反思与展望：赛博格时代的传播图景
——2018年新媒体研究综述

苏涛 彭兰

摘要

2018年可谓中国新媒体研究的反思之年。这一年，学者们一边向后看，回顾、总结传播学传入中国四十年来的发展；一边向前看，对人工智能、区块链等颠覆性技术冲击下的未来传播图景展开多维的思考和想象。2018年的新媒体研究，正是在忧思与希望并存、反思与期冀同在过程中，迎接已经到来的赛博格时代。

关键词

新媒体、赛博格、人工智能、区块链、知识付费、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@vip.163.com

彭兰（通讯作者），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。

Reflection and Prospect: The Communication Picture of the Cyber Age——A Review of New Media Studies in 2018

SU Tao PENG Lan

Abstract

2018 is the year of reflection on Chinese new media research. This year, scholars have reviewed and summarized the development of communication science in China for 40 years. While looking forward, Scholars have carried out multi-dimensional thinking and imagination on the future communication landscape under the impact of disruptive technologies such as artificial intelligence and blockchain. New media research of 2018 is waiting for the arrival of Cyborg Age.

Keywords

New Media, Cyborg, Paying for Knowledge, AI, Blockchain, Research review

Authors

Dr. Su Tao is a lecturer at Literature and Media School of Yunnan Minzu University. Email: yun2006nan@ vip.163.com

Peng Lan is a professor at the 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.

2018年，可谓中国新媒体研究的反思之年。一方面，在传播学传入中国四十年和中国新闻传播教育开展一百年之际，学界展开了一系列系统的总结与反思；另一方面，更为重要的是，随着人工智能从技术开始走向实际运用（2017年被誉为“人工智能应用元年”），由它引领的下一场（比互联网）更为深远的科技革命即将到来，学者们也陷入深深的（学科）身份焦虑和未来忧思，展开对不确定未来的憧憬与期许。2018年的新媒体研究[1]，在这种背景下整体呈现出浓厚的反思氛围，并出现了一些新的特点与面向。

一、身体与传播/技术

在由科技发展而引发的多维反思中，今年学者们（刘海龙，2018；孙玮，2018；彭兰，2018a；刘婷，张卓，2018；曹钺，骆正林，王飚濛，2018）不约而同的聚焦于“身体”——这个至关重要，但却在过去的研究中若隐若现，并没有得到应有重视的问题。

刘婷等（2018）把“身体”作为理解麦克卢汉媒介理论的关键。认为麦克卢汉不仅将其研究假设建基于身体之上，而且始终聚焦于身体的技术延伸（媒介）及其影响。麦克卢汉以“身体”为突破口，分析技术隐而不显的广泛影响和人—技术的复杂关系，从而开辟了研究身体—媒介、人—技术论题的新路径。因此，他不仅为传播和媒介理论提出了具身性的重要议题，也能够激发我们今天（新媒体时代）思考身体问题的灵感，让我们重新检视并追问“身体”在传播及其研究中的应然角色。

刘海龙（2018）认为，“身体”问题的重要性的凸显，恰恰是源于我们进入新媒体时代所感受到的、身体在传播中重要性下降所带来的空虚感。因此，他一方面回到麦克卢汉、媒介考古学、控制论和后人类主义，以寻求“身体”的理论资源；另一方面，则借助后人类主义叙事，从未来视角反思当下的传播研究中身体问题的重要性以及展开方式。未来，“如何跟机器交流，如何和分布式的认知打交道？自然与文化的界线消失了以后，我们怎么理解它们之间的关系？信息/传播、物质/身

体之间的关系发生松动之后，人还需不需要身体？具身化是不是我们传播或者人类存在的必要条件？……”（刘海龙，2018：45）这一系列的问题，都彰显了“身体”议题既是挑战也是机遇，对它的态度会影响传播学科未来的价值与地位。

孙玮（2018）从媒介融合的角度来思考“身体”问题。她指出，未来由新技术引发的媒介融合，不仅止于媒介形态和社会形态的融合，更是技术与人的融合——技术会嵌入人的身体，而成为主体的一部分。这种由技术与人的融合创造出的新型主体，正在成为一个终极的媒介。正是在这个意义上，孙玮将为技术所穿透、数据所浸润的身体，命名为“赛博人”。而“赛博人”的产生、主体性的变化（传播的主体已经从掌握工具的自然人转变为技术嵌入身体的赛博人），是媒介融合出现后一系列社会系统融合重组的根本性条件与动力。

彭兰（2018a）则从自拍这一新媒体时代独特的身体表演方式角度，对技术在自我建构中的作用进行了探讨。她指出，对于个体来说，自拍可以通过彰显“在场感”来进行自我呈现与表达，但沉浸于自拍又可能使得在场成为缺席，另一方面，“在场”方式也往往是从他人的角度构建的。作为一种典型的自我建构方式，自拍体现着“个体自我”“关系自我”“集体自我”这三重自我的冲突与调和过程，建构与解构、个性与去个性的矛盾也会体现在自拍的自我建构中。从自我认同的角度看，自拍强化了基于身体的表演在自我反思与社会互动中的中介作用，也可能带来“虚假的自我”的弥漫。以上三个方面的矛盾纠结都表明，尽管自拍是一种不同于“权力技术”的“自我技术”，但在社交互动变得广泛而频繁的今天，它也可能成为一种新的规训力量，通过自拍进行自我表现——从他者角度进行自我审查——自我调整的过程变得越来越常态。

二、算法、智能化媒体与传媒生态变革

近年来，人工智能技术得到迅速发展，也越来越广泛地被应用于线索发现、信息采集、内容的生产和分发、效果反馈等各个新闻实践环节。人工智能技术在传媒业的应用模式及其引发的媒介生态变革，特别是其对新闻生产的影响，继续成为2018年新媒体领域研究的一大焦点。

算法与新闻的结合，是人工智能进入传媒业的主要方式之一。目前，算法新闻集中体现在机器写作（算法内容生成）和个性化推荐（算法内容推荐）这两种新闻实践上。对此，学界给予了持续的关注和深入的思考，也产生了一些新的观点和看法。

何苑等（2018）通过对机器写作的技术发展、工作原理和现状的梳理，发现机器写作一方面无法采集到线下事实，另一方面只能按照“人”设定的模块来写作，因此

还不算真正的写作，只是一个基于算法并依赖互联网大数据来源的写作工具。不仅与真人在思维能力和创造能力上存在较大差别，在实际的应用中也存在诸多局限。

通过算法分析，来提供与之适配的内容或服务，已经成为当下社会中的一个普遍现实。各类算法的流行，在扩张了人的能力的同时，也带来了很多新问题与新风险。因此，如何识别甚至抵抗其中的风险，是学者们格外关注的话题。

彭兰（2018b）认为，算法流行的可能风险和问题包括：一是引发信息茧房的效应；二是算法中的偏见或歧视对人们社会资源与位置的限制（将人们囚禁在偏见与歧视固有的社会结构中）；三是算法在幸福的名义下对人们的无形操纵（在个性化服务的“伺奉”下，个体逐渐失去自主判断与选择能力，越来越多地被算法或机器控制）。她同时也提醒我们，作为算法基础的“客观性”数据，不仅并不一定能带来更多真相（数据生产环节的偏差可能导致客观性数据堆积成的假象），反而可能走向它的反面（数据分析也可能成为客观事物的干扰因素）。因而，识别、抵抗其中的种种风险，也应该成为我们生活的一部分，成为媒体和各种数据应用机构的基本责任。

仇筠茜等（2018a）通过梳理多个国家新闻生产对人工智能的实际运用，发现技术本身和技术商业化一道，将新闻线索发掘、写作、分发等的诸多流程推向了“黑箱”——即新闻生产的“幕后的幕后”。黑箱化的过程不仅改变了新闻的样态、新闻生产的格局，而且带来了“流量工厂”驱逐优质新闻、定制推送固化社会分层、技术平台“反收编”新闻机构等社会格局变化。她据此提醒我们，当下研究者们不能仅停留于讨论人工智能在技术层面能实现什么，而应将视线转移到黑箱，审慎地观察这一过程可能的社会影响。

对于如何打开算法黑箱、增进其透明度，仇筠茜等（2018b）也做出了积极的思考。她认为，目前两种方法，“I-T-O”（试图从算法新闻的输入、吞吐、输出三个阶段来进行公开，增进透明度）和“逆向工程学”（尝试通过技术手段从结果去反推算法规则）都在尝试以庖丁解牛般“看进去”黑箱的思路来对待算法偏见。然而，这两种方法都受到商业机密、民众算法素养、专业技术门槛等掣肘，“看进去”的策略很难落地。因此，她提出以“可理解的透明度”（用户导向，以可行性和社会接受效果作为衡量标准，更加注重普通大众是否可以不依靠专家、不需要机器学习的专业知识就可以理解）这种“看出来”的思路，从技术和规制理念两个方面增进算法的透明度。

从机器写作、算法分发等应用模式的研究入手，研究者进一步提出，智能化技术将全面进入传媒业并带来一场大变革。

曾为资深媒体人的范以锦（2018）基于对实践的深入观察指出，智能化媒体时代已经到来，智媒可以提升内容生产效率、丰富新闻产品形态、强化内容传播效果、创新商业模式，媒体对接人工智能后,随着媒体边界的不断扩展,将形成智能化思维下的新闻生产模式和泛内容生产赢利模式。

对于人工智能推动的传媒业变革，彭兰（2018c）称之为智能技术的驱动下的“新内容革命”——智能化技术正在进入内容行业，并促使内容生产（以智能化、人机协同为特征）、分发（以算法为核心）、消费（个性化与社交化交织、消费与生产一体）等全面升级，三者相互渗透、相互驱动，集成了内容生产、分发与消费的平台，也在逐步构建全新的内容生态。

曾庆香等（2018）则从主体视角来看待这场新闻生产的变革。认为在人工智能的语境下，新闻的生产包括社会化生产（生产主体包括所有个人和组织机构）、职业化生产（生产主体即新闻媒体等专业组织机构）和智能化生产（生产主体为机器人）诸种生产方式，促成各社会行为主体成为新闻生产者，从而形成了巨大的新闻生产主体网络，使得传统媒体时代的“我—他”传播，转变为“我—你”传播和“我—我”传播，实现新闻生产主体的主体间性。

他山之石，可以攻玉。国外领先的人工智能应用实践，无疑对我们有着巨大的启发和借鉴意义。余婷等（2018）以美国为观察个案，发现技术巨头主导核心技术研发、传媒巨头主导关键技术引入和应用、专业技术公司主导智能新闻服务提供，三者构成了美国的人工智能研发及应用现状。由此，人工智能技术的引入或将改变美国新闻业的利益格局，形成新的垄断格局。

常江（2018）同样以美国为观察对象，通过对11位主流媒体编辑的深度访谈，深入考察自动化新闻（即机器人新闻）生产模式对新闻编辑群体心态构成的影响。发现新闻编辑针对自动化新闻所形成的温和、静止且带有一定盲目色彩的群体心态将成为算法在新闻生产领域全面普及的重要制衡力量。而更加宏观的社会文化习俗和道德标准，是包括算法在内的各类内容生产新技术难以逾越的价值鸿沟。因此，如何在行业内建立起一套适用于算法机制的专业、经济和伦理标准，成为自动化新闻发展的一个基本方向。

人工智能技术的发展不仅引发了传媒生态的变革，也对现行的法律制度和版权制度带来巨大挑战。其中，两个逐渐凸显的重要议题是：由人工智能生产的内容是否构成作品？如果构成作品，它的著作权属于谁？

王渊等（2018）认为，人工智能（至少目前）不具有主体地位，不具有思想和情感，其生成内容不属于人的智力成果（只是按照人类设计的算法、规则、模板而

生成的内容），不具有独创性，因此，就不能成为著作权法意义上的作品。但是，为了人工智能产业的健康发展，可以在人工智能生成内容之上设计所有权——根据不同的阶段可能属于程序设计者、人工智能使用者或者投资者。

王志刚（2018）与前者的看法大相径庭。他认为随着算法的进步，基于机器学习技术的人工智能产品已经具备了高度独创性，应当赋予其版权保护。在版权归属方面，虽然存在由人工智能创作主体的“非人类”性而引发的理论困境，但面对大量涌现的实践，仍可做出一些现实安排：在尊重智能技术变化规律的基础上，现阶段宜遵从“操作人优先”原则确定其权利归属。

郑宁（2018）发现，对于上述版权和法律问题，国外同行也是观点不同、做法不一。她还提示我们，除了上述问题之外，个人信息保护、人工智能的侵权责任认定、人工智能是否具有法律人格、算法歧视引发的平等权问题、人工智能涉及的劳动法等问题也逐渐浮出水面。因此，我们在大力发展人工智能的同时必需要正视由其引发的法律问题，并智慧地运用既有的或者创造新的法律规则来加以解决。

三、微博、微信与社交媒体

受到技术迭代发展、网络空间规制趋紧等因素的影响，微博不仅影响力下降，还呈现出一些诸如平台功能的分化、泛娱乐化等新变化。王晗啸等（2018）通过对微博文本与用户之间的耦合分析，以及对用户间隐性关系的挖掘，发现微博目前主要活跃着休闲娱乐、社会民生、竞技体育和金融时政四种意见领袖。其中，休闲娱乐类和社会民生类的意见领袖相关程度相对较高，存在大量重叠的地方。由此可见，微博生态的泛娱乐化与生活化倾向明显。

陈敏等（2018）通过对微博、微信、知乎三个平台上有关南海仲裁案讨论文本的分析，也发现了社交媒体平台中的意见领袖出现的新变化：主流机构媒体树立起新的舆论影响力；商业性自媒体与主流机构媒体合流；草根型意见领袖相对较少且影响力有限。这也造成了社交媒体无论是在言论的专业性上，还是在公共讨论质量上仍有很大的提升空间。

伴随现代化进程对少数民族乡村社会带来的深刻影响，以及离乡务工人员的增多，新兴社交媒体特别是微信，成为少数民族社群的重要的虚拟社会空间和社交平台。高莉莎（2018）以哈尼族、彝族农民工为观察对象，通过线上与线下相结合的考察，发现得益于手机微信的普及，少数民族农民工群体的日常生活行为逻辑依旧受到熟人社会的运行规则的支配，而来自乡村的社会关系、社会结构在移动网络空间中得以重组，构筑了一个勾连城市与乡村的“移动主体熟人社会”。张媛等

（2018）则通过对一个彝族家族微信群的长期深入观察，发现微信作为一个社交平台，也成为少数民族成员寻求自己民族身份来源的重要根据地。而随着线上与线下的勾连，在微信群中所构建的民族共同体认同感也延伸到了现实世界。

在我国社会迅速进入老龄化之际，老龄化与媒介数字化两大浪潮深度交汇，两者之间的矛盾也日益突出。然而，目前针对这一群体相关研究不仅数量有限，且大多泛泛而谈，研究发现远远落后于社会实际。周裕琼（2018）把目光投向了这个庞大的群体。她发现，老年人对微信的使用主要集中于社交功能，其微信采纳率、使用时长和频率都比较高。主观因素（对微信特征和风行程度的感知）对老年人微信采纳与使用的影响，大于客观因素（人口变量和健康水平等）。虽然老年人面对信息化浪潮，借助微信实现了崛起，但仍需警惕的是：微信采纳和使用率并非意味着数字代沟的弥合（它有可能加重人群分化和内容区隔，成为系统性社会排斥的“帮凶”），也不代表真正意义上的数字融入。

进入社交媒体时代，特别是微信的勃兴，造就了人们一种以“群”的状态存在的生活方式。肖荣春（2018）发现微信群作为社区传播基础结构的重要部分构建了新型的网络化社区，持续的线上、线下的互动形成了社区成员之间的“弱关系”，从而结成互助、互惠的社会关系网络。可见，微信群的连接能力，使群成员关系网络大大超出了传统手机联络人构成的“熟人”网络。然而，微信群的规模扩张，并不意味这信任关系的顺延。宫贺（2018）发现微信群网络的大小与网络信任呈显著的负相关，即当用户的微信群网络越大，用户对其关系网络持有更低的信任度。

传统的信任关系无法随着网络的扩张而拓展，那实体社会中的权力关系在网络中是否有明显的变化？张军（2018）以“科层式微信群”（成员均来自实体社会的某一科层组织，相互熟识且为同事）为研究对象，发现其中的权力实践体现为“流动性权力”——与实体科层组织权力相差无几，体现为实体权力在网络空间中的延深与映射。这种权力体制反过来又推动了虚拟社群“科层化”的过程。郑满宁（2018）以某校友微信群对突发事件的公共讨论为个案，也发现线下社会资本被部分带入虚拟话语空间，并呈现出选择性局部放大效应。微信群被各种权力或资本占据着不同的位置，群的结构恰是不同的权力或资本分布的空间。

微信群内部存在着复杂的会话结构，其具体的信息交互类型以及演化规律都有待进一步探究。巴志超等（2018）发现微信群中的信息交流更多是一种“有限度”和“碎片化”的会话形式，会话结构存在话题“无限漂移”和话语“无限流动”的特征；群成员在群中观点的表达受群体压力、群类型以及与其他成员之间熟悉度、信任度的影响，表现为一种“沉默螺旋”状态；微信群会话过程是由话题的延续、迁移、

转换及回逆构成，同一话题的演化也表现出启动、保持、沉默及终结的生命周期。

社交媒体的影响力已经全面渗透到政治、经济、社会和生活领域。当社交媒体日益成为人们获取政治新闻的重要渠道，从更细分变量深入考察，有助于我们进一步了解社交媒体政治新闻传播规律和特点。薛可等（2018）基于中国网民社会意识调查数据，比较分析了社交媒体政治新闻使用的性别和代际差异性效应。研究发现，社交媒体政治新闻使用不仅存在性别和代际差异，还同时出现了“性别鸿沟”“代际鸿沟”和“性别代沟”等三种效应。李静等（2018）以社交媒体上的“医疗众筹”现象切入，研究人们的信息分享行为。她通过半结构访谈发现，人们对医疗众筹信息转发行为，主要基于利己取向。而与捐款行为相比，他们对信息的转发更为谨慎（并非每一次的捐款都会伴随着信息转发）。其中，人情交换、知觉负面评价是影响人们信息分享行为的主要因素。李武等（2018a）通过实验法，同样证实了人们对公益众筹项目的分享意愿显著低于捐赠意愿。

四、粉丝、网红与短视频

进入21世纪以来，互联网的发展普及使得原本分散的粉丝个体结成粉丝群体，从而扩展了粉丝规模；互联网所提供的技术和场所保证，使得粉丝的分享性和创造性得到最大程度的激发和满足；“大众媒介文化的高度发达，使得粉丝对象的范围和数量快速增长，促使粉丝规模爆炸性扩大的同时，也给粉丝群体之间带来了竞争，使得粉丝群体的活动开始变得更有组织性和目的性。”（胡岑岑，2018a）粉丝文化所呈现出来的这些新变化也引导粉丝文化研究走向了新的方向。

陈天虹等（2018）介绍了源于国外的作为粉丝行动主义的“文化针灸”模式。认为，文化针灸的方法是富有想象力和俏皮的，它通过提供一整套本已属于年轻人生活的一部分的、源自内容世界的另类隐喻和类比，来理解范围广泛的当代问题，并以此构成批判既有秩序的文化资源。因此，它的实质是一种以流行文化联系社会议题的策略——运用大量粉丝技术汇聚注意力，并在此基础上形成对话与动员。

胡岑岑（2018b）认为，交流实践既是粉丝文化的重要体现，也是网络社区形成的重要前提，因而理解网络粉丝社区需要关注社区中参与者的交流实践。她通过对百度“太阳的后裔”吧的持续观察，将当下粉丝的交流实践划分为信息性、情感性、生产性以及仪式性四种交流类型。认为这些交流实践既在在粉丝建构和维系网络社区的过程中承担着不同的角色，又与社区中粉丝个体的观剧体验、个人展演及认同建构等息息相关。

马志浩等（2018）通过田野调查的方式来解读粉丝群体的集体行动逻辑。研究

发现，虽然粉丝追星行为是一个休闲消遣行为，但粉丝群体仍是一个扁平化真实社会的展现。其中，由应援会组成的粉丝群体在解决“搭便车”困境上形成了结构清晰、分工明确的粉丝阶层。同时由于应援活动的规范和游戏规则由顶层粉丝制定，所以金钱与时间的投入是参与应援活动的基本要求，也是粉丝阶层流动并在群体内形成社会资本的主要动力。

李镓等（2018）则以中国本土打造的虚拟歌姬“洛天依”为研究个案，探究虚拟偶像的传播影响力和粉丝群体的互动情况。研究发现，虚拟偶像作为二次元亚文化和数字技术的产物，主要依靠其内容生产环节的高度自主和“隔空喊话式”的拟社会互动模式来吸引粉丝；同时粉丝群体内部也通过特定的符码传播、创造再生性文本和关系想象来建构身份认同。

与粉丝文化相伴而生的是近年来蓬勃发展的网红现象——它既见证了微观个体命运的戏剧性变化，又体现为一股强大的经济社会力量。杨江华（2018）基于网络社会理论，通过对网红现象的历史比较研究，发现其存在三类不同逻辑生成机制：即网络虚拟空间的公共广场效应、网络交往的社群化模式，以及资本市场的商业打造。而网络走红的社会后果影响，经历了从文化社会领域到经济领域的过渡演变，并伴随互联网经济的兴起而衍生出网红经济的商业模式。他认为，网红现象还为理解中国网络社会的形成机理与发展变迁提供了鲜活样本。

2017年短视频迎来了爆炸式的发展，而进入2018年，短视频依然热度不减，直播、社交、新闻、照片、音乐、知识问答等各领域新进入者络绎不绝。全面爆发的短视频行业，已由文化领域成功延伸到经济领域，在表现出巨大的商业价值和全新的商业机制同时，也吸引了资本和互联网巨头密集进场，进一步催化了原本就已经非常激烈的市场竞争。与热火朝天的业界实践相比，今年的短视频研究并不算多，原因可能在于学界仍需一段时间来进行深入观察和沉淀。这也为今后的研究留下了足够的空间和想象。

高菲（2018）认为，找不到稳定的盈利模式、缺乏优质内容和版权纠纷不断等网络行业的通病同样制约短视频的发展。吕鹏等（2018）则发现，短视频平台目前主要存在雷同化、垄断化和低门槛化三大发展趋势。而以政府为主的治理，也存在事后治理、模糊规范、手段单一等问题。梁玲（2018）注意到，短视频平台的崛起，正在改变“看”文字或图文——这种人类数千年最基本的阅读形态，5秒到30秒的超级短视频，已经成为移动终端最火爆的阅读形式。由此，短视频在实现对文字阅读的低成本替代、潜在改变了人们的阅读模式的同时，也正在为出版与传播领域带来一场深刻的变革。

短视频流行，使其愈发成为乡村人青睐的休闲娱乐与信息获取方式。刘娜（2018）和姬广绪（2018）都注意到这一现象，也同样以“快手”为例展开对短视频流行之于乡村文化和乡村空间影响问题的探讨。刘娜发现，大量乡村用户入驻“快手”APP，通过拍摄短视频尝试乡村文化自主表达的新路径，快手也逐渐成为促进乡村形成身份界定与文化认同的线上空间。姬广绪则发现，村民日常生活中“快手”短视频的制作和发布对于消解传统城二元对立有着特殊的作用和意义。“快手”成为城乡边界消解、城乡文化拼接的舞台，展示出网络时代城乡文化并存的另外一种可能性。

五、知识付费与新闻付费

知识付费作为一种新的学习模式、商业模式和信息传播模式，近年来得到异乎寻常的发展。2016 年才被称为知识付费元年（得到、知乎、分答、喜马拉雅等知识付费平台在该年相继上线，纷纷探索各种知识付费形式），2017年中国知识付费产业规模已达49亿元人民币，而预计到2020年该产业规模将达到235. 1亿元[2]。在“知识付费”浪潮的带动下，“为有价值的内容付费”的用户观念也已初步形成。

徐敬宏等（2018）认为，知识付费给整个内容生产领域带来了新的生机：对生产者来说，知识付费能够在某种程度上保护知识信息生产者的知识版权，激励优质内容的生产；对用户来说，知识付费能够使用户高效地筛选知识，获得更个性化的信息服务。马澈等（2018）则认为，知识付费代表了正在发生的互联网知识生产、传播与消费范式的重大转变：从过去的公共、分享式的知识社区转变为有着工业化、专业化的知识生产机制和基于数字经济的知识服务产业；从过去碎片化的信息获取转变为依赖知识中介，获取跨界通识、中层化的知识类型。

彭兰（2018d）基于知识付费平台的视角，认为知识付费平台要实现持续发展，需要重点解决两个方面的问题：从机制角度，平台的机制设计需要有效开发用户的认知盈余并实现供需双方的匹配，以刺激知识生产，同时需要推动基于自组织的平台进化和平台文化建设，提高社区整体和个体的社会资本，推动知识共同体的产生；从用户意愿角度，感知有用性和感知易用性都会影响到用户使用知识付费产品的意愿。

李武等（2018b）则基于用户视角发现：质量价值、社会价值、价格价值和收益价值对于用户付费意愿均具有显著影响，其中社会价值是最主要的影响因素；过去行为对社会价值/价格价值与用户付费意愿的关系具有调节作用（相较于已付费人群，社会价值对未付费人群付费意愿的作用更为显著；相较于未付费人群，价格价值对已付费人群付费意愿的作用更为显著）。

杜智涛等（2018）通过实证分析，探讨了用户在线知识付费行为的影响因素和形成机理。研究发现，与传统的课堂教育与系统性的知识学习不同，人们在线知识付费的意愿更多来自于一种对知识内容的专业性、有趣性感知和主观规范等体验因素驱动。这种体验驱动本质上是由商家构建出来的一种消费场景，其底层商业逻辑与一般消费品并无差异。

喻国明等（2018）认为，计算社会科学范式可应用于内容付费研究的诸多领域。在用户方面，通过计算的手段不仅可对用户进行画像描述和筛选分类，且比传统工具更快更具信度地获得用户的关系数；在营销效果方面，计算方法在如何研究通过语义对照提升付费内容的异质性以及如何精准地推送付费内容方面将大有作为；在内容方面，计算方法可用于内容生产方向的预测（测量公众对于特定付费内容的喜好预判）；在平台方面，计算方法可用于平台所构建出的社群如何影响人们的内容付费意愿或行为的研究。

在知识付费引发内容行业的风起云涌的同时，新闻付费则引起人们对于媒体商业模式和优质内容价值的重新定位。财新网作为第一家全面试水新闻付费的媒体（2017年11月6日，财新网在国内率先启动了全网收费的实验），其总编辑张继伟（2018）认为，与注重实用性和垂直细分市场的一般性知识付费产品不同，新闻付费产品的延展空间、长尾效应极强，容易受到新闻热点的带动，而不是一次性爆发后便陷于沉寂。而从财新的新闻付费实践来看，付费获得读者认可的基础，仍在于内容本身。不断提升用户体验，最小化用户负担，是付费实验得以成功的关键。

自2011年3月《纽约时报》率先提出“付费墙”（paywall）概念之后，付费墙不仅成为传统媒体（特别是报纸）为其网上数字内容所建立的一种主要新闻付费模式，也是目前中外报业集团应对收入下滑、摆脱经营危机的一种积极的自救实践。胡泳等（2018）发现，与国外相对成熟的付费墙实践相比，中国报业囿于经验不足及体制性约束，在付费墙实践上更显坎坷。因此建议，未来国内媒体的付费墙实践，宜充分利用网络新技术，以内容生产专业化（能否提供有高质量、独特价值的在线内容直接影响着读者的付费意愿）、服务化运营（由单纯的内容产品向服务化产品转变）、市场化运作聚拢（将读者视为具备独特个性与交往需求的个体，以会员化运营思路对待付费读者）和收费渠道多元化，并以此作为转型发展的基本思路，实现其在新媒体时代的逆势上扬。

六、区块链技术与新闻业的未来

2018年年初，在金融、商业、网络安全等领域受到热捧的区块链技术，开始实

质性的涉足新闻业——欧美国家已开展将区块链技术应用于新闻业的新尝试。面对这种新实践和新发展，我国学人也给予了及时的关注和介绍。

邓建国（2018）从媒介的偏向、传播史研究和新闻生产的政治经济学角度分析了区块链技术对新闻业的价值，并介绍了目前该技术在美国内容产业中的具体应用。他认为，区块链技术对新闻业的价值体现在四个方面：确保数据采集的真实性，纠正报道者的刻板印象和“媒介的偏向”；确保报道的安全性，抵御政治和技术力量的干预；准确跟踪内容流向，保护内容版权；利用虚拟货币获得新的众筹商业模式。因而，区块链技术对新闻和信息的生产、发布和消费有着特别的价值，可以成为去中心化和去中介化的新闻传播解决方案。

吴果中等（2018）带着提高新闻的真实性、防止虚假新闻泛滥的诉求，对欧美两家媒体机构Userfeeds与PressCoin进行了分析。他们发现，前者依靠区块链技术，创造了一个公开透明的、能被公众审查的新闻内容平台及其配套的排名算法，从而显著降低了假新闻的曝光度；后者则依靠区块链技术为新闻机构搭建了一个“依存共生”的生态系统，从而将新闻内容的质量与收入挂钩，颠覆了媒体的传统商业模式。

谭小荷运用个案研究法，对美国的两个区块链新闻机构展开了深入考察。她（谭小荷，2018a）首先以初创公司Civil 为个案来呈现这种基于区块链技术的新闻运作模式。发现，Civil 的整体架构实际上是围绕三个要点展开：第一，为公众和新闻工作者建立一个自治的新闻市场；第二，公平、开放、透明的管理系统；第三，区块链作为底层技术保障实现。其中，“加密经济”带来的激励和保障这种模式自我维持核心。

谭小荷（2018b）又以媒介机构PressCoin为个案，从商业模式和技术逻辑的双重视角，探究建立在区块链技术基础上的“加密经济”，能否成就一个财务自由的新闻媒体生态系统。发现，PressCoin公司虽然在理论上阐明了独立媒体“如何自给”——试图以加密经济为路径，彻底打破传统的、外部依赖性的媒体商业模式，建立自给自足的“全球媒体生态系统”，以“去中心化的价值再分配”重构新闻生产者、分发者和消费者的关系。但在现实操作中，商业模式和技术应用的双重不成熟，将给“能否自足”的问题和这一创新实践带来巨大挑战。

“传统互联网解决了信息传递的效率问题，而区块链则进一步解决了价值传输问题”（蒋卫阳，2018：16）。因此，它与致力于提高社会透明度的新闻业似乎有着一种天然的亲近感，值得我们对其进行持续、审慎地观察和关注。正如有学者所言：“区块链与新闻业的结合还需要更多的试错，我们固然不可对它过于乐观，但也不可断然忽视，因为很多迹象表明，它很可能已成为颠覆当今社会所有常规的革

命性技术，其潜力不容小觑。”（邓建国，2018：83）

结语：赛博格时代的新媒体研究

进入21世纪第二个十年，人工智能、基因技术、纳米技术等前沿科技领域相继取得了重大的突破，使得人类想象中的“未来”已初露端倪：人工智能轻松击败人类顶尖棋手，自动驾驶汽车技术日趋成熟，生产线上的机器人大量取代工人……

而在传播领域，以人工智能、大数据、区块链为代表的新媒介技术，正在对全球传媒业产生颠覆性的影响，不仅使人类社会正加速迈入一个“泛媒”“智媒”化的信息时代；也使得虚拟偶像（如洛天依）、网红机器人（如索菲亚）、AI主播（如新华社AI合成主播）等新现象不断涌现，预示着人机深度互动迎来了集中爆发的时刻。

当新闻生产的每个环节都快速迈向智能化，人类也将实现从人到赛博格的转变，不仅新闻业的发展迎来“拐点”，新媒体研究也正迎来“拐点”。

由新技术所引发的一个颠覆性事实，同时也是赛博格时代新媒体研究要面对的第一个维度的难题：人与媒介/技术正迈向主体层面的融合——传播的主体已经从掌握工具的自然人转变为技术嵌入身体的“赛博人”（孙玮，2018）。因此，身体与媒介、人与技术很难再作为二元对立的关系存在，他们之间的边界也变得愈发模糊。那么，我们将如何跟机器/智能程序打交道？如何处理现实与虚拟世界的纠缠？特别是如何面对我们信息化的身体……

陈卫星（2018）认为，“任何一次技术革命的背后，实际上是一种主体性质的观念革命，而且在这个过程当中一定会产生新的社会呼唤，因为它涉及到我们怎样重新定义象征世界、重新组合社会群体、重新确定信息边界以及重新铸造权力秩序。”（陈卫星，2018：13）因此，他建议引入“媒介域”（媒介域是把媒介技术的符号形式和关系结构作为整体来看，从而确定一个信息传播格局的存在方式或存在状态）这个把历史主义价值和技术主义价值相结合的方法论体系，以便于帮助我们理解信息传播的新格局。

刘海龙（2018）认为，我们需要超越传统的身体在场/缺席的观念，回到控制论的模式/随机的观念，用新的观念去思考虚拟现实等新技术，从新的角度重新定义身体与传播的关系。杨国斌（2018）则希望新媒体研究能够“数字文化”（从媒介和传播的生产、流通、到消费和使用的各个环节和层面的数字文化）的转向。具体而言，可借鉴威廉斯的方法和视野，把数字文化研究与社会紧密联系在一起，从数字文化的现象出发，深入到社会问题的根源。

新媒体研究面临的另一个维度难题在于，新媒体技术在其进化过程中呈现出的明显的迭代特征——新的技术尚未完全普及就被更新的技术所替代。因此，这些新技术不仅对新闻业的运作产生了巨大影响，也在深刻改变着新媒体作为一个研究领域的面貌。

张昱辰（2018）认为，面对不断变化的媒介融合现实，新媒体研究仅仅满足于在原有的路径上深耕细作是不够的。需要勇于打破既有的学科边界，广泛吸纳不同学科的视野和方法，在跨区域和跨学科的对话中不断推进理论创新。王昀（2018）也认为，面对人工智能影响的媒介转型，新媒体研究不能仅仅浅尝辄止于描述智能时代的新图景、新现象，而如何迅速调整现有视野，发展出一套适用于关怀人工智能的学科思路，尤为必要而紧迫。

未来已来，面对不断迭代升级的新媒体技术，学者们对新媒体研究的未来发展逻辑似乎已经达成了基本的共识：一方面，从赛博格所蕴含的“信息论生命观”（计海庆，2017）出发，激发新媒体研究的想象力，不断扩大其研究的边界，将那些原本有所忽视的问题，诸如新闻生产、传播过程涉及的硬件、软件和其他类型的技术充分纳入研究视野（类似于杨国斌提倡的数字文化研究）。另一方面，鉴于新媒体研究对象愈发显现出的复杂性和多学科特点，也要求我们更多地引入、借鉴其他学科（如计算科学、统计学、心理学、社会学、政治学等）的理论资源和研究范式。通过与诸多交叉学科的积极对话，妥善应对由智能技术向外部环境延伸而出现的各类新现象、新问题。

上述来自研究领域的种种变化，实际上也意味着对新媒体研究者的更高要求，“呼唤研究者提高媒介研究的开放性，吸收、整合不同渠道的意见资源，批判性地看待智能媒介建构的文化价值意义，从而在此基础之上不断发掘传播学科能够得以回应的理论落差，勾连起新媒介技术与公共生活福祉之间的内在共鸣。”（王昀，2018：65）

（责任编辑：吴欣慰）

注释 [Notes]

1. 本文的文献检索方式如下：首先收集2018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》《新闻界》《当代传播》七种期刊上全部新媒体研究论文；其次，在此基础上进行主题聚类，提炼出一些关键词（如算法、知识付费等），并在知网全文期刊库进行第二次检索；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。通过三次检索，一共收集文献四百余篇。文献的最终采纳，以问题意

识是否清晰、研究方法是否得当、研究结论是否可靠、研究议题是否新鲜等作为标准。由于截稿日期的原因，本年的文献检索只能截止到2018年11月。

2. 参见：艾瑞咨询 2018年中国在线知识付费市场研究报告http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3191

参考文献 [References]

巴志超，李纲，毛进，徐健（2018）。微信群内部信息交流的网络结构、行为及其演化分析——基于会话分析视角。《情报学报》，（10），1009-1021。

陈敏，黄睿（2018）。“大V”去哪儿了?——基于微博、微信、知乎南海仲裁案讨论文本的分析。《新闻记者》，（07），61-72。

陈天虹，胡泳（2018）。文化针灸模式的粉丝行动主义。《新闻爱好者》，（08），30-32。

陈卫星（2018）。 媒介域的方法论意义。《国际新闻界》，（02），8-14。

常江（2018）。生成新闻：自动化新闻时代编辑群体心态考察。《编辑之友》，（04），76-82。

曹钺，骆正林，王飕濛（2018）。“身体在场”：沉浸传播时代的技术与感官之思。《新闻界》，（07），18-24。

杜智涛，徐敬宏（2018）。从需求到体验：用户在线知识付费行为的影响因素。《新闻与传播研究》，（10），18-39+126。

邓建国（2018）。新闻=真相？区块链技术与新闻业的未来。《新闻记者》，（05），83-90。

范以锦（2018）。人工智能在媒体中的应用分析。《新闻与写作》，（02），60-63。

宫贺（2018）。网络信任对信息传递与意见寻求的影响——基于微信用户与微信群的实证研究。《新闻与传播评论》，（03），86-95。

高莉莎（2018）。“移动主体熟人社会”：基于少数民族农民工手机微信使用的研究。《新闻大学》，（02），36-45+150。

高菲（2018）。短视频发展的现状和瓶颈。《当代传播》，（04），33-36+40。

胡泳，崔晨枫，吴佳倢（2018）。中外报业付费墙实践对比及省思。《当代传播》，（05），26-30+35。

胡岑岑（2018a）。网络社区、狂热消费与免费劳动——近期粉丝文化研究的趋势。《中国青年研究》，（06），5-12+77。

胡岑岑（2018b）。建构社区与制造快感:网络社区中粉丝的交流实践类型及意义。《国际新闻界》，（03），152-173。

何苑，张洪忠（2018）。原理、现状与局限：机器写作在传媒业中的应用。《新闻界》，（03），21-25。

计海庆（2017）。赛博格分叉与N.维纳的信息论生命观。《哲学分析》，（06），122-132+194。

姬广绪（2018）。城乡文化拼接视域下的“快手”——基于青海土族青年移动互联网实践的

考察。《民族研究》，（04），81-88+125。
蒋卫阳（2018）。区块链+媒体业的N种可能。《传媒评论》，（04），15-19。
刘海龙（2018）。传播中的身体问题与传播研究的未来。《国际新闻界》，（02），37-46。
刘婷，张卓（2018）。身体-媒介/技术：麦克卢汉思想被忽视的维度。《新闻与传播研究》，（05），46-68+126-127。
刘娜（2018）。重塑与角力：网络短视频中的乡村文化研究——以快手APP为例。《湖北大学学报（哲学社会科学版）》，（06），161-168。
李静，杨晓冬（2018）。社交媒体中“医疗众筹”信息分享行为研究：转发还是不转发？。《新闻与传播研究》，（02），64-79+127。
李武，毛远逸，黄扬（2018a）。框架效应、进展信息对公益众筹意愿的影响。《新闻与传播评论》，（05），68-78。
李武，许耀心，丛挺（2018b）。在线付费问答平台用户感知价值对付费意愿的影响——基于过去行为的调节效应分析。《新闻界》，（10），92-100。
李镓，陈飞扬（2018）。网络虚拟偶像及其粉丝群体的网络互动研究——以虚拟歌姬“洛天依”为个案。《中国青年研究》，（06），20-25。
吕鹏，王明漩（2018）。短视频平台的互联网治理：问题及对策。《新闻记者》，（03），74-78。
梁玲（2018）。短视频的火爆让传统出版业反思什么？。《编辑学刊》，（06），41-47。
马澈，穆天阳（2018）。一种新的互联网知识传播范式：“知识付费”的逻辑与反思。《新闻与写作》，（04），40-47。
马志浩，林仲轩（2018）。 粉丝社群的集体行动逻辑及其阶层形成——以SNH48 Group粉丝应援会为例。《中国青年研究》，（06），13-19+45。
孙玮（2018）。赛博人：后人类时代的媒介融合。《新闻记者》，（06），4-11。
彭兰（2018a）。自拍：一种纠结的自我技术。《新闻大学》，（05），45-55+76。
彭兰（2018b）。智能时代的新内容革命。《国际新闻界》，（06），88-109。
彭兰（2018c）。假象、算法囚徒与权利让渡：数据与算法时代的新风险。《西北师大学报（社会科学版）》，（05），20-29。
彭兰（2018d）。平台机制与用户意愿:知识付费的两大要素解析。《中国编辑》，（11），11-17。
仇筠茜，陈昌凤（2018a）。黑箱：人工智能技术与新闻生产格局嬗变。《新闻界》，（01），28-34。
仇筠茜，陈昌凤（2018b）。基于人工智能与算法新闻透明度的“黑箱”打开方式选择。《郑州大学学报（哲学社会科学版）》，（05），84-88+159。
谭小荷（2018a）。基于区块链的新闻业：模式、影响与制约——以Civil为中心的考察。《当代传播》，（04），91-96。
谭小荷（2018b）。加密经济重构媒体生态？区块链驱动下的新闻商业模式创新——基于PressCoin的案例。《新闻界》（06），10-17。

吴果中，李泰儒（2018）。用区块链技术打击虚假新闻——Userfeeds与PressCoin模式介绍。《新闻战线》，（13），88-90。

王渊，王翔（2018）。论人工智能生成内容的版权法律问题。《当代传播》，（04），84-87。

王志刚（2018）。论人工智能出版的版权逻辑。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（08），15-19+48。

王晗啸，于德山（2018）。意见领袖关系及主题参与倾向研究——基于微博热点事件的耦合分析。《新闻与传播研究》，（01），51-65+127。

王昀（2018）。新媒介研究拐点：人工智能时代传播学的现貌与反思。《编辑之友》，（02），60-66。

肖荣春（2018）。微信群的“社会互助”与“故事讲述”——一项基于美国华人社区微信群的探索性研究。《新闻与传播研究》，（01），66-83+127-128。

薛可，余来辉，余明阳（2018）。社交媒体政治新闻使用的性别和代际差异——基于中国网民调查的实证分析。《新闻记者》，（07），53-60。

徐敬宏，程雪梅，胡世明（2018）。知识付费发展现状、问题与趋势。《编辑之友》（05），13-16。

杨江华（2018）。从网络走红到网红经济：生成逻辑与演变过程。《社会学评论》，（05），13-27。

喻国明，段泽宁，孙琳（2018）。计算社会科学框架下内容付费产品研究。《现代传播（中国传媒大学学报）》，（02），7-12。

余婷，陈实（2018）。人工智能在美国新闻业的应用及影响。《新闻记者》，（04），33-42。

曾庆香，陆佳怡（2018）。新媒体语境下的新闻生产：主体网络与主体间性。《新闻记者》，（04），75-85。

郑宁（2018）。“人工智能+媒体”时代的法律问题。《青年记者》，（13），24-26。

郑满宁（2018）。公共事件在微信社群的传播场域与话语空间研究。《国际新闻界》，（04），76-96。

张媛，文霄（2018）。微信中的民族意识呈现与认同构建：基于一个彝族微信群的考察。《国际新闻界》，（06），122-137。

张军（2018）。流动的权力:“科层式微信群”的权力实践研究。《社会科学战线》，（09），213-222。

张继伟（2018）。付费阅读：财新网的思考与实践。《新闻战线》，（05），27-29。

张昱辰（2018）。跨学科视野中的媒介融合研究：多重维度与范式。《新闻记者》，（06）19-27。

周裕琼（2018）。数字弱势群体的崛起：老年人微信采纳与使用影响因素研究。《新闻与传播研究》，（07），66-86+127-128.