

技术变革对新闻传播学创新发展的催化作用

□ 李岭涛 李皓诺

[中图分类号]G210[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2021)01—0032—5

【内容提要】作为一门具有很强实践属性的学科,新闻传播学的创新发展如果离开新闻传播实践,将会成为无源之水、无本之木。技术变革在对新闻传播活动的发展起着越来越重要作用的背景下,也成为新闻传播学创新发展的动力源泉。

【关键词】技术变革;新闻传播实践;新闻传播学;创新发展

习近平总书记强调,要于危机中育先机、于变局中开新局,必须向科技创新要答案。^①作为第一生产力的科学技术在社会经济发展中的作用越来越重要,新闻传播学的创新发展同样也不能例外。长期以来,由于诞生和成长于社会科学领域,新闻传播学一直缺少技术基因,这种状况在原来的技术进步速度之下影响还不太大,但在技术快速发展的时代要是忽视技术变革的作用,必然会延缓甚至阻碍新闻传播学的创新发展。当下,技术变革对把新闻传播学的发展势能转化为发展动能起着很强的催化作用,对它发展的速度和质量很大程度上也起着决定作用。因此,研究如何培育技术基因,发挥技术变革的催化作用,对新闻传播学的创新发展意义重大。

一、技术变革推动新闻传播实践由量变到质变

作为一门贯穿于社会发展进程、融入人类各项活动的实践性学科,新闻传播学体现着非常强的时代特征,这也决定了它的发展必然依赖于从实践中来、到实践中去。因此,研究技术变革带来的实践变化是新闻传播学创新发展的基础。习近平总书记强调,进入21世纪以来,全球科技创新进入空前密集活跃的时期,新一轮科技革命和产业变革正在重构全球创新版图、重塑全球经济结构……科学技术从来没有像今天这样深刻影响着国家前途命运,从来没有像今天这样深刻影响着人民生活福祉。^②技术变革给新闻传播实践带来

的变化同样巨大。

(一)与受众关系在变

受众是新闻传播活动的主体,是它的出发点和落脚点。新闻传播活动对于受众重要性的认识并非一日之功,而是经历了从俯视受众到平视受众再到仰视受众的较长过程。由于技术条件的限制,新闻传播活动与受众之间的关系在很长一段时间里没有实质性的改变,受众的被动地位也难以有实质性改善。随着技术迭代更新速度的加快,受众的主体意识和能动性得到大大释放。

一是以新技术应用为基础,受众的主体地位开始凸显,并逐渐成为新闻传播活动的核心和主体。受众不但能够参与新闻传播活动的决策,而且能够通过参与具体的传播过程,直接为新闻传播活动做出内容等方面的贡献。同时,受众在新闻传播活动的效果评价上也有越来越多的发言权,更重要的是,对于新闻传播活动的各方面收益,受众也开始有机会和途径从中分一杯羹,从而让新闻传播活动利用经济纽带与受众建立起更加紧密的关系。

二是在技术变革造成的万物皆媒和万人皆媒背景下,原有信息获得、传播、接收和接受的壁垒被打破,在传者和受者之间进行角色转换成为受众的常态化行为。受众不再满足于停留在从前单向的信息供求关系,而是开始追求强交互性、高参与感、更具个性化的全媒体和全感觉体验。受众既能够接收和接受新闻传播活动传递的信息,也能利用新媒体新技术把自己掌

【作者简介】李岭涛,北京体育大学新闻与传播学院教授、博士生导师。

李皓诺,北京体育大学新闻与传播学院硕士生。

【基金项目】本文系国家社科基金重大项目“智能化背景下全媒体传播体系建设的理论与实践路径研究”阶段性成果,编号:20ZDA058;媒体融合与传播国家重点实验室(中国传媒大学)开放课题“5G条件下智能媒体内容传播形态研究”阶段性成果,编号:SKLMCC2020KF013;国家语委“十三五”科研规划一般项目“‘区块链+语言’的发展战略研究”阶段性成果,编号:WT135-74。

握的信息传递出去,每个人都能成为信息的制造者和传播者,受众话语权不断提升。

三是在原有需求不断被满足的情况下,把受众的潜在需求激发为现实需求成为新闻传播活动发展的主要着力点,原来以满足物质方面的基础性需求为目标转变为当前以满足精神方面的发展性需求为目标,技术变革在这些转变中起着决定作用。有赖于技术的助力,受众在新闻传播活动中获得新的更加优质的体验,具象化的体验感受又不断催生受众的新需求。

四是5G等技术的发展使得新闻传播活动移动化的特征越来越明显,这一方面碎片化了受众的时间,另一方面也使他们的碎片化需求更加容易得到满足。技术刺激导致受众需求越来越动态化、移动化,既有需求很容易满足使得受众在较短时间内又产生新的需求,继而对技术和新闻传播活动又提出更高要求。因此,在技术与新闻传播活动的互动中,受众的需求能够随心所欲产生,也能够随时随地随心地得到满足。

五是在新技术的支持下,对信息的掌握权由原来的精英阶层垄断逐渐向普通受众倾斜,只要时间和精力足够,受众从理论上讲可以接触所有信息,在特定领域普通受众对信息的掌握程度甚至超过专业的新闻传播机构。知沟的表现形式也由原来的信息接触的差异性转变为信息梳理能力和杠杆掌握能力的不平等。

(二)媒介形态在变

媒介形态是新闻传播活动的载体,它一直处于一种持续的演进状态。技术的发展进步是推动媒介形态改变的引擎。无论是从口头、文字传播到图文传播,还是从广播电视的音视频传播到网络传播(见图一),每一次进步和变化都是技术变革起了主导作用。现如今,新闻传播活动面临着更加巨大的技术浪潮,人工智能、区块链、5G、超高清等新兴技术将推动媒介形态发生新的更具颠覆性的质变,将把媒体形态带入史无前例的全感觉阶段。

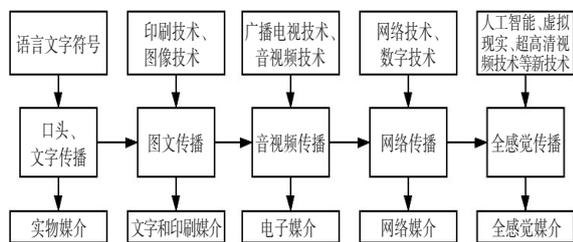


图1

一是媒介形态将向全感觉发展。在媒介形态的演进过程中,尽管受众的需求是全方面的,但由于缺少技术支持,只能在听觉视觉方面得到满足。更多新兴技术的涌现、集成和应用正在围绕受众各方面的生理需求,创造出针对受众各个感官刺激的全感觉媒介,从而改变传统的新闻传播活动只有视觉听

觉需求满足的状态,使新闻传播活动加速向全感觉传播发展。

二是不同媒介形态之间的界限更加模糊。曾经有很多人把媒介形态演进的过程看作是新媒体替代旧媒体的过程,因此,广播电视消亡论等曾喧嚣一时。但是实践证明,不同媒介形态之间不是替代关系,而是一种由竞争到融合的关系。这种融合除了形态的融合,更多的是属性和功能的融合。新技术将为新闻传播活动创造越来越多的“四不像”媒介形态,它们可能具有报纸的属性和广播的功能,但很难把它们归结到某一类具体的媒体形态。

三是媒介形态与受众之间关系更加紧密。传统媒介形态的核心作用在于传递信息。但是,一方面受众的需求逐渐上升到更高的层次,希望新闻传播活动具备复合性功能,从而提高各种活动的效率和效果;另一方面技术进步为满足受众的这些需求提供了更多可能,因此新的媒介形态融入受众经济活动成为新闻传播活动创新发展的新趋势。也就是说,新的媒介形态将不仅能够传递信息,而且能够直接介入受众的工作和生活,提高他们的工作质量,优化他们的生活品质。

四是媒介形态的社交功能逐步加强。社交是受众存在于社会的基本需求,但是“如今,在经历了一个多世纪的电子技术的发展之后,我们已在全球范围内使中枢神经系统得到延伸,在全球范围内消除了时空差别,”^③这使得受众迫切要求在社交方式、社交途径、社交内容等各个方面都进行改善、改进和改变。新的媒介形态正在让新闻传播活动发挥这方面的作用,从而使社交功能得到挖掘和强化。通过新的媒介形态,“海内存知己,天涯若比邻”正在变成现实。

(三)媒体生态在变

在技术大变革的推动和压迫下,新闻传播活动赖以生存的媒体生态也在发生着变化。旧的平衡被打破,新的平衡在形成,媒体生态的构成、供给侧与需求侧之间关系、各种要素资源的流动方式和渠道等等,都在进行自发、自觉或者被迫的调整和优化。在时间维度上,移动网络技术的加持使得即时性不断加强,实现了无延时;在空间维度上,媒介正在不断打破虚拟与现实的界限,向全空间发展;在主体维度上,媒介主体已经改变,万人皆媒时代到来;在效能维度上,随着技术进步,媒介效能不断提高,在手段、渠道、功能等多个方面正在发生积极改变。多个维度的转变正在重塑媒体生态。

一是媒体融合向纵深发展。习近平总书记强调,全媒体不断发展,出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体,信息无处不在、无所不及、无人不用,导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化,新闻舆论工作面临新的挑战。^④在媒体融合纵深发展的大背景下,“四全”等特征将会对新闻传播活动提出更高

要求,正在从各个方面改变新闻传播活动内部和外部的关系,正在改进和提升它对受众服务的针对性和全面性。

二是虚拟世界对现实社会施加反作用力。虚拟世界是一种依存于现实社会,但在逻辑关系、运行模式、治理方式等方面又是截然不同的社会存在形式。在虚拟世界从零散到全面、从线性到立体、从单感觉满足到全感觉体验、从原始到现代的形成过程中,新闻传播活动发挥了主渠道作用。依靠技术的推进,虚拟世界与现实社会融合的速度和质量都在不断提高,这种融合也为虚拟世界反作用于现实社会提供了有效着力点。在虚拟世界的作用下,新闻传播活动的理念、机制、效果评价等也在动态中进化。

三是与经济活动的界限逐渐模糊。在传统的角色中,新闻传播活动主要承担了社会经济发展进程的观察者、记录者和信息传播者的功能,这导致新闻传播活动与经济活动之间的界限分明。依靠技术的助力,新闻传播活动开始承担起社会经济发展进程中干预者和参与者的角色,开始融入社会经济生活的方方面面。在这种状态下,新闻传播活动与社会经济活动中你中有我,我中有你,新闻传播活动通过参与社会经济活动使自己的发展空间大大拓展,社会经济活动通过引入新闻传播活动使自己的运行效率和效果大大提高。

四是新闻传播活动的区域性逐渐淡化。新闻传播活动的发展历史,实际上是突破小圈子进入大范围的过程。从口口相传的人际传播到局限于特定区域的纸质媒体,从无法走出省市县的地面电视频道到覆盖全国乃至世界的中央和省级卫视频道,新闻传播活动一直在借助技术推动拓展影响范围和空间。基于技术进步的媒体融合更是把这一进程提高到新水平。在这一大背景下,区域性媒体面对的受众将不再仅仅是本地人群,而是在更大范围内,面对截然不同的受众群体竞争成为媒体不可能回避的选择。

(四)传播环境在变

新技术在世界范围内的风起云涌深刻改变着人们的思维方式、工作方式和生活方式,深刻改变着社会的运行方式、治理效果,同时,也深刻改变着新闻传播活动的生存环境。

首先,媒介素养成为受众的基本生理需求。随着逐渐与受众的工作生活、与社会经济发展融为一体,新闻传播活动随时随地与受众互动,这对受众的媒介素养提出了新要求,这种要求不再简单局限于对于信息的接收、接受和理解,还体现在受众对于信息的获取、识别、判断、反馈的全过程,体现在媒介内容的制作能力上。由于受众已经无法离开新闻传播活动,能否利用好新闻传播活动将在很大程度上决定受众的生活品质能否提高、工作能力能否提升、参与社会经济发展进程并获得反哺和回馈的过程是否顺利。从这个意义上

讲,媒介素养对受众正在变得像生理需求那样不可或缺。

其次,科技伦理引起关注。技术进步在促进新闻传播活动创新发展的同时,也导致了一系列科技伦理问题。一是随着新闻传播活动促进人与人之间的距离极度缩小,隐私问题成为现有条件难以解决的难题;二是在新闻传播活动中广泛采用的算法机制和技术使受众陷入“我们只听我们选择的东西和愉悦我们的东西的通讯领域”^⑤的信息茧房之中,让他们面对海量信息却被束缚在算法搭建的狭窄信息空间中难以获得更多信息,从而失去对世界真实和全面判断;三是在信息接触已经实现公平化的背景下,信息筛选能力和杠杆获取能力的高低将决定受众竞争地位的优劣,脑机接口等高度依赖新技术的杠杆由于获取机会的不平等,将会在不同受众之间导致更大的知沟。

最后,信息传播寡头影响堪忧。由于技术研发、集成等需要大量资本支撑,因此一般的新闻传播机构很难在复合性、规模性的大型技术研发和集成应用上取得大的突破,这导致新闻传播活动的集中度越来越高,导致一些信息传播寡头正在形成。这些寡头把新闻传播活动与经济活动结合在一起,把自己的影响力渗透到社会经济生活的方方面面。他们依靠技术与资本带来的垄断地位,客观上限制了受众选择的能力和机会,对受众的思想和行为施加了强迫性影响。

二、利用技术基因培养壮大激发新闻传播学创新发展的动力

实践是理论创新不竭的动力源泉。面对技术在新闻传播领域创造的翻天覆地的变化,新闻传播学必须用技术基因培养壮大实现与新闻传播实践的共鸣共振,从而对这些变化作出精准回应,唯有如此,新闻传播学才有可能推动创新发展。

(一)促进学科交叉融合

新文科建设是国家推进高等教育改革的重要抓手和着力点。当前新文科建设普遍认为学科交叉融合是关键,不仅是文史哲等人文科学的融合,也包括人文科学和社会科学的融合,还包括人文社会科学和医学、生物科学、信息科学等自然科学之间更为深入地交汇融通,从而形成文理交叉、文医交叉、文工交叉等新兴领域。^⑥新文科建设要想取得成功,就必须在不同学科之间做到交叉融合。新闻传播学是新文科建设的重要阵地,应通过与其他学科特别是理工科的交叉融合,将其他学科的技术基因引入,在各个维度实现全方位交叉融合,为新闻传播学更好适应新时代发展赋能。

一是要实现思维方式的交叉融合。传统的新闻传播学作为典型性较高的社会科学学科,人文素质培养突出但技术思维培养欠缺,对于技术的敏感度相较于理工科要低很多。技术思维在当下新闻传播学发展和应用过程中起到越来越重要的作用,学科交叉不能简

单停留在课程设置、培养方案的交叉融合上,更要实现思维方式的交叉融合,融合人文素养与技术思维,使技术思维贯穿学科发展的每个环节和各个层次,用技术的思维思考新闻传播学的相关问题。

二是要实现逻辑理念的交叉融合。新闻传播学对技术本身及技术应用难以形成系统化认知,引入交叉学科的逻辑理念,发挥好新闻传播学强大的平台作用,让新技术和理念能够在新闻传播学领域最大限度地发挥作用,用交叉学科强大的逻辑思维观念指导工作,正确看待和处理技术与新闻传播活动的融合,真正让技术基因在新闻传播学发展过程中发挥效用。

三是要实现研究方法、原则和理论的交叉融合。新闻传播学的相关研究长期停留在定性研究上,缺乏科学数据依据,定量研究数量相对较少且使用研究方法相对简单,以问卷调查这种传统的量化方法为主,“问卷调查好比社会学的绞肉机,将社会个体从其所在的社会族群、社会情境中生硬地抽离,并刻意确保各研究对象之间是孤立的,不能存在任何联系。”^⑦这种定量方式相较于理工类学科完整科学的定量研究还存在较大差距,也越来越受到质疑。可以看到,随着学科交叉融合的不断深入,当前的新闻传播学研究已经出现了大数据、爬虫等一系列科学的研究方法和技术工具,这将在很大程度上助推新闻传播学发展。

四是要实现人才队伍的交叉融合。新闻传播学的人才队伍绝大部分是文科出身,长期的文科训练使他们很难掌握和熟练使用理工科的思维方式、逻辑理念和方法原则理论等,因此人才队伍的交叉融合是学科交叉融合的基础。要大量引入理工科人才,改善新闻传播学的人才结构,从而打破思维定式、逻辑定势和方法原则理论定势。

(二)研究受众技术需求

受众在新闻传播活动中的核心地位决定了其必然成为新闻传播学创新发展的基点,决定了受众是新闻传播学一切问题研究的起点。新闻传播活动引入新技术和新闻传播学研究新技术,目的都是为了更好满足受众的各种需求,而绝不是为技术而技术。因此,研究受众的技术需求是新闻传播学培养壮大技术基因的基础。

技术需求虽然是受众需求的一部分,但其具有很强的工具属性。受众参与新闻传播活动,目的不是为了获得技术,而是为了通过对新技术的掌握获得更好的体验感和满足感。也就是说,技术需求的意义在于与受众其他需求的关系,而且由于受众的需求分为很多层次,不同的技术需求对应受众不同层次的非技术需求。有的技术需求是为了维持满足受众已经表现出来的现实需求,有的技术需求则是为了激发仍然存在于受众的潜意识中、尚未表现出来或还未被察觉的潜在需求,使其转化为现实需求。从发展趋势看,技术在

激发受众的潜在需求方面越来越起决定作用,而潜在需求转化为现实需求意味着新市场的开拓,因此受众这方面的技术需求对于新闻传播活动和新闻传播学意义更大。可见,不同的技术需求有不同的适配性,并不是所有的技术都会为受众所需要,关键看这些技术在满足受众需求的过程中发挥多大作用。

受众对于新技术的敏感度越来越高,这必然会导致更多的技术应用、技术研发,加快新技术出现和新成果应用的进程。新闻传播学的创新发展首先要做到必须与受众技术需求的迭代更新保持同步,这样才有可能使学科保持与受众心理行为的同频共振。其次新闻传播学要通过研究技术发展和受众需求的变动规律,对受众的技术需求趋势进行精准度高、前瞻性强的预测和判断,从而在对受众技术需求的引领中为新闻传播实践创造更多机会、更大空间。

(三)掌握媒体演进趋势

由于技术在媒体形态的变革中起着决定性作用,因此媒体演进的过程实际上是新技术得到应用的过程,也是新成果得到验证的过程。技术发展的提速加快了媒体演进的进程,曾经作为新媒体傲视传统媒体的网络媒体,现如今也已被纳入传统媒体行列,当下能称得上新媒体的也只有移动媒体,但很难说它的这一头衔能保留多久。对于处于高度变动状态中的新闻传播实践,新闻传播学应透过现象看本质,抓住技术这一媒体演变中的主要矛盾,科学掌握媒体演进的趋势和规律。

当前的新媒体和未来出现的媒体是真正拥有技术基因的媒体,其不仅拥有最前沿的传播技术,同时拥有强大的技术团队和贯穿全程的技术思维。以快手为例,快手2021年社会招聘中技术类岗位占比高达60%。强大的技术团队必然带来活跃的技术思维,使媒体的发展得到有力支撑。与单纯研究技术相比,研究媒体演进趋势会使新闻传播学技术基因的培养更加具体而不是抽象,技术在形象、实战场景中的应用能使新闻传播学对技术的理解更加全面深刻。由此可以准确理解改变发生的含义,摸清技术与改变之间的深层关系,探究技术与改变的内在规律,从而在把握规律的基础上产生对未来趋势的合理判断,做到走在技术变革前面,将技术基因赋能贯穿新闻传播学发展的现在和未来路径中。

从受众需求角度研究技术变革可能给媒体演进带来的影响。受众的需求分为生理需求和精神需求。生理需求是依靠听觉、视觉、嗅觉、味觉和触觉等各种感觉来达成的,通过媒体的长期演进,受众的听觉和视觉方面的需求已经得到满足;精神需求是需要通过生理需求的满足来实现。但是,受众主体意识的增强和需求由较低层次上升到较高层次的趋势,要求其他感觉方面的需求也要得到满足。因此,由受众的需求变动趋势对未来媒体演进的方向作出梳理并可以断定,不

管怎么演进,媒体都要以满足受众基于感觉的生理需求为基础,逐步满足受众所有感觉,媒体最终将会成为全感觉媒体。对新闻传播学来讲,凡是能够促进全感觉媒体形成的技术都要研究,这将大大提高新闻传播学创新发展的前瞻性,提高对新闻传播实践的指导作用。

(四)彰显人才培养的技术属性

新闻传播学创新发展的主要任务就是培养人才,“在新的教育形势下,新闻传播教育要打开新的发展局面,努力培养具有国际视野、中国特色的卓越人才,满足社会对新闻传播人才的需要。”^⑧要做到这一点,新闻传播学必须跳出传统做法的窠臼,主动拥抱新媒体新技术,体现新文科建设背景下人才培养的技术属性。

新闻传播学和技术都具有高实践性特征,因此技术基因的培养有赖于理论与实践的有机结合。当前,5G、增强现实、虚拟现实、超高清视频、人工智能等一系列新技术、新成果风生水起,但新闻传播学对其研究却处于严重的滞后状态,导致新闻传播学的发展只能跟在实践后面跑,对实践的指导性不强。人才培养更是如此,很多高校使用的教材十年如一日,与现实严重脱节,使人才培养过程中很难系统对接、反映技术变革的实践。要改变这种状况,新闻传播学必须保持与实践的实时互动,确保实践中的新做法、新经验、新案例及时进校园、进课堂、进教材,确保能够得到及时的理论总结和提升,既让学科发展能够持续得到实践的滋养和人才培养拥有来自实践的最鲜活素材,又能用最新

理论指导实践并得到实践检验。

加强技术教育的顶层设计和贯彻落实。充分把握当前拥有的技术,预测未来要出现的技术,把摸清技术路线、掌握技术方法、培养技术思路、夯实技术基础的全过程融入人才培养的专业理念、培养模式、课程设置、实践指导等人才培养机制全链条之中,将新技术真正变成属于新闻传播学的技术,实现新技术与新闻传播学的深度融合,培养全媒化复合型新闻传播人才。■

参考文献:

- ①习近平:《在中央政治局第二十四次集体学习时的讲话》, http://www.gov.cn/xinwen/2020-10/17/content_5552011.htm。
- ②习近平:《在中国科学院第十九次院士大会、中国工程院第十四次院士大会上的讲话》, http://www.xinhuanet.com/politics/2018-05/28/c_1122901308.htm。
- ③Marshall McLuhan. *Understanding Media*. (second edition) New York: McGraw-Hill Book Company, p.19.
- ④习近平:《在中共中央政治局第十二次集体学习时的讲话》, http://www.gov.cn/xinwen/2019-01/25/content_5361197.htm。
- ⑤Cass R. Sunstein. *Utopia (Dover Thrift Editions)*. (New edition) Dover Publications Inc, p.3.
- ⑥马世年:《新文科视野下中文学科的重构与革新》,《西北师大学报(社会科学版)》2019年第5期。
- ⑦[美]林顿·C·弗里曼著,张文宏译:《社会网络分析发展史:一项科学社会学的研究》,中国人民大学出版社2008年版,第15-16页。
- ⑧吴岩:《加强新文科建设 培养新时代新闻传播人才》,《中国编辑》2019年第2期。
- ⑨日报出版社2020年版,第93-106页。
- ⑩刘慧雯:《从新闻到粉丝团》,《传播与社会学刊》2020年总第54期。
- ⑪刘昌德:《小编新闻学:社群媒体与通讯软体如何转化新闻业》,《新闻学研究》2020年总第142期。
- ⑫张寅:《“小编”与记者的“脸面观”》,《新闻记者》2020年第11期。
- ⑬张志安、黄桔琳:《传播学视角下互联网平台可供性研究及启示》,《新闻与写作》2020年第10期。
- ⑭刘洋:《群体焦虑的传播动因:媒介可供性视角下基于微信育儿群的研究》,《新闻界》2020年第10期;陈虹、杨启飞:《无边界融合:可供性视角下的智能传播模式创新》,《新闻界》2020年第7期。
- ⑮孙凝翔、韩松:《“可供性”:译名之辩与范式/概念之变》,《国际新闻界》2020年第9期。
- ⑯丁汉青、武沛颖:《“信息茧房”学术场域偏倚的合理性考察》,《新闻与传播研究》2020年第7期。
- ⑰陈昌凤、仇筠茜:《“信息茧房”在西方》,《新闻大学》2020年第1期。
- ⑱喻国明、方可人:《算法型内容推送会导致信息茧房吗?》,《山东社会科学》2020年第11期;杨洸、余佳玲:《新闻算法推荐的信息可见性、用户主动性与信息茧房效应》,《新闻大学》2020年第2期。
- ⑲晏齐宏:《技术控制担忧之争议及其价值冲突》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2020年第3期。

(上接第16页)

2020年第11期。

②杨馨:《媒介的“下沉”与奠基》,《新闻界》2020年第2期;包大为:《数字技术与人工智能的资本主义应用》,《自然辩证法研究》2020年第7期。

③管泽旭、张琳:《阿里巴巴的进化史与小资本主义的平台化》,《国际新闻界》2020年第2期。

④钟瑛等:《数字时代的分享叙事、资本逻辑与社会后果》,《新闻与传播研究》2019年第12期;张虹:《正在消失的“新闻业”与社交媒体时代的平台内容生产》,《全球传媒学刊》2020年第4期。

⑤郑晨予、范红:《从社会传染到社会扩散:社交机器人的社会扩散传播机制研究》,《新闻界》2020年第3期。

⑥师文、陈昌凤:《分布与互动模式》,《国际新闻界》2020年第5期。

⑦张洪忠等:《社交机器人在Twitter参与中美贸易谈判议题的行为分析》,《新闻界》2020年第2期。

⑧卢长春:《新闻聊天机器人:新闻生产的机遇与挑战》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2020年第10期。

⑨Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human - Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86.

⑩薛宝琴:《人是媒介的尺度:智能时代的新闻伦理主体性研究》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2020年第3期。

⑪张志安、徐桂权编:《中国新闻业年度观察报告(2020)》,人民