

短视频：成长与挑战中的“中年危机”

从工具性的小众娱乐软件到如今“全民共创”的数字平台，“少年气盛”的短视频迅速收获了10亿用户，成为用户数量最多的网络视听形态之一。信息内容不断刷新，平台运营愈加规范，产业机制更加完善，除此之外，短视频还积极拓展边界，探索微短剧、文化旅游、地方生活服务、乡村振兴等多种可能性，极大地满足了用户休闲娱乐、获取信息、社会交往、网络购物等多元化需求。

不过，相较于前几年突飞猛进地扩张，近两年短视频体量和用户数量增速都有所放缓。这是否意味着短视频发展后劲不足，尚处成长“青春期”便已然遭遇“中年危机”？其实，红利并未完全消失，只是有待进一步探寻。

精品化、知识化、便捷化等成为趋势



图据新华社

随着各种因素的叠加，短视频领域增速变慢是一种必然的现象。短视频平台曾经可以不断吸纳刚触网的“银发一族”，而现在短视频平台的使用者几乎覆盖了所有潜在的用户群体，用户数量趋于饱和。当然，增速放缓不仅体现在用户数量上，也体现在资本、内容、形态等多个发展维度中。

这种增速放缓的状态，正倒逼短视频领域探索新的可能性。目前，短视频的内容生产者主要包括主流媒体、个人用户和MCN机构等。这些主体在意识到短视频发展变局的同时，不断探索“精耕细作”的方式。主流媒体的短视频作品坚持主题创作，在重大事件和重要时间节点上发挥着传播主流声音、引导社会舆论的作用；个人用户掀起

“全民共创”的热潮，特别是随着AI和VR等技术的应用，极大地降低了创作门槛，作品形态更加丰富；MCN机构的职业创作者群体不断壮大，在竞争中不断提升各细分领域的作品质量。主体的多元化、内容的品质化，丰富着短视频领域的生态格局。

在种类繁多的短视频中，泛知识类成为新宠。《短视频用户价值调研报告》显示，用户倾向高效有价值的观看体验，“有用”超过“解压”成为观看短视频的首因。2023年在抖音平台，中国科技馆等机构发布的科学实验视频播放量超432亿次，这些泛知识类内容不仅契合了用户开阔视野的期待，也满足了他们对松弛感的需求。

短视频在增速放缓后，似乎才真正进入到成熟稳定的发展阶段。

降噪、纠错、治污，网络空间治理不能停

必须看到，虽然经过了多轮整治，短视频领域依然存在一些乱象。如果不加以有效治理，不仅会对用户的价值观、消费行为、审美兴趣等产生不良影响，也会面对调整和提升的短视频领域产生不良影响。

为了流量，一些人不择手段。有的博主通过刻意扮丑、恶搞引流，有的博主则依靠造假摆拍走红。2024年4月，公安部公布了10起网络谣言违法犯罪案例，引发社会关注。这些摆拍短视频为了流量而背离行业伦理，通过制造虚假的事件冲突，激化社会矛盾，引发社会恐慌。

炫富类网红制造消费奇观，迎合粉丝的物欲崇拜。一些网红大肆宣扬拜金主义，在短视频中展示珠

宝豪车等，将自己塑造成奢靡的“偶像”。实际上，名媛网红只是一些MCN机构精心包装的商品，其炫富行为是为了将粉丝的崇拜转化为购买力。这类网红已经被平台封杀，但类似的网红是否还会出现，平台是否能第一时间进行整治，仍值得警惕。

涉世未深的青少年很容易受到短视频的负面影响。青少年群体思想感情不成熟，对于网络信息缺乏判断力，非常容易被不正确的消费观、是非观、人生观蛊惑。例如，2023年走红短视频平台的玩具“萝卜刀”就引发了很大争议，很多人认为它虽然是塑料材质，但可以模仿真刀去捅和刺，可能激发青少年的

犯罪意识。

触网经验不足的“银发一族”因缺乏数字媒介素养，同样容易被虚假信息所欺骗。在许多年轻人看来“一眼假”的视频，却轻松骗走了不少大爷大妈的钱财；直播间自称“儿子”“女儿”的带货主播，让老人迷失在一声声“叔叔阿姨”甚至“爸爸妈妈”中，鬼使神差地下单了一堆假冒伪劣产品……

针对短视频领域存在的种种乱象，在加强教育引导的同时，需要相关部门和平台协同发力，严格管理、严肃整治，不断完善平台治理体系，为短视频领域良性运转保驾护航，为广大受众打造一个清朗的网络空间。

让算法避害、向善

短视频的快速发展，在相当程度上是因其契合用户的观看期待，形成了观看黏着度。而短视频领域的问题和困境，也与黏着度导致的不良观看有直接关系。

不少人在刷视频时会陷入痴迷，许多人把责任归咎于平台的大数据算法。一些观点认为，算法有造就信息茧房的危险，理由是算法持续推送用户感兴趣的内容，会让用户在刷看短视频时局限于自己的兴趣，失去了对多元化信息的关注和探索。

从理性的角度看，信息茧房并非存在于所有的短视频刷看行为中，甚至不少学者认为这一观点并没有科学依据。人们所处的环境是复杂而多元的，除了短

视频平台，还会受到个体生活、社会场景等多种因素的影响，短视频并不是人们认知的决定性力量。对于短视频平台来说，推荐的内容越多样化，用户长期留存的概率反而越大，所以平台并不会鼓励用户进入信息茧房。一般来说，短视频平台都会设置“兴趣探索”机制，不时地增加用户不常看或随机内容的推送，以避免用户落入信息茧房。

需要看到，信息茧房如果真的存在，还与我们自身缺乏自制力与分辨力、容易陷入自己的偏好有关。通过外力和内驱力尽量改变这一惯性，我们才能找到信息茧房的破局之道。在这方面，短视频平台确实负有积极引导、创设话题、拓展

链接的责任。

2023年，考古文博类、文物“显眼包”等内容在抖音持续受到欢迎，带动了博物馆线上线下打卡热。《2024抖音博物馆生态数据报告》显示，过去一年博物馆相关视频数量同比增长191%，累计播放量同比增长62%。短视频为文博注入活力，得益于推荐算法的精确有效分发。这是短视频算法趋利避害的成功案例。

展望未来，短视频应沿着高质量发展轨道稳步前进，在数字技术、人工智能的赋能下，与不同领域深度融合，成为推动社会文化发展的重要传媒业态之一。

刘俊 董传礼

李子柒 复出后任新职

11月16日，东源木活字印刷文化研究院成立一周年庆典暨文化IP战略联盟启动大会在浙江瑞安举行，视频创作者李子柒被聘任为东源木活字印刷文化研究院文化传播大使。

李子柒自2015年起通过短视频创作走进大众视野。2021年7月14日，李子柒的社交媒体账号在更新完《柴米油盐酱醋茶》后，因陷入风波停更1200多天。2024年11月12日，李子柒发布了停更后的首条短视频，宣布“回归”。

瑞安东源木活字印刷术是中国已知唯一保留下来且仍在使用的木活字印刷技艺，2010年，其以“中国活字印刷术”被联合国教科文组织列入“急需保护的非物质文化遗产名录”。

2018年，李子柒曾在瑞安居住三个月，向东源木活字印刷术第24代传承人王法万拜师学艺。王法万称赞李子柒：“非常努力上进的一个女孩子，每天6点起床，学到晚上10点多才回去，很让人敬佩。”李子柒关于东源木活字的视频发布后，全网累计超8000万次观看，引起大量网友对活字印刷术的关注与讨论。

此次活动现场，李子柒与非遗传传承人、专家学者进行交流，探索如何在现代社会中让东源木活字印刷术“活”下来、“火”起来。李子柒表示：“6年来，我和王老师经常针对木活字的未来进行交流，这也是我今天来到这的原因。”

据中国新闻网



李子柒学习木活字印刷技能。(视频截图)

《从长城到马丘比丘》首映式在利马举行

纪录片《从长城到马丘比丘》首映式，日前在秘鲁首都利马举行。

纪录片《从长城到马丘比丘》由中央广播电视总台携手秘鲁外贸和旅游部及秘鲁国家广播电视台集团联合制作，以长城和马丘比丘两大标志性古迹为纽带，通过恢弘的镜头语言展现中秘两国璀璨文明的遥相辉映和同频共振，用影像构架起两国文明交流互鉴的桥梁。该片即日起通过中文、英语、西班牙语、法语、阿拉伯语、俄语、克丘亚语7种语言面向全球发布。 据新华社