

# 数据、算法与情感：线上消费时代的情感动员与商业规训机制研究

韩亨匣

上海理工大学出版学院，上海

收稿日期：2026年6月30日；录用日期：2026年7月15日；发布日期：2026年8月20日

## 摘要

本文立足于线上消费的行为现象，探讨在数据驱动与算法主导的电商环境中，平台如何通过精密的情感动员策略实现高效的商业转化，并在此过程中构建起一套隐形的商业规训机制。研究发现，线上消费已非简单的商品交易，而是一场由平台精心策划的、融合了数据洞察、算法推荐与情感共鸣的复杂互动仪式。平台利用用户画像进行精准触达，通过构建虚拟共在的场景激发集体情感能量，并最终将这种情感能量导向消费行为，以此完成对用户消费决策的柔性引导。本文从数据权力、算法逻辑与情感政治三个维度，系统剖析了线上消费背后的文化动因与权力运作，揭示了其在创造巨大商业价值的同时，对个体自主性与消费文化的深层影响，旨在为理解数字经济时代的新型消费生态提供批判性思考。

## 关键词

线上消费，情感动员，算法推荐，数据权力，商业规训

## Data, Algorithms, and Emotion: A Study on the Mechanisms of Emotional Mobilization and Commercial Discipline in the Era of Online Consumption

Hengxia Han

School of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: June 30, 2026; accepted: July 15, 2026; published: August 20, 2026

文章引用：韩亨匣. 数据、算法与情感：线上消费时代的情感动员与商业规训机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 776-783. DOI: 10.12677/eci.2026.158936

## Abstract

Based on an in-depth analysis of online consumption practices, this paper explores how platforms, in a data-driven and algorithm-dominated e-commerce environment, achieve efficient commercial conversion through sophisticated emotional mobilization strategies, thereby constructing an invisible mechanism of commercial discipline. The study finds that online consumption is no longer a simple commodity transaction but a complex interactive ritual meticulously orchestrated by platforms, integrating data insights, algorithmic recommendations, and emotional resonance. Platforms utilize user profiling for precise targeting, stimulate collective emotional energy by constructing scenarios of virtual co-presence, and ultimately channel this emotional energy towards consumption behavior, thus achieving a soft guidance over users' purchasing decisions. This paper systematically analyzes the cultural motivations and power operations behind online consumption from three dimensions: data power, algorithmic logic, and emotional politics, revealing its profound impact on individual autonomy and consumer culture while generating immense commercial value. The aim is to provide critical insights into understanding the new consumer ecology of the digital economy era.

## Keywords

Online Consumption, Emotional Mobilization, Algorithmic Recommendation, Data Power, Commercial Discipline

Copyright © 2026 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

随着移动互联网与智能终端的全面普及，线上消费已从一种新兴的购物渠道演变为当代社会主流的经济活动形态。据中国互联网络信息中心(CNNIC)《数字消费发展报告(2025)》<sup>1</sup>数据显示，2025年上半年我国数字消费总额达9.37万亿元，数字消费用户规模突破9.58亿人，庞大的用户基数为线上消费模式的持续创新提供了丰沃土壤。然而，当前国内对线上消费的研究呈现出明显的学科分野。一方面，经济学与管理学领域的研究多聚焦于平台商业模式创新、精准营销策略及消费者行为模型构建，为理解线上消费的市场效率提供了重要洞见；另一方面，社会学与传播学的研究则倾向于描述数字技术对消费习惯、社交方式带来的现象级变迁。尽管这些研究贡献卓著，但多数仍停留在表层机制或现象描述层面，较少有研究能穿透数据与算法的技术外壳，深入剖析其背后交织的情感动员策略与隐性的商业规训权力。特别是，将线上消费视为一场由平台主导的、融合了数据洞察、算法编排与情感共鸣的复杂互动仪式，并系统性地从数据权力、算法逻辑与情感政治三个维度进行批判性解构的研究尚显不足。

因此，线上消费的核心驱动力并非仅仅是价格优势或便捷性，而在于其成功构建了一套高效的情感动员与商业规训体系。这一体系以海量用户数据为基础，以智能算法为引擎，以情感共鸣为纽带，将冰冷的商业逻辑包裹在温暖的人际互动与社群归属感之中，从而实现了对用户消费意愿的深度渗透与柔性引导。因此，本文试图超越传统的经济学或营销学分析框架，将线上消费置于文化研究与社会批判的视域下，深入探究其背后的数据权力运作、算法逻辑设计以及情感政治策略。本研究将重点回答以下问

<sup>1</sup><https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/1226/c88-11445.html>

题：平台如何利用数据与算法精准识别并激活用户的情感需求？线上消费空间如何被建构为一个充满情感能量的互动仪式场域？这种看似自由愉悦的消费体验背后，又隐藏着怎样的商业规训与主体性塑造机制？

## 2. 数据权力：用户画像与精准触达的基石

线上消费生态的起点，在于平台对用户数据的全面收集与深度挖掘。每一个点击、每一次浏览、每一笔交易，都被转化为可量化、可分析的数据流，汇聚成描绘用户偏好的精细画像[1]。这种基于数据的权力，构成了平台进行精准营销与情感动员的绝对基础。

### 2.1. 从“人找货”到“货找人”：算法驱动下的需求预判与引导

平台不再被动等待用户搜索，而是通过分析历史行为数据，主动预测其潜在兴趣，并推送相关内容。例如，当用户浏览过某类商品后，相关广告便会如影随形地出现在其社交媒体信息流中。这种“货找人”的模式，极大地缩短了用户的决策路径。

然而，这背后隐藏着一种深刻的权力关系。平台通过算法构建了一个看似客观实则高度主观的“推荐世界”[2]。用户的消费选择在很大程度上已被算法预先框定，其所谓的“自由意志”实际上是在一个被精心设计的选项池中进行选择。平台劳动过程本身就处于“算法控制层”的严密监控之下，而消费者同样身处一个由算法主导的“数字牢笼”之中[3]。这种控制并非强制性的命令，而是通过持续的信息流灌输，潜移默化地塑造用户的欲望和认知，使其将平台推荐的内容误认为是自己真实的需求。

### 2.2. “信息茧房”与消费分层：差异化的用户体验建构

数据权力还用于构建差异化的用户体验。平台能够根据用户的消费能力、品牌偏好等标签，展示不同价格区间、不同品牌调性的商品，甚至在同一时间向不同用户推送截然不同的促销信息[4]。这种精细化的运营策略，在提升转化率的同时，也悄然加剧了消费分层。

每个用户都置身于一个为其量身定制的“信息茧房”之中[5]。这个茧房不仅过滤掉了不符合其画像的信息，更通过不断强化其既有偏好，固化了其消费身份。新媒体时代催生了符号化、标签化的消费理念[6]。而平台的数据画像正是这种标签化消费的技术基础。用户被简化为一系列数据标签(如“高净值客户”、“性价比追求者”)，其复杂的个体性被抹平，取而代之的是一个扁平化的、可被高效管理的商业身份。这种分层不仅是经济上的，更是文化和社会意义上的，它将社会分割成一个个由算法划定的、彼此隔绝的消费圈层。

### 2.3. 虚拟契约与情感绑定：数据权力的情感化延伸

数据权力的作用已超越单纯的商业交易，渗透到人际关系和情感领域[7]。以抖音“续火花”为例，揭示了平台如何通过技术规则(每日互动)在用户间缔造一种“虚拟数字契约”。这种契约虽非法律意义上的合同，却通过量化互动(连续天数)和设置惩罚机制(断火即消失)，将情感维系转化为一种必须履行的日常任务。

在此过程中，平台的数据系统扮演了关键角色。它不仅记录互动频率，更通过算法推荐内容(如情侣视频、共同兴趣话题)来“润滑”关系，维持火花不灭。用户的亲密关系被纳入平台的数据逻辑，其情感表达和维系方式被标准化、游戏化。数据权力由此完成了从商业领域到私人领域的扩张，它不仅定义了用户“能买什么”，更开始介入用户“如何爱”、“如何建立和维护关系”，将最私密的情感也纳入其可计算、可干预的范畴。

## 2.4. 利基市场的崛起与“小众大众化”：数据权力的赋能悖论

尽管数据权力常被视为一种压制性的力量，但它也为特定群体带来了新的机遇[8]。媒体融合下的数据洞察力，使得原本分散、边缘的利基市场得以被识别、聚合和激活。一个专注于金缮修复的小众工作室，可以通过精准的算法推送，找到散落在全国的同好，形成一个具有强大购买力和文化认同的社群。

这揭示了数据权力的双重性：一方面，它通过“信息茧房”制造区隔；另一方面，它又通过强大的连接能力，将“小众”汇聚成具有商业价值的“新大众”。这种“小众大众化”的现象，打破了传统大众市场的垄断，为差异化竞争提供了可能[9]。然而，这种赋能依然是在平台规则框架内进行的。利基品牌的成功，依然依赖于对平台算法逻辑的深刻理解和娴熟运用，其自主性始终受到平台这一“守门人”的制约。因此，数据权力在赋能的同时，也设定了新的边界和依附关系。

## 3. 算法逻辑：构建虚拟共在与集体情感能量

如果说数据是燃料，那么算法便是驱动线上消费狂欢的引擎[10]。算法不仅负责信息的分发，更在深层次上参与了消费场景的建构与集体情感能量的聚合。

### 3.1. 互动仪式的数字化编排：从临场感到情感能量的转化

以直播电商为例，其成功的关键在于算法创造了一种“虚拟共在”的临场感。数以万计的观众虽身处不同物理空间，却通过直播间这一数字化界面实现了同步聚集。算法通过实时滚动的弹幕、不断攀升的点赞数、瞬间售罄的库存提示，营造出一种紧张、热烈、充满集体行动力的氛围。

这种氛围的营造，本质上是算法对柯林斯“互动仪式链”理论的数字化应用与强化[11]。电商平台中的粉丝文化正是通过这种高度结构化的互动仪式得以生产。算法在此扮演了“超级导演”的角色，它不仅提供了舞台(直播间)，还精确控制着剧本的节奏——何时放出优惠券、何时展示抢购盛况、何时引导主播讲述感人故事。每一个环节都被精心设计，以最大化地激发观众的共同关注焦点和共享情感状态[12]。最终，积聚的情感能量被高效地引导至一个单一出口：购买行为。这使得消费不再是冷静的决策，而成为一场释放集体激情的仪式性行动。

### 3.2. 准模式化内容的生成：算法偏好下的“小灵晕”制造

算法不仅是场景的导演，更是内容的筛选者与塑造者。王喆在对“抖音热歌”的研究中提出了“准模式化声音事件”的概念，揭示了算法如何通过其内在偏好(如特定的情绪功能、易于模仿的节奏)来塑造流行文化[13]。一首歌曲能否走红，很大程度上取决于其是否符合算法所青睐的“模板”。

这种逻辑同样适用于商品和营销内容。算法倾向于推荐那些具有高完播率、高互动率的短视频或直播片段，这反过来倒逼内容创作者去迎合算法的口味，生产出大量同质化、套路化的“爆款”内容[14]。即短视频电商模式下消费者行为易受算法推荐内容的影响。因此，所谓的“小灵晕”(Benjamin 理论的数字变体)并非源于作品本身独一无二的“光晕”，而是源于其与算法逻辑的高度契合。算法通过奖励符合其标准的内容，系统性地抑制了创新与多样性，创造出一个看似繁荣实则内卷的“准模式化”消费景观。

### 3.3. 人机协同的叙事主体：算法作为隐形的共谋者

在数字媒介叙事中，用户常被视为积极的互动主体(乔柯)。然而，在算法主导的消费场景下，这种主体性是被高度引导和框定的。算法与用户形成了一种微妙的“共谋”关系。用户通过点击、评论、分享等行为向算法反馈其偏好，而算法则根据这些反馈不断调整内容推送，为用户提供越来越符合其预期的世界[15]。



杨璇在分析游戏音乐的跨文化共情时，也触及了技术中介在情感连接中的作用。在线上消费中，算法就是这个核心的中介。它不仅传递信息，更在塑造用户的认知框架和情感反应模式。用户以为自己是在自由探索和选择，实际上是在与一个隐形的、强大的共谋者(算法)进行一场被预设好结局的对话。用户的每一次“自主”选择，都在强化算法的判断，使其下一次的引导更为精准。这种人机协同的叙事，最终将用户牢牢锁定在平台所期望的消费路径上，其所谓的“互动主体性”实质上是一种被算法精心呵护的幻觉。

### 3.4. 算法的“时间性”操控：制造紧迫与稀缺的消费幻觉

算法对消费场景的建构，不仅体现在空间上的“虚拟共在”，更深刻地作用于时间维度。它通过精密的“时间性”操控，持续制造一种人为的紧迫感与稀缺感，从而压缩用户的理性思考时间，促发即时性、冲动性的消费决策[16]。直播间中“仅剩XX件”、“倒计时X分钟”的提示，并非对客观库存或时间的真实反映，而是算法根据实时流量、转化率等数据动态生成的策略性信号。这种操控将消费行为从一个可以深思熟虑的过程，转变为一场必须在限定时间内完成的“抢夺游戏”。

在此机制下，用户被置于一种持续的“时间危机”状态。他们所感知到的“机会窗口”是算法精心设计的幻觉，其目的并非服务于用户利益，而是最大化平台的销售效率。这种对时间的精密操控，使得用户在焦虑与兴奋交织的情绪中，更容易放弃对商品本身价值的独立判断，转而屈从于算法所营造的集体行动逻辑。最终，消费的愉悦感并非源于商品的使用，而是源于成功“抢到”这一行为本身所带来的短暂胜利感，这恰恰是算法规训最成功的体现。

## 4. 情感政治：从消费行为到身份认同的转化

线上消费的最高明之处，在于它成功地将经济行为转化为一种情感实践与身份认同。平台深谙此道，并通过一系列策略将商品赋予超越其使用价值的情感与符号意义。

### 4.1. 拟亲缘化连接：从商业交易到情感共同体

直播电商的核心策略之一，是通过主播(KOL)的人格化魅力，构建一种拟亲缘化的社群关系。如朱越所指出的，短视频平台的用户更愿意“出于对主播的人品信赖或者长期品牌文化浸润买单”。这种信赖并非基于传统商业逻辑中的产品质量或价格优势，而是源于一种被精心营造的情感纽带。主播频繁使用的“家人们”、“宝宝们”等称谓，是一种典型的语言策略，它巧妙地模糊了冰冷的买卖双方边界，将直播间塑造成一个充满温情与信任的“虚拟家庭”。

在此框架下，用户的购买行为发生了根本性转变。消费不再仅仅是满足物质需求的工具性行为，而成为一种情感投资和价值认同的仪式。用户支持的不仅是商品本身，更是主播所代表的生活方式、价值观乃至其个人魅力。这种机制将消费者纳入一个以主播为中心的情感共同体，每一次下单都是一次忠诚度的宣誓，一次对共同体归属感的确认。在研究中观察到的“标签化、攀比性”消费现象就是如此，个体通过消费特定主播推荐的商品，来标记自己所属的圈层，从而获得心理上的安全感和优越感。

### 4.2. 怀旧作为情感货币：在流动时代锚定身份

在现代性的加速社会中，个体普遍面临身份认同的焦虑与精神归属的缺失。平台敏锐地捕捉并利用了这一集体情绪，将“怀旧”作为一种强大的情感货币进行生产和流通。当下数字时代怀旧的后现代特征：它不再是对遥远过去的伤感追忆，而是聚焦于“最近的过去”，并通过媒介技术使其变得触手可及，甚至可以被消费。

平台通过“复古穿搭”、“童年动画片‘回忆杀’”等内容，精准地激活用户的集体记忆。这种怀

旧不仅是对物的怀念，更是对一种已逝的、充满人情味的“附近生活”的向往。当用户为一件复刻版的老物件或一款带有童年元素的产品付费时，他们购买的实际上是一种能带来心理慰藉的“时间胶囊”。这种消费行为帮助他们在充满不确定性的当下，重新锚定自己的身份坐标，通过与过去的美好时光建立连接，来缓解现代社会的疏离与异化。因此，怀旧消费成为了一种自我疗愈的身份实践。

### 4.3. 数字社区中的自我对话与身份展演

线上消费的场域已不仅限于直播间，更延伸至各类垂直化的数字社区。研究发现，在豆瓣等平台上，用户将社区视为心灵的“自修室”，通过叙述自我生命故事来进行“自我对话”。这种看似私密的叙事，实则是在向具有相似情感结构的“陌生他者”寻求共鸣与支持。

在消费语境下，这种“自我对话”表现为一种深度的身份展演。用户通过分享自己的购物清单、生活方式或消费理念，来探索和确认“我是谁”。例如，在一个专注于极简主义生活的社区里，成员们对特定品牌或产品的讨论，实质上是在共同构建一种反消费主义却又高度符号化的身份认同。商品在此成为对话的媒介和身份的注脚，消费过程则演变为一场持续的、公开的自我叙事。这种在数字社区中的互动，使得个体的身份认同不再是静态的标签，而是在与他者的对话和反馈中不断动态建构与调整的过程，最终完成了从被动消费者到主动“情感生产者”和“身份建构者”的角色转换。

### 4.4. “数字极简主义”的抵抗：主体性的反思与重构

面对无孔不入的情感政治与商业规训，一部分用户开始采取主动的“数字极简行动”，试图夺回对自身注意力和消费行为的控制权。青年群体通过有意识地减少屏幕使用时间、清理关注列表、拒绝参与各类消费狂欢等方式，进行一场静默的抵抗。这种实践并非简单的技术弃用，而是一种深刻的主体性反思与重构。

“数字极简主义者”清醒地认识到，所谓的“个性化推荐”和“情感连接”背后，是平台对其数据与情感的系统性征用[17]。他们通过主动“断连”或“降级”使用，试图打破算法构建的“信息茧房”和情感依赖，重新建立与真实世界的连接。这种抵抗行为，是对线上消费文化中“越多越好”、“越快越好”逻辑的根本性质疑。它表明，在看似无所遁形的商业规训之下，个体依然保有反思的能力和寻求自主的空间。这种自下而上的抵抗，虽然微弱，却为重建一种更具批判性和自主性的数字消费文化提供了可能的路径。

## 5. 商业规训：狂欢表象下的隐形控制

尽管线上消费呈现出自由、平等、欢乐的狂欢表象，但其背后始终存在着一套精密而隐形的商业规训机制。这套机制通过数据监控、算法引导与情感绑定，实现了对用户行为与意识的深度塑造。

### 5.1. 全景敞视的数据监控与自我规训

用户的每一次在线行为——从点击、浏览到停留时长、互动频率——都被平台记录、分析，并汇入一个全景式的监控网络。这种无处不在的监控，使得用户在享受个性化服务的同时，也不自觉地成为了自我规训的主体。他们会调整自己的行为以符合平台的期待，从而获得更多“奖励”（如更精准的推荐）[5]。这种现象在直播电商领域尤为突出，平台通过BI系统对销售数据和用户画像进行深度分析，不仅优化了选品和营销策略，更将用户置于一个被持续观察和评估的位置。平台利用内外部数据进行智能选品和内容创作，其底层逻辑正是对用户行为数据的全面掌控。用户为了获得更好的消费体验或社交反馈，会主动迎合平台的算法规则，例如抖音用户为了维持“火花”天数而进行每日打卡式互动，这实质上是一种福柯式的“自我技术”，个体在无形中内化了平台的规范，并主动参与对自己的规训。

## 5.2. 黑箱化的算法权力与认知操控

算法的黑箱特性使其权力运作变得不可见且难以质疑。用户无法知晓为何会看到特定内容，也无法挑战推荐结果的合理性，只能被动接受。这种不透明性不仅是技术问题，更是一种精妙的控制策略。它将复杂的商业逻辑和价值判断隐藏起来，使用户误以为所见即为“真实”或“兴趣所在”。算法通过设定交付时间、技术巡视等手段对劳动者进行数值控制。

同样的逻辑也适用于消费者：算法通过实时检测用户行为，营造一种“时间危机状态”，促使用户在紧迫感中做出非理性决策。此外，算法还通过对信息流的筛选和排序，悄然塑造着用户的认知框架和价值偏好。用户看似在自由选择，实则是在算法划定的认知牢笼中进行有限的选择。这种控制并非强制性的命令，而是通过精心设计的信息环境，引导用户走向预设的消费路径。

## 5.3. 柔性化的情感绑定与契约化的关系

情感绑定作为一种柔性控制手段，比强制性的规则更为有效。当用户对某个主播、品牌或社交对象产生情感依赖时，其消费决策的自主性便大打折扣，更容易受到引导甚至操纵[18]。这种情感绑定往往通过构建一种虚拟的“契约”关系来实现。抖音的“续火花”功能通过技术规则，将日常互动转化为一种带有责任与义务的“数字契约”。用户为了维系这份象征亲密关系的“契约”，会持续投入时间和情感，从而加深了对平台的依赖。

同样，在直播电商中，主播通过“家人”“宝宝”等亲昵称呼和长期的内容陪伴，与观众建立起拟社会关系，将商业交易包装成情感互动。用户购买商品不再仅仅是为了其使用价值，更是为了维系这份情感连接，履行一种心照不宣的“情感契约”。这种规训并非通过压制，而是通过满足与诱惑来实现，它让用户在愉悦的体验中，自愿交出了部分选择权与判断力，最终成为平台生态中稳定且忠诚的参与者。

## 5.4. 规训的裂缝：“拼团暴雷”与信任危机的显影

尽管商业规训机制运作精密，但它并非坚不可摧。当这套机制出现故障或被滥用时，其内在的脆弱性便会暴露无遗。“拍立得拼团暴雷”事件正是这样一个典型案例。在该事件中，消费者基于对平台规则(如成团返现、低价保障)和社群信任(如团长背书)的双重信赖，积极参与拼团。然而，当平台或商家无法兑现承诺时，精心构建的信任体系瞬间崩塌。

此类事件揭示了商业规训的悖论：它越是依赖柔性的情感绑定和契约化的社群关系来维系用户忠诚，一旦失信，造成的伤害就越大。消费者的维权艰难，不仅源于法律层面的困境，更源于他们在情感和认知上被深度卷入后所产生的巨大失落与愤怒。这些“暴雷”事件如同规训机器上的裂缝，让被遮蔽的权力关系和商业风险得以显影[19]。它们提醒我们，线上消费的狂欢表象之下，始终潜藏着由平台主导的、不对等的风险分配结构，而用户的权益在系统性失灵面前显得尤为脆弱。

## 6. 结语

综上所述，线上消费已远非传统意义上的购物行为，而是一个集数据权力、算法逻辑与情感政治于一体的复杂社会文化现象。平台通过构建数据驱动的精准触达、算法主导的虚拟共在以及情感绑定的身份认同，成功地将一场商业活动包装成了一场全民参与的数字狂欢。

然而，在这场狂欢的背后，是用户数据被无偿征用、消费选择被算法预设、情感需求被商业利用的现实。未来的研究应更加关注这种新型消费模式对个体主体性、社会公平以及文化多样性带来的长远影响。同时，如何在享受技术便利的同时，警惕并抵御其背后的隐形控制，重建更具反思性与自主性的消费文化，是我们每个人都必须面对的时代课题。

## 参考文献

- [1] 师梦娇. 拍立得拼团暴雷!消费者维权艰难[N]. 解放日报, 2025-11-17(005).
- [2] 李飒, 李莹. 新媒体时代下消费观念变迁及其对经济发展的影响研究[J]. 商场现代化, 2024(22): 18-20.
- [3] 黄耀灿. 短视频电商经济模式下的消费者行为研究[J]. 全国流通经济, 2024(22): 28-31.
- [4] 朱越. 新时期直播电商经济的发展态势与规制探究[J]. 中国统计, 2024(7): 42-45.
- [5] 张雪宁. 互动仪式链视域下电商平台中粉丝文化的生产实践研究[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(11): 5-8.
- [6] 韩喆. 媒体融合赋能利基市场发展的研究[J]. 消费与品牌传播, 2025(21): 45-48.
- [7] 向志强. 个体认知、集体记忆到情绪共振: 媒介景观生成演绎逻辑及实证检验[J]. 新闻与传播研究, 2025, 32(1): 54-68+127.
- [8] 陆高峰, 姚智宇. 算法-关系-中介: 平台劳动过程的混合控制框架搭建——基于 AI 数据标注员的扎根研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(8): 38-47.
- [9] 陈淼, 荣浩浩. 从数字依赖到数字简化: 青年群体“数字极简行动”的主体性实践[J]. 新闻与传播研究, 2024, 31(10): 71-89.
- [10] 姜红, 王穗子. 数字社区中的心灵自渡——一个豆瓣小组的自我对话实践[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(10): 15-24.
- [11] 纪莉, 夏雨晴. 数字时代怀旧情感的媒介建构与群体互动[J]. 新闻与传播研究, 2025, 32(3): 100-110.
- [12] 黄骏, 陈雪薇. 消失的报刊亭: 用户评论、数字怀旧与“记忆中的附近”[J]. 传媒观察, 2024(9): 55-66.
- [13] 王喆, 尤嘉琪. “小灵晕”的生成: “抖音热歌”作为准模式化声音事件[J]. 新闻大学, 2025(8): 61-74+121-122.
- [14] 景义新, 孙嘉雪. 契约隐喻: 亲密关系的虚拟数字契约研究——基于抖音用户“续火花”行为的考察[J]. 国际新闻界, 2025, 47(5): 47-67.
- [15] 姚建华, 郭琦璠. “U 盘式”情感连接: 数字游民在地化社区中的媒介化交往实践[J]. 新闻与传播研究, 2025, 32(1): 38-53+126-127.
- [16] 张华, 雷裕静. 社区传播的“数字生态性”研究——青年遛狗“搭子”社交的扎根分析[J]. 新闻大学, 2025(3): 61-74+121-122.
- [17] 曾琮, 马源. AI 身份披露会影响消费者对智能广告创意的评价吗?——基于一项在线实验的分析[J]. 新闻大学, 2025(5): 86-101+120-121.
- [18] 乔柯, 龙迪勇. 论数字媒介叙事的互动主体——以电子游戏为例[J]. 现代传播, 2024, 46(12): 162-168.
- [19] 杨璇, 韩霓. 互动仪式链视角下数字游戏音乐的跨文化共情机制[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2025, 47(3): 131-138.