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。