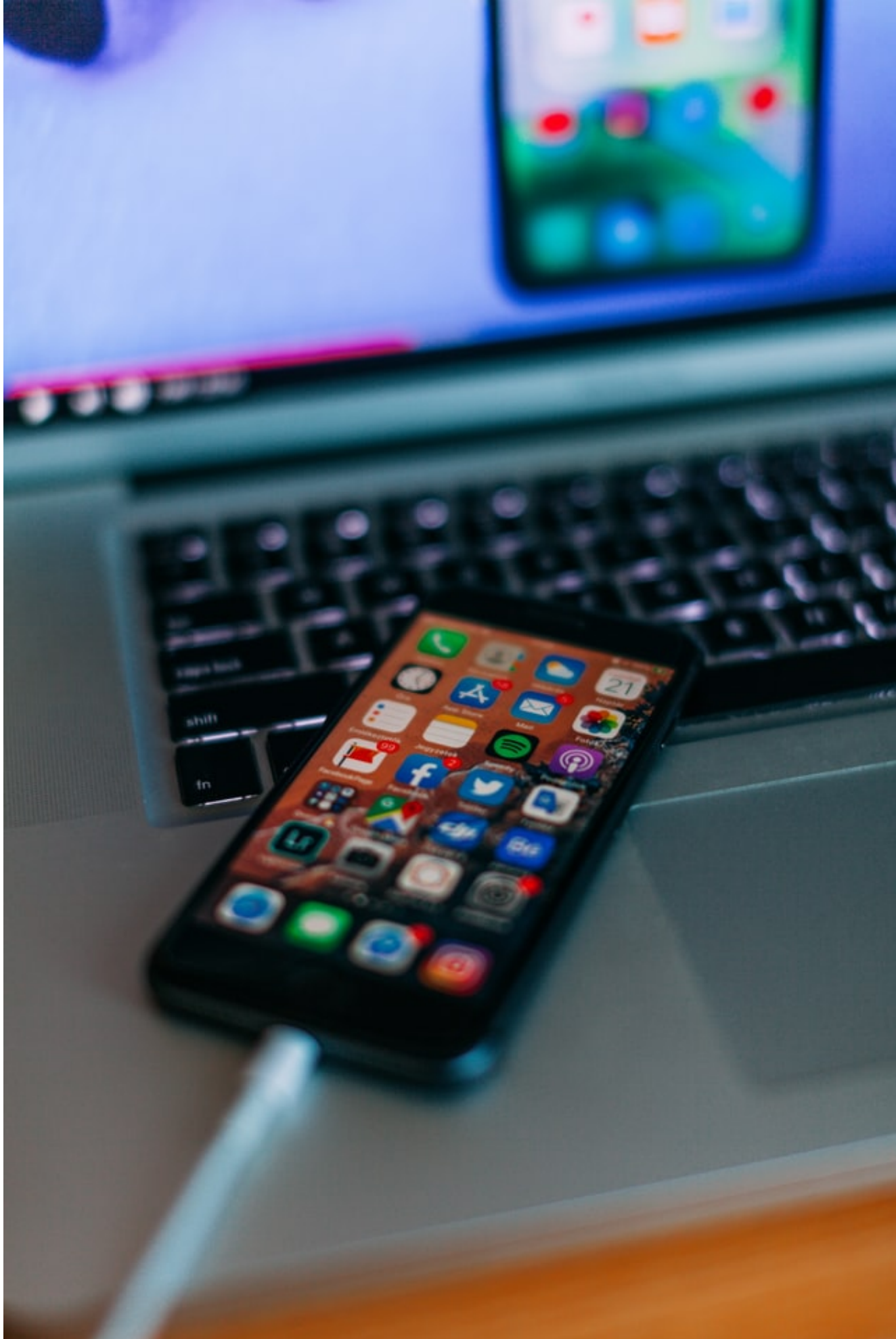


为什么抖音快手看完索然无味？我对网络内容媒介的反思



从短视频前几年兴起到2021的今天，抖音和快手的商业模式造就了像字节跳动这样公司的爆发式增长，直播带货这样的新型产业也逐渐出现在大众的视野。



商业繁荣的背后，很少有人反思过到底是什么机制让用户对短视频这样的短暂刺激这么上瘾。作为一个**短视频内容**

的反对者，我对抖音快手有这样的想法。

可能你没意识到你在一个被算法主导的世界

对于一个每天平均手机使用8小时的中国人来说，人人都以为自己是在有意识地刷手机内容，自己在利用手机给自己带来快乐，然而事实真的是这样的吗？

每次打开抖音，被推荐的内容都和昨天一样的，你便开始继续往下滑，直到在某个视频上停留了足够长的时间，机器便了解了你新的兴趣。重复一遍一遍，在这个滑动的无底洞里，机器越来越知道如何继续让你停留在这个App上，让你看更多他的广告，并且无止境的继续下去。这就是抖音这样的短视频软件的机制，这样的公司只会在意用户每天在软件上花了多少时间，看了多少广告，而不是用户所设想的软件的初衷—输出高质量的内容。

谁在做高质量内容？视频流和传统网络媒体之间有什么区别

与传统媒体不一样，短视频内容具备一下几个特点，而正是一下几个特点让短视频内容成为时间的黑洞。

短视频具有的刺激性于毒品等效

花里胡哨的跳舞视频中劲爆的音乐，闪烁的画面，五彩的转场，这些无一不在让你越看越兴奋，多巴胺分泌的越多，潜意识里让你越看越想看。为什么大部分人更愿意看头条的“震惊体”“小编体”而不是RSS推送阅读，花更

多时间刷抖音/Tiktok而不是坐下来两小时看一部电影？直接的刺激性在打开软件的一瞬间就产生了，而不是传统内容媒介能更好吸收想传达的内容的“渐悟型”内容。



这种直接的刺激性，上瘾性和无用性，和毒品有什么区别？

如果你说你只是通过这种方式来放松疲倦的一天，恐怕这也是一个瘾君子的初衷。

Intentionality — 我选了手机展示什么？还是手机选了我该看什么？

就像上文所说的，答案很简单——就是大部分人已经被算法绑架了。两秒之内，被算法选出的“优质”视频就可以揉法你的兴趣让你看下去。很多时候观众还没有考虑和判断一条短片是否值得看就已经看完了。单单短视频四巨头——抖音，快手，好看视频和西瓜视频——就以无限的下划吞噬了中国人每日超过20亿次启动。

短视频的营养在哪？

根据[二次幂](#)的报道，在激烈竞争的抖音短视频内容分类中，独占鳌头的几大内容分别是：

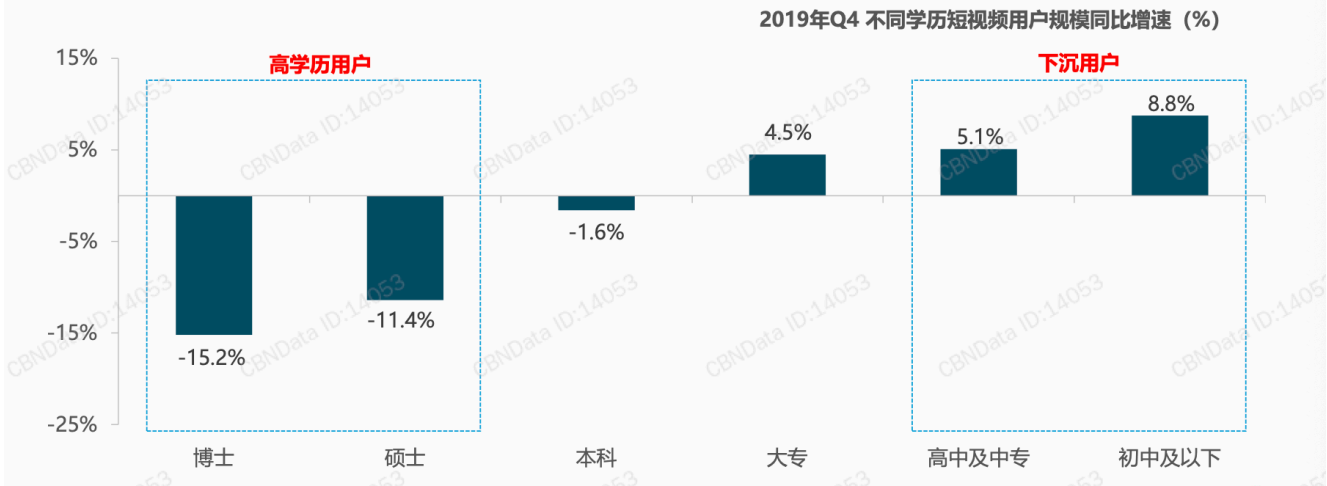
- 自黑搞笑类
- 一见钟情类
- 温暖治愈类
- 炫酷技术类
- 情感共鸣类

这些内容的核心通过牺牲自己来娱乐大众，方言和穿着来哗众取宠，强烈的视觉冲击来吸引注意，“鸡汤”内容来绑架观众。从创作者的方面来讲，抖音的刺激性内容催生了各种致残的模仿和无意义的跟风。越来越多的观众在抖音这样的短视频平台里沉沦，缺乏批判性思维的观众在商业中慢慢被毁掉。

在创作者中，部分为了吸引观众，引发了“洗澡门”“巴士面前跳舞”等恶劣事件。非但冒着个人的隐私和生命危险，也给社会带来极其负面的影响。而对于天真的观众来说，这样的恶劣事件只是加强了创作者制作类似内容给的动机，对于平台来说更多的访问代表了更广的传播。

根据极数的研究，下沉用户（即低学历用户）是短视频平台的主要目标。在持续对下沉市场的入侵中，大专及以下学历的人持续增长；而受过更高等教育的人越来越不屑短视频平台的无营养而逐渐退出。

初中及以下学历用户短视频热情高涨，用户规模持续增长
高学历用户快速逃离短视频平台



利用自媒体时代近乎为零的启动成本，空前的自媒体内容在网络上传播。作为一个观众和创作者，我希望信息时代的人类用批判性思维看待自媒体内容。