

从“诗歌生产”到“媒介运营” ——论新媒体语境下的诗歌传播

董维芳

湖北民族大学文学与传播学院, 湖北 恩施

收稿日期: 2025年5月12日; 录用日期: 2025年6月17日; 发布日期: 2025年6月27日

摘要

在新媒体语境下, “诗歌的媒介转型与运营”已然成为助力诗歌进行广泛传播的重要方式。以新媒体为主导的传播语境, 影响和改变了诗歌生产、传播和接受共同建构的传统文学场域。当代诗歌在进行传播时, 一方面诗人转变诗歌创作逻辑进行诗歌生产, 另一方面也将新媒体作为主要的传播媒介进行传播。诗歌生产也从传统文学场域遵循的艺术生产逻辑转向为在新媒体语境下的商品生产逻辑, 通过运用多样化媒介运营的方式将诗歌传播推向更远。新媒体影响并塑造着诗歌的生产和传播, 通过分析余秀华的诗歌传播案例, 可分析当代诗人的诗歌作品在新媒体语境下的传播效果。

关键词

新媒体语境, 诗歌生产, 媒介运营, 诗歌传播, 余秀华

From “Poetry Production” to “Media Operation”

—On the Dissemination of Poetry in the Context of New Media

Weifang Dong

School of Literature and Communication, Hubei Minzu University, Enshi Hubei

Received: May 12th, 2025; accepted: Jun. 17th, 2025; published: Jun. 27th, 2025

Abstract

In the context of new media, “the medium transformation and operation of poetry” has become an important way to facilitate the wide dissemination of poetry. The communication context dominated by new media has influenced and changed the traditional literary field jointly constructed by

the production, dissemination and reception of poetry. When contemporary poetry is disseminated, on the one hand, poets transform the logic of poetry creation to produce poetry; on the other hand, they also take new media as the main communication medium for dissemination. The production of poetry has also shifted from the artistic production logic followed in the traditional literary field to the commodity production logic in the context of new media, and pushes the dissemination of poetry further through the use of diversified media operation methods. The production and dissemination of poetry influenced and shaped by new media can be analyzed through the case of Yu Xiuhua's poetry dissemination, to explore the dissemination effect of contemporary poets's works in the context of new media.

Keywords

New Media Context, Poetry Production, Media Operation, Poetry Dissemination, Yu Xiuhua

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

目前,在文学与媒介高度融合的“全媒体传播”背景下,文学作品的传播形成了多元化的传播方式。社交媒体、书籍阅读网站等新兴平台不断涌现,多样化的媒介运营助力文学作品进行传播的现象也屡见不鲜。张邦卫在分析文学媒介化与生产方式的变迁过程中提出:“在文学研究领域,‘文学与媒介’必然会成为无法迂绕的对象化存在”[1],文学与媒介的结合已然是十分紧密。目前,文学的媒介运营研究主要集中在小说、戏剧等文本故事较强的文学体裁,而对于诗歌的媒介运营探讨则略显不足。李敬泽指出,“自媒体生态”已然形成,并且正在塑造诗歌的创作、传播,以及诗歌欣赏和评价的新机制与生态系统。诗歌的生态受到自媒体生态的深刻影响。罗小凤认为:“在新媒体语境下,新诗不仅将新媒体作为传播媒介,更依托于各种媒介进行诗歌生产,实现了诗歌的媒介化转型。由此看来,在新媒体语境下研究新诗如何利用新兴媒介进行诗歌创作和媒介运营,以此促进诗歌的传播效果值得分析探讨”。

2. 诗歌生产:艺术生产与商品生产的双重逻辑

随着数字技术的兴起与媒介生态的重构,诗歌对于艺术自律性的精神诉求遭遇资本逻辑的强势介入,诗歌生产的双重逻辑开始显现——它既是诗人主体精神投射的审美实践,也是资本增值链条中的文化商品。马克思关于“艺术生产”的理论框架在此显现出新的阐释张力:当诗歌从书斋走向流量平台,从私人吟咏演变为数据洪流中的文化符号,体现为新媒体语境下艺术规律与市场法则的动态博弈。艺术创造与商品生产的辩证关系不仅重塑着诗歌的文本形态,更深刻重构着诗人的主体身份与文化生产的权力场域。

2.1. 诗歌艺术生产与商品生产的创作逻辑

新媒体语境下的诗歌创作正在经历一场深刻的变革,这种变革不仅仅是技术上的革新,更深层次地体现了社会经济结构、文化传播模式和审美意识的变化,诗歌创作在当下已然成为了一种诗歌生产活动。马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中提出“艺术生产”作为人类精神生产方式的一种艺术活动,它体现着一般艺术规律和审美特征,它将精神产品作为商品形式,以创造剩余价值、实现资本增殖[2]。这一理论为理解新媒体语境下的诗歌创作提供了重要视角。在传统语境中,诗歌创作主要被视为一种纯粹的艺术活动,创作者更多地关注作品的内容、形式和审美价值。诗歌是诗人自我表达的载体,其价值体现

为精神层面的共鸣和文化意义。然而，新媒体的发展逐渐改变了诗歌生产的内在逻辑。从社会经济结构来看，资本的渗透使得艺术作品不再仅仅是审美的对象，而是被赋予了商品属性。在这一过程中，诗歌的消费价值逐渐超越其审美价值，成为诗人进行创作的重要价值指向，诗歌创作成为了商品生产链条中的环节。

在新媒体语境下，媒介的传播方式和平台算法的介入，使得诗歌创作过程呈现出一种新的动态。创作者的身份不再仅限于“阳春白雪”的诗意表达者，而是被迫转变为适应市场需求的“下里巴人”式的生产者。在流量经济的驱动下，诗歌创作逐渐与平台经济、社交媒体的传播逻辑相结合，迎合大众文化口味成为诗歌创作的重要导向。诗歌的传播渠道从传统的纸媒、书籍等有限的载体扩展到社交媒体、短视频平台等多元媒介，这些平台追求点击量、转发率和互动量，导致创作者不得不在作品中融入更多“讨好”受众的元素。这种商品生产的逻辑在一定程度上削弱了诗歌的文学性、诗意性和内容深度，但却提升了其作为文化消费品的市场价值。诗歌被包装成符合短平快传播模式的“消费品”，甚至成为流行文化中的一种“符号”或“标签”，诗歌原本遵循的艺术生产的逻辑被一再搁置，如今诗歌生产依照的商品生产逻辑大行其道。

2.2. 从诗人到商人：新媒体语境下创作身份的转型

随着诗歌的生产逻辑发生的变化，诗人的创作身份也随之发生动态的变化转型。在传统语境中，艺术生产理论强调艺术创作作为一种独立的精神活动，其价值在于满足创作者的内在追求以及为社会提供深层次的文化反思。然而，在如今的商品生产逻辑主导下，这种纯粹的艺术生存模式受到了强烈冲击。诗人不仅需要应对自身的艺术追求，还不得不融入到资本驱动的文化生产体系中。创作者逐渐从诗意表达的专业诗人转变为一种文化产品的商业生产者，在 market 需求的驱使下调整创作内容，以迎合新媒体语境下主导的传播逻辑。这种转变促使诗人重新审视自身的艺术定位，同时也将诗歌置于艺术价值与消费价值相交织的矛盾境地。

同时，诗人的重要组成群体也发生了群体位移，新媒体平台的开放性和互动性打破了以往诗歌发表专业领域的界限，博客、微信、豆瓣、微博等新兴媒体平台，为普通群众提供了前所未有的创作机会和传播渠道。去中心化的诗歌创作模式使得诗歌从精英文化向大众文化转变，从专业化走向日常化，新媒体语境下的诗歌创作体现了一种“文化民主化”的趋势。这与马克思的艺术生产理论形成了一种呼应关系，艺术生产不仅是个人天赋的体现，更是社会生产关系的一部分。

诗歌创作不再是少数精英的特权，而是融入了更广泛的社会生产关系。普通群众借助新媒体平台，无阻碍地进入诗歌创作的领域，形成去中心化的诗歌创作模式，这不仅打破了传统艺术生产中无形的文化壁垒，使更多人能够参与到诗歌创作的生产活动中，还增加了诗歌的社会属性，诗歌创作逐渐被纳入以消费为核心的生产链条。这种局面不仅使诗歌的文化意义被稀释，也使得创作活动本身越来越依赖于新媒体的商业生态，从而进一步将诗歌创作纳入资本主义的生产体系之中，诗人的商人属性更加凸显。

新媒体不仅为诗歌传播提供了一个广泛的传播平台，使得诗人能够迅速获取大众的注意力，同时也让诗人的诗歌创作受到更多的大众影响。余秀华的诗歌创作，从最开始的基于自我表达的诗意书写，借由新媒体进入到众声喧哗的大众视野。“余秀华及其诗歌被融入并收编在大众传媒的符号矩阵之中，成就了独特的文化消费现象”[3]。在这个杂糅了消费主义、大众文化、符号化标签化的场域里，上演了一场大众文化的诗学狂欢。在新媒体语境下的“大众文化”更多地体现为一种文化享乐的消费旨趣。这种来自大众普世的阅读期待促使诗人角色发生转变，诗人不仅仅是创作者，同时也是诗歌生产者。他们不仅要考虑诗歌的艺术价值，还需要思考如何在信息繁杂的新媒体环境中，保持诗歌的诗意性和对读者的吸引力。在新媒体语境下，诗人不再只是诗意的艺术家，他们需要学会运用新媒体进行诗歌的推广和诗

人身份的确立。余秀华的诗歌在网络上的流行不仅依赖于她诗作本身的力量，也得益于新媒体平台的传播效应。她的作品被广泛分享、讨论和分析，这一过程无形中将她塑造成了一个具有公共影响力的诗歌生产商。

3. 媒介运营：诗歌传播的多样化途径

“媒介运营”是指在现代信息社会中，以系统化和策略化的方式管理和推广内容，通过多种媒介平台实现传播效能的最大化。媒介运营不仅关注内容本身，更重视媒介形式对传播效果的影响，并通过对社交媒体、网站、移动应用等多渠道的整合，将传统媒介与新兴媒介相结合。在具体实践中充分利用不同媒介的特点，以优化信息传递的效率，同时激发受众的参与性和互动性，最终实现内容传播的广泛性与影响力的最大化。通过多样化的媒介运营方式，可以进一步扩大诗歌的传播度。余秀华便通过借助多样化的媒介运营方式，实现了诗歌作品的广泛传播。这一成功离不开多样化的媒介运营策略，具体体现在以下三个方面。

3.1. 构建读者互动机制

在新媒体语境下，微信公众号、微博等新兴媒介搭建了一种开放的读者互动评论机制，可看作是读者再创造的交流空间，打破了传统文学评论的单向性。在诗歌作品的评论区，读者不仅是被动的接受者，更是积极的参与者和评论者。在阅读诗歌的过程中，读者们可以进行多层次的互动，这种互动机制使得诗歌不仅是个体的审美体验，更成为一种集体的文化实践。读者对于诗歌作品的评论互动，可以看作是对诗歌文本的多维解读，使得诗歌从单纯的文字艺术变成了一种动态的文化现象。评论不仅为个体提供了表达和思考的平台，更成为联结读者之间交流的桥梁。余秀华的诗歌通过博客、微博、微信公众号等平台进行广泛传播，诗歌内容与当下大众追求真实情感的阅读期待形成了高度的契合，成功建构了读者互动机制。她的诗作通过利用新媒体平台实现了双向互动和精准传播，极大地提升了诗歌的传播效率，扩展了诗歌的受众范围，打破了传统文学的精英化壁垒，进入到更多的大众视野。

通过新媒体平台构建的读者互动机制，读者在评论诗歌内容时，既是在进行自我审美价值观的表达，也是在与他人进行深刻的联结与交流。这种双向互动一方面增强了读者与诗歌的联系，提升了诗歌的阅读体验。另一方面，也促进了读者之间的社会交往，使得诗歌成为读者交流思想和分享感受的中介。这种结合技术的媒介化传播方式，使诗歌突破了传统书写的限制，直观地与读者的情感产生共振，不仅扩展了诗歌的影响力，也深刻地改变了读者的阅读体验与角色。读者从过去被动接受的状态，逐渐成为积极参与者和共创者。他们通过评论、转发、二次创作等方式，与诗歌文本及其传播者形成双向互动。这种互动机制形成了一个基于诗歌的社群网络，促进了诗歌内容的深度传播。

3.2. 文学批评与大众舆论的互动交融

新媒体的迅速发展，不仅革新了诗歌的传播方式，也在一定程度上重塑了文学批评的生态，形成了文学批评与大众舆论的互动交融式批评。在新媒体语境下，微博、博客等社交媒体平台日益成为文学批评与公共舆论的重要场所，在余秀华的诗歌传播过程中显得尤为明显。余秀华创作的诗歌作品，通过社交媒体的传播激发了关于其文学价值的讨论。这些讨论不仅存在于学术界和传统媒体上，也在微博等新媒体平台上引发了热烈的论争。在新媒体平台上，沈睿、沈浩波等文学评论家率先发起了关于余秀华诗歌价值的讨论，促使这一话题从封闭的学术圈走向了开放的社会对话。这些论争不再仅限于学术界的内部讨论，而是通过新媒体平台向更广泛的公众开放。新媒体为不同观点的表达提供了开放的空间，使得专家学者和普通读者能够在同一平台上进行交流，形成了关于余秀华诗歌价值的多层次对话。

在网络媒体的强力推动下，余秀华及其诗歌逐渐成为一种诗歌阅读的现象级文化现象。在热度加持下，也引起了主流媒体的关注。《人民日报》对余秀华进行了专访，评论家沈睿发表的文章《什么是诗歌？余秀华：这让我彻夜不眠的诗人》后，被网友改名为《余秀华：穿过大半个中国去睡你》进行转发，进一步引起了传播热度。诗歌在获得广泛传播的同时，也引起了不同领域的激烈讨论。这些讨论不仅包括专业的文学批评，还融入了大量普通读者的阅读体验与批评。批评主体多样化的参与，凸显了新媒体平台在文学批评中不可忽视的作用。余秀华诗歌在新媒体上的传播，打破了传统文学批评的边界，使得文学作品的讨论不再只是少数专业人士的专利，而是成为了公众广泛参与的社会活动。在这些公开的讨论中，新媒体平台提供了一个民主的舆论场域，使得不同背景、不同观点的参与者能够平等地表达自己的看法。这种讨论环境，赋予了文学批评更多的活力和多样性，使得传统文学批评与公众舆论之间形成了积极的互动与交融。文学作品的价值讨论也从封闭的学术圈走向公开的社会对话。

3.3. 标签化策略

余秀华的爆火是当代中国诗歌界的一个特殊现象，她的爆火不仅是因为诗歌内容本身的高质量，还因为在新媒体环境中，成功运用标签化策略。标签化策略是一种通过赋予个体或作品特定标识来快速建立和传播形象的方法。在信息爆炸的数字时代，标签化策略不仅简化了复杂的信息，还能帮助目标受众快速识别和记忆关键特征，迅速在公众中留下深刻的印象。余秀华因其独特的诗歌标签——“脑瘫诗人”，在新媒体平台上迅速走红，引发了公众的好奇与讨论。学者沈睿进一步给余秀华贴上了“中国的狄金森”这样的标签。她认为余秀华是中国的艾米莉·狄金森，“她的诗歌是语言的流星雨，灿烂得让你目瞪口呆，感情的深度打中你，让你的心疼痛”[4]。尽管余秀华的诗歌创作风格与狄金森大相径庭，两人并无明显的相似性。但是在公众话语的狂欢中，余秀华与狄金森的诗歌内容相似程度到底有多少并不重要，重要的是余秀华又被贴上了一个具有典型性的标签，这种标签化的策略无疑具有强大的大众文化传播效应。

在诗集《摇摇晃晃的人间》的腰封上，醒目地印有“余秀华，一位纯粹的诗人，被誉为‘中国的艾米莉·狄金森’”的字样。诗人身份的标签帮助她迅速获得了广泛的辨识度、关注度和传播度，成为媒体宣传的亮点，成功吸引了读者广泛的关注和阅读兴趣。标签化策略不仅有效提升了她个人及其作品的曝光率，也显著推动了诗集《摇摇晃晃的人间》的销售量与影响度。由此可见，通过人为的制造独属于作家本人风格特征的标签，能够迅速在大众的映像中留下深刻的痕迹，加深营销效果，扩大诗人和诗歌的影响力和传播度。

然而，标签化策略也带来了潜在的局限和风险，标签化策略会简化个体的差异性，将其缩减为某些特定的特征或形象，可能会导致公众对其创作风格和诗歌内涵的片面理解。因此，尽管标签化策略在短期内有助于提升知名度和传播效果，但从长远来看，需要谨慎处理，以避免对作品的深度解读和诗人形象的多维度理解造成不利影响，导致身份标签遮蔽诗性内质。

4. 新媒体语境下：诗歌传播的媒介转型与大众诗学

“语境”一词来源于希腊文“contextre”，英文为“context”，具有各种词汇交织在一起的意思，是由其存在的前后语段意义所决定的。在媒介技术浪潮的推进中，新兴媒介形式强势崛起，将人类进行互动的交际行为由现实世界延伸到网络空间，出现了与之相适应的新的传播形态，具有即时性特征的“新媒体语境”也油然而生。程曼丽在《什么是“新媒体语境”》中提出“新媒体语境”具有以下几个特征：

“一是传播主体的多元性与个性化；二是传播内容的多媒体与超文本性；三是传播行为的交互性；四是海量信息的共享性；五是信息传播的实效性 with 全球性”[5]。

4.1. 诗歌传播的媒介转型与效果分析

在新媒体语境下,传统的诗歌创作和传播模式正面临着深刻的变革,诗歌传播的模式也在经历着媒介转型,以此扩大诗歌的传播效果。过去,诗歌的传播依赖于书籍和文学期刊等纸质媒介,这在很大程度上局限了诗歌的受众范围和传播速度。新媒体的强势崛起,为诗歌的创作和传播提供了更加多样化的途径。诗歌传播已经不再局限于传统文学出版行业的单向发布,而是在互联网上成为一个互动、多元、跨界的综合过程。

在新媒体语境下,诗歌进行传播的平台多种多样,博客、微博、微信等各种各样的新媒体平台,为诗歌的传播提供了多样化的途径,也重塑诗歌的传播途径和影响力。新媒体平台具有无时空限制、高传播速度的特点,能扩大诗歌的传播途径和受众覆盖面,使得诗歌能迅速在网络上扩散。微信公众号“为你读诗”现拥有逾 1000 万的高质量垂直用户群体,其传播覆盖范围超过 3000 万人,每期内容的阅读量均突破 10 万次[6]。以网站、微信公众号、微博等为代表的新媒体在诗歌传播中的参与,标志着诗歌传播史上的一次深刻变革。新媒体为诗歌的传播提供了更高效的渠道和更广泛的受众接触面,打破了传统传播形式的空间与时间限制。新媒体在诗歌传播中的介入,不仅是传播技术的更新,更是诗歌创作与接受模式的一次深刻重塑,其带来的综合影响持续推动当代诗歌形态的多元化发展。

传播效果,指传播活动对受众和社会所产生的一切影响和结果的总和[7]。相较于传统媒体,新媒体传播效果的形成与作用机制更为复杂,其表现不仅具有多层次性,还伴随着显著的动态特征。通过数字技术与网络平台的深度融合,新媒体传播能够触发诸如放大效应、裂变效应和聚变效应等多种传播现象,从而显著增强传播的广度与深度。出于对诗歌传播效果的考虑,新媒体语境下的诗歌采取了顺应大众化与媒介化的发表逻辑。譬如在余秀华的诗集出版的过程中,大众与市场对于诗歌的接受度与喜爱度,对诗歌节选产生一定的影响。余秀华在个人诗集正式出版之前,便已经写了两千多首诗。在数量庞大的诗歌中,选取什么样的诗歌进入到公开出版的诗集中,需要考虑多方的因素。从出版社的角度出发,着重从大众文化市场的接纳度和消费主义市场经济原则进行考虑。从诗人的角度身份出发,她则希望能够选取自己喜欢和欣赏的作品,但是又得为能否受到读者欢迎而慎重考虑,在一定程度上诗人也需要主动去迎合市场和读者以保障诗歌的传播效果与诗集的销售量。

4.2. 大众化诗学的传播逻辑

新媒体语境下的文学生态使得诗歌传播呈现出新的特征,受众群体的大众化和传播平台的媒介化趋势,影响着传播主体诗人身份的转变,从遵循诗歌创作的艺术生产逻辑的专业诗人,转变为遵循商品生产逻辑的诗歌生产商。通过运用多样化的媒介运营方式,助力了诗歌的大众化传播。如今的诗歌传播以“大众群体”为核心,呈现出明显的大众传播特征。新媒体传播是大数据传播,它通过借助各个媒介平台、流量数据的精准推送,准确定位诗歌传播的受众群体,从而实现诗歌的大规模传播。与此同时,新媒体依靠大数据分析为大众提供个性化信息推送服务,让具有共同阅读兴趣的读者聚集起来,形成大众的集群效应。诗人创作身份的转变与媒介运营方式的多样,加上新媒体语境下传播平台和方式的改变,都深深影响了如今诗人的诗歌创作与传播,诗歌文本大众化趋势越加明显。

“诗歌文本的大众化”作为一种现代性诗潮,其历史脉络可追溯至“五四”时期,在“五四”新文化运动的推动下,诗歌以平民化为创作取向,强调以大众能够理解和接受的语言形式表达思想情感,这一转向标志着中国新诗文本大众化的起点。此后,随着社会语境的更迭,诗歌文本大众化的理念不断发展,诗学理论与实践因时而变,持续探索适应新时期传播与接受方式的表达路径,充分体现了诗歌与时代语境的深刻联结。进入新媒体时代,诗歌的大众化传播呈现出全新的面貌。数字技术和社交媒体的广泛应

用,使诗歌从传统纸媒的局限中解放出来,进入更为开放和即时的传播网络。诗歌的创作与发布不再局限于专业诗人和文学刊物,普通个体通过自媒体平台也能参与到诗歌创作与传播中,这不仅拓宽了诗歌的传播渠道,也推动了诗歌创作的主体多元化。在这种语境下,诗歌文本的内容更加注重与大众的共鸣,选题贴近日常生活,语言趋于简洁明快,易于阅读与传播。

新媒体语境下的传播特点,使诗歌的大众化更加强调互动性与情感体验。短视频、音频平台上的配乐朗诵、动态影像辅助诗歌传达情感,赋予文本以更强的感染力。“诗歌文本大众化”的发展历程与传播逻辑,不仅关乎诗歌自身的形式与内容,更是时代技术、文化与公众需求的交织体现。这种逻辑在新媒体环境下的扩展,进一步彰显了诗歌的社会意义与文化潜力。

5. 结语

在新媒体时代,多元化的传播媒介与运营方式使诗歌传播效果进一步扩大。新媒体语境也深刻影响了诗歌的生产逻辑与创作者的身份角色,诗人的创作逻辑逐渐由单纯的艺术生产转向艺术生产与商品生产的双重结合,创作者的身份也从传统意义上的专业诗人演变为兼具文化表达与迎合市场的诗歌生产商。这种身份转变使诗人需要在文学性与市场性之间寻找平衡。一方面,艺术生产逻辑驱动诗人继续进行深度的诗意创作;另一方面,商品生产逻辑要求他们以市场需求为导向,通过标签化策略、精准定位,满足大众的阅读审美偏好。同时,新媒体平台的互动性为诗人与读者之间构建了更为紧密的互动机制,文学批评与大众舆论也在进行互动交融,诗歌评价不再局限于专业领域,而是在公众讨论中形成多元化的声音。新媒体时代下的传播效果则进一步推动了诗歌的大众化传播。通过微信公众号、社交媒体等多元传播渠道,诗歌的内容与形式更加贴近大众,获得了大众的传播效果。未来,诗歌如何在市场化与艺术性之间找到最佳平衡点,如何利用新媒体技术实现诗歌的深度传播与持久影响,仍将是值得持续探索的课题。

参考文献

- [1] 张邦卫. 文学媒介化与新世纪文学生产方式的变迁[J]. 温州大学学报(社会科学版), 2011, 24(3): 35-42.
- [2] 姚文放. 两种“艺术生产”: 马克思“艺术生产”理论新探[J]. 中国社会科学, 2020(6): 147-166.
- [3] 陈守湖. 狂欢与规训——大众文化视域下的“余秀华诗歌现象”[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2015, 21(4): 203-208.
- [4] 沈睿. 余秀华: 让我疼痛的诗歌(代序)[C]//余秀华. 月光落在左手上. 桂林: 广西师范大学出版社, 2015.
- [5] 程曼丽. 什么是“新媒体语境”? [J]. 新闻与写作, 2013(8): 90-91.
- [6] 李伟权, 刘新业. 新媒体与政府舆论传播[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015.
- [7] 朱玉索, 焦若薇. 传播仪式观视域下公众号“为你读诗”品牌传播策略探究[J]. 视听, 2021(7): 193-195.