

# 中国短视频的互联网监管研究

龙新涛<sup>1</sup>, 梁玉蕊<sup>2</sup>

<sup>1</sup>北京印刷学院新闻传播学院, 北京

<sup>2</sup>北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2024年5月11日; 录用日期: 2024年6月18日; 发布日期: 2024年6月25日

## 摘要

近些年, 短视频以一所未有的态势占据了互联网的江山, 其传播内容丰富, 范围广、叙事手法简洁、收益丰厚, 在用户使用时长和市场价值方面也独占鳌头。但任何产业的发展都不是一帆风顺的, 网络短视频发展到现在出现了信息虚假、内容低俗、等现象, 政府和平台虽已采取措施, 但仍需强化监管。自2016年以来, 政府出台多项法规整治, 如国家网信办、广电总局加强监管, 平台如抖音实施风险管理, 但仍需完善法律法规和监管协同。未来, 相关责任方将推行分级制度, 提升用户媒介素养, 建立内容审核和举报机制, 政府、平台、用户共同努力, 打造健康内容生态, 推动短视频文化产业繁荣。

## 关键词

短视频, 短视频平台, 监管, 政府

# Research on Internet Regulation of Short Videos in China

Xintao Long<sup>1</sup>, Yurui Liang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

<sup>2</sup>School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: May 11<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jun. 18<sup>th</sup>, 2024; published: Jun. 25<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

In recent years, short videos have taken over the Internet with a trend that has not been seen before, with rich communication content, wide range, concise narrative techniques, lucrative earnings, and dominating in terms of user hours of use and market value. However, the development of any industry is not smooth sailing, the development of online short video has now appeared false information, vulgar content, and other phenomena, the government and platforms have taken

文章引用: 龙新涛, 梁玉蕊. 中国短视频的互联网监管研究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(3): 752-758.

DOI: 10.12677/jc.2024.123119

measures, but still need to strengthen supervision. Since 2016, the government has introduced a number of regulations to rectify the situation, such as the State Internet Information Office, the State Administration of Radio, Film and Television to strengthen supervision, platforms such as Jitterbug to implement risk management, but it is still necessary to improve the laws and regulations and regulatory synergy. In the future, the relevant responsible parties will implement a grading system, improve user media literacy, establish a content audit and reporting mechanism, and the government, platforms, and users will work together to create a healthy content ecology and promote the prosperity of the short video culture industry.

## Keywords

Short Video, Short Video Platform, Regulation, Government

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

互联网发展至今已经成为社会发展的核心要素。短视频是伴随移动互联网、通信技术发展而产生的新闻信息传播新形式。根据第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,“截至 2022 年 6 月,我国网民规模为 10.51 亿,短视频用户规模为 9.62 亿,占网民整体的 91.5%” [1]。据《2021 中国网络视听发展研究报告》显示,“短视频人均单日使用时长超过两小时”。加之当前处于新媒体环境,数字化的媒体形式也为短视频的发展奠定了有利基础。当前,“短视频+”的连接延展性,重构视频生态的演化图景,成为全民新的生活方式。同时,短视频也以不同的内容和新兴平台为市场监管带来挑战,亟待辨明其内涵,并据此探寻相关管辖主体确认和法律适用等难点问题的解决路径。

## 2. 短视频的概念及特点

### 2.1. 短视频的概念

短视频是指时长一般不超过 5 分钟、以用户自定义创作或者官方等专业团体生产专业内容为创作方式、视频内容相对完整且信息密度大、随着移动终端普及与数字技术进步而新兴的互联内容传播方式[2]。短视频在“火山爆发”式的增长后,将进入“细水长流”的长线应用。短视频是从民间文化走向公共传播的,它从一开始就是以“生活化”为其底色,进入公共化传播后,生活化也是一种基本的表达策略,而以人为本将是其持久的文化基因。

短视频作为数字经济的一种新载体,短视频不仅发展速度快,而且展现出了功能跨界发展的明显趋势。近两年,随着技术的革新升级,短视频进一步发展,各主流短视频平台迅速了从内容平台到涵盖社交、文化传播、商业化等多功能和多身份转换、在直播电商、生活服务、休闲娱乐、知识传播与内容付费等模式的带动下,深度嵌入社会生活与产业结构,更具连接性,融合消解更多产业边界,连接赋能更多行业发展。

### 2.2. 短视频的特点

#### 1) 传播内容多样化

新媒体下的短视频内容多样化,例如主体类型就包括了新闻类、民生类、时政类、娱乐类、体育类

等。从技术形态上看,无论是视觉元素(字幕解说、动画特效等)、听觉元素(旁白、同期声、环境效果音等),还是表达方式、呈现方式等,都有不同,而且国内的短视频平台一直在利用最新的互联网技术进行自身的更新换代,基于中国的人口基数和庞大的市场,中国的短视频内容及形式一直走在全球前沿。

### 2) 传播效果广泛性

在互联网技术的辅助下,短视频作为当前热门的传播形态,有着篇幅短小、传播速度快的天然优势。中国广视索福瑞媒介研究(CSM)发布《短视频用户价值研究报告 2022》,报告指出短视频用户渗透率升至 93.2%。用户规模增速降至 6.4%,存量化竞争加剧。短视频用户结构趋于稳定,40 岁以下用户占 52.8%,50 岁及以上用户占比自 2021 年快速提升后稳定在 1/4 以上[3]。从短视频的传播方式上看,它不仅能缩短和用户的空距离,加深用户的情感体验,还能优化新闻的生产过程,有利于传播效果的广泛性发展。

### 3) 叙事手法简洁化

新闻短视频片长短,多为 30~60 秒,用户播放环境随意,受外界因素的影响较大,因此视频要在最短的时间内抓住用户的眼球,吸引其注意力。受到时长和容量的限制,再加之受用户观看新闻碎片化方式的影响,当前的新闻短视频讲究“速战速决”,整体叙事有简洁、“短平快”的特点。在传统的新闻叙事结构上要适当调整,合理省略情节,在有限的时间内确保新闻内容的完整。

### 4) 传播收益多层次

传统视频的盈利模式已经固定,且资源相对固化,而短视频作为新兴行业,盈利模式多元,各类资源仍处于多头博弈状态,为资本提供了空间。短视频的收益主要来源于:一是广告投放,既包括专门为广告主制作的广告短视频、传统的贴片广告,也包括在拍摄过程中的广告软植入。广告投放盈利的多少取决于视频的流量大小,这是相对传统且稳定的收益来源。二是粉丝打赏,短视频的互动属性为其发布者带来了粉丝打赏收益。制作者在短视频平台上分享自己制作的精彩视频,获取粉丝关注后,通过平台的粉丝打赏等方式获取收益。三是电商带货,即通过短视频形式对商品或服务进行展示,粉丝通过点击短视频中的商品链接,跳转至相应电商平台进而完成交易。此外,短视频还能够通过流量分成、游戏、知识付费等方式获取收益[4]。

## 3. 短视频发展面临的问题

### 3.1. 短视频内容问题

#### 1) 低俗视频和虚假内容泛滥

目前短视频平台的功能多样,可以集娱乐、社交、广告、传媒等多功能于一体,功能的多样性给短视频平台吸引用户增加收益的同时,也给招嫖卖淫等非法活动提供了“便利”。在短视频平台上,一些非法用户利用平台的同城入口发布擦边视频,吸引用户,并进一步通过平台账号的昵称、头像、签名、视频或评论等功能发布色情内容或者招嫖的广告信息。除此之外,在巨量原创短视频中,不乏内容低俗、打擦边球、粗制滥造、价值扭曲之作,低俗化之风愈演愈烈许多低俗化标题刻意激发人的好奇心,用低俗趣味获取点赞量、转发量。

与此同时,由于短视频是在移动社交媒体中存在的,其时长决定了视频的内容不可能像常视频或者纪录片一样有前因后果并且足够具体详细,这就导致部分创作主体利用短视频进行虚假传播,例如在抖音 APP 上大行其道的伪科学短视频,部分产品售卖者在短视频中扮演医生进行产品宣传,灌输有害知识,骗取他人钱财,消耗社会资源,占据公共空间,谋取不法利益。

#### 2) 版权问题和隐私泄露危险

在短视频平台上存在着大量的内容剪辑帐号以及视频搬运帐号,这些帐号的运营有时未经过原创同意或者版权方授权,这有可能造成侵权问题。当一些抄袭者的短视频比原创所获得的流量和点击量更大,

收益更多时, 极易容易造成版权纠纷, 但此种现象愈演愈烈时, 更会造成用户的审美疲劳。据《2021年中国短视频版权保护白皮书》, 2019年1月至2021年5月, 12426版权监测中心显示, 1300万件原创及影视综艺等作品的二创短视频中, 累计监测到300万个侵权账号, 涉及点击量5.01万亿次, 直接经济损失达50.1亿元[5]。这与以优质创新内容为核心的传媒宗旨相背离, 阻碍了媒体融合战略的贯彻实施, 由此可见, 明确短视频的侵权界限和处罚标准、保护短视频原创者的合法权益已刻不容缓。

短视频中的隐私泄露问题同样严重, 由于短视频平台的低门槛性和易操作性, 不少未成年人能够自行注册帐号并发布短视频, 但由于其心智尚未成熟, 有可能会将自己的身份信息、住址等泄露出去。与此同时, 短视频在进行拍摄时, 有可能将拍摄者的手机后台信息和身份证号、银行卡号公之于众, 比如短视频录屏时App切换泄露信息问题, 再者, 一些短视频传播者将短视频平台作为伸张正义、舆论监督的平台, 展开对不良社会现象、违法行为、不道德行为的拍摄和传播活动。但此类视频的争议之处在于, 涉嫌侵犯被拍摄者的肖像权, 甚至会暴露姓名、工作等隐私信息, 对被拍摄者造成极大的困扰。

### 3) 舆论危机和意识形态风险

短视频谣言具备互联网传播的一切特点, 兼具以视频的形式来展现谣言内容, 既有优于图文并茂的展现力, 又有图文不具备的冲击感、现场感和真实感, 这些特点会进一步强化短视频谣言的说服力和逼真感, 极易引发社会关注, 引起非理性的舆论危机和社会恐慌。短视频谣言往往会借助时事热点或者人们关心的民生问题的热度达到迅速传播的效果, 从而影响社会正常运行, 扰乱社会秩序。比如2020年新冠疫情爆发之初短视频平台上存在着一波又一波的谣言, 造成了多次的舆论危机, 其中包括喝白酒吃大蒜能够预防新冠肺炎、蚊子柳絮能够传播新冠病毒等。

在短视频时代, 意识形态问题非常严重, 短视频领域俨然成为网络意识形态风险的主要源头之一, 某些短视频中存在的背离马克思主义、违背主流意识形态、消解社会正能量的各种挑战和危险。例如, 各种仇党恨国类、发泄社会不满类短视频。但大多数短视频意识形态风险难以识别, 具有隐性特征, 其往往披着合法的外衣, 打着合法旗号的幌子, 以爱国为噱头呈现出来, 有的甚至通过“低级红”“高级黑”的方式来体现, 这些存在有害内容的短视频借助巨大流量抵达千家万户, 造成的危害难以想象。

## 3.2. 政府与平台监管尚未完善

近年来, 我国短视频行业更迭速度非常快。政府有关部门对于短视频发展的相关政策及规范性文件不断下发, 对于短视频乱象的治理以及监管都有很大帮助, 但是就目前来看, 互联网短视频的网络立法还存在顶层真空及其他问题。这些问题主要体现在两个方面, 一是现阶段的政策或者法律条文属于阶段性政策, 对于现有问题能够有效解决但缺乏更系统、更全面的基本法, 这就导致不断颁布的、数量越来越庞大的指导性文件只能进行事后监管, 高层次立法缺位严重。二是数量庞大的指导性文件和政策条文零星分布, 在没有高位法统一规范管理并指导的情况下, 会造成监管主体权力冲突或重复, 造成短视频监管效率低下。

短视频在近年得到井喷式发展, 但短视频平台的监管机制还尚未发展成熟。早期的短视频平台对于短视频都是先审后发, 而在审核的过程中, 不免要投入一些人力与财力, 即增加了公司的成本, 这就大大削弱了平台对于监管机制投入资金和建立机构的积极性。如今的短视频平台虽然大多是先审后发, 但鉴于成本, 审核员的任务量较大并且审核标准存在着较大的弹性, 为了获取较多流量, 许多迎合低俗趣味的短视频被审核员睁一只眼闭一只眼放过, 即使视频被屏蔽, 相关帐号也没有遭受实质性处罚, 这就造成了许多不良视频的上传。由此可见, 如果平台忽略了自身应该承担的社会责任会造成整个短视频市场的混乱, 优质的视频会被劣质内容推挤出去, 导致短视频自媒体的专业度和严谨度下降, 这样不仅会污染网络环境, 影响正向舆论引导, 还会危害到社会的发展和国家的稳定。

## 4. 不断进步的短视频监管体系

由于中国的互联网一直在不断发展, 伴随着互联网不断进步的短视频平台也逐渐受到监管。近些年来, 国家网信办以及国家广播电视总局等相关政府机构正在不断地根据实际情况出台相关的政策法规, 并不定期举办相关的进行净网行动, 净化网络环境, 敦促短视频行业规范化发展。

### 4.1. 2016 年至 2020 年

2016 年 12 月《互联网直播服务管理规定》出台, 《规定》旨在促进互联网直播行业健康有序发展, 弘扬社会主义核心价值观, 维护国家利益和公共利益, 为广大网民特别是青少年成长营造风清气正的网络空间[6]。

2017 年 6 月正式生效的《中华人民共和国网络安全法》是国家网络空间安全保障工作的总纲领, 对许多项目做出了规定, 例如网络运营者的义务、网络相关行业组织乃至国家的责任等。但是作为网络安全的基本法, 多原则性内容, 属于纲要型。同时也存在着缺陷, 没有明确的法律保护程序。《著作权法》和《侵权责任法》虽然对其也有一些规定, 但也只是针对权利义务和侵权后的责任分配和处理, 这对于短视频行业来说略显不足。国务院也出台过《互联网信息服务管理办法》《信息网络传播权保护条例》。这两部行政法规出台时间较久, 经过修订后也有近十年的历史。而这十年恰是信息服务快速发展的阶段。前者规定了信息的“九不准”, 以及“七条底线”不得僭越。后者主要针对信息服务内容的知识产权进行保护。两者的禁令与保护, 随着环境的变化, 目前未能充分适应行业发展需要。

2018 年随着短视频的发展, 各行政管理部门也逐渐将其纳入了监管范畴。2018 年抖音依据《未成年人网络保护条例》开发了“风险提示系统”和“时间管理系统”, 其此举表明相关短视频平台须及时灵活地对网络短视频中侵犯未成年人合法权益的行为进行调整和规制, 以保护未成年人的身心健康。2018 年 4 月召开的国家网信工作会议强调, 互联网平台应当履行主体责任, 决不能让互联网成为传播有害信息、造谣生事的平台。2018 年 7 月, 国家网信办会同工信部、公安部、文化和旅游部、广电总局、全国“扫黄打非”办公室开展网络短视频行业集中整治, 依法处置了 19 家网络短视频平台[7]。

2019 年 1 月, 中国网络视听节目服务协会出台《短视频平台管理规范》和《短视频内容审核标准细则》, 重点提出应当设立未成年人家长监护系统, 先审后播、建立“违法违规上传账户名单库”, 不得随意转发未经授权和未经属实的视频号。2019 年 12 月, 国家互联网信息办公室发布的《网络信息内容生态治理规定》于 2020 年 3 月 1 日起开始执行, 进一步明确了对网络短视频内容信息、传播方式以及监管的法律规定, 使短视频管理者在处理有关网络安全、侵犯隐私、网络暴力等不良问题时有法可依。

2020 年 7 月, 国家网信办开展为期两个月的“清朗未成年人暑假网络环境专项整治, 严厉打击直播、短视频网站平台存在的涉未成年人有害信息。2021 年 8 月, 国家网信办规定在青少年保护模式下, 平台应在内容、使用时长以及消费等方面对青少年用户做出限制。2020 年 11 月, 国家广电总局发布《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》, 对未成年用户不能打赏以及禁止暗示、诱惑或鼓励用户大额“打赏”等做了严格规定[8]。

### 4.2. 2021 年至今

2021 年, 多部涉短视频法律法规颁布实施, 短视频治理体系不断完善, 促进了短视频内容的提档升级。其中, 2021 年 1 月 22 日新修订的《互联网用户公众账号信息服务管理规定》鼓励生产包括短视频在内的优质信息内容, 将从内容分类生产制度、提高内容生产发布门槛、强化信息内容原创保护等方面提供流量扶持、技术支持等政策保障。2021 年 2 月国家七部委联合发布的《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》针对移动互联短视频行业开展强有力的管制措施。2021 年 6 月 1 日开始实施的新修订

《中华人民共和国未成年人保护法》更是通过具体的法律细则从短视频的负面影响当中保护着未成年人的权益。中国演出行业协会《演出行业演艺人员从业自律管理办法》《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》《关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知》《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》《加强文娱领域从业人员税收管理的通知》等文件,也对文娱领域阴阳合同、偷逃税、劣迹艺人、网络游戏、“饭圈”失范明星网络信息传播等综合施策,也有力推动了短视频发展环境的改善和治理体系的规范有序[9]。《著作权法》则将更多视听形式纳入“视听作品”概念,为解决短视频等新业态的版权保护问题奠定了基础。国家网信办《互联网用户公众账号信息服务管理规定(2021)》针对抄袭剽窃、盗版侵权等行业公害,要求平台加强对原创内容的著作权保护,防范盗版侵权行为。要求生产运营者在转载他人信息内容时应标注著作权人和可追溯信息来源,不得利用技术手段进行“伪原创”,不得批量发布雷同低质信息内容。”2021年12月发布的《关于加强互联网电视短视频业务管理的通知》对短视频业务进入互联网电视提出了明确的管理要求,鼓励导向正确、立意高远、制作精良的短视频作品进入电视屏。同年12月发布的《网络短视频内容审核标准细则》被业内认为是“最严新规”,明确规定短视频不得未经授权自行剪切、改编电影、电视剧、网络影视剧等各类视听节目及片段,这释放了明确信号:短视频剪辑影视剧片段必须先授权后使用。

2021年末,抖音安全中心发布的国内首份平台治理安全透明度报告《抖音2021年第四季度安全透明度报告》显示,2021年第四季度,抖音重点整治包括同质化博眼球文案、借热点事件恶意营销在内的五大违规现象。抖音安全中心表示,发布报告的核心目的是“通过向社会公开平台安全治理情况,帮助公众了解平台治理工作,同时听取意见建议,持续优化安全治理方案,期待和各方共建和谐文明社区氛围”。可见,抖音已在整治和监管方面发力,从源头着手整治,对相关主播进行精准管理,力求构建安全透明、绿色正能量的短视频平台[10]。

2022年3月1日,国家网信办等四部门联合发布的《互联网信息服务算法推荐管理规定》正式施行。《规定》明确,应用算法推荐技术,是指利用生成合成类、个性化推送类、排序精选类、检索过滤类、调度决策类等算法技术向用户提供信息。各类提供算法推荐服务的互联网公司几乎都在监管范围内,如各类短视频平台、电商平台、社交平台及餐饮外卖平台等。2022年“清朗”系列专项行动中,也将重点清理“色、丑、怪、假、俗、赌”等各类违法违规的直播和短视频。2022年9月至12月中国相关部门分别发布的《互联网弹窗信息推送服务管理规定》、《互联网跟帖评论服务管理规定》、《关于实施个人信息保护认证的公告》、《互联网信息服务深度合成管理规定》对移动短视频的各个方面进行了更细致的规定。

## 5. 对短视频监管法规及分级模式的设想

### 5.1. 国家——不断推出并完善法律条文

法律是治国之重器,良法是善治之前提。在中国,短视频及短视频平台的发展势头虽然有所减缓,但仍旧极速进步并面临着新的情况,能否有紧跟时代,切合实际的法规条文来规范其进步,促进其发展是决定短视频能否继续发挥各种重要媒介功能的保障。从目前的形势可以看出,中国政府及相关部门正在继续推进相关法规的出台,并适时颁布高位法,弥补短视频法律条文顶层真空的困境,在此基础上,对零散的法律条文进行统一管理和修改,明确法律条文责任边界,强化主体权力,以更加细致的描述,更加全面的论证和更加合理的操作来确保短视频及相关平台得到规范监督。未来,面对短视频存量下的竞争式发展,网信部门、版权管理部门、信息产业部门、广播电影电视部门、文化行政部门、公安部门、市场监管部门将厘清自身与其他部门职责界限的基础上通力合作,在不断出台的法条的指导下,依法治网。

## 5.2. 平台——强调自律并建立分级模式

短视频平台要不断加强自我管理和约束, 担起应有的监管责任, 演好“守门员”的角色, 实履行相应的法律规定。短视频平台应继续大力培养具有媒介素养和职业道德的工作人员, 同时遵守行业准则, 建立符合行业标准和法律条文的短视频制作模式以及内容审核机制, 对短视频领域依法进行管理, 对不同属性的新媒体进行更科学、更有针对性的管理。不断建立健全短视频的举报投诉机制, 加强外部监督的力度。与此同时, 平台可以建立分级制度, 利用大数据、算法等人工智能技术进行过滤, 例如现在的抖音、快手等短视频平台已经有青少年模式, 此模式主要为儿童及青少年提供适龄内容, 帮助其学习知识, 健康成长。未来的短视频平台可以对内容进行不良分级(1~5级), 实现对于短视频内容审核的“事前把关”, 利用智能技术对短视频内容进行自动识别并智能屏蔽或推荐。此分级制度还可以应用到短视频制作者身上, 平台对上传的视频内容进行分级分类划分, 对违反不同类别和级别的上传者, 施以不同的处理方法, 比如各类平台互通违规用户数据实现多平台限制, 使上传者意识到发布短视频内容的自由是受到限制的, 上传偏差内容视频是需要承担相应责任。

## 6. 结语

短视频行业的火爆为人们的生活带来了更多的可创作性和娱乐观赏性, 其火热度一直居高不下, 成为了人们获取知识、信息等的重要载体, 网络短视频已经超越一般的娱乐休闲项目, 发展成为一种全民生产、参与和共享的社会文化现象。但是任何事物都有两面性, 网络短视频迅速发展的同时, 它的负面影响也开始增多并逐渐进入社会大众的视野。短视频自媒体领域所产生的失范及内卷现象, 是当下政府、社会、大众需要共同面对的时代性难题。作为监管的主体, 政府及相关部门一直在出台相关的法律条文以适应快速发展的短视频行业, 政府的监管要继续推进, 以更合理和更细致的法律条文来进行动态监管, 以全方面、多维度的方式进行。在此过程中, 政府多部门要和短视频平台进行合作, 在传播的起始端要根据视频制作者的分级信息及“前置过滤”制度进行把关; 在短视频传播的中期, 要进行分级传播, 同时不断根据点赞、评论以及举报信息进行智能调整和锁定, 必要时下架; 后期对于某些短视频所造成的恶劣影响要明确责任主体和责任边界, 依据法律进行及时处理和有效追责。政府的监管和短视频的监管要双管齐下, 再配合用户的监管及自律, 从而进一步鼓励短视频创造多种形式共生的内容生态圈, 促进文化产业繁荣和经济发展。

## 参考文献

- [1] 徐杰. 移动短视频的传播机制与治理探析[J]. 传媒, 2021(20): 53-55.
- [2] 王晓红, 包圆圆, 吕强. 移动短视频的发展现状及趋势观察[J]. 中国编辑, 2015(3): 7-12.
- [3] 夏秋悦, 陈红梅. “抖音”等短视频平台的发展现状及存在问题[J]. 中国广播, 2020(3): 47-50.
- [4] 高宇, 王林平. 网络短视频的价值困境及其消解[J]. 广西社会科学, 2021(8): 73-79.
- [5] 蒙晓阳, 冯博博. 短视频内容生产的机制、伦理及规制[J]. 青年记者, 2021(19): 41-43.
- [6] 马亮. 政务短视频的现状、挑战与前景[J]. 电子政务, 2019(7): 2-10.
- [7] 谢新洲, 朱垚颖. 短视频火爆背后的问题分析[J]. 出版科学, 2019, 27(1): 86-91.
- [8] 彭训文. 移动互联时代我们究竟需要怎样的“算法”[J]. 中国报业, 2021(3): 46-47.
- [9] 高宏存. 网络文化内容监管的价值冲突与秩序治理[J]. 学术论坛, 2021, 43(4): 82-88.
- [10] 宫承波, 孙宇. 习近平总书记关于媒体融合重要论述的演进脉络及目标指向[J]. 中国出版, 2021(2): 5-6.