



算法推荐视域下易学内容传播机制研究

牟多铎

马来西亚理工大学, 马来西亚 柔佛州 士古来 81310

通讯作者*: 牟多铎 E-mail: mouduoduo@graduate.utm.my

论文信息

关键字

算法推荐; 短视频平台; 易学内容;
情绪传播; 符号消费; 平台治理

摘要

近年来, 短视频平台在移动互联网生态中占据核心地位, 算法推荐机制深度介入信息生产与分发过程, 推动平台内容传播结构由“编辑选择”转向“数据驱动”。在这一媒介环境下, 以命理、风水、占卜、八字等为代表的易学内容呈现出显著的规模化扩散趋势, 并逐渐形成稳定的内容生产链条与用户消费社群。易学内容的传播热度不仅反映了传统文化在数字语境中的再阐释与再生产, 也折射出算法推荐对公众注意力结构、情绪消费模式以及文化意义建构的深刻影响。本文以算法推荐为分析视角, 结合传播学、社会学与文化研究理论, 系统探讨短视频平台易学内容的传播逻辑与机制结构。研究认为, 易学内容的流行传播主要源于三重动力: 一是内容生产的情绪化表达与符号化包装增强了传播吸引力; 二是算法推荐通过兴趣识别与流量强化机制放大易学内容的可见性与沉浸性; 三是用户在不确定性社会背景下对确定性解释与心理安抚的需求推动了易学内容的持续消费。与此同时, 易学内容传播也可能引发伪知识扩散、商业诱导与平台治理困境等问题。本文进一步提出短视频平台易学内容治理的可行路径, 包括内容分级管理、算法透明化、平台责任强化与公众媒介素养提升等。本文研究有助于深化对算法时代传统文化传播规律的理解, 并为平台治理与社会文化风险防控提供理论参考。

一、引言

（一）研究背景与问题提出

短视频平台的兴起是近年来数字媒介环境中最具标志性的传播变革之一。与传统媒体“中心化传播”不同，短视频平台以“信息流+推荐算法”为基础结构，依靠用户行为数据对内容进行动态筛选和个性化推送，从而形成一种高度自动化、去中心化、实时反馈的传播体系。在这一体系中，内容传播不再主要依赖人工编辑或媒体机构的议程设置，而是通过算法对用户兴趣的计算实现“精准触达”，并在互动反馈中不断强化推荐结果[1]。

算法推荐机制的广泛应用深刻改变了短视频平台的文化生产与传播形态。一方面，平台通过对点赞、评论、停留时长、完播率等指标的量化评估，建立了以流量分配为核心的内容竞争秩序；另一方面，算法也成为一种隐性选择机制，决定了何种内容能够进入公共视野并获得传播优势。在这种“数据—推荐—反馈—再推荐”的闭环结构中，传播效率往往与内容的情绪刺激强度、互动引导能力和符号识别度密切相关[2]。

在此背景下，易学内容在短视频平台上呈现出快速扩散趋势。易学原本是中国传统思想文化体系的重要组成部分，既包括《周易》哲学及其象数义理传统，也包含民间社会长期存在的命理、风水、择日、占卜、姓名学等实践性知识形态。然而，当易学进入短视频平台语境后，其传播形态发生显著变化：复杂的经典文本与哲学体系被拆解为“碎片化知识”，并以“人生预测”“情感运势”“事业财运”“开运避坑”等更具现实导向和情绪刺激的形式呈现，形成了一种兼具传统文化符号与当代消费逻辑的内容类型[3]。

短视频平台易学内容的传播热度并不仅仅是文化兴趣的回潮，更与当代社会结构变化密切相关。在快速城市化、社会竞争加剧以及生活风险不断上升的背景下，个体面临就业、婚恋、教育、健康等多维度不确定性。易学内容在某种程度上提供了一种“意义解释框架”，通过对命运、运势、性格、关系的解释，为用户提供心理安抚与行动建议，从而成为数字

媒介空间中一种低成本、可快速消费的情绪资源[4]。

与此同时，易学内容的传播也引发了较强的社会争议。一方面，易学内容作为传统文化资源的当代转化形式，可能在一定程度上促进传统文化的普及与大众化传播；另一方面，平台中大量易学内容存在娱乐化、商业化乃至伪科学化倾向，部分创作者利用“神秘权威”叙事包装内容，通过引导用户私信、付费测算、直播带货等方式实现变现，甚至衍生出虚假宣传与诈骗风险，造成社会信任与治理难题[5]。

因此，短视频平台易学内容传播现象不仅是文化传播议题，也是算法社会结构与平台治理问题的集中体现。基于此，本文提出以下核心研究问题：

第一，易学内容为何能够在短视频平台中形成持续性传播热潮？

第二，算法推荐机制在易学内容扩散中发挥了何种结构性作用？

第三，易学内容的传播如何与用户情绪需求、符号消费以及平台商业逻辑相互耦合？

第四，易学内容传播可能带来哪些社会风险与治理挑战？

围绕上述问题展开研究，有助于揭示算法时代文化传播的新机制，并为数字平台内容治理提供理论启示。

（二）研究意义

首先，从理论意义上看，短视频平台易学内容的传播现象为理解传统文化在数字媒介环境中的再生产提供了典型案例。传统文化并非静态传承，而是在传播媒介与社会语境的不不断变化中被重新解释、再编码与再消费。短视频平台的传播结构使得易学内容从传统的经典文本阐释转向高度大众化、情绪化、娱乐化的表达模式，体现了传统文化符号在当代社会中的“再语境化”过程[6]。因此，研究易学内容传播机制有助于深化传统文化现代传播

研究的媒介视角。

其次，从传播学研究角度看，算法推荐已经成为平台传播结构的核心机制。算法不仅影响信息可见性，还在一定程度上塑造公众认知结构与注意力分布，使内容传播从“公共议题导向”转向“兴趣标签导向”。易学内容具有强情绪属性、强互动属性与强标签属性，能够在算法推荐机制下形成明显的流量强化效应。通过对易学内容传播过程的分析，可以进一步揭示算法推荐如何通过数据循环推动特定内容类型的扩散，从而拓展算法传播研究的经验领域[7]。

再次，从现实意义看，易学内容传播热潮反映了社会情绪结构与大众心理需求的变化。易学内容的流行并不完全意味着迷信回潮，而可能体现出公众在不确定性社会环境下对“确定性解释”与“心理秩序”的需求。短视频平台通过算法推荐将这些内容精准推送给特定人群，使易学内容在用户生活中扮演类似“情绪调节器”与“心理咨询替代品”的角色，进而在一定程度上参与社会情绪治理[8]。

但同时，易学内容传播也可能带来文化风险与治理困境。例如，易学内容在商业逻辑驱动下容易滑向夸大宣传与消费诱导，甚至形成以“焦虑制造—解决方案售卖”为核心的灰色产业链。算法推荐强化了用户的沉浸式消费，可能导致信息茧房效应与认知封闭，影响公众理性判断与价值导向。因此，研究易学内容传播机制并提出治理建议，具有重要现实价值。

二、算法推荐与短视频平台传播结构

（一）算法推荐的技术逻辑与传播机制

短视频平台传播结构的核心不在于内容数量，而在于内容的分发方式。传统媒介时代的信息传播通常依赖编辑选择、栏目设置与固定受众群体，传播逻辑具有明显的“中心化”

特征。而短视频平台通过算法推荐重构了传播过程，使传播权力从传统媒体机构转移至平台的推荐系统与数据模型。算法推荐并非单纯的技术手段，而是一套综合性的社会分发机制，它在数据采集、兴趣建模、内容匹配、流量分层与反馈优化等环节中形成完整闭环，从而实现内容传播效率的最大化[9]。

算法推荐机制的基础是用户数据的持续采集与计算。短视频平台通过对用户的观看时长、停留时段、滑动频率、点赞评论、关注行为、转发收藏、甚至回看次数等进行量化记录，构建多维度用户画像。用户画像不仅包括用户显性兴趣标签，也包括其潜在偏好特征，例如对情绪化内容的敏感程度、对某类叙事结构的停留倾向以及对特定符号风格的反应概率。这种画像并非静态存在，而是在用户不断使用平台的过程中持续更新，使推荐系统能够动态调整推送内容。

从技术流程看，短视频平台推荐系统通常以“召回—排序—重排”三阶段实现内容推送。召回阶段通过兴趣标签匹配筛选候选内容池；排序阶段利用机器学习模型对候选内容的点击率、完播率与互动概率进行预测，并根据预测结果进行推荐优先级排序；重排阶段则结合实时热点、商业推广、平台政策等因素对排序结果进行再调整。虽然这一过程属于技术层面的计算机制，但其结果是社会意义层面的信息可见性分配，即平台决定何种内容能被用户看到、何种内容将被隐藏于信息洪流中。

算法推荐的传播机制具有显著的“情绪优先”倾向。由于平台评价体系高度依赖互动数据，而互动数据与用户情绪刺激程度高度相关，因此推荐系统往往更倾向于推送能够引发强烈情绪反应的内容。易学内容具有天然的情绪刺激优势，其常见话语模式如“你最近要小心”“你命里有一劫”“你今年必有大喜事”，能够迅速触发用户焦虑、期待或好奇心，从而提升停留时长与互动率。这使易学内容更容易进入推荐系统的高权重通道，并在推荐池中持续获得扩散机会[10]。

此外，算法推荐机制具有显著的“低成本反馈”优势。用户在短视频平台的行为反馈几乎无需付出额外成本，只需停留、点赞或评论即可完成互动。这种低成本互动使平台能够在短时间内获得大量数据样本，并快速训练与优化推荐模型。对于易学内容而言，用户评论往往呈现出强烈的参与性，例如“老师看看我”“我属鸡怎么办”“我最近真的不顺”，这些评论不仅构成互动数据，也进一步强化内容的真实性与权威感，形成传播上的“二次增益”。因此，易学内容与算法推荐之间形成了一种相互促进的关系：内容提供高互动素材，算法提供高曝光空间，最终形成稳定的流量循环。

值得注意的是，算法推荐不仅改变传播结构，也改变了内容生产者的行为模式。创作者为了适应算法评价体系，往往将内容设计为“高完播率结构”，例如在开头几秒抛出结论或悬念，在中间加入反转与情绪波动，在结尾设置互动引导。这种内容结构的普遍化使短视频平台呈现出高度模板化与套路化的传播景观。易学内容由于其叙事天然具有“解释—预言—建议”结构，极易被改造成适配算法的传播模板，从而进一步强化其在平台中的传播优势[11]。

（二）平台流量机制与内容可见性结构

短视频平台传播生态的关键资源是流量，而流量意味着曝光、互动与商业变现机会。平台通过算法推荐对流量进行分配，本质上构建了一种新的可见性秩序。该秩序并非完全公平或随机，而是基于平台商业目标与用户行为反馈形成的“流量分层结构”。在这一结构中，内容传播往往呈现“头部聚集—腰部竞争—长尾沉默”的分布格局，少数爆款内容占据大量曝光资源，大量普通内容则难以突破初始推荐池[12]。

短视频平台的流量分配机制通常采用“分级推荐”策略。内容发布后首先进入小范围冷启动测试，平台将其推送给少量用户并观察数据表现。若完播率、点赞率、评论率等指标达到平台预设阈值，内容将被推送至更大流量池；若指标不达标，则曝光迅速下降。该机制

具有典型的“数据淘汰制”特征，传播机会在极短时间内被筛选，内容传播呈现强烈的不确定性与竞争性。

易学内容在这种机制中具有明显优势。首先，易学内容往往能在冷启动阶段迅速吸引用户停留。其原因在于易学内容能够通过“直接对号入座”的方式制造强烈代入感，例如“生肖属 X 的人今年注意”“出生在某月的人容易遇到贵人”。这种叙事策略使用户在短时间内判断内容与自身相关，从而愿意继续观看，提升完播率。其次，易学内容常以“互动求测”为核心引导用户评论，评论区大量求问信息使互动率显著上升，平台算法会将其识别为高参与内容，进而提升推荐权重。由此，易学内容更容易突破冷启动阶段，进入更大范围扩散[13]。

此外，平台的标签系统进一步强化易学内容的传播结构。短视频平台通过对内容文本、语音、画面与用户互动行为的分析，为内容打上兴趣标签，并将其分发给具有相似标签的用户群体。易学内容通常与“情感咨询”“星座心理”“国学文化”“焦虑缓解”等标签相互交织，形成复杂的标签网络。这意味着用户即使最初并未主动搜索易学内容，也可能在观看情感类或心理类视频后，被算法推送易学内容，从而进入易学信息流环境。这种“跨标签渗透”机制显著扩展了易学内容的潜在受众范围。

流量机制还推动易学内容形成“圈层化传播”。算法推荐倾向于将相似内容推送给相似用户，用户在长期接触同类内容后逐渐形成稳定兴趣偏好，并与其他同好群体在评论区、直播间中形成互动关系。圈层化传播的结果是易学内容不再只是孤立的视频内容，而是形成一种社群化文化实践：用户在评论区分享经历、讨论命理、互相验证预测结果，甚至形成固定的粉丝团体。易学内容因此获得持续传播动力，而非一次性爆款传播。

需要指出的是，平台流量机制在推动易学内容传播的同时，也可能造成价值导向偏移。由于算法以数据表现为核心，创作者往往为了流量不断强化情绪刺激与危机叙事，使易学内容逐渐从传统文化传播走向“情绪收割”模式。这不仅使内容质量下降，也可能引发社会风

险与治理困境。

（三）算法推荐的注意力捕获与“沉浸式观看”结构

短视频平台传播结构的一个重要特征，是通过信息流机制与算法推荐实现用户注意力的持续捕获。用户在平台上往往处于被动接受状态，通过不断滑动获得连续内容供给。算法推荐系统的目标是最大化用户停留时间，使用户尽可能长时间停留在平台生态中。因此，平台传播结构本质上是一种注意力竞争结构，其核心逻辑是通过不断提供刺激性内容来延长用户沉浸时间[14]。

易学内容在注意力捕获中具有突出优势。与一般娱乐内容相比，易学内容往往能够提供“解释性快感”，即用户通过观看视频获得对现实困境的解释，从而产生心理满足感。这种满足感具有即时性与可重复性：用户遇到焦虑问题时可再次观看类似内容寻求解释。算法系统能够识别这种重复观看倾向，并不断推送相似内容，使用户进入循环式消费状态。

同时，易学内容往往具备“持续悬念结构”。创作者常用“你今年最关键的三个月”“你命里最大的坎就在这里”“你未来五年会发生的大事”来构造时间性悬念，促使用户持续关注并期待后续更新。这种悬念结构不仅提升用户关注率，也促使用户形成长期订阅与追更行为。平台算法将关注与追更视为高价值行为，进而给予内容更高推荐权重，使易学内容更容易形成稳定的内容系列与账号品牌。

更重要的是，易学内容在平台中往往与直播生态结合，形成“短视频引流—直播转化—私域付费”的传播链条。短视频提供高频曝光与引流入口，直播则提供实时互动与权威建构空间。用户在直播间中通过弹幕求测，获得即时回应，形成强烈的参与体验。平台算法也会根据用户观看直播的行为进一步强化易学内容推送，从而使用户在短视频与直播之间形成沉浸式循环。这种沉浸式观看结构，是易学内容持续扩散的重要平台机制基础。

三、易学内容的生产逻辑与叙事策略

（一）易学内容的碎片化重构与知识转译

易学内容能够在短视频平台快速扩散，关键在于其在内容生产过程中完成了适配平台传播逻辑的“再编码”。传统易学体系依赖经典文本与长期学习，其传播通常发生在学术讨论、民间师承与文化仪式场域中，具有较高门槛。然而短视频平台的传播环境要求内容在极短时间内完成信息传递与情绪刺激，创作者必须对传统知识进行结构性改造，使其成为“可被快速消费的知识产品”[15]。

这种改造过程体现为“碎片化—通俗化—场景化”三重转译。碎片化意味着将《周易》或命理体系拆解为若干独立片段，创作者往往以某一卦象、某一生肖、某一五行属性为切入点，形成单一主题短视频，使其能够在几十秒内完成表达。通俗化则意味着用生活语言替代传统术语，例如将“乾坤震巽”解释为“你是阳性强、行动力强的人”，将“命格偏弱”解释为“你容易累、容易焦虑”。场景化则意味着将易学解释嵌入具体生活情境，如职场晋升、婚恋选择、家庭矛盾等，使用户产生现实关联。

易学内容在短视频平台上往往呈现“解释快餐化”趋势。创作者在叙事中倾向于提供直接结论，例如“你命里带财”“你今年会破财”“你一个月要注意口舌是非”。结论化表达的优势在于能够迅速抓住用户注意力，提高完播率并减少用户理解成本。然而其弊端在于削弱易学体系的整体性与哲学深度，使内容更多呈现为“命运预测术”而非传统文化思想体系。短视频平台的传播机制因此推动易学内容从经典解释走向消费化知识。

与此同时，易学内容碎片化生产还伴随着“知识模块化”趋势。大量易学账号将内容拆解为固定模块，例如生肖系列、月份系列、财运系列、情感系列、事业系列等。模块化生产能够提高内容产出效率，也有利于账号形成稳定更新节奏，从而增强用户粘性与算法推荐优势。更重要的是，模块化内容更容易形成用户“追更”习惯，使用户持续观看并互动，形成

稳定数据增长曲线，进而被平台算法视为高价值内容。

值得注意的是，碎片化传播并不意味着易学内容完全失去文化意义。部分创作者会以“国学复兴”“传统文化科普”为包装，将易学内容与文化认同相连接。例如在视频中引用经典句式，或强调易学作为中国传统智慧的价值。这种文化包装使易学内容在大众传播中获得一定的正当性，并让用户更容易将其视为文化学习而非迷信行为，从而降低心理抵触。易学内容由此形成一种“文化合法性叙事”，在短视频平台获得更广泛传播空间。

（二）易学内容的符号化包装与权威建构机制

短视频平台易学内容的传播效果很大程度上取决于其权威感的塑造。易学内容本身具有神秘性与不可验证性特征，用户对其信任往往并非基于科学证据，而是基于符号暗示、情绪体验与社会互动所构建的心理信任。因此，创作者通常会通过符号化包装策略构建“专业权威形象”，以提升用户信赖度并增强传播效果[16]。

在符号包装层面，易学账号常采用固定视觉场景以强化专业感。例如，创作者常在书房、古籍背景、香炉或道观场景中拍摄，画面中出现八卦盘、罗盘、毛笔字、经书等符号元素。这些视觉符号能够在短时间内向用户传递“传统文化权威”的信息，使用户产生“这是真懂行的人”的直觉判断。在短视频平台快节奏浏览环境下，用户往往依赖这种直觉判断决定是否停留观看，因此视觉符号具有强烈的传播功能。

在语言策略上，易学内容常采用“预言式话语”与“洞察式表达”。创作者会用绝对化语气增强内容确定性，如“你一定经历过这个”“你身边必有小人”“你命里注定晚婚”。这种表达方式虽然缺乏科学验证，但能够在心理层面提供确定性，从而满足用户在不确定环境中的认知需求。与此同时，创作者往往强调“我一眼就能看出来”，这种洞察式表达能够制造“被看穿”的心理体验，使用户产生强烈的个人关联感与神秘感。

在身份建构方面,平台易学创作者常使用“师承叙事”。例如强调“祖传”“道门”“某派秘法”“师父传承”等。师承叙事的作用在于提供一种传统文化合法性,使用户相信其知识来源具有历史连续性。部分创作者还会通过证书、奖状、协会头衔等形式强化身份可信度。尽管这些符号未必具备真实权威,但在短视频传播中往往足以构建用户信任。

更重要的是,短视频平台的互动结构为权威建构提供了“群体验证机制”。大量用户在评论区留言“太准了”“应验了”“老师说的都对”,这种集体反馈本身成为权威生产的重要资源。对新用户而言,评论区的群体验证能够显著提升内容可信度,使其认为易学解释具有普遍适用性。这种由互动生成的权威感,实际上是一种平台化权威建构模式,即权威不再完全依赖知识本身,而是依赖算法推荐与互动数据共同塑造的社会认可[17]。

(三) 易学内容的情绪叙事策略与“焦虑—安抚”传播模式

易学内容在短视频平台上的传播优势,还在于其能够构建稳定的情绪叙事结构。与新闻资讯类内容不同,易学内容的传播并不以信息事实为核心,而是以情绪调动为核心。其常见传播模式可以概括为“焦虑制造—解释归因—安抚承诺—行动建议”。这一模式能够在短时间内完成情绪刺激与情绪修复,使用户在观看中获得强烈的心理体验,并愿意持续关注与消费[20]。

焦虑制造通常通过危机预警式表达实现,如“你最近可能要破财”“你今年会遇到大坎”。这类表达能够迅速激活用户对风险的敏感性,促使其停留观看并期待解释。解释归因阶段则通过命理话语将焦虑合理化,例如“因为你流年犯冲”“因为你五行缺某”。这种归因机制为用户提供“可解释的原因”,降低其无序感与恐惧感。安抚承诺阶段则提供积极预期,如“过了这个月就会好”“贵人即将出现”。行动建议阶段则进一步提供可执行方案,如“不要投资”“多注意口舌”“佩戴某物”。用户通过接受建议获得掌控感,从而形成持续观看与重复消费。

这种情绪叙事结构之所以有效,是因为它符合短视频平台用户的心理需求:用户在碎

片化时间中使用短视频往往是为了情绪放松与心理补偿，而非严肃学习。易学内容通过提供“命运解释”与“未来希望”，在情绪层面形成快速满足，使其成为一种高度适配短视频媒介环境的内容类型。算法推荐系统对停留时长与互动率的偏好，使这种情绪叙事更容易获得传播优势，从而形成平台易学内容的主流表达模式。

四、用户接受机制与情绪消费结构

（一）不确定性社会中的心理需求与“确定性解释”

易学内容在短视频平台的流行，本质上反映了用户心理需求与社会情绪结构的变化。在现代社会中，个体生活的稳定性与可预测性显著下降。就业市场竞争激烈、社会流动压力增加、婚恋关系不确定性上升，使得个体在日常生活中频繁遭遇风险与挫折。在此背景下，用户更容易产生焦虑、迷茫与无力感，并迫切需要一种能够解释现实、提供意义与指导行动的认知框架。易学内容正是在这种社会心理环境中获得传播空间，其核心吸引力在于能够为用户提供“确定性解释”，即用命运、运势、五行属性等方式解释个人遭遇，从而为不确定生活提供逻辑秩序。

短视频平台易学内容往往通过将复杂现实问题转化为简单的“命理原因”，实现对用户焦虑的快速安抚。例如，当用户遭遇事业挫折时，易学内容可能解释为“流年不利”或“命里缺贵人”；当用户遭遇情感失败时，易学内容可能解释为“姻缘未到”或“命格相冲”。这种解释方式虽然未必具备科学性，但能够在心理层面降低用户对现实的无力感，使其相信困境并非完全源于自身能力不足，而是存在外部结构性因素。由此，易学内容在一定程度上发挥了情绪调节与心理补偿功能。

此外，易学内容在传播中常常提供行动建议，例如“今年宜守不宜攻”、“不要冲动投资”、“多穿某颜色”、“避开某月份”等。这些建议本质上是一种象征性行动方案，它们可能无法真正改变现实，但能够为用户提供“可执行的心理策略”，使其产生掌控感与希望感。用户通过

执行这些建议获得一种“我在努力改变命运”的心理体验,从而形成持续关注与消费易学内容的动力。

(二) 情绪动员与沉浸式消费的形成机制

短视频平台易学内容不仅提供解释框架,也通过情绪动员机制实现用户沉浸式消费。情绪动员主要体现在焦虑制造、希望承诺与群体共鸣三个方面。首先,易学内容往往通过强调“风险预警”制造焦虑,如“你最近会破财”“小心身边小人”“你的感情会有大变动”。这种预警式表达能够快速引发用户注意力,因为焦虑本身具有强烈的情绪驱动作用,使用户更愿意停留观看并寻求进一步解释。

其次,易学内容通过“希望承诺”提供情绪出口,例如“你命里有贵人”“你的财运要来了”“坚持三个月就转运”。希望承诺能够有效缓解用户焦虑,并在心理上形成对未来的积极期待。用户在焦虑与希望之间形成情绪循环,从而不断回到易学内容消费中。短视频平台算法对用户停留时长与互动频率的捕捉,会进一步强化这种内容推送,使用户在不知不觉中进入易学信息流的沉浸状态[18]。

再次,易学内容在评论区形成群体共鸣结构。大量用户在评论区分享自身经历或求助,使易学内容成为一种“集体情绪交流场”。这种互动不仅增强用户参与感,也强化了内容的社会真实感,使用户认为易学解释具有广泛适用性。群体共鸣进一步推动易学内容形成圈层传播,平台算法则通过标签识别不断向相似用户推送相关内容,形成兴趣社群的稳定扩散。

在商业化逻辑下,情绪动员还会被转化为消费引导。部分易学账号通过“免费测算—引导私信—付费服务”路径实现变现,用户在焦虑与希望情绪驱动下更容易接受付费测算或购买“开运产品”。因此,易学内容传播不仅是文化消费现象,也是情绪资本化过程的一种表现。短视频平台的算法推荐机制通过流量强化放大这一过程,使易学内容在平台中形成可持续

的传播与变现模式。

五、易学内容传播的算法放大机制与风险治理

（一）算法放大效应与信息茧房的形成

短视频平台易学内容的传播扩张并不仅是用户兴趣自然增长的结果，更是算法推荐机制持续放大的产物。算法推荐以用户行为数据为基础，通过对停留时长、互动频率、点击路径等信息的捕捉，构建用户兴趣画像并进行个性化推送。在此机制下，易学内容一旦被识别为用户偏好内容，平台便会不断加大推荐力度，使用户持续暴露于相似内容之中，从而形成一种“兴趣强化—内容聚集—沉浸消费”的传播结构。

算法放大效应的关键在于其反馈闭环特征：用户观看易学内容越多，算法越确信用户对该类内容感兴趣，从而推送更多同类内容；用户接触同类内容越多，则越可能进一步观看与互动，进而反向强化算法判断。长期循环后，用户的信息流逐渐被易学内容占据，形成稳定的“易学信息环境”。这种环境的形成意味着用户在平台上获得的信息结构被持续同质化，导致其认知框架更倾向于依赖易学解释逻辑，并可能逐步将易学作为理解现实生活的重要工具。

信息茧房效应在易学内容传播中表现得尤为明显。易学内容通常具有较强的情绪刺激性与生活贴近性，用户容易产生自我投射并主动参与互动。当用户处于焦虑、失落或不确定状态时，更可能通过短视频平台寻求安慰，而易学内容往往能够提供“解释+建议”的快速回应，满足用户即时心理需求。这种心理依赖与算法推荐强化叠加，容易使用户形成持续观看习惯，并逐渐产生对易学解释框架的信任依赖。信息茧房由此不仅是一种信息同质化现象，更可能演变为一种认知结构的封闭化过程[19]。

此外，算法放大效应还会促使易学内容生产者主动迎合平台机制。创作者为了获得更

高推荐权重，往往不断调整内容策略，强化情绪刺激与悬念制造，形成更加标准化的“爆款模板”。这使易学内容从传统文化解释逐渐滑向“情绪消费产品”，其传播过程呈现出高度资本化与流量化特征。由此可见，算法推荐机制不仅是传播渠道，更在深层塑造内容生态与文化表达方式。

（二）商业化转化链条与伪知识扩散风险

短视频平台易学内容传播的另一重要特征在于其商业化转化能力。易学内容天然具备“解释权威”与“问题解决”叙事优势，创作者能够借助用户焦虑情绪实现信任建立，并进一步引导用户进入付费服务或商品消费链条。平台中常见的商业化路径包括：免费短视频吸引关注—直播间互动加深信任—引导私信进行测算—提供付费咨询服务—销售“开运产品”或课程。该路径形成了一种完整的商业闭环，使易学内容传播不仅是文化现象，更成为数字经济体系中的一种变现模式。

在商业逻辑驱动下，易学内容容易出现夸大化与功利化倾向。部分创作者通过制造危机叙事来提升用户紧张感，例如强调“你近期必有灾”“你命里缺某物否则会破财”，并以此引导用户购买符咒、饰品或付费改运服务。这种传播方式本质上是一种“焦虑营销”，通过先制造风险感再提供付费解决方案实现商业转化。由于易学内容具有神秘性与不可证伪性，用户往往难以判断其真实性，尤其在情绪脆弱或处于人生困境时更容易被诱导消费。

伪知识扩散风险是易学内容传播的重要隐忧。短视频平台中大量易学内容并非来自严谨的学术研究或传统经典阐释，而是被创作者随意拼贴、断章取义甚至凭空编造，形成一种“伪传统文化知识”。由于算法推荐以互动数据为核心评价标准，而非以内容真实性为导向，因此越是具有情绪刺激性与争议性的信息，越容易获得传播优势，从而造成伪知识的规模化扩散。用户在长期接触此类内容后，可能将其视为传统文化常识，导致知识结构混乱与文化理解偏差。

此外，易学内容传播还可能引发价值观风险。部分内容通过“命定论”“宿命论”等叙事框架解释个体失败或困境，使用户将现实问题归因于命运安排，从而弱化主体行动能力与社会责任意识。尤其对青年群体而言，若过度依赖易学解释，可能形成消极认知模式，降低理性规划与自我努力的动力。尽管易学内容在一定程度上能够提供情绪安抚，但若其传播被商业化过度操控，则可能从心理补偿机制演变为精神控制与情绪收割机制，进而影响社会文化健康。

（三）平台治理困境与协同治理路径

短视频平台易学内容治理面临明显困境，其核心原因在于易学内容具有文化属性与风险属性并存的双重特征。一方面，易学属于传统文化资源的一部分，其传播可以被视为文化普及与文化消费；另一方面，平台中的易学内容又存在伪科学、虚假宣传与诱导消费等风险，若简单采取全面封禁措施，则可能引发文化争议并压缩传统文化传播空间。因此，易学内容治理必须在文化传承与风险防控之间寻求平衡[20]。

平台治理困境还源于算法推荐机制的黑箱性。算法推荐是平台核心竞争力，平台往往不愿公开其具体规则与权重机制，使外部监管与公众监督难以介入。在这种情况下，即使监管部门要求平台加强内容管理，平台仍可能由于商业利益与流量增长需求而难以彻底减少易学内容的推荐力度。更重要的是，平台算法对内容风险的识别能力有限，往往只能识别明显违规的极端内容，而难以判断易学内容中“隐性诱导”与“灰色营销”的风险结构，从而导致治理效果有限。

针对易学内容传播风险，本文认为治理路径应以“分级管理+算法优化+平台责任+公众教育”的协同模式为核心。第一，建立易学内容分级分类机制。平台可将易学内容区分为文化科普类、哲学阐释类、生活建议类与商业营销类，并对不同类型内容设置不同的推荐权重与审核标准。对于文化科普类内容，可鼓励其合理传播；对于明显具有商业诱导性质的

内容，则应加强审核并限制其传播范围。

第二，推动算法推荐的风险干预机制。平台应在推荐系统中加入“风险内容识别权重”，对具有焦虑制造、危机叙事、付费诱导倾向的易学内容降低推荐优先级。与此同时，应提升推荐算法的可解释性与透明度，例如向用户提示“该内容属于文化娱乐类信息，不构成现实决策依据”，从而弱化用户对内容的绝对信任。

第三，强化平台责任与商业行为监管。平台应对易学类付费服务与商品销售加强资质审核，禁止虚假宣传与夸大承诺，并建立投诉与追责机制。对于通过私信诱导用户付费的行为，应提高监管力度，防止易学内容成为诈骗与灰色产业链的入口。平台也应承担更明确的社会责任，在内容审核中引入专业评估机制，减少伪知识扩散对公共文化环境的破坏。

第四，提升公众媒介素养与文化辨识能力。治理易学内容传播风险不能仅依赖平台与监管，还应通过公众教育提高用户对算法推荐机制与易学内容属性的理解能力。用户应意识到算法推荐并非客观中立，而是以商业目标与互动数据为核心的内容筛选机制。只有提升公众的媒介素养，才能减少用户对易学内容的盲目信任，防止其在情绪脆弱状态下被商业化内容操控。

综上所述，短视频平台易学内容治理应坚持文化包容与风险防控并重，在尊重传统文化传播空间的同时，加强对商业诱导与伪知识扩散的规制，通过多主体协同治理推动平台文化生态健康发展。

六、结论

短视频平台易学内容的流行传播，是传统文化资源在算法媒介环境中再生产与再消费的典型表现。易学内容通过碎片化转译、符号化包装与权威建构，适配短视频平台的传播节奏与用户注意力结构，在算法推荐机制的推动下形成规模化扩散。算法推荐以数据反馈

闭环为核心，通过兴趣识别与流量强化不断提升易学内容的可见性，推动用户进入沉浸式消费状态，并在一定程度上加深用户对易学解释框架的依赖。

从用户层面看，易学内容传播热潮折射出当代社会不确定性加剧背景下公众对确定性解释与心理安抚的需求。易学内容通过对生活困境的命理化解释，为用户提供意义建构与情绪调节功能，成为数字媒介空间中一种重要的情绪消费资源。然而，在平台商业逻辑驱动下，易学内容也容易滑向功利化与营销化，部分内容通过焦虑制造与付费诱导实现商业转化，进而引发伪知识扩散、价值观偏差与治理风险。

因此，短视频平台易学内容传播治理应坚持分类分级与协同治理原则，通过优化算法推荐机制、强化平台责任、完善商业行为监管以及提升公众媒介素养，实现文化传播与风险防控的平衡。未来研究可进一步结合实证数据分析易学内容传播网络结构与用户行为模式，以更精细的证据支撑算法治理与文化传播研究的理论深化。

参考文献：

- [1] 喻国明,邵培仁.算法推荐的传播逻辑与社会影响研究[J].新闻界,2021(6):4-12.
- [2] 彭兰.算法传播的逻辑、权力与治理[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(7):8-14.
- [3] 陈龙,刘畅.短视频平台“玄学内容”传播的商业化路径研究[J].青年记者,2022(20):64-66.
- [4] 马会娟,张伟.短视频平台伪知识传播机制及治理对策[J].新闻与传播研究,2021,28(9):45-59.
- [5] 刘海龙.传统文化在新媒体中的传播困境与路径[J].新闻大学,2020(3):15-23.
- [6] 赵月枝,李彬.平台化传播与内容治理：短视频生态的结构性问题[J].国际新闻界,2021,43(10):6-20.
- [7] 张昆.数字平台治理的责任体系与制度建构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(12):28-35.
- [8] 周宪.文化消费与符号生产：媒介社会的意义建构[J].文艺研究,2019(5):20-28.

- [9] 黄旦.媒介化社会与算法时代的公共传播[J].新闻与传播研究,2020,27(6):4-17.
- [10] 胡泳,陈昌凤.算法推荐与信息流传播的结构性变革[J].新闻界,2018(12):14-21.
- [11] 马会娟.短视频传播机制与用户注意力竞争研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(4):52-60.
- [12] 刘燕南,李沁.信息茧房效应的形成机制与治理路径[J].新闻与传播研究,2019,26(11):35-47.
- [13] 陈力丹.媒介权力与社会认知结构变迁[J].新闻界,2019(2):4-10.
- [14] 王晓红,李亚楠.短视频平台内容标签化传播机制研究[J].编辑之友,2020(9):78-83.
- [15] 马会娟,陈雪.知识短视频的碎片化传播及其影响[J].青年记者,2021(15):72-74.
- [16] 彭兰.短视频传播的算法逻辑与“爆款机制”分析[J].新闻界,2020(8):20-27.
- [17] 李彬.符号消费视域下的网络文化传播机制研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(9):63-70.
- [18] 胡正荣,刘俊.社交媒体互动机制与权威建构路径研究[J].国际新闻界,2020,42(5):32-45.
- [19] 李强.风险社会背景下公众焦虑的生成机制研究[J].社会学研究,2019,34(4):1-18.
- [20] 马会娟,张倩.情绪传播视角下短视频内容消费机制研究[J].新闻与传播研究,2022,29(2):55-67.

Abstract: In recent years, short-video platforms have occupied a central position in the mobile internet ecosystem. Algorithmic recommendation mechanisms have deeply intervened in the processes of information production and distribution, driving a shift in the content dissemination structure of platforms from “editorial selection” to “data-driven” distribution. In this media environment, Yijing-related content represented by fortune-telling, feng shui, divination, and Bazi has shown a significant trend of large-scale diffusion, and has gradually formed stable chains of content production and user consumption communities. The popularity of Yijing-related content not only reflects the reinterpretation and reproduction of traditional culture in the digital context, but also reveals the profound influence of algorithmic recommendation on

public attention structures, emotional consumption patterns, and the construction of cultural meaning. This paper takes algorithmic recommendation as an analytical perspective and, in combination with theories from communication studies, sociology, and cultural studies, systematically explores the dissemination logic and structural mechanisms of Yijing-related content on short-video platforms. The study finds that the popular dissemination of Yijing-related content mainly stems from three driving forces: the emotional expression and symbolic packaging in content production enhance its communicative appeal; algorithmic recommendation amplifies the visibility and immersiveness of Yijing-related content through interest identification and traffic reinforcement mechanisms; and users' demand for deterministic explanations and psychological comfort in the context of an uncertain society promotes the sustained consumption of Yijing-related content. Meanwhile, the dissemination of Yijing-related content may also trigger issues such as the spread of pseudo-knowledge, commercial inducement, and platform governance dilemmas. This paper further proposes feasible pathways for governing Yijing-related content on short-video platforms, including tiered content management, algorithmic transparency, strengthened platform responsibility, and improved public media literacy. This study helps deepen the understanding of the dissemination patterns of traditional culture in the algorithmic era and provides theoretical references for platform governance and the prevention of sociocultural risks.

Keywords: Algorithmic recommendation; Short-video platforms; Yijing-related content; Emotional communication; Symbolic consumption; Platform governance