网上中国

吸引年轻网民参与 已成当下流行文化

“短视频+社交”有了新“面孔”

海外网 王法治

中国互联网络信息中心发布的第43次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年12月，中国短视频用户规模达6.48亿，用户使用率高达78.2%，2018年下半年用户规模增长率达9.1%。凭借低门槛、碎片化、移动化等媒介特征，短视频对人们的思维方式、生活方式、信息消费方式产生深远持久的影响。

作为网络文化的新形态，短视频已成为当下最大众化的视频应用，在社会文化中扮演着越来越重要的角色。为更好地满足用户日渐多元化的需求，“短视频+社交”模式在实践中不断改革并完善，成为重塑媒体格局和舆论生态的重要力量。

线上互动的新工具

今年年初，今日头条的社交新产品——多闪隆重推出；不久前，微信上线“视频动态”功能，用户可录制并发布短视频……一边是短视频巨头试水做社交，一边是社交巨头跨界短视频。业内人士分析，短视频与社交的融合发展将成为今年新一轮的风口。

据易观数据显示，中国移动互联网网民月使用总时长135.35亿小时，同比增长17.9%，用户对移动互联网使用黏性不断提升。在用户的时间分布中，视频、社交仍占据主要地位。日前发布的《中国移动互联网2018年度大报告》表明，短视频超越在线视频成为仅次于即时通讯的第二大行业。以2018年12月为例，抖音、快手、西瓜视频、火山小视频、好看视频、微视月活跃用户规模位于前列。

短视频为何成为社交新宠？苏州大学融媒体发展研究院院长陈一认为，作为一种文化形态，短视频相对于文字、图片来说，具有更强的感染力。心理学研究证明，人类存在着“生动性偏见”，具有视觉显著性的信息容易左右人们的判断。艾媒咨询数据显示，近四成用户愿意采用短视频代替文字交流，占比达37.3%。

“短视频与社交媒体存在着融合属性。”一位媒体从业者表示，一方面，短视频为社交媒体贡献很多原创内容和更强的用户黏性；另一方面，社交平台为短视频的快速传播提供了渠道。

专家指出，短视频社交平台的兴起大致有五方面原因：一是提供便利即时的操作需求，二是适应人们碎片化的阅读习惯，三是满足人们对个性影像的需求，四是社交媒体发展的推动，五是全民娱乐的产物。

在海南万宁市石梅湾的海边，游客们一边玩耍一边拍抖音。 资料图片

内容升级的突破口

全球知名调查公司凯度（Kantar）曾针对10万多名社交媒体用户做调查，结果表明，使用者更倾向肯定熟人社交的正面效应，被提及最多的社交媒体的正面影响主要是熟人社交和知识获取，超过六成的受访者认为社交媒体“方便我更快地了解社会热点”和“增长了我的知识面”。

公众对社交媒体的态度转变，是社交泛化的结果。近年来，随着各种社交媒体不断崛起与迭代，用户增速已经逐渐进入了新常态，无论是抖音的“传统文化”“贫困县景点”，还是快手的“当代百工图”“快手课堂”，都在致力于打破“流量思维”的局限，回归内容价值和个体价值。业内人士指出，让短视频通过知识传播实现用户互动的模式正在为更多人所认可。“短视频知识传播给用户带来的影响不仅在知识层面，还会延伸到日常生活，延伸到文化的创造、生活景观的创造。”

事实上，加大对知识类内容的投入和扶持已经成为业内共识。为此，好看视频今年将设立1亿元专属基金，激励知识型内容创作，争取将搜索高质量视频分发量提升300%；腾讯企鹅号将拿出50亿元资金、100亿流量来培养1万名优质创作者。业内人士分析，今年知识消费会越来越成为用户需求，主要场景也会从信息流转移到搜索里。他还透露，知识类内容的播放度完成度达到62%，远高于娱乐品类的48%。

过度娱乐化、低俗化肯定不是长久之计。有专家建议，未来短视频平台应强化与高校、专业科普机构和学者的合作，进一步提升知识类内容的覆盖广度和影响深度，并通过社交互动帮助提升用户的综合素质和视野。

流行文化的策源地

“来了老弟”“买了佛冷”“盘它”“我们不一样”……如今，越来越多的网络流行语都发源于短视频平台，并由此向线下扩散至更广阔的社会文化空间。短视频作为当下最大众化的视频应用，在社会文化中扮演着越来越重要的角色。

“从某种意义上讲，文化就是普通人的生活方式。”陈一认为，每个时代都有代表性的大众文化形式，媒介形态在塑造社会文化方面扮演着重要的角色。如果八九十年代电视的黄金时期是当时的流行文化，那么，如今的短视频就是当下的流行文化。

随着移动互联网和智能终端的普及，短视频吸引了网民尤其是青年网民的普遍参与，同时也催生了新的网络文化形态。有学者认为，短视频从商业气息浓重的流量追逐到逐步生活化，再到激活人群中的视频爱好者，日益增多的多元亚文化构筑了当代的流行文化甚至大众文化。

“从亚文化到主流文化，从通俗文化到经典文化，是一个漫长的过程，不能一蹴而就。”陈一说，短视频繁盛表象下也潜藏着不少隐忧和问题，比如追求愉悦、幽默搞笑的娱乐心态、逐利心态与过分追求感官刺激的心态等。“我们需重视短视频文化在社会文化塑造中的重要作用。”

云中漫笔

共享充电宝，为美好生活『充电』

栾雨石

过去，很多人在出门前都会下意识地产生“手机电量充满了吗”“带充电宝了吗”等想法。如今，越来越多的购物中心、餐厅和电影院等公共场所，都开始为公众提供共享充电宝租赁使用服务。有网友感慨：“共享经济的发展改变了我们的观念，潜移默化地影响着我们的生活。”

共享经济在中国呈现快速增长态势，主要得益于移动互联网等技术的日渐普及和网络金融的繁荣发展。以共享充电宝为例，不仅使用便捷，而且免于随身携带，人们白天可以在餐厅使用其提供的共享充电宝，晚上去电影院可以使用另一款共享充电宝。专家表示，共享产品可以让大家把闲置的资源拿出来共享，从而方便更多人的生活。

然而，市场虽火热，但困扰犹存。目前，已有多家共享充电宝相关企业出局。共享经济虽然改变了人们的生活方式和消费理念，但无序发展、法律法规不健全等引发的监管难、维权难等一系列问题也浮出水面。随着越来越多的人使用共享产品，恶意损毁成为困扰不少用户的问题。同时，押金问题也困扰着消费者，有网友表示：“比如市场价值几十元的充电宝，在进入预定界面后发现，需要缴纳近百元押金，并且退款周期长，还不如自己买一个。”

对此，专家建议，针对共享经济的种种乱象，一方面需要政府部门主动作为，不断完善法律法规，明确规定押金管理和使用情况，为促进共享经济的发展扫清制度障碍；另一方面，要尽快建立并完善征信体系，提升使用体验。同时，也可以考虑引入第三方征信机构，推动免押金使用模式。比如，很多国家因为有完善的信用体系，使用共享产品只需要信用卡，而且使用的方式多样，可以单次、包天包月甚至是包年使用，值得借鉴。

当然，共享经济的健康发展离不开社会公德的培育。每个人都是共享经济的受益者，而不是局外人，应该积极成为其推动者和维护者。此外，还要努力提高自身素质，自觉践行社会主义核心价值观。

互联网大咖秀

杰克·麦考利：

虚拟现实有广阔舞台

海外网 吴正丹

演奏类视频游戏使用的吉他和鼓、运用虚拟现实技术的头戴式显示器……这些炫酷的装备，皆出自美国工程师杰克·麦考利之手。

麦考利1959年出生于美国密歇根州巴特克里市。小时候，他是个好动的孩子，会把家里的电器拆了装、装了拆，甚至研究出一些新功能。

1980年，麦考利进入加州大学伯克利分校就读，他对工程学很感兴趣，并对电子与电路理论方面有所研究。那时的他依旧喜欢拆解各式各样的模型，不过因为学会了绘图，麦考利在拆分模型前会进行仔细地观察与精细地制图作业，拆解之后再经过一番研究，最后依照图样重组回去。如此一来，他每天都会花费大量的时间待在图书馆里，晚上回了家也放不下图纸和模型。

麦考利的职业生涯可谓丰富多彩，制作互动娱乐软件的美国艺电公司、研发经销视频游戏的美国动视公司、电脑游戏机厂商雅达利公司，还有最为人们所熟知的微软公司，都赫然列在麦考利的履历表上。尤其是在微软，除了进行街机和电子游戏相关外围设备的研发，麦考利还开发了USB（通用串行总线）驱动程序，并在微机电相关领域获得了不少专利，成为这方面具有开创性的专家。

2012年，麦考利参与创办了Oculus VR（欧酷来虚拟现实技术公司）。在加州利弗莫尔实验室，麦考利与同事们拍下了用于众筹的欧酷来头盔原始视频，最终博得了近1000名募款人的信任，拿到了240万美元的资金。不过，2015年Facebook（脸书）以20亿美元收购欧酷来公司后，麦考利就离开了团队。

如今依旧致力于VR研究的麦考利表示，在虚拟现实中，某些游戏的体验感不足，这意味着工程师们还有许多工作尚未达到理想状态。而且，VR应该有更为广阔的运用空间，游戏不是它唯一的舞台。

“七天无理由退货”规则遭投机者钻空子恶意退货

网购退货，是否真的无忧？

本报记者 徐佩玉

近年来，越来越多的平台、商家纷纷支持“七天无理由退货”，为消费者提供更好的网购体验。然而，也不乏投机分子利用规则漏洞，将旧衣当新衣退回，将假货当真货退回。

争议不断 恶意退货事件频发

网购时，大多数人都享受过平台“七天无理由退货”服务。但是上个月，一笔退货申请却引发了网友热议。

李先生的淘宝女装店里迎来了一位大客户，一口气下单了18件衣服，总额高达4600元。令李先生没想到的是，经过一个“五一”假期，这位客户黄小姐却以“不喜欢”为由发起退货申请。而且在第一次申请被驳回后发起了二次申请，最终平台客服介入，判定买家赢。随后李先生加了黄小姐的微信，打算询问自家商品被集体退货的理由。然而，李先生点开黄小姐的朋友圈后却发现，里面充斥着她穿着李先生家衣服的旅游美照，从朋友圈文案中也丝毫看不出黄小姐对衣服的不满。此时，李先生才发现自己被骗了。

无独有偶，此前某网红就因遭遇大批恶意退货订单而关闭店铺；一位潘姓男子利用“七天无理由退货”以假换新，涉案金额超8万元，最终被捕；网络上甚至存在着“互帮退货群”，你买的衣服穿脏了，他帮着买件新的，七天内把穿脏的旧衣服退给卖家……“七天无理由退货”本是广受消费者喜爱的一项服务，既保护消费者权益、提升网购体验，又倒逼经营者提高商品及服务质量。然而，恶意退货事件频发，令不少消费者担心各大网购平台是否会取消该服务。

5月12日，针对此次事件，淘宝平台方回应称，已联系买卖双方协商处理，将依据平台规则保护商家合法权益，“个案不会影响‘七天无理由退货’，潜在的争议可能会带来很多额外的工作，但我们不怕麻烦，我们的责任就是把麻烦变成更好的体验。”

公平诚信 构筑健康网购环境

“七天无理由退货”规定，买家在签收商品之日起7天内，对支持“七天无理由退货”且符合完好标准的商品，可发起退货申请。

根据《消费者权益保护法》及《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》（以下简称《办法》），经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无须说明理由。为了防止消费者恶意退货，《办法》又明确，消费者基于查验需要而打开商品包装，或为确认商品的品质、功能而进行合理的调试不影响商品的完好，方可申请退货。

黄小姐此举显然不符合淘宝平台“七天无理由退货”和《办法》的相关规定。不过，北京市炜衡律师事务所律师周浩表示，在该事件中，买方利用规则的行为不存在法律责任，但却有失诚信。穿着新衣服旅游拍照，实质上是对衣服品牌与质量的认可，只是利用规则使用七天颇有不当。

“比起实体店，网购的弊端就是看不到实物，支持‘七天无理由退货’的商品，相当于让我有试了再买的机会，大大激发了我的网购欲。”北京市民小陈表示。退货流程的简化，方便消费者的同时也存在着问题。一些买家利用退货的便利钻空子，例如黄小姐穿新衣服旅游再退货，潘先生以假换真等。

此外，卖家同样也有不规范行为。被退回的货物去哪儿了？网友给出了答案：有的网友表示收到的裤子兜里有零钱；有的表示收到过皱巴巴的旧衣服；有的甚至连上一位顾客的退货单都一起收到了。

《办法》明确，消费者和网络商品销售者都应当遵循公平、诚实信用的原则，遵守商业道德。分析人士表示，买卖双方应秉持诚信原则，而不是钻空子做损人利己之事，这样才能让“七天无理由退货”服务发挥功效，共同构建健康的网购环境。

保障权益 完善相关规则制度

毕业于美国波士顿大学的小张告诉本报记者：“在美国，退货非常方便，很少会因为退货跟商家产生矛盾。连试用过的化妆品都可以退，更不用说不喜欢的衣服、鞋子了。这是一个关乎诚信的事情，大部分人都不会钻空子，但也难免有人利用便利的退货政策。”

退货，一直以来在国外都是易事。从苹果商店（Apple Store）直接购买的商品可以在14天内退货，百思买（Best Buy）上的大部分产品为非会员提供15天退货期，为会员提供30天甚至45天退货期。

徐 骏作 新华社发

分析人士指出，近年来，国内各大网购平台为提高用户体验，纷纷简化退货流程。从李先生事件中也能看出，当买卖双方因退货发生分歧时，平台大概率会倾向于买方。

然而，对于网购平台来说，卖家同样是其客户。卖方的权益，同样需要被保护。如何避免退货政策被恶意利用？周浩建议，对于利用平台规则的恶意购买行为，平台方可以借此发布诚信榜，公布不守诚信的顾客，并在此基础上适当修正“七天无理由退货”的试用范围，对有失诚信的买家加以制裁。

据悉，淘宝已面向所有商家推出“超级保障计划”，将聚合平台内的各项权益保障，通过规则、产品、工具及服务等保障商家的正当权益。对于诚信等级较高的用户，淘宝还将继续优化闪电退货服务保障，让每一单购买都成为一次消费体验的升级。

此次事件中的店主李先生表示，他最近开始学习淘宝平台上保护卖家的相关规则，并参加了针对恶意购买行为开通的“云标签”考试。同时，他希望平台能够进一步改进完善对卖家的保护规则。