

全媒体时代下媒介仪式的转变

王嘉钰

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年8月18日; 录用日期: 2025年9月12日; 发布日期: 2025年9月19日

摘要

本文探讨了媒介仪式理论在全媒体时代的转变。首先追溯了媒介仪式理论的起源与传统内涵, 随后分析了全媒体时代的特征及其对媒介生态的影响。在此基础上, 本文详细阐述了媒介仪式理论在全媒体时代的转变, 包括传播主体的多元化与去中心化、传播内容与形式的创新、受众参与方式的变革等, 并通过案例分析进一步说明。从技术驱动与创新、社会文化变迁、媒介竞争与发展需求等方面分析了转变的原因, 并讨论了媒介仪式理论转变带来的积极影响与面临的挑战, 并提出了应对策略与未来展望。

关键词

媒介仪式, 全媒体, 理论转变

The Transformation of Media Rituals in the Age of Multimedia

Jiayu Wang

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

Received: Aug. 18th, 2025; accepted: Sep. 12th, 2025; published: Sep. 19th, 2025

Abstract

This paper explores the transformation of the media ritual theory in the omnimedia era. Firstly, the origin and traditional connotation of media ritual theory are traced, and then the characteristics of the all-media era and its influence on media ecology are analyzed. On this basis, this paper expounds in detail the transformation of media ritual theory in the all-media era, including the diversification and decentralization of communication subjects, the innovation of communication content and form, the change of audience participation, etc., and further explains through case analysis. This paper analyzes the reasons for the change from the aspects of technology drive and innovation, social and

cultural change, media competition and development demand, and discusses the positive influence and challenges brought by the theoretical change of media ritual, and puts forward the coping strategies and future prospects.

Keywords

Media Rituals, Omnimedia, Theoretical Shifts

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

媒介仪式作为解析媒介与社会关系的核心概念，其理论脉络可追溯至麦克卢汉对媒介社会影响的洞见，经凯瑞“传播仪式观”的深化、戴扬与卡茨“媒介事件”的拓展，至库尔德里正式提出“媒介仪式”概念，逐步形成体系，揭示了传统媒体环境下，媒介通过程式化符号互动、象征性意义生产实现社会整合与文化遗产的逻辑。

进入全媒体时代，技术革命重塑了传播生态：个体与民间组织成为重要传播主体，内容呈现个性化与融合化特征，受众从“观看者”转变为“参与者”乃至“共创者”。传统媒介仪式理论遭遇新挑战——春晚的多平台互动、重大庆典的跨媒介叙事等现象，既延续其核心功能，又呈现全新形态。

本文首先回溯媒介仪式理论的起源与传统内涵，以经典案例具象化其运作逻辑；继而聚焦全媒体时代的理论转变，结合典型案例分析传播主体、内容形式、受众参与的新特征；再解析转变的深层动因，辩证探讨其影响与挑战；最终提出应对策略与展望，为理解全媒体时代媒介仪式的新形态提供理论参照，亦为平衡技术创新与文化价值、提升社会凝聚力提供思路。

在媒介与社会持续互动的当下，审视这一理论嬗变，既是对传播学科核心命题的深化，更关乎如何通过媒介构建更具包容性的公共文化空间。

2. 媒介仪式理论的溯源与传统内涵

2.1. 理论的起源与发展脉络

媒介仪式理论的起源可以追溯到 20 世纪中期，当时，随着大众传媒的迅速发展，传播学者开始关注媒介在社会文化中的重要作用。加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉在 1964 年出版的《理解媒介：论人的延伸》一书中，提出了“媒介即讯息”的著名观点[1]。他认为，媒介本身才是真正有意义的讯息，一种新媒介的出现会改变人们的思维方式和行为模式，进而影响整个社会文化。麦克卢汉还提出“媒介是人的延伸”，强调媒介对人类感官和认知的拓展作用。他的这些理论为媒介仪式理论的发展奠定了基础，引发了学界对媒介与社会关系的深入思考。

20 世纪 80 年代，美国传播学者詹姆斯·凯瑞进一步推动了媒介仪式理论的发展。凯瑞在《作为文化的传播》一书中，提出了传播的“仪式观”，与传统的传播“传递观”相对[2]。他认为，传播不仅仅是信息的传递，更是一种仪式，是人们通过共享符号和意义来构建和维系社会文化的过程。凯瑞指出，传播仪式观关注的是传播的象征性和文化性，强调传播在塑造社会价值观、增强社会凝聚力方面的重要作用。在宗教仪式中，信徒们通过共同参与祈祷、诵经等活动，强化了对宗教信仰的认同和归属感；在节

日庆典中,人们通过特定的仪式活动,传承和弘扬了民族文化和价值观[3]。凯瑞的传播仪式观为媒介仪式理论提供了重要的理论框架,使学者们开始从文化和仪式的角度研究媒介传播现象。

1992年,丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨在《媒介事件》一书中提出“媒介事件”的概念,这也是媒介仪式理论发展的重要阶段。他们认为,媒介事件是指那些经过精心策划、具有重大历史意义、通过电视等大众媒体向广大受众直播的事件,如奥运会开幕式、总统就职典礼等。这些事件具有“垄断性”“远地点性”和“直播性”,能够吸引大量观众的关注,打破了日常生活的常规,成为一种全民参与的文化仪式[4]。媒介事件通过电视直播,将分散在各地的观众聚集在同一时空下,共同见证和体验这些重大事件,强化了社会的集体记忆和文化认同。戴扬和卡茨的研究进一步丰富了媒介仪式理论的内涵,使人们更加关注媒介在构建社会公共空间和集体意识方面的作用。

2003年,英国学者尼克·库尔德里在《媒介仪式:一种批判的视角》一书中正式提出“媒介仪式”的概念。库尔德里认为,媒介仪式是围绕关键的、与媒介相关的类别和边界组织起来的形式化的行为,其表演表达了更广义的与媒介有关的价值,或暗示着与这种价值的联系。他强调媒介仪式的核心是“媒介中心性”,即媒介在社会中占据中心地位,通过各种仪式活动来强化这种地位和权力[5]。新闻发布会、颁奖典礼等都是典型的媒介仪式,它们通过特定的程序和形式,展示了媒介的权威性和影响力,同时也传播了社会的主流价值观和文化观念。库尔德里的理论从批判的角度审视了媒介仪式背后的权力关系和社会结构,为媒介仪式理论的研究提供了新的视角和方法。

在库尔德里之后,媒介仪式理论在学术界得到了广泛的关注和研究。学者们从不同的角度对媒介仪式进行了深入探讨,进一步丰富和完善了这一理论体系。在新媒体环境下,媒介仪式的形式和特点发生了变化,网络直播、社交媒体互动等新兴媒介形式为媒介仪式的发展带来了新的机遇和挑战。一些学者开始研究网络媒介仪式的特征和传播机制,探讨新媒体如何改变了人们参与媒介仪式的方式和体验。也有学者从文化、社会心理等角度分析媒介仪式对个体和社会的影响,研究媒介仪式在塑造身份认同、促进社会整合等方面的作用。

2.2. 传统媒介仪式理论的核心要素

1. 仪式化传播行为

在传统媒介仪式中,传播行为具有明显的仪式化特征。从信息的生产到传播,都遵循着一定的规则和程序,呈现出一种程式化、规范化的特点。例如,电视新闻的播报通常有着固定的流程和格式,主持人的着装、语言表达、肢体动作等都经过精心设计,以营造出庄重、严肃的氛围。这种仪式化的传播行为,不仅有助于提高信息传播的效率和准确性,更能够增强信息的权威性和可信度。

2. 符号象征与意义建构

媒介仪式通过各种符号象征来构建共享的意义和价值观。这些符号可以是语言、图像、音乐、手势等,它们承载着特定的文化内涵和社会意义[6]。例如,国旗、国徽、国歌等国家象征符号,在各种重大节日庆典和仪式活动中频繁出现,它们代表着国家的尊严和荣誉,激发着人们的爱国情感和民族自豪感。通过对这些符号的反复展示和传播,媒介仪式将特定的价值观和文化观念传递给受众,促进了社会成员之间的文化认同和价值共识。

3. 社会整合与认同功能

传统媒介仪式在社会整合和认同方面发挥着重要作用。它通过共同参与和体验,将分散的个体凝聚成一个有机的整体,增强了社会成员之间的联系和互动。例如,春节联欢晚会作为中国最重要的媒介仪式之一,每年除夕夜都会吸引数亿观众共同观看。在观看过程中,人们共享着欢乐、温馨的氛围,感受到了家庭的团聚和社会的和谐,从而强化了对中华民族这一共同体的认同感和归属感。

2.3. 经典案例分析：以传统春晚为例

春节联欢晚会作为中国最具代表性的传统媒介仪式，自 1983 年首次播出以来，已经成为了全球华人共同的文化盛宴。在节目形式上，春晚融合了歌舞、小品、相声、杂技、魔术等多种艺术形式，满足了不同观众的审美需求；在节目内容上，春晚紧扣时代主题，弘扬正能量，传递着中华民族的传统文化和价值观念。

春晚的开场歌舞通常以欢快、喜庆的旋律和华丽的舞台表演，营造出热烈的节日氛围，拉开了晚会的序幕；零点钟声敲响时，全体演员和观众共同倒计时，迎接新年的到来，这一环节成为了春晚最具仪式感的时刻，象征着辞旧迎新、万象更新。通过这些仪式化的节目编排和互动环节，春晚不仅为观众带来了欢乐和娱乐，更在无形中强化了人们对春节这一传统节日的认知和情感，促进了中华民族文化的传承和发展[7]。

3. 媒介仪式理论在全媒体时代的转变

3.1. 传播主体的多元化与去中心化

1. 个体与民间组织的崛起

在全媒体时代，随着互联网和新媒体技术的普及，个体和民间组织逐渐成为媒介仪式传播的重要主体。普通民众可以通过社交媒体、短视频平台等渠道，自主发起和参与各种媒介仪式活动[8]。例如，一些网友自发组织的线上节日庆祝活动、公益活动等，通过网络的传播，吸引了大量用户的参与和关注，形成了具有广泛影响力的媒介仪式。

2. 对传统权威主体的挑战与重构

个体和民间组织的崛起，对传统的权威主体如政府、媒体机构等构成了一定的挑战。传统权威主体在媒介仪式传播中的主导地位受到了冲击，其信息发布和传播的垄断权被打破。然而，这并不意味着传统权威主体的作用被削弱，相反，他们需要积极适应新的传播环境，与其他传播主体进行合作与互动，共同构建更加多元、开放的媒介仪式传播格局。

3.2. 传播内容与形式的创新

1. 内容的个性化与定制化

全媒体时代，受众的需求更加多样化和个性化。为了满足受众的需求，媒介仪式的传播内容开始注重个性化和定制化。通过大数据分析和人工智能技术，媒介可以精准地了解受众的兴趣爱好、消费习惯等信息，从而为其推送个性化的内容。例如，一些视频平台根据用户的观看历史和偏好，为用户推荐个性化的节日庆典节目、文化活动等，提高了用户的参与度和满意度。

2. 形式的多样化与融合化

在传播形式上，全媒体时代的媒介仪式呈现出多样化和融合化的特点。除了传统的文字、图片、音频、视频等形式外，还融合了虚拟现实、增强现实、直播等新兴技术，为受众带来了更加丰富、沉浸式的体验[9]。例如，在一些重大节日庆典的直播中，运用虚拟现实技术，让观众仿佛身临其境，增强了仪式的感染力和吸引力。

3.3. 受众参与方式的变革

1. 实时互动与深度参与

全媒体时代，受众的参与方式发生了根本性的变革，从传统的被动观看转变为实时互动和深度参与。在媒介仪式传播过程中，受众可以通过弹幕、评论、投票等方式，与传播者和其他受众进行实时互动，

表达自己的观点和感受。同时，受众还可以参与到仪式的策划、组织和实施过程中，成为仪式的共同创造者[10]。例如，在一些网络直播的跨年晚会中，观众可以通过投票选择自己喜欢的节目，参与节目互动环节，增强了观众的参与感和归属感。

2. 受众反馈的即时性与影响力提升

在全媒体时代，受众反馈的即时性得到了极大的提高。传播者可以通过各种数据分析工具，实时了解受众的反馈信息，并根据反馈及时调整传播策略和内容。受众的反馈不仅对媒介仪式的传播效果产生影响，还对仪式的内容和形式创新起到了推动作用[11]。例如，一些综艺节目根据观众的反馈意见，对节目内容和形式进行调整和优化，提高了节目的质量和收视率。

3.4. 案例分析：以新媒体时代春晚和建党、国庆纪念庆典为例

1. 新媒体时代春晚的转变

近年来，春晚在新媒体时代不断进行创新和变革。在传播渠道上，除了传统的电视直播外，还通过网络视频平台、社交媒体等进行多平台同步直播，扩大了春晚的传播范围和影响力。在节目内容上，更加注重与年轻观众的互动和共鸣，融入了更多时尚、流行的元素。例如，通过与社交媒体合作，开展春晚话题互动、红包互动等活动，吸引了大量年轻观众的参与。在节目形式上，运用了虚拟现实、增强现实等新技术，为观众带来了更加震撼的视觉效果。

2. 建党、国庆纪念庆典在全媒体时代的传播

建党、国庆纪念庆典作为国家重要的媒介仪式，在全媒体时代也呈现出全新的传播特点。通过多平台、全方位的传播，将庆典活动的盛况及时、准确地传递给全国乃至全球的观众。在传播过程中，充分运用新媒体技术，制作了大量形式多样、内容丰富的新媒体产品，如短视频、H5 页面、VR 全景等，增强了传播的吸引力和感染力。同时，通过社交媒体平台，引导广大网民参与讨论和互动，激发了人们的爱国热情和民族自豪感。

4. 媒介仪式理论转变的原因分析

4.1. 技术驱动与创新

1. 新媒体技术的发展与应用

新媒体技术的飞速发展是媒介仪式理论转变的重要驱动力。互联网、移动通讯、大数据、人工智能等技术的广泛应用，为媒介仪式的传播提供了更加丰富的手段和渠道。例如，直播技术的发展，使观众可以实时观看各种媒介仪式活动，打破了时间和空间的限制；虚拟现实和增强现实技术的应用，为观众带来了更加沉浸式的体验，增强了仪式的感染力和吸引力。

2. 技术对传播模式和受众行为的改变

新媒体技术的发展不仅改变了媒介仪式的传播方式，也深刻影响了受众的行为习惯和消费观念。在传统媒体时代，受众主要是被动地接受信息，而在新媒体时代，受众可以根据自己的需求和兴趣，自主选择信息的获取方式和内容。这种变化促使媒介仪式的传播模式从以传者为中心向以受众为中心转变，传播者需要更加注重满足受众的个性化需求，提高受众的参与度和满意度。

4.2. 社会文化变迁

1. 社会价值观的多元化与个性化

随着社会的发展和进步，人们的价值观越来越多元化和个性化。在这种背景下，媒介仪式作为社会文化的重要载体，也需要不断适应社会价值观的变化，满足人们多样化的精神需求。例如，在一些传统

的节日庆典中，除了传承和弘扬传统文化外，还开始注重体现现代社会的价值观和生活方式，融入了更多个性化、时尚化的元素，以吸引年轻一代的关注和参与。

2. 文化消费需求的升级与转变

随着人们生活水平的提高，文化消费需求也在不断升级和转变。人们不再满足于传统的文化消费模式，而是更加注重文化消费的品质和体验。媒介仪式作为一种重要的文化消费形式，需要不断创新和优化，以满足人们日益增长的文化消费需求。例如，一些文化类综艺节目通过精心策划和制作，打造出高品质的节目内容，为观众带来了全新的文化体验，受到了广泛的欢迎和好评。

4.3. 媒介竞争与发展需求

1. 传统媒体与新媒体的竞争与融合

在全媒体时代，传统媒体与新媒体之间的竞争日益激烈。为了在竞争中生存和发展，传统媒体和新媒体都需要不断创新和变革。传统媒体需要借助新媒体技术，拓展传播渠道，提升传播效果；新媒体则需要借鉴传统媒体的专业经验和内容优势，提高自身的内容质量和公信力。在这种竞争与融合的过程中，媒介仪式的传播也在不断创新和发展，呈现出更加多元化和融合化的特点。

2. 媒介为满足受众需求的自我革新

受众是媒介生存和发展的基础，为了满足受众不断变化的需求，媒介需要不断进行自我革新。在全媒体时代，受众对媒介仪式的要求越来越高，不仅希望能够获得丰富的信息和娱乐，还希望能够参与到仪式的传播过程中，表达自己的观点和情感。因此，媒介需要不断优化内容和形式，提高互动性和参与性，以吸引和留住受众。

5. 媒介仪式理论转变带来的影响与挑战

5.1. 积极影响

1. 促进文化传播与传承的多元化

媒介仪式理论的转变为文化传播与传承提供了更加多元化的途径和方式。通过新媒体平台和技术，各种文化形式和内容能够更加广泛地传播，不同地域、不同民族的文化得以相互交流和融合。例如，一些民间传统文化活动通过网络直播的形式，被更多人了解和认识，促进了传统文化的传承和发展。

2. 增强社会凝聚力与群体认同感

尽管传播主体和形式发生了变化，但媒介仪式在增强社会凝聚力和群体认同感方面的作用依然重要。在全媒体时代，通过共同参与和互动，人们能够更加深入地体验和感受媒介仪式所传达的价值观和文化内涵，从而增强对社会群体的归属感和认同感^[12]。例如，在一些重大节日庆典和国家纪念日活动中，人们通过网络平台共同参与互动，激发了爱国热情和民族自豪感，促进了社会的和谐与稳定。

5.2. 面临的挑战

1. 信息过载与虚假信息传播问题突出

社交媒体和短视频平台使信息呈爆炸式增长，微博、抖音等平台内容海量，用户难以筛选有价值信息，注意力分散，处理效率降低。虚假信息在重大事件报道和商业营销中频繁出现，误导公众认知，破坏市场诚信，损害媒介仪式的权威性与公信力，引发受众信任危机。

2. 仪式感弱化与商业化倾向明显

媒介仪式过度商业化，商家将节日包装成购物狂欢节，广告在节目中过度植入，破坏了仪式的完整性和文化内涵，削弱了其传承文化、凝聚社会的功能，还可能导致社会价值观扭曲。

3. 受众注意力分散且参与度不均

多样化的媒介形式和海量信息使受众注意力难以集中，在不同平台和内容间频繁切换。不同年龄和地域的受众参与度差异大，年轻人和城市受众参与度高，老年人和农村地区受众参与度低，这影响了媒介仪式的传播效果和社会影响力。

6. 应对策略与未来展望

6.1. 应对策略探讨

针对这些挑战，可采取相应策略。要加强内容管理与质量把控，建立严格审核机制，利用人工智能技术提高审核效率，加强对创作者的培训与管理。需平衡商业利益与文化价值，明确文化价值核心地位，创新商业模式，通过多元化盈利渠道和品牌建设实现双赢。还应提升受众媒介素养与参与引导，开展教育培训，鼓励受众阅读传统媒体，理性使用新媒体，提高传播效能。

6.2. 未来展望

展望未来，媒介仪式理论将在跨学科领域和技术融合方面进一步发展。与社会学、心理学、文化学等学科深度融合，挖掘媒介仪式对社会秩序、个体心理和文化遗产的影响。借助人工智能、虚拟现实等技术，实现内容个性化定制、沉浸式体验，提高信息真实性和可信度。这将推动传播方式变革，使传播更具互动性和参与性，传播渠道更多元化。媒介仪式也将在文化遗产与创新中发挥关键作用，促进文化交流融合，塑造和引导社会价值观，推动社会和谐发展。

7. 结语

在媒介技术迭代与社会文化变迁的交织影响下，媒介仪式理论从传统范式向全媒体时代的转变，不仅是传播形式与主体的更迭，更是社会文化传播、价值塑造与群体认同构建机制的重塑。这一理论的演变深刻反映了媒介在社会发展进程中持续变化的角色与功能。

从积极层面来看，多元化的传播格局极大地拓展了文化传播与传承的边界，使不同文化在更广阔的空间中交流碰撞，为文化的创新发展注入活力。同时，即便传播环境发生巨变，媒介仪式在凝聚社会、强化群体认同方面的作用依旧关键，成为社会和谐稳定的重要黏合剂。然而，不容忽视的是，信息过载、虚假信息传播、仪式感弱化以及受众参与不均衡等问题，也对媒介仪式理论的实践与发展构成严峻挑战。这警示我们，在享受技术进步与传播变革带来红利的同时，必须强化内容管理、平衡商业与文化关系、提升受众媒介素养，以保障媒介仪式的健康发展。

展望未来，随着媒介仪式理论与多学科深度融合以及与新兴技术的持续创新结合，其在文化遗产、社会价值观引导方面将发挥更为关键的作用，推动社会朝着文化多元、价值共融的方向稳步前行。

参考文献

- [1] 高慧琳, 郑保章, 孟建. 从“媒介即讯息”到“数据即讯息”: 对麦克卢汉媒介观在大数据时代延伸的哲学思考[J]. 科学技术哲学研究, 2022, 39(1): 122-128.
- [2] 刘建明, 于风. 超越历史——社会情境决定论: 基于仪式传播思想起源的考察[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(2): 22-34.
- [3] Carey, J.W. (2008) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Routledge.
- [4] Dayan, D. and Katz, E. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press.
- [5] 刘建明, 肖珈阳. 库尔德里“媒介仪式”研究的理论突破、局限和启示[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2023, 50(1): 131-141.

-
- [6] 赵永华, 蒋文月, 王靖凯. 全球性媒介仪式的文化符号叙事与全球传播策略——以东京奥运会开幕式为例[J]. 新闻春秋, 2024(3): 56-65.
- [7] 蔡思彤. 媒介仪式视域下 2023 年央视春晚的文化认同建构[J]. 西部广播电视, 2023, 44(14): 16-18.
- [8] 曾茜茜. 展演与认同: 明星类 KOL 网络直播的媒介仪式建构[D]: [硕士学位论文]. 海口: 海南师范大学, 2024.
- [9] 谢霜天. 大型体育媒介仪式跨语境、跨文化传播策略分析——以北京冬奥会和杭州亚运会为例[J]. 视听, 2024(2): 6-10.
- [10] 李月琦. 媒介事件中的互动仪式链研究——以 2022 年卡塔尔世界杯为例[J]. 科技传播, 2024, 16(7): 86-89.
- [11] 曾承东. 媒介仪式视角下国家形象构建与对外传播效果研究——以北京 2022 冬奥会开幕式视频为例[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 四川外国语大学, 2023.
- [12] 张启超. 南京市文旅市场的崛起: 从媒介景观到网红效应[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(22): 96-98.