

# “智媒”时代的消融与重塑 ——2017年新媒体研究综述

苏涛 彭兰

## 摘要

随着移动互联网、物联网、人工智能等技术的进一步成熟,媒体的智能化进程也获得了源源不断的动力——一个全新的媒体智能化的“智媒”时代已经来临。媒体的智能化,一方面消融了传统传媒业的固有边界,另一方面正在重塑传媒业的原有生态。正是在这种大背景下,2017年的新媒体研究整体呈现出一种“消融”与“重塑”的共在特征。

## 关键词

新媒体、智媒、研究综述

## 作者简介

苏涛,云南民族大学文学与传媒学院讲师,网络与新媒体教研室主任。电邮:  
yun2006nan@126.com

彭兰,清华大学新闻与传播学院教授、新媒体研究中心主任;湖南师范大学潇湘学者  
讲座教授。电邮: penglan66@vip.sina.com

DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2018.01.003

## Ablation and Reshaping: The Advent of the “Smart Media” ——A Summary of New Media Studies in 2017

SU Tao, PENG Lan

## Abstract

With the further maturation of technologies such as Mobile Internet, the Internet of Things and Artificial Intelligence, the intellectualization process of the media has also gained a steady stream of motivation - a brand new era of “Smart Media” has come. The intellectualization of media, on the one hand, abolished the inherent boundaries of the traditional media industry and on the other hand, is reshaping the original ecology of the media industry. It is against this background that the new media research in 2017 presents a total feature of “Ablation” and “Reshaping”.

## Keywords

New media , Smart Media , Research review

## Author

Dr. Su Tao is a lecturer at Literature and Media School of Yunnan Minzu University.  
Email: Yun2006nan@126.com

Peng Lan is a professor at School of Journalism and Communication, Tsinghua University. She is the director of the New Media Research Center at Tsinghua and a lecture professor of Xiaoxiang Scholars Program at Hunan Normal University. Email: Penglan66@vip.sina.com.

2017年7月20日,国务院发布《新一代人工智能发展规划》<sup>1</sup>,正式将“人工智能”提升至国家战略,也在政策层面正式为我们吹响了进军“智媒”时代的号角。而随着人工智能、移动互联网、物联网等技术的进一步成熟,媒体的智能化进程也获得了源源不断的动力——一个全新的媒体智能化的“智媒”时代已经来临。

媒体的智能化,一方面消融了传统传媒业的固有边界,另一方面正在重塑传媒业的原有生态。在这种“消融”与“重塑”的大背景下,2017年的新媒体研究<sup>2</sup>也出现了一些新的面向与新的热点。

### 一、智能化媒体:新媒体研究的新面向

近年来,社会化媒体应用、移动互联网、大数据、云计算等技术的广泛应用构成了互联网泛在智能发展的基础,而人工智能、物联网、VR/AR等技术的发展则成为驱动媒体智能化的直接技术动因,并最终使“智媒”成为未来媒体发展的一种主要趋向。

智能化媒体时代,传媒业将发生哪些关键变化?彭兰(2017a)认为,各种新技术将在推动媒体智能化的同时,也将推动新一轮传媒业生态的重构。其中,用户平台、新闻生产系统、新闻分发平台及信息终端是生态变化的几个关键维度。喻国明等也认为,智能化将成为未来传播模式创新的核心逻辑,不仅将形塑整个传媒业的业态面貌,也将在微观上重塑传媒产业的业务链。例如,传感器在挖掘信息的深度和广度、提升信息和数据的准确性方面有着传统信息来源无法比拟的独特优势,为优化新闻信息源起到了关键性作用;机器人写作则不仅大幅度提升了新闻生产速度和数量,而且能够消灭人为的技术差错并降低生产成本。(喻国明,兰美娜,李玮,2017)

在人工智能技术对传媒业的渗透中,智能推荐机制的应用是目前最为典型的代

表。相应的,人工智能也成为2017年新媒体研究的焦点。而大数据、物联网等新技术的研究,也越来越多地被置于智能化媒体的视角下。

### (一) 智能推荐机制带来的多向思考

目前最有代表性的智能推荐机制是算法机制。算法机制可以在信息超载的时代,帮助我们以更高效的信息处理模式去解读信息和应用信息,因此它相对于传统的新闻生产和分发机制,具有高效、精确、整体性等诸多无法替代的优势。然而,在算法机制大行其道的同时,越来越多的学者也开始意识到隐藏在其中的风险与陷阱,并从人与技术、工具理性与价值理性的关系层面,来反思当下这种新闻实践。

虽然算法是一种计算机程序,但在其自动决策过程中,许多人为因素都会内嵌在算法规律之中,例如判断标准的选择、数据提取、语用分析和结果解读等(方师师,2016)。因此,它并不像其经营者所声称的那样:“没有采编人员,不生产内容,没有立场和价值观,运转核心仅是一套由代码搭建而成的算法”。王茜(2017)就通过内容分析的方法考察了90名大学生使用“今日头条”的三周新闻推送记录,进而发现了新闻价值观念已内嵌于其算法机制的代码设计和编写之中。其中,“场景、内容、用户偏好和平台优先级”构成了“今日头条”新闻价值观念的四要素。

算法机制内嵌特定的新闻价值观,这个本身并没有错,也不必刻意隐瞒。但问题在于,记者、编辑等传统把关人在进行信息筛选时所遵守的职业规范和新闻伦理并不约束算法工程师或程序员,而后者所从事的工作则深刻影响着新闻生产、分发和消费。除此之外,一些研究者认为,基于算法机制的新闻内容定制及聚合,不仅限制了大多数用户获取新闻内容的范围及领域,造成了用户在新闻内容选择上的消费主义倾向(赵春光,2017);还挑战了传统新闻业的“公共性”,带来“信息的闭环”<sup>3</sup>,使用户置身于“信息茧房”,进而造成人与人之间的区隔(姜红,鲁曼,2017)。因此,如果完全依靠机械的数据和机器的计算进行新闻推送,势必会导致人的扭曲和异化(郝雨,李林霞,2017)。

面对种种潜在的风险,学者们(陈昌凤,石泽,2017;刘胜男,2017;吴飞,2017;姜红,鲁曼,2017)纷纷呼吁在算法机制中发挥人的主体性。陈昌凤等认为,算法机制具备工具理性特点,但它目的至上,忽略了价值理性中那些义务、尊严、美等信念。因此建议通过人机交互加强智能算法中人的主体性,即通过人+机器、机器帮人,让人工智能更好地体现人的主导性和价值观,最终实现技术理性与价值理性共融(陈昌凤,石泽,2017)。

作为业内人士的刘胜男（2017）也有着大致相同的看法。他认为，在与技术的共谋过程中，需从内容生产者的专业主义和伦理出发，并建立起内容方与算法的共同合作，才能避免因个性化定制、同质内容的不断推送而带来的信息的“过滤泡沫”（filter bubble）和意见的“回音廊”（echo chamber）效应。

算法机制往往是与社交机制结合在一起而展示其智能化威力的，而对于算法机制的广泛应用（包括不断地革新）也最早起源于社交媒体。例如，Facebook于2006年推出了使用算法的News feed项目并大获成功。方师师等以“Facebook偏见门”事件为个案，剖析了平台型媒体动态新闻推送的算法机制（方师师，周炜乐，2017）。她们认为，Facebook的算法是一种基于用户社交关系的协同过滤机制。而目前来看，在经历了几次算法升级调整之后，特别是在经历了“偏见门”之后，Facebook更加重视“人与算法之间的关系”，也更加强调其以社交关系为底层的算法机制，甚至第一次发布了其基于社交关系的算法理念——“3F原则”（Friends and Family First）——友谊、家庭大过天。尽管Facebook通过不断强调其新闻信息是来源于用户的社交网络，而弱化平台自身的偏向引导关系。但通过方师师的研究，可以发现这种社交机制依然有可能在当前的社会条件下产生算法审查、信息操控与平台偏向，从而影响受众态度；更有甚者，它对传统的新闻价值观也带来了严峻的挑战。

智能推荐机制另一种表现是“聊天机器人”，不同于算法推荐，采取“聊天机器人”进行新闻推送的方式，改变了读者需要自己在大量分类信息中筛选寻找的模式（即使已经有了一轮个性化推荐），同时增强了读者的参与性和对新闻事实的探索。<sup>4</sup>

赵睿等敏锐地关注到“对话机器人”（也即聊天机器人）在传媒业的应用发展，并对其在新闻生成、传播、互动各个环节应用现状进行了梳理。他们认为，对话机器人作为一种人工智能新闻的具体体现，其使用便捷、授权简单、界面清晰、即时交互等种种特性已经使其具备了成为一项日常技术的巨大潜力，并且区别于传统网页、APP等，展现了丰富的资源集成和调配的可能。因此为未来传媒业媒介融合与经营模式转型提供了更多可能进路。（赵睿，喻国明，2017）

实际上，“聊天机器人”已在2016年迎来了大爆发，Skype、Line、Facebook的Messenger都引入了聊天机器人程序，而随着这些社交平台的机器人程序对媒体开放，BBC、《纽约时报》、Forbes、《卫报》等传统媒体机构，也开始以机器人对话的方式将新闻资讯呈现给受众。传媒机构已经意识到，作为人工智能技术在新闻

领域的一种具体应用形式，这将是新闻业下一个的未来战场<sup>5</sup>。

## （二）面向智能化时代的大数据、物联网研究

虽然目前我们对大数据的应用尚处在早期发展阶段，但随着人类进入数字化生存时代，大数据已成为无形的有价资源，也必将改变社会各个领域的发展方式和进程。

许志强等（2017）认为，媒体通过运用大数据调查方式，可以全面呈现社会事件，从而披露不为人所察觉的细节，使居于一隅的人们有一种超出局部观点和眼界的全知视角。来自业界的陈佳佳等（2017）则以浙报集团“媒立方”近年来的智能化转型实践为例，就大数据与人工智能技术对于媒体内容生产和传播渠道建设的现实影响进行了分析。他们认为，“媒立方”运用大数据技术，一方面通过新闻线索的快速获取、数据信息的高效整理、以及内容创作能力的提升，进而实现了内容生产的智能化；另一方面，则通过智能化的内容分发，以及内容与渠道的融合（即将“载体”融于“渠道”，从传统媒体以载体为单位生产内容，转型成为互联网媒体的以类型为单位生产内容），而实现了传播渠道的自动化。

刘德寰等（2017）通过大样本调查同样发现，大数据等新媒体技术一方面对新闻业产生的结构性解构：新闻使用的时间结构与空间情境已发生结构性变化，不仅社交网络成为新闻生产、传播、获取的主要平台，信息过载的表象也在破坏着新闻公信力，并提升了社会注意成本；另一方面也在建构着未来的新闻业：大数据为新闻产业整体转型提供了机遇，不仅数据分析成为新闻从业者重要的方法论，使用者创造数据也改变了新闻生产流程与受众研究方法。

物联网以其全面感知、可靠传递、智能处理的技术特性，将人与万物置于全方位信息交互的网络之中，这不仅能给物质世界带来结构性的时空重塑，也将会对整个社会的信息传播过程产生深刻影响。对于物联网推动的智能化及对传媒业的影响，董广安等（2017）认为，物联网不仅通过增加信息资源的来源、扩大新闻生产主体的方式使信息生产的形式得到延伸；还将通过遍布传播终端，以及媒介终端的场景化、智能化的方式使媒介与社会的融合更加深入。彭兰（2017a）则具体指出，当越来越多的智能物体存在于人的身体上（如智能手机、可穿戴设备以及其他的传感器等）以及人的生活环境中（如智能家居物品），各种与人相关的物体的数据，便成为人的行为、需求及状态等的一种外化或映射。物可以提高人的“可量化度”与“可跟踪性”。人的空间位置、身体状态、运动状态甚至心理反应，在未来都可以通过传感器或其他智能设备来探测或描述，这为基于个人的即时场景的信息生产与推送提供了依据。因此，未来的用户研究，将需要更多

地借助“物”来理解人。

“正如数字化前期的移动互联信息技术产生了相应的传播形态一样，物联网与大数据的社会化应用也必将造就新型的传播形态与商业模式”（许志强，王家福，刘思明，2017：37）。但总体而言，受到实践本身的限制，传播学在这些新方向下的研究，仍然属于起步阶段，研究的丰富性与理论层次都有待进一步提高。

## 二、边界消融：学科融合背景下的社会化媒体研究

新媒体的不断发展，不仅使得传统媒体时期的传播边界，因新技术造就的场景交叉而走向模糊，传统的传者与受者、真实与虚拟、公域与私域、生产与消费，甚至人与机器之间的各类边界也开始渐次消融。

来自行业和实践中的这些变化，最终反映到相关研究中，也使得学科与学科之间那看似顽固的界限在技术的撞击下开始消融。一方面，网络的链接和知识的连接正在摧毁机构化和人为建构的学科边界；另一方面，诸如人类学、社会学等各个学科借助本学科的学术资源已经实际上开始了对传播问题的深度介入。传播现象——特别是新媒体时代的传播现象——已不再是某个学科的专属领域，而关于传播现象的研究，也在多学科的介入下呈现为一种以问题为导向的共融式的知识生产过程，在微信、微博等社会化媒体的研究中，这种特点表现得更为突出。

### （一）多学科、多视角交织下的微信研究

近年来，学者们纷纷聚焦于“微信”——这一当前社会的标志性媒介技术——对中国社会生活的影响，“微信呈现了一种公域与私人、现实与虚拟、线上与线下混杂互嵌的移动场景，也由此开启了人类一种崭新的存在方式。”（孙玮，2015）由此，微信也成为新媒体研究中一个“消融”现象的最好表征，特别是在今年的微信研究，不仅持续成为传播学的研究热点，更得到了来自其他学科的深度介入。

社会学、人类学、传播学等领域的研究者在某些方向的研究，有异曲同工之处，也在相互渗透、相互影响。

人类学者姬广绪等认为，数字化交往过程是今天人类交往发展的核心部分，而从交往的发展脉络来理解，以微信为代表的新媒体所带来的新的社会变化是：推动了社会团结的机制从过去的“社会”向今天的“群”形式演变，并由此而重建了人际交往格局（姬广绪，周大鸣，2017）。

赵旭东（2017）同样关注到了网络化交往中“群”的现象，他认为多得不可胜数的微信群，是一种人们对于虚拟化群体生活的偏好，它们无意之中虚拟化地满足

了文化对于“群”的亲合力。从文化的意义上而言，微信作为一个虚拟互动的交流平台，它可以使得受到现代性生活方式的影响而日益分散开来的个体重新凝聚起来。因此，尽管微信群的存在看起来是复制现代社会自我分化的模式，但由于这些微信群之间可以进行个人的无边界或跨界的交流，因而使得众多的微信群最终相互联系在一起。

对此，陈学金（2017）有着相同的观点，他借助斯宾塞（Herbert Spencer）的社会作为超有机体和不断分叉的隐喻，认为社会愈是细密分化，微信的整合功能就愈显强大——这一过程并不需要强制与命令，它来自于社会机构、商家与个体需要之间的契合关系，来自于个体具有能动性的实践，以及由微信空间所带来的衍生性的文化需要。

微信不仅是一个虚拟化的时空结合的场域，同时也是知识汇聚与交流的场域，而基于互联网的微信书写，正在使得知识生产的模式发生着某种转向。刘忠魏（2017）认为，“微信界面”的建构有望突破传统田野工作和民族志书写的诸多限制，从而以新的视角和技术路径认识他者、反思自我。他进而通过对XT 水灾的微信民族志研究认为，不同于传统的“行动与互动”机制，“行动与事件/信息之纠缠”<sup>⑥</sup>的机制已成为网络社会更为基础或日常的社会互动机制。

社会学者刘谦等（2017）以大学生和新生代农民工两个群体的微信社交为研究对象，将“生命时间”作为理解不同群体网络社交差异的一个理论视角，进而发现在不同生命时间与社会资本交互作用下，大学生群体呈现出“枝杈型”的当下行动与未来发展关系模式，即存在多种的增长点和发展可能性；而新生代农民工群体则体现为“线性”模式——他们眼下所做的事情和其经济目标追求之间的关系相对明确，不仅其微信社交更多被限制在休闲领域，也限制了其未来发展的多元路径可能性。这两个群体的不同微信实践与时间感受模式，正是其数字鸿沟得以形成的一个现实逻辑。

上述来自不同学科的研究，为“微信”这个被天然地认为属于传播学传统领地的研究，带来了多样的方法、分析视角和理论视野，从而在充实新媒体研究内涵、加深我们对微信这一新媒体时代代表性技术现象理解的同时，也必然会在研究视野和范式上为传播学的新媒体研究提供一定的启发和借鉴。

传播学研究者对于微信的研究，也在一定程度上向社会学等领域延伸。林枫等着眼于微信使用中不同年龄层群体之间的数字代沟问题。他们通过亲子配对问卷调查以及朋友圈内容分析，发现在绝大多数家庭中，亲子两代人之间的数字代沟都是

普遍存在的：他们对微信中信息的选择、获取和认知等方面都有着很大的不同，并由此而带来了明显的知识沟。但值得欣慰的是，他们的家庭关系因为数字代沟的存在而恶化，相反，微信为家庭中“数字反哺”的发生提供了一个很重要的场域（林枫，周裕琼，李博，2017）。

彭兰（2017b）将视线投向“红包”这个在2014年初推出后便迅速风靡的微信的具体应用。她的团队通过对全国各地102位受访者的深度访谈，发现微信红包虽然仍然受到现实中的关系模式的影响，但其编织的关系网可能大大超出传统红包涉及的关系网，因此，微信红包对于社会资本积累的作用更为明显。在这个意义上，可以说“微信即社会，红包即关系”。

即使是纯传播学领域中的微信研究，也在研究视角与理论框架运用方面有了新的突破。

邓秀军等通过对微信公众号推文所进行的框架分析，发现这些推文具有超文本的结构特征、发布时间、排版方式、标题摘要、发布者和来源等都是它的主要构成要素，而阅读、点赞、评论和转发则在不断解构和持续重构这些文本。因此认为，微信公众号传播的内容不能再被称作新闻，而应该被界定为信息（邓秀军，申莉，2017）。这些社交媒体上的内容是不是新闻，尚待进一步探讨，但邓秀军等人的研究至少说明，由于社交媒体独特的平台特性已在一定程度上模糊了新闻与信息之间的边界。

龙强等通过对@人民日报（《人民日报》的微博平台）和“侠客岛”（《人民日报海外版》的微信公众号）的研究，发现它们传播范式很大程度上背离了传统宣传主义，而是建构出一种吸纳专业主义、煽情主义等不同范式元素的“杂糅化”形态：或通过营造与民众亲密性，或通过建构新的政治景观，从而以不同方式处理宣传使命和获取民众支持这一双重关系。这种差异，既体现了执政党致力于建构分层化传播体系、进行传播调适的努力，也反映出其治理理念从宣传主义向霸权主义的转变。（龙强，李艳红，2017）

## （二）社会化媒体研究的新视角与新进展

除了微信外，对社会化媒体整体的研究，也在更趋多元，在视角的扩张中，我们也可以看到传播学研究对其他学科的借鉴，或向其他领域研究的延伸。

尤为值得欣喜的是，传播学也积极地引入其他诸如计算机科学、信息科学领域产生的最新成果。其中，以发表于《国际新闻界》第四期上一系列文章为代表：

王秀丽等系统性梳理了国内外社会化媒体传播效果研究，并总结了一套效果测

量与评估的指标体系（王秀丽，赵雯雯，袁天添，2017）。王玮等则尝试将信息科学中的情感分析方法引入到社会化媒体效果研究领域。他们以新浪微博为例，重点介绍了一种基于分类序列规则的微博文本情绪分类方法，从而为社会化媒体效果研究引入跨学科方法提供了有益的借鉴（王玮、温世阳，2017）。张伦（2017）展现了基于大数据方法的解释性研究，通过抽取了某大型社交网站60万对好友关系，考察了个体特征、对偶特征以及网络结构特征对在线关系构建的影响。韩纲等（2017）则以Twitter上癌症相关推文为例，运用大数据方法，抓取了Twitter上有关癌症的海量文本，不仅分析了癌症讨论的语义网络与情感网络，还初步探讨语义分析对网络公众通过社交媒体集体建构癌症相关知识的意义，以及对健康传播实践的可能影响。

从公共领域角度切入的社会化媒体研究，一直是传播学领域的研究重心之一，2017年的相关研究，也在这个方向上延续与深化。

卢嘉等基于新浪微博的数据挖掘，发现公共讨论因社会化媒体而产生了一些重要变化：情感代替理智成为微博公共讨论的中心。然而理智和情感在这里并不是对立的——公共空间与私人空间边界的消解使得理智与情感不再截然对立——一方面情感和逻辑论证成为达成公共利益诉求这一最终目的两种并行手段；另一方面，对于网络主要节点而言，情感和公共利益诉求共存，都被用来动员粉丝或加强社交网络的紧密联系。（卢嘉，刘新传，李伯亮，2017）

金兼斌等（2017）从科学家这样一个特定群体来研究社会化媒体中的公共参与。他们对科学家在微博平台的公共参与进行的实证研究发现，科学家群体在微博公共参与方面并未呈现出明确的统一特点和规范。相反，在不同公共事务中，不同类型的科学家，其公共参与的方式与公共协商程度都存在着诸多差异。网民作为“即逝公众”很难进行理性讨论的顾虑，在一定程度上也存在于科学家群体中，最直接地体现为科学家网络公共参与的公共协商程度整体并不高，且持续关注并参与某一公共事务协商的人很少。

吴璜等（2016）则以落马官员案为例，运用社会网络分析等方法剖析了微博上“中国式反腐”的公共讨论质量。研究发现，从讨论的内容看，反腐话语大多关注官员个人而非制度，很少抵达深层次的制度层面；而情绪分析显示，除了冷漠的“无情绪”占最大比例外，“愉悦”情绪远超其他情绪表达。因此，作者认为，微博反腐仅仅是现有的“中国式反腐”投射到网络空间的特有景观而已——严肃的反腐案被娱乐，不仅政治参与质量和深度的不足，也体现出一种冷漠和娱乐化的社会

心态。

社会化媒体上公众的传播行为特征也成为学者们关注的重点。李贞芳等着眼于影响公众传播行为的情境因素，通过考察大学生群体在人人网、QQ、微博、微信等的社交媒体上的行为，发现情境变量通过解决问题的情境动机显著影响传播行为，这意味着通过情境变量预测的传播行为来区分公众类型，并采纳相应的传播方案，将成为建立良好的组织——公众关系的有效途径（李贞芳，方新子，刘练，2017）。而沈玢（2017）则侧重网民的从众心理和从众效应研究，她以国外的拼趣（pinterest）<sup>7</sup>为研究平台，以拼趣用户对于画面的感性选择为载体，运用实验法检测了个人信息披露、社会认同、信息处理集中度和信息处理忧虑度对拼趣用户从众行为的影响。研究结果证实了信息处理集中度和信息处理忧虑度对网民从众行为的显著影响。

史安斌等注意到，作为全球规模最大的社交平台的“Facebook”近年来将其触角伸向新闻业，通过推出“即时文汇”（instant article）、“通告”（notify）和“讯号”（signal）等三大应用软件（APP），构建了基于社交媒体平台的新闻产品矩阵。在这个过程中，Facebook凭借庞大的用户基数和高度的用户黏性，控制了新闻信息流向受众的主要渠道，进而颠覆了新闻业传统的利益格局，将传统主流媒体渐次收编为互联网技术公司的内容提供商。Facebook进军新闻业一方面推动了社交媒体与传统主流媒体的融合，为重塑新闻业开拓出新的路径；另一方面则带来了传播权力的转移，使以Facebook为代表的技术寡头成为控制公共生活和媒介生态的决定性力量，并使互联网公共领域呈现出“再封建化”的趋势，从而有可能“吞噬”包括新闻业在内的整个世界（史安斌，王沛楠，2017）。

### 三、重塑：业态重构与学科再造

新媒体技术给传媒产业带来的变革是全面而深远的。智能化时代意味着传媒业原有边界的进一步消解，一个极大扩张的传媒业新版图将在新的角逐中形成，新的生态也是在这样无边界的大格局中重构的（彭兰，2017a）。

传媒业态的上述变化必然会反映到研究领域。实际上，“互联网技术因其复杂性及规模化等特征，越来越具有自主性，势必在知识领域引发诸如知识海量与无知递增、经验研究与规范研究、知识总体化与碎片化等多重的张力”（唐海江，2016：143）。由此，以问题和实践为导引，不仅“整个新闻传播研究的概念框架、思想观念和知识体系都需要重构”，“新闻传播学教育和研究的未来方向也应

随之调整”（吴飞，2017）。在这种情况下，新媒体研究乃至整个新闻传播学科的再造已不可避免。

### （一）直播、VR、网红与粉丝：产业与文化的重塑

过去一年里，我国4G用户的持续攀升和基础网络服务的提速降价，直接推动了网络直播和短视频的爆发式增长。由此，信息获取形式的视频化已成为未来网络内容发展的一大主流趋势。

业界对网络直播表现出了很大的热情与期待。光明网总裁、总编辑杨谷（2017）认为，网络直播特别是移动直播的受众，代表着社会的未来，应该成为传统媒体努力覆盖的对象。像“光明网”这样传统网络媒体，通过整合传播，以覆盖广大受众为取向，以产品为轴心，重组自己的优势资源，与各大直播平台形成密切合作关系，扩大受众范围，既保证了节目内容的健康向上，更让参与直播的合作方获得最佳的传播效果。

由人民网研究院组织编撰的《中国移动互联网发展报告（2017）》也指出，实际上，在众多直播平台摸不清出路的时候，后发制人的媒体直播已逐渐走出一条思路清晰的双赢发展道路——直播平台可以借助媒体的专业团队提升内容质量，媒体也可以通过直播平台的巨大流量获得传播效果<sup>8</sup>。

网络直播的快速发展，对传统新闻业和传媒产业意味着什么？这是否能够成为另一种发展契机？这成为一部分学者集中思考的问题，他们也纷纷给出了自己的答案。

王长潇等（2017）运用戈夫曼（Erving Goffman）的拟剧论来解释网络直播平台的商业化发展趋势。认为，网络视频直播平台本身就是一个剧场，用户的前台与后台意识在自我呈现过程中得到强化，其角色意识越强，需要的舞台设施和包装道具就越多，商业资本入侵的机会也就越多。当这一平台成为角色扮演的广阔空间时，人们就开始消费自己建构的互动场，进而建构与现实生活领域平行的媒介场。

周葆华（2017）则通过一项全国范围内的在线问卷调查，精确描述网络视频直播用户的基本构成、行为特征与感知评价。该调查显示，网络直播已有了相当大的用户市场规模，因此运用这一新形态展开传播具有较为广阔的空间；同时也发现其用户群体并未稳定——既有用户流失，也有潜在用户加入，因此，在目前“创新扩散”的动态过程中，视频直播依靠怎样的服务和特色吸引用户，就成为这一新型应用发展中的关键问题。

研究者也观察到，网络直播与综艺节目的嫁接，催生了新的内容生产模式。张

绍刚等（2017）认为，由于网络直播的发展缺乏优质内容支撑，而综艺节目又想借助网络元素扩大受众群体，所以两者的结合成为必然。未来一段时间，只有将网络直播作为一种建构元素纳入综艺节目的内容制作环节，形成崭新的网络直播+综艺节目类型，才能放大节目效果、创获收视效益、打造产业链条。而周葆华（2017）通过研究发现，相比于“娱乐放松”需求，“表达社交”需求更能促进对网络直播的使用与互动行为。由此提示，媒体报道与业界讨论所构建的网络直播“娱乐”形象似乎并不足以保证其长远发展，网络直播能否满足用户在“表达社交”乃至“个人提升”方面的多样需求，可能是影响其发展的重要因素。

彭兰（2017c）从另外一个角度分析了移动直播发展的动因，她认为，移动直播、VR/AR等技术的应用，为人们创造了新的“现场”与建立在这一基础上的“在场”，其影响在新闻报道和社交这两个领域表现得尤为突出。在新闻领域，移动直播为媒体用户“进入”重大新闻事件现场提供了可能，形成了更广泛的“在场感”。而社交性的直播，则在很大程度上是个体在私人空间性质的现场进行的表演，在场感与陪伴感是这类直播的吸引力之一。

研究者也认为，网络直播为传媒业态的重塑提供了一种可能。喻国明（2017）认为，从新的社会价值坐标系来看，直播技术一方面增加了社会的流动性（以草根为主体的直播形式是对于传统视频中由精英阶层、组织化传播体系、报道重要事件和重大场景的传播形式的颠覆。因此，不仅有益于社会生活中精英文化与草根文化的多元对话，这种新的形态也促进了社会文化的活力以及阶层之间的理解和互动）；另一方面，打破了围观与参与表达的界限，并由此扩大了人的自主选择权。由此，基于对直播价值的理解，直播未来或许将成为网络场域中最具革命性的一种传播形态。

与直播一样，肇始于2015年初的“VR新闻”<sup>9</sup>，也可以带来全新的“在场感”，近两年它也得到快速的发展，特别是2016年两会期间国内媒体的VR新闻报道实践，成为当时广受媒体和受众关注的一大热点。

VR新闻的“沉浸”特性，尤受研究者关注。例如，李沁（2017）认为，作为沉浸新闻的VR新闻意味着：纪录与创造同时进行，传播与接受过程相互沉浸；感性与主观占据要位，人性与个性相互沉浸；信息制作与社交定位彼此渗透，虚拟与现实相互沉浸；产品与工具合二为一，新闻与娱乐相互沉浸。也有研究者将浸入式体验的含义与意义做了进一步的延伸：“浸入式的媒体体验不等于VR。它不仅仅是一种感官感受或者一种表达形式。浸媒时代，媒体对用户的价值是提供信息增

量、视角增量和体验增量。”（周晓鹏，2017）

但另一方面，也有研究者对VR新闻能否摆脱记者编辑的把关提出了疑问，“为了给观众带来身临其境的感觉并尽量避免干扰观众的注意力，很多VR新闻视频中的镜头是‘消失的’，让观众以为自己就在第一现场，看到的就是客观现实。然而事实上，记者编辑仍在起着重构现实的作用，其议程设置、把关人的角色也仍然在。”（朱瑞娟，2017：51）

移动互联网的快速发展，一方面激发了传媒产业的发展想象；另一方面，也在推动着网络时代商业模式的不断拓展——特别是在资本的助力下，推动了“网红经济”近年来在产业化的道路上成熟和完善。

胡泳等通过对网红发展史的梳理，认为虽然网红作为一种网络现象，早在互联网诞生之初就已存在，但在商业力量一路推动下，网红已从当初的偶发行为走向产业化，乃至成为当下重要的经济“风口”。而未来，网红将走向专业化生产的方向。（胡泳，张月朦，2017）

网红消费作为网络社会的衍生现象，既展现了技术迭代的力量，也展现了消费社会的变迁（王月，2017）。网红消费作为网络社会的衍生现象，是粉丝文化的一种表征。粉丝，一方面可以说直播技术与网络经济的副产品，另一方面又有着自己的独特空间。尤其是近年来，伴随着一些不断发生引人瞩目的网络事件，粉丝已在一定程度上形塑着中国的网络文化。

“帝吧出征Facebook”即是2016年一件由粉丝发动的颇有影响的网络民族主义事件。“出征”的参与者，是一个特殊的粉丝群体——被杨国斌（2016）称为“英雄的民族主义粉丝”——主要是90后和千禧一代的青年，他们中间很多是网游玩家或是“爱豆”（idol）粉丝。针对这一事件，《国际新闻界》（2016年第11期）组织了一个“帝吧出征与网络民族主义”研究专题。刘海龙（2017）则在此基础上，从传播学的角度探讨了传播技术对民族主义的影响。发现新媒体技术不仅改变了民族主义运动的表达方式、组织动员方式、实施方式，而且还消融了政治运动、追星、游戏、个人身份建构等行为的边界，使得民族主义以“粉丝民族主义”的新面貌出现。反过来，新一代网络民族主义者也在时间、空间和语言三个方面成功地驯化了新媒体，使之成为民族主义的一部分。他认为，对此类现象不宜做简单否定，应该看到新媒体技术、商业文化与民族主义之间的复杂关系，从文化的视角去观察新一代民族主义者对新媒体的驯化。

除了网红、粉丝等文化外，传播学者对网络中其他文化现象的研究也进入深

层。例如，杜骏飞（2017）对网络流行的“丧文化”的研究指出，“丧文化”具有习得性无助理论所阐释的表征，其心理诱因则来自生存环境和生活压力。除了颓废、麻木之外，“丧文化”同时也具有更为复杂的“亚文化光谱”，蕴藏着自我强化、狂欢、戏谑、抗议、消解、反思、自我否定等丰富的文化内涵。网络文化的多样性，也会给研究者提供更多新的研究空间。

## （二）隐私、信息安全与全球互联网治理：网络秩序的重构

关于互联网秩序的研究，一直是新媒体研究的重点之一。2017年，这个领域的研究进一步聚焦于几个关键问题。

互联网用户的隐私保护和信息安全问题，一方面与技术的不断进步及其对互联网信息传播生态的影响息息相关，另一方面又随着技术的发展而表现出不确定性的特征。于是，它们在舆论和立法层面备受关注，不仅网民表现出摇摆于开放与规制的矛盾心理，管理者也将其作为制订互联网政策和网络治理而需要厘清的核心问题。

实际上，中国社会科学院舆情实验室进行多次调查结果显示：个人隐私保护是民众认为中国互联网治理中首要解决的问题之一，而民众同时又认为当前中国的网络隐私保护方面还有不足之处（殷乐，李艺，2016）。这也说明了隐私保护与信息自由（数据流动）之间的矛盾性和竞争关系：数据流动自由度的扩大必然会增加个人隐私泄露的风险，而隐私保护尺度的收紧也必然会加强对数据自由流动的限制（徐艺心，2017）。网民在自我信息披露时这种内心对隐私有独特的认识以及矛盾心理最终形成了一种“隐私悖论”。

李兵等对近年来英语学界涉及新闻传播学、法学、情报学、信息科学等学科的“隐私悖论”研究进行了梳理，发现“隐私悖论”现象普遍存在于用户对社交网站的使用之中，自我披露带来的实际益处是造成这一悖论的主因，对这一悖论的应对更多地需要网络用户自觉主动的隐私保护行为。而“隐私悖论”现象说明，在网络时代，“个人信息不得非法公开”的被动隐私含义难以成立，信息公开与否已经不能成为判断隐私的标准。对信息的主动控制，尤其是控制谁能看到自我披露的信息已经成为隐私含义的核心，用户对已经披露公开的信息依然具有合理的隐私期待——用户在公开个人信息时并未完全放弃隐私，而是依然想对其公开范围保有控制（李兵，展江，2017）。

2016年11月，我国颁布的《网络安全法》，正式确认了个人对其网上个人信息的“删除权”（又称“被遗忘权”，The right to be forgotten）：“个人发现网络运

营者违反法律、行政法规的规定或者双方的约定收集、使用其个人信息的，有权要求网络运营者删除其个人信息。”“删除权”是另一个与网民的隐私和信息安全息息相关的重要问题。

殷乐等认为，相较于政府和网络服务商等信息控制者拥有权力、资金和技术上的优势，相对弱势的个人可以通过删除权，更有能力控制网络上的个人信息：一方面实践于个人信息的自决权，另一方面亦可维护个人隐私等人格权（殷乐，李艺，2016）。周冲（2017）则将这一问题放在中欧对比的视野下加以分析，他指出我国《网络安全法》规定的“删除权”绝非对欧盟《一般数据保护条例》中“删除权”的“引入”，而是基于中国实际国情和“秩序观”视野下的制度创新，两者只是“貌合”，却存在价值观念上的“神离”。

互联网治理的研究中，全球互联网治理问题是近年研究热点。2016年12月，国家网信办发布《国家网络空间安全战略》，2017年3月，外交部和国家网信办共同发布《网络空间国际合作战略》，这些都是我国积极参与全球互联网治理的体现。相关研究也在随实践的进展而推进。

邹军（2017）梳理了全球互联网治理从个人管理到全球共治（“赋权社群”主导的、基于“多利益攸关方”模式的全球共治）的历史变迁过程。发现全球互联网治理目前它呈现出以下趋势：“赋权社群”将成为互联网关键资源新的管理者，各利益攸关方的博弈局面将更加复杂；“全体共识”原则和“回避政策”提高了政府干预的门槛，国家间合作被提上议程；私人部门在治理架构中占据有利地位，互联网治理模式维护了旧有的权力结构。面对这些新趋势，他认为，中国应该在关键资源管理权的顶层设计中争取更多话语权，同时企业和社会团体等私人部门也应该积极参与全球互联网治理。

全球互联网治理继续面临一系列的挑战，如寻求共同的或可以共享的利益，管理不对等的权力，调停文化多样性和价值观冲突等。梁虹（2016）认为，互联网技术通过对时空以及本地概念的改写，构建了新的文化形态和新型文化身份，但文化差异和潜在的文化冲突并未消失，反而在一定意义上加速了文化群体间的文化冲突。因此，在互联网治理的进程中，必须要重视这种新的文化身份的建构模式和潜在文化冲突所带来的影响。

### （三）学科再造：新媒体研究的待突破

在传播学领域，近年来新媒体研究处于一种显要位置，不仅投入的学者、产出的论文较多，也在一定程度上引领着整个学科的发展。然而，这种投入和产出并不

一定意味着其在知识生产上的贡献也成比例的增长。

纵观今年新媒体研究,一方面可以欣喜地看到,传播学与其他相关学科的正在实现着双向进入。正如前文所述,不仅人类学、社会学者已深度介入到新媒体研究,传播学者也积极将计算机科学、信息科学等领域产生的最新成果应用于新媒体研究。这种努力已经取得可喜的成果,例如复旦大学新闻学院的孙玮教授,凭借其新媒体研究论文:《微信:中国人的“在世存有”》<sup>10</sup>,获得第六届(2017年度)中国软科学奖(社会研究奖项)。在某种意义上,这个奖项也是对传播学研究的认可。

而另一方面,不容忽视的是,新媒体研究的传统弊病依然盘桓不去。首先,为数不少的新媒体研究,要么研究方法不够严谨,缺乏社会科学本应具有的规定性;要么仅仅停留在对某个个案或某种传播现象进行描述的层面,而没有利用新工具、新的方法进行严谨的解释性、预测性学术研究。

其次,从知识图谱的视角来看,新媒体研究的扩散既没有沿着学术文献进行,也未沿着学者的社会网络进行,而是研究者通过各种渠道感知到新媒体是社会研究热点后,结合自身学术专长或兴趣所做独立研究。而且,这些研究中只有少数是建立在前人研究基础上,学术对话和学术合作缺乏。因此,与其说是新媒体研究知识的扩散,不如说是“热度”的扩散。在这个意义上,新媒体研究的知识共同体尚未真正形成(张小强,杜佳汇,2017)。

最后,部分新媒体研究的研究目的依然过于倚重实际指导性和应用性,从而导致研究中“对策话语泛滥”(曲飞帆,杜骏飞,2017)。这种状况,因其实际上包含着“权力结构自我复制和再生产的内在话语逻辑”,如果持续下去,只会造成一种“在多种权力的共同运作下继续制造虚假的繁荣”,而很难真正带来该领域知识总量和理论贡献的增加(潘忠党,2017)。长此以往,正如孙玮(2016)所言,新媒体时代,不改变这种自说自话、自娱自乐的“内卷化”(involution)状态,传播学研究恐怕将被淹没在众多学科的传播研究中。

实际上,新媒体研究不仅要面对这些老问题,更需面对因智媒时代的来临、新媒体技术快速的迭代进化而出现的新困难。例如,在新媒体时代的新传播实践会带来空间变革,人们的时空观、社会关系、各种观念的排序都因为媒介的嵌入而发生着变化,人的互动在网络时代被介质化了。因此,新媒体时代的媒介逻辑将从以时间面向为主导、以传播效果为目标的单向技术逻辑转化为基于日常生活的以空间面向为主导的多元实践逻辑。与此相对应,未来的媒介研究应聚焦如何联结网络空间

中的互动关系,探索打通时间和空间问题的路径(周翔,李稼,2017)。又如,人类新闻生产的视觉逻辑也在发生着变化:从“蒙太奇”到“可视化”,再到“虚拟现实”。这一逻辑的变迁受到计算机和互联网领域前沿技术的驱动,不断对人类藉由新闻认知外部世界的方式,以及传统新闻的基本观念、价值标准和专业主义,进行着破坏和重构(常江,2017)。

那么,面对上述种种问题和困难,在智媒时代,我们如何提升新媒体研究的质量?以实现真正的学术繁荣?这首先需要从整体上提高和完善自身的研究方法、研究范畴和理论体系;进行跨学科的审视和合作研究,不断学习、借鉴和引入其他学科的理论和研究方法。

此外,正如潘忠党(2017)所提示的,新媒体的研究者还需回到新媒体研究的逻辑起点,在本体论和认识论层面对“新媒体”概念进行必要的反思:很多对“新媒体”的研究,以特定的媒介或技术特质(attributes)区隔“新”与“旧”,并将由此界定的历史断裂作为当然。这种围绕“新媒体”产生的认知谬误,还应当归结为“新媒体”研究者对理论的抽象层次不够,尚存在进一步的提升空间。

杨国斌(2017)则指出,以往的新媒体研究不注重研究互联网与普通人的经验和社会实践,没有人的故事。“而互联网、新媒体、社交媒体等等,不仅是技术和媒介的问题,更是人的生存状况的问题。”。因此,需要加强“互联网深度研究”,即通过对人的经验和社会实践的研究,加深对人的主观和内心世界的探索和发掘。讲人的故事(尤其是在主流文化、媒体和政治生活中缺少声音的弱势群体、少数族裔、边缘人群),是对人的主体回归的一种努力。

沿着两位学者的思路,如果我们回归到“诸如人类如何展开传播、传播如何成为社会或文化生成与发展的基本过程等大的理论前提”(潘忠党,2017),并在此基础上发现“真问题”、解答“真问题”。那么,处于“消融”与“重塑”共在状态的层出不穷的新媒体现象及其研究,对于急于打破“内卷化”(involution)的传播学学科而言,又何尝不是一种契机呢?

(责任编辑:布和)

### 注释 [Notes]

1. 参见: [http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content\\_5211996.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content_5211996.htm)
2. 新媒体研究文献的检索方式如下:首先检索2017年《新闻与传播研究》、《国际新闻界》、《新闻大学》《现代传播》、《新闻记者》、《当代传播》、《人大报刊复印资料·新闻传播》等期刊上全部新媒体研究论文;在此基础上提炼出一些关键词,如“算

法”、“直播”等进行第二次检索；最后，以我国一些著名新媒体研究学者为关键词进行第三次检索。由于本文截稿日期的原因，对本年文献的检索只能截止到11月。为了保持文献的完整性和连贯性，特收录了少量2016年11月以后的论文。

3. 算法机制会根据用户的点击默认用户对该内容感兴趣，并给用户推荐相似内容；相似内容的大量推送导致用户点击量越多，而点击量的增加造成推荐系统的持续推荐，由此形成一个顽固的循环。
4. 参见：<http://www.pingwest.com/baidu-news-want-to-talk-to-you/>
5. 参见：<http://news.qq.com/original/quanmeipai/liaotianjiqirenjianshi.html>
6. 指以互联网的诸界面为基础，聚合了各类行动者和参与者，围绕“事件/信息”的即时性和多样性互动所形成的一类超巨互动（super-interaction），这种互动具有即时性、多主体、多中心、多样态特征，并常常伴有大量人口卷入的巨大规模和不确定性。
7. Pinterest成立于2010年，总部设在美国旧金山，主要使用群体为欧美年轻人。截至2016年10月中旬，其每月的全球访问量已达1.5亿人次，已成为全球最大的图片分享网站。
8. 参见：移动互联网蓝皮书（2017）。后发制人的媒体直播。《新闻记者》，（07），50。
9. VR与新闻结合的滥觞源自美国甘尼特公司旗下的《德梅因纪事报》。2015年初，他们用VR技术向观众交互呈现了美国爱荷华当地一个农场家庭的变化，此举引发了VR技术在新闻界运用的潮流。参见：喻国明，张文豪（2017）。VR新闻：一种新新闻形态的考察。《新闻研究导刊》，（10），1-2。
10. 参见：孙玮（2015）。微信：中国人的“在世存有”。《学术月刊》，（12），5-18。

### 参考文献 [References]

- 陈昌凤，石泽（2017）。技术与价值的理性交往：人工智能时代信息传播——算法推荐中工具理性与价值理性的思考。《新闻战线》，（17），71-74。
- 陈学金（2017）。微信技术与文化：一种社会人类学的分析。《思想战线》，（02），46-52。
- 陈佳佳，王蕊，朱沙磊（2017）。大数据与人工智能背景下的媒体智能化转型——浙报集团“媒立方”如何改造内容生产流程。《传媒评论》，（07），9-12。
- 常江（2017）。蒙太奇、可视化与虚拟现实：新闻生产的视觉逻辑变迁。《新闻大学》，（01），55-61。
- 邓秀军，申莉（2017）。反转的是信息而不是新闻——框架理论视阈下微信公众号推文的文本结构与内容属性分析。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（01），132-137。
- 董广安，吕冰汝（2017）。物联网技术的传播应用及其伦理挑战。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（09），16-20。
- 杜骏飞（2017）。丧文化：从习得性无助到“自我反讽”。《编辑之友》，（09），109-112。
- 方师师（2016）。算法机制背后的新闻价值观——围绕“Facebook偏见门”事件的研究。《新

- 闻记者》，（09），39-50。
- 方师师，周炜乐（2017）。艰难转型中的新闻业——皮尤、路透新闻业报告综述。《新闻记者》，（07），45-50。
- 胡泳，张月朦（2017）。网红的兴起及走向。《新闻与写作》，（01），41-45。
- 韩纲（2017）。社交媒体健康信息的语义分析：以推特上癌症相关推文为例。《国际新闻界》，（04），44-62。
- 郝雨，李林霞（2017）。算法推送：信息私人定制的“个性化”圈套。《新闻记者》，（02），35-39。
- 姜红，鲁曼（2017）。重塑“媒介”：行动者网络中的新闻“算法”。《新闻记者》，（04），26-32。
- 金兼斌，徐雅兰（2017）。科学家网络公共参与行为模式及其公共协商程度。《中国地质大学学报（社会科学版）》，（3），97-108。
- 姬广绪，周大鸣（2017）。从“社会”到“群”：互联网时代人际交往方式变迁研究。《思想战线》，（02），53-60。
- 刘海龙（2017）。像爱护爱豆一样爱国：新媒体与“粉丝民族主义”的诞生。《现代传播》，（04），27-36。
- 刘胜男（2017）。算法时代“好内容”的定义。《新闻与写作》，（06），69-71。
- 刘谦，陈香茗（2017）。微信中的生命时间——对大学生和新生代农民工群体数字鸿沟研究的一个维度。《社会学评论》，（02），86-96。
- 刘忠魏（2017）。微信民族志：XT水灾的微信民族志构想。《思想战线》，（02），32-45。
- 刘德寰，李雪莲（2017）。大数据重塑新闻业。《中国出版》，（05），6-11。
- 林枫，周裕琼，李博（2017）。同一个家庭不同的微信：大学生VS父母的数字代沟研究。《新闻大学》，（03），99-106。
- 卢嘉，刘新传，李伯亮（2017）。社交媒体公共讨论中理智与情感的传播机制——基于新浪微博的实证研究。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（02），73-79。
- 李沁（2017）。沉浸新闻模式：无界时空的全民狂欢。《现代传播：中国传媒大学学报》，（07），141-147。
- 李兵，展江（2017）。英语学界社交媒体“隐私悖论”研究。《新闻与传播研究》，（04），98-112。
- 李贞芳，方新子，刘练（2017）。影响社交媒体公众传播行为的情境因素——基于问题解决情境理论的视角。《新闻大学》，（02），73-82。
- 龙强，李艳红（2017）。从宣传到霸权：社交媒体时代“新党媒”的传播模式。《国际新闻界》，（02），52-65。
- 梁虹（2016）。互联网治理的挑战：技术与文化身份的视角。《新闻与传播研究》，（S1），102-107。

- 彭兰 (2017a)。未来传媒生态: 消失的边界与重构的版图。《现代传播(中国传媒大学学报)》, (01), 8-14。
- 彭兰 (2017b)。微信红包中的社会图景。《山西大学学报(哲学社会科学版)》, (04), 59-67。
- 彭兰 (2017c)。移动互联网时代的“现场”与“在场”。《湖南师范大学社会科学学报》, (3), 142-149。
- 潘忠党, 刘于思 (2017)。以何为“新”? “新媒体”话语中的权力陷阱与研究者的理论自省——潘忠党教授访谈录。《新闻与传播评论》, (春夏卷), 2-19。
- 曲飞帆, 杜骏飞 (2016)。超越功能主义范式的中国新媒体传播研究——以2015年以来的研究文献为例。《当代传播》, (05), 21-24。
- 孙玮 (2015)。微信: 中国人的“在世存有”。《学术月刊》, (12), 5-18。
- 孙玮 (2016)。从新媒体通达新传播: 基于技术哲学的传播研究思考。《暨南学报(哲学社会科学版)》, (01), 66-75。
- 沈玢 (2017)。社交媒体时代的从众效应研究——以拼趣为例。《新闻大学》, (03), 70-78。
- 史安斌, 王沛楠 (2017)。传播权利的转移与互联网公共领域的“再封建化”——脸谱网进军新闻业的思考。《新闻记者》, (01), 20-27。
- 唐海江 (2016)。互联网革命与新闻传播学科重构之反思——一种技术自主性的观点。《社会科学战线》, (07), 143-149。
- 吴飞 (2017)。新闻传播研究的未来面向: 人的主体性与技术的自主性。《社会科学战线》, (01), 148-158。
- 吴瑛, 宋韵雅, 刘勇 (2016)。社会化媒体的“中国式反腐”——对落马官员案微博讨论的社会网络分析。《新闻大学》, (04), 104-113。
- 王茜 (2017)。打开算法分发的“黑箱”——基于今日头条新闻推送的量化研究。《新闻记者》, (09), 7-14。
- 王秀丽, 赵雯雯, 袁天添 (2017)。社会化媒体效果测量与评估指标研究综述。《国际新闻界》, (04), 6-24。
- 王玮, 温世阳 (2017)。情感分析在社会化媒体效果研究中的应用——基于分类序列规则的微博文本情绪分析。《国际新闻界》, (04), 63-75。
- 王长潇, 李爽 (2017)。网络视频直播平台发展及其对商业场域建构的影响。《当代传播》, (01), 54-56。
- 王月 (2017)。消费社会的转型: 从消费明星到消费网红。《现代传播(中国传媒大学学报)》, (02), 23-26。
- 徐艺心 (2017)。互联网用户隐私保护的环境特点及制度走向。《当代传播》, (02), 66-69。
- 许志强, 王家福, 刘思明 (2017)。物联网+大数据: 数字媒体变革的思考与未来媒体进

- 化。《电视研究》，（11），37-40。
- 喻国明（2017）。从技术逻辑到社交平台：视频直播新形态的价值探讨。《新闻与写作》，（02），51-54。
- 喻国明，张文豪（2017）。VR新闻：一种新新闻形态的考察。《新闻研究导刊》，（10），1-2。
- 喻国明，兰美娜，李玮（2017）。智能化：未来传播模式创新的核心逻辑——兼论“人工智能+媒体”的基本运作范式。《新闻与写作》，（03），41-45。
- 杨国斌（2016）。引言：英雄的民族主义粉丝。《国际新闻界》，（11），25-32。
- 杨国斌（2017）。中国互联网的深度研究。《新闻与传播评论》，（春夏卷），2-19。
- 杨谷（2017）。在移动互联网中扩大知识分子朋友圈——以手机直播为例。《新闻战线》，（17），55-56。
- 殷乐，李艺（2016）。互联网治理中的隐私议题：基于社交媒体的个人生活分享与隐私保护。《新闻与传播研究》，（S1），69-77。
- 赵春光（2017）。新闻内容定制化中的伦理问题。《编辑之友》，（09），49-52。
- 赵睿，喻国明（2017）。“赛博格时代”的新闻模式：理论逻辑与行动路线图——基于对话机器人在传媒业应用的现状考察与未来分析。《当代传播》，（02），13-16。
- 赵旭东（2017）。微信民族志时代即将来临——人类学家对于文化转型的觉悟。《探索与争鸣》，（05），4-14。
- 邹军（2016）。全球互联网治理：未来趋势与中国议题。《新闻与传播研究》，（S1），5-13。
- 周葆华（2017）。谁在使用视频直播？——网络视频直播用户的构成、行为与评价分析。《新闻记者》，（03），52-62。
- 周冲（2017）。个人信息保护：中国与欧盟删除权异同论。《新闻记者》，（08），71-79。
- 周晓鹏（2017）。未来媒体：技术与艺术的结合。《新闻与写作》，（01），80-81。
- 周翔，李稼（2017）。网络社会中的“媒介化”问题：理论、实践与展望。《国际新闻界》，（04），137-154。
- 朱瑞娟（2017）。连接与隔离：虚拟现实新闻叙事的伦理风险。《新闻界》，（04），48-53。
- 张伦（2017）。个体在线网络关系构建影响因素研究。《国际新闻界》，（04），25-43。
- 张绍刚，郑石（2017）。网络直播+综艺节目创设与发展的可行性分析。《当代传播》，（01），57-58。
- 张小强，杜佳汇（2017）。中国大陆“新媒体研究”创新的扩散：曲线趋势、关键节点与知识网络。《国际新闻界》，（07），30-57。