

Instagram 平台中英文短视频教学资源比较

李跃

泰国格乐大学

Email: liyue19991007@126.com

Received: November 10, 2024; Revised: December 19, 2024; Accepted: December 24, 2024

摘要

本文以 Instagram 平台中英文教学短视频相关资源为基础, 对比分析二者的共性与差异, 尝试找出目前中文教学短视频存在的不足与问题, 并提出针对性的意见, 以期为丰富中文短视频的教学形式和内容, 提高 Instagram 平台中文教学短视频的教学质量, 为扩大中文教学短视频的传播提供一定的理论参考。本文以 Instagram 平台中英文教学短视频资源作为研究对象, 依托跨文化交际理论、碎片化学习理论和移动学习理论, 采用文献研究法、内容分析法、数据分析法和案例研究法对中英文教学短视频进行研究, 发现中文教学短视频目前存在的问题, 并给出优化建议。研究发现, 中文教学短视频存在着创作主体专业素养较低, 视频质量参差不齐, 内容类型单一重复, 同质化严重, 内容过度娱乐化, 缺少文化内涵, 教学形式传统, 缺乏创新性等问题。本文从四个方面给出建议。在内容创作方面, 建议构建全面的课程体系, 提高视频内容的创新性; 在运营推广方面, 建议提升运营技巧, 增强推广互动; 在视频制作方面, 建议提高媒体视听呈现, 优化视频结构; 在未来发展方面, 建议依托运用新技术, 注重语言文化传播。希望通过以上策略, 为中文教学短视频的优化提供一定的参考。

关键词: Instagram 平台; 国际中文教育; 短视频; 对比分析

COMPARISON OF SHORT VIDEO TEACHING RESOURCES IN ENGLISH AND CHINESE ON INSTAGRAM PLATFORM

LI YUE
Kirk University

Abstract

Based on the resources related to Chinese teaching short videos and English teaching short videos on Instagram platform, this paper compares and analyzes the similarities and differences between the two, tries to find out the shortcomings and problems existing in Chinese teaching short videos, and puts forward targeted suggestions in order to enrich the teaching forms and contents of Chinese short videos. Improve the teaching quality of short videos of Chinese teaching on Instagram platform and provide certain theoretical reference for expanding the spread of short videos of Chinese teaching. This paper takes the short video resources of Chinese and English teaching on Instagram platform as the research object, relies on intercultural communication theory, fragmented learning theory and mobile learning theory, adopts literature research method, content analysis method, data analysis method and case study method to study short video of Chinese and English teaching, finds the existing problems of short video of Chinese teaching, and gives suggestions for optimization. The research finds that there are some problems in short Chinese teaching videos, such as low professional accomplishment of the creators, uneven video quality, single and repetitive content types, serious homogenization, excessive entertainment content, lack of cultural connotation, traditional teaching forms, and lack of innovation. This paper gives suggestions from four aspects. In terms of content creation, it is suggested to build a comprehensive curriculum system to improve the innovation of video content. In terms of operation promotion, it is suggested to improve operation skills and enhance promotion interaction; In the aspect of video production, it is suggested to improve the audio-visual presentation of media and optimize the video structure; In terms of future development, it is suggested to rely on the use of new technologies and pay attention to the communication of language and culture. It is hoped that the above strategies can provide some reference for the optimization of Chinese teaching short video.

Keywords: Instagram platform; International Chinese language education; Short videos; Comparative analysis

引言

随着中国实力的强大和新冠疫情的结束，国际中文教育开始慢慢升温。《中国语言生活状况报告 2023》显示，截至 2023 年 5 月，全球已有 180 多个国家和地区开展中文教育，其中 81 个国家将中文纳入国民教育体系。据 HolonIQ 报告，中文是全球语言学习市场增长最快的语言，预计到 2027 年，市场规模将从 74 亿美元增长至 131 亿美元，复合年增长率达 12.1%。在数字信息时代，社交平台上语言教学短视频成为汉语教学的重要形式。尽管当前学术界在这一领域已有所收获，但现有的研究主要以单视角研究中文教学短视频为主，研究视角的多样性相对缺乏。本论文根据 Instagram 平台中选取的视频样本，以对比视角为主，通过对比中英文教学短视频资源，尝试分析中文教学短视频目前存在的问题，并提出相应的针对建议，这对于提升中文教学短视频的教学质量与传播广度具有重要意义。

1. 研究思路

1.1 明确研究目标和问题

本研究的目标是揭示 Instagram 平台上中英文短视频教学资源的差异和共性，以及这些差异和共性对中文短视频教学资源建设的启示。

1.2 构建理论框架

本论文借鉴教育学、语言学、传播学等相关领域的理论，如跨文化交际理论、碎片化学习理论等，更好地理解中英文短视频教学资源的本质特征和教学价值，并为后续的数据分析和解释提供指导。

1.3 数据收集与整理

本论文在 Instagram 平台中随机选取了 200 个中英文短视频教学资源作为样本，同时确保样本在主题、类型、受众等方面具有可比性。

在选取中文教学短视频账号时，笔者以“Chinese”“汉语”“中文”“Hanyu”“Zhongwen”“Mandarin”等关键词进行搜索，人工检索并整理出 100 个 Instagram 汉语教学账号。在选取账号时，笔者通过视频标签、主页简介、媒介语、视频内容等人工确定本论文所选的中文教学视频为二语教学，并且为中文教学。

接着以“English”“English lesson”“English teacher”“study English”等关键词搜索 100 个 Instagram 英语教学账号。由于 Instagram 要求用户至少年满 13 岁才能创建帐户，13 岁以上的英语母语者已经不需要看基础的英语教学内容，因此本文的英文教学短视频根据教学内容可以判定为是二语教学视频。

同时，笔者通过外语评论、关键词、教学内容等人工确定所选视频为二语教学视频，并且为英文教学。

笔者人工收集样本的粉丝数、发帖数、点赞数、评论数、分享数等数据，以及主页介绍、视频内容、字幕等文本信息。对收集到的数据进行清洗和整理，确保数据的准确性和可用性。

1.4 比较分析与解释

账号基本信息分析：从创作者是否专业，创作者的性别，创作者母语，媒介语的角度分别对中英文短视频教学资源进行分析，达到对二者之间差异与共性的基本认识。同时深入分析二者在内容、知识点、教学方法等方面的差异和共性。解释与讨论：结合理论框架和数据分析结果，对中英文短视频教学资源的差异和共性进行解释和讨论，探讨中文教学短视频存在的问题与不足。

1.5 结论与建议

根据客观比较分析结果，总结出中英文短视频教学资源在 Instagram 平台上的主要差异和共性，以及这些中文教学短视频存在的问题并提出针对性的建议。

2. 文献综述

2.1 中文短视频教学资源的研究现状

王璽（2023）认为在信息化时代下，短视频以其独特的传播力和影响力，已经成为人们日常生活中的重要信息来源。该研究以全世界最大的视频网站 YouTube 为研究对象，抽样调查其中文学习频道和短视频的具体情况。通过确定调查范围、分析短视频作为教学资源的优势、短视频本体、运营和评价，以及案例分析和提出改进建议等多个方面，全面揭示了国际中文教学短视频的特点和不足。研究结果显示，短视频在课程内容、受众多样性和传播影响力等方面具有显著优势，但在制作技术和教学设计等方面仍有提升空间。未来应进一步优化短视频内容制作、加强教学设计和探索未来发展方向，推动国际汉语教学的发展。冯文（2021）认为抖音作为短视频平台，为汉语国际教育提供了全新的传播媒介。抖音以直观的视频内容，提升了汉语教学效果。同时，也指出了抖音在传播过程中面临的内容质量参差不齐、文化差异等挑战。冯文的研究为汉语国际教育在抖音平台的发展提供了学术性参考，对推动该领域创新具有显著价值。杨嘉瑞（2023）深入剖析了短视频在留学生文化课教学中的实际应用。文章以李子柒为例，展示了短视频如何生动展示中国传统文化，提升了留学生的学习兴趣。研究指出，短视频能够跨越语言和文化障碍，有效促进留学生对中国文化的理解。同时，文章也探讨了短视频在教学中的潜在问题和改进方向。杨嘉瑞的研究为短视频在留学生文化课教学中的应用提供

了有力的支持，有助于推动来华留学生文化教学的创新与发展。纪玲玲（2023）系统探讨了短视频在广西地区国际中文教育中的应用效果。文章通过分析广西地区的文化特色与短视频教学的结合，展示了短视频在传播中国文化、提高教学效果方面的优势。同时，文章也针对实际应用中的问题和挑战提出了改进建议。0 纪玲玲的研究为“短视频+中国文化”在国际中文教育中的应用提供了有益的探索，对推动国际中文教育的创新与发展具有积极意义。徐丹、范婧仪（2023）深入研究了国际中文教育短视频的内容质量及其优化策略。文章以“汉语桥”为例，从内容创新性、教学实用性、文化传播效果等多个维度对短视频进行了全面评价。研究发现，短视频既有教学形式灵活、教学内容广泛等优势，但也存在内容同质化、缺乏深度等问题。文章提出了针对性地优化策略，包括加强内容创新、提升教学互动性等。

0

孙潇雨、刘亚妮、桂徐悦（2021）对利用社交媒体 Instagram 进行对外汉语教学进行了有益的探讨。通过 Chinese Homeschool 的实际案例，展示了在线社交平台在对外汉语教学中的创新应用。作者们详细剖析了 Instagram 平台的特点及其在教学中的优势，如互动性强、内容形式丰富多样等，这些特点使得语言学习更加生动有趣。0 该文献也深入分析了利用 Instagram 进行教学时可能遇到的问题，如信息筛选、学习监管等，并提出了相应的解决策略。梁惠华（2023）对利用社交媒体进行微视频汉语教学的方法与效果进行了深入探究。0 文章以“chillingchinese”为例，分析了社交媒体上微视频突破时空限制、内容精炼且易于接受的优势，同时探讨了互动性强、传播速度快等社交媒体教学优势及内容质量监管等挑战。何馨（2023）从“他者”视角深入探究了中国文化的跨文化传播现象。文章选取了具有代表性的自媒体账号“歪果仁研究协会”作为案例，对其在文化传播过程中的作用与影响进行了详细分析。作者指出，通过“歪果仁研究协会”这一自媒体平台，外国友人以“他者”的身份，用独特的视角和方式传播中国文化，为中外文化交流搭建了一座桥梁。这不仅增强了外国友人对中国文化的了解与兴趣，也促进了中国文化的国际传播。同时，该文献还深入剖析了“歪果仁研究协会”自媒体账号在内容创作、传播策略等方面的特点与创新。其生动有趣的内容形式、接地气的表达方式，以及多样化的互动形式，都极大地提高了中国文化的传播效果。然而，作者也指出，在跨文化传播过程中，可能会遇到文化差异、误解与冲突等问题。因此，如何在保持文化特色的同时，实现有效的跨文化交流，是今后需要深入探讨的问题。该文献综述为我们提供了从“他者”视角看中国文化传播的新思路，对于推动中国文化的国际传播具有积极意义。0

2.2 中英文短视频教学资源的比较研究现状

蒋懿（2020）深入探讨了汉语学习微视频在视频分享网站中的发展现状、存在问题及改进策略。蒋懿在论文中首先对比了中英文短视频在视频分享网站中的发展现状。英语作为国际通用语言，其学习微视频资源在数量和质量上都相对丰富。这些视频涵盖了语法、词汇、口语、文化等多个方面，且多由大型组织机构或专业团队制作，内容精良、形式多样。相比之下，汉语学习微视频虽然近年来数量有所增长，但整体上仍显得较为匮乏，且质量参差不齐。在内容设计方面，蒋懿对比了中英文短视频的差异。英语学习微视频在主题选择、内容呈现和交互性等方面普遍更加成熟和多样化。例如，英语学习微视频常常结合生活场景、文化元素进行创作，使学习者能够在轻松愉快的氛围中掌握语言知识。而汉语学习微视频在内容设计上往往较为单一，缺乏创意和趣味性。在受众和运营方面，英语学习微视频的受众范围更广，不仅包括英语初学者，还包括许多高级学习者或专业人士。这使得英语学习微视频的运营和推广更具优势。相比之下，汉语学习微视频的受众主要集中在汉语初学者或对中国文化感兴趣的人群中，受众范围相对有限。此外，部分汉语学习微视频频道的运营不善，缺乏有效的推广策略，导致优质资源无法被更多学习者发现。通过中英文短视频的对比研究，蒋懿为汉语学习微视频的改进提供了有益的启示。他建议加强汉语学习微视频的创作力量，吸引更多大型组织机构和专业团队参与制作，提高视频质量和创意度。优化内容设计，结合生活场景和文化元素，使视频内容更加贴近学习者的实际需求。还应加强频道的运营和推广，扩大受众范围，提高汉语学习微视频的知名度和影响力。蒋懿的论文通过中英文短视频的对比研究，为汉语学习微视频的优化与发展提供了宝贵的启示和建议。0

3. Instagram 平台中英文短视频教学资源分析

3.1 中文短视频教学资源分析

3.1.1 中文短视频教学账号基本信息分析

笔者对 100 个中文短视频样本的发布主体进行了分类，其中普通个人账号约占 6%；个人与商业融合账号约占 80%；教育机构占比约为 9%；语言学校约为 4%；数字内容创作者为 1%。

个人创作者凭借其独特的视角和灵活性，占据了短视频创作领域的核心地位。与专业的语言学校或教育机构相比，个人创作者更依赖于个人的知识储备、学术素养以及长期积累的实际经验，这些作品不仅数量庞大，而且质量各异，直接影响了短视频的整体风貌。因此，要深入分析 Instagram 平台上中文教学短视频的整体水平，必须对这些个人账号进一步调查。本文主要从五个角度对个人账号进行了分析：第一，从视频类型的角度。有 80 个账号为言语技能类教学视频，20 个为语言要素类视频。第二，从创作者是否专业的角度。有 25 人有教师认证；12 人虽然没

有取得相关教学资质，但有一年或数年的教学经验；35 人无法从简介中判断其是否专业或有相关教学经验；9 人具有汉语国际教育及相关专业学位；2 人为非专业人士。第三，从创作者的性别角度，67 人为女性，14 人为男性，2 个账号无法判断性别。第四，从创作者母语的角度。9 人的母语非汉语，71 人母语为汉语，3 个账号无法判断母语语种。第五，从媒介语的角度，3 人泰语作为媒介语，3 人印尼语作为媒介语，94 人英语作为媒介语。

其次，账号在运营策略上分为盈利性与非盈利性。盈利性账号进一步细分为直接盈利和间接盈利。直接盈利的账号通常通过视频内植入广告、关联商品链接或推广课程等方式直接实现商业价值；而间接盈利则巧妙地利用短视频作为公司、企业或机构的品牌宣传窗口，虽不直接展示商业内容，但同样达到品牌推广的效果。本次深入调查揭示，77%的账号选择了直接盈利，实现了显著的商业利益，其中个人账户占据了主导地位。16%的账号主体则更注重品牌宣传而非直接盈利，他们通过运营账号和视频，积极推广学校、机构、公司等信息，这一群体中不乏语言学校和教育机构等非个人群体。最后，有 7%的账号主体以非盈利性创作为主，他们纯粹出于兴趣爱好、休闲娱乐、服务大众或记录生活的目的进行创作，致力于提供知识服务，而非追求商业变现。

最后，对账号的发帖数量进行分析。发帖数量代表着中文短视频教学资源在 Instagram 平台的管理和运营状况，也能从一定程度上反映中文教学短视频所受到的关注程度。选取的 100 个中文教学短视频的发帖总数为 58871，这一数字虽然看似庞大，但相较于其他语言类教学短视频，其数量仍然显得相对较低。一方面反映出中文教学短视频在创作与推广中面临的挑战，另一方面也反映了中文教学短视频在吸引关注和互动方面仍有待加强。

3.1.2 中文教学短视频内容分析

chinesezerotohero 账号通过电视剧或电影里的台词教学知识点。教学视频以流行电视剧，像《去有风的地方》为案例，把台词加上拼音和英文，让学习者跟着电视剧学习。账号设计了问答互动功能，根据节选片段提出问题，学习者需要选择点击视频中正确的答案，如果选择错误，会直接讲解正确的答案。视频还教学语法结构，如“你 V 不 V”，作者找出“你走不走，你疼不疼，你信不信”对应的影视作品，加强练习，使学生轻松有趣地掌握教学内容。

min_chinese 作者在教学中加入了像“干饭”“绝了”“凡尔赛”“奥利给”等网络流行词，使得教学内容更生动有趣，贴近现代年轻人的语言习惯。这些网络流行词不仅是现代社交语境中的常用表达，也反映了当下社会的文化风尚和年轻人的心态。但是该账号教学较为简单，仅用英文字幕来解释对应意思，建议可以增加场景描绘。例如，在解释“干饭”这个词时，不仅解释它的字面意思，还可以结合

年轻人的生活场景，描绘下班后与朋友一起享受美食的场景，让学习者深刻感受到这个词所蕴含的生活气息和情感色彩。同样，对于“绝了”这个词，作者可以举例和语境模拟，让学习者体会到了这个词在表达赞叹、惊讶等情感时的独特魅力。而“凡尔赛”和“奥利给”等词汇，则可以通过幽默诙谐的方式，让学习者在笑声中掌握它们的含义和用法。这种融入网络流行词的教学方式，不仅可以提升学习者的学习兴趣和参与度，也让他们在学习的过程中更加深入地理解中文的多样性和时代性。在教学方式方面，作者教学视频中插有中英文和拼音，作者用不同的语速领读三遍，让学习者跟读，掌握正确读音。

sabinehuichinese 账号详细讲解了中国人如何称呼欧美明星。其中介绍了 Timothée Chalamet 在中国被亲切地称为“甜茶”。名字的由来是因为他的中文译名音译与“甜茶”发音相近，同时“甜茶”这个词在中文里寓意着甜美、亲切，也正好符合他阳光、温暖的形象。通过这种解释，让更多的人理解了这个昵称的趣味与含义。接着介绍了 Leonardo DiCaprio 在中国被称为“小李子”。源于他名字中“Leo”与“李子”发音相近，同时“小”字在中文里常用来表示亲切和喜爱，“小李子”这个称呼既亲切又有趣。Scarlett Johansson 在中国被称为“寡姐”。因为她曾饰演黑寡妇角色，“寡姐”是对这角色的亲切称呼。传达了中国人对她角色的喜爱和认同。账号不仅科普了明星中文的特别称呼，还传递出中国人对于欧美明星的喜爱和关注。

chinese_dayday 视频内容很多是围绕简短而实用的表达展开的。一期视频中，教学者精选了在中文日常交流中常用的短语，如“非常感谢”“麻烦您了”“多少钱”“太贵了”“便宜点儿”以及“打扰一下”等。教学者在视频中标注了短语的中英文对照与拼音。在展示短语时，教学者会用清晰的发音读一遍，让学习者掌握发音，学到实用的中文短语。

3.2 英文短视频教学资源分析

3.2.1 英文短视频教学账号基本信息分析

为了对比的真实与有效性，本文同样选取了 100 个英文教学短视频作为分析样本，并继续采用中文短视频教学资源分析方法。首先对账号本身进行剖析，对英文账号的创作主体形成基本认识。笔者对 100 个英文短视频样本的发布主体进行了分类，其中普通个人账号约占 1%；个人与商业融合账号约占 83%；教育机构占比约为 16%。

在诸多创作主体中，个人群体占据英文教学短视频创作的主导地位。本文主要从五个角度对个人群体账号进行了分析：第一，从视频类型的角度。75 个账号为言语技能类教学视频，25 个为语言要素类视频。第二，从创作者是否专业的角度。36 人有教师认证；2 人虽然没有取得相关教学资质，但有一年或数年的教学经验；53

人无法从简介中判断其是否专业或有相关教学经验；6 人具有英语相关专业学位；3 人则为非专业人士。第三，从创作者的性别的角度，46 人为女性，28 人为男性，26 个账户无法判断性别。第四，从创作者母语的角度。31 人的母语非英语，68 人母语为英语，1 个账户无法判断母语语种。第五，从媒介语的角度，3 人俄语为媒介语，2 人法语为媒介语，75 人英语为媒介语，9 人汉语为媒介语，2 人葡萄牙语为媒介语，2 人西班牙语为媒介语，1 人意大利语为媒介语，5 人印尼语为媒介语。

其次，对账号主体的创作意图进行分析。83%的账号采取了高效的商业变现策略。这部分群体主要由个人账号构成，他们精准把握市场需求，将知识传授与商业运作巧妙结合。16%的账号主体专注于品牌建设和形象塑造。通过精心策划的账号运营和视频内容，积极宣传机构、公司等，这些账号主体以语言学校和媒体机构等非个人群体为主，他们更注重长期的品牌价值和市场影响力。1%的账号以兴趣爱好、休闲娱乐和记录生活为创作动力，专注于分享知识、传递价值，而非追求商业利益。

最后，对账号的发帖数量进行分析。英文教学短视频发帖总数为 112994，英文教学短视频在 Instagram 上的讨论热度极高。既反映了用户们对英文学习的浓厚兴趣，也反映了英文教学短视频以成熟完善的教学内容与教学形式拥有极高的讨论热度与参与度。

3.2.2 英文教学短视频内容分析

englishfuns 是位中国女孩，教学内容相对简单。通过女孩的演示，使学习者理解每种情况的正确表达。像是“Giving Directions”短视频通过简单的图示讲清楚了“cross、opposite、take the second right、go straight ahead”等较为难理解的方位词。通过关灯、开灯、点蜡烛、吹蜡烛等动作演示对应的英文。

ariannitalagringa 作者在街头随机挑选路人，提问英文缩写，并记录下反应和回答。这些缩写可能是日常生活中常见的，也可能是网络上新兴起的热门词汇。通过这种方式，学习者可以在轻松愉快的氛围中，了解到这些缩写的真实含义和用法。这种真实而自然的互动，不仅让视频内容更加丰富多彩，也让观众能够更加深入地理解和记忆这些缩写。通过这种街头挑战的形式，作者成功地吸引了大量学习者的关注和参与。这种寓教于乐的方式，让英语学习变得更加轻松有趣，也让观众们在轻松愉快的氛围中不断提升自己的英语水平。

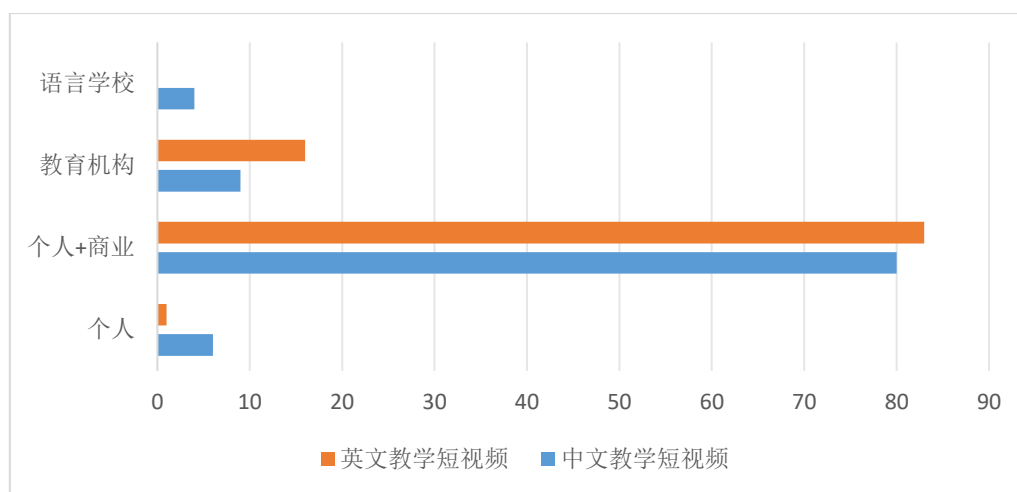
englishwithnab 作者详细介绍了如何快速提高英语口语语速的技巧。作者特别强调影视作品在提升语速方面的独特作用。影视作品中的对话往往节奏明快，语速适中，是学习者模仿和练习的绝佳素材。他在教学的每一个环节，都挑选了与教学内容相对应的影视片段，让学习者在真实的语境中感受和学习英语语速的掌控。作者首先解析了英语口语中常见的连读、弱读和省略现象，这些都是提高语速的关

键技巧。通过具体的影视片段，展示了这些技巧在实际对话中的运用，让学习者能够直观地感受到它们对语速提升的作用。他选取了一些具有代表性的影视片段，展示了演员们在对话中如何运用这些技巧，使得语速既快又清晰。学习者可以多观看影视作品，模仿其中的对话方式和语速，通过大量的练习来巩固和提高自己的英语口语能力。

3.3 中英文短视频教学资源的比较

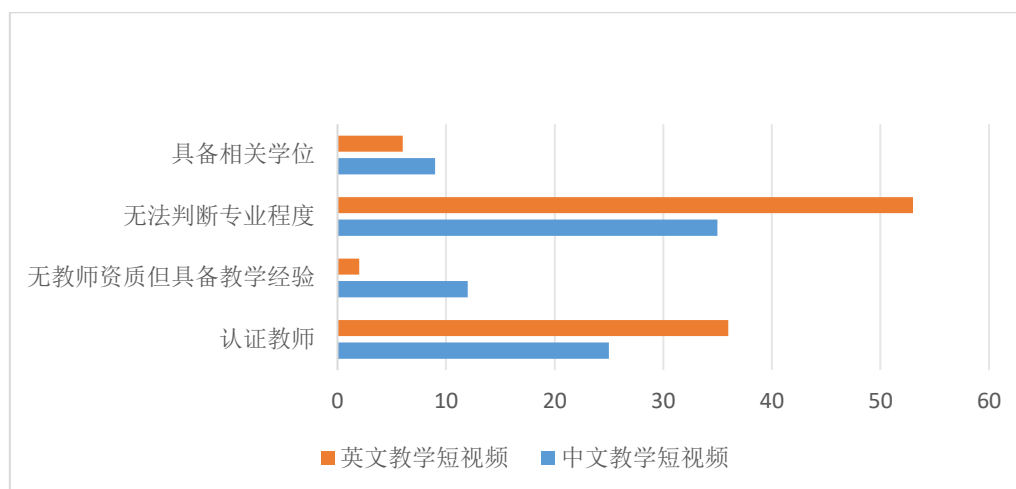
3.3.1 中英文教学短视频的账号基本信息比较

(1) 账号主体对比



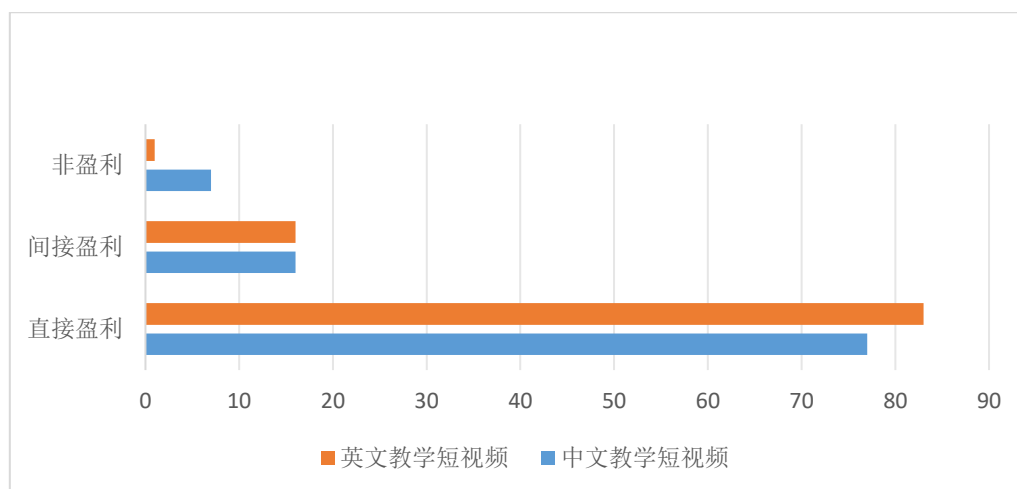
比较中英文教学短视频账号主体分类可以得出以下结论：一是在两个领域中，个人账号都是占比最高的主体类型，具有较强的竞争力和市场适应性。这一类主体中，二者的个人与商业融合的运营方式占比最高，显示出将个人的教学经验和魅力，辅以商业手段进行推广和运营，是在 Instagram 平台上短视频语言教学领域的成功关键。二是教育机构在英文短视频中的占比高于中文短视频，这反映了教育机构在中文教学短视频领域的参与度相对较低，或者其在该领域的运营和推广策略不如英文教学短视频领域有效。教育机构在短视频领域的参与度低可能意味着它们更依赖于传统的线下教学模式，或者对于线上短视频平台的教学价值和潜力认识不足。三是中文教学短视频相较于英文教学短视频新增了语言学校和数字内容创作者账号主体类型，进一步丰富了内容生态，在一定程度上意味着传统教育资源正在积极拥抱线上短视频平台，拓展其教学渠道。数字内容创作者的加入则为该领域注入了更多新鲜血液，为观众提供了更多有趣、创新的学习体验。

(2) 创作者的专业程度



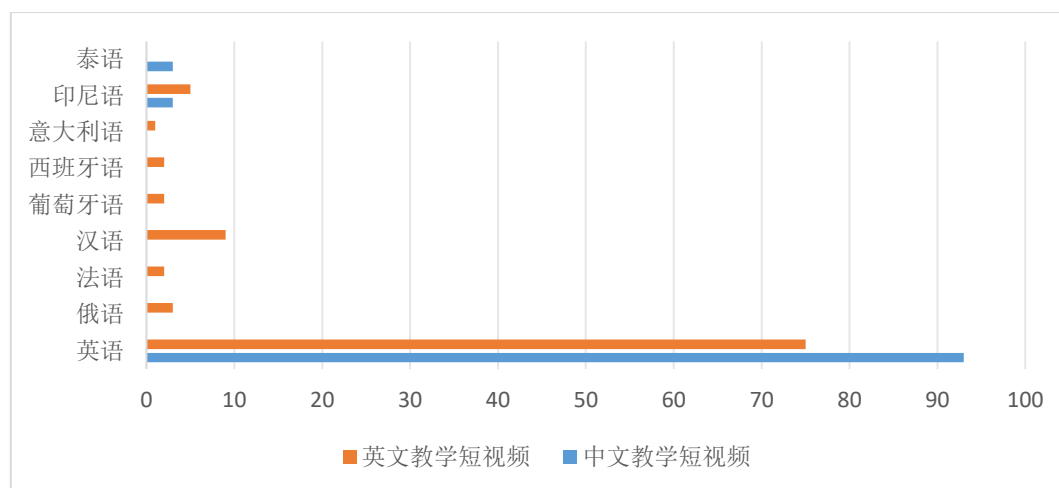
通过比较可以得出以下四点结论：第一，教师认证与教学专业性的关联。英文教学短视频中 36 人持有教师认证，中文教学短视频中 25 人。这一差异反映了英文教学短视频的创作主体更加注重专业资质的获取，或者英文教学短视频的受众更为注重教师的认证背景。同时，持有教师认证的创作主体可能更容易获得受众的信任和认可，从而增加其视频的点击率和传播效果。第二，教学经验与专业能力的互补。虽然教学资质是衡量教师专业性的重要标准，但实际教学经验同样不可忽视。在中文教学短视频中，12 人虽然没有取得相关教学资质，但具备一年或数年的教学经验，这一数量远高于英文教学短视频。这些创作主体一方面可能通过长期的教学实践积累了丰富的教学经验和技巧，能够提供更为实用和贴近实际的教学内容，另一方面其教学也存在缺乏科学性和系统性的潜在弊端。第三，专业学位与专业背景的关联。专业学位是反映创作主体专业背景的重要指标。在中文教学短视频中，有 9 人具有汉语国际教育及相关专业学位，与英文教学短视频中的 6 人相差不多，这类创作主体通常具备更为系统和深入的专业知识，能够更准确地把握教学重点和难点，为受众提供更为精准和高效的教学服务。但这类创作者在中英教学短视频的创作者中占比很低，这反映了高专业性的创作群体在中英文教学短视频领域还有很大发展空间。第四，无法判断专业程度的情况占比最大。在两组数据中，均存在相当大数量（半数或半数以上）的创作主体无法从简介中判断其是否专业或有相关教学经验。这在一定程度上反映了在 Instagram 平台上，中英文教学短视频全都存在专业性较低的问题。

(3) 创作意图



无论是大型机构还是个人创作者，他们中的大多数都将盈利视为创作的核心驱动力。这种盈利导向不仅推动他们通过各种方式实现商业变现，如维持账号运营、追求商业利益、作为品牌宣传工具等，同时也促使他们在内容和技术上不断追求卓越。也有一部分创作者以兴趣爱好和非盈利目标为导向，他们同样为短视频领域带来了独特的视角和创意。整体来看，尽管创作动机各异，但高质量、多样化的短视频作品依然层出不穷，为观众带来了丰富多样的视听体验。

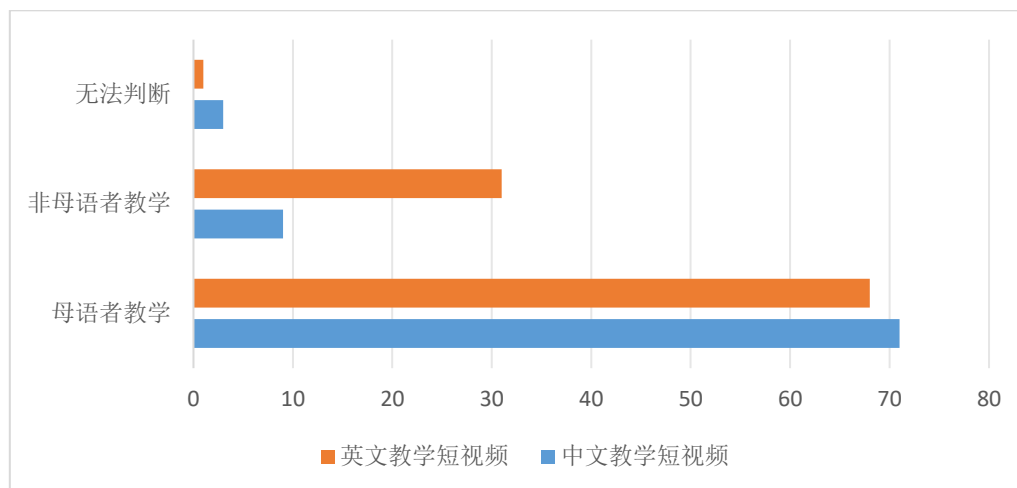
(4) 媒介语



英文教学短视频在媒介语的使用上表现出了较高的多样性，除了英语作为主要的教学语外，还有俄语、法语、汉语、葡萄牙语、西班牙语、意大利语和印尼语等多种语言作为媒介语被使用。这种多样性反映了英文教学短视频受众群体语言背景的广泛性和多元化，也反映了英语依托其世界通用语言地位，其传播和影响范围涉及世界各地。相比之下，中文教学短视频在媒介语的使用上则显得较为单一。除了英语作为主要的媒介语外，仅有泰语和印尼语作为媒介语被使用。这表明中文教学短视频的受众群体相对较为集中，影响力不及英语。此外，无论是英文教学短视频

还是中文教学短视频，英语都作为主要的教学语被大量使用。在英文教学短视频中，75 人使用英语；中文教学短视频中 94 人。这显示了英语作为一种国际通用语言在教学短视频领域的广泛应用和重要性。

(5) 母语



汉语教学短视频相较于英文教学短视频，在教学主体为非母语教学者方面相对较少，这可能反映出汉语教学短视频存在的一些问题或挑战。1、资源稀缺性：非母语教学者在汉语教学短视频中的稀缺可能意味着这类资源的制作和分发不够广泛，导致学习者难以找到适合自己视角的教学内容。2、多样性不足：教学主体的单一性（主要为母语教学者）可能限制了教学内容的多样性和教学方法的创新。非母语教学者往往能提供更贴近非母语学习者需求和难点的视角，他们的缺失可能导致教学内容不够全面或不够具有针对性。3、文化桥梁缺失：非母语教学者能够更好地作为文化桥梁，帮助学习者理解汉语背后的文化语境和实际应用场景。4、学习动机影响：对于某些学习者而言，看到非母语者成功学习并使用汉语可以作为激励，增强他们的学习动力和信心。非母语教学者的缺乏可能减少了这种激励因素。5、国际传播受限：非母语教学者的参与有助于提升汉语教学短视频的国际吸引力和接受度，他们的缺失可能限制了汉语教学内容在全球范围内的传播和影响力。综上所述，汉语教学短视频领域需要更多地考虑引入和培养非母语教学者，以增加教学内容的多样性、提高文化适应性、增强学习动机，并促进汉语的国际传播。

3.3.2 教学内容对比分析

通过对 200 个中英教学短视频样板的分析，可以大致根据每一个账号发布的语言要素和言语技能教学视频的数量多少，将其从教学内容上分为语言要素类和言语技能类。无论是中文短视频与英文短视频，都是言语技能类教学视频多于语言要素类教学视频，这说明在 Instagram 平台上，语言教学类短视频的制作和此平台上的学习者具有以下特点：一是学习者更倾向于通过对语法规则、词汇表等的学习能够

直接用于交流和应用的言语技能，如对话、日常表达等，这反映了学习者对于语言学习的实用性和即时应用性的需求。二是 Instagram 用户更倾向于浏览和分享有趣、实用、能够立即应用的内容。言语技能类教学视频往往更易于展示和模仿，也更符合社交媒体用户的浏览习惯。三是言语技能类教学视频通常包含对话、角色扮演等元素，这些元素使得视频内容更加生动有趣。四是现代学习者往往更加注重自我驱动和主动学习，他们更倾向于通过实际练习和模拟来掌握语言技能，而不是被动地接受知识灌输。五是不同学习者的学习目标和需求各不相同。有些人可能更关注提高口语和听力能力，而有些人则更关注语法和词汇的掌握。从整体来看，言语技能类教学视频能够满足更多学习者的需求，因此在数量上占据优势。

但通过对中英文教学短视频的对比分析，也可以发现二者在教学内容上存在差别。在中文教学短视频的创作领域中，对于词汇和语音的关注占据了显著地位，而相比之下，语法和汉字的教学内容则显得相对有限。这种差异在短视频的选材上表现得尤为突出。对于词汇和语音教学，短视频创作者们充分展现了其创意与深度，从汉字发音的精准教学，到声调韵母的编曲艺术，再到与英文发音的对比学习，乃至网络流行词汇的融入，这些丰富多彩的内容不仅拓宽了学习者的视野，更在潜移默化中提升了他们的语言感知能力。然而，在语法和汉字的教学短视频中，也存在内容选择上的局限性。尽管这些视频也努力呈现了一些基本的语法结构和汉字书写，但往往缺乏深入剖析和具体应用场景的展示。对于语法的深层含义和具体运用，汉字的历史背景和文化内涵，这些短视频往往一笔带过，未能充分展现其丰富性和深度。

通过上述差异，可以从四个方面对二者的教学内容进行归纳分析：一是词汇教学方面。就中文而言，词汇和语音对于初学者来说更加基础且重要，汉字书写受制于其独特性和复杂性，更适合在有一定基础或更高级别的课程中教授。因此，中文教学短视频相对较少涉及汉字书写。英文教学短视频更多地展示单词的发音、拼写规则以及在实际语境中的应用，对英文词汇的教学通常侧重于发音、拼写和词义，以帮助学习者理解和记忆单词。二是在语法教学方面。中文教学短视频在语法教学方面可能较少涉及复杂的语法规则，而更多地关注常用句型和表达方式的实际应用。英文的语法结构相对复杂，包括时态、语态、从句等多种语法现象。英文教学短视频在语法教学方面可能更注重对语法规则的讲解和练习，以帮助学习者构建完整的语法体系。三是言语技能教学方面。中文的口语和听力教学通常更加注重发音的准确性和听力理解的深度。中文教学短视频可能包含大量的听力材料和口语练习，以帮助学习者提高发音准确性和听力理解能力。同时，由于中文的口语和书面语存在差异，因此中文教学短视频也可能关注口语和书面语之间的转换和适应。英文的口语和听力教学更注重实际场景中的交流和表达。英文教学短视频可能包含大

量的对话和口语练习，以帮助学习者提高口语表达能力和听力理解能力。此外，英文教学短视频还可能包含一些口语表达技巧和听力策略的教学，以帮助学习者更好地应对各种口语和听力场景。四是文化背景与语境教学。中文教学短视频在教学内容中更多地融入中国文化元素和背景知识，通过展示中国的传统节日、风俗习惯、历史文化等内容，帮助学习者更好地理解中文语言和文化之间的联系。然而，由于英文是全球通用语言之一，其文化背景更加多元化和复杂，因此英文教学短视频更加注重跨文化交际和多元文化意识的培养。

3.3.3 教学形式的对比分析

教学形式直接影响教学短视频的受欢迎程度以及教学效果。通过对中英文教学短视频样本的分析，中文教学短视频的教学形式可分为六类：模拟情景、选取新颖教学素材、设计问答、以影音作品为素材、给单词造句、以英文为辅助语言。英文教学短视频的教学形式可以分为七类：模拟情景、线下互动、重点教学易错易混、词汇分类、设置选择题、考试教学、选取新颖教学素材、设计问答、以影音作品为素材。因此，可以对中英文教学短视频在教学形式上的异同进行对比分析。

对二者教学形式相同点的分析：一是注重互动性和参与性。无论是中文还是英文教学短视频，都倾向于提高学习者的互动性和参与性。模拟情景、设计问答等环节都旨在鼓励学习者主动思考、回答问题或进行实践，以增强他们的学习体验和效果。二是注重直观性和可视化。使用影音作品作为教学素材是两者共同的特点，影音作品能够将复杂的语言知识转化为生动形象的场景和画面，有助于学习者更直观地理解和学习。三是注重实用性和针对性。无论是日常生活情景的模拟还是社会热点的选取，无论是常用词语的表达还是常用物品的展示，中英文教学短视频往往围绕学习者的实际需求和学习难点展开教学，提供有针对性的学习资源和解决方案，最大限度地帮助学习者解决具体问题。

对二者教学形式不同点深入分析：一是教学重点和方法不同。英文教学短视频更注重语法规则、发音技巧和词汇记忆的教学，以及针对易错易混知识点的重点讲解。而中文教学短视频可能更注重词汇表达和文化相关的教学，以及对成语、俚语等特有表达方式的介绍。二是目标受众和学习需求不同。由于英文考试在国际上具有较高的权威性和认可度，因此英文教学短视频更多地面向海外学习者、英语考试考生或商务人士等，并特别关注考试要求和评分标准，注重提高口语表达能力、应对考试或进行商务交流。而中文教学短视频可能更多地面向国内学习者、留学生或对中国文化感兴趣的外籍人士等，更注重了解中国文化或进行日常交流。三是技术和资源支持不同。英文教学短视频无论是在教学互动形式还是观众学习成果反馈上，都有着较为成熟科学的方式与方法，最大程度地提高学习者短时学习效率和客

观地评估学习者的掌握程度。而中文教学短视频更多地依赖重复字幕、标注音标或拼音等传统的视频制作技术和教学资源。

3.4 中文短视频教学资源建设存在的问题

3.4.1 创作主体专业素养较低，视频质量参差不齐

一是视频主体专业素养需要加强。在提升中文教学短视频的创作质量方面，首要任务是加强创作主体的专业素养。具体而言，这包括在学科知识素养上的深化与拓展。当前，尽管已有一部分创作主体拥有教师资格和一线教学经验，但他们的教学焦点多集中在初级阶段，导致中高级阶段的教学内容相对匮乏。为了满足学习者多样化的学习需求，需要吸引和培育更多专注于中高级阶段教学的创作主体，以全面提升教学视频库的覆盖范围和深度。其次，国际中文教学背景相关的专业老师相对稀缺。汉语国际教育不同于语文教育，二者的受众群体从文化背景、思维习惯、表达方式都有较大差异，迫切需要培养和引进具备国际中文教学经验和跨文化交流能力的专业老师，以丰富教学内容，提升教学视频的国际化水平和专业性。

二是教学内容的准确性与科学性较低。由于创作主体的专业素养较低，部分中文教学短视频的教学内容存在错误或误导性信息。在语言学中，语音、语调与词汇的准确性是语言学习的基础，教学中发音、语调或词汇使用存在错误，往往会致使学习者在模仿和学习的过程中就会形成错误的习惯，对学习者的长期学习产生负面影响。例如，alanchen_chinese 在发音方面对 z 和 zh 这两个声母的发音不够准确。在一条介绍自己来自哪里的短视频中，当作者说出“中国 zhong guo”时，却将其误读为“zong guo”。mandarinhq_教学“看情况”，“qing”发音不标准，类似于“qiu”。“自行车”“星期”中的“xing”发“sing”。min_chinese 账号标题为“别急”的讲解视频，作者说的是“聊天”及“聊天”的造句，但是字幕是“别急”的翻译，内容错误。此外，专业素养较低的创作者缺乏有效的教学方法和策略，容易忽视知识建构的完整性和系统性，仅仅以增加自身账号流量为目的，选择一些具有“快餐性”的知识点进行讲解，忽视知识点之间的内在联系和逻辑关系。

三是短视频制作技术较为粗糙。通过对中文教学短视频的分析，多数主体存在画面质量不清晰、声音录制不稳定、剪辑不流畅等问题，会对学习者的观看体验和学习效果产生负面影响。

3.4.2 内容类型单一重复，同质化严重

首先，现有教学账号在具体的教学内容选择上有待丰富，例如在词汇教学方面，大部分账号多次使用了“苹果”“香蕉”“书”等常见词汇，并使用类似的例句进行解释，如“我喜欢吃苹果”或“请给我一本书”；在日常用语方面，大都设

置相似的对话场景，如购物、餐厅点餐等，并使用相似的对话内容进行练习，如“这个多少钱？”或“我想要一杯咖啡”等等；在语法教学上多次使用了“把”字句和“被”字句等常见语法点，并使用相同的例句和练习题目进行讲解等等。

其次，当前 Instagram 平台上的中文教学短视频主要面向的是世界各地的青年群体，这类群体的线上学习具有学习节奏快、学习专注度不够、学习基础薄弱、学习兴趣与需求多元化等特点。而大部分教学短视频都选择被动适应该群体的学习特点，在内容制作时将大量内容压缩在较短时间内，停留在知识表面的介绍，缺乏深入的分析和讲解。在素材选取时过于注重实践性和应用场景的展示，忽视理论知识的介绍。此外，中文教学短视频还存在一味迎合青年群体喜欢新鲜、有趣、多样化的特点，选取的学习内容娱乐性较强。

最后，文化介绍领域选取的素材有待更新，Instagram 平台上的中文教学短视频在介绍中国文化时，制作者大都选择已经存在的、较为成熟的素材和内容进行制作，而不是投入更多资源和精力去探索和挖掘新的文化内容，一些经典的、具有代表性的元素和故事往往会被反复使用，如中秋节、春节、故宫、长城等，缺乏创新性。

3.4.3 内容过度娱乐化，缺少文化内涵

首先加入过多的夸张的娱乐元素。在中文教学中加入过量的搞笑元素、夸张的表演和恶搞内容，以吸引观众的注意力，导致教学内容变得娱乐化。例如，marcelowang0527 等一些教学账号通过发表一些关于脏话的内容来博取流量，或者通过使用过于夸张的动作来表达一些相对不合适的语言内容。这种娱乐化的倾向，虽然激起了观众的学习兴趣，但也使观众更关注娱乐效果而非学习内容。

其次，过度依赖流行元素。通过分析样本账号，可以发现许多账号使用网络热词、流行歌曲、电影片段等流行元素作为主要教学素材来吸引观众，例如，chinesezerotohero、sabinehuichinese、cdramatechchinese1 等账号都会通过问答互动、语音模仿、跟随讲解等方式进行教学，这种方式一方面可以吸引观众人数，另一方面也会使观众过于关注影音素材本身的内容，从而忽视对中文的连贯系统学习。此外，过多地选取影音素材，忽视了对传统文化和经典文学作品的介绍和传承，可能会使观众对真正的中华文化价值产生误解。

最后，缺乏深入的文化分析和批判。大多数视频内容仅停留在表面的文化介绍和展示上，缺乏对文化内涵的深度分析和讨论。例如，linglongmandarin 虽然通过将中文与台湾中文进行对比，但对二者的历史背景、文化背景、社会背景都没有深入地分析，还是仅仅停留在表层的语音语调学习。Learnchinese with vicky 有一半的内容是在教学书写汉字，但更多的是传授基础的汉字书写技能，对于博大精深的

汉字文化则少有提及。这种现象从长久来看是不利于线上平台学习者群体的巩固的，这些学习者对中华文化也无法进行全面地理解和感受。

3.4.4 教学形式传统，缺乏创新性

首先，内容呈现形式单一。现有的教学资源往往采用传统的讲授式教学方式，无论是更换教学主体、挑选新颖素材、更换模拟情景，大部分中文短视频的教学内容最终仍然以传统的“黑板+粉笔”或“教师讲解+字幕”的形式呈现出来，质言之，教学内容不断丰富发展，教学形式却停滞不前，而这种传统的教学形式，缺乏互动性和趣味性，难以吸引年轻学习者的关注。

其次，互动环节缺乏多样性。许多中文教学短视频仍采用的是问答、测试等传统互动方式，缺少利用角色扮演、模拟场景等元素来丰富教学内容的视频。例如，chineseclass101 采用的就是“造句+选择题”的形式。这种互动方式看似对知识点进行了针对性地巩固，实则仍属于死记硬背的学习范畴。在这一点上，英文教学短视频采取的互动方式有较大的借鉴意义。例如 ariannitalagringa 采取的是街头挑战这一强互动形式，在教学的同时也建构了线上与线下两个学习群体之间的联系，使线上学习主体在轻松有趣的学习氛围中，能够感同身受地体会到语言学习的魅力。

最后，视频质量参差不齐。一方面部分短视频的视频封面、分辨率、音质等多媒体品质不高。例如 alanchen_chinese 的封面，相对整齐，但是个人头像占了封面的三分之二，教学内容只占三分之一，教学内容相对不明显。chinesewithamy 后期封面的标题与教学内容无关，像是“follow Amy to learn Chinese”“Chinese is very easy”等标题，无法让学生很直观地从账号页面内明确的知识本短视频讲解的内容。belajarmandarin.id 账号选择性地从国内搬运到 reels 上，并翻译成对应语言。但有些短视频没有声音，也缺乏中文字幕，起不到对汉语教学的目的。chinese_teacher_molly 账号内容存在重复发布的情况。同一个视频在不同的时间多次发布。另一方面画面和音效存在过度使用。一些中文教学短视频可能会过度使用画面和音效来营造氛围或吸引观众。然而，这种过度使用可能会让观众感到眼花缭乱或嘈杂不堪，从而影响他们对教学内容的理解和记忆。

4. Instagram 平台中文短视频教学资源改进建议

4.1 在内容创作方面的建议

4.1.1 构建全面的课程体系

从课程类型上看，教学短视频主要存在两个问题，一是语言教学类的课程分布不均，二是跨学科融合的课程较为匮乏。要制定多样化的课程，构建从基础发音、

词汇、语法到高级阅读、写作、口语的渐进式课程体系，在满足学习者基本的语言需求和学习兴趣后，要着眼于学习者整体运用中文的能力。其次，要注重跨学科融合。将中文学习与历史、地理、文化等其他学科相融合，制作跨学科的视频课程。比如，讲述“中国古代四大发明”时，不仅介绍发明的历史背景，还通过实物演示和中文解释来加深理解。也可以拓展用户生成内容的渠道。鼓励学习者自己制作和分享中文学习短视频，如“我的中文学习日记”或“我的中文口语练习”。这种方式可以有效激发学习者的创造力和主动性，提高学习效果。

4.1.2 提高视频内容的创新性

目前中文教学短视频在 ins 平台上的教学内容仍是将课堂教学的内容与形式迁移到线上平台，很少地发挥了线上平台的优势。针对这一问题，主要有以下两方面的建议：一是内容要做到实时更新与热点追踪。关注时事热点和社会现象，解读当前的国际新闻或中国国内新闻，教授相关的中文词汇和表达方式，将其与中文学习相结合，制作相关的短视频内容。此外，还要注意流行文化的作用，充分利用电影、音乐、综艺节目等娱乐性较强的视听形式，设计有趣的、令人难忘的情境演练和口语交际，这样能更好地拉近与海外用户之间的情感距离，让海外用户更易接受和喜爱，并愿意参与其中并进行互动。二是要更好地结合中华文化。将中文学习融入特定的历史背景或文化背景中，通过短视频讲述一个关于中国文化或历史的故事，并在故事中穿插中文词汇和表达方式的学习。另外也可以结合中国其他的传统艺术形式，例如传统的音乐和舞蹈元素，既可以作为短视频创作的主要内容素材，也可以作为短视频的背景音乐或片头片尾，创作出具有鲜明中国特色的创新性的中文教学短视频，最大程度地激发学习者的好奇心和求知欲，提高学习的趣味性。

4.2 在运营推广方面的建议

4.2.1 提升运营技巧

首先，要明确视频的内容定位。现阶段的中文教学短视频在内容方面存在定位不清晰，方向不明确的问题，无法满足用户进行长期连续性的学习需求。因此无论是基础语法教学，还是实用口语练习，抑或是中国文化介绍等，都要确保内容稳定且专业。同时，根据内容定位明确目标用户群体，如初学者、进阶学习者或专业人士，以满足不同用户的需求。其次，要对账号的赞粉比、互动率等数据进行深入分析，了解用户反馈和喜好，及时调整内容策略。同时，利用第三方数据平台查找和分析对标账号，学习其成功经验和运营技巧。最后，互动与反馈也是增强用户粘性的关键。要在视频中加入引导用户互动的元素，而目前主流的互动方式大多为提问、讨论等，形式较为单一，可以依托 VR、人工智能等新技术，在视频中加入虚拟强互动元素，大幅提高用户的参与度和。此外，可以充分发挥评论互动的作用，在

评论内分享学习资源、收集教学反馈、进行知识测试、发布教学信息、分享生活片段等。

4.2.2 在推广互动方面

首先，着眼于多平台的视频投放。主要依托 Instagram 将短视频发布到多个平台，如 Facebook、Twitter、TikTok 等，以扩大视频的曝光度和传播范围。其次，与知名教学博主、教育机构等合作推广，借助其影响力吸引更多用户关注。此外，根据目标用户的兴趣和需求定向投放，进行精准推广，控制投放的预算和投放时间，提高转化率和效果，确保投入产出比的最大化。再次，优化标签和关键词。在视频标题和描述中合理使用关键词，选择合适的标签，帮助用户更容易找到和关注相对应的视频，提高视频在搜索引擎中的排名。最后，开辟线下活动。通过举办挑战赛、知识竞赛等，吸引用户参与并分享视频。再如见面会、研讨会等，可以与用户面对面交流，增强用户粘性。

4.3 在视频制作方面的建议

4.3.1 提高媒体视听呈现

在视频制作中，应利用色彩、亮度、对比度等视觉元素，突出关键信息，降低冗余信息的干扰，从而提高学生的注意力和学习效果。在中文教学短视频的制作中，提高视听呈现是至关重要的一环。视听呈现包括视频的画面质量和音频效果，这两者直接决定了观众的学习体验和视频的吸引力。首先，要提高视频画面质量。确保拍摄设备具备足够的分辨率和清晰度，保持画面的稳定性。其次，教学短视频同样要注意光线和色彩的运用，利用自然光或专业灯光设备，打造明亮、柔和且色彩饱满的画面效果。再次，确保配音和讲解的语音清晰、准确，要做到发音标准，语速适中，减少噪音和杂音。最后，合理运用背景音乐和音效。人们在同一时间内只能关注有限数量的声音信息，因此在中文教学短视频中，背景音乐应选择与教学内容相契合的曲目，在添加时既要根据需要适时添加，增强视频的感染力和吸引力，也应确保配音和讲解的清晰度和准确性，避免冗余和无关的声音信息干扰学生的学习，达到，突出重点和营造氛围，引导学生关注关键信息的作用。

4.3.2 优化视频结构

在优化视频结构时，应充分考虑学生的认知负荷能力，合理安排教学内容和时长。通过精简的语言、清晰的逻辑和有效的视觉辅助元素，提高学习效果。首先，要确保教学设计的合理应用。根据不同的受众和学习阶段进行设定，明确教学目标和教学内容，确保视频内容的针对性和实用性。与此同时，根据学生的学习特点和需求，设计合理的教学流程和活动，引导学生积极参与和思考，并在视频的结尾或评论区设置一定的通过评价和反馈机制，不断优化视频结构和教学内容。其次，合

理安排视频时长和节奏。短视频的时长有限，因此需要合理安排教学内容和时长。通过精简的语言和高效的呈现方式，将关键信息传达给学生。同时，注意控制视频的节奏，避免过快或过慢的节奏影响学生的学习效果。最后，要采用清晰的教学逻辑。在中文教学短视频这个领域，依照人们对一种新语言的学习习惯以及阶段跃升，科学合理的教学顺序应为：初级阶段，激发学习兴趣，掌握基础发音，学习常用词汇，了解基本语法。中级阶段，提高词汇量，掌握常用句型，增强听说能力，培养阅读能力。高级阶段，深化文化知识，提高写作能力，培养批判性思维，应对专业交流。因此，在视频制作中，要采用清晰的教学逻辑，将教学内容按照一定的顺序和层次进行呈现。通过合理的分段和过渡，引导学生逐步深入理解和掌握知识。同时，利用标题、字幕等辅助元素，帮助学生快速定位关键信息。

4.4 在未来发展方面的建议

4.4.1 依托并运用新技术

中文教学短视频在海外平台相较于英文教学短视频传播率较低的另一重要原因，是更新频率不规律，新视频制作周期长。在数字信息时代，合理运用人工智能等智能工具辅助制作视频、调整内容、提升质量，是未来教学短视频的发展趋势。具体来看，运用新技术作用于中文教学短视频制作与传播的主要建议有几点：一是利用人工智能技术进行素材分类与选取。人工智能自动识别和分类人脸、场景、物体等视频素材元素，提高视频制作的效率。二是利用新技术进行特效制作。AI 技术自动识别视频中的绿幕背景，并进行合成处理，生成逼真的特效元素，提升了虚拟教学场景精细度和真实感。三是利用新技术生成字幕。运用语音识别和自然语言处理技术，将视频中的语音内容自动转化为文字，并生成相应的字幕，简化字幕制作过程，提高字幕的准确度和质量。同时，进行实时翻译，将视频中的字幕自动翻译成多种语言，达到一个视频可以同时面向不同国家的观众。

4.4.2 注重语言文化传播

通过学习语言，学习者能够探索不同的文化观念、价值观和社会习俗，从而增进对目标语言文化的理解和尊重。文化传播为语言教学注入了鲜活的生命力和丰富的背景。文化是一个国家、一个民族的独特印记和精神财富。在语言教学中融入文化背景知识，不仅能使学习过程更加生动有趣，还能激发学习者的学习热情和好奇心。文化传播还为语言教学提供了真实的语境和场景，使学习者能够在模拟的实际环境中进行语言实践，提升语言运用的能力。在全球化的时代背景下，语言教学与文化传播的相互融合更是大势所趋。中文教学短视频作为新兴的教学媒介，不仅致力于传授语言知识，更致力于促进中华文化与其他文化的交流与融合。这种趋势不

仅有助于提升中文教学的国际影响力，还有助于推动不同文化间的相互理解和尊重，构建一个更加和谐多元的世界。

在视频内容的创作中要展示中华文化的丰富性。教学素材的选用以中国传统节日、历史名人、名胜古迹、文化典故、民间故事等题材为主，让学习者在了解语言的同时，感受中华文化的魅力。在视听制作上要引入中国传统艺术、手工艺、美食等元素，通过视觉和听觉的冲击，让学习者更直观地体验中国文化。同时要促进跨文化交流，既要在世界范围内的短视频平台寻找优质的短视频资源应用于中文教学，又要积极制作关于中外文化对比、交流互动的短视频，鼓励学习者分享自己的文化体验，以汉语之桥沟通中外，增进不同文化间的相互理解和尊重。

5. 总结

本文在分析 Instagram 平台优势的基础上，总结了短视频教学形式的素材丰富、形式灵活、内容多样等特点与优势，得出了短视频是在数字新时代进行语言教学的重要形式。其次，本文随机选取了 200 个中英文短视频账号，运用内容分析法对中英文账号的基本信息和内容创作进行了分析，在账号基本信息层面，主要涉及对个人群体账号的剖析、账号的创作意图、账号的相关发帖数量；在内容层面则是分为语言要素类和言语技能类，对选取的有代表性的账号样本进行探讨。依据分析结果，从账号内容、教学内容、教学形式三个方面对中英文教学短视频进行对比，得出中文教学短视频相较于英文教学短视频存在创作主体专业素养较低，教学内容的准确性与科学性较低，内容类型单一重复，同质化严重，内容过度娱乐化，缺少文化内涵，缺乏深入的文化分析和批判等问题。最后，针对中文教学短视频存在的问题，从内容创作、运营推广、视频制作、未来发展四个方面提出了针对性建议。

参考文献

- Cai Menglin (2021). Investigation and analysis of Thai YouTube Chinese teaching channels. Si chuan International Studies University.
- Chen Yin (2023). Research on the application of Chinese food short videos in international Chinese education. Guangxi University for Nationalities.
- Chen Ziyi (2018). Research on the influence of existing intercultural communication theory and practice on Chinese international education. *Tomorrow's Fashion*, (10):285.
- Chang Lin (2023). Exploration and Research on the Online Chinese Language Education Model and Learning Methods. *Chinese Characters Culture*, (19): 74- 76.DOI: 10.14014/j.cnki.cn11-2597/g2.2023.19.041.
- Ding Xiaofei (2023). Research on short videos of Chinese teaching and cultural promotion on Douyin Platform from the perspective of international Chinese education. Lanzhou University.
- Feng Zhi (2023). Path Innovation of Chinese Culture Overseas Propagation in the Perspective of Chinese International Education-Taking Confucius Institutes as an Example. *Journal of Weifang Engineering Vocational College*, 36(04):91-94+101.
- Feng Wen (2021). Analysis of the application of Tiktok short video in the communication of Chinese international education. Southwest University of Science and Technology.
- Gao Fei, Zhang Yang (2023). Reconsideration of the Application of New Media Mobile Learning in Chinese International Education. *Journal of Suhua University*, 43(12): 105-108.
- He Xin (2023). Research on the spread of Chinese culture of "Others". Southwest University of Science and Technology.
- Han Yuhang (2023). Study on the focus of foreign short video bloggers from the perspective of international Chinese Language Education. Southwest University of Science and Technology.
- Jiang Xi (2011). Comparison of vocabulary practice forms in elementary Chinese and English textbooks as second language teaching. Beijing Language and Culture University.
- Ji Lingling (2023). Research on the application of "Short Video + Chinese Culture" in the cultural teaching of international Chinese Education. Guangxi University for Nationalities.
- Ji Jiatong (2023). ChatGPT – The Advantages and Challenges of This New Tool in International Chinese Education. *Public Relations World* (18): 12-15.

- Jiang Yi (2020). Analysis and improvement of Chinese learning micro-videos in video sharing websites. Shanghai Normal University.
- Li Zhiyuan, Zhou Meixiu. The influence of Chinese and English differences on language teaching and its comparison. Journal of Tianjin Academy of Education, (06):84-85. DOI: 10.16137/j.cnki.cn12-1303/g4.2007.06.003.
- Li Zhiyuan, Zhou Meixiu (2007). The Influence of Sino-British Cultural Differences on Language Teaching and a Comparative Analysis. Journal of Tianjin Academy of Educational Sciences, (06): 84-85. DOI: 10.16137/j.cnki.cn12-1303/g4.2007.06.003
- Liu Li, Zhou Xiaobing, Gao Xuesong, et al. (2023). "ChatGPT Has Arrived: New Opportunities and Challenges for International Chinese Education" – A Group Discussion (Part 1). Language Teaching and Linguistic Studies, (03): 1-14.
- Li Xiaoxiao (2023). Construction of the Teaching Mode for Cultivating Talents in International Chinese Education for Thailand. Journal of Yuxi Normal University, 39(05): 103-107.
- Liang Huihua (2023). Research on micro-video Chinese teaching based on social media. Yunnan University.
- Li Yao (2023). Case study of Chinese video of foreigners in B station and its enlightenment to Chinese culture teaching. Guangdong University of Foreign Studies.
- LEENAYOON (Nana) (2022). Analysis of the current situation of Korean YouTube individual Chinese teaching channels. Central China Normal University.
- Liang Xiaohui (2021). Study on the phenomenon of "foreign Internet celebrities" from the perspective of cross-cultural communication. Central China Normal University.
- Pei Bei (2020). The research and development trend of cross-cultural communication theory. Journal of Chinese Language Teaching, (02):133-150+155.
- Shi Haonan (2022). Research on video teaching of Chinese international Education based on the "5W" communication mode. Zhejiang University of Science and Technology.
- Sun Xiaoyu, Liu Yani, and GUI Xuyue (July 27, 2019). A study on teaching Chinese as a foreign Language based on Instagram -- A case study of Chinese Homeschool. The 12th International Seminar on Modernization of Chinese Teaching, Ho Chi Minh, Vietnam.
- Wang Zhao (2023). Research on short videos of international Chinese teaching on YouTube platform. Shandong University.
- Wu Qian (2024). Research on short videos of international Chinese education and teaching on YouTube platform. Zhejiang University of Science and Technology.

- WuLuo Langxuan (2024). Teaching design of international Chinese education micro-course based on interactive video "Bilibili Bullet-screen". East China Normal University.
- Wu Jiaofang (2022). Study on the characteristics and effects of cross-cultural communication of foreign Internet celebrities. Hebei University of Business and Economics.
- Wang Jialin (2017). An analysis of individualized teaching of Chinese as a foreign language from the perspective of intercultural communication theory. *Continuing Education Research*, (06):119-120.]
- Wang Mengna (2024). The image construction of Others in China in the context of "We Media" and its implications for international Chinese education. Yunnan Normal University.
- Xue Mengchen (2023). On the practical logic of new media in international Chinese education. *Theoretical Observations*, (07):127-132.
- Xu Dan, Liang Lu, Fan Jingyi (2023). Research on Factors Influencing the Popularity of the "Chinese Bridge" TikTok Account. *International Student Education and Management Research*, (01): 87-99.
- Xu Dan, Fan Jingyi (2023). Analysis of Content Quality Evaluation and Optimization Strategies for Short Videos in International Chinese Education: Taking "Chinese Bridge" as an Example. *Journal of Liaoning Normal University (Social Science Edition)*, 46(05): 25-33. DOI: 10.16216/j.cnki.lsxwbk.202305025
- Xu Xiaosong (2023). Cross-cultural communication of international Chinese education in the context of new media: Based on the research perspective of "others". *Southeast Communication*, (07):116-118. DOI: 10.13556/j.carolcarrollnki.DNCB.Cn35-1274/j.2023.07.013.
- Xiao Fei, Xu Chenguang (2023). Research on the application of film and television works in international Chinese classroom teaching. *Theoretical Observations*, (07):157-160.
- Yin Jing, Wang Xiaoyi (2019). Self-organization as the Mechanism for Cognitive and Educational Synergy in Chinese and English. *Educational and Cultural Forum*, 11(02), 66-70+137. DOI: 10.15958/j.cnki.jywhlt.2019.02.012
- Yang Xiaoyu (2009). On Cultivating the Ability of Normal Students in Oral Expression in Both Chinese and English. *Journal of Anyang Institute of Technology*, (05): 121-123. DOI: 10.19329/j.cnki.1673-2928.2009.05.041
- Yang Jiarui (2023). Research on the application of short video in the cultural class of international students in China. Xi'an Shiyou University.
- Yuan Xue (2022). Research on the application of Tiktok short video in Chinese culture teaching.

- ing. Dongbei University of Finance and Economics.
- Yao Miexian (2020). An analysis of teaching Chinese as a foreign language based on Instagram. *Cultural Industry*, (11):142-144.
- Zhan Jing (2010). The application of intercultural communication theory in online Chinese teaching. *Science and Education Guide (Mid-10 days)*, (02):46-47. DOI: 10.16400 / j.carolcarroll nki. KJDKZ. 2010.01.054.
- Zhang Na (2017). The implications of intercultural communication theory on foreign language classroom teaching. *Shanxi Youth*, (12):111.
- Zou Jiayou (2023). China's Stories and International Chinese Education from the Perspective of the "Other" – Taking the "Study Association of Foreigners inChina" as an Example. *International Public Relations*, (06): 43-45. DOI: 10.16 645/j.cnki.cn11-5281/c.2023.06.010.
- Zhang Wen (2022). Research on Second Language Acquisition Theory. *Writers' Universe*, (10): 124-126.