

从 5W 模式看移动短视频 APP 抖音的传播

□张琦 蒋建华

摘要：随着移动互联网技术的飞速更迭，移动短视频也在近年来快速崛起，且很快进入了垂直化、分众化的传播阶段。在这一趋势下音乐社交类移动短视频 APP 抖音应运而生，抖音 2016 年 9 月上线至今热度有增无减，引起了学界和业界的广泛关注。本文从拉斯韦尔的 5W 模式入手，研究现阶段抖音 APP 的传播模式，并重点通过效果分析探究其对社会和个体所造成的影响。

关键词：传播学；5W 模式；移动互联网；短视频；抖音

1948 年，“5W 模式”首次被美国学者 H·拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一文中提出，这 5 个 W 是英语中五个疑问代词的第一个字母，分别代表了构成传播过程的五种基本要素，即：Who（谁）Says What（说了什么）In Which Channel（通过什么渠道）To Whom（向谁说）With What Effect（有什么效果）^[1]。从拉斯韦尔的这个 70 年前就提出的 5W 模式来看今天移动互联网飞速发展背景下的短视频 APP，我们依然可以通过这 5 个元素来研究它的传播过程和传播模式，但是一些元素已经突破了拉斯韦尔原先给它们划定的概念范围，具有了新的含义。

一、Who——“去专业化”的传播者

（一）抖音短视频生产的“去专业化”

相比于传统视频的生产过程，视频生产的工具和技术都主要掌握在电视台等大众传播媒介手中，视频的生产周期长、制作过程复杂，而在抖音中，视频在生产过程中所需的技术成本、硬件成本、制作成本非常低，用户只需打开 APP 按下拍摄按钮，在官方给定的 15 秒的时间里自由地选择自己想要拍摄的画面，即可随拍随传。而且在此基础上用户还可以通过变化角度和场景、对镜头之间的剪辑、选择各种音乐、滤镜和特效等手段提升短视频的质量，每个人不仅可以成为生活中的“摄影家”还可以成为“导演”和“特效师”。可以说抖音等移动短视频 APP，正在通过技术手段努力打破视频生产的专业壁垒，使移动短视频的生产逐步“去专业化”，用更简单的操作来使短视频的生产者创造无限可能。

（二）抖音短视频传播的“去中心化”

从 Web2.0 时代开始，网络传播模式的变革已经由 Web1.0 时代的“大众门户”过渡为“个人门户”模式，这一模式的传播格局也呈现出“去中心化——再中心化”的局面。在这一趋势下，抖音中的大部分传播者都是处于一个相对平等的地位，即使是有一部分人自带有流量，但这些流量也是他们在现实社会或其他平台通过关系的营造所积累的影响力，而并非天生的“权力赋予”。因此，在抖音中每一个短视频的发布者都是相对平等的，如果缺乏优质的内容、足够多的关系渠道，即使是在传统大众传播时代中拥有视频生产的工具与技术的专业媒体，其发布的信息也很难在这里得到有效传播，相反普通草根如果拥有足够的创意并善于营造关系，也能够通过自己的作品形成影响力继而成为一个传播中心，并通过短视频的多重关联来实现社会交往和信息传播。

二、What——丰富而匮乏的内容

（一）“UGC 模式”激发内容生产新动力

UGC（User Generated Content），即用户生产内容。这一概念最早出现在互联网领域，指用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示提供给其他用户^[2]。而如今移动互联网的即时性和互动

性更是激发了这一模式的生产力。

抖音短视频生产的“去专业化”，使每个用户获得了内容生产的权利，技术门槛的降低可以让所有人都不需要考虑怎么去通过视频表达自我、传递信息，而是如何表达自我？传递什么样的信息？换言之，他们需要考虑的是内容的生产。在抖音 APP 中，每一个用户都可以拍摄一段自己的短视频上传平台，并且可以通过自己所发内容获取点赞和关注，进而获取其在这一过程中心理上的满足感甚至是流量经济和粉丝经济下的真金白银的收益，这无疑激发了用户的创意和活力。于是在抖音 APP 上我们可以看到各种形式丰富、创意十足的短视频，这个视频可以是他们自己生活的展示，也可以是他们在各自领域的特长，或是只为了博君一笑的演绎，但无论是哪一种都极大程度地丰富了抖音 APP 上的内容，并为其带来巨大的流量——一年半以来，抖音月活用户已突破亿级，日均播放量更是超过 3.5 亿，已超过“快手”，成为中国最大的短视频社交平台。

（二）“模仿理论”造成内容同质化

“模仿理论”是法国社会学家塔尔德提出的一个重要理论，他认为，一切社会事务“不是发生就是模仿”，纯粹的发明是少见的，大量的行为就是模仿。移动短视频在 UGC 的内容生产模式下激发了部分用户创造力的同时也必然会引起更多用户的模仿，在抖音 App 如“拍灰舞”“学猫叫”这样的话题下就分别有 180.2 万、184 万的人参与，而这超过 180 万的参与人数中超过九成的人都是基于同样一段背景音乐对同一套动作进行无限次的模仿，他们中既有想凭借热点提升自身热度的网红们，又有想凑个热闹拍着好玩的普通用户们，但不管是哪一种都体现出用户在一味模仿的过程中所导致的短视频内容的同质化，而这也表现出抖音 APP 表面繁荣的背后在优质内容上的极度匮乏。

三、Which Channel——随时随地精准投放的渠道

（一）移动互联网打破时空限制

抖音等移动短视频中的“移动”指的是用户可以通过移动互联网，随时随地获取短视频。根据中国工业和信息化部电信研究院在 2011 年发布的《移动互联网白皮书》中给出的定义：“移动互联网是以移动网络作为接入网络的互联网及服务，包括 3 个要素：移动终端、移动网络和应用服务。”移动互联网相比于传统固定互联网的优势在于：实现了随时随地的通信和服务获取^[3]。而且随着信息技术的飞速发展，移动互联网的传输速度越来越快，各种智能终端的屏幕也越来越大：4G 网络的通信系统传输速率达到了 20Mbps，理论峰值速率甚至可以达到 100Mbps，相当于 2009 年当时手机最高传输速度的 1 万倍左右，2014 年之后各品牌发布的智能手机的屏幕尺寸大都已经超过 4.7 英寸，这些都为抖音 APP 能够在 2016 年 9 月上线之后迅速走红提供了支持。

（二）算法推送实现个性化定制

算法推送，在此指基于算法的个性化信息推送。抖音等移动短视频平台可以根据收集的用户信息及对应的用户模型，通过设定算法目标进行学习，从而获取用户的偏好和需求，并以此为依据为其推送内容，从而实现个性化定制。这无疑是对传统信息发布渠道的一个颠覆。

对抖音平台来说，通过算法推送可以有效地以用户行为、社会关系为切入点实现分众化的传播，使内容发布更加直接，同时有助于传播者与受众双方的无中介交流，从而增强用户粘度达到更好的传播效果。对于用户来说，算法推送为其过滤了大量无用信息，节省了获取信息的时间，大大提高了效率，同时赋予了用户的新闻定制权力，这使用户的个性化需求得到了极大的满足。

四、Whom——满足“需求”的受众

随着短视频的去专业化生产以及抖音等短视频平台所推行的 UGC 的内容生产模式，使用户兼具了“传播者”和“受众”的双重身份，而对于作为受众的用户，从“使用与满足”研究来看，他们都是有“需求”的个体，这些特定的“需求”驱使着他们通过使用媒介来获取“满足”，在这里这些特定的“需求”可以分为自我表达、舒缓压力、社会互动三个方面。

（一）舒缓压力的需求

随着社会经济的发展，快节奏的生活使年轻人倍感压力，人们对于情绪转换的心理需求增加，

而抖音的出现，正是满足了人们在快节奏的生活工作中获取信息和娱乐以舒缓巨大生活压力的需求，抖音短视频具有的体量小、节奏快的特点，可以使用户充分利用碎片时间，以更简单、直接的方式获取信息。同时，视频内容也多为明星、搞笑、创意、美食等轻松娱乐的风格，对于大众，尤其是青年群体，他们对文化娱乐的本能追求是毋庸置疑的。而基于算法的推送则减少了用户在做出信息选择时所需要的判断，用户只需要进入 APP 就可以通过指尖的滑动沉浸在音乐和自己感兴趣的内容中实现对现实时间的短暂“逃离”，而这种“逃离”正是处在复杂环境和巨大压力下的人们缓解压力、放松身心的现实需求。

（二）自我表达的需求

抖音短视频以秒计算，拍摄视频操作简单，内容生产的去专业化，大大降低了操作门槛，使人人都可以通过短视频记录生活表达自我。同时抖音还为其平台上的生产者提供了多种多样的视频制作素材与模版，包括各种动态道具、视频特效、不同类型的背景歌曲和对白等等，比如在《明日之子》捧红了毛不易之后，抖音就提供了《消愁》的音频，用户可以在这段旋律中通过酒杯、黑白滤镜等元素尽情的表现自己的忧伤。可以说，抖音不仅从技术上降低了短视频生产的门槛，还从内容上把短视频生产变成了“半命题作文”，使视频制作的初学者，也可以通过运用平台提供的素材，创造出独具个人特色的短视频作品。另外，为了让短视频有更好的视觉呈现效果，抖音还为用户提供了多种滤镜和特效的选择，提升视频质量的同时大大的提升了用户的创造热情和使用体验，更好的满足了用户表达自我的需求。

（三）社会互动的需求

用户通过短视频表达自我的同时，也会希望在移动互联网平台上得到很多的关注，进而实现社会交往与互动。而在抖音 APP 中，去专业化的生产所带来的去中心化的传播模式可以使每一位短视频的发布者的作品享有同等的被算法推荐的机会，从而获取点赞与关注。同时作为一款音乐社交类 APP，抖音中的每一个用户都可以构成一个传播中心，并可以通过短视频的多重关联来实现社会互动，包括：内容关联、兴趣关联、地理关联、活动关联等。除此之外，通过与其他社交平台关联，用户还能够同步展示自己的作品，从而塑造个人的社交形象，更好地满足社会互动需求。

五、What Effect——效果

（一）对个人——满足与风险并存

在传统的大众传播时代，由于受技术门槛和制作设备的限制，媒介资源特别是视频这一种传播媒介大都掌握在专业的大众传媒手中，而随着移动互联网和智能终端的发展和普及，这一局面正在被打破，每个人都拥有了媒介接近权——即一般社会成员利用传播媒介阐述主张、发表言论以及开展各种社会和文化活动的权利^[4]。通过抖音用户可以自己拍摄、制作和发布短视频。与文字相比，视频作为移动产品的传播媒介和载体，可以使信息得到最大化的视觉化和浅薄化的处理，让理解能力和信息处理能力对个人产生的限制降到了最低，使几乎所有人都拥有使用媒介来获取信息，进行社会交往与娱乐活动。

而在满足了用户需求和权利的同时，抖音所使用的算法推送，也在一步步改变着受众的习惯，使其落入算法推送的“风险”之中。首先，实现“私人订制”的基础是对用户的个人信息进行抓取，包括其性别、年龄、兴趣、社会关系等等都会被系统一一抓取并整合组成用户的画像。也就是说所谓的个人定制的服务都是建立在泄露个人信息的基础上，而且这些都是在用户指尖划过屏幕的过程中悄无声息的进行，使他们在毫不知情的情况下置身在以算法作为“中心瞭望塔”的“圆形监狱”之中。其次，算法推送的内容多为用户所感兴趣的类型，这无疑大大增加了抖音对于用户的吸引力，这些内容除了会占领用户的碎片时间，还会使其学习、工作、休息的时间在指尖划过屏幕中悄然流逝，进而产生对媒介的“过度依赖”。同时，算法推送是基于用户的喜好使其被动的接收内容，而非主动获取，长此以往，当用户只能被动接受一类信息时，就会导致其信息的封闭和思想的僵化，仿佛将自己置身在一个无形的“蚕茧”之中，而这无疑是极其不易于个人发展的。

（二）对社会——既是进步又是挑战

2018 年 7 月抖音宣布全球月活跃用户数突破 5 亿，可以说抖音已经成为了时下最火爆的移动短

视频 APP 以及最流行的传播媒介之一。而在这背后我们也很难忽视其所带来的信息传播的新趋势：融媒时代下人们已经不仅仅满足于文字和图片作为单一的载体传播和获取信息，而是更倾向于体量小、信息量大的视频所带来的视听感受与交互体验。在抖音中我们可以看到除了通过实景拍摄或动画制作出的“动态视频”外，还有由图片和文字组成的“静态视频”一样很受欢迎，从内容上说它与传统网页上的图文并无区别，但在形式上通过与音乐和特效相结合形成视频更加能够满足受众快速获取信息的需求。而与传统的长视频相比，短视频的生产周期更短使得其时效性与交互性更强；移动互联网与智能终端的普及创造的随时随地获取信息的条件，使受众可以利用碎片时间来通过短视频来获取信息、实现社会交往；UGC 模式大大激发了用户的创意与活力，使短视频的内容更加丰富，也促进了短视频在社交领域的发展。

而正是因为抖音所带来的信息传播新趋势中内容丰富的特点，抖音也对大众传播过程中的“把关人”发出了挑战。在过去，大众传媒就在信息传播过程中扮演着把关人的角色，他们从政治、经济、文化以及自身利益出发，对信息进行把关、筛选和编码，决定出受众最后接受到的信息内容，以此影响受众。而抖音等移动短视频所带来“去中心化”传播趋势，不仅在内容生产上打破了原有的专业壁垒，也在内容把关上颠覆着大众传媒手中的权利，因此在抖音上我们有时也会看到一线低俗甚至色情内容，这类短视频在网络上的传播造成了极差的社会影响，严重影响了青少年的身心健康发展。究其原因一是内容生产者在互联网流量经济的利益驱使以及获取关注、博人眼球的动机；二是短视频平台是通过自我监管和用户举报两种基本方式对内容进行审查，并且又以前者为主，主要包括事先过滤和事后审核两个路径^[5]。抖音通过采取发布后审核的方式，对短视频进行审查过滤，这就给一些违规内容可趁之机。抖音短视频内容碎片化以及用户在使用过程中的互动性，都使得内容的审查不可能面面俱到，这无疑会对“把关人”构成了巨大的挑战。

结语

通过拉斯韦尔的 5W 模式对抖音 APP 的分析，我们可以看到它之所以持续爆红是因为能够基于 UGC 模式激发用户内容生产的活力，并依靠算法推送等技术创新以更好的满足受众需求。作为一款短视频 APP，抖音在为受众提供娱乐丰富生活的同时也在悄然改变着他们获取信息的习惯，这无疑对传统的大众传媒发起了挑战。而在互联网应用快速迭代的今天，抖音 APP 能否长盛不衰，一方面在于它在内容生产和分发上的创新与突破，另一方面则在于它能否做好内容的“把关”，这对其而言既是机遇更是挑战。

参考文献：

- [1]郭庆光.传播学教程[M].中国人民大学出版社.2011—4:50.
- [2]郭小平.视听新媒体导论[M].北京大学出版社.2014—8:110.
- [3]吴吉义、李文娟、黄剑平、章剑林、陈德人.移动互联网研究综述[J].中国科学:信息科学.2015—01.
- [4]郭庆光.传播学教程[M].中国人民大学出版社.2011—4:159.
- [5]陈然.网络视频内容监管困局与解决路径[J].新闻世界,2015—3.

张琦，成都理工大学传播科学与艺术学院本科生；

蒋建华，成都理工大学传播科学与艺术学院讲师。

本文系成都理工大学科技立项项目“传播学视域下移动短视频传播模式及效果研究”（编号：2018KJCO374）、成都理工大学青年研究中心项目“使用与满足理论下抖音 APP 的青年受众研究”（编号：2018QY021）、成都理工大学传播科学与艺术学院种子计划项目“传播学视域下移动短视频传播模式及效果研究”（编号：CXYP201806）阶段性成果。

责任编辑：大理