**短视频应用在互联网时代下产生的社会问题及其应对**

**摘要：**短视频作为一种新兴的基于移动终端的应用，近年来获得飞速壮大，成为广大网民重要的一种休闲娱乐方式。本文主要研究了短视频应用的发展现状，通过现有的新闻报道及研究资料，总结得到短视频应用的碎片化、个性化及低门槛的特点是其得以迅速发展的重要原因，并进一步分析了当前短视频应用产生的一系列问题，包括内容抄袭、虚假内容泛滥以及正确价值导向缺失等，最后，从平台监管、内容制作、用户参与三方面对短视频应用发展提出了一系列建议，对短视频应用的发展进行了有益的探讨。

**关键词**：短视频应用、互联网、社交媒体

随着网络技术的发展和移动智能终端的普及，短视频是近年来兴起的一种基于移动终端的应用。该应用允许用户拍摄、发布短时长的视频，并支持快速的编辑美化。其具有制作周期短、成本低、内容广泛，原创度高，网民参与度高的特点，是一种新型移动社交新媒体。

**一、短视频应用发展现状**

最早的短视频应用是美国的Viddy, 它于2011年4月正式发布。Viddy用户可以拍摄 30 秒短视频, 通过添加音乐、特效等方式制作创意视频, 并分享到Facebook、Twitter、YouTube等社交网站上。

2013年，Twitter推出了视频分享应用Vine iOS版本，用户可以拍摄6秒时长的视频并分享。同年全球十分火热的图片社交应用Instagram也推出了视频分享功能。得益于Instagram的庞大的用户基础，其应用短视频功能迅速崛起。同期，加拿大段视频分享应用Keek、日本即时通讯应用Line段视频功能也相继推出。

2013年，在中国国内，腾讯微视上线，依附于QQ和微信等社交产品积累的庞大的用户基数。其主要功能为拍摄 8 秒短视频，目标用户定位于年轻群体，且并且更注重短视频社交应用的社交属性。之后，诸如美拍，秒拍、新浪微博等等诸多短视频应用或功能纷纷兴起。

**二、短视频应用的分类及其特点**

**2.1 短视频应用的分类**

对比国内外的多类短视频应用，结合其特点将其划分为三类。

（1）社交型，此类移动短视频应用基本上都有相应的社区平台，其意图通过短视频功能丰富社交、交友功能。以腾讯微视、Vine为代表的二者更加趋向于社交品台的定位。

（2）工具型，诸如美拍、Instagram和秒拍等应用，注重滤镜美化视频的等“工具性”功能以此分享到其他社交应用上。

（3）媒体型，以Vine，国内认证的媒体号为例，此类应用在新闻事件的发布以及公共意见的交流上具有明显优势。主要运用在一是普通用户在新闻现场摄取一手资料，二是专业媒体通过平台发布短视频新闻。

**2.2 短视频应用的特点**

从视频应用的发展上看，移动短视频降低了技术门槛，激发了个性创造，使得以视频为载体的社交传播迅速兴起。即时拍摄，及时分享，成为新的社交语言形态。不同于纯文字或者图文结构的社交语言，声音、影像等作为社交网络交流方式愈来愈热，短视频应用完成了这一突破。短视频可以在规定时长内，自动完成多个镜头的组接，并不需要严格遵循传统视频的叙事逻辑和形式框架，适应了碎片时间内表达与观看的需求。具体而言，短视频应用有以下几大特点：

（1）碎片化的内容与精准的产品定位。短视频营销推广时多以简单易懂为主要特点，实质上将拍摄内容进行了碎片化和简便化处理，常见的三种拍摄类型依次分为：7秒、30秒、57秒，短视频的特点不断地限制和促使短视频必须将内容碎片化，视频逐渐简短精悍，能够在有限的时间传输快乐喜悦。短视频公布的用户信息显示大多数用户都是“90后”“00后”，这和前期的目标人群是相吻合的。同时有趣好听的背景音乐、慢快拍以及各种“鬼畜”的特效、各种滤镜的添加、15秒的拍摄都是年轻群体喜欢的元素，也更加符合年轻群体喜欢追求新鲜刺激和个性化的特质。在如此庞大的受众面前，“90后”“00后”是未来发展的主力军，将目光锁定在这个群体，为它未来的发展奠定了庞大的用户基石。

（2）个性化的表达与社交化的传播方式。短视频APP与传统短视频APP相比较，除了在时长上有差距外，在阐述方式上也有明显区分。短视频APP作为社交软件的一种，内容力求个性化、娱乐化，与此同时，还需强调传播性和社交化。短视频在APP营销推广时，针对拍摄水平参差不齐的特点，通过后期技术完善弥补视频不足，促使短视频更具个性化，满足用户的口碑，降低用户的拍摄门槛，以趣味性和社交性扩大用户规模，创造用户真实性体验、人性化至上的视频内容。

（3）低制作门槛与简易快捷的发布操作。短视频APP营销过程中利用互联网技术与智能手机终端功能，突破了时间和地点制约，将摄影权给予广大用户，使得广大用户简便快速地发表短视频。针对达人用户群体，提供优质的舞蹈或者歌曲模板，让这些群体模仿、再创作之后进行传播。针对没有特殊技能的普通用户，为了能够留住这部分用户，专门有一些不需要专业技能的对口型式模仿短视频。这种类型的短视频对用户没有很高的要求，用户只需通过挑选好背景音乐之后，简单地对口型就可以完成自己的创作。这种低门槛化会大大扩大用户的规模，为的成功提供了巨大的用户保障。

**三、短视频应用发展面临的问题**

短视频应用在近几年来迎来了爆发式发展，但在快速发展的背后，短视频应用仍需面对在内容制作等方面存在的一系列问题。

（1）短视频创作内容与形式抄袭严重

大量短视频的创作的方式，往往是通过对原视频内容模仿拍摄，更甚者仅仅经过技术处理加工，再发表到众多平台上。普遍搬运抄袭，同类视频不断转发，大量热门“梗”反复模仿，优质原创内容匮乏, 创新精神不足，造成了短视频同质化现象严重，令受众产生视觉疲劳，不仅降低了短视频质量，也侵犯了他人的视频版权。

之所以这种现象出现严重，一方面是因为大众普遍版权意识的薄弱，不明白对原作品的使用程度达到什么范围属于清泉，例如“借鉴别人的思路进行在创作”是否属于合理的借鉴使用吗，“无授权剪取传播”是否设计侵权；另一方面是发布者存在受到利益驱动，心存侥幸的投机心理。人性假设学说, 人既有理性的一面, 也有非理性一面, 人的非理性一面决定了人具有投机心理和投机行为。因为短视频维权成本高昂，可使用手段少，反馈渠道复杂，且繁琐的维权下往往很难达到目标，更容易遭至大众的不理解，助长了抄袭者的投机行为，这一点也体现着物质文明和精神文明的艰难。

（2）短视频虚假内容泛滥

虚假内容包括诱骗性质的封面和标题，以及不实视频内容。对于短视频而言，点击率是衡量视频优劣的核心指标之一。一些视频发布者为了博取眼球、获得流量，用与内容毫无关联的抓人注意的标题，更甚者低俗话题与封面，诱骗用户来增加点击量。还有一个宣传产品博主为获取更多的利益，将产品功效或价值放大化，进行虚假宣传，诱导人们购买。

从2018年的视频统计数据来看，虚假短视频曝光量与点击率都往往高于平均值（17%），但是播放完成度都很低（5%-6%），表明用户点击后发现不感兴趣迅速退出观看。这种现象导致短视频传播的信息缺乏真实度，受众观看体验越来越差。

虚假视频出现的原因主要在于，首先是因为发布者仅仅追求点击量，投机取巧博取曝光度，忽视内容质量，甚至故意制造不真实内容。其次也是因为，一些平台的大数据算法根据视频的点击量来推荐的方式，促进了虚假内容的传播。最后传播虚假信息没有完善的处理制度，甚至不好评定界限，因此这类问题虽然严重，但也难以遏制。

（3）短视频内容传递不正确的价值观

一些短视频为了博人眼球，很多掺杂着一些错误的价值观。内容低俗的短视频在各大视频平台上都占有一定的比重。比如在快手直播平台，天津一男子直播将一辆崭新的ofo自行车抛入海河，并且视频中还传出“怒扔天津自行车，表演现在开始”的声音。又如，一对情侣为了拍抖音视频，在广东中山某4S店声称要买车，与销售谈了半天，要了各种优惠，但是到最后付钱的时候，他们却拿出了3个八万麻将牌付账，结果被销售群殴。就上述两个例子，有些人不禁会思考，这种视频真的会有人喜欢并得到很多关注和喜欢吗？事实上，当下我国当下正处于一个流量思维下的媒介创意和内容创作，而这种流量思维下带来的作品，可能受过高等教育的群体不能理解为何该视频会广泛传播，事实上，这种视频的受众本就不是这个群体，并且受过高等教育的群体本就是少数。这种视频带来的价值观的错误导向主要是教育文化水平不高的群体以及思想不成熟的未成年人。

短视频的价值导向传播的一个很重要的途径就是模仿。当我们认为一个视频很酷或者很受人喜欢时，往往会进行模仿。比如，江西一25岁青年，在看到别人在抖音上拍摄的拆奔驰车标的视频短时间内就能获得数十万赞后，于是效仿，在住处附近一边偷别人的奔驰车标一边录制视频上传抖音。本来短视频的一切的动向都是应该往好的方向发展，意图为大众传递正确的价值观，但是事实确实让人失望。很多短视频都冲击着社会正确的价值观，甚至有人在法律的边缘试探着，点赞关注成为了引领价值观的导向，这都是值得令人深思的问题。

**四、对短视频应用发展的一些建议**

针对短视频应用在发展过程中产生的一系列问题，本文从平台、内容以及用户三个角度提出了一些建议。

**4.1 平台监管**

（1）强化平台监管机制

短视频平台传播的特殊属性导致监管难度较大，易滋生低俗信息。要打造绿色健康的平台环境，杜绝低俗信息的传播，短视频APP平台首先应认真贯彻广电总局关于网络环境监管下达的文件措施，并健全相关的管理办法和机制。针对此前短视频平台的相关不文明现象，广电总局已下达若干条例，短视频APP从业者需认真贯彻落实。

（2）将监管落实到各环节

短视频APP的监管需从在用户注册时就开始生效。首先，要求用户注册时阅读平台守则，要求后台实名制等措施，以提高用户的相关意识。其次，加大视频上传中的审核力度，宁可延长用户从上传中的等待时间，降低用户体验，也必须最大程度保证整体短视频环境的健康。

（3）监管权力分发到用户

短视频APP需在培养用户的健康的使用行为之余，也需培养用户维护平台环境的意识。低俗内容发布者的主要目的之一是吸引用户关注，博取点击量。若广大用户能够有抵制低俗内容，树立维护健康网络视频环境的意识，自然可以做到从源头上堵截低俗视频信息的传播。

**4.2 内容制作**

（1）UGC模式与PGC模式并举

UGC+PGC的社交型APP是今后短视频APP发展的主流。将拍摄视频作为社交手段吸引用户留驻，培养用户使用短视频类社交平台的习惯。在形成稳定的用户关系链后，便为PGC内容的传播打下了用户基础。优质内容始终是用户的核心需求，专业精细的内容对用户而言具有更大的传播价值，也具备更强的商业变现能力。

（2）与传统文化相结合，注重价值引领

将新型传播方式和优秀文化相结合，使传统文化更流行，更易接受和传播。比如将文化礼堂所蕴含的文化特色融入短视频中，让公众的文化需求和文化礼堂的“被需要”达成有效的统一。陕西省博物馆将抖音等现代传播方式融入博物馆文化，让人眼前一亮。利用抖音这种大众化平台可以让古老的文物和文化鲜活亮丽起来，从而使用户在得到娱乐消遣的同时受到传统文化的熏陶。

（3）实现平台间融合发展

自“互联网+”战略提出以来，各行各业都积极尝试通过互联网思维的运用，带来行业发展的新形态。“互联网+”是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。具体到短视频APP行业，从业者应结合移动互联网时代背景和短视频的基本特性，探究在“互联网+”思维指导下短视频APP如何与相关行业更好的融合。

**4.3 用户参与**

（1）加强网民自身素养和社会责任感

作为网民，我们要坚定正确的价值观，不能为了满足一时的猎奇心理，寻求刺激而沉迷于此，要学会理智地判断、合理地分析，不能盲目跟从。网民自身素养的高低决定了自媒体时代短视频未来的发展方向。加强自身素养，拒绝一些低俗、没有营养的视频，举报那些色情暴力的视频，同时将一些正能量的视频带到社会，运用到社会中，增强自身的社会责任感，为全体网民建造一个健康向上的网络环境，大家一起打造一个和谐美好的网络社会。

（2）调动用户参与性

短视频APP作为社交平台，营销视频的传播不应仅仅靠品牌播，用户看，更应依靠用户的力量自发向好友进行传播推广，这样才能在社交圈中形成更广泛的覆盖。为了吸引用户利用视频拍摄自发的进行品牌广告的传播，短视频平台和广告主在设置话题时，应把品牌元素与日常生活巧妙结合，并设置一定的奖励机制，吸引用户参与，让用户在拍摄和传播视频时不自觉地接纳品牌信息。这既有利于用户形成平台粘性，又推动了营销活动的推广传播。

**五、总结**

本文从短视频的兴起、应用特点及分类出发，通过对短视频具有的其主要特征：碎片化、简单化的内容；个性化、社交化的传播方式；低制作门槛、简易快捷的发布操作三方面的深入分析，明确知道互联网中所会产生的巨大信息流让人们日常获取信息来源变得支离破碎，而短视频通过文字语音与图像融合后更直观立体的展示信息。但是因为短视频低制作门槛的特点，造成了大量社会问题，通过内容分析、现实分析等研究方法，对当前短视频形势下出现的社会主要问题进行了由浅入深的剖析，问题主要集中在制作内容与形式抄袭；短视频虚假内容泛滥；传递不恰当价值观等。针对此类社会问题，现在相关软件也积极提出了风险提示体系、青少年使用模式、举报模式等方式，但并不能从根本上出发解决掉短视频在当代发展中存在的问题，随着短视频影响力地不断增大，社会问题无法根断，仍在不断出现，恶性事件屡禁不止。未来短视频的发展道路需要全社会人民与企业共同重视和完善，正视问题、解决问题、短视频的产业发展才会拥有更加令人期盼的将来。