

B站“知识付费课程下架事件”中的内容治理与品牌价值冲突

李红霞

辽宁传媒学院

DOI:10.12238/ej.v8i6.2697

[摘要] 本文以2024年11月B站大规模下架“职场PUA”“情感操控”类付费课程这一热点事件为切入点,展开深入研究。在当前知识付费领域的研究中,平台治理伦理视角存在明显缺失。基于此,本研究独辟蹊径,创新性地构建了“知识商品化-品牌伦理”冲突模型。通过综合运用BrandZ品牌强度模型以及“知识传播伦理”框架,详细剖析B站UP主“毕导THU”科学课程这类正面典型案例,以及某“职场技巧”争议课程案例,全面深入地探究内容治理与品牌价值之间的冲突关系及内在联系,清晰揭示平台治理对知识传播所产生的双重影响。最终,提出构建“内容分级-创作者责任-用户教育”伦理治理机制的建议,旨在为平台在知识付费业务方面的可持续发展提供坚实的理论依据和切实可行的实践参考。

[关键词] 内容治理; 品牌价值; 伦理治理

中图分类号: F045.3 **文献标识码:** A

Content governance and brand value conflict in the "knowledge payment course delisting event" on Bilibili

Hongxia Li

Liaoning Communication University

[Abstract] This paper takes the hot event of Bilibili's large-scale removal of paid courses on "workplace PUA" and "emotional manipulation" in November 2024 as the entry point for in-depth research. In the current research on the knowledge payment field, there is a significant lack of the perspective of platform governance ethics. Based on this, this study breaks new ground and innovatively constructs a conflict model of "knowledge commercialization - brand ethics". By comprehensively applying the BrandZ brand strength model and the "knowledge dissemination ethics" framework, this paper analyzes typical positive cases such as the scientific courses of Bilibili UP master "Bi Dao THU" and controversial cases like a certain "workplace skills" course, and deeply explores the conflict relationship and internal connection between content governance and brand value, clearly revealing the dual impact of platform governance on knowledge dissemination. Finally, suggestions for constructing an ethical governance mechanism of "content classification - creator responsibility - user education" are put forward, aiming to provide a solid theoretical basis and practical references for the sustainable development of platforms in the knowledge payment business.

[Key words] Content Governance; Brand Value; Ethical Governance

引言

互联网内容生态的繁荣推动B站从二次元小众社区,发展为多元内容综合平台,其知识付费业务增长迅猛。2024年11月,B站大规模下架“职场PUA”“情感操控”类付费课程,引发广泛关注。这一举措看似是常规内容管理,实则暴露了知识付费业务中内容治理与品牌价值的深层矛盾。

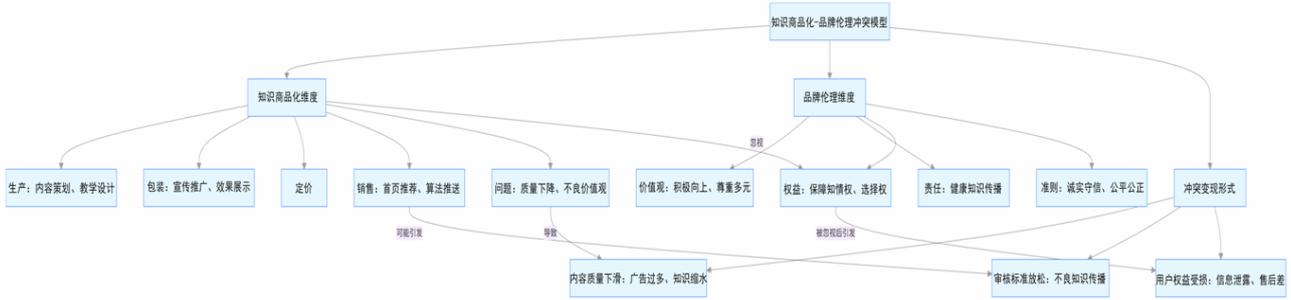
B站在追求商业利益(如提升课程销售额、用户付费转化率)的同时,还需维护优质内容生态,确保知识质量与正向价值观,以树立品牌形象、增强用户粘性。但现实中,部分课程存在过度

包装、内容空洞,甚至传播错误知识等问题,平衡商业利益与品牌价值极具挑战。此次下架事件,为研究内容治理与品牌价值的关系提供了典型样本。

本研究聚焦该事件,构建创新理论模型,剖析冲突本质,揭示平台治理对知识传播的双重影响,并通过案例分析与文献研究,为平台知识付费业务的内容治理与品牌建设提供理论指导。

1 “知识商品化-品牌伦理”冲突模型构建

1.1 模型构建思路



基于B站知识付费课程下架事件所暴露出的一系列问题,结合知识付费业务的特性,从知识商品化进程与品牌伦理要求之间的矛盾出发,构建“知识商品化-品牌伦理”冲突模型。知识付费业务本质上是将知识转化为商品进行交易的过程,在此过程中,平台与创作者为追求商业利益,可能会采取一系列商业化手段。而品牌伦理要求平台在运营过程中遵循一定的道德准则,维护用户权益、传播积极价值观。这两者之间往往存在矛盾,如过度商业化可能导致内容质量下降、价值观偏离等问题,进而引发内容治理与品牌价值的冲突。该模型旨在清晰揭示这一内在逻辑,为深入研究提供理论框架。

1.2 模型核心要素

1.2.1 知识商品化维度

知识商品化涵盖知识产品生产、包装、定价与销售等环节。在B站知识付费业务中,创作者将知识转化为课程产品,涉及内容策划与教学设计。例如,职场培训师将经验转化为“高效职场沟通技巧”课程。平台则通过首页推荐、算法推送等方式推动销售。但在此过程中,易出现商业利益凌驾于知识质量之上的情况,部分创作者为快速推出课程,内容未经充分打磨,存在错误或逻辑混乱;一些课程过度包装,夸大效果,甚至传播不良价值观。

1.2.2 品牌伦理维度

品牌伦理维度聚焦平台品牌价值观、社会责任与用户权益。B站作为影响力广泛的平台,其品牌应传递积极向上、尊重多元的价值观,履行营造健康知识传播环境的社会责任。在用户权益保护方面,需保障知识内容真实准确,维护用户知情权与选择权,遵循诚实守信、有益社会的道德准则,以此提升平台公信力。

1.2.3 冲突表现形式

知识商品化与品牌伦理的冲突体现在多方面。过度商业化常导致内容质量下降,课程为盈利大量植入广告,压缩知识讲解时长。平台若为逐利放松审核,会使不良知识流入,损害品牌形象,如涉及伪科学的课程上线会误导用户。此外,忽视用户权益,如泄露个人信息、售后缺失等问题,也会负面影响品牌声誉。

2 理论框架与分析工具

2.1 BrandZ品牌强度模型

BrandZ品牌强度模型从差异性、相关性、知识度、尊重度和亲密度等维度评估品牌价值。本研究运用该模型,分析B站课

程下架事件对品牌“教育属性”的影响。通过对比下架前后用户对课程特色、专业性等认知变化,评估品牌强度,揭示内容治理对品牌价值的重塑作用。

2.2 “知识传播伦理”框架

“知识传播伦理”框架围绕知识真实性、准确性与价值观导向展开。在分析B站课程下架事件时,可通过该框架判断课程内容是否基于客观事实、有无误导性表述,以及价值观是否积极健康,从而明确平台内容治理行为的合理性与伦理价值。

3 研究发现与讨论

3.1 内容治理与品牌价值的双向作用机制

基于“知识商品化-品牌伦理”冲突模型,对典型案例的分析揭示了内容治理对品牌价值的双向作用。以UP主“毕导THU”科学课程为例,其团队在知识产品生产中,通过专业审核与创新设计,将知识商品化与品牌伦理的积极价值融合,既保障了知识科学性与趣味性,又为用户提供优质服务。这不仅强化了用户对该品牌的认同感,还提升了用户对B站知识付费业务的信任,实现品牌价值增长,证明有效内容治理是品牌提升的驱动力。反观某“职场技巧”争议课程,为追求商业利益忽视品牌伦理,传播歧视性内容与不良价值观。这种不当治理损害用户权益,引发用户对B站审核能力的质疑,导致品牌形象受损、信任度下降,凸显不良内容治理会严重阻碍品牌价值发展,甚至威胁知识付费业务的可持续性。

3.2 “知识商品化-品牌伦理”冲突的深层根源

“知识商品化-品牌伦理”的冲突,本质上源于商业利益与品牌伦理的失衡。在知识付费业务中,平台与创作者为获取经济回报,过度聚焦知识产品商业化。创作者为快速推出课程,压缩内容打磨时间,致使课程质量下滑;销售时过度包装、夸大宣传,甚至传播不良价值观。同时,平台为追求商业利益放松审核标准,使违背品牌伦理的课程上线,二者对商业利益的过度追逐,导致知识传播伦理被忽视,加剧了冲突。

3.3 平台治理对知识传播的关键影响路径

平台治理深刻影响知识传播的质量与方向。严格的内容审核可过滤虚假信息与不良价值观内容,保障知识传播的准确性与正向导向;有效的版权管理能保护权益,激发创作积极性,为知识传播提供优质资源;及时处理用户反馈则有助于优化内容,满足用户需求。但治理措施不当将产生负面效应。审核宽松会

导致低质量内容泛滥,混淆视听;审核过严易限制创作自由。版权管理混乱打击创作热情,忽视用户反馈则无法优化内容,最终破坏知识传播生态,阻碍知识付费业务健康发展。

4 基于研究发现与结论的知识付费业务优化建议

4.1 构建动态平衡的内容治理体系

为平衡内容治理与品牌价值,化解知识商品化和品牌伦理的冲突,平台需构建动态内容治理体系。建立分级分类审核机制,对涉及价值观、专业知识的重点课程,由行业专家、平台人员和用户代表组成团队严格审核;通识课程则采用机器初筛与人工抽检结合。同时,依据行业动态和用户反馈,及时调整审核标准。加强内容全生命周期管理,上线前严控质量合规,上线后监测传播数据,对争议内容及时评估、整改或下架,兼顾商业利益与品牌伦理。

4.2 强化创作者与平台的协同责任机制

针对商业利益与品牌伦理失衡问题,需强化双方协同责任。平台完善创作者管理制度,通过培训、手册等形式明确创作规范与伦理准则,提升创作者能力与意识;建立激励约束机制,奖励优质创作者,对违规者依情节采取阶梯式处罚。平台自身也要坚守伦理底线,加大内容治理资源投入,优化技术与审核工具,建立内部监督问责机制,确保责任落实。

4.3 打造用户深度参与的双向互动生态

平台应积极打造用户深度参与的互动生态。拓宽反馈渠道,利用社交媒体、社群、问卷等收集用户对课程和服务的意见,建立高效处理机制,及时响应并反馈结果,增强用户信任。引导用户参与内容共创,通过需求调研、创意大赛等方式,鼓励用户贡献想法;设置体验官岗位,让用户提前体验并提出改进建议,实现“平台-创作者-用户”协同治理,提升知识传播效果与品牌价值。

5 结语

本研究以B站知识付费课程下架事件为契机,构建“知识商品化-品牌伦理”冲突模型,深入剖析内容治理与品牌价值的复杂关系。研究发现,合理的内容治理能够促进知识优质传播,实现品牌价值提升;反之,不当治理则会损害用户权益,削弱品牌信任度。二者冲突根源在于商业利益与品牌伦理的失衡,平台与创作者对商业利益的过度追求,导致知识传播伦理被忽视。基于此,提出构建“内容分级-创作者责任-用户教育”的伦理治理机制,为平台知识付费业务发展提供理论与实践参考。未来,随着知识付费行业的持续演进,平台需进一步平衡商业利益与品牌伦理,强化内容治理与品牌建设的协同发展,推动行业向更规范、更健康的方向迈进。

[参考文献]

[1]周志民,郑晨,王圆圆.知识付费用户重复购买意愿的影响机制——基于信息系统持续使用理论的实证研究[J].管理评论,2019,31(5):174-186.

[2]张昊,刘鲁.知识付费平台商业模式创新研究——以“得到”APP为例[J].软科学,2018,32(11):127-130.

[3]赵宇翔,范哲,朱庆华.知识付费平台的内容生产与治理机制研究——以知乎Live为例[J].中国图书馆学报,2018,44(2):79-94.

[4]陈增祥,周南,王宇龙.品牌价值评估模型的构建与应用——基于消费者视角的研究[J].南开管理评论,2010,13(2):12-21.

作者简介:

李红霞(1981--),女,汉族,辽宁沈阳人,助教,硕士研究生,辽宁传媒学院,研究方向:品牌传播。