

Z世代的精神食谱：“电子榨菜”和“诗与远方”同频共振

当你打开B站时,你最自然而然的视频播放会是什么样的类型?

日前,复旦发展研究院传播与国家治理研究中心、复旦大学全球传播全媒体研究院、复旦大学价值认知传播与人机协同治理交叉学科团队与哔哩哔哩公共政策研究院联合发布《中国青年网民社会心态调查报告(2024)》。调查数据显示,2024年在哔哩哔哩平台,游戏和生活类视频是青年网民观看的主流视频类型;知识类视频的受欢迎和认同程度上升速度最快;视频类型占比的头部效应减弱,多元兴趣取向的视频热度和认同度上升;国创漫画逐渐成为青年网民重要的精神文化消费内容。

青年报就此采访了一些年轻人,从他们的视角,解读数据背后的鲜活故事。

青年报实习生 孙思毓 记者 刘昕璐



本版制图 李肇

2024年,游戏类视频的数量达到8131.5万条,占比27%。而生活类视频也迅速崛起,成为青年网民的第二大选择。

就青年网民精神文化需求方面,课题组从数亿条B站历史投稿中筛选出最热门的头部视频,获取其所有评论数据共计80.9万条。随着网络内容从文本向多模态深度转型,视频在青年网民精神文化消费中占据重要地位。视频以其独有的渲染力对青年网民思想和价值观念带来了深刻影响,也成为青年网民社会心态表达的重要渠道。

“每天吃饭时,打开B站看一会儿游戏直播,这就是我的‘电子榨菜’。”22岁的小林是一名大学生,游戏类视频不仅是他的娱乐方式,也是他与朋友保持联系的重要渠道。“有时候学业压力大,看看游戏视频,感觉整个人都放松了。”小林说。

放松身心是青年网民的关键

需求。课题组数据显示,游戏类视频在过去十年中始终占据B站播放量的榜首。2024年,游戏类视频的数量达到8131.5万条,占比27%。相比于2014年,2024年游戏类视频的数量占比虽有所下降,但游戏类视频的数量绝对值仍在持续增长,播放次数、弹幕数量及这些指标的占比均有大幅度增长。

23岁的小丹从2016年开始接触游戏视频,至今已经有9个年头了。骤然发现自己已是游戏视频的资深老观众,她让她自己大吃一惊。对她来说,最早接触到游戏视频只是偶然,后来便潜移默化成为一种习惯。因为看别人玩游戏会有意想不到的事情发生,一些弹幕也很好笑,总带给她很多欢乐。自己身边玩相同游戏的朋友不多,能看看游戏区UP主和朋友们一起玩多

人游戏真是乐趣满满。

当然,作为一个游戏爱好者,游戏视频对她而言绝不仅是消遣,还能查看攻略。有些UP主对某个游戏比较专精,观看视频的体验就很畅快,评论中也经常会有一些精通游戏的网友点评或者攻略分享,这都让她从中学到技巧,增益自己的游戏体验。

与此同时,生活类视频也迅速崛起,成为青年网民的第二大选择。“我喜欢看生活类视频,尤其是那些与我的生活有链接点的,比如说大学生日常,教师日常之类的。”大学生小颖分享道。看着别人丰富多彩的生活,既让她感叹“他们一天怎么能做那么多事”,也激发了她的生活动力。

生活类视频成为最受青年群体认同的视频类型之一,折射了青

年群体对美好生活的向往。许多生活类视频展现了“其他普通人”的琐碎日常,例如做饭、家庭清洁、宠物饲养、农村田园等,这些既熟悉又陌生的内容,能够给观看者带来群体认同和情感共鸣,使他们在疲惫奔波后的闲暇时光中找到更多生活的闪光点。

从各类型视频的认同度来看,生活类视频、游戏类视频超越动画类、音乐类视频,跃居为最受青年群体认同的视频类型。青年网民在游戏类视频中娱乐与社交,在生活类视频中寻找向往的美好生活。这些视频不仅满足了青年群体的娱乐需求,也成了他们情感共鸣的载体。无论是游戏中的团队协作,还是生活视频中的平凡日常,青年网民在这些内容中找到了归属感和情感支持。

过去十年,知识类视频分区,是热度和认同度变化最大的分区之一。人文历史类视频以相对较低的视频数量,反而收获了最多的播放、弹幕、点赞、投币和收藏。

从娱乐到学习

看视频成为补充知识吸收营养的重要渠道

课题组发现,知识类视频的受欢迎和认同程度在过去十年来上升速度最快,展现出青年群体对于自我提升、自我成长的强烈诉求;当代青年不仅将视频作为放松身心和消遣娱乐的方式,也将视频作为补充知识、吸收精神营养的重要渠道;人文历史类视频以相对较低的视频数量,收获了最多的播放、弹幕、点赞、投币和收藏。

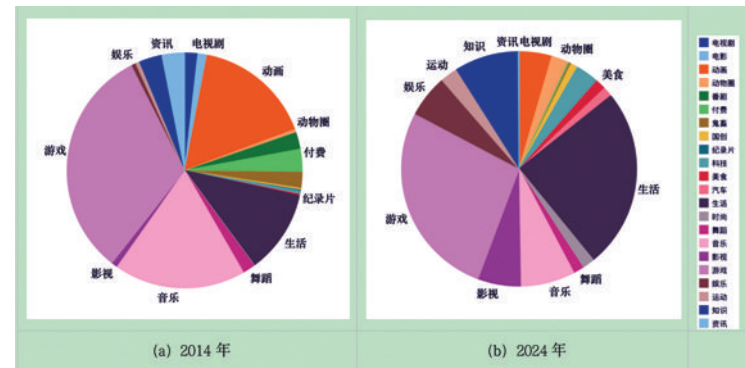
过去十年,知识类视频分区,是热度和认同度变化最大的分区之一。另据记者观察,2024年度B站用户使用报告出炉时,不少年轻人发现自己的“电子榨菜”竟然是高等数学等学习类视频,并戏称“重生之我在B站上大学”。“毕业于‘Bilibili大学’”“爱上B站搞学习”“知识付费‘后生’”多次成为公众讨论的热点话题,诸如罗翔、劳斯塔美、无穷小亮的科普日常等知识类UP主频频出圈。

在具体的知识类型中,人文历史、科学科普、社科、法律、心理和校园学习是最受青年群体欢迎和认同的几类视频,其中人文历史类视频表现更加突出。人文历史类视频以相对较低的视频数量,反而收获了最多的播放、弹

幕、点赞、投币和收藏。这些人文历史类视频通常以有趣的故事形式,深度串联的内在逻辑,讲述特定的人物或事件,将具有一定深度的思考传递给观众。在满足观众好奇心理和求知欲的同时,又不晦涩难懂,在无形中提升当代年轻人的知识涵养,满足他们对精神与自我的探索欲。

23岁的小李也是“B站大学”的一员。作为一名自学编程的年轻人,他通过B站上的知识类视频掌握了多项技能。“从编程到心理学,再到历史,B站就像我的‘第二大学’。”

大学生小苏是人文历史类视频的爱好者,讲文学的戴建业老师、讲思想史的刘擎老师、考古学者许宏老师都是她关注列表的一员。他们的更新,她都不会错过。“在生活中,刷短视频刷久了,我会感受到一种不知从何而来的迷茫。这时候我就会去看一些知识类的视频,让自己感到充实。”她解释,这些人文历史类的视频打动她的地方,不仅在于获取知识,更在于向她展示了那些来自“远方”的风景,感受古诗词中的动人情韵,了解考古工作如何开展……这些,都让她感到新鲜和有趣。



各视频类型的视频数量占比。

曾经视频类型占比的头部效应逐渐减弱,如今各类型视频百花齐放,满足着青年们日益多元的精神需求。无论是在大的视频类型,还是具体的子类型中,都能清晰地看到这种变化趋势。

从单一到多元

青年渴望更有深度和多元化的文化产品

此次报告显示,相比而言,知识、娱乐、影视、科技、动物圈、运动等多元兴趣取向的视频类型数量占比、总播放量占比、总弹幕数占比均有较大幅度上升,吸引了广泛青年群体的注意力。相比于2014年,2024年知识类视频、娱乐类视频、影视类视频、科技类视频、萌宠动物类视频、运动类视频的视

频数量占比分别上升了5.48%、5.23%、5.05%、2.75%、1.89%和1.84%。同时,2014年视频类型占比的头部效应明显,游戏、动画、音乐和生活这四类视频的数量显著高于其他类型的视频,视频数量累计占比超过80%。至2024年,尽管这四类视频的数量仍然较高,但其累计占比下降为63.8%,B站视频类型的头部效应有所减弱,中部和尾部分区的表现更加亮眼,平台各类型视频竞相展演、百花齐放。

聊到这一数据变化,小苏感到很被戳中,“以前我特别喜欢看动画和番剧,但是现在感觉知识类的视频对我更有吸引力,尤其是一些人文社科的视频。听着UP主娓娓道来,让我在休息的同时还能获取知识,一举两得。”2024年,爱看游戏视频的大学生小张也有了新的视频喜好,那就是看旅行类的视频,跟随着镜头触及那些或壮丽、或雅致、或自然清新、或巧具匠心的景色,让她短暂地从一成不变的生活抽离,看到以前未曾接触过的远方。在2025新的一年中,她也列下了自己的旅行心愿单,准备慢慢实现。

从数据和青年们的描述中不难看出,青年群体不再满足于小众文化圈层的内容,他们渴望更具深度和多元化的精神文化产品。曾经视频类型占比的头部效应逐渐减弱,如今各类型视频百花齐放,满足着青年们日益多元的精神需求。无论是在大的视频类型,还是具体的子类型中,都能清晰地看到这种变化趋势。

另外,课题组还对2014年、

2024年两个不同阶段中总播放量排名前100位的视频展开人工编码后发现,2014年,播放量排名前100位的视频中,近六成均为日本漫画(58个)。但2024年,日本漫画在播放量前100位视频中的占比下降为不到一成(8个),青年网民对以日漫为代表的文化产品的关注度大幅下降。

与之相对的,国创动漫十年来经历了从无到有的发展,逐渐成为青年网民重要的精神文化消费内容。2017年,B站上线“国创”分区,并启动一系列扶持计划。2023年以来,《时光代理人》《中国奇谭》《雾山五行》《灵笼》等优质作品在国内市场广受好评,也在海外市场获得了显著的关注度和口碑。国创动漫的崛起,是中国文化软实力增强的一个缩影,不仅丰富了中国青年的精神文化生活,也成为中国文化走向世界的重要途径。

课题组进一步对国创专区2024年播放量前50的视频作品展开分析编码发现,传统文化和青年成长是国创动漫的主要题材。头部作品中,64%是基于中华优秀传统文化进行的创作对传统文化的再解读和再创作,是国创动漫最主要的题材。这些作品扎根于中华文化的深厚底蕴,以现代视角重新解读古代神话、历史故事、民间传说,使得传统文化以新颖的形式呈现在青年网民面前。

例如,《中国奇谭》从中国古代神话的叙事源流出发,以传统书画形式表达中华美学思维,将传统文化与现代动画技术完美结合。《小妖怪的夏天》一经播出,更是制造了“浪浪山”等出圈话题。又比如《雾山五行》在经典古籍《山海经》的基础上进行创新演绎。

友情、亲情、成长、工作、责任是生活中难以忽视的母题,国创动漫紧随青年的脚步,对这些词的解读也契合青年价值观念,也让青年网民在面对人生挑战时从中获得精神力量。

【专家视角】

视频生态 正驱动青年精神富有

“视频在青年网民精神文化消费中占据重要地位,并以其独有的渲染力对青年网民思想和价值观念带来深刻影响,也成为青年网民社会心态表达的重要渠道,亦成为当下青年群体数字生活的重要特征。”上海社会科学院副研究员、团委书记薛泽林认为,热衷视频,一方面是技术发展到一定阶段的必然结果,另一方面也确是这一代青年本身的特质。

“从技术发展来看,以10年为一个代际做对比,近10年网络技术的发展是突飞猛进的,从2G到3G、4G和5G,从文字短信、彩信、到流畅的视频播放,是技术的赋能造就了这一代‘新爱好’的诞生。”薛泽林认为,除了技术原因,青年自身的特质不容忽视。

就课题组揭示的“游戏和生活类视频是青年网民观看的主流视频类型”,薛泽林认为,游戏和生活类视频无疑是最能放松身心、愉悦精神,当代青年的压力排遣有了这个时代最为唾手可得的

方式。同时,青年人最大的特点是“喜欢表现的”,他们有什么需求和想法,更愿意直接表达出来,在社会变得更加开放和多元的当下,这一代年轻人也变得更自信、外向和乐于表达。他们不仅看视频,视频创作者的队伍也因他们的加入越来越庞大,他们分享自己的生活日常,展现自己的兴趣爱好、特长和对世界的探索,让自我的表达、认同、互动和分享,随视频而扩大图层。

“我们可以看到,在表达的过程中,既是青年人在彰显个性,又代表着一种探索精神与创新精神,而这正是我们社会朝气蓬勃、充满活力的一块晴雨表。一代人有一代人的生活方式,一代人有一代人的想法。”薛泽林说。

知识类视频的广受追捧,同样让薛泽林感慨。他自身是一名80后,在他读大学那会儿,已经开始追大学慕课了,但这样的课程或者讲座是常规的课堂“反转”,课程很长,“一镜到底”,鲜有如今的活泼和加大用户思维“为你划出重点”。但在薛泽林看来,从长慕课,到如今更适合快节奏社会的短视频,年轻人旺盛的求知欲一脉相承,并且能更便捷地显现和满足更大的需求,这恰恰又是技术在赋能时代。

“而国创动漫的崛起,无疑是文化自信的表征,也是在物质丰润之后才有了更加丰富多彩的文化,这是一个自然规律。”薛泽林认为,随着国家经济社会的发展,物质生活的充盈,更多的人将追求更高层次的“精神富足”,相伴而生的会是更多创作灵感的奔涌。