

# 个性化推荐背景下信息茧房的形成机制、负面影响与化解路径

王 凡

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月13日; 录用日期: 2025年3月25日; 发布日期: 2025年4月23日

## 摘 要

随着互联网技术在电子商务领域的深入应用, 个性化推荐系统已成为电商平台提升用户体验和促进销售的重要手段。然而, 这种推荐机制在运行过程中引发的信息茧房现象, 对用户的消费行为产生了复杂影响。基于此, 本文聚焦于信息茧房的形成机制, 通过理论分析的方法, 揭示其存在的问题, 并为电商平台优化推荐策略、提升用户复购率提供理论依据与实践指导。

## 关键词

个性化推荐, 信息茧房, 负面影响, 化解路径

## The Formation Mechanism, Negative Impacts and Resolution Paths of the Information Cocoon in the Context of Personalized Recommendations

Fan Wang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 13<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 25<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 23<sup>rd</sup>, 2025

## Abstract

With the in-depth application of Internet technology in the e-commerce field, personalized recommendation systems have become an important means for e-commerce platforms to enhance user

文章引用: 王凡. 个性化推荐背景下信息茧房的形成机制、负面影响与化解路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 1591-1598. DOI: 10.12677/ec.2025.1441046

experience and promote sales. However, the information cocoon phenomenon triggered by this recommendation mechanism during operation has complex impacts on users' consumption behavior. Based on this, this paper focuses on the formation mechanism of the information cocoon, reveals its existing problems through theoretical analysis methods, and provides theoretical basis and practical guidance for e-commerce platforms to optimize recommendation strategies and increase user repurchase rates.

## Keywords

Personalized Recommendation, Information Cocoon, Negative Impact, Resolution Path

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在信息爆炸的时代，互联网用户每天面临海量的信息。据统计，全球互联网数据量正以每年约 40% 的速度增长。对于电子商务平台而言，如何帮助用户快速找到感兴趣的商品，成为提升用户体验和平台竞争力的关键。在这样的背景下，个性化推荐系统应运而生，它通过收集用户的浏览历史、购买记录、搜索行为等多维度数据，运用算法模型为用户精准推送符合其兴趣偏好的商品信息。这种推荐方式极大地提高了用户发现心仪商品的效率，有效促进了平台的销售增长。然而，个性化推荐在带来便利的同时，也引发了信息茧房问题。用户长期接触基于自身兴趣偏好的推荐内容，接触不到多元化的信息，思维和认知逐渐固化。这种现象不仅影响用户的信息获取和消费决策，也对电商平台的长期发展产生了潜在挑战。因此，深入研究个性化推荐背景下信息茧房的影响及对策具有重要的现实意义。

## 2. 相关概念

### 2.1. 个性化推荐

个性化推荐是一种依托大数据、人工智能以及机器学习等先进技术，对用户多维度数据进行深度分析与挖掘，进而为个体用户精准推送契合其独特需求与兴趣偏好的产品、服务或内容的智能推荐机制[1]。该机制通过收集用户在网络平台上的浏览历史、搜索记录、购买行为、停留时间、点赞评论等行为数据，以及用户主动填写的个人信息如年龄、性别、地域、职业等属性数据，构建起全面且细致的用户画像。在此基础上，运用复杂的算法模型，对用户的兴趣模式和潜在需求进行预测分析，从海量的商品、服务或内容资源库中筛选出最符合用户个性化特征的部分，并将其呈现给用户。

个性化推荐主要具有精准性、个性化、动态性、高效性的特点。其一，精准性指借助先进的数据处理与分析技术，个性化推荐系统能够对海量用户数据进行深度解析，精准定位用户的兴趣点与需求倾向。通过机器学习算法对用户历史行为数据的学习与训练，系统能够捕捉到用户行为中的细微模式和规律，从而实现将用户真正感兴趣的商品或内容精准推送至用户面前。其二，个性化推荐还强调为每个用户提供独一无二的推荐结果。区别于传统的通用型推荐模式，它充分尊重并利用用户之间的个体差异。不同用户由于其生活背景、消费习惯、兴趣爱好等方面的不同，对商品或内容的需求也千差万别，而个性化推荐系统能够为每个用户量身定制推荐列表，使推荐内容高度贴合用户的个性化特征，满足用户多样化的需求。其三，用户的兴趣和需求并非一成不变，而是会随着时间推移、生活环境变化以及个人经历的

丰富而动态演变。个性化推荐系统具备动态更新与自适应能力，能够实时或定期收集用户的最新行为数据，当用户的兴趣发生转变时，系统能够敏锐捕捉到这一变化，并相应地调整推荐策略，确保推荐内容始终与用户当前的兴趣和需求保持一致，维持推荐服务的时效性与有效性。其四，个性化推荐还具有高效性。在海量信息汇聚的时代，用户面临着巨大的筛选压力。个性化推荐系统能够快速从庞大的商品或内容资源库中筛选出符合用户需求的部分，极大地节省了用户的搜索与筛选时间。在电子商务中，个性化推荐系统主要通过协同过滤算法、基于内容的推荐算法、矩阵分解算法等，分析用户与商品之间的关联关系，预测用户对未浏览商品的兴趣程度，从而将最有可能吸引用户的商品推荐给用户。例如，亚马逊电商平台通过个性化推荐系统，为用户推荐相关商品，其推荐商品的销售额占总销售额的比例高达 35% 以上。

## 2.2. 信息茧房

信息茧房这一概念在 21 世纪初由美国学者凯斯·桑斯坦在其著作《信息乌托邦——众人如何生产知识》中首次提出。它指的是在信息传播过程中，个体受自身兴趣、偏好以及信息获取渠道的影响，主动或被动地将自己的信息接收范围局限在一个相对狭窄的领域内，如同置身于由自己编织的“茧房”之中[2]。它与“过滤气泡”“回声室效应”密切相关。“过滤气泡”由互联网活动家帕里泽提出，指搜索引擎利用算法根据用户个人信息提供定制化搜索结果，使用户接触信息受限；“回声室效应”则强调在信息传播中，人们只接触与自己观点相似的信息，导致观点极端化。三者都反映了信息传播中的局限性，但侧重点有所不同。信息茧房强调个体自我选择导致的信息局限，“过滤气泡”侧重于技术对信息的筛选，“回声室效应”突出信息观点的同质化和极端化。

在数字化时代，随着大数据、人工智能和机器学习等技术在信息传播领域的广泛应用，信息茧房现象变得愈发突出。个性化推荐系统在各类互联网平台的普及，使得信息茧房从理论设想转变为用户实际面临的信息困境。在电商平台、社交媒体、新闻资讯平台等场景中，用户不断被推送符合自身兴趣的商品、内容和社交关系，信息茧房的影响逐渐渗透到用户的日常生活和消费行为中。这一时期的研究更加注重从技术层面分析信息茧房的形成机制，以及探讨如何通过技术手段和政策引导来缓解信息茧房带来的负面影响[3]。

## 3. 个性化推荐背景下信息茧房的形成机制

### 3.1. 算法驱动的信息筛选偏向

个性化推荐算法是信息茧房形成的核心技术因素[4]。其中协同过滤算法、基于内容的推荐算法、矩阵分解算法影响显著。

首先，协同过滤算法依据用户行为数据找出相似用户群体，将群体中其他用户喜欢的物品推荐给目标用户，虽能精准满足用户兴趣，但易让用户陷入“兴趣孤岛”，如音乐平台中常听流行音乐的用户难接触其他类型音乐，限制了音乐品味拓展和信息多样性获取。

其次，基于内容的推荐算法通过分析物品内容特征与用户兴趣匹配来推荐，会强化用户对特定类型内容的关注，在新闻资讯平台中，常浏览科技新闻的用户接触其他领域新闻机会少，导致视野狭窄。

最后，矩阵分解算法将用户与物品交互矩阵分解为两个低维矩阵以预测用户偏好，同时在电商平台上，若用户历史行为单一，会倾向推荐相似商品，像常买运动服装的用户接触其他品类服装的机会减少，限制了商品选择范围。这三种算法都在不同程度上促进了信息茧房的形成。

这些算法通过收集和分析用户的浏览历史、搜索记录、停留时间、点赞评论等多源数据，构建出精确的用户兴趣画像。基于此画像，算法会优先推送与用户已有兴趣高度契合的信息，而将其他类型的信

息边缘化。以短视频平台为例，抖音的推荐算法会根据用户的过往行为，精准推送相似主题、风格和内容的视频。如果用户近期频繁观看宠物相关视频，算法会持续推送各种宠物的趣事、训练技巧等内容。这种推送策略虽然满足了用户短期内对特定信息的需求，但长期来看，会导致用户接触的信息局限于宠物领域，难以发现其他诸如科技、文化、艺术等领域的精彩内容，逐渐形成信息壁垒。算法追求用户参与度最大化的目标，进一步加剧了信息筛选的偏向性。平台通常以用户的点击率、观看时长等指标来衡量推荐效果，为了提高这些指标，算法会不断强化对用户偏好信息的推送，形成一种“回声室效应”。用户在这样的环境中，不断接收强化自身既有兴趣和观点的信息，如同置身于一个封闭的信息循环中，逐渐丧失接触多元信息的机会，信息茧房由此不断加固。

### 3.2. 用户行为的自我强化效应

用户自身的行为模式在信息茧房的形成过程中起到了推波助澜的作用[5]。心理学中的证实性偏见表明，人们往往倾向于寻找、理解和记忆能够证实自己已有信念和观点的信息，而忽视或排斥与之相悖的信息。在个性化推荐的环境下，这种偏见被进一步放大。

当用户在社交媒体平台上浏览信息时，他们更倾向于关注与自己价值观、兴趣爱好相符的账号。这些账号发布的内容往往具有相似性，会不断强化用户既有的认知和兴趣。譬如，一个关注环保议题的用户，会关注众多环保组织、环保人士的账号，这些账号发布的信息大多围绕环保的重要性、环保行动的成果等，用户在接收这些信息的过程中，会不断加深对环保议题的关注，同时也更难接触到其他领域的信息，导致信息获取范围愈发狭窄。

用户的信息选择和偏食行为也与社交圈子和群体认同密切相关。在社交网络中，人们往往希望融入特定的群体，获得归属感和认同感。为了保持与群体的一致性，用户会主动选择符合群体价值观和兴趣的信息，避免接触可能引发争议或与群体相悖的信息。

### 3.3. 平台因素的助推

互联网平台的商业利益诉求是信息茧房形成的重要驱动力。在当前的互联网经济模式下，广告收入是大多数平台的主要盈利来源。为了提高广告投放的精准度和效果，平台依赖个性化推荐算法，将用户精准定位为不同的目标群体，然后向其推送针对性的广告[6]。尽管互联网平台的商业利益诉求与信息茧房的形成之间存在着复杂且紧密的联系，但两者之间并非简单的直接因果关系。

在当前的互联网经济模式下，广告收入是大多数平台的主要盈利来源，这使得平台高度依赖个性化推荐算法，期望将用户精准定位为不同的目标群体，进而推送针对性的广告。以淘宝为代表的电商平台，凭借分析用户的购买历史、浏览记录和搜索关键词等多维度数据，向用户推荐相关商品广告，力求提高广告的点击率和转化率，实现商业利益最大化。然而，平台追求商业利益并不意味着它们主观上想要营造信息茧房。实际上，平台也深知用户体验对于自身长期发展的重要性，期望通过个性化推荐为用户提供更符合需求的商品和服务，提升用户的满意度和忠诚度。在实际运营中，平台往往面临着诸多两难的困境。一方面，为了满足广告商的需求，提高广告投放效果，平台需要不断优化推荐算法，使其更精准地匹配用户兴趣；另一方面，过度聚焦用户的个性化需求，又可能导致推荐内容的同质化，限制用户的信息获取范围，进而引发信息茧房问题。以社交媒体平台微博为例，其盈利模式不仅包括广告收入，还涉及会员服务、数据合作等多种形式。微博通过分析用户的关注列表、点赞评论行为等数据，为用户推送个性化的内容流，其中包含大量广告信息。但微博也在努力平衡商业利益与用户体验，例如推出热门话题榜单、实时热点推荐等功能，试图拓宽用户的信息视野。

然而，由于算法的局限性以及用户自身的信息选择偏好，部分用户仍然可能陷入信息茧房。在微博

上关注特定明星的用户，会收到大量与该明星相关的资讯和广告，而对其他领域的信息接触较少。新闻资讯平台如今日头条同样面临类似的情况。今日头条依靠个性化推荐算法，根据用户的浏览历史、阅读时长等数据，推送符合用户兴趣的新闻内容，以此吸引用户并获取广告收益。虽然平台设置了多个资讯频道，鼓励用户探索不同类型的新闻，但在实际使用中，用户往往倾向于点击自己感兴趣的频道，算法也会进一步强化这种偏好，导致用户逐渐被局限在特定的信息领域内。据相关调查显示，在使用新闻资讯平台的用户中，约有 40% 的用户表示自己获取的信息类型较为单一，主要集中在一两个领域，这在一定程度上反映了信息茧房现象的存在。

综上所述，平台的商业利益诉求确实是信息茧房形成的一个重要影响因素，但并非唯一的决定因素。平台在追求商业利益的过程中，由于技术限制、运营策略以及用户自身行为等多方面因素的综合作用，导致了信息茧房的产生。因此，要全面理解平台因素与信息茧房之间的关系，需要综合考虑多种因素的相互作用，而不能简单地将商业利益诉求等同于信息茧房的形成驱动力。

### 3.4. 信息传播的网络结构特性

信息传播所依托的网络结构特性为信息茧房的形成提供了土壤。在社交网络中，用户之间通过关注、点赞、评论等互动行为形成复杂的关系网络。信息在这样的网络中传播时，呈现出明显的群聚类特性，即具有相似兴趣爱好或观点的用户往往会形成相对封闭的信息传播子网络。在网络平台，不同话题的讨论往往集中在特定的用户群体中。在热门话题“明星八卦”的讨论中，关注该话题的用户会形成一个相对独立的信息传播圈子。这些用户之间相互分享、讨论与明星相关的信息，信息在这个圈子内快速传播和扩散，但很难传播到其他不关注该话题的用户群体中。这种信息传播的局限性使得用户在自己关注的话题圈子内接收和传播信息，很少接触到其他圈子的信息，从而在网络结构层面上促成了信息茧房的形成。个性化推荐算法会根据用户在社交网络中的关系和行为，进一步强化信息传播的聚类特性。算法会优先将信息推送给与发布者具有相似兴趣或关系紧密的用户，这就导致信息在相似用户群体中不断循环，难以突破圈层限制，这也进一步加剧了信息的同质化，推动了信息茧房的形成。

## 4. 个性化推荐背景下信息茧房存在的问题

### 4.1. 个性化推荐导致用户信息获取单一化

个性化推荐系统依据用户已有的兴趣标签进行内容筛选，使得用户接收到的信息大多集中在其熟悉和偏好的领域。在资讯类平台上，如果用户近期频繁浏览体育赛事相关新闻，系统会持续推送各类体育赛事报道、运动员动态等内容，而其他领域如科技、文化、艺术等方面的信息则被大幅减少甚至排除在推荐列表之外。长此以往，用户的信息选择范围被局限在一个相对狭窄的领域内，难以接触到不同领域、不同观点的信息，导致知识结构和视野变得单一。

此外，个性化推荐系统侧重于强化用户已有的兴趣，而忽视了用户潜在兴趣的挖掘和培养。由于系统持续推送符合用户当前兴趣的内容，用户缺乏接触新事物、新观念的机会，这使得用户难以发现自己在其他领域的潜在兴趣点。在电商平台上，若用户一直购买某一类型的服装，系统会不断推荐类似风格和款式的服装，用户很少能看到其他风格或品类的服装推荐，从而阻碍了用户对新时尚潮流和不同服装风格的探索，限制了用户兴趣的多元化发展。用户关注的账号和参与的话题通常基于自身兴趣，平台的推荐算法会进一步推送与这些账号和话题相关的内容，导致用户接收到的信息在观点和内容上具有高度的同质性。这种信息的同质化不仅容易让用户产生审美疲劳，难以接触到不同的观点和思想，从而影响用户的批判性思维和对多元信息的包容能力。

## 4.2. 信息茧房阻碍用户消费决策的全面性

信息茧房的形成源于个性化推荐技术对用户数据的深度挖掘与精准推送。平台依据用户过往浏览、搜索、购买等行为数据，构建用户画像，预测用户偏好，进而为用户量身定制信息流。全面的消费决策需要用户对不同商品的价格、质量、性能、售后等多方面进行理性比较。然而，信息茧房干扰了这一过程。在消费领域，用户长期处于这样的信息环境中，接收到的商品推荐和消费资讯大多围绕其已有的兴趣和需求。平台推荐的商品往往具有相似性，用户难以获取全面的商品对比信息。这种信息不对称使得用户在决策时无法进行充分的理性比较和权衡，影响消费决策的科学性和全面性。

## 4.3. 信息茧房削弱用户对平台的新鲜感和忠诚度

当用户陷入信息茧房，平台提供的商品推荐逐渐变得单调乏味，用户对平台的新鲜感和探索欲望降低。用户的兴趣和需求是动态变化的，但信息茧房内的推荐模式往往难以跟上用户需求的演变。随着时间推移，用户可能对原有兴趣领域产生厌倦，或者由于生活阶段的变化而产生新的需求。在音乐平台上，用户可能最初热衷于流行音乐，但随着音乐素养的提升，开始对古典音乐、爵士乐等产生兴趣。然而，若平台因信息茧房持续推送流行音乐，无法满足用户对新音乐类型的需求，用户就可能转向其他能够提供更丰富音乐资源的平台，导致用户流失，进而削弱用户对原平台的忠诚度。用户在某电商平台上反复看到相似款式的服装推荐，会逐渐对平台的推荐功能失去信任，认为平台无法提供更多新颖、有价值的商品。

# 5. 针对个性化推荐背景下信息茧房现象的改进措施与建议

## 5.1. 优化个性化推荐算法

其一，引入多样性算法，避免过度聚焦用户已有兴趣偏好。除了基于用户历史行为数据进行精准匹配，还应分配一定比例的推荐内容给与用户兴趣相关但又具有一定差异的领域。在电商平台推荐服装时，除了推荐用户常购买的休闲风格服装，还可推荐一定比例的职场、运动风格服装，拓宽用户的选择视野，增加用户接触新商品的机会，从而激发用户新的购买欲望，提升复购率。

其二，改进冷启动算法，在用户初始使用平台时，通过多种方式全面收集用户信息。不仅依靠用户主动填写的基本资料，还可通过引导用户参与兴趣测试、浏览热门推荐等方式，快速构建相对全面的用户画像，为后续推荐提供更丰富的数据基础。这样可以避免在推荐初期因信息不足而过度依赖单一维度数据，减少信息茧房的过早形成，为用户提供更具多样性的推荐内容，提高用户留存与复购的可能性。

其三，建立动态调整算法权重机制，根据用户在平台上的实时行为和长期行为动态调整推荐算法中各因素的权重。当用户近期浏览行为出现明显变化时，及时加大对近期行为数据的权重，快速捕捉用户兴趣的转变，调整推荐方向；同时，也要兼顾用户长期稳定的兴趣偏好，确保推荐内容既有新鲜感又能满足用户核心需求，使推荐内容始终与用户不断变化的需求相匹配，增强用户对平台推荐的信任与依赖，进而促进复购。

## 5.2. 引导用户拓展信息获取渠道

赋予用户更多对个性化推荐信息的自主控制权。在平台界面设置清晰、便捷的推荐设置选项，让用户能够自主调整推荐内容的偏好程度、多样性程度等参数。用户可以根据自己的需求，选择接收更多元化的信息，或者在特定时间段内关闭个性化推荐，自主探索平台内容。这种用户主导的信息选择模式，能够增强用户对平台的掌控感，减少信息茧房带来的束缚感，提升用户体验，从而有利于提高用户复购率。

通过平台内公告、教程、短视频等多种形式,开展用户教育活动,向用户普及个性化推荐原理、信息茧房的概念与危害。引导用户主动突破信息舒适区,鼓励用户尝试浏览不同类型的信息和商品。定期举办主题活动,推荐一些与用户常规兴趣不同的优质内容,设置奖励机制,鼓励用户参与并反馈,帮助用户拓宽信息视野,培养多元兴趣,从而促进用户在平台上的多样化消费,提高复购率。平台也可以通过设计激励机制,鼓励用户主动探索不同类型的商品信息。例如,设置“探索任务”板块,用户完成浏览特定品类商品、参与新品试用等任务后,可获得积分、优惠券等奖励。同时,在平台界面设计上,增加信息发现入口,如“热门趋势”、“新品推荐”、“随机推荐”等栏目,引导用户打破信息茧房的束缚,主动接触多元化的商品信息。此外,平台还可以利用社交互动功能,如用户社区、商品评论区等,鼓励用户分享自己的购物经验和发现的新奇商品,通过用户之间的相互影响,拓宽彼此的信息获取渠道。

### 5.3. 提升用户信息素养

电商平台有责任通过开展线上教育活动,提升用户的信息素养。可以制作一系列关于信息筛选、理性消费、如何避免陷入信息茧房等主题的短视频教程或文章,在平台的资讯板块、用户个人中心等位置进行推送。同时,在用户使用个性化推荐功能的过程中,适时弹出提示信息,提醒用户注意信息茧房的存在以及如何合理利用推荐信息,引导用户养成多元化的信息获取习惯,提高用户对信息的辨别和筛选能力,从而在面对个性化推荐时,能够更加理性地做出消费决策。

## 6. 结论

在数字化浪潮席卷下,个性化推荐技术已成为互联网平台连接用户与信息、商品或服务的关键纽带。然而,个性化推荐在为用户提供便利的同时,也滋生了信息茧房现象,对用户行为产生了多维度的复杂影响,造成了一系列问题。针对这些问题,本研究提出了一系列改进措施与建议。在算法优化方面,通过引入多样性算法、强化冷启动算法以及动态调整算法权重,使推荐内容在满足用户核心需求的同时,增加信息的多样性和新鲜感,激发用户新的购买欲望。在用户干预层面,赋予用户信息选择控制权并开展用户教育,增强用户对平台的掌控感,引导用户主动突破信息舒适区,拓宽消费视野。平台应承担起内容审核与管理以及构建多元内容生态的责任,确保推荐内容的质量和多样性,满足用户日益增长的多元化需求。从行业监管角度,制定相关法规与标准并加强监督评估,规范平台行为,保障用户的信息权益,营造健康的市场环境。

综上所述,个性化推荐背景下信息茧房问题的解决需要算法优化、用户干预、平台责任履行以及行业监管等多方面的协同努力。只有形成合力,才能有效缓解信息茧房带来的负面影响,提升用户体验,实现互联网平台的可持续发展,为用户创造更加优质、多元的信息消费环境。尽管本研究对个性化推荐背景下信息茧房问题进行了较为深入的探讨,但仍存在一定的局限性。在研究方法上,主要采用理论分析,缺乏大规模实证研究对所提措施和建议进行验证,导致部分策略在实际应用中的效果难以精准预估。在影响因素分析方面,虽然涵盖了技术、用户、平台和网络结构等多个层面,但随着技术的快速发展和用户行为的不断变化,一些潜在因素可能尚未被充分挖掘,可能影响对信息茧房问题的全面理解。同时,在提出的改进措施中,部分建议的实施细节和成本效益未作深入研究,可能给实际操作带来一定挑战。未来的研究可以朝着加强实证研究的方向展开,通过实际数据和用户反馈,验证并优化现有的应对策略。同时,持续关注新兴技术和社会变化对信息茧房的影响,进一步完善影响因素分析框架,深入研究改进措施的实施细节和成本效益,为解决个性化推荐背景下的信息茧房问题提供更具实践价值的理论支持。

---

## 参考文献

- [1] 李桂华, 王曼旌. 内容平台个性化推荐合理性: 构念与效应[J]. 现代情报, 2025, 45(3): 10-24.
- [2] Sunstein, R. (2006) *Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge*. Oxford University Press.
- [3] 朱红涛, 李姝熹. 信息茧房研究综述[J]. 图书情报工作, 2021, 65(18): 141-149.
- [4] 冉令诗, 李奇峰, 夏一雪, 等. 用户行为视角下信息茧房“形成-演化-突破”一体化建模与仿真研究[J]. 现代情报, 2025, 45(3): 133-145.
- [5] 翟姗姗, 胡畔, 吴璇, 等. 基于用户信息行为的新媒体社交平台信息茧房现象及其破茧策略研究——以非遗短视频传播为例[J]. 情报科学, 2021, 39(10): 118-125.
- [6] 杨雨娇, 袁勤俭. 个性化推荐的隐忧: 基于扎根理论的信息茧房及其前因后果探析[J]. 情报理论与实践, 2023, 46(3): 117-126.