

网上中国

明确管理规范和内容审核标准

短视频新规影响几何？

本报记者 刘 屹

短视频行业近来“烽烟再起”——新版微信增加了“视频动态”功能，鼓励用户用短视频沟通交流。与此同时，字节跳动公司发布了名为“多闪”的社交产品，试图通过短视频介入社交领域……

在短视频企业竞相发力的同时，监管层面的动作同样引人关注。近期，中国网络视听节目服务协会发布了《网络短视频平台管理规范》（下称《规范》）和《网络短视频内容审核标准细则》（下称《细则》）100条，针对目前短视频领域的不足和薄弱环节，从平台管理和内容审核方面进行规范。

先审后播 明确标准

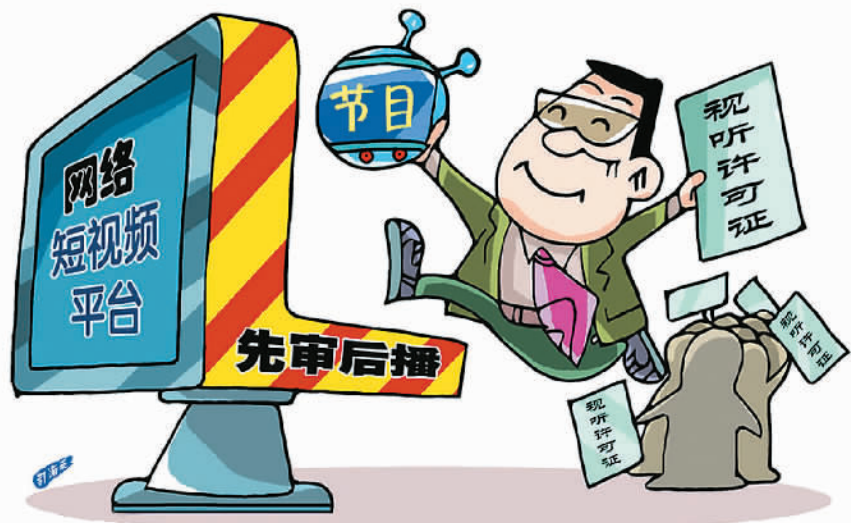
《规范》要求，网络短视频平台应建立总编辑内容管理负责制度，并实行节目内容先审后播制度。包括标题、简介、弹幕、评论在内的内容都应经审核后后方可播出。

同时，《规范》强调实行实名认证管理制度，对于上传违法违规内容节目的账户，应当建立“违法违规上传者名单库”，并实行信息共享机制。被纳入其中的用户，各网络短视频平台在规定时期内都不得为其开通上传账户。

而在内容方面，《规范》明确，网络短视频平台不得未经授权自行剪辑和改编电影、电视剧、网络电影、网络剧等各类广播电视视听作品，不得转发UGC（用户生产内容）上传的电影、电视剧、网络电影、网络剧等各类广播电视视听作品片段。在未得到PGC（专业生产内容）机构提供的版权证明的情况下，也不得转发PGC机构上传的电影、电视剧、网络电影、网络剧等各类广播电视视听作品片段。

在技术管理规范中，《规范》则强调应当合理设计智能推送程序，优先推荐正能量内容；建立未成年人保护机制，有效防止未成年人沉迷短视频。

而在100条《细则》中，则明确了网络短视频内容的审核基本标准。其中，《细则》规定了网络播放的短视频节目及其标题、名称、评论、弹幕、表情包等，其语言、表演、字幕、背景中不得出现的21类内容。比如不得出现损害国家形象的内容；不得出现损害革命领袖、英雄烈士



网络短视频平台管理规范发布：应视视听许可证，节目先审后播。 资料图片

形象的内容；不得出现侮辱、诽谤、贬损、恶搞他人的内容等。

加强监管 已成常态

对《规范》和《细则》的发布，多名短视频行业从业者表示，相关规定有助于推动企业加强管理和内容审核能力，有助于净化短视频平台的环境。

一下科技表示，《细则》的出台能够使企业一线审核人员方便、快捷、准确地掌握各类要点并应用于实际工作，从而提高企业落实主体责任，增强自我净化、自我管理的能力。

根据中国网络视听节目服务协会此前

发布的数据显示，截至2018年6月，我国网络视频用户规模达6.09亿，其中短视频用户规模为5.94亿，占比97.5%。预计全年短视频行业的市场规模超过118亿元，同比增长106%。

在行业规模高速增长的同时，由于缺乏监管，一些短视频平台为了流量及广告收入，放任用户生产和上传低俗内容，并通过推送、置顶等方式，对低俗内容采取默许甚至纵容的态度。短视频的内容监管问题，成为制约短视频生存发展的掣肘。

为此，从2018年开始，主管部门频出重拳，通过约谈、整改、下架等方式，给短视频行业“降温”，多家短视频平台被关停或下架整改。

业内人士指出，相关部门对短视频的监管已经走向常态化和专业化。监管力度的加强，推动了短视频行业从野蛮生长转向规范化发展。而《规范》的出台，目的也是加强短视频领域的监管，促进平台对内容进行有效的审核和引导，这对于规范行业秩序起到了积极作用，也为合法合规的优质平台提供了更多的市场空间。

提高要求 健康发展

从2018年年初的约谈整改，到“剑网2018”行动对短视频行业集中整治，近一年时间来，席卷短视频行业的严格整顿重塑了短视频的发展。有业内人士指出，此次《规范》和《标准》的发布，有望在既有的基础上，进一步规范行业发展。

此次《规范》提出了不少细致的条款。例如，在审核方面，《规范》提出，审核员人数应当在本平台每天新增播出短视频条数的千分之一以上；在内容方面，审核的范围涉及标题、名称、评论、弹幕、表情包等每个方面。这意味着，随着《规范》的实施，短视频平台从人员配备、技术手段、内容规范等方面都需要进一步提高。

对此，有从业者表示，《规范》和《标准》的规定非常细致，对于企业提出了很高的要求。虽然实施起来有一定难度，但平台会以此为契机，加强对短视频内容的审核力度。

也有专家认为，尽管两个文件属于协会下发的行业规范，并不是行政法规，但同样可以起到监督作用。未来，应当在法律框架下，加强短视频行业的监管和惩戒，实现行业的健康发展。



俯瞰白川乡

在白川乡找寻内心安宁

海外网 王珊宁

有人道，繁华尽处，寻一无人山谷，建一木制小屋，铺一青石小路，与你晨钟暮鼓，安之若素。人间真有如此幽静安宁之地吗？白川乡或许可以给出答案。

白川乡，位于日本岐阜县西北部的白山山麓。记得那个夏末的雨天，我们坐着巴士，看着雨渐渐游荡地敲打车窗，摇摇晃晃约一小时终于来到这里。因为地处深山，所以在日本交通尚不发达的时代，这里是如同秘境一般的存在。

下了车，雨刚刚停歇。出现在眼前的是一个刚被雨清洗一新的安宁村落。一条湿漉漉的小路蜿蜒至远处苍茫的山下，扑面而来的泥土芬芳。我们沿着小路静静走着、看着，放慢脚步，生怕打扰了这深山村落的幽静。

路两旁是白川乡特有的日本传统乡村建筑——“合掌造”式民宅。一间一间由茅草搭成人字形屋顶的小屋点缀在广袤的田间，古朴而安详。这种小屋是全木质建筑，不使用钉子，坚固耐用。这样的建筑构造可以减少屋子的受风力，方便雨雪落下，房内冬暖夏凉。

村落里还有一大片铺满荷叶的水塘。荷叶的缝隙里，几条鲜艳的锦鲤游曳在清凉的池水中，不时因为荷叶滴落的雨珠而摆尾游走。几簇不知名的白色小花盛开在水塘边，在满目的郁郁青青中尤其显眼。

走上一处山坡，是村落的观景台，整个白川乡的美景尽收眼底。远方是苍茫的青山和缭绕的白雾，山脚下是碧绿的水田和一座座的小屋。雨后的村落，满眼皆是清新，各处皆是悠然。

整个村落依然保持着几百年前的古老风貌。不管山外如何变化，村落依然如此，披着翠绿的外衣，望着水中清澈的倒影，安静无争，在四季轮回中守着自己的一方净土，留着自己的一处安宁。所谓世外桃源，或许就是这样的景色吧。

据当地人介绍，白川乡的精神是“结”。村落与自然结合，人与自然结合。这里是清洗浮躁灵魂之处，是忘却烦恼之地。繁华尽头之处，人们在白川乡，寻到了片刻的安宁。



互联网大咖秀



亚伦·莱维：

“居安思危”的企业家

海外网 赵 宽

亚伦·莱维是云存储服务商Box（盒子）的联合创始人兼首席执行官。合作伙伴斯科特·韦斯曾描述他为“在黑暗中发光”的企业家。“他总是明白无误的，”韦斯说，“你和他交谈5分钟，你会发现他说了挺多有趣的、有见识的东西。他是一个超越生活的角色。”

2005年，正在上大学三年级的莱维在南加州大学的宿舍里创办了Box公司。很快，公司成为了硅谷中的“宠儿”，其收入每年以一倍以上的速度增长。截至2014年底，40%的世界500强企业都是他的客户。

“市场还不成熟”，有分析师曾在Box取得早期成功后这样说。莱维知道这一点，尽管Box在迅速发展后的市场估值很高，他自己也身价过亿，但他似乎仍然认为自己是“弱者”。这种态度不仅体现在市场竞争之中，也成了他的人生哲学。莱维的决断力很强，同时他也是一个有点“不安”的人，懂得在技术变革中时刻“居安思危”。

莱维最喜欢的作家之一马尔科姆·格拉德威尔曾经在演讲中提到，“有些‘弱者’能够最终战胜其他人无法做到的事情，那是因为他们以不同的方式看待事物。”2007年，当莱维开始建立一个现代化的软件公司时，他才23岁。他并不清楚这个行业的“规矩”是什么，但用格拉德威尔的话来说，不了解惯例，或者拒绝承认，似乎成了莱维的最大优势。他不受传统观念和所谓“范例”的影响，而是以自己的判断来做出最适合公司的决定。

莱维认为技术是有阶段的，其根本性变化总间隔10到15年左右出现。“我们正处在一个真正面临变革的行业前沿。”莱维告诉他团队中的新人们。莱维在公司发展方向的选择上富有预见性，公司创立后的十余年间，他将Box的定位从服务普通消费者转变为服务大量企业客户，随后又在PC（个人电脑）端呈现没落之态时迅速着眼移动端领域。他甚至在人们担心云存储这一行业的信息安全问题之前，就已经做好了充分的准备。

美国权威杂志曾这样评价莱维，“他拥有人们对于行业大师所期望的那种智慧和专注，但更难能可贵的是，他依然保留有着如初创公司领导者般的那份全天候痴迷。给他10分钟，他会让你成为一个信徒。”

直播促销路 农民变“网红”

潘旭涛 印 尧 刘珈希

又到了要买年货的时候了。日前，有直播平台在广东、重庆、山东、贵州等地连续7天举办年味中国主题直播，让各地的土特产品又火了一把。黑龙江林口县农民王强，通过小视频直播“农村生活”卖农货和山货，月赚两万；江西横峰县农民蒋金春，通过直播帮助当地近50个自然村的200余家农户卖出了农产品。直播，让很多中国农民找到了出路。大山里优质、新鲜的农产品通过直播被更多人知晓，成为网购爆款。



武乡县岭头村村民魏宝玉在田间用手机直播。魏宝玉的“田间地头直播”吸引了不少粉丝，也让他的农产品销售量提升了不少。 新华社记者 詹 彦摄

手机成了“新农具”

家住宁夏中卫县的石兰清已108岁，她喜欢上了直播，在最小的孙子魏天野的帮助下，开了网店，出售枸杞，把家乡的上好枸杞让外面的人知道。

直播的镜头里，石兰清每天早晚喝一杯枸杞水，一顿吃一个大馒头，经常拄着拐杖到枸杞地里查看长势。很多人感叹枸杞的好品质，也感慨老人满是皱纹的笑脸。108岁的石兰清被网友称为“最高龄荣誉主播”。直播改变了这个家庭，石兰清和孙子的网店，月均销售额近50万。家里买了车，盖了新房。

如今，手机成了“新农具”，直播成了很多农民的日常。中国农民追赶潮流做直播的现象，引起了外媒的关注。法国BFMTV电视台报道称，“进行视频直播的不只是中国年轻人。成千上万的中国农民也通过直播来展示自己的日常生活，这种方法不仅能够开发潜在客户，还能够向消费者展示蔬菜、水果及肉类的品质和来源，突出产品优势，提高销量。”

电商平台正在助推这一潮流。2018年9月，火山小视频与黔县达成战略合作，成立“火山三农合伙人黔县办公室”。成立之后，火山小视频派遣专人进行指导，并定期邀请达人主播分享，提升当地农民的短视频创作力。

直播平台还会开辟专门的扶贫板块，推出农民直播计划，在100个县孵化1000名农民主播，将为农民主播提供直播培训，利用直播工具，嫁接农业技术、问题勘查，提升农民技能，带动农产品销售，为脱贫点燃火种。

“网红”+“乡红”

与传统秀场直播依赖的打赏模式相比，电商直播更加注重主播专业知识的沉淀和人格化的塑造。

家住湘西的陈九妹，在直播间里被称为“九妹”。即便再冷的冬天，九妹的直播都非常火爆。通过直播烤橙子，13天，九妹就帮助乡亲们卖出了200万斤橙子。九妹一个月帮忙卖的东西，是部分乡亲一年的收入，她也成了“网红”+“乡红”。九妹说，“我不在乎这些所谓的‘红’，我只记得丰收的橙子因没渠道而滞销，乡亲们脸急得通红。”九妹成了远近闻名的“直播达人”，通过直播，她带火了大山里的滞销橙子，成了大山深处的脱贫力量。

据统计，依赖打赏的秀场直播生命周期往往只有3个月，而在电商平台上直播，粉丝的粘性更强。专家

表示，直播是“用户运营”的最佳体现，平台为商家提供多样化的内容运营阵地，也帮助他们从运营“流量”转为运营“人”。电商直播是一个场景化的产品，通过真实场景的带人、高频的互动，实现人货的最优匹配。

在北京读大学的张甜，已经习惯了通过直播购买衣服、鞋子和一些特色食品。张甜总结说：“直播真实感强，看直播可以近距离查看东西的品质，有疑问还可以和主播沟通交流，这样买东西放心。”

县长也直播

如今，直播的不仅是农民，县长也加入了进来。2018年“双12”期间，全国5个特色县进行了9小时的大联播。5位县长参与直播，介绍内蒙古呼伦贝尔的草原肥羊、云南巧家红糖、陕西杨凌的有机苹果等当地特产，轮番上台为自己家乡代言。

此前，不少地方的县长已经尝鲜电商直播。2018年9月，在“首届丰收购物节”直播盛典上，河南确山县、西峡县、淅川县、镇平县、洛宁县，山西阳曲县，新疆吉木乃县、尼勒克县8个县的县长、副县长成为丰收节的“网红主播”，受到网友热捧。最终，确山县4个小时卖出2万份红薯，销量相当于平时的10倍，阳曲县卖出8000份小米……

现在，直播也不仅限于农产品，而是包括农村的方方面面。云南元阳县和湖南凤凰县通过直播，让消费者感受当地的传统年味。浙江庆元县的县长，在官方直播间给大家讲述香菇鼻祖吴三公的传奇故事，并带领大家参观香菇博物馆。专家预期，2019年，直播平台将进一步在线下产业带转型、农产品上行等领域发力，深入工厂、农场和市场，撬动更广阔的专业市场，让原产地、线下货源集聚地的优质货品通过直播，更直接地进入电商循环体系。