

短视频法律问题探究

赵 烨

南京审计大学法学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月1日; 录用日期: 2025年7月26日; 发布日期: 2025年8月6日

摘 要

随着互联网技术的迅速发展, 短视频逐渐走进人们的日常生活, 自从短视频出现以来, 因其内容丰富、类型多样, 吸引了大量视听用户的青睐, 给人们带来乐趣的同时也暗含着错综复杂的法律问题。针对短视频创作权归属、短视频内容监管、利用短视频直播带货等问题, 从著作权保护、侵权保护、消费者权益保护、平台监管保护等方面提出短视频合规发展对策建议。

关键词

短视频, 法律问题, 对策建议

Exploration of Legal Issues in Short Videos

Ye Zhao

School of Law, Nanjing Audit University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 1st, 2025; accepted: Jul. 26th, 2025; published: Aug. 6th, 2025

Abstract

Based on the rapid development of internet technology, short videos have gradually become an integral part of people's daily lives. Since their emergence, short videos have attracted a vast audience of viewers due to their diverse and rich content. While bringing entertainment to users, they also entail intricate legal challenges. Regarding issues such as ownership of short video creation rights, content regulation, and live-streaming commerce via short videos, this study proposes compliance development strategies from the perspectives of copyright protection, infringement liability, consumer rights protection, and platform supervision mechanisms.

Keywords

Short Videos, Legal Issues, Countermeasures and Suggestions



1. 我国短视频现状分析

1.1. 短视频的认定

短视频是一种在互联网新媒体平台上播放的视频内容，其时长通常在几秒到几分钟之间，适合在移动状态和短时休闲状态下观看，并且能够实现高频推送。短视频的内容丰富多样，涵盖了技能分享、幽默搞怪、时尚潮流、社会热点、街头采访、公益教育、广告创意、商业定制等众多主题。这种形式的视频既可以单独成片，也可以组成系列栏目，具有很强的灵活性和可扩展性^[1]。

短视频的出现，得益于移动互联网的普及和网络速度的提升，使得短平快的大流量传播内容逐渐受到各大平台、粉丝和资本的青睐。与传统的微电影和直播不同，短视频的制作流程简单、门槛低、参与性强，不需要像微电影那样有特定的表达形式和复杂的团队配置。同时，短视频又比直播更具有传播价值，其超短的制作周期和趣味化的内容对制作团队的文案和策划功底提出了更高的要求。

常见的短视频平台包括抖音、快手、西瓜视频、火山视频、微视、秒拍等。这些平台各有特色，为用户提供了丰富的选择。例如，抖音以强大的社交属性和多样化的视频拍摄功能著称，快手则以其真实、接地气的内容吸引了大量用户。这些平台不仅为创作者提供了展示才华的空间，也为用户提供了获取信息、娱乐和社交的渠道。

1.2. 短视频的发展

自从短视频出现以来，因其内容多样、类型千变，吸引了大量视听用户的青睐，渗透到生活各方面。截至 2024 年 6 月，中国短视频用户规模已达 11.18 亿，日均使用时长 150 分钟。而现今的短视频情况不容乐观，由于短视频的剪辑和搬运在现在的网络手段下十分方便，导致大量的优质作品被抄袭，成为了吸引流量的“重灾区”。大部分内容变得千篇一律，独创性不复存在，更为严重的是一些视频博主为了用户流量，故意拍摄或者上传逾越道德和法律底线的内容，侵犯他人合法权益，使得短视频发展逐渐走向低俗。

1.3. 短视频面临的挑战

短视频现今逐步走向抄袭化、搬运化、低俗化，面临以下挑战：其一，针对视频创作的挑战，其创作者针对吸引视听用户的方法大不相同，如吸引眼球的情景剧、多角度的运镜摄影、相似度极高的翻唱等，但不知从何时起，创作者不再用心创作，而是利用照搬抄袭以谋取流量，进而利用直播手段赚得金钱，使得用户的观感变差。其二，针对平台监管责任的挑战，由于新兴短视频平台对其影响力尤为关注，对监管内容和把控方向显得不上心，导致了低俗、突破道德底线的短视频在用户间传播，造成恶劣的影响。其三，视听用户所面临的挑战分为两个部分，一方面是直播带货的问题，对于商品服务问题的把握，用户盲目听从直播者的推荐和带货，不仔细查看商品，从而带来许多争议，另一方面因短视频给其带来消磨时间和带来乐趣的观感，过于沉迷于其中，据《短视频用户价值研究报告 2024 H1》显示，结束一天忙碌的工作/学习/生活后，只能接触一种娱乐形式的情境下，四成网民选择短视频，超过在线视频。日均观看 10~30 分钟的短视频用户占比 32%，近三成用户超过一小时。

2. 短视频法律问题分析

2.1. 短视频所涉著作权问题分析

在当今数字时代，短视频作为一种新兴的视听文化形式，凭借其便捷性、趣味性和广泛的传播性，迅速成为人们日常生活中不可或缺的一部分。然而，随着短视频行业的蓬勃发展，其背后的著作权问题也逐渐浮出水面，成为制约平台健康发展的关键因素之一。

根据短视频的创作性质，我们可以将其大致分为两类：原创短视频和二次创作短视频。原创短视频是创作者基于自身灵感、创意和独立思考所创作出来的，完全未利用他人创作且受法律保护的作品。这种类型的短视频体现了创作者的个性和才华，是短视频领域中最具创新性和价值的部分。而二次创作短视频则有所不同，它是指利用他人已经创作并受法律保护的短视频内容，进行进一步的加工、剪辑、改编等创作活动。这种二次创作的结果可能构成新的作品，也可能不构成作品，甚至在某些情况下，根据相关法律规定，可能被认定为汇编作品。无论是哪种情况，二次创作都必须在合法合规的前提下进行，否则就可能引发著作权纠纷[2]。

短视频平台作为新兴的视听文化平台，吸引了众多创作者的积极参与，短视频内容也因此呈现出丰富多样的特点。然而，这种多样性也带来了良莠不齐的问题。一方面，许多优秀的创作者通过短视频平台展示了自己的才华和创意，为观众带来了丰富多彩的视听体验；另一方面，一些创作者为了追求流量和关注度，不惜采取侵权行为，如盗用他人的短视频作品、去除他人作品中的水印、剪辑他人作品后上传到自己的短视频账户中谋取流量等。这些行为不仅损害了原作者的合法权益，也破坏了短视频行业的健康发展生态。

此外，还有一种常见的侵权行为是未经创作者许可，将电影、电视剧、综艺节目等作品分割成若干个短视频片段，上传至短视频平台。这种行为不仅侵犯了原作品的著作权，还可能对原作品的市场价值和传播效果造成负面影响。例如，一些未经授权的短视频账号将热门电视剧的精彩片段剪辑后发布，吸引了大量观众的关注，导致观众可能不再完整地观看原电视剧，从而影响了原作品的商业利益。

在短视频著作权问题中，存在一些主要的争议焦点。首先，短视频作品是否具有独创性是一个关键问题。独创性是著作权法保护作品的核心要素之一，它要求作品必须是由创作者独立完成的，并且具有一定的创造性。对于短视频来说，其短小的形式是否会影响其独创性是一个备受关注的问题。短视频的时长通常在 15 秒至 30 秒左右，甚至更短，这使得一些人质疑其是否能够表达完整的思想内容，从而是否具有独创性。然而，从法律的角度来看，短视频的短小并不必然意味着其缺乏独创性。只要短视频能够体现出创作者的独立思考和个性表达，即使时长较短，也完全有可能具有独创性。例如，在北京互联网法院审理的“抖音诉伙拍案”和北京海淀法院审理的“快手诉补刀小视频案”中，被告方均主张涉案短视频不具有独创性，不应受到著作权法的保护[3]。他们的主要理由是短视频时长过短，创作空间有限，无法表达完整的思想内容。然而，法院在审理过程中，通过对短视频的具体内容、创作过程以及创作者的表达意图等因素的综合分析，最终认定涉案短视频具有独创性，构成著作权法意义上的作品。其中，《我想对你说》这部短视频虽然只有 13 秒，但其通过独特的画面、音乐和剪辑手法，表达了创作者的情感和思想，具有明显的独创性；而《PPAP》这部短视频虽然时长为 36 秒，但也同样展现了创作者的创意和个性，符合独创性的要求。

独创性的判断标准在司法实践中逐渐明确。虽然我国法律中没有对作品独创性做出明确的定义，但通过大量的司法判例，我们可以总结出一些判断标准。首先，作品必须是由创作者独立完成的，不能抄袭或复制他人的作品。其次，作品中必须体现出创作者的个性和风格，与同类作品有明显的区别。最后，作品需要能够以一定的形式表现出来，具有一定的可感知性。短视频作为一种视听作品，其独创性不仅

体现在画面和音乐的组合上,还体现在创作者对主题的表达、情节的安排以及拍摄手法的运用等方面。只要短视频能够满足这些条件,即使时长较短,也应当被认定为具有独创性。

其次,对于短视频是否构成作品以及构成什么作品的问题,也需要进行个案分析。不同的短视频在创作背景、内容表达、使用目的等方面都可能存在差异,因此不能简单地一概而论。例如,同样是未经授权上传电影片段的短视频,一种情况是将整部电影的剧情分割成多个短视频片段,按照剧情顺序依次上传,这种行为本质上是对他人作品的简单搬运和复制,缺乏独立的创作性,因此不能构成新的作品。而另一种情况是创作者上传了电影中的小部分镜头,并且在视频中加入了自己对电影的评价、解读和分析,并且明确标明了出处。这种短视频虽然也使用了他人的电影片段,但创作者通过自己的智力劳动,对电影片段进行了重新组合和解读,形成了一种具有独立价值的表达,因此可以被认定为汇编作品。根据我国著作权法的相关规定,汇编作品是指对若干作品、作品的片段或者不构成作品的数据或者其他材料进行选择、编排而形成的作品。在这种情况下,创作者对电影片段的选择和编排具有一定的独创性,因此可以受到著作权法的保护。

简而言之,短视频著作权问题的复杂性在于其创作形式的多样性和法律判断的灵活性。短视频的独创性是其受到著作权法保护的关键因素,而判断短视频是否具有独创性以及是否构成作品,需要综合考虑其创作过程、内容表达、创作者的意图以及使用目的等多方面因素。在司法实践中,法院通过个案分析,逐渐明确了短视频独创性的判断标准,并根据具体情况对短视频的性质进行认定。

2.2. 短视频所涉侵权问题分析

短视频所涉及的侵权问题屡见不鲜,许多创作者甚至不知自己被抄袭,从而使得短视频创作领域进入一个怪圈,创作者苦思冥想出来的一个段子,一经发布,就引得多数创作者进行模仿以取得流量。简而言之,侵权纠纷分为以下几类,一、盗用、冒用、恶意剪辑他人视频从而成为自己短视频上传以谋取流量的。二、模仿他人视频上传至平台。三、利用短视频播放公共领域内的视频。

首先针对第一种侵权纠纷,根据著作权法的第十一条规定作品的创作者属于著作权者,而盗用、冒用他人的作品未经著作权人的同意,这种情况根据法律的规定自然属于侵权的一种。著作权人可以通过多种途径进行维权,例如通知平台进行下架短视频再通知侵权人删除视频或者给予赔偿、向法院起诉、直接与侵权人进行沟通等等^[4]。其次对于第二种模仿他人视频是否构成侵权这一纠纷,这种情况明显不能一概而论,基于我国法律在短视频独创性定义的不明确性,不同程度地仿效或者不同方面的仿效都应进行判断,不能简单照搬以往的判例。模仿他人短视频进行修改然后上传到平台来赚取流量。根据著作权法第五十一条第一款规定未经权利人许可,不得进行下列行为:故意删除或者改变作品、版式设计、表演、录音录像制品或者广播、电视上的权利管理信息。因此仿效他人视频是可能构成侵权的,但根据既往的判例,例如《花千骨》《老九门》两案中,法院均把该因素作为考量被告存在过错的情节,区分仿效的程度,也需要创作者、著作权人提供相关的证据,经过有关部门的查验,经人民法院审判,方能定性侵权。

在平台上播放未经他人授权的视频。这种情况下分为两类事实,第一种即在平台上制作播放电视剧、电影等谋取流量的未经授权的短视频;第二种即在平台上制作播放为教育、科学等社会利益的未经授权的短视频。其中第一种根据著作权法第五十三相关规定属于侵犯他人的著作权,同时应根据侵权的不同程度做出停止侵权、赔礼道歉、消除影响等措施。第二种情况下,创作者从科普教育、传递弘扬社会正能量的角度出发从而将未经授权的短视频发布到平台上,根据著作权法第五十条相关规定,不构成侵权,但仅限于法条中规定的情形。

最后有关通知删除限度的把握,若被侵权人已经获悉自己的作品在短视频平台上受到上传,自身的

合法权益得到损害,通知删除如何把握?本文认为,应当以短视频平台提供了相应的侵权投诉渠道为前提,若短视频平台未提供相应解决侵权纠纷的渠道则不适用“避风港”原则,侵权人与平台都应该承担责任。如果权利人多次向平台提出删除的请求,平台也是每次都进行删除,但侵权行为如同野火烧不尽的杂草一般死灰复燃,是否要求权利人仍要履行通知的义务,则要根据反复侵权的视频是否为同一用户上传,侵权视频是否属于同一剧集,涉案用户是否曾经被投诉或被平台处理过等因素来进行综合判断[5]。

2.3. 短视频消费者权益保障问题分析

随着虚拟网络购物渠道的不断拓宽,短视频平台购物应运而生,成为一种新兴的消费潮流。消费者通过短视频主播购买商品或服务,享受着便捷的购物体验。然而,这种新兴的购物方式也带来了诸多问题,消费者的权益保障成为亟待解决的课题。

虚拟网络购物与实体购物存在本质区别,其保障程度难以与实体购物相提并论。在短视频平台上,创作者借助平台的流量优势,通过精心制作的短视频吸引用户关注,进而成为“网红”。随着平台直播功能的开放,这些网红开启了“直播带货”的新纪元。然而,部分消费者出于对网红的信任以及贪图便宜的心理,轻易地从视听用户转变为消费者,而网红则从创作者转变为商家,双方形成了买卖关系。这种关系的转变背后,隐藏着诸多风险。更令人担忧的是,短视频平台逐渐成为网络诈骗的新渠道。诈骗分子利用短视频的广泛传播性,通过刷赞诈骗、兼职诈骗、交友诈骗等多种手段实施诈骗活动。例如,2024年3月15日,央视3·15晚会曝光了多起AI换脸诈骗案件,诈骗分子通过AI技术合成名人或熟人的视频和音频,以投资、公益、恋爱等理由骗取钱财。这些诈骗手段的隐蔽性强,成功率高,消费者稍不留神就可能陷入诈骗陷阱。

“网红”经济的快速发展虽然在一定程度上推动了我国GDP的增长,但也暗藏着对消费者权益的侵害。以辛巴售卖假燕窝事件为例,辛巴在武汉疫情期间捐款数亿,收获了大众的好评和极高的关注度。消费者出于对他的信任,在其直播售卖燕窝时纷纷下单,然而收到的却是以糖水假冒的燕窝。最终,辛巴因触犯我国刑法第一百四十四条,面临法律的制裁。尽管如此,消费者的权益已经受到了实质性损害。这一事件警示消费者,在购买商品时不能轻信网红,必须关注商家资质和商品质量。

近年来的“3·15”报告也显示,短视频平台的网络诈骗问题日益严重。诈骗分子利用消费者对短视频平台的信任,通过各种手段诱导消费者上当受骗。例如,一些不法分子利用AI技术生成虚假的网红账号,以“促进国际友谊”为名,出售商品,收割粉丝流量。这些行为不仅损害了消费者的经济利益,还可能对消费者的心理健康造成负面影响。在这样的背景下,消费者必须提高警惕,增强自身的防范意识。一方面,要树立理性消费观念,避免被主播的言辞或氛围所左右而冲动购买;另一方面,要多方比较,选择信誉良好的商家和主播。同时,消费者在购买商品时应仔细阅读商品详情与购买条款,妥善保管购物凭证,以便在遇到问题时依法维权。

2.4. 短视频平台监管者责任分析

在当今新媒体时代,短视频行业蓬勃发展,其传播速度之快令人咋舌。短视频平台的监管者肩负着抵制不良内容传播的重任。然而,信息的快速传播往往导致监管的滞后性,当短视频内容违背社会道德和国家法律时,平台监管若不能及时介入,这些突破底线的内容便会迅速扩散,给社会带来严重危害。短视频平台的监管不应仅仅局限于内容的审核发布,而应贯穿内容生产、传播、反馈的全过程,形成全方位、全流程的有效监管机制。仅仅依靠事后删除等手段,往往难以弥补无效监管带来的损失,不仅损害了平台自身的利益,更是对社会的极大不负责任,没有尽到一个面向社会的平台应尽的社会责任[6]。

短视频平台理应守住互联网中的底线。首先,对于传播不良内容的短视频及其创作者和传播者,平

台必须予以严厉打击。在用户上传短视频时，平台应建立快速有效地审核机制，而不是等到造成不良影响后才有所动作。对于曾有劣迹的创作者，平台应严格审查其身份，防止其通过更换账号继续上传类似视频。例如，抖音知名创作者“莉姐”因发布色情视频被封禁账号后，却通过更换“马甲”重新活跃在平台上，这种现象凸显了平台监管的漏洞。如果平台监管者为了流量，明知短视频触及上述底线仍放任不管，根据国家互联网信息办公室的相关规定，平台将面临整改[7]。

其次，针对平台上售卖商品或服务的带货主播，平台也应承担起监管责任。近年来，“网红”带货现象频繁出现，但其中也暴露出诸多问题，给消费者带来了不少损失。据新华网调查，短视频平台上申请“优质商家”的流程存在严重漏洞，仅需数小时即可通过，且未要求提供相应证明。这种不负责任的监管态度，使得消费者在部分商家购买商品后，一旦遭受人身或财产损失，平台难道不应承担责任吗？平台监管人员难道不应为此负责吗？显而易见，平台监管者必须严格审核商家资质，不能因为带货主播能为平台带来流量就放任不管。这种行为不仅对消费者不负责任，也违反了社会公德和法律规定。

平台监管应充分发挥主观能动性，努力贯彻国家政策，在短视频平台上积极宣扬正确的价值观，杜绝低俗色情短视频的传播。利用大数据技术屏蔽违规字眼及视频，以此来创造绿色、健康的短视频平台，从而获得更好的发展前景。同时，监管部门也应加强跨部门、跨地区协同监管，形成分类分级监管的新型模式，明确职责分工，加强信息共享和协作配合，形成监管合力。此外，监管部门还应加强与司法机关的联动，完善网络治理机制，确保平台履行好主体责任。短视频平台作为内容传播的重要载体，必须积极响应监管需求，建立综合审查机制，主动承担短视频审查义务，严禁违法、低俗、暴力等内容的传播，确保上传的视频内容不违反法律法规和社会公序良俗。同时，平台还应通过优化推荐算法等方式，融入公共价值，防止不良内容扩散。此外，平台还应加强对 AI 审核技术的研发，以规避当前 AI 审核可能存在的局限。

3. 针对短视频法律问题的对策建议

3.1. 针对短视频侵权问题解决对策

短视频领域发展从开始的迅雷不及掩耳之势逐渐走向发展瓶颈期，在这个瓶颈期中，短视频背后的问题也一一出现，其中影响短视频的关键因素在于短视频平台、短视频创作者和传播者及受众之间，如何解决亟需短视频法律问题，需要这三方各司其职，共同发挥作用。

短视频平台无疑是短视频发展的“守门员”。如果说短视频的好坏是平台的基础，那么平台是短视频领域发展的根本。在短视频日益发展的今天，需要短视频平台作为领导者建设秩序。

短视频内容日趋低俗化、同质类视频肆行，创作者和传播者为了流量大多选择了随波逐流，不再关注短视频的品质，不再用心打磨内容。此时，短视频平台就应当站出来，对短视频的内容和价值进行引导，根据国家政策，大力弘扬真善美，对低俗化内容进行排查，发挥管理职责。进入互联网时代后，网络的进入门槛逐步降低，甚至于无民事行为能力人也能通过网络进入短视频领域，成为其中的受众，传播者乃至创作者。短视频平台不仅仅是对短视频进行审查，对整个信息的采集、编写也要进行核实，发挥“守门员”的作用守住底线。在短视频平台上，每个人可能都是传播者，但其中部分传播者由于多方面的因素不能分辨出某些短视频中的负面影响，从而使得负面影响得到扩散。

与短视频平台一样，短视频的创作者与传播者在解决短视频的法律问题上同样具有极大的作用。作品是平台的灵魂，代表着平台的价值取向，在作品同质化严重的短视频行业内，短视频创作者承担着极大的责任。短视频的创作者应当意识到在他们通过上传短视频获得众多关注的同时理应承担社会责任，受众在短视频平台上看到的系列短视频在无形之中冲击着他们人生观、社会观、价值观，短视频在潜移默化中改变着他们。短视频的制作者和传播者在一定程度上类似于“领导者”的角色引导者短视频领域

的价值观，既影响着受众的观念，也掌握着平台的前途与命运。相较于传统的大众媒介，短视频领域内的交流更加密切，一个人既可以是短视频创作者，也可以是短视频传播者，同样也是短视频的受众。这种密切的联系形成了一种交互循环的圈子，在这种环境下形成的短视频“领导者”掌握着短视频领域内的话语权。因此解决这种类型的短视频法律问题，只需要把握住“领导者”便可游刃有余。确定正确领导方面，从源头出发，在短视频创作者入手，针对短视频内容树立正确的价值取向，解决搬运、片面抄袭仿效的短视频问题，使得传播者和受众得到正确跟随。

3.2. 针对平台监管者的建议

在当今互联网高度发达的时代，短视频平台的蓬勃发展为人们的生活带来了诸多便利和乐趣，但同时也滋生了一系列令人担忧的负面影响。面对这些复杂多样的问题，平台的监管者必须各司其职、协同合作，共同构建一个健康、绿色的网络环境。

首先，针对低俗色情化视频这一严重污染网络空间的现象，短视频平台的监管人员应当充分发挥大数据技术的优势。互联网的繁杂性使得人工排查面临着巨大的困难，而大数据机器算法能够凭借其强大的计算能力，快速对海量的视频内容进行初步筛选，剔除那些显而易见的低俗、色情内容。然而，我们必须清醒地认识到，目前的科技水平尚未达到能够一次性彻底筛选所有低俗短视频的程度。因此，人工排查筛选依然是不可或缺的重要环节。短视频平台应当加大对机器算法数据研发的投入，持续优化算法模型，提升其对低俗内容的识别精准度。同时，建立一套严格的监管机制，重点关注那些模糊概念、谐音概念等容易被机器算法忽视的内容。在实施这些技术与制度措施的基础上，辅以经验丰富的人工审查团队，将大大提高短视频审查的效率和准确性，确保平台内容的健康与合规。

其次，短视频网络诈骗和网红主播带货乱象也是亟待解决的问题。这些行为不仅损害了用户的合法权益，还严重破坏了平台的信誉和形象。短视频平台必须深刻认识到这些问题的危险性和危害性，绝不能为了短期的流量而对其放任自流。平台可以从以下三个方面着手，有效减免乃至消除此类问题。

其一，建立规范的准入制度与实名制度，提高短视频平台的准入门槛。只有通过严格的审核，确保入驻用户和商家的身份信息真实可靠，才能从源头上杜绝不良分子利用虚假身份进行诈骗或其他违法违规行为。其二，建立严格的审查制度。对于进驻平台的商家，平台应对其资质、商品或服务的质量进行全面、细致地审查。同时，对于那些利用点赞、刷评论等手段进行网络诈骗的行为，平台必须做到严密监控、精准打击，确保平台环境的公平、公正。其三，提供奖励渠道。对于那些积极举报短视频内容违法违规、违反社会道德以及短视频网络诈骗行为的视听用户，平台应给予相应的奖励。这种激励机制不仅能激发用户的参与热情，还能促进全社会共同维护短视频平台的绿色健康发展，形成一个良性循环。

短视频平台的监管者必须肩负起责任，通过技术与制度的双重保障，以及全社会的共同努力，才能有效应对各种负面影响，为用户营造一个健康、安全、和谐的网络空间。

3.3. 针对消费者权益保护的建议

在短视频领域，受众是其发展服务的核心对象，受众的观感更是牵掣短视频发展的关键因素。短视频受众的法律问题能否得到有效解决，直接关乎这一新兴行业的发展前景。然而，受众在短视频领域中往往处于“被动”的地位。他们所接收到的短视频大多是由大数据根据其喜好进行分类筛选的结果，这种“信息茧房”效应使受众难以接触到多元化的信息。无论是作为短视频的视听用户，还是作为短视频平台的消费者，受众都处于相对弱势的地位。因此，保障短视频用户的合法权益，不仅是维护受众利益的需要，更是推动短视频行业健康发展的必然要求。

针对短视频用户在购买商品和服务时可能遭遇的利益损失问题，可以从以下几个方面加以解决。首

先,消费者自身应当提高警惕,擦亮眼睛,避免盲目跟从短视频商家。在购买商品或服务之前,要仔细阅读相关事项,了解商品的详细信息,做到心中有数。当面对不合理的“霸王条款”时,消费者要勇敢地运用法律武器维护自身的合法权益。其次,平台监管人员应切实履行职责,严格审查商家的资质,尤其是对于食品类等涉及人身健康的商品,更要多加注意,确保其符合相关标准和规定,从而避免给消费者带来人身财产损失。最后,商家也必须承担起相应的责任,履行自身的义务,按照规定如实披露商品和服务的真实情况,做到诚信经营,取之有道。

短视频受众还应努力跳出“被动”的圈子,积极主动地与短视频制作者、平台进行沟通交流。要充分意识到自己作为平台使用者的“主人公”地位,不能被负面影响所左右。受众可以通过反馈、建议等方式,参与到短视频的建设与维护中来,推动平台提供更加优质、多元的内容。同时,平台也应完善用户反馈机制,积极回应用户的合理诉求,增强用户的参与感和满意度。此外,短视频平台还应加强自身治理,优化信息环境。一方面,要完善平台规则,建立短视频生产、传播和使用的规范,尊重用户主体地位,引导用户树立正确的信息传播观念。另一方面,要加强算法机制的内部控制,建立健全的算法审查机制,避免推荐同质化内容,降低信息孤岛的风险,同时使算法推荐机制的运行规则更加透明,提升用户的浏览体验和对平台的信任度。平台还应加强与第三方机构的合作,引入外部力量规范自身运营。政府也应全面参与短视频平台的监管,制定更严格的法律法规和监管政策,明确短视频平台算法推荐机制应遵循的规则和程序,加强对平台的监督管理。同时,政府部门应积极融入短视频信息生态系统,作为视频创作者,引入具有社会价值的丰富多样内容,引导观众形成正确的价值观。此外,还需加强用户教育和宣传,利用短视频平台和各类主流媒体宣传信息茧房的负面影响,提高用户的信息辨别能力,引导用户自觉避免信息茧房现象。

通过上述多方面的努力,短视频受众可以更好地解决在使用过程中所遇到的法律问题,从而为短视频行业的健康发展营造良好的环境。这不仅有助于维护受众的合法权益,也能推动短视频行业在法治轨道上稳步前行,实现平台、创作者和受众的多方共赢。

4. 结语

短视频的发展需要底线,眼光要长远,在获得流量的同时也要带来正面的影响,通过短视频为社会做出贡献。短视频领域在发展中存在的缺陷和不足,要求短视频平台在追求经济效益的同时也不能忽略社会责任。同时,国家相关部门也应承担责任,制定有关法规,形成良好的价值导向,完善价值标准,协力解决短视频中出现的法律问题。

参考文献

- [1] 官平. 媒体视域下福建省高校应用短视频弘扬红色文化路径研究[J]. 吉林工程技术师范学院学报, 2023, 39(4): 17-20.
- [2] 熊琦. “视频搬运”现象的著作权法应对[J]. 知识产权, 2021(7): 39-49.
- [3] 谢艺婕. 混剪视频合理使用问题研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2023, 25(S1): 148-150.
- [4] 郝明英. 网络短视频平台的著作权侵权责任认定[J]. 山东科技大学学报(社会科学版), 2019, 21(4): 50-58.
- [5] 熊琦. 短视频平台该如何化解“二创”版权风波[J]. 中国报业, 2021(9): 127.
- [6] 张立雯. 短视频著作权的侵权认定及法律保护分析[J]. 法制博览, 2023(26): 57-59.
- [7] 涂啸菲, 周宇. 自媒体时代短视频二次创作侵权问题探究[J]. 新经济, 2022(9): 118-120.