

# 移动短视频生产的“众神狂欢”与秩序治理

高宏存<sup>1</sup>, 马亚敏<sup>2</sup>

(1. 中共中央党校(国家行政学院)文化政策与管理研究中心, 北京 100089;  
2. 河北行政学院社会和文化教研部, 河北 石家庄 050031)

**摘要:**移动互联网深度普及的文化语境带动了抖音等短视频平台强势爆红的“众神狂欢”的文化景象,成为“草根全体”权利置换新场域、主流核心价值与优秀传统文化传播新空间,为公共文化服务与文化产业发展注入时尚元素与新活力。但“抖时代”短视频生产利益驱动的市场逻辑挑战文化价值,有意增加拥堵黏度的平台设计与用户行为上瘾带来“疾患”矛盾等问题,深度凸显互联网文化生态问题。移动短视频行业未来将呈现以并购、兼并为主要形式的市场淘汰趋势,亟需提升企业、平台的社会责任感与准入门槛,鼓励平台提高技术审核能力,完善举报投诉机制,建立短视频行业内容规范,提高监管效率和处罚力度,完善政府、平台与用户之间合作共治的长效机制,构建互联网生态下的文化理性。

**关键词:**移动互联网;短视频;抖音;文化冲突;文化治理

**中图分类号:**G 124

**文献标识码:**A

**文章编号:**1000-260X(2018)06-0047-08

作为当前公众休闲娱乐与信息获取的主要方式之一,以长短视频、网络直播等为主要代表的网络视听产品以其丰富的媒体化内容满足了人民群众的精神文化需求和文化消费需求。据中国互联网络信息中心(CNNIC)2018年7月份发布的第42次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2018年6月,我国网民规模为8.02亿,手机网民规模达7.88亿;其中手机网络视频用户规模达到6.09亿,较2017年底增加了3014万,增速提升显著,相当于每天新增16.7万手机网络视频用户。网络视听产业在强烈的市场需求、政策的鼓励引导及企业的资源支持下呈现出全面繁荣的态势。

作为移动互联网飞速发展的产物,以抖音、快手为代表的移动端短视频应用在2017年迅猛发展,并在2018年保持了强劲的增长势头。据易观千帆数据显示,2018年2月短视频综合平台行业

活跃用户数持续增长,达到40354.6万的历史新高;人均单日使用时长已达76.7分钟,用户粘性也在稳中提升<sup>[1]</sup>。短视频已然成为人们的一种话语表达习惯和生活方式,青年人喜欢的一种移动传播时代的“标准格式”。

## 一、移动短视频行业的火爆与“抖”时代

短视频何以如此火爆?这一方面得益于智能终端与移动互联网的迅速发展以及网络用户碎片化、个性化的使用意愿;另一方面是短视频“短、小、快”的传播优势迎合了互联网这样一个“万事加急”时代,且其创作门槛低、娱乐性强,能够带给用户超强浸入感。诸多优势都使得短视频行业成为2018年最火的风口产业之一。此外,除了短视

**收稿日期:**2018-09-28

**作者简介:**高宏存,文学博士,中共中央党校(国家行政学院)文化政策与管理研究中心副主任、教授,主要从事文化政策、文化产业和新媒体管理研究;马亚敏,河北行政学院社会和文化教研部讲师,主要从事政府文化管理研究。

频的这些共有特征,抖音也为我们“抖”出不少启示。

作为短视频综合平台行业的一匹黑马,抖音在2017年下半年开始发力,目前已迅速攀升至APP Store 摄影与录像类应用第一名与免费总榜第二名。仅IOS应用商店2018年5月当月的下载量便高达700万,远超过快手300万与火山小视频30万的下载量。据极光大数据发布的数据显示,目前抖音短视频的市场渗透率已达14.34%,这就意味着市面上每100台活跃终端中,就有超过14台装有抖音<sup>[2]</sup>。在各路媒体眼里,“抖音似乎要干掉一切了”;在深度用户日常生活中,“刷到停不下来”已经成为再正常不过的状态。

### (一)刷内容:“传媒革命”联姻“社交革命”

抖音是互联网技术的产物,抖音APP将人脸识别、肢体识别和3D渲染技术应用到全景贴纸、尬舞机、AR贴纸、3D染发等创意中,为用户提供了更精致的视频拍摄和视频体验,是传媒技术的创造性应用。但传媒技术本身的革新并不足以支撑抖音的迅速走红,而传媒与社交的高度融合才是抖音成为爆款APP的核心。

Facebook运营主管尼古拉·门德尔松(Nicola-Mendelsohn)曾经指出:“讲故事的最好方式其实是视频,这种内容形式为我们提供了大量的信息。”<sup>[3]</sup>以“记录美好生活”为口号的抖音正是这样一个以视频形式讲述故事、记录生活的平台,因而平凡生活中的点滴、大千世界被手机屏幕所容纳,高山大海、野草野花都成为被记录的对象,配合上不同类型但又恰到好处的音乐,经过“鬼畜式”剪辑,15秒的短视频便具有了魔性力量,使得“刷内容”成为人们重要的生活方式。

当然,精品化的内容绝非特指“阳春白雪”式的高雅文化、小众文化,而是一种以大众需求为导向的文化创新,是扎根于社会的平民文化、通俗文化对主流文化的有益补充。当大多数受众不能满足于传统视频所提供的单一内容与形式时,人们便开始不再迷信权威,开始了自我创造,新的传播秩序应运而生。它体现的是公众渴望自我展示、自我表达而不受限制的强烈意愿,满足了公众放松

娱乐、获取信息与展开社交同步完成的节奏需求,引发了一场“传媒革命”与“社交革命”。移动短视频为这场宏大的、开放式的对话提供了一个绝佳的平台,因而获得了井喷式的发展。

### (二)刷评论:社交二次延伸的用户粘性策略

“刷内容”本身仅是抖音作为传播平台为用户提供了可供消费的文化内容,而促进抖音完成从传媒平台向社交平台进行身份转变的恰是视频评论的存在。

由于抖音用户群相对高学历化、年轻化,且一、二线城市用户群占比高等原因,抖音评论区中常常出现各种脑洞大开、自带笑点的评论,这些评论经常能令人捧腹的同时引起强烈共鸣,这便带来了视频交流后的社交二次延伸。评论是对视频内容信息再加工的过程,是对视频内容生产的主动参与。评论发表的不仅仅是一种见解,更是话题交流的重要形式。从企鹅调研平台发布的一项数据来看,51.5%的抖音用户热衷于看评论<sup>[4]</sup>。而抖音也顺势将热门评论置顶,确保用户点进评论区后即可看到最热的优质评论,这样的举措无疑更加激发了用户跟帖评论和在线交流的意愿,这就使得“刷评论”成为抖音重要的结构性内容,拓展了抖音的平台社交功能,同时也进一步增强了用户黏性与活跃度,将互联网的“口碑再传效应”发挥到了极致。

需要指出的是,“刷内容”与“刷评论”是抖音获得用户高度关注的核心要素,此外,对抖音的一些其他推广途径也进一步提升了抖音的人气。通过对受众高度契合的综艺节目《中国有嘻哈》的“精准”赞助、举办抖音iDOU夜年度狂欢嘉年华、吸引流量明星入驻等多种推广手段,均有力促进了抖音在众多短视频平台中的异军突起,将短视频行业推进到“抖”时代。

## 二、刷屏时代指尖催生的文化 “众神狂欢”景观

随着移动互联网的深度普及,一个以智能终端为载体的刷屏时代已然来临。抖音等诸多短视

频平台的强势爆红,是刷屏时代为公众提供的可同时用于文化创造与精神释放的最佳渠道,形成了一种较过去而言规模更为宏大、时间更为持久、内容更为深刻的复杂的文化景象,出现了指尖上的“众神狂欢”。

### (一)“草根群体”权利空间置换新场域

法国学者埃德加·莫兰在《时代精神》中这样写道:“文化和个人生活从未如此地进入商业和工业的流程,世界的梦吃从未如此同时地被工业地生产和商业地销售。”<sup>[5]</sup>移动互联网时代,短视频平台因其天然的“草根性”特点,打破了传统媒体对参与主体的苛刻限制,为普通人提供了自由表达内心想法、进行自我展示的权利空间,每一位视频发布者都可以自由发出自己的声音,自主分享资讯,同时又能够在用户与创作者之间自由进行身份切换,对他人分享内容表达看法、即时互动,因而创造出了生机勃勃的“草根文化”新景观,成为当前中国特色社会主义文化充满活力的组成部分。

以抖音为例。不同于过去在线视频哗众取宠、同质化严重的戏谑搞笑,抖音中更多的是对现实的记录或是颇具创意性的表达。一段舞蹈、一道美食、一处风景、一个孩童都可以成为被记录的对象,至于一个有趣的梗或是一个好的创意更是能够得到大量点赞,获得超高认同感,这无疑为公众提供了尽情释放才华、进行情绪宣泄的绝佳渠道。例如,抖音用户@欧波无尽在平台上晒出了自己写的钢笔字,得到了“抖友”92万次的点赞,1.7万条评论;一位医学专业学生@peanut晒出自己密密麻麻的医学笔记,更是得到了479.6万次的海量点赞,引发了12.2万条评论。

“记录美好生活”的slogan正意味着所有人都有可能成为网络文化生产的主体。从企鹅智库发布的数据来看,高达57%的用户会关注抖音上“有意思的普通人”,53.3%的用户会关注有才艺的达人,而热衷于关注名人明星的用户比只有20.9%<sup>[6]</sup>。“互联网作为一种新型媒介,刚好为文化发展建构提供一种全民参与、全民沟通、全民创造的一种新的路径”<sup>[7]</sup>,而抖音类的短视频平台更是为公众在

文化建设中发挥自觉性、主体性作用提供了开放、便捷、共享的渠道。

### (二)社会主义核心价值观与优秀传统文化传播的新空间

从最初“娱乐至死”的批判、“文化经典濒危”的担忧,到当前的开怀接纳,社会对于互联网文化这种新兴文化形式的态度已经从最初的怀疑、指责乃至排斥、抵触,逐步走向包容与理解、参与和支持。这一转变的原因在于互联网文化内容不能与“三俗”、文化失控等现象划等号,相反,这一日渐成熟的文化形式正在成为传播正能量、弘扬社会主义核心价值观、诠释中华优秀传统文化的重要场域。

首先,短抖音等新兴短视频平台完全可以成为弘扬主旋律的利器,实现正向能量引领。例如,2017年11月15日,抖音用户@浙里有警发布了一段司机横车挡车流、帮助老人安全过马路的短视频,触发了2568.7万次的点赞,186803条评论。许多网友留言道:“正能量满满的”、“善良的司机,向你致敬向你学习”、“突然想哭!莫名感动”。这正是对社会主义核心价值观中“文明”、“和谐”、“友善”的生动诠释。在平面文字迈向立体视频的过渡时代,这是刷在墙上的标语所无法达到的层次。这就要求我们必须及时抓住短视频这一风口开展正面宣传引导,创新宣传形式、语态,取得良好的传播效果,让舆论空间充满正能量。

其次,借助于短视频这样的传媒新力量,传统文化也能“抖”起来。互联网是中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展的重要场域。当前,西安、济南等历史文化名城和糖画等非物质文化遗产在抖音上相继走俏,古老和时尚的碰撞为传统文化注入了新的旺盛生命力。并且15秒的短视频还为推动中华优秀传统文化走出国门、讲好中国故事注入了新的活力。例如,2017年抖音在短视频平台musical.ly上全球同步推出了#我们来自中国#活动,网友们上传的包括中国美食、书法、传统手工艺在内的富含中华文化气息的短视频,对世界各地的外国网友带来了强烈的视觉冲击和文化冲击,引发海量点赞。新兴短视频与传统文化的

融合创新,成功地打开了一扇向世界展现中华魅力的新窗口,能够使更多人了解中华传统文化资源,传承优秀传统文化。

### (三)公共文化服务与文化产业发展的新活力

《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》中指出,要加快推进公共文化服务数字化建设,提高资源供给能力,鼓励各地整合中华优秀传统文化资源,开发特色数字文化产品<sup>[8]</sup>。当前,抖音迅速蹿红凸显出巨大文化张力,这种文化形式已经成为公共文化事业有益补充。博物馆开启的“抖音之旅”充分展示了抖音这一现代传媒载体与公共文化设施相结合所产生的良好效果。近日,中国国家博物馆、南京博物院等七家国家一级博物馆集体入驻抖音,并合作推出了文化创意短视频《第一届戏精大会》,四天时间里累计播放量突破了1.18亿次,相当于大英博物馆2016年全年参观总人次642万的184倍<sup>[9]</sup>。“博物馆+抖音”这一形式是公共文化服务形式的创新,在实现公共文化产品与日常生活相融合的过程中,极大满足了公众对时尚文化的需要。

移动互联时代,公共文化服务若要真正满足公众需要,就不但要“触网”,而且要善于利用“双微一抖”等APP搭建出的共生平台,顺势而为、借势创新,从而“让亿万人民在共享互联网发展成果上有更多获得感”。例如,文化馆、美术馆完全可以通过网络直播等各种新兴互联网传播手段,打破“领票看演出”、“场馆办展览”的传统方式,扩大艺术传播的行为半径,加速全民艺术普及。“只有公共文化服务的政策、理念和方法越过文化馆的围墙,才能最终打通公共文化服务的‘最后一公里’”<sup>[10]</sup>。

对于文化创意产业的发展来说,善于借力互联网新兴传播手段的锐势同样重要。以抖音为代表的大众文化创意完全可以为其他相关文化产业门类注入新的活力,文化旅游便是最显著的受益行业。随着抖音的爆红,神秘湘西挂在瀑布上的芙蓉古镇、重庆穿楼而过的二号轻轨、茶卡盐湖与稻田亚丁纷纷成为“网红景点”。“摔碗酒”的爆红更是让老城西安意外成了“抖音之城”,抖音平台上一项#西安#的挑战,吸引了12.5万人的参与,

“带着抖音吃遍西安”成为众多“豆芽”(抖音迷)们的必备体验。

借鉴旅游业“牵手”抖音的成功经验,其他一些文化产业领域,特别是创作表演类、工艺美术品类的企业也可以用短视频或在线直播的形式对企业进行包装推广,通过搭建“可视工坊”、开设“匠人直播”的做法,一方面使得这些产业类别能够共享互联网时代“注意力经济”优势,谋求更好发展;另一方面也凭借其深层次、难以模仿的内涵,为当前的短视频领域提供更多优质内容,在提高公众审美的同时,也为当前的互联网文化生态注入正能量。

毋庸置疑,这一复杂的文化景象是由多元文化主体构成与创造的。无论是进入互联网空间的“草根群体”,还是以核心价值观、传统文化为核心的内容主体,还是产业生产主体、公共文化服务供给主体,在这场“众神狂欢”中,短视频以其自由、轻松、娱乐、时尚和创意为主色调,装扮和丰富着当代文化的形式与内容,并迅速占领市场,成为时代耀眼的符码。

## 三、短视频狂欢:文化盛宴 还是数字毒品

众神狂欢的时代必然也是众声喧哗的时代。大众文化作为自发的、带有一定盲从感的文化,并不一定是先进文化,也有可能是低俗文化。互联网这道文化大餐的背后,无序与混乱仍然存在,低俗、暧昧、暴力内容充斥其间,侵损人性高贵精神和美学追求,引发道德阵痛,互联网文化生态亟待秩序回归。同时,“刷到停不下来”已经开始透露出极具危险的气息,而正如亚当·奥尔特指出的那样,一切才刚刚开始,这样一个“行为上瘾的时代尚处在揭幕的阶段”<sup>[11]</sup>(P7)。

### (一)利益驱动的市场逻辑挑战文化价值

点击量是短视频发布者的重要追求,这就形成了社交媒体短视频和短视频聚合平台以注意力经济为导向的发展形态。然而,注意力这支“指挥棒”与优质的文化内容供给之间似乎存在着某种

天然的悖论,在突如其来的巨大变现诱惑面前,文化引领的责任很可能被消解。海量信息加剧了视频发布者的竞争意识,为博取眼球、追逐高社交资本不惜进行无底线的吐槽、自黑与低俗炒作,出现与文化引领相背离的“秀场模式”;一些短视频平台为抢夺注意力,不惜挑战道德底线,对低俗内容予以最大程度上的放纵与展示。所有这些都冲击着社会主流价值观,造成网络文化环境的严重污染。

一方面,网民尚不够自觉。自觉既是检验消费群体整体素质的基本要素,也是检验一种新型文化业态是否运营在健康轨道上的重要标准。互联网自由性、平等性、开放性对话的建立,社交网络对每一位普通人的赋权,意味着网民的素质无法得到保证。为众人所喜爱和追捧的网络现象和网络事物并不绝对包含深刻的文化底蕴,相反,可能只是由于迎合了弗洛伊德所谓被社会道德规范长期压制的“真实”的“本我”,满足了某种低俗与猎奇口味而疯狂“吸粉”,因而各类恶搞视频与色情类短视频高频出现。

从一种较为积极的层面来说,“吸粉”本身并没有错。在众多行业中,“吸粉”既决定了产业营销的成败,也决定了新型文化业态的生死。尤其是对以社交互动为基础的抖音平台而言,“吸粉”不仅是平台存在的基础,更是其价值的一种体现。作为草根文化的核心要素之一,“恶搞”始终是互联网舆论场中的“一大看点”,也是“吸粉”的一种低俗手段,频频出场的抖音恶搞视频某种程度上也给抖音造成不良的影响。近日,抖音被爆侮辱英烈邱少云的视频,将恶搞魔爪伸向了英烈,造成了恶劣的影响,刺痛公众神经。这是对法律、对道德底线的挑战与践踏,是精神迷茫与信仰缺失带来的价值观扭曲与文化畸变在互联网领域的集中反映,对社会主义核心价值观的巨大消解力不容小觑。有论者指出,“对英雄形象肆意污名化,摧毁的将是几代人的集体记忆,引发的将是人们对历史的怀疑,这将大大削弱人们的民族凝聚力和向心力。”<sup>[12]</sup>因此,无论从法律、道德和文化的角度而言,一再出现的网络恶搞不但无助于网络平台“吸粉”,培养受众,而且会影响网络平台本身的健康

发展。

另一方面,平台缺乏自律。网络自律是网络法治的基础,当前由于必要的网络自律意识并没有完全建构,就使得短视频行业出现了各种乱象,尤其是短视频制作门槛较低且易于传播,视频内容良莠俱现的现象较为突出,这就更加凸显出网络伦理在产业发展中的重要性作用。由于短视频无法像文字内容一样通过提取关键词直接进行筛选和屏蔽,因而就出现了平台把关困难的客观情况。加强平台自律,强化平台作为“第一把关人”的意识,需要短视频企业切实承担起治理主体的责任,多举措入手,对传播内容予以甄别,保证平台传播内容始终健康积极向上。同时,作为短视频发布与传播的“第一把关人”,短视频平台的伦理责任意识尤为重要。从目前情况来看,抖音、快手等平台并不直接生产内容,只是为广大用户提供上传渠道与聚合、推送等服务。

但这并不意味着企业就可以奉行“只做技术、不问内容”的经营逻辑,用可怕的“菜刀理论”模糊善与恶、对与错的界限。所谓的“技术中立”论者,就是将技术从社会体系之中剥离出来,忽视了技术本身的“社会使用是现存社会秩序的一个组成因素”<sup>[13]</sup>,这种将技术视为纯粹的客体,而不重视技术在整个社会生活和产业发展中发挥的作用和应负的道德责任的认知是偏颇的。尤其是当偏执地坚持“技术中立”,为了实现商业利益舍弃社会效益,甚至挑战制度与法律时,就会加剧网络生态恶化。抖音平台从属于的今日头条声称“算法没有价值观”,但这并不意味着算法和技术背后的人就应当抛弃价值观,并且在复杂的文化语境中失去坚守价值观的责任。“我们没有理由指责技术的善恶是非,却有理由对技术研发者、供应者的不作为、非法作为进行谴责和制裁。这也是媒介伦理的核心内涵和关键点所在。”<sup>[14]</sup>否则,当文明投降于技术,淫秽、低俗、暴力、欺诈充斥整个互联网时,人们会像深处大海中一样,“到处都是水,但没有一滴能喝”。

“任何一种经济模式,不仅有着财富生成方式上的意义,还带着文化价值观上的意义。”<sup>[15]</sup>也就是说,当技术与产业活动发生联系,成为生产和

流通中的重要组成部分,成为整个产业链中的主要组成部分,技术中立的原则便不能成立。注意力经济也不例外,短视频平台“吸粉”、追逐商业利益并不是唯一的社会责任,而应将其本身作为社会整体应用中的一个元素。也就是说,互联网企业在追逐商业成就的同时,还必须尽力顾全社会的基本道德与商业伦理,真正出于社会责任感来设计企业未来的发展道路才是光明之途。就短视频行业而言,文化赋能、品质提升或许是平台未来发展唯一的出路,新兴短视频没有必要也不应该成为哗众取宠、拉低受众审美、扭曲社会价值观的“‘三俗’放大器”。

## (二)“行为上瘾”导致“文化消费”悖反

移动互联时代,互联网像水电煤一样成为嵌入人们生活的基础设施,而手机则日益演化为人体的“电子器官”,相当一部分人的功能甚至要依赖手机才能得到更好地完成,比如记忆功能、人际互动与文化创造。麦克卢汉曾言及的“媒介即是讯息”的理论在移动互联网时代得到彰显,手机成为了人肉体 and 神经系统的延伸。“电子媒介是人类中枢神经系统的延伸,其余一切媒介(尤其是机械媒介)是人体个别器官的延伸。媒介延伸人体,赋予其力量,却瘫痪了被延伸的肢体。在这个意义上,技术既延伸了人体,又‘截除’了人体。”<sup>[16]</sup>可以说,任何技术都有一体两面性。即便我们很谨慎地使用“上瘾”这个词汇,我们也不得不承认,在我们告别5元30M、普适计算助力大跨步迈进全城wifi的时代后,高度发达的社会互联互通、智能手机的过度使用、各类程序设计的“用心良苦”已经使我们“行为上瘾”。警觉的人越来越发现,刷抖音本来是要填补碎片化的时间,结果却是时间被越切越碎;安装各式各样的App本来是要消费文化,但实际上成了“被文化消费”。

为更好地增强抖音对用户的黏性,抖音的界面交互设置便可谓“别有用心”。与快手需要返回到上级界面再进入下一条短视频的浏览模式不同,抖音只需上滑屏幕即可轻松切换到下一条,这样便达到了鼓励用户不停浏览的目的,从而使得“停下来”变得极其困难,“一刷到天亮”成为了很

多深度用户的日常;同样,手游王者荣耀设定的匹配机制,会让一窍不通的新手发现自己“越来越难输”,从而获得一种难以抗拒的积极反馈,进而在逐渐升级的挑战中难于自拔,最终导致行为上瘾。因此,“大街小巷玩王者、男女老少刷抖音”的出现有其深层次原因——“问题并不出在人缺乏意志力上,而在于屏幕那边有数千人在努力工作,为的就是破坏你的自律。”<sup>[17]</sup>(P3)类似的网络产品越是有黏性,便越是让人“欲罢不能”。黏性是App能够在市场上存活的关键,“能够成功锁定用户,增强用户黏性是移动社交网发展的重要影响因素,重视用户黏性,提升用户忠诚度及用户质量则是移动社交网长久发展的保证。”<sup>[17]</sup>黏性虽然锁定了用户,提升了短视频平台的品牌影响力,但也犹如一味毒药,使用户成为“瘾君子”,“欲罢不能”的后果显而易见。

长期沉迷与终日追逐类似这样的消遣娱乐,就好比早已断奶的成年人仍在毫无意识地吮吸奶嘴,看似获取了令人陶醉的快感,但短暂的欢愉之后,往往是更甚于前的空虚和迷茫,只能重新塞上“奶嘴”,或是迫不及待寻找能够为心灵带来短暂安抚、立竿见影的下一颗“糖果”。虚拟世界里毫不费力的快感获取替代了现实生活里专注与奋斗之后才能产生的充实感和获得感,长期如此就会进入“娱乐至死”的状态却浑然不自知,带来的必然是专注力的下降、对现实世界的漠视乃至思考能力的丧失。“娱乐至死”是文化消费主义在当代互联网语境中传播的极端表现,过度追求娱乐化与市场效益就会使得消费主义彰显出有违于社会的负面效应。另外,网络上热络的“点”、“赞”、“转”诱发的却是现实社会里的社交低效、社交焦虑乃至恐惧。有相关实验表明,当两个人坐在一个房间里试图对话交流时,“光是手机的存在(哪怕并不主动去使用),也极具破坏性。它们叫人分心,因为它们提醒我们,外面有个超越眼前对话的世界。”<sup>[14]</sup>(P12)虚拟空间的巨大诱惑力正在消解人们在现实生活中进行彼此沟通的欲望,危害人际关系质量,最终将不利于和谐友爱社会风气的形成。

因此,刷屏时代如何远离行为上瘾、如何用行为上瘾做些好事,是值得当下每一个“手机人”深

刻反思的问题。从短视频内容生产与提供的方面来说,对这一问题反思的目的是使短视频摆脱“三俗”的标签,进一步提升短视频的高质量发展。也就是说,新形势下如何提供优质的互联网文化资源与精准的文化服务,对我们当前及未来一段时间的文化治理提出了新的挑战。

#### 四、结语:有效秩序治理才可能 让“狂欢”更好延续

互联网文化治理是保障互联网文化健康快速有序发展的重要基石,面对汹涌而出的互联网文化新业态,面对各种类型与各种形式的文化内容以及各类层出不穷的文化乱象,加强互联网文化的秩序治理,才能更好地持续与推动互联网文化的“狂欢”。

当前,用户观看短视频的动机已经从最初的休闲娱乐扩大到获取信息、寻求知识、了解世界乃至感悟人生,娱乐不必也不应该成为网络视听的全部目的,促进社会幸福、实现文化引领才是其义不容辞的使命与担当。这必然对优质内容提出更严格的要求。利用短视频这一超越书写文明的立体呈现方式,以优质内容为支撑,成功对接视频观看者的深层次需求,是移动短视频优质化、精品化发展的路径选择。未来伴随着无人机的普及、VR技术的成熟,短视频的制作将会更加成熟,前景将更为广阔。可以预见的是,短视频将会突破当前的特定意义,成为像文字、图片一样极为普遍的内容信息载体,互联网文化盛宴更加丰富。当然,无论形式怎样变幻,人类所追求的始终都将是永不消亡的美学价值与人文精神。

但需要指出的是,短视频创造的文化价值、美学价值和产业价值,是以粉丝为核心的社群对以主播为核心社群的价值认同而产生。因此,短视频平台均围绕社群进行增值,并通过粉丝群体来提升平台的传播力和影响力以及实现价值的变现。然而,在意识到短视频具有重大文化价值和产业价值的同时,也应看到,短视频业态在产业化发展中面临的功能与定位是究竟把短视频行业视为文化盛宴还是数字毒品的根本所在。

任何产业的发展在受众群体培育和产业扩展的时候,均面临无秩的发展状况,短视频行业也不例外。随着短视频市场的深入拓展,以BAT为代表等网络巨头纷纷涉足,斗鱼、陌陌、快手、映客、火山、YY、花椒等直播平台更是你方唱罢我登场,在短视频APP的排名已形成激烈竞争的态势。可以说,众多短视频平台的竞争充分彰显出这一业态本身具有较大的市场价值和广泛的受众群体,然而,在众多平台竞争的过程中,各平台内容同质化现象是较为突出的问题,各大短视频平台的视频多集中在娱乐、搞笑、卖萌、表演和高卖等领域,内容相差并不多,这就使得用户群体的类型和内容产品的类别相差不大,因此,可以预见,在不远的将来,以并购、兼并为主要形式的市场淘汰将成为短视频行业的重要发展趋势。这既是市场优胜劣汰的必然结果,又是各产业平台找寻自身特色和优势的选择,更是产业在经历了发展初期的无理性、无秩序扩张向健康有序的发展阶段迈进的必然性趋势。

对于当下而言,移动短视频行业尚未形成所有参与主体都能实际遵守的道德准则,因此,提升短视频行业的高质量发展,形成健康有序的发展规范,就使得建立政府、平台与用户三方之间的长效管理机制、构建互联网生态下的文化理性显得尤为重要。应当加强行业自律,提升企业、平台的社会责任感与准入门槛,鼓励平台提高技术审核能力,对“灰色地带”进行严格“自清”;进一步完善举报投诉机制,通过“一键举报”等多种方式,提高监管效率;尽快建立清晰的短视频行业内容规范,加快相关法律法规建设普及,依法履行监管职责,对违规行为加大处罚力度。作为网络文化这种大众文化的创造主体,互联网文化的治理关键在于人的治理。要着力提升网民道德观念与媒介素养,在文化引领下不断提高公众道德自律精神与文化素质,改善其文化需求的品味,提升公众审美。在三方力量的共同推动下,最终实现协作性文化治理格局,让互联网“文化狂欢”更好地延续。

#### 参考文献:

[1] 拓展场景催生新玩法,行业竞争倒逼细分市场[EB/

- OL].[http://www.sohu.com/a/228746674\\_115326](http://www.sohu.com/a/228746674_115326).2018-04-19.
- [2] 果真为当红辣子鸡? 抖音市场渗透率已达 14.34%[EB/OL].[https://www.sohu.com/a/225464740\\_117373](https://www.sohu.com/a/225464740_117373).2018-03-13.
- [3] Facebook 高管:文字分享将枯竭 5 年后或许全是视频[EB/OL].<http://tech.sina.com.cn/i/2016-06-17/doc-ixtfr-rf0528566.shtml>.2016-06-17.
- [4] 抖音快手用户研究报告:靠“模仿”记录生活?[EB/OL].[http://www.sohu.com/a/227782975\\_115207](http://www.sohu.com/a/227782975_115207).2018-04-10.
- [5] [法]埃德加·莫兰.时代精神[M].陈一壮译.北京:北京大学出版社,2011.3.
- [6] 2017-2018 年抖音 & 快手用户研究报告[EB/OL].[http://www.sohu.com/a/228222075\\_355061](http://www.sohu.com/a/228222075_355061).2018-04-13.
- [7] 问题,邢立双.浅论互联网推动下的文化发展与繁荣[J].中国广播电视学刊,2012,(5):89-91.
- [8] 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》(全文)[EB/OL].[http://www.gov.cn/xinwen/2015-01/14/content\\_2804250.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2015-01/14/content_2804250.htm).2015-01-14.
- [9] 张书乐.短视频不能“短”文化[N].中国文化报,2018-05-28(07).
- [10] 王文戈,元程.“互联网+文化馆”建设的方法论探析[J].人文天下,2018,(5):30-34.
- [11] (美)亚当·奥尔特.欲罢不能——刷屏时代如何摆脱行为上瘾[M].闰佳译.北京:机械工业出版社,2018.
- [12] 李良荣等.“英雄诋毁说”的本质及应对[J].人民论坛,2015,(19):56-58.
- [13] (荷)西斯·J·哈姆林克.赛博空间伦理学[M].李世新译.北京:首都师范大学出版社,2010.24.
- [14] 蒋晓丽,杨珊.大数据时代媒介技术的伦理问责[J].西南民族大学学报(人文社科版),2016,(7):145-149.
- [15] 侯卓沅.警惕“网红”经济对社会主义核心价值观的消解[J].中国集体经济,2016,(3):115-116.
- [16] 徐昊,马斌.时代的变换:互联网构建新世界[M].北京:机械工业出版社,2015.114.
- [17] 周洁如.移动社交网平台企业商业模式及其创新[M].上海:上海交通大学出版社,2015.56.

【责任编辑:周琍】

## “Public Carnival” Generated by Mobile Short Videos and Relevant Management

GAO Hong-cun<sup>1</sup>, MA Ya-min<sup>2</sup>

(1. Research Center for Cultural Policy and Management, Party School of the Central Committee of C.P.C (National Academy of Public Administration), Beijing 100089; 2. Department of Social and Cultural Education, Hebei University of Public Administration, Shijiazhuang, Hebei, 050031)

**Abstract:** With the wide spread of the mobile Internet, many short video platforms such as “Tik Tok” have rapidly become popular, which not only provides the public with a new channel for cultural creation and self-expression, but also becomes a new space for the dissemination of mainstream core values and excellent traditional culture, and brings fashionable elements and vitality to public cultural services and the cultural industry. However, the profit-driven market logic of the production of short videos challenges cultural values, the platforms intentionally increase congestion, and users get addicted. Such problems mirror the problems with the ecosystem of the Internet culture. In the mobile short video industry, weak players will disappear or merger with stronger rivals in the coming years in the form of merger and acquisition. It is urgent to enhance the social responsibility of enterprises and platforms and raise the standard for market access. We also need to encourage the platforms to improve examination technology and report and complaint mechanism, regulate the content of short videos, increase supervision efficiency and penalties, improve the long-term mechanism of cooperation and co-governance between the government, platforms and users so as to build the cultural rationality in the Internet ecosystem.

**Key words:** mobile Internet; short videos; Tik Tok; cultural conflict; cultural governance