

# 短视频：创新的社交语言

本报记者 何欣禹

快手、抖音、秒拍、梨视频……这些耳熟能详的短视频应用在近期迎来爆发式增长。日前发布的《短视频用户价值研究报告2018-2019》（以下简称《报告》）指出，短视频已成为当下最大众化的视频应用，是网民日常跨屏应用的核心组成。以短小精悍为特点的短视频，正在不知不觉中重塑媒体格局和舆论生态，创造新一代社交语言。

## 短视频异军突起

短视频兴起是在短短几年间出现的。不论是短视频网红 Papi 酱、艾克里里，还是以短视频制作起家的“一条”“二更”平台，都见证了短视频不断火爆并走向大众化的过程。据统计，目前中国短视频独立用户数已达 5.08 亿，占国内网民总数的 46%。过去的 6 个月，在各种视频媒体形式中，短视频的网民使用率最高，是用户网上娱乐的主要形式。

短视频风靡与人们社交方式的变化息息相关。短视频碎片化、移动化、社交化的特点，让每个人都能轻易接触并参与其中。不论是挤在早高峰的地铁里，还是躺在客厅的沙发上，随时随地只需轻轻一点，便能观看长度不超过 5 分钟的短视频。用户通过点赞、评论表达自己的态度与想法，实时分享给好友。短小的视频形态也节省了用户的流量。

短视频时长短、内容集中、表现力强，契合移动互联网时代大众的观看习惯，因此很快深入渗透至大众的日常生活。其中，年轻人是引领短视频风潮的主力军。《报告》指出，“80 后”“90 后”是观看和使用短视频的主力人群，20 岁至 39 岁用户约占总体用户的 55.2%。

## 更重视自我表达

短视频的普及不仅影响着人们的娱乐



2月15日，江西分宜县洞村乡南村村广场舞大妈在洞都景区开展抖音秀。随着经济社会发展，当地村民对美好生活的向往逐步成为现实，对新鲜事物的接受也愈来愈快，精神面貌焕然一新。

黄传庚（人民视觉）

乐休闲方式，更拓展了自我表达的渠道与形式。对于短视频用户来说，他们不仅是屏幕外的消费者，更是屏幕内的生产者。

烹饪美食、美容美妆、生活科普、娱乐搞笑……短视频的内容可谓包罗万象。《报告》指出，个人爱好、记录生活是短视频用户参与内容生产的两大动因。短视频的内容生产满足了用户个性化、视频化的表达意愿和分享需求。

短视频因此衍生出一大批来自民间的素人网红。比如因仿明星妆容走红的“百变女王”，因接地气走红的美食博主

“麻辣德子”，骑摩托车带着妻子穷游世界的“尼姑哥哥”。与早期滤镜美颜包装下唱歌、跳舞、模仿等形式的自我展示不同，扎根于生活的内容开始显现出强大的生命力。

这背后是社会文化和价值观的折射。烹饪美食视频的火爆表达了人们对生活饮食的更高品位；美容美妆视频的火热传达出人们对于美的追求；实用技能视频体现出人民群众的生活智慧；娱乐搞笑视频展现了人们工作之余的解压放松方式。在“微社交”时代下，短视频已成为用户广泛应用的新表达形态。

《报告》指出，用户的内容消费需求在当下呈现出多元化特点，娱乐消遣与获取优质内容需求并存。短视频不仅是用户放松休闲的减压剂，更是重要的信息源和社交连接器。

## 内容为王有天地

当前，在经历野蛮生长后，短视频行业开始从流量竞争转向内容价值竞争，步入平稳发展阶段。《报告》指出，短视频用户红利渐褪，行业监管日趋完善，优质内容将成为短视频平台拉新盘活的关键制高点。以头部短视频平台“抖音”“快手”为例，“内容丰富”是用户首选两大平台的最重要因素。“抖音”“快手”上或幽默或实用的丰富内容、不同领域不同特色的网红达人，为平台的活跃度升级。

随着短视频行业不断火热，短视频成为了内容营销新阵地，“短视频+”商业模式风靡。比如短视频旅游、短视频电商、短视频新闻。不少企业和个人利用短视频形式进行推广，短视频的变现能力得到进一步提升。但变现背后的核心仍是内容，内容是短视频广告打动用户的第一要素。短视频依托内容直击用户需求，寻求与用户的情感共鸣，从而实现消费转化，成为用户青睐的广告形式。

专家指出，在深耕内容领域、强化用户研究、探索商业模式、建立平台生态的多种实践中，短视频行业发展将拥有更多可能。随着监管机制趋严、娱乐内容同质化凸显，发力优质、原创内容，拓展中长尾垂直内容，将是提升短视频内容价值和差异化竞争的着力点。

## 网上社交，礼多人不怪

庞晟

“懂礼仪”，这句话绝不只适用于现实生活，虚拟网络世界也需遵循。“最反感的微信好友”刚刚上了热搜话题，网络社交礼仪再次成为讨论的焦点。随着各大网络社交平台的出现，用户的社交方式有了崭新的变化：从以往的见面打招呼，到现在足不出户就可联通异地网友。线上社交正日趋常态，网络社交礼仪也变得越发重要。

当前，互联网上并没有固定的社交礼仪范本，但网友集思广益，不断总结出一些需要注意的网络社交行为。以微信为例，包括有话直说，不轻易找人点赞、投票、抢票、砍价等；不要直接发起视频聊天请求，因为你不知道对方是否方便接听；能用文字尽量不用语音；不把群聊当成私聊小窗，以免影响到其他群成员感受等。不难看出，令人反感的网络社交行为都有一个特点：忽视了人际交往的边界，打扰到了他人。试想，假如这些行为发生在现实交往中，也会被人“拉黑”。

网络是虚拟的，但网线背后的人是真实的。实际上，对于一个网络社交平台，沟通顺畅与否最终还是取决于使用者。线上交流的确打破了空间的限制，极大地提高了沟通效率，但网络交流毕竟不像面对面沟通直接。见面谈话，双方的语气、表情都能一目了然，肢体动作、语言状态都能及时反馈信息。而网上交流，更易产生理解偏差。为避免不必要的误会，人们更要重视网络社交礼仪，“礼多人不怪”。

另外，也不用刻意将网络社交与现实社交区别对待。社交平台上的好友关系和现实的社会关系多有重叠，他们是亲戚、朋友、同学、同事。你有多重视现实中的社交关系，就得多注意自己在网上的言行举止。客观来讲，网络社交就是现实社交的一种延伸和扩展。在网上，如果不注意基本的礼仪修养和底线，在现实生活中也会受到负面影响。

网上社交，人们不仅要“克己复礼”上多下工夫，还要有包容心。每个人的社交习惯不同，在了解了对方的“雷区”后，尽量包容和规避。比如，明知道对方对“哦”“呵呵”等网络用语有负面理解，那就要提前避讳。当然，还有专家认为，身处网络语境中，要随时跟随网络文化动态来调整自己的观念，不落后于潮流，也是社交礼仪水平的体现。

由于网络社交行为缺乏严格的把关，互联网本身又具有高度开放和共享的性质，网络社交环境下的信息及行为方式势必良莠不齐。要想塑造健康的网络社交生态环境，光从个人层面加强道德修养、礼仪规范的约束还不够，还需多方努力。对平台而言，要对使用者有“明文规定”的交往礼仪引导；在国家和社会层面，对于一些有违法倾向的社交行为，需立法加以规范。

## 互联网大咖秀



## 斯科特·格思里：钟情红衫的微软高管

海外网 吴正丹

在普通人的印象里，“程序员”大都穿着朴素、钟爱深色服饰。谁也想不到在互联网行业里，这位编程才华出众的微软高管却钟爱颜色明亮的红色网球队服。在他的眼里这是幸运服饰。他就是微软执行副总裁斯科特·格思里，当他把自己穿着黑西装与时装设计师维多利亚·贝克汉姆的合影发到推特上后，大家纷纷留言：为何格思里没穿他标志性的红色网球队服？

“商业内幕”网站对斯科特·格思里的评价是：他有两件事在业内出名——一个是他在编程、云计算、人工智能等方面出众的才华以及领导微软研发队伍的的实力；另一个就是他经典的红色网球队服加牛仔裤的搭配哲学。1997年，从杜克大学计算机专业毕业后，格思里作为工程师加入了微软。自1998年起，他与同事一起在微软的.NET（软件开发平台）上开发ASP.NET（脚本语言）编程框架，这引发了全面利用云计算与通信技术平台的一场革命，格思里被业界尊称为“ASP.NET之父”。这一编程构架的意义在于，它推动了互联网服务的发展与迭代，为软件开发商提供了打造新型在线服务业务的机会，因而备

受用户追捧。

作为业界元老级人物，格思里依然保持着平易近人的热情心态。为推广开源运动，格思里长期通过博客介绍微软最新的开发技术，出席演讲时以实际操作来演示新技术，并亲自回复开发者的邮件，为人们答疑解惑。因为常常穿着红色网球队服，知名度颇高的格思里得到了“红衣教主”的昵称。

格思里最初穿红色网球队服亮相，是在2007年微软的一场活动上。那时因ASP.NET小有名气的格思里还在担任微软开发部门的总经理。他在活动上推介微软的流媒体新技术，虽然此前屡屡碰壁，但此次格思里发表的演讲反响积极。醒目的红色网球队服从此被格思里视作幸运服装。

2009年，在微软的一个活动上，身着红色网球队服的格思里出现在开场视频中。就像人们眼中苹果公司创始人史蒂夫·乔布斯穿着高领毛衣一样，格思里的红色网球队服也成为微软的标志性象征。近几年，格思里带领微软云计算和人工智能业务实现快速增长。他在美国多个城市主持微软Azure（视窗）云服务的论坛，活动被命名为“Azure红衫之旅”。

## 智能手机成为主角

世界移动通信大会由移动通信亚洲大会发起，已经成为全球最具影响力的移动通信领域年度展览会之一，被业界称作是“移动通信风向标”。本次大会吸引了来自200多个国家和地区超过2400家公司以及10万行业人士。

美国福布斯网站刊文指出，世界移动通信大会是今年全球最大的手机盛会，许多安卓手机顶级制造商将展示他们2019年最新款的旗舰智能手机，人们能够在展会上大饱眼福。英国《独立报》称，随着科技日益发展，智能手机的使用已成为主流趋势。

近年来，中国在世界移动通信大会上的参展商数量有所攀升，今年参展的中国厂商超过360家，占参展总数的15%。随着5G和折叠屏幕等新技术的出现，智能手机成为本届大会的“主角”，中国科技厂商则是“主角中的主角”。

## 技术变革颠覆行业

关于5G的商用实施，目前全球多个国家运营商都在争分夺秒进行中。截至2018年末，全球78个国家的

182个运营商均在进行5G试验、部署和投资。

一加手机首席执行官刘作虎在大会讨论时表示，5G技术会颠覆整个行业。过去4G时代主要解决人与人、人与资讯的快速连接，而未来5G时代，现实世界将数据化，实现人与人、物与物之间的连接，智能手机能更好地服务于人的需求。“当你需要手机的时候，它迅速响应，做你所想的事情；当你暂时不需要它的时候，它就安静等待，甚至让你感觉不到它的存在，真正实现一种无负担的智慧生活。”据了解，一加将于今年上半年和英国最大的移动通信运营商合作，将推出英国首款商用5G手机；一加和芬兰运营商合作的5G手机也将在今年二季度正式发布，共同推动5G商用的发展。

根据德勤会计师事务所的预测，未来几个月内，全球将有约20家公司推出支持5G的手机产品，25个运营商将提供5G服务。另据全球移动通信系统协会预测，2019年5G网络将在21个市场成为现实。

## 5G的多领域应用

本届世界移动通信大会将展示5G为汽车、娱乐、健康、农业等不同领

## 2019世界移动通信大会

# 中国5G迎来高光时刻

海外网 张琪

为期四天的2019年世界移动通信大会（MWC）在西班牙巴塞罗那举行。第五代移动通信技术（5G）、折叠手机和人工智能等最新科技成果集体亮相，包括中国华为、一加、小米等著名科技企业都发布了最新产品和技术。在这场即将到来的5G浪潮中，科技厂商正焕发出全新的力量。



一加手机模拟5G云游戏的未来场景

域带来的更多可能性。

在大会现场，一加展台为参会者模拟出5G云游戏的未来场景：玩家只需要一部智能手机和一个游戏手柄，就可以随时体验从前只能在电脑端实现的大型游戏。通过强大的云处理功能，这类大型游戏不仅无需下载，还能实现高清的画质和极低的延迟。刘作虎表示：“5G网络下，速度、延迟和网络容量方面的显著改

善，可以真正实现云游戏服务。你只需要随身携带一加手机，就可以在任何地方玩大型游戏。在未来，5G带来的变革将影响从通信、医疗到教育等各个领域。”新一轮科技和产业变革，为世界带来了新的发展机遇。以人工智能为代表的创新性产品、以5G为代表的创新性互联网技术正在成为推动世界经济前行的强大动力。