

# 补偿性媒介理论视角下媒介平台的功能构建

## ——以社区性平台小红书为例

吕 薇

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2023年7月20日; 录用日期: 2023年8月28日; 发布日期: 2023年9月7日

### 摘 要

传播学媒介环境学派代表人物保罗·莱文森提出补偿性媒介理论, 认为任何新媒介都是对旧媒介功能的补救。在当前媒体融合背景下, 媒介平台化是大众传媒转型的热门方向。作为大众传媒进阶后的“新媒介”, 媒介平台在内容功能、服务功能以及媒介角色等方面对大众传媒进行了补偿。本文以社区性平台小红书作为分析对象, 以补偿性媒介理论为视角, 探究媒介平台的功能建构。

### 关键词

补偿性媒介, 媒介平台, 功能建构, 服务功能, 小红书

# The Functional Construction of Media Platforms from the Perspective of Compensatory Media Theory

## —Taking the Community Platform Xiaohongshu as an Example

Wei Lv

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

Received: Jul. 20<sup>th</sup>, 2023; accepted: Aug. 28<sup>th</sup>, 2023; published: Sep. 7<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

Paul Levinson, the representative of the media environment school of communication studies, proposed the compensatory media theory, believing that any new media is a remedy for the old media function. In the current context of media integration, media platformization is a popular direction for mass media transformation. As a “new medium” after the advancement of mass media, media

platforms have compensated for mass media in terms of content functions, service functions, and media roles. This article takes the community platform Xiaohongshu as the analysis object, and explores the functional construction of media platforms from the perspective of compensatory media theory.

## Keywords

Compensatory Media, Media Platform, Function Construction, Service Function, Xiaohongshu

Copyright © 2023 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. 理论概述

### 1.1. 补偿性媒介理论

媒介环境学派自 20 世纪 40 年代创办伊始,就着眼于媒介及其变化对社会环境的深刻影响,提出了很多至关重要的原创性理论,其中就包括保罗·莱文森的补偿性媒介理论。

媒介理论家保罗·莱文森在《人类历程回顾:媒介进化理论》中提出了判断媒介演化方向的重要思考方式——补偿性媒介理论,这一理论也是研究媒介进化的重要理论模型。该理论认为,所有媒介都是“非完美媒介”,但新媒介总能补救旧媒介显现的不足,也是对人的生理需要和人的延伸的全面发展的补偿[1]。就像广播弥补了报纸在听觉功能上的不足,电视弥补了广播在视觉功能上的不足,而媒介进化史就是一部媒介间的补救史。

保罗·莱文森将媒介的补偿分类为媒介自身补偿和媒介间补偿。媒介自身补偿,即从单个媒介出发考察媒介自身功能的完善。媒介间补偿,即从媒介与媒介相互交融的角度,看媒介之间功能的相互补救。学界中不乏有基于这两个视角的研究。例如,学者袁天和吴晓东认为,传统广播电台为了“自救”,通过创建听听 FM、阿基米德 FM 等平台的途径进行自我补救[2]。易敏通过对微博和报纸的研究得出,微博对报纸版面有补偿性,报纸同样存在对微博的“逆补偿”[3]。

国外学者罗杰·菲德勒在其发表的《媒介形态变化:认识新媒介》一文中提出,新旧媒介之间存在一定的继承性和连贯性,旧媒介会在新媒介技术的辅助下继续演进以适应人类的信息需求[4]。经过对媒介补偿理论内容的梳理,笔者认为,补偿性媒介理论的核心是功能补偿,新媒介在旧媒介的基础上进行功能的升级迭代。

### 1.2. 媒介平台理论概述

媒介演进是技术驱动的结果。媒介平台的出现与演变是互联网+趋势的产物,是互联网思维、逻辑对新闻行业进行颠覆性变革的结果。在互联网+背景下,用户主动性逐渐觉醒,媒体单一的内容产品和经营方式已无法吸引和保留用户,以服务吸引用户的媒介平台成为媒体发展与转型的重要方向。基于补偿性媒介视角,媒介平台是大众媒体“进阶”后的媒介形式,是其“补偿性媒介”。媒介平台凭借功能的构建弥补大众传媒在用户主动性、内容丰富程度上的短板,对其进行适应媒介发展趋势的“补救”。

媒介平台一词近几年异常火爆,但早在 21 世纪初,我国新闻传播领域就开始进行平台研究,但大多是孤立的、零碎的、静止的个人研究。关于媒介平台的定义也是讨论不休,其中,较为权威的解释来自

谭天教授。他认为，媒介平台是通过某一空间或场所的资源聚合和关系转换为传媒经济提供意义服务，从而实现传媒产业价值的媒介组织形态[5]。这一阐释被认为是较为客观、全面的描述。同时，这个定义中包括了媒介平台的三个功能属性：资源聚合、关系转换、意义服务。

凭借内容多元、功能多样等优势，小红书已然成为社区性媒介平台中的佼佼者。本文将社区性媒介平台小红书为例，从资源聚合、关系转换、意义服务三个角度出发，分析媒介平台在功能服务上对大众传媒的补偿。

## 2. 媒介平台对大众媒介的功能补救

### 2.1. 内容功能补偿：从有限内容产品到无限内容聚合

补偿性媒介理论认为媒介在补偿机制触发之后，新传播形式以及内部功能补救的新式媒介并非是完全颠覆以往的媒介形式与媒介功能[2]。简单来说，新媒介与旧媒介不是替代关系。新媒介的出现，并非是对旧媒介的根本否定，而是一种温和的修补与完善，是促进旧媒介进行功能升级的催化剂。

媒介平台资源聚合包括技术、内容以及用户资源聚合等。其中，内容聚合服务是媒介平台资源聚合的核心。自从出现大众传媒开始，内容生产就一直是其核心功能，从报纸、广播、电视到如今的新媒体，媒介平台的升级并未切割掉这一功能，而是在此基础上进行现代化的升级和改造，内容生产也是新媒体倚重的核心功能。

以往，大众传媒依靠自身进行信息内容的生产和传播，受众处于传播链的最末端，有限的媒体触角很容易导致媒介产品内容单一，类型古板。但随着用户角色的转变，主动性增强，需求多样，他们更加渴望拥有一个私密、自主、多元、值得信赖的“媒介世界”，媒介平台应运而生，它所具备的开放性使任何人都可以进驻平台，用户的身份既是生产者，又是消费者。因此，相较于大众传媒，媒介平台不生产内容，而是通过提供平台介质，吸引专业及个人内容生产者，利用价值共创的模式打造 PGC + UGC 的内容生态，进行内容资源的聚合，满足用户的多元化需要。同时，作为各大平台“标配”的算法，可根据用户需要进行内容与用户的直接匹配，方便用户高效便捷获取信息。

小红书从最初的购物社区逐渐演变到现在包含四十多种内容类别的社区，已然成为社区性媒介平台的代表。小红书平台上包含多个社区，如果单靠专业媒体提供内容，无法支撑起多种垂直性社区内容的生产与讨论。而小红书开放平台的属性使得任何用户都可以在感兴趣的社区中发布笔记，向其他用户“种草”，填充内容资源，进而打造社区文化，激活其他用户的生产积极性。同时，社区内部会有多种形式的活动吸引用户进行分享，例如小红书上#ootd#的词条，旨在鼓励用户分享穿搭。根据小红书官方的数据，截至 2022 年，小红书月活跃用户已经过 2 亿，分享者超过 4300 万。这种平台的资源集聚功能确保了源源不断的垂直性内容的供给与活力。

### 2.2. 服务功能补偿：从满足信息需要到多维度需求满足

通过对补偿性媒介理论的批判性继承，在当前媒介时代下，补偿性是对人们生理需求和心理需求的补偿[6]。并不是所有新媒体都是媒介平台。2015 年，谭天教授强调，媒介平台必须“嵌入”足够多的应用才可称之为平台。相较于大众传媒单一的提供信息功能，功能与服务的多样化是媒介平台的特点和发展趋势。作为大众传媒的进阶版本，媒介平台提供的“产品”的本质逐渐从内容向功能转变。媒介平台通过应用服务的升级来满足用户衣食住行等生理、社交、情感等心理需求。

如今的媒介功能多种多样，像微信等综合类媒介平台提供的服务包括了娱乐、教育、社交、游戏、电商、生活等众多领域，涵盖了用户生活的方方面面，人们的衣食住行都可以在媒介平台中完成。近年来，小红书也通过不断升级改造，完成了向集娱乐、社交、电商等多元服务功能于一体的社区性媒介的

转变。

社交功能是媒介平台的重点功能。认识到传统媒体下受众之间的低交互性，如今各平台都将社交功能看作迭代开发中最重要的区块[7]。小红书上点赞、评论、转发以及建立群组等社交功能的开发大大激发了用户的互动性。一篇种草的笔记，可以使用户在互联网上打破时差、地域、血缘的关系限制，和任何与自己有共同话语的他者进行沟通，用户之间逐渐回到原始部落中“互相梳毛”的紧密联系中[7]。

在社交功能集聚用户存量后，2014年，小红书推出了福利社，开始向电子商务功能靠近。小红书通过KOL引导、奖励计划等方式来引导用户发布笔记，设置转发、私聊、群组等功能方便与其他用户之间进行购物体验分享，同时与商家进行深度合作，在平台内部搭建消费购物板块，打造完整的购物链平台[8]。如今，小红书通过社交与电商功能服务的结合，打造了一条从种草、交流到购物的完美电商闭环，将原本只是“围观”“猎奇”的粉丝和观众巧妙地转化为为之付费的消费者，实现了流量的变现以及商业利益的最大化。因此，媒介平台内部功能的打造及相互支撑既满足了用户与他人交流的情感需要，又满足了物质需要，是对大众传媒服务功能的补偿。

### 2.3. 媒介角色补偿：从产品提供者到服务盒“钥匙”

谭天教授提出了意义经济的概念，认为意义服务是媒介平台的存在基础和核心价值。意义服务就是通过各种技术手段、服务产品和聚合平台，为传媒经济提供运行的基本条件，并在些基础上形成各种商业模式和经济形态[5]。在笔者看来，意义服务指的是媒介平台可以为用户提供服务的所有可能性。这种服务，没有固定的形式，也并非信息和内容等媒介产品，而是一种综合服务提供者的角色。当用户打开媒介平台，就意味着打开了功能的“百宝箱”，可以根据自己的需求进行选择，任何功能的提供和需求的满足都是在平台上进行的。在这一视角下，媒介平台的角色相较于大众传媒的角色有所变化。

此前，大众传媒的角色是媒介产品的“提供者”，是物质性内容的生产者，而媒介平台不提供实质性的内容，发挥的是类似桥梁的介质性功能，将用户与功能相连接，成为了综合服务提供商。这种服务角色的转变，彰显着媒介平台对大众传媒的角色补救与升级。就拿小红书来说，作为一种社区性平台，小红书本身没有生产和提供内容，也没有实质性的产品，它扮演的是类似于搜索引擎的介质性角色，发挥着端口的功能，用户进入小红书平台后可以享受它提供的娱乐休闲、知识教育等功能，也可以在平台内通过搜索功能找到自己需要的东西，自助性地满足用户需求。这是媒介平台在角色上对大众传媒进行的补偿。

## 3. 结语

从大众传媒到媒介平台，新媒介完成了对旧媒介在内容功能、服务功能以及媒介角色上的补偿与建构。媒介平台是媒体在大众传媒基础上的升级迭代，是符合当下媒介环境、用户需求变迁的媒介转型方向。但任何媒介都不是完美媒介，补偿性媒介理论同样提到，媒介补偿会产生“噪音”，新媒介的形式和功能也会带来新的问题，产生类似于传播过程中“噪音”的影响和干扰，阻碍着新媒介的发展与升级[2]。就像媒介平台完善的功能也会给用户带来信息内容失真、过度卷入、媒介依存症等问题。因此，作为客观的研究者，需要在“媒介平台热”下进行“冷思考”，充分认识媒介发展的方向和问题，警惕媒介进化带来的负面影响。

## 参考文献

- [1] Levinson, P. (2000) McLuhan and Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 17-22.
- [2] 袁天, 吴晓东. 补偿性媒介理论视角下传统广播电台进化现象的归因及省思[J]. 声屏世界, 2022, 519(16): 18-20.
- [3] 易敏. 都市报与微博“补偿性”融合发展研究——基于《现代快报》的实证分析[D]. [硕士学位论文]. 南京: 南京

---

师范大学, 2012.

- [4] [美]罗杰·菲德勒. 媒介形态变化: 认识新媒介[M]. 明安香, 译. 北京: 华夏出版社, 2000: 5-6.
- [5] 谭天. 基于关系视角的媒介平台[J]. 国际新闻界, 2011, 33(9): 83-88.
- [6] 程明, 程阳. 论智能媒体的演进逻辑及未来发展——基于补偿性媒介理论视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(9): 1-5.
- [7] 张祎, 王贞子. 从“数据”到“人本”: 软件社交功能趋势初探[J]. 科技传播, 2022, 14(13): 144-146.  
<https://doi.org/10.16607/j.cnki.1674-6708.2022.13.014>
- [8] 陈嫣然. 透过“小红书”看社交电商平台运营模式[J]. 中国外资, 2023, 528(9): 88-89.