

碎片化学习能真正学到东西吗 你愿为怎样的知识买单

A

利用碎片化时间 也能进行系统化学习

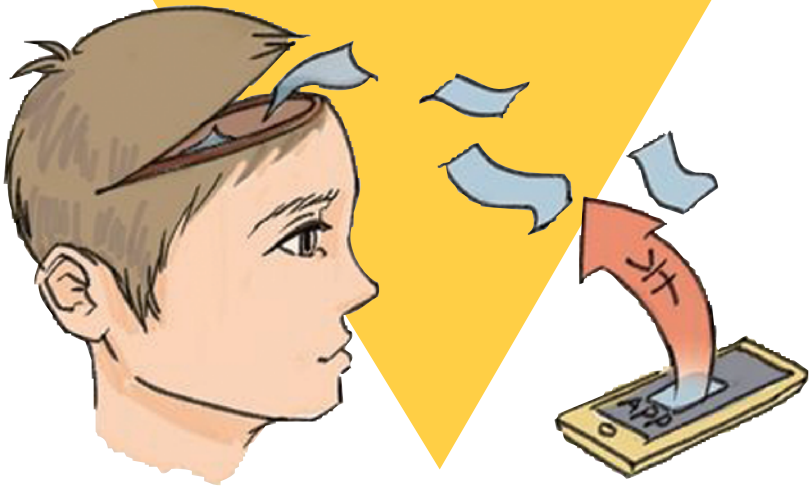
“对很多人来说，现在只有碎片化时间能用来学习”。飞亚是一名媒体从业者，在地铁上或者走路时用手机听堂线上课，是她习以为常的一种学习方式。数据显示，像飞亚这样的上班族是知识付费的主力军。为了击中用户痛点，短时间、高浓度、纯干货成为不少知识产品的卖点，也引发了质疑。“每天五分钟，解决一个商业问题”“每天十分钟，为你汇报全球头条”“让你用短短十五分钟，了解全球知识的精华和最新动态”……碎片化时间里的知识碎片，能学到东西吗？“如果连碎片化时间都不利用，不开始学习，那不是更糟糕？”飞亚反问道。

其实，学习本身就是一个拼凑知识碎片的过程。例如，提起物理学，最让人印象深刻的是不是摩尔定律、加速度等一连串名词？回想学生时代，每门课程的学习都是从一个概念开始的，零散的知识点串联起来，才能搭建起完整的知识框架。即便选择看书学习，如果不是一口气读完整本书，内容的获取不也是碎片化的？都要通过知识复盘，将碎片化内容系统化。因此，利用碎片化时间也能系统化学习，关键得看学习内容设计、有无学习计划。

“线上课程的内容设计有自己的节奏，比如每天 20 分钟，这个碎片只是把学习的知识量和体量，按照学习的步骤切碎给你。”喜马拉雅 FM 副总裁周晓晗说。一期节目就像书本的一个个章节，只要坚持听完，不断累加，就能拼出特定领域的完整拼图。“学习者知道每天自己有多少碎片化时间，他们会根据自己的时间制订学习计划，所以从整体来看，学习是完整的。”周晓晗说。

刚刚落幕的第二届喜马拉雅 FM“123 知识狂欢节”，从 12 月 1 日开始到 3 日 21 时，消费总额已达 1.7 亿元，知识经济的热闹可见一斑，也从侧面反映了当下社会高涨的学习热情。“一起建设一所终身学习大学”。每次打开“得到”APP，都能看到这句口号。这个由罗辑思维团队推出的主打知识服务的 APP，发布一年就收获了 736 万用户，“得到”为这个群体勾勒的画像是“终身学习者”。

类似的知识服务平台还有许多：喜马拉雅 FM、知乎、分答……随着移动互联赋予学习无限可能，一些质疑的声音也随之而来：碎片化学习能真正学到东西吗？知识分享者说的靠谱吗？内容太多能坚持学完吗？



B

受众和市场 是最好的内容检验者

知识经济的这轮风口，将一大批知识分享者推到台前。他们的身份很多元，既有高晓松、郎朗等明星人物，也有耶鲁大学教授陈志武、北大教授薛兆丰等学界大咖，还有不少“素人”，也借助平台，尝试在细分化的领域中收获受众。

知识付费市场的火热一时无二，有人将其同粉丝经济画上等号，质疑自带流量的大咖内容掺水，也有人心怀疑虑，担心知识分享者身份不够权威，内容也未必靠谱。这就回到了最初的问题：我们会为怎样的知识付费？内容良莠不齐的问题早在各式各样的知识付费平台出现前就已经存在。每年，大批图书、论文等出版、发表，面对数量庞大的内容生产，没有人能保证产出即精品，现在的知识产品也不例外。不过，学习者，或者说当下这些为知识付费的消费者，眼睛是雪亮的。虽然各有各的判断标准，但共识很明确：通过筛选，为需要的好内容付费。

第一次收听《卓老板聊科技》节目前，飞亚根本不知道

卓老板是谁。“听了音频发现他搜索能力超强，内容也很有趣，就一直追着。”节目用“图文 + 音频”的方式聊科技，科普量子物理，也讲糖分与肥胖，旨在培养科学思维和独立思考能力，定价 199 元 / 年。

“含金量高的内容才是王道。”周晓晗说。华东师范大学心理健康教育与咨询中心特约咨询师陈默，并非传统意义上的大咖，她开设的音频课程《如何做一个不焦虑的家长》却击中了很多家长痛点，成为百万级别订阅量的节目。“订阅节目前，我都会试读或者试听内容。”飞亚说。是否契合自身需求，这是学习者的判断。此外，对于平台上的知识产品，知识付费平台也有自己的标准和考量。例如，对自主开设知识分享的用户设置准入标准、推出产品前筛选合适的讲课者等。“确定对象以后，我们会跟他们反复开会讨论，直到确定主题提纲和内容。”周晓晗表示。受众和市场是最好的检验者，大浪淘沙后，好内容自然会被找到，也是最值得关注的。

C

自身的需求和兴趣 才是坚持的原动力

各大知识付费平台上提供了海量的知识产品。大部分产品体量都不小，从几十期到几百期不等，或是要求包年购买，每日更新推送，或是在课程完结后打包出售。根据今年 3 月“得到”公布的最新数据，截至 3 月 5 日，“得到”APP 的专栏周打开率为 63.1%，专栏日打开率为 29.3%。许多人抱怨，内容太多，更新太快，订阅了课程套餐，学完的却寥寥无几，往往半途而废。飞亚觉得，如果半途而废了，那说明这个领域的知识并没有令你那么感兴趣或者目前对你来说不那么重要，这是主观上的选择，跟学习方式没有多大关系。

的确，知识付费平台带来的是更多元的学习途径，让更多知识产品走到受众面前。知识产品内容的优质与否固然会影响完课率，但对学习者来说，自身的学习需求和对相关领域的兴趣，才是坚持学习的原动力。在阅读书籍还是获取知识的最主要途径的年代，同样有人浅尝辄止、半途而废。而在知识产品繁多的今天，也同样有人一课不落地学完线上课程，为自己的学习行为负责。由此看来，知识付费前的筛选与判断显得尤为重要。

今年第一季度一份微信公众号调研数据显示，所有微信公众号的平均打开率只有 4.63%，其中，服务号打开率为 11.78%，而被折叠的订阅号则只有 1.31%。当打开率低迷成为内容生产遭遇的普遍问题，需要付费的知识产品反而有自己的优势：相较免费内容，付费行为代表了学习者的选择倾向，也在一定程度上提高了学习成本，能让学习者更加珍视内容本身。

（人民）

