

新媒体时代主流媒体传播范式的解构与重塑

傅懿瑾

摘要：新媒体时代的信息传播结构是一个多元主体的、松散的网状结构，冲击了传统单向的、稳定的传播结构，新媒体时代传统媒体在实践中不断调整，探索如何提高在网络空间新闻舆论的传播力、引导力、影响力、公信力。新技术让信息传播平庸化，让用户获得在场感，并且再一次延伸了人与外部世界之间的边界。新的媒介生态下，主流媒体在内容框架、风格、媒介组织、价值取向等四个方面内化调整，适应新型传播格局，并且这种调整具有某些自发属性，走向融合的新范式依旧在进行之中。

关键词：新媒体；主流媒体；媒介融合；传播范式

作者简介：傅懿瑾，女，博士生。（福建师范大学 传播学院，福建 福州，350117）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2019）04-0031-06

新媒体是一个流动的、相对的、发展的概念，其内涵在不同的社会历史文化语境中有着不同的所指。当下我们谈论的“新媒体时代”主要指由信息革命带来的5G通信、移动互联网、移动便携终端技术、“大数据”和云计算等数字技术架构的，由IOT、AI、AR/VR技术介入的，由用户主导内容生成的社会化媒体时代。新媒体不仅指向传播技术的升级和传播媒介的更新，更指向由此带来的社会组织与社会架构的变革：不同媒介之间的边界消失，交互重构，传播内容多样化、平庸化，传播形式汇流整合，传播过程下移，信息覆盖层面扩大，公众参与度提高。资讯的获取更加便捷、全面、主动、廉价，同时人们的媒介习惯、生活方式、思维模式、对外在世界的认知也悄然改变。

伴随新媒体的迅猛崛起和媒介市场化的冲击，传统媒体“意识形态的国家机器”^[1]作用削弱，纷纷布局“传媒+”战略，构建全媒体传播格局：建设“两微一端”、尝试智能算法推送机制、直播、短视频、MGC、AR、H5等新技术、新形式，提高其在新的媒介环境中的新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力，建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态。然而在实践中，主流媒体只是简单地将新媒体形式叠加在固有的传播观念、采编流程和组织架构之上，“合而不融”成为当前制约主流媒体提升核心竞争力的瓶颈。从“相加”转向“相融”，不在于开拓了多少新媒体阵地，采用了多么先进的报道技术，而在于如何在新媒体时代，用互联网思维解决数字化传媒生态中的新问题。

一、新媒体时代传播本体的解构

无论外在的传播环境如何变化，传播的本质始终是信息在人类社会中的流动，新媒体时代既有的媒介形态和传播格局逐渐被新的传播技术改变，传播的本体——信息，也因区别于传统媒体的“祛魅”“同一”“交互”等特性而解构，赋予了新的内容。

（一）祛魅^①：理性的重建

新媒体时代是一个祛魅的时代，就信息而言，其神秘性的褪色包括两个方面：一是信源的平庸化，二是信息内容的平庸化，这个过程既意味着权威的消解，又意味着新时代新理性的构建。

^① “祛魅”（deenchanted）是韦伯的一个概念，指技术理性对宗教神秘性的消解（马克斯·韦伯：《学术与政治》[M]，冯克利译，上海：三联书店，2005：29），本文借用这个概念，指新媒体时代信息的平庸化。

新技术降低了传播门槛,传播主体的多元化和传播网络的泛社交化弱化了“把关人”的作用,话语权力下沉,实现了信息传播平权。只要拥有社交网络账号,便可以发布信息、发表评论、引发围观,甚至成为“意见领袖”。这种新型信息传递机制消解了信息源的神秘性,信息的发布方既可以是权威机构,也可以是草根用户,而用户作为信源的新生力量,又以其平民化的视角、个性化的语言和草根主义的精神消解信息传播的权威性与严肃性。如市场渗透率高达 22.7%,日活跃用户约 1 亿的“快手”APP^[2],其信息发布主体是广大的农村用户,尽管该应用因低俗、恶搞、猎奇的内容饱受诟病,但这款应用的流行同时说明边缘群体需要网络表达、沟通和交往的窗口。与信息源祛魅同步的,是传播内容的去中心化。多元主体融入信息生产,消解了传统规范化、模式化的叙事模式,并在信息的编码过程中带上了强烈的个人色彩,使信息本身变得开放、复杂且多义。主流文化与亚文化互生共存,信息突破了主流媒体传统意义上同质、统一的话语框架,完成了从神话到平庸的蜕变。

祛魅的过程也是理性的构建过程:媒介神话瓦解,传播本体分化,民众的生活范式、思维模式都发生深刻变化,用户在使用信息的过程中通过多维视角、多方解读、交互传播完成了一次对信息和自身的审视。主流媒体在努力适应新媒体传播生态,注重速度、效率、流量的同时,也坚守内容和品质,如《重庆日报》在 2016 年底推出的“慢新闻”APP,上线后市场反应良好,其热门文章《四年,北川无腿青年写超千首诗谈恋爱 想请重庆的陈洪波当证婚人》《杨丽萍双廊客栈“十一”起停业》《最老陪读生,78 岁婆婆背起捡来的孙女一起上学》《一个人的动物园》等单篇点击率超过千万,^①应用的卖点是运用大数据技术对热点话题进行深入分析,并对相应的新闻情境进行可视化的挖掘,用真实、深度的报道还原事件的“后真相”,并通过算法机制精准推送,在信息过载的环境下让无序的社会化新闻回归理性。

(二) 同一:在场的体验

媒体对于用户的吸引力在于对事实的再现能力,传统媒体时代,通过文字的叙述、语音的讲述、照片的抓取、图像的传输来再现事实,然而这种事实并非对现场的还原,而是媒体通过精心安排事实呈现的维度,构成相应的社会图景,受众“观看”现场,却对真实现场产生了疏离感。新媒体技术实现了对时空的延伸和对现场的超越,通过移动设备和 VR/AR 等临场化的手段,现实环境与虚拟环境交融,用户可以用主观视角观察现场,并直接参与到事件的进程之中,主体与对象相互渗透,获得“在场”体验。这种“媒介场景”改变了信息的生产与消费的模式,更搭建了新型的时空关系和社会结构。台前与幕后在虚拟与现实的交汇中置换,传播主体泛化,传播内容即时化、可视化,“身处其中”“亲临现场”这类“同一”诉求促使草根博主、网红主播迅速崛起,成为信息传播的新生力量,记录和传播着社会历史进程。同时,用户也通过新的视角,“进入”现场,并获得广泛的存在感。

随着用户对移动端的迁移,在实践中,传统媒体纷纷将这种“在场感”作为突破口,将 VR/AR、AI 技术嵌入新闻制作,并结合直播技术,用新的视角和叙事模式,实现用户的“在场感”,并实现全新视频产品的研发与传播。如 2019 年两会期间,多家媒体在今年两会期间利用 5G 技术进行两会报道,通过 5G+4K 视频、5G+VR 直播等全新报道技术革新,让观众更贴近两会现场,把握两会脉搏。^[3]能让用户获得现场体验的移动直播、VLOG 等新闻产品也成为各大主流媒体重点开发的方向,如“人民视频”“南瓜视业”等,结合其碎片化观看、信息密度大等特点,在社交媒体中获得良好的传播效果。

(三) 交互:人的再延伸

信息本身就是人的内部世界和外部世界交互的产物,新媒体时代让信息传播有了更多样的载体。其交互特性体现在三个层面:首先是架构了新的连接方式,媒体、用户、数据、用户之间实现了连接,

① 数据来源:“慢新闻”APP。

并实现了现实世界和虚拟场景的切换；其次是改变了信息的传播模式，由二维的单向传播转为三维的立体传播；第三是搭建起新的信息生产结构，用户的地位被充分重视，成为信息生产的核心要素。

智能手机的普及为“万物互联”奠定了基础，以智能手机为核心，可穿戴设备、智慧家居、智慧汽车等渗透到日常生活中，共同构筑起场景化的媒介终端，实现人与物多维信息交互，人的身体状况、运动状态、地理位置都变得可测量、可跟踪，信息生产和推送也围绕即时场景进行智能处理，带来人机交互新体验。2017年阿里、京东、小米、百度相继推出的智能音箱，作为生活场景的入口，整合智能家居控制、音频播放、备忘提醒、手机充值等功能，将人的语音需求编码为符号讯息，延伸了信息生成的方式。与“万物互联”相应的，是立体化交互传播格局的构建，移动互联网和社交应用完成了“点对点”向“面对面”传播的转换，而智能终端的全面渗透又扩张了信息传播的方式，如直播、短视频等热门UGC/PGC信息输出模式，为个性化的展演提供平台，并通过社交网络的强连接和弱连接交互传播，同时也为社交应用提升了内容构成、用户黏性和趣味性。可以预见，待AR/VR技术进一步成熟，移动场景进一步融入，传播的交互程度也将再次升级。而“万物互联”最终改变的是信息生产的结构，当下手机网民已经习惯于浏览各类客户端和浏览器智能推送的资讯，这种推送方式是基于对用户以往阅读习惯的分析推算出来的，体现了媒体机构对用户关系的重视，技术的升级围绕的是技术的使用者，智能终端将人的各类信息数据化，其深层目的是更好地认识人自身。信息生产也从“媒体中心”过渡到“用户中心”：用户的偏好，是媒体努力掌握的数据；用户关注的热点，成为媒体报道的对象；用户的良性体验，是媒体不断改良的动力。信息不仅是传播的内容，而且是连接媒体与用户的桥梁。

二、新媒体时代主流媒体报道模式的重塑

新媒体改变了信息传播的模式，生成了新的媒介形态；消解了权威与神秘，构建了理性的思维；解构了二元对立的话语体系，搭建了交互的生活场景；消弭了疏离的扁平世界，审视了人类自身。在动态的实践中，主流媒体在重视硬件、技术的对接与渠道、平台的融合的同时，也重视传播内容的改革，从框架、风格、媒介组织、价值取向等方面都进行了内化调整，优化传播模式，适应新型传播格局。

（一）框架：宏大叙事与微末叙事交织

主流传媒在传统媒体时代便有意地打破宏大叙事的话语传统，经营了一批以普通人视角反映日常生活的品牌栏目，如央视的《社会记录》等。当新闻载体递进到移动网络空间时，主流媒体的新闻报道采用了宏大叙事与微末叙事交融的方式，一方面坚守主流媒体的权威性，另一方面淡化传统叙事模式的距离感。主流媒体天然具有传达主流价值观的基因，保证其在社会意识形态中的传播，其叙事往往带有宣教意味。新媒体时代用户作用凸显，信息渠道的多元化提升了用户的选择权，生硬、单向的话语形式必然疏远用户，促使其在叙事方式上进行调整。

一方面是叙事视角的变化。主流媒体的“喉舌”属性决定了其在政治传播语态中不由自主地带有大局意识和家国色彩，而新媒体的运营主体多元、视角多样，为博“流量”，对重大社会事件的传播往往是娱乐化的。2017年4月国务院决定设立雄安新区，主流媒体对这一消息的处理以政策解读为主，而社交媒体则聚焦“房价”这个敏感话题，大肆渲染“抢房”事件，模糊了信息的焦点。为化解这种偏离，主流媒体有意识地调整叙事视角，让用户了解国家政策对普通民众的影响。如2017年4月央视发布的公益广告《一带一路共创繁荣》，采用分频对称的方式拍摄构图，连接同一画面的不同世界，用不同国家小孩手中的玩具车、玩具船及其轨道做隐喻，展示沿线国家风土人情的同时也体现出“创造世界新繁荣”的主题。这个公益广告时长仅1分30秒，却滴水见阳光，通过微末化的场景铺设、视角选择、人物塑造来阐释国家战略，并淡出政治话语的堆砌与解说，让观众倍感亲切。

另一方面是叙事逻辑的改变。传统媒体惯用的是完整的叙事逻辑,涉及国计民生的重大议题求大求全,在新闻中聚合信息,铺陈内容,展示事件全貌,这种逻辑与新媒体用户非中心化的思维方式相悖。新媒体整合了碎片化的时间,却也将完整的时间割裂,信息过载导致用户习惯于浅阅读、快餐式地消费资讯,“三分钟读懂……”“10张图看懂……”这类“少就是多”的叙事方式更易于精准地转达信息的核心内容,结合AR、AI、大数据、短视频、直播、H5交互等新型融媒技术,让用户获得更好的体验。2019年两会期间,主流媒体在运用技术创新报道手段、发布权威信息的同时也注重报道逻辑的转换。新华网发布创意短视频《全息交互看报告》,将两会报告中的数据、3D动画和总理宣读报告的原声结合,把政府工作报告可视化呈现。2019年3月15日人民日报客户端发布推文:《2019年两会将这样改变你的生活》,把近2万字的政府工作报告以板块化的方式聚合重组,用思维导图的形式总结为8张结构清晰的图片,以问题为导向,配合“10个目标要实现”“10个减税降费红包请收好”等吸引眼球的标题,改变生硬的叙事结构,获得超过“10万+”的阅读量。

(二) 风格:情感导向与信息导向杂糅

主流媒体的新闻生产以政治宣传为核心,20世纪90年代末,为平衡政治性与市场性,以南方报业传媒集团为代表的省级主流媒体开始在不背离宣传主义路线的前提下,大刀阔斧地在新闻理念、报道方式、新闻生产机制等方面进行市场化改革,^[4]在报道风格方面借鉴了西方传媒专业主义、商业化、煽情等多元手法,与官方话语体系构成一种微妙的平衡。新媒体时代新闻生产的多样性、多元化、去中心化等冲击了主流媒体的话语权,入驻“两微一端”的主流媒体为保证阅读量和分享率,自发地对话语体系进行了调整,或是不自觉地滑向“流量”,适应新媒体的互动性、社交化的表达方式;或是坚持专业,建构据实、平衡的媒体形象,在形式与内容上互补,体现为情感导向与信息导向的杂糅。

情感导向类型的传播范式倾向于建构一种“公平正义守护者”的形象,内容较为简洁、通俗,多为新闻事件的网络语态报道,典型主题如“来了!针对影视行业天价片酬‘阴阳合同’偷逃税等问题,中宣部等多部门联合重拳治理”(微博@紫光阁2018.6.27)、“好友微信借钱,还发来了语音‘是我,是我’,然而……”(公众号:“人民日报”2018.6.30);表述语言较为情感化、夸张化,并对草根话语有所借鉴,典型表述如“G7咋就变成了‘非常6+1’?”(公众号:“侠客岛”2018.6.12);报道视角方面偏向于表达民众呼声、维护公平正义,典型角度如“#2万多斤西瓜全被砍烂#64岁瓜农落泪:全家希望破灭”(微博@人民日报2018.7.2)、“61岁‘表哥’杨达才为何被关押在未成年犯管教所?”(公众号:“政事儿”2018.6.29)。有意识地淡化官方色彩,用网络语言和互联网思维呈现重大社会事件。信息导向类型的传播范式倾向于树立“权威解读”形象,内容多为独家、深度报道,典型主题如“《我不是药神》为何能未映先火?”(“新京报”客户端2018.7.5)、“谁推高了三四线城市的房价?”(公众号:“侠客岛”2018.7.1);使用语言较为客观、中立,典型表述如“新成立的中央深改委首次会议提到了一个重要问题”(公众号:“侠客岛”2018.4.10);创作视角偏好解读政策方针、正确舆论导向,如“威胁隐私安全,抖音小程序也被微信封了”(“澎湃新闻”客户端2018.7.4)、“日本队在赛场上输了,却在更衣室里赢了……”(公众号:“南方日报”2018.7.3)。继承了母报的话语模式,但并非生硬地将刻板宣教挪到互联网世界,而是通过建构专业、理性的新媒体形象(如“侠客岛”之“岛叔”),使舆论引导更具说服力。

由于运营平台不同(微博、微信、客户端的推送机制各不相同),团队不同,其母报的视角、话语、风格、读者群也复杂多样,主流传媒在新媒体信息生产推送范式上,呈现出融合多种风格的杂糅形态:既要亲近用户,又要坚守权威;既有渲染煽情,又有层层剖析。

(三) 媒介组织:融媒聚合与垂直深耕互补

媒介技术驱动传播革命,也改变了信息生产方式,媒介组织在摸索中逐步重构了内容生产机制,整

合信息资源，再造采编流程，逐步形成以人民日报的“中央厨房”为代表的采编体系，实现信息一次采集、多种加工、多样呈现、多级分发的一体化整合。这种顶层设计很快被借鉴和推广，经过几年的建设，传统媒体都已架构起“中央厨房”，并开设“两微一端”，适应新的传播环境。“澎湃新闻”“今日头条”“zaker 新闻”等新兴运营主体依靠不同的特色和优势占领市场，在媒介融合的浪潮中占领一席之地。云后台、传感器等技术的进展让信息实现跨平台传播和人机互动，并在社交网络中实现用户间的互动传播，而且通过算法机制，将意见反馈给信息生产者。“在场”“交互”“社交”“移动”等成为破解新媒体时代传播效率的关键词，融媒聚合进一步深入。

2015年4月南方报业传媒集团推出“并读新闻”客户端，与一般新闻分发平台不同的是，“并读”的平台设计中，承诺将用户的阅读、评论、转发换算成积分，积分可以转换为收益并提现，用户参与平台的广告分成，在这个机制的诱导下，许多用户不断地复制粘贴“灌水评论”，甚至淘宝上还有专门针对这款应用刷收益的服务。不到一年，就出现难以提现的问题，而“并读”的传播力，也就在提现与否的惨淡经营中止步于广州。事实上，哪怕“并读”没有这种模糊重点的框架设计，早在2015年新媒体领域的分发平台业已饱和，资讯平台开疆拓土的时代一去不复返。许多地市级媒体的“两微一端”变成纸媒内容的简单转载。2017年建军节前夕，人民日报客户端与腾讯旗下的“天天p图”团队联合推出互动型H5产品“快看呐！这是我的军装照”，因其个性化的图像生成方式受到用户的追捧，并在社交网络迅速传播，浏览次数超过10亿；^[5]分享美食的播主“办公室小野”取代讲段子的“papi酱”成为第一网红播客，受到YouTube颁发的金色百万粉丝奖。^[6]用户用脚投票，吸引用户未必需要高成本、大而全的产品，有趣的创意同样能获得用户的认可，垂直领域的精耕细作成了补充平台劣势的有效手段，重庆晚报的“慢新闻”、浙报传媒的“媒立方”等着眼于本土，制作王牌内容，并与本土的政务、文化、慈善等民生服务整合，用优质的内容生产实现用户沉淀。

（四）价值取向：技术理性与价值理性制衡

2014年7月，美联社与Automated Insights公司合作，试水财经新闻自动化报道。2015年，腾讯、“今日头条”也开始用AI机器人根据大数据算法自动生成新闻稿，并且能够实现瞬时输出分析和用户偏好研判，输出给相应用户。2017年12月，新华社发布国内首个AI平台——“媒体大脑”用10.3秒的时间生成2分38秒的视频新闻。2018年“两会”期间，新华网推出的star生物机器人，通过捕捉人的生理动态来把握人的情绪。通过收集、计算、分析现场观众在观看政府工作报告时的反应，判断出观众对政府工作报告具体内容的态度，并写出了国内首条传感新闻。无人机、可穿戴设备、智能手机等传感器连接起用户、数据、媒体，成为新闻生产系统的一部分，并实现了虚拟场景与现实场景的交融。“它成稿虽快，但目前仍需人工参与和观察”^[7]，“新华智云”相关负责人在介绍“媒体大脑”2.0—MAGIC时这样告诉记者。智能化新闻生产提高了新闻生产效率，降低了生产成本，并且能够消灭人为的技术差错，^[8]尽管现阶段各类“黑科技”吸引人氣的功能大于实质的内容生产，但“物媒”终将改变未来的传播模式。人与机器、虚拟与现实之间的界限逐渐消失，主流文化与亚文化、专业与业余、传者与受者之间的边界业已模糊，我们不禁思考，未来的舆论引导将何去何从？

同时，随着受众市场被高度细分，智能信息分发平台强势崛起，以“今日头条”为代表的算法机制根据“场景、内容、用户偏好和平台优先级”向用户推荐信息，^[9]信息的分发更加精准而高效，每个人都有自己的头条。但用户在享受着个性化泛内容资讯的同时，也因同质化信息不断推送而带来的信息的“过滤泡沫”和意见的“回音廊”效应，^[10]而基于社交圈的社会化媒体中概念化、碎片化的解读，情绪化表达的泛滥更加剧了这种新型“拟态环境”，成为低俗、暴力、色情、恶趣味的“信息茧房”。据不完全统计，2017年1月到2018年12月，“今日头条”及旗下产品因违背新闻伦理被相关部门约谈整改18次；2018年4月10日，国家广播电视总局责令“今日头条”永久关停旗下“内涵段子”APP及公众号；同月，国家网信办要求“快手直播”“网易新闻”“凤凰新闻”等多家新媒体公司下架整

改；全网封杀“王乐乐”等网络主播账号；禁止未成年人注册网络主播……技术与市场侵蚀了人伦理性，造成了人的异化。事实上，在政治、道德、舆论、市场、效率、流量等多方因素驱动下，技术平台和运营平台已经形成相对共识，在实践中自我净化和自我完善：技术工程师起家的“今日头条”一直在招兵买马，招聘专业审核编辑，主流媒体在算法核查、平台操作等方面也借鉴了互联网公司的差异化分发的操作方式。两类运营平台相互借鉴、取长补短，终将促使技术理性与价值理性走向平衡。

三、总结与讨论：走向融合的新范式

传播不仅是一个信息传递的过程，更是语言、符号、意义生成的系统，并被时代赋予了相应特性。新媒体时代技术赋权结束了精英主导的舆论话语，解构了信息，虚拟网络环境形成的去中心、个性化、差异化表达进一步将大众与精英割裂，并进一步分化了官方与民间两个舆论场。同时，市场化、社会化媒体的冲击使主流媒体自身进行了一定内在的调整，以修正过去传播模式的不足，然而这种调整是自发的：紧密结合新兴技术与形式、没有明确标杆、在探索中前进……如何在新媒体时代既坚守权威，又保持舆论引导力，其方向并不明朗，在各类新媒体的运营中呈现杂糅的态势。如“人民日报”公众号运营风格与母报截然不同，其内容以新闻综述、生活常识、社会正能量、防骗提醒为主，穿插以官方语态的政策发布与解读，其消息来源多为地方媒体的民生版，其总体架构更像是一份市民文摘，对待粉丝评论也选择性地让支持类的观点显示。“人民日报海外版”公众号“侠客岛”则经历了一个“逆向认证”的盖章历程：该公号最初由人民日报海外版几个年轻编辑在编委会“放水养鱼”心态支持下自发创建，^[1]因其通俗清新的文风、对时事政治的精准读解、亲切睿智的新媒体形象而受到用户认可，运营 10 个月就吸引了 20 多万粉丝关注，经历摸索阶段后逐步建立专家库、统一文风、推广运营，并于 2015 年 4 月 8 日完成了官方认证。二者的反差同样折射出主流媒体在新媒体时代的某种焦虑与尝试，并且通过运用融合思维逐步在新环境中重塑信息传播的内容、形式、风格、架构、运营等要素，平衡官方与民间、精英与大众，在流动的实践中优化传播模式，创新传播手段与话语方式，提升新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。

参考文献：

- [1] [法] 阿尔都塞. 哲学与政治：阿尔都塞读本 [M]. 陈越译. 长春：吉林人民出版社，2011：334-335.
- [2] 深圳市和讯华谷信息技术有限公司. 极光大数据：2018 年 Q3 移动互联网行业数据研究报告 [EB/OL]. <https://www.jiguang.cn/reports/350>, 2018-10-31.
- [3] 黄楚新, 郑智文. 2019 两会新媒体报道观察 [EB/OL]. http://media.people.com.cn/n1/2019/0318/c14677-30981481.html?utm_source=UfqNews, 2019-03-18.
- [4] 龙强, 李艳红. 从宣传到霸权：社交媒体时代“新党媒”的传播模式 [J]. 国际新闻界, 2017 (2).
- [5] 千千学姐. 人民日报：扭转新旧媒体战局的 10 亿“军装照” [EB/OL]. http://www.sohu.com/a/195640935_405942, 2017-09-30.
- [6] 洋葱视频. 洋葱视频旗下办公室小野摘取了 YouTube 最佳金色百万粉丝奖 [EB/OL]. <https://tech.china.com/article/20180208/20180208106489.html>, 2018-02-08.
- [7] 肖婕妤, 汤宁娜. “它成稿虽快，但目前仍需人工参与和观察” [N]. 工人日报, 2018-07-03 (06).
- [8] 喻国明, 兰美娜, 李玮. 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 [J]. 新闻与写作, 2017 (3).
- [9] 王茜. 打开算法分发的“黑箱”——基于今日头条新闻推送的量化研究 [J]. 新闻记者, 2017 (9).
- [10] 刘胜男. 算法时代“好内容”的定义 [J]. 新闻与写作, 2017 (6).
- [11] 高海珍, 杨建楠. 侠客岛“心法”——专访“侠客岛”微信公众号负责人独孤九段 [J]. 新闻与写作, 2016 (10).