

基于“媒介四定律”框架的短视频传播机制研究

邱爽

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年7月8日; 录用日期: 2025年8月1日; 发布日期: 2025年8月12日

摘要

本文以麦克卢汉提出的“媒介四定律”为理论基础, 依据媒介发展所遵循的提升、过时、再现、逆转的演化规律, 分析短视频媒介的传播机制。研究发现: 短视频通过提升传播效能与用户赋权, 加速了传统线性传播模式的过时; 传统媒体借碎片化叙事与互动化转型实现核心价值的再现; 而算法流量机制引发的同质化困境, 则逆转性推动行业向“内容价值”回归。研究表明, 短视频的崛起呈现新旧媒介共生转化的辩证演进路径, 传统媒体亟需通过内容策略创新与生态位重构, 适应媒介格局的结构性变迁。

关键词

短视频, 媒介演进, 内容价值

Research on the Communication Mechanism of Short Videos Based on the “Tetrad of Media Effects” Framework

Shuang Qiu

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jul. 8th, 2025; accepted: Aug. 1st, 2025; published: Aug. 12th, 2025

Abstract

This study employs Marshall McLuhan’s “Tetrad of Media Effects” as its theoretical foundation to analyze the communication mechanism of short-video media through the evolutionary principles of enhancement, obsolescence, retrieval, and reversal. The findings reveal that short videos accelerate the obsolescence of traditional linear communication models by enhancing communication

efficiency and user empowerment. Traditional media achieve the retrieval of their core values through fragmented narratives and interactive transformation. Meanwhile, the homogeneity crisis triggered by algorithm-driven traffic mechanisms reversely compels the industry to return to the primacy of content value. The research demonstrates that the rise of short videos reflects a dialectical evolutionary path of symbiotic transformation between old and new media. Traditional media must urgently innovate content strategies and reconstruct their ecological niches to adapt to structural shifts in the media landscape.

Keywords

Short Videos, Media Evolution, Content Value

Copyright © 2025 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

伴随移动互联网技术的迭代升级，特别是自 2016 年前后智能手机终端的广泛普及以及 4G 网络、Wi-Fi 基础设施的完善，以抖音、快手等为代表的新型短视频平台迅速崛起并深度嵌入公众日常生活。其凭借即时性、碎片化与强感官刺激性的内容形态，迅速超越传统媒体在传播速度与用户触达效率方面的局限，重构了信息消费与娱乐休闲的格局，成为当代社会不可或缺的主流媒介形态。5G 网络技术的规模化商用，以其高带宽、低时延的特性，更进一步为短视频的沉浸式体验与多元化应用场景提供了强大支撑，加速了其在社会传播生态中的渗透与主导地位的巩固。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2024 年 12 月，我国网络视频用户规模已攀升至 10.70 亿人，较 2023 年 12 月增长 347 万人，占网民整体的比例高达 96.6%。其中，短视频用户规模更是达到了惊人的 10.40 亿人，占网民整体的 93.8% [1]。这一近乎全民化的普及率，凸显了短视频作为信息传播与文化表达载体的巨大影响力。

面对短视频媒介的迅猛发展及其对社会文化生态的深刻重塑，亟需具有洞察力的理论工具来解析其内在的传播机制与演化逻辑。马歇尔·麦克卢汉在其遗著《媒介定律：新科学》中提出的“媒介四定律”，为我们提供了这样一个兼具历史纵深与辩证思维的强大分析框架。该理论深刻揭示了媒介随技术革新而演进的复杂轨迹与内在动力机制，主张对任何一种媒介的审视都应围绕四个核心维度展开：该媒介在特定文化语境中提升了哪些感官、功能或社会关系？它同时导致哪些旧有媒介形式、实践或观念被淘汰？它重新召回了哪些曾被遗忘或边缘化的媒介特质或文化元素？当其发展到极致时，它自身的内在逻辑又可能逆转为何种新的形态？[2] 保罗·莱文森后来将这四个过程精炼地概括为“提升”、“过时”、“再现”与“逆转”[3]。尤为关键的是，在履行新功能的过程中，新兴媒介往往并非凭空而生，而是以某种方式再现或融合了被其淘汰的旧媒介的某些核心特质，体现了媒介演化的连续性。因此，“媒介四定律”超越了线性的技术决定论，为我们理解媒介生态的动态平衡与螺旋式演进提供了多维度的、富有张力的理论透镜，深刻揭示了在技术驱动下媒介形态与社会文化互构的复杂内涵与无限可能性[4]。

在当下信息时代，短视频的崛起、普及及其形态的持续迭代，正是“媒介四定律”所揭示的媒介演

化规律的生动具象化体现，为我们理解新媒介如何改变社会传播、文化表达提供了深刻的思考。

2. 提升：短视频的即时触达、交互沉浸与用户赋权

“提升”定律体现为新媒介相较于旧媒介的显著优势。短视频相对于传统媒介，其提升作用突出表现在便捷性、互动性及用户生成内容(UGC)模式上。

在信息呈现与接收层面，短视频以其内容短小精悍、重点突出的特质，为用户提供了更为紧凑、直观、生动的信息体验。相较于传统媒体的长篇报道或固定时段的播报，短视频形式简洁、传递高效，更契合现代社会快节奏、碎片化的信息获取需求。此外，终端的高度移动性与搜索的便捷性是短视频便捷性的关键支撑。用户摆脱了固定地点与固定时间的束缚，可随时随地通过移动终端接入短视频内容，实现信息的即时获取。这种时空限制的突破，使信息传播更具渗透性与灵活性[5]。

最为核心的提升在于其 UGC 模式。用户不再仅仅是信息的被动接收者，而是通过创作与分享成为主动的内容生产者，彻底颠覆了传统媒体单向传播的范式。UGC 模式极大地丰富了信息内容的多元性与草根性，催生了海量个性化、趣味性的内容。用户深度参与内容生产与传播，构建了高互动性、强参与度的新型传播生态。这一模式不仅推动了短视频平台的蓬勃发展，更实现了传播话语权的显著下沉，促进了“公民新闻”范式的兴起。以短视频平台抖音(TikTok)为例，其依托创意激发与用户互动机制，吸引了庞大用户群体。用户在平台上通过短视频表达观点、分享生活，不断催生新的话题与流行文化，使之成为极具影响力的社交媒体平台[6]。

3. 过时：短视频对线性、单向传播范式的消解

依据“过时”定律，短视频的兴起对传统媒体构成了显著冲击，加速了后者在特定功能与市场地位上的局部“过时”。

长期以来，电视、广播、报纸等传统媒体主导着信息传播渠道。然而，短视频平台的爆发式增长正在深刻改变这一格局。在信息需求日益追求即时性与多元化的背景下，传统媒体相对冗长的节目形态和报道方式，难以匹敌短视频“短、平、快”的信息传递效率。短视频凭借其丰富的表现形式和娱乐属性，有效吸引了年轻一代的注意力，导致传统媒体受众流失与影响力下降[7]。

这种冲击在经济层面，特别是广告模式上尤为显著。传统媒体高度依赖广告收入，但短视频平台提供了更为灵活、精准且互动性强的广告解决方案。例如，抖音平台上的广告形态多样，包括 15 秒以内的沉浸式广告、创意互动广告等，更易引发用户关注与参与，从而提升广告转化效果。短视频广告不仅宣传产品，更成为一种融合娱乐与创意的表达方式。品牌通过与平台热门创作者合作，制作富有创意内容，有效建立与年轻用户的情感连接，提升品牌认知度。这种高效、新颖的广告形式促使广告预算持续向短视频平台倾斜，不断挤压传统媒体的广告市场份额，对其核心营收构成严峻挑战[8]。

4. 再现：传统叙事元素与参与逻辑在短视频生态中的融合与新生

“再现”定律指出，新媒介会唤回或重新激活某些旧媒介的元素或价值。短视频的崛起在引发信息过载、真实性存疑(如虚假信息因碎片化传播和 UGC 审核门槛降低而易于扩散)等问题的同时，也促使传统媒体以新的形式“再现”其核心价值与内容。

麦克卢汉认为，被新技术“过时”的事物，往往会在新环境中以改造后的形态重现。短视频作为一种新兴媒介，并未彻底淘汰传统媒体，反而在某种程度上成为其内容的新型载体与传播渠道。传统媒体机构积极拥抱短视频平台，将其优质内容进行碎片化、社交化改造，以适应短视频平台的传播逻辑。例如，北京卫视等传统广电机构在抖音平台开设官方账号，将其电视节目精华剪辑、二次创作成短视频内

容发布,成功触达了更广泛的年轻受众。这种“再现”过程,本质上是传统媒体核心内容资源与专业生产优势通过短视频形式实现的“价值迁移”与“受众再连接”。这不仅要求传统媒体不断创新以适应新媒介环境,也揭示了媒介演进中“新中有旧”的辩证关系[9]。

5. 逆转:算法驱动下的注意力经济与“内容价值”的再中心化张力

“逆转”定律描述新媒介发展到极致时,其特性可能转向对立面或催生新的形态。在短视频领域,这一趋势突出表现为平台算法驱动下的流量分发机制,最终逆向强化了“内容为王”的核心地位。

短视频平台的兴起高度依赖复杂的推荐算法。该算法深度分析用户的历史行为数据,精准描绘用户画像,实现内容的个性化推送。这一机制在初期极大提升了内容分发的效率与用户粘性,但也对内容创作提出了更高要求:创作者必须在极短时间内(通常是开篇几秒)抓住用户注意力。

这种流量推送逻辑的极致化发展,产生了“逆转”效应:一是为在激烈竞争中脱颖而出并获得算法青睐,内容创作者必须不断提升短视频的创意性、叙事技巧和信息密度,确保在有限时间内传递清晰、有吸引力的核心价值。二是当所有创作者都面临“黄金开篇”的压力时,真正决定用户留存、互动与长期关注的,仍是内容的深度、价值与独特性。算法推荐在经历海量内容筛选后,最终会向真正优质的内容倾斜流量资源。因此,短视频生态的竞争格局,反而将“内容为王”这一传统媒体时代的核心理念推向了新的高度。唯有持续产出有趣味、有深度、有创意的优质内容,才能在算法主导的平台生态中获得持久生命力。这种“逆转”趋势推动了整个短视频行业在内容质量上的整体提升与进化[10]。

6. 结语

信息时代的媒介生态在技术驱动下持续重构。短视频作为标志性新兴形态,依托即时触达、交互沉浸与用户赋权特质,深度嵌入传播网络,重塑了公众的信息与行为模式,并对依赖线性、单向传播范式的传统媒体构成结构性冲击。基于麦克卢汉“媒介四定律”的分析表明,短视频的演化绝非简单的线性替代,而是一个充满辩证张力的过程。

在此过程中,短视频不仅提升了效能、加速淘汰了陈旧实践,更关键地重新召回了传统媒体的核心价值与叙事精髓。传统媒体的专业逻辑、内容深度与品牌权威等特质,在短视频平台上通过碎片化重构、互动化呈现得以再生与融合,触及更广受众。当前,短视频生态显现逆转之势:平台依赖的算法流量机制在追求规模与粘性时,因过度依赖导致的同质化、浅表化内容泛滥,反噬性地催生了对高质量、差异化内容的渴求,促使行业向“内容价值为本”的核心原则回归。

在新媒体与传统媒体的共同发展中,我们看到了媒体演进的复杂性。传统媒体需要在适应新媒体冲击的同时,挖掘自身潜力,寻找与新媒体共生的可能性。短视频的兴起提醒我们,媒体生态在不断变迁中,传统与创新可以相辅相成,共同构建更为多元和富有活力的信息传播体系。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第55次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2025-03-22. <https://www.100ec.cn/detail--6646318.html>, 2025-04-10.
- [2] McLuhan, M. and McLuhan, E. (1988) *Laws of Media: The New Science*. University of Toronto Press, 99.
- [3] (美)保罗·莱文森. 数字麦克卢汉: 信息化新纪元指南[M]. 何道宽, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 20-22.
- [4] 马炜. 麦克卢汉“媒介四定律”再探讨: 以电影和电视为例[J]. 中国图书评论, 2016(4): 91-96.
- [5] 肖伊婧. 听觉重拾与感知重组: 媒介四定律视角下的ASMR音视频研究[J]. 视听, 2025(1): 94-98.
- [6] 江世明. 热点新闻在抖音上传播的利弊分析[J]. 新闻传播, 2022(10): 34-36.

-
- [7] 麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000.
- [8] 高如. “媒介四定律”框架下微信传播功能阐释[J]. 青年记者, 2016(17): 27-28.
- [9] 文语涵, 喻雨亭. 基于“媒介四定律”对网络综艺节目互动传播的研究[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(11): 28-29, 31.
- [10] 李雪娇, 胡泳. 听觉复兴: 从“媒介四定律”看中文播客的解构与重构[J]. 中国编辑, 2022(12): 77-81, 91.