

短視頻熱爆 成網絡新寵？

請同學細心閱讀：

背景

疫情期間戶外活動減少，影視娛樂成為不少人在家抗疫期間的主要消閒方式。在網絡發達的年代，我們可以輕易取得大量影視資源，除了傳統的電影、劇集和動漫外，一些影視平台或手機應用程式上有許多 10 多秒至分多鐘不等的短片（中國稱「短視頻」），同學又有否看過？

近年內地爆發短視頻熱潮，程式用戶規模高達 8 億人，使用率更接近全國九成，僅次於即時通訊成為第二大網絡應用，使得中國不論在路上、公共交通工具上均有不少人拿着手機「刷視頻」。究竟它有什麼「魔力」令無數網民樂此不疲？

「短視頻」崛起 人人「刷」起來

根據《2016 年短視頻行業發展研究報告》，「短視頻」是長度以秒計的影片，主要用智能手機拍攝和編輯，在各大社交媒體或手機程式分享轉發。中國應用程式快手早於 2012 年已從動態圖片（GIF）轉型為影片分享程式，成為行業先驅，其後秒拍、微視等短視頻程式相繼出現。微視、美拍等 2014 年發起「全民社會搖」，伴隨強勁音樂的自創舞蹈短片在網絡迅速爆紅，吸引廣大民眾參與，至此短視頻的流行文化熱潮已具雛型。截至 2016 年 3 月，中國已有逾 3000 萬人每日平均使用程式多於半小時。

2016 年底抖音推出，程式以年輕族群為主要目標，邀請一線名星或網紅代言宣傳，並借助熱門綜藝節目《中國有嘻哈》等提升知名度，用戶及作品數量火速增長，兩年間月活躍用戶已突破 5 億。抖音是一款以音樂影片創作為主的社交媒體，通過發起不同「挑戰」刺激網民關注和創作，極易成為在不同族群間傳播的話題，不少「洗腦神曲」因而誕生。

表一 中國各類網上娛樂的統計數字 (2019年6月)

	活躍用戶數(億人) 及年增長率	人均使用時間 (小時)及年增長率
網絡影片	9.64 (+2.4%)	12.8 (-5.4%)
短視頻	8.21 (+32.3%)	22.3 (+8.6%)
手機遊戲	6.91 (+7.8%)	18.5 (-5.3%)
網絡音樂	6.58 (+8.6%)	5.2 (-2.2%)
網上閱讀	3.64 (+43.2%)	8.4 (-28.0%)

..... ■ 資料來源：QuestMobile TRUTH
中國移動互聯網數據庫

表二
網絡影音娛樂產業市場規模
(單位:億元人民幣)

	市場規模	佔比(%)	年增長(%)
短視頻	1302.4	29	178.8
綜合影片	1023.4	22	15.2
直播影片	843.4	19	63.4

..... ■ 資料來源：《2020中國網絡視聽發展研究報告》

製作門檻低 「自媒體」風行

短視頻文化特色之一是「去中心化」，網民除了是觀眾，同時亦扮演「娛樂提供者」角色，形成自媒體文化。過往要錄製一段專業影片並不容易，除了要準備較專業的影音設備、場地和時間等，亦可能要預先洽談廣告贊助等財政來源。短視頻顛覆了這些繁雜流程，如抖音、快手和秒拍的影片長度一般在10至20秒之間，只須簡單操作便可快速製成精美的音樂舞蹈或短劇表演。加上流動網絡普及、手機功能日漸完備，用戶可隨時隨地以手機拍攝、編輯、上載和分享。

隨着短視頻流行，「一鍵美拍」、影片模組等功能程式應運而生，減省了影片處理

難度之餘，效果和趣味亦增加不少。影片創作門檻降低令一般民眾亦可參與，加上一些「網絡素人」一夜成名的勵志個案亦令網民仿效，紛紛加入創作行列，作品形式和題材因而變得豐富多樣。網絡戲言「一個人成名只要 15 秒」，正好反映短視頻的魔力。

題材夠貼地 速食度閒暇

現代人生活忙碌，網絡平台看準不少人利用生活瑣碎時間上網，尋求即時娛樂的習慣，推出「速食」的短視頻，如通勤途中、午飯或小休時間等，一段段十數秒至分多鐘的短片供網民輕鬆消磨閒暇，隨時暫停觀看也沒問題。程式亦會根據用戶的不同觀看習慣和興趣，不斷推薦相關的影片播放，達致連續觀看的效果，填滿觀眾或長或短的空閒時間。

北京大學中文系教授張頤武曾指大多數創作者並非專業人士，惟內容貼地令觀眾容易產生共鳴。短視頻一般並非如電影般製作精良的影音作品，反而是貼近日常生活，容易令人有親切感的題材內容，如農村養蜂人單純記錄工作點滴、一般人分享男女朋友間的小爭執、小孩或寵物的逗趣表現等，讓用戶以分享趣事趣聞的心態在社群中轉發互動。



版權所有：信報通識

閱讀完畢後，請到以下連結回應問題：

生活與社會閱讀篇章(3)：

<https://forms.gle/picx2GE6GncKJ6vY9>

思考問題：

1. 試指出短視頻興起可能引起的爭議。
2. 「網上短片平台有助促進全球文化交流。」試提出一個支持和一個反對這項聲稱的論據。