

現代中國 + 全球化 + 個人成長與人際關係

短視頻展創意 軟實力增影響

先審後播

內容正面

針對短視頻在內地的普及度高，中國網絡視聽節目服務協會在2019年1月9日發佈了《網絡短視頻平台管理規範》100條，為短視頻的用戶和平台管理者提供了新的指引，當中指應建立總編輯內容管理負責制度，並實行節目內容「先審後

播」制度，如標題、簡介、彈幕、評論在內的內容，都應經審核後方可播出。除此以外，《網絡短視頻平台管理規範》100條中，亦有強調短視頻應提供正面的訊息，如不得未經授權自行剪接和改

編電影、電視劇、網絡電影、網絡劇等各類廣播電視視聽作品；不得出現損害國家形象的內容；不得出現損害革命領袖、英雄烈士形象

在2018年9月，內地短視頻手機程式活躍人數排行榜中，抖音短視頻的活躍使用者約為21,478.74萬人，成為眾多相似程式中的活躍人數之冠。短視頻於內地的普及度極高，短短15秒的短片，展示了作者的創意，而當中有「挑戰話題」的功能，更增加了參與者的互動性，所以不少內地的年輕人都樂在其中。

■李文靖老師 青松侯寶垣中學通識科副科主任

概念鏈接

抖音短視頻：簡稱抖音，是一款在行動電話上分享和觀看影片的社交應用程式，用戶可錄製15秒的短片，並可分享至其他平台，其他使用者亦可對影片留言。

模擬試題

資料A：2013年至2018年內地短視頻用戶規模（億人）

2013年	0.38
2014年	0.56
2015年	0.88
2016年	1.53
2017年	2.42
2018年	3.53

■資料來源：中商產業研究院

資料B：內地短視頻綜合平台人均單日使用時長（分鐘）

2017年10月	55.56
2017年11月	53.27
2017年12月	56.9

■資料來源：三個皮匠創投文庫

資料C 綜合網上有關「抖音」的資料

抖音的影片時間為15秒，通常不能完整地呈現一首音樂、故事和情節，因此很多影片都會給人一種戛然而止的感覺，因而令人不由自主地多看幾遍。儘管每則視頻的時間長度只有15秒左右，但用戶在抖音上所花的時間卻不容小覷。根據統計，在過去半年，平均每位用戶每天在抖音上所花的時間長達20分鐘以上，平均觀看約80段短視頻。

抖音的用戶主要來自年輕人，85%的用戶年齡都在24歲以下。新一代年輕人充滿創意，亦愈來愈習慣用短視頻來表達自我。抖音的面世，正好提供了一個渠道，讓他們按照個人興趣，彰顯個性化的生活模式和娛樂方式，展現自我。不過，亦有青少年在「抖音」內挑戰一個高難度動作時，失手以致頭部着地，脊髓嚴重受損致半身不遂。

年輕人重視人際關係和多樣化社交，抖音擁有自己的平台社區，可以讓參與者將作品分享至社交平台，同時可以與其他視頻作者互動；當新用戶不知道要拍什麼的時候，可以利用「挑戰話題」來模仿其他玩家，這種互動形式給了用戶更加強烈的參與感，而於錄製短片時需要朋友協助或一同參與，故此有效提升青少年間的互動和交流。但同時亦有人批評抖音影片有抄襲成分，而參與者亦未必認為抄襲他人作品是一種不當行為，嚴重影響青少年的價值觀建構。

資料D

2017年11月，抖音在登陸日本市場後廣受歡迎，不僅在攝影和錄影分類上超越了YouTube和Instagram等全球巨頭，還力壓Spotify、LINE等常年霸佔榜單前幾位的應用，成為日本App Store免費榜第一名。從抖音在世界各地廣受歡迎的情

況來看，中國無論在資訊科技上的硬實力，或是音樂、創新上的軟實力都有所提升。實際上，在東南亞和歐洲，「今日頭條」（抖音的母公司）已經與facebook、Snapchat直接競爭。另外，短視頻的興起亦成為新的經濟產業，如內容植入、

視頻貼片和資訊廣告等宣傳形式，例如與「淘寶」購物車連結，便是新一代的消費模式。根據艾瑞諮詢的資料顯示，2017年短視頻行業市場規模達到了57.3億元，預計未來三年，整個市場的規模將會達到356.8億元。

想一想

- 根據資料A及B，描述短視頻在內地的發展趨勢。（4分）
- 參考資料B及C，指出及解釋青少年使用短視頻的兩個影響。（6分）
- 「短視頻興起反映中國全球化的影響力有顯著增加。」利用資料及就你所知，提出一個支持和一個反對這項陳述的論據。（7分）

題目拆解

a題拆解：

此為趨勢題，學生需要明確指出資料中的數字所反映的趨勢，並指出數字背後所反映的訊息；題目要求同時分析資料A及B，如只描述其中一個資料的趨勢，最多只能得一半分數。

b題拆解：

題目為「後果題」，學生需要指出及說明青少年使用短視

頻的影響，「影響」本為中性的用字，故學生需要同時指出其帶來的正面影響及負面影響，如單向地指出「正面」或「負面」的影響，學生的答題不能有最高層階的分數。另外，題目亦明確指出需要針對「青少年」進行分析，如學生答題是偏離「青少年」這主體，（如指出了使用短視頻對社會／政府的影響），最多只

可得兩分，甚至沒分。

c題拆解：

此題為「論說題」，並無要求學生提出個人立場，只需於資料中找出支持「短視頻興起反映中國全球化的影響力有顯著增加」的論證，再加以說明便可。

題目要求學生集中處理「中國全球化的影響力」這部分，故可由文化和經濟方面分析。

題目拆解

(a) 根據資料A及B，描述短視頻在內地的發展趨勢。（4分）

資料A顯示內地短視頻用戶人數持續上升，由2013年0.38億人，上升至2018年3.53億人，增幅近10倍。

資料B顯示，人均單日使用時間亦由2017年10月55.56分鐘，上升至2017年12月的56.9分鐘。

雖然在2017年11月時微降，但整體仍維持於50分鐘以上，可見短視頻在內地的使用度普及。

(b) 參考資料B及C，指出及解釋青少年使用短視頻的兩個影響。（6分）

個人自尊方面：年輕人可利用短視頻來表達自我。抖音的面世，正好提供了一個渠道，讓他們按照個人興趣彰顯個性化的生活模式和娛樂方式，輕鬆自在展現自我，提升自信。（資料C）

人際關係方面：青少年可將短視頻分享到社交平台，抖音亦擁有自己的平台社區，每位用戶可以與其他視頻作者進行互動，交流經驗。（資料C）時間管理方面：青少年沉迷抖音，可能花大量時間於觀看

或拍攝片段，因而影響學業或正常生活。（資料B）價值觀方面：影片有同質化的趨勢，很多類同的抄襲片段可能影響青少年的價值觀，他們可能會認為抄襲問題不大，對於知識產權欠缺尊重。（資料C）

(c) 「短視頻興起反映中國全球化的影響力有顯著增加。」利用所提供的資料及就你所知，提出一個支持和一個反對這項陳述的論據。（7分）

·支持

文化全球化方面：抖音影片一般拍攝有關內地人日常生活再配上音樂，片段中亦有。抖音的受歡迎程度反映中國的文化受亞洲其他地方的居民歡迎，令中國的文化影響力明顯地提升。

經濟全球化方面：短視頻的

興起亦成為新的經濟產業，提升中國的經濟影響力。市場的規模增加，亦可以打破傳統跨國企業的壟斷。

·反對

文化全球化方面：抖音影片一般拍攝有關內地人日常生活再配上音樂，影片只有短短15

秒，未能有效展現中國文化，影響力有限。

經濟全球化方面：短視頻的興起只屬文化潮流玩意而非經濟產業的提升。以全球市場的規模來說，抖音所佔的比例極細，對傳統跨國企業未能構成威脅。

尖子必殺技

帶來娛樂時刻 一家大細玩「抖音」

隨著5G時代的即將到來，如今人人都是「自媒體」。所謂「自媒體」（We Media），又稱「公民媒體」或「個人媒體」，是一種以普羅大眾為主體，藉以現代化、電子化的手段，向特定或不特定的個人或群體進行資訊傳播。當中內容涉及傳播者自身的意識、價值觀等方面，具備一定的規範性和非規範性。

「自媒體」的形式可劃分為多種，常見的有文案配圖片、配視頻等。如今，像短視頻、短視頻的文化正席捲全球。尤其像本港這樣的環境，或許源於人們日常生活的壓力所致，以至於不想浪費太多時間在放鬆心靈之上。

有見及此，利用短暫的時間以獲取精神

層面的滿足，這種方式受到了人們的推崇。正如現時流行的「抖音」軟件，正是一款以「15秒短視頻」主打功能的社交娛樂軟件。

不論用戶是屬於哪個年齡層的人，只要肯花時間就必然能找到感興趣的內容，這也許是「抖音」的魔力所在。「美好記錄生活」是「抖音」平台的官方宣傳口號，「智慧城市」的搭建，令通訊設備使用的普及程度日趨飽和。

如今人們已不僅追求於通訊、社交及工作等方面的應用，着重於從傳統的使用模式過渡。或許過去的除夕之夜是一家人團聚一起打麻將，如今卻是一家人在玩「抖音」。

由於用戶量群體的迅速暴漲，公司在面對突發狀況時或會措手不及，與其初創之時的預設出現矛盾，甚至涉及媒介傳播環境的監管以及作為社會企業的責任定位等，以至於近月來關於「抖音」的負面新聞愈來愈多。例如早前因其內容對社會人群造成不良影響，以至於抖音旗下的海外版軟件Tik Tok在印尼被封禁。

抖音在內地的各種各樣的「××門」負面新聞亦多不勝數，儘管在消息傳出後已第一時間封鎖，但依然追不上視頻的流傳速度。例如有女孩在直播的時候，其正在洗澡的母親無辜被牽連其中。這原本該在學校接受教育的年紀，如今卻要模仿網紅做直播。

更讓人心寒的是，網友們在觀看直播的同時，竟沒一人去制止該女孩的行為。在事情發生第二天過後，雖然視頻已被下架，但終究逃不過被網友惡搞，播放量仍近百萬。

「抖音」無疑是為人們帶來了閒時的娛樂時刻，透過該平台可以學習更多生活技能，看見世界各地的名勝古蹟，透過熒幕感受各種人間風味。

今天，互聯網生態鏈不斷擴大，以用戶量取勝成為了互聯網公司實現利益最大化的目標，像「抖音」這類型的公司無疑已經實現。

■潘浩榮 現就讀於中國政法大學法學系 2017香港中學文憑試通識教育科5★考生

延伸閱讀

- 《中國網民達8.29億 八成用戶刷短視頻》，文匯網 <http://news.wenweipo.com/2019/02/28/IN1902280007.htm>
- 《影相拍片呃Like 短片App瘋魔香港》，香港《文匯報》 <http://paper.wenweipo.com/2018/07/16/701807160001.htm>
- 《美媒：印度新網民迷上中國App》，文匯網 <http://news.wenweipo.com/2019/03/16/IN1903160034.htm>