台的蓬勃发展，以及用户精神需求不断提高，短视频平台已成为知识传播的重要阵地，平台中涌现出众多“知识网红”，来自各领域的“知识网红”精心打造的知识分享视频体量庞大，在一定程度上重塑了知识传播生态。本研究基于传播仪式观的理论视角，以抖音APP为切入点，深入剖析“知识网红”在短视频平台上进行知识传播的表现、意义及面临的问题。研究发现，“知识网红”通过精心打造内容、营造互动场域，吸引受众参与知识传播的“仪式”，构建了共同的知识文化圈，塑造强化了受众的知识认同。然而，也存在知识过于碎片化、真实性欠缺以及受众参与的被动性等挑战。本文旨在通过对这一现象的分析，为优化短视频平台知识传播、引导“知识网红”健康发展提供有益参考，助力营造积极健康的网络知识传播环境。

关键词

知识传播，知识网红，仪式观，短视频平台

Viewing the “Knowledge Influencer” Phenomenon from the Perspective of the Ritual View of Communication: A Case Study of Douyin

Qianqian Wang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: October 28, 2025; accepted: November 22, 2025; published: December 2, 2025

Abstract

With the rapid development of short video platforms and the growing spiritual needs of users, these

platforms have become key arenas for knowledge dissemination. A large number of “knowledge influencers” have emerged, producing an immense volume of well-crafted educational content across various fields. This trend has, to some extent, reshaped the ecosystem of knowledge communication. Based on the theoretical framework of the ritual view of communication, this study takes the Douyin app as a focal point to explore the performance, significance, and challenges of knowledge dissemination by “knowledge influencers” on short video platforms. The findings reveal that these influencers attract audience participation in the “ritual” of knowledge sharing by carefully curating content and creating interactive environments, thus forming a shared knowledge culture and reinforcing audience knowledge identity. However, issues such as excessive fragmentation of information, lack of authenticity, and passive audience engagement remain significant challenges. This paper aims to offer insights into optimizing knowledge dissemination on short video platforms and guiding the healthy development of “knowledge influencers,” thereby contributing to a positive and robust online knowledge-sharing environment.

Keywords

Knowledge Dissemination, Knowledge Influencers, Ritual View of Communication, Short Video Platforms

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

伴随着智能技术不断发展，以抖音 APP 为例的短视频媒介如同雨后春笋不断涌现，短视频所涵盖的内容迅速席卷了各个领域，通过其所营造的强烈在场感与视觉冲击力获得受众的诸多注意力，并进一步重塑着传播的形式。传播形态不再是以面对面为主的传统知识传播，而是借助短视频媒介形成了短视频知识传播，同时，互联网中也涌现出一大批知识分享者参与到知识传播的节点中，在日渐增长的关注和流量中，成为拥有一定粉丝群体的“知识网红”。

“知识网红”一般是指那些因分享知识而走红于网络的人，是媒介发展赋权、用户获知需求提高、信息爆炸增长下的必然产物。当前“知识网红”在短视频平台已颇具规模与影响力，例如在科普领域的“无穷小亮的科普日常”，其抖音粉丝量超千万，凭借“鉴定网络热门生物”系列作品深受大众喜爱；人文历史方面的“戴建业老师”，以风趣解读古诗词吸粉无数，其讲解李白等诗人作品的视频广为流传；财经领域“鹤老师说经济”用通俗易懂案例讲经济知识，同样有着庞大粉丝群体，这些不同领域的“知识网红”凭借自身影响力积极活跃在知识传播一线，在满足大众求知欲、推动知识普及等方面都发挥着重要作用，已然成为短视频平台知识传播中不容忽视的力量。

2. 文献综述与研究方法

(一) 文献综述

1、传播的仪式观研究概况

传播仪式观由美国学者詹姆斯·凯瑞 (James W. Carey) 提出，凯瑞认为传播不仅仅是发送者通过渠道将信息传递给接收者这么简单的线性过程，而是一种具有文化意义的仪式性行为[1]。随着短视频平台的兴起，国内外学者们开始探讨传播仪式观在新媒体环境下的应用。在这一理论框架下，国外学者分两条主线将“仪式观”迁移到数字媒介与社交媒体研究中：一是理论上的概念延伸，二是基于平台实证的微

观研究。

在理论延伸层面, Dayan 与 Katz 关于“媒体事件”的经典研究强调了媒介在凝聚公众关注、强化共同经验方面的功能, 这一思想为后来将“仪式”范式应用到网络化情境提供了历史和方法论基础[2]。Nick Couldry 等学者进一步将“媒体仪式”与日常媒介实践联系起来, 指出现代媒介不仅制造一次性的大事件仪式, 也在日常互动中生产持续的社会仪式性秩序[3]。这些理论工作提示我们: 在数字平台上, 仪式性不再只发生于稀有的“媒体事件”中, 而是可通过日常化、重复性的互动被持续再生产。

在实证研究层面, 越来越多关于社交媒体、短视频平台和模因文化的研究表明, 平台设计与算法中介共同塑造了新的仪式场。短视频平台通过若干核心机制——短时、高频、可模仿的内容形式、低门槛的互动工具以及推荐算法的放大效应——促成了一种“可参与的仪式化行为”。用户在重复观看、参与创作与传播的过程中, 既完成了个人表演, 也参与了群体认同的再生产, 从而促成社区凝聚与文化传递。这类研究常用的分析方法包括话语分析、叙事追踪、用户行为日志与平台文化观察等, 强调程式化互动如何把琐碎行为变为集体意义的生产过程。

郭庆光学者将这一理论引入国内, 推动国内学者从文化、仪式等角度深入研究传播现象与本质, 拓宽了传播学研究视野[4]。通过对国内相关文献的分析, 传播的仪式观这一理论主要应用于文化传播、影视传播、品牌建设与传播等领域。

在关于文化传播的研究中, 袁梦婷(2024)从仪式符号、仪式的“共同在场”、符号互动、意义建构等方面分析大学文化在新媒体环境的信息呈现特点, 发现应重视深入提炼和融通大学文化符号, 积极构建大学文化传播场域和文化景观, 同时重视受众的参与体验[5]。王冰贤(2024)从仪式传播的角度出发, 探讨社火的历史传承、仪式化特征等, 以挖掘社火仪式中所蕴含的特色与文化传播的价值[6]。殷怀刚和王统领(2023)对太极拳非遗传播中的仪式话语、空间话语、参与话语进行了话语分析, 明晰了太极拳非遗传播中文化认同、文化共享、文化体验等话语指向, 提出太极拳非遗传播的实践进路[7]。

在关于影视传播的研究中, 学者谈思雅和闻娱(2024)从仪式主题、仪式行为、仪式语言三个方面分析以《逃出大英博物馆》为例的微短剧所搭建的仪式场景, 从而为网络微短剧精品化发展以及网络视听作品创作提供借鉴[8]。魏梦园(2024)基于仪式观的视角, 探讨如何通过慢综艺节目中的符号交流和仪式行为, 增强观众的集体认同感和社会联结性[9]。刘佳琳(2024)学者分析“流浪地球”系列科幻电影如何通过仪式化符号实现意义生产, 进而构建与中华文化相关联的认同体系[10]。

在关于品牌建设与传播的研究领域中, 梁伊(2024)以传播仪式观作为理论基础, 对新时代背景下老字号品牌的发展现状进行了分析, 并从仪式观视角探讨其传播策略与营销模式[11]。孙志超(2023)以传播仪式观为指导, 将国货品牌传播视为一种文化现象进行传播仪式的考察, 立足于仪式观视角下花西子品牌传播研究, 针对国货品牌传播总结了共性启示[12]。学者张鼎盛和刘延娜(2023)从传播仪式观视角来研究房企平台的品牌传播过程, 梳理与建构房企平台的品牌价值链[13]。

总的来说, 在传播的仪式观理论相关研究中, 国内外学者皆将其与新媒体领域相结合, 从不同的视角出发深入探讨社会现象, 研究方法多采用质性研究与量化研究相结合。本论文旨在站在前人总结的经验之上, 研究“知识网红”的仪式化传播现象。

2、“知识网红”研究概况

目前, “知识网红”在各个领域不断涌现, 涵盖了科学技术、文化艺术、生活技能等多个方面, 其影响力也日益扩大, 不仅在知识传播方面发挥了重要作用, 还对社会文化、教育等领域产生了一定影响。在国内新闻与传播领域, 学者们针对“知识网红”的研究主要集中于影响机制与营销策略。

“知识网红”影响机制相关研究中, 石海兵和魏楚滢(2024)分析了“知识网红”主要通过内容引导、社群渗透及行为激励的方式作用于大学生的价值认识、价值评价和价值选择, 从而对大学生的价值观产

生影响[14]。聂梦真(2023)以社会认知理论、准社会互动理论为理论基础,分析知识网红对用户粘性的影响机制,研究得出“知识网红”的专业性和吸引力对粉丝粘性、粉丝与其形成的准社会互动关系具有显著正向影响[15]。

在“知识网红”营销策略相关研究中,陈明和尹嘉璐(2024)以“种草”典型平台小红书为对象,对“种草”经济下知识网红的营销价值和营销模式进行研究,探索知识网红的营销策略[16]。成鑫(2023)以SOR为理论设计理论模型和研究假设,研究得出在知识型主播直播带货过程中,专业性、内容性、吸引力、匹配度都正向影响消费者购买意愿,而关系强度对消费者购买意愿没有显著的正向影响[17]。

总的来说,目前针对“知识网红”现象研究的文献中,采用的研究方法包含定量方法与定性方法,但在与传播学理论结合方面略有欠缺,本研究旨在结合传播的仪式观理论,分析“知识网红”的传播现象,并进一步对其可能存在的问题与策略进行探讨。

(二) 研究方法

本文主要采用问卷调查与参与式观察的研究方法,收集了159份来自观看过“知识网红”视频的抖音APP用户的问卷资料,并通过关注抖音平台不同领域“知识网红”、观看其视频内容、参与社群互动等方式,对“知识网红”传播现象、效果与挑战等多方面进行观察和探索。

1、问卷调查法

问卷围绕受众对于“知识网红”的知识类短视频的观看习惯、态度、效果与影响等方面设计,旨在了解受众对于“知识网红”现象的认知、态度与行为层面的情况,为分析这类视频传播可能存在的问题与破局思路提供数据支撑。将收集得来的数据资料导入SPSS软件中,利用SPSS软件对其进行分析。

2、参与式观察法

作为抖音平台的资深受众,通过关注抖音APP中各个领域“知识网红”账号,观看并分析其知识类短视频内容,加入“戴博士实验室”、“严伯钧”、“李永乐老师”等博主的粉丝群,订阅其在各个平台的账号等方式,亲身参与到“知识网红”进行的知识传播活动中,从局内人视角出发,研究知识类视频的生产与传播机制。

3. 仪式观视域下的“知识网红”短视频知识传播

(一) 仪式场域：“知识网红”短视频的空间构建

1、视觉元素营造空间感

短视频所带来的视觉沉浸感、交互性为受众带来多样化的体验,“知识网红”利用短视频中包含的诸多元素构成了知识传播的场域。不同领域的“知识网红”都依据自身内容调性打造场景化的内容,包括知识性内容的传授以及使用场景[18]。抖音APP中科学科普类“知识网红”-“戴博士实验室”常以专业的化学实验室为背景,穿着白大褂,在实验台前有条不紊地进行各种化学实验,如鲁米诺实验、银镜反应等,搭建出生动的知识传授场景。致力于传播办公技巧的米垞在作品中将自己化身为帮助同事解决实际问题的办公高手,将办公技巧融入到故事中,将内容“故事化”,打造出知识性内容的使用场景。这些视觉化元素的应用,构建出仪式场域的空间感。

2、听觉元素强化沉浸感

作为耳语传播的音乐元素与视觉传播可以交织构建起高度沉浸式的传播场域,“知识网红”就巧妙借助音乐元素为知识传播营造出别具一格的氛围,以增强受众的参与感与沉浸感。在科普类知识网红“无穷小亮的科普日常”鉴定网络热门生物的视频中,常搭配轻快且带有探索意味的背景音乐。当他穿梭于山林田野探寻生物的踪迹时,灵动的背景音乐音符使得原本略显枯燥的科普过程变得趣味盎然,强化了大家对自然探索这一“仪式”的参与感。这些短视频中场景、音乐等视听元素相辅相成,共同营造出了

各具特色的仪式氛围，使得其构建的虚拟空间成为受众积极参与知识传播仪式、共享知识意义的重要场所。

(二) 仪式主体：“知识网红”的角色与行为仪式

1、传播者的身份角色

在一个完整的传播过程中，传播者作为传播的主体，承载着传达信息的重要作用，也是媒介仪式形成的主体构成与必要条件[19]。“知识网红”在知识传播活动中扮演着至关重要的角色，犹如仪式里的“主持者”或“引导者”。他们凭借深厚的专业知识储备，能够将复杂深奥的知识进行深入浅出的转化，为受众搭建起通往知识殿堂的桥梁；同时，其独特的人格魅力使受众愿意主动靠近、持续关注，而出色的表达能力更是让知识的传递变得生动有趣、易于理解，由此引领受众顺利进入知识的“共享空间”。

2、特殊的行为仪式

“知识网红”在短视频制作与传播过程中的独特行为也可以作为仪式化的符号，参与到传播活动中。其视频中固定的开场白如同一种约定俗成的“仪式开端”，瞬间就能让受众进入熟悉的学习氛围中，例如李永乐老师：“同学们好，我是李永乐老师，今天我们一起学习一个非常有意思的物理知识……”。同时，独特的讲解手势也可以成为视觉化的仪式符号，加深受众对知识重点的把握。此外，标志性的语言风格也是行为仪式的突出体现，像戴建业老师，用一口湖北麻城口音解读古诗词，把诗词背后的故事讲得妙趣横生。这些独具个性的仪式符号经过不断重复，在受众心里形成一种认同感，增强他们对整个知识传播过程的参与感，使得知识传播如同一场场充满仪式感的文化盛宴，吸引受众反复参与其中。

(三) 仪式实践：受众对“知识网红”短视频的参与

在传播仪式观的视域下，受众的互动行为不仅是对内容的简单反馈，更是主动参与传播仪式的重要方式，体现了受众与知识网红及其内容之间的情感连接与文化认同。受众通过定时观看、反复回看特定内容，以及主动参与点赞、评论与分享等互动展现出一种行为模式，这种行为构成了知识传播的仪式性参与，反映了受众对知识获取的认同与深度投入。其次，受众通过评论区、弹幕等互动形式，在平台上逐步构建出具有共同兴趣和目标的知识交流社群。这种社群互动不仅延续了知识传播的仪式实践，还通过多主体的协同讨论与意见共享进一步强化了知识意义的集体建构功能。通过问卷数据分析(见表 1)，受众倾向于参与知识类短视频的互动中，而在评论区的深入交流和弹幕中的即时互动，不仅体现了知识传播的参与深度与广度，更揭示了短视频平台上“知识网红”现象如何通过群体互动的仪式化过程，实现了知识从个体获取到共同建构的转化。

Table 1. Interaction of users with knowledge-based short videos

表 1. 用户观看知识类短视频的互动情况

在观看知识类短视频时，是否会参与点赞、评论、分享等互动活动					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	是	104	65.4	65.4	65.4
	否	55	34.6	34.6	100.0
	总计	159	100.0	100.0	

4. “知识网红”短视频知识传播的仪式效果

(一) 构建共同的知识文化圈

“知识网红”通过短视频平台以简洁、生动且通俗易懂的方式传播专业或领域知识，突破了地域、年龄、职业等传统传播界限，吸引了多元化受众的注意力。这种传播形式不仅降低了知识的获取门槛，

还通过评论、互动和内容分享的方式，将受众带入特定知识领域的传播仪式中，逐渐形成了以知识兴趣和文化认同为纽带的共同知识文化圈。例如，以抖音平台的“知识网红”李永乐老师为例，其通过生动的物理学科普短视频，吸引了大量非专业背景的粉丝参与到科学知识的传播中，形成了一个以物理科普为核心的文化圈层。这种圈层一方面促进了特定学科知识的普及，使更多人能够以轻松的方式接触到复杂的科学概念；另一方面也为粉丝群体提供了一个开放的交流平台，激发了受众之间的互动与讨论，增强了文化的凝聚力。

（二）塑造与强化受众的知识认同

受众通过持续的观看、点赞、评论、转发等互动行为，深度参与到网红创作者与其他受众共同营造的传播场域中。这一过程中，受众不仅是知识的接收者，更通过与网红及其他受众的互动，将外在的知识不断内化为自身认知结构的一部分。具体而言，“知识网红”凭借其内容的权威性与专业性，为受众提供可信赖的知识源；通过情感化的传播手段，如以亲切的表达、生活化的案例等拉近与受众的心理距离，进一步增强受众对所传播知识的情感认同。这种传播仪式不仅塑造了受众的知识认同，还可以在在一定程度上推动知识传播与共享的社会化进程。

（三）创造象征符号与身份认同

“知识网红”通过特定的传播风格、内容领域以及符号化的标签，构建出独具辨识度的知识符号体系。这些符号不仅成为网红个人品牌的标志，也通过传播仪式赋予受众特定的社交货币价值。受众在与他人分享网红的知识内容时，不仅能够展示自身的知识水平和文化品位，还在互动中获得认同感与影响力，从而强化其社交地位与身份认同。某一领域“知识网红”的粉丝在接受和传播相关内容时，不仅会表现出对该领域文化的认同，还可以通过分享这些象征符号提升自身的社交吸引力和话语权，彰显其文化身份。这种通过知识传播产生的社交价值，凸显了短视频传播在社交货币创造与文化建构中的仪式化功能。

5. 基于传播仪式观的“知识网红”知识传播问题

（一）仪式化传播导致的知识碎片化

在短视频平台，尤其是以抖音 APP 为代表的场景下，为了适应短视频平台的特性，“知识网红”在知识传播过程中往往需要将原本完整的知识体系分割成碎片化内容进行传播。这一现象虽然在一定程度上增强了知识的普及性和趣味性，但也带来了知识碎片化的风险。碎片化传播的核心在于将复杂的知识体系简化为易于理解和接受的短视频片段，这种传播方式虽然便于受众在快节奏的生活中快速获取信息，但长远来看，却可能对受众理解和掌握知识的深度和系统性产生不利影响。一方面，碎片化传播往往只能触及知识的表面，难以深入其内核，导致受众对知识的理解和把握停留在浅尝辄止的层面。另一方面，由于知识被分割成独立的片段，缺乏必要的联系和整合，受众在接收这些信息时难以形成完整的知识体系，进而影响了知识的系统性和连贯性。据问卷数据分析(见图 1)，绝大部分受众在观看完知识类短视频后大脑中并不能形成完整的脉络，无法应用于实践。

（二）仪式表演性对知识真实性的干扰

“知识网红”为了在海量的信息洪流中迅速吸引受众的注意力、增强自身内容的传播效果，往往会不自觉地过度注重表演性元素的融入，从而在一定程度上忽视知识本身的真实性和严谨性。在一些知识讲解的视频当中，“知识网红”往往在多个内容节点加入网络热梗来提高视频的幽默性，或者是加入自身想法的表达，从而产生一定的引导性，这种表演性的传播方式虽然能够在短期内吸引大量关注，但长期来看，却可能因知识的失真和片面性而导致受众的误解和困惑。一旦受众发现所接收的知识存在诸多与事实不符的情况，他们便会对整个“知识网红”传播的知识内容产生怀疑，进而在后续的知识获取过

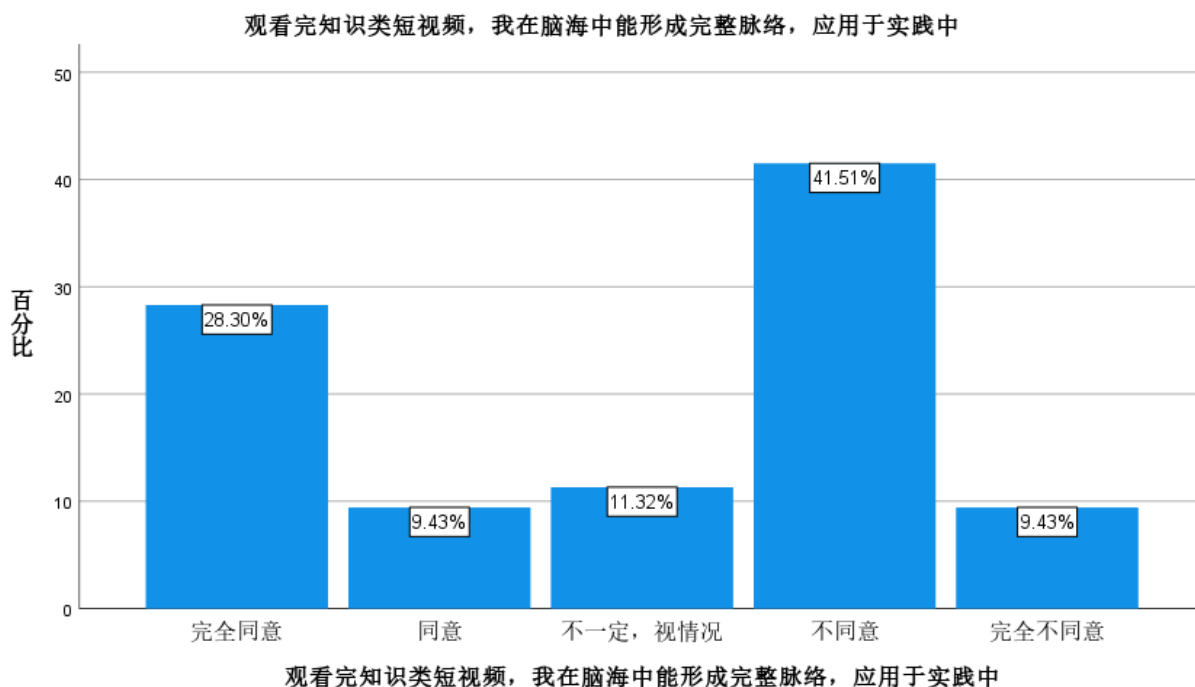


Figure 1. Application of knowledge-based short videos

图 1. 知识类短视频应用情况

程中，可能会对那些真正有价值、严谨的知识内容也持谨慎态度。长此以往，这将破坏短视频平台作为知识传播新渠道的健康生态，阻碍知识在这一新兴媒介环境中的有效传播。

(三) 受众参与仪式的表面化与被动性

1、受众参与仪式的表面化

“知识网红”所营造的传播仪式吸引了大量受众参与，其创作的知识传播视频大都获得相当可观的点赞与评论数量，然而部分受众的参与往往仅停留在表面化行为层面，主要体现为简单的点赞、评论等操作，缺乏对知识内容深入的思考以及主动探究的精神。这种表面化参与行为对知识传播效果产生了明显的局限。知识传播的最终目的不仅仅是信息的传递，更重要的是促使受众将接收到的知识内化为自身认知体系的一部分，实现知识的深度理解与应用。然而，由于受众缺乏主动深入思考和探究的过程，知识在他们脑海中往往只是留下了浅层次的印象，难以真正内化为认知体系的有机组成部分，从而影响了知识传播的深度和广度。

2、受众参与仪式的被动性

短视频平台所依托的算法推荐等机制在很大程度上进一步强化了受众的被动参与状态，使受众陷入一种同质化知识内容循环的困境之中。算法推荐系统通常会依据用户过往的浏览历史、点赞偏好以及停留时长等数据信息，精准地为用户推送与之兴趣相符的内容。由于接收到的信息同质化程度高，他们无法接触到多元的知识领域和不同视角的观点，思维逐渐变得狭隘，逐渐陷入一种“信息茧房”当中，这种茧房效应可能导致受众在面对复杂多变的现实问题时，因知识储备单一、缺乏多元思考能力而难以做出准确的判断和有效的应对，极大地限制了受众知识素养的全面发展。

6. 优化“知识网红”短视频知识传播的策略建议

(一) 提升知识整合与系统性传播能力

“知识网红”传播知识多零散无序，影响受众对知识深度理解及运用，提升其知识整合与系统性传

播能力,从而助力受众更好内化知识,需要“知识网红”与短视频平台联合面对。对于“知识网红”而言,应充分意识到知识系统性传播的重要性,并积极付诸实践。在制作短视频时,可以摒弃单纯追求单个视频趣味性和独立性的做法,转而注重知识的内在逻辑与连贯性,将碎片化的知识有机整合起来。与此同时,短视频平台可以通过设立知识专题的方式,依据不同的知识门类,如人文社科、自然科学、健康养生等,对众多“知识网红”所发布的相关短视频进行分类整合。此外,平台还可推荐相关知识链条,利用算法技术分析视频内容的知识关联性,为受众推荐与之正在观看视频相关的其他深度知识内容。通过“知识网红”与短视频平台的联手改进,共同营造一个有利于知识深度传播、受众知识素养不断提升的短视频知识传播生态环境。

(二) 平衡知识传播的表演性与真实性

“知识网红”为吸引受众关注、提升传播效果,适度的表演性固然不可或缺,但不能以牺牲知识的真实性和严谨性为代价。“知识网红”应明确自身作为知识传播者的角色定位,在保证内容趣味性的同时,坚守住知识的真实性和严谨性底线。例如,在讲解复杂的科学原理或专业知识时,可以通过合理的叙事结构,将抽象的知识具象化,按照知识的逻辑脉络,以通俗易懂的故事形式徐徐展开,让受众易于理解接受。同时可以辅以丰富且准确的案例佐证,增强知识的可信度和说服力。另一方面,平台需对“知识网红”传播的知识进行严格把关,组建专业的审核团队,从知识专业性、准确性等多维度对视频内容进行审核评估,对于那些为了追求表演效果而出现知识偏差、误导受众的视频坚决不予通过。通过这些举措,短视频平台能够营造出健康、真实的知识传播环境,引导“知识网红”在表演性与真实性之间找到合理平衡点。

(三) 激发受众深度参与知识传播仪式

英国学者大卫·布金汉姆提出的媒介素养是指社会成员“使用和解码媒介信息所需要的知识、技巧和能力”[20]。媒介素养教育的普及能够帮助受众更好地认识“知识网红”所传播知识的特点与局限。在学校教育中,可以将媒介素养纳入课程体系,通过课堂讲解、案例分析等方式,引导学生了解短视频知识传播的机制,知晓其中可能存在的碎片化、表演性过强等问题,培养学生对信息进行甄别、判断的能力。同时,平台可以通过优化互动功能,设计更多能够引导受众深度参与知识讨论、知识拓展实践等互动形式来改变受众被动参与现状。例如平台可以联合“知识网红”以及相关知识机构,在不同地区组织线下知识分享活动,让受众有机会面对面地交流知识学习心得、分享见解,并拓展知识视野。通过这些丰富多样的互动形式,能够极大地激发受众的学习兴趣和参与积极性,进而提升整个短视频平台知识传播仪式的深度与质量,营造一个充满活力与深度的知识传播生态环境。

“知识网红”凭借独特的角色担当与仪式化行为,构建起一个个充满魅力的知识传播仪式场域,让知识突破了传统的传播局限,以更生动、更具亲和力的方式抵达广大受众,形成了全民积极参与知识共享的新局面。然而,我们也应清醒地认识到,在这一蓬勃发展的过程中,或许会存在知识传播过于碎片化、知识准确性欠缺等问题。未来,“知识网红”需不断提升自身专业素养,秉持传播优质知识的初心;平台方也应强化监管机制,助力营造健康的知识传播生态;而受众更要保持理性批判思维,积极甄别筛选。如此,短视频平台上的知识传播才能在传播仪式观的加持下,持续发挥其积极影响力,让知识的火种在数字时代的浪潮中,借助仪式的力量,燃得更旺、传得更远,照亮更多人求知探索的道路。

参考文献

- [1] 詹姆斯·W·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未, 译. 北京: 华夏出版社, 2005: 50-92.
- [2] Dayan, D. and Katz, E. (1992) Media Events: The Live Broadcasting of History. Harvard University Press.
<https://doi.org/10.4159/9780674030305>

-
- [3] Couldry, N. (2003) *Media Rituals: A Critical Approach*. Routledge.
- [4] 郭庆光. 传播学教程[M]. 第2版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [5] 袁梦婷. 传播仪式观下大学文化传播的媒体呈现与路径[J]. 传播与版权, 2024(24): 73-75, 79.
- [6] 王冰贤. 仪式观下山西社火的文化传播探究[J]. 东南传播, 2024(11): 118-120.
- [7] 殷怀刚, 王统领. 仪式观视域下太极拳非物质文化遗产传播的话语指向与实践进路[J]. 成都体育学院学报, 2023, 49(6): 146-152.
- [8] 谈思雅, 闻娱. 何以“出圈”: 精品化微短剧的仪式建构——以《逃出大英博物馆》为例[J]. 新闻世界, 2024(11): 41-43.
- [9] 魏梦园. 基于传播仪式观的慢综艺传播分析——以《朋友请听好》为例[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(13): 105-108.
- [10] 刘佳琳. 传播仪式观视域下中国科幻电影对国人文化认同的建构——以“流浪地球”系列电影为例[J]. 视听, 2024(6): 40-43.
- [11] 梁伊. 传播仪式观视角下老字号品牌传播路径研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2024.
- [12] 孙志超. 传播仪式观视域下国货品牌传播研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2023.
- [13] 张鼎盛, 刘延娜. 仪式观下房企平台品牌传播的策略研究——以 AUPUP 平台为例[J]. 今传媒, 2023, 31(4): 110-112.
- [14] 石海兵, 魏楚滢. “知识网红”影响大学生价值观的内在机理及引导策略[J]. 青年学报, 2024(6): 68-74.
- [15] 聂梦真. 准社会互动视角下知识网红对用户粘性的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 合肥工业大学, 2023.
- [16] 陈明, 尹嘉璐. “种草”经济下知识网红的营销策略——以小红书为例[J]. 青年记者, 2023(22): 52-54.
- [17] 成鑫. 知识型主播直播带货对消费者购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南工业大学, 2023.
- [18] 王杨. “知识网红”研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2020.
- [19] 段然, 吕静薇. 声音与阅读的共谋: 出版机构播客发展初探[J]. 北京印刷学院学报, 2024, 32(1): 25-29.
- [20] Buckingham, D. (2003) *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.