

传媒新浪潮研究丛书

电视的命运

媒介融合与电视传播范式变革

Dianshi de mingyun

MEIJIE RONGHE YU DIANSHI CHUANBO FANSHI BIANGE

杜志红 著

中国书籍出版社

传媒新浪潮研究丛书

电视命运

媒介融合与电视传播范式变革

Dianshi de mingyun

MEIJIE RONGHE YU DIANSHI CHUANBO FANSHI BIANGE

杜志红 著

中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视的命运：媒介融合与电视传播范式变革 / 杜志红著.

—北京：中国书籍出版社，2014.12

ISBN 978 - 7 - 5068 - 3902 - 0

I. ①电… II. ①杜… III. ①电视 - 传播媒介 - 研究 IV. ①G22

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 306592 号

电视的命运：媒介融合与电视传播范式变革

杜志红 著



责任编辑 许艳辉

责任印制 孙马飞 张鲁勇

封面设计 胡 玥

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257153 (发行部)

电子邮箱 chinabp@vip.sina.com

经 销 全国新华书店

印 刷 世纪千禧印刷 (北京) 有限公司

开 本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 14.5

字 数 226 千字

版 次 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5068 - 3902 - 0

定 价 36.00 元



内容摘要

本书探讨的是在媒介融合趋势下，电视传播的范式变革问题。进入21世纪以来，伴随着数字技术、网络技术、通信技术的迅猛发展，互联网和手机等新兴媒体呈现出越来越强劲的发展势头，在媒介融合的大趋势下，传统电视究竟如何发展，怎样认识新媒介现象，如何利用新媒介开辟电视传播的新格局？本书运用科学哲学、媒介环境学、社会学、营销学等相关理论，采用文献研究、内容分析和个案研究等多种研究方法，对电视传播的变革进行了深入分析和探讨。

导论部分主要运用科学哲学中的范式理论，提出了关于电视传播发展的一个认识框架：范式变革，对近年来关于电视命运的论争进行梳理和评价，对新闻传播领域学术研究中经常出现的两个“范式”概念进行了辨析，并提出了形成电视传播新范式的成分构成。

第一章主要考察了近年来关于媒介融合的论争，对这一概念进行了认真辨析，并以此为视角，提出了微博作为媒介融合的典型范例的观点，以及这种范式对电视构成的环境影响和直接冲击。

第二章主要论述了媒介融合是如何对电视传播的新范式进行重塑的，创造性地提出了媒介融合对传统电视新传播范式的塑造主要从六个方面展开：传播过程化、节目碎片化、信源多元化、传受交互化、内容共创化、媒体平台化。

第三章主要考察了电视媒体对微博的现实使用情况，分析了这种使用所产生的互动补救、品牌延伸和协同生产的价值蕴含，对偏离这些价值的使用过程中存在的观念、操作和伦理问题进行了深入剖析，并在此基础上，试图建构出相应的合理原则、传播策略和伦理规范。

第四章主要讨论在网络环境中电视节目的传播力问题，从病毒性视频的概念界定出发，从理论、技术和文化三个角度对“病毒视频”的兴起背景进



行探讨，对“病毒视频”吸引受众的核心元素进行了分析，对“病毒视频”传播过程中的受众行为、传播平台进行了讨论，揭示了病毒视频所具有的撼动电视传播和视频传播格局的机制和特质。

第五章主要讨论电视媒体应该如何面对拍客多元和视频泛化的社会现实，以欧美主流电视台网站CNN.com的实践行为为个案，深入探讨了用户生产内容与传统电视媒体网站的互动模式，分析了UGC的引入和使用给传统电视传播模式带来的改变，探讨了其操作中存在的问题，揭示了该模式对我国电视媒体网站在引入和使用UGC方面的一些借鉴意义。

关键词：范式；媒介融合；电视传播；媒体微博；病毒视频；UGC



Abstract

The book is to explore under the trend of media convergence, the paradigm transformation of TV communication. Since the 21st century, with the rapid development of digital technology, network technology, communication technology, Internet and mobile phone and other new media developed more and more strong. In the trend of media convergence, the traditional TV how to development, how to understand the new media phenomena, how to make use of new media to open up a new pattern of television communication. The book used of philosophy of science, media ecology, sociology, marketing and other related theory, adopted literature research, content analysis and case studies and other research methods, aimed at in-depth analysis and discussion of the change of TV communication.

The introduction part mainly used the paradigm theory of the philosophy of Science. Firstly proposed a framework for understanding about the development of TV Communication: paradigm transformation. Then combed and evaluated the debate about the fate of the television in recent years. After that differentiated and analyzed the concept of the two paradigms often appear in academic research in the field of journalism. Finally, putted forward to composition that formed a new paradigm of TV communication.

The first chapter mainly examined the debate on media convergence in recent years, then carried out a careful analysis on the concept of media convergence. As taking the perspective, developed the idea that micro-blog as a typical example of media convergence, as well as the paradigm of environmental impact and direct impact on television constitutes.

The second chapter mainly discussed the media convergence how to reshape the new paradigm of TV communication, creatively proposed the media fusion shaping of



traditional TV new communication paradigm mainly from six aspects: communication proceduring, program fragmentization, information source diversification, transmission by the interaction, content to create, and media platformalization.

Chapter Three mainly investigates the television media for micro-blog real usage, analyzed of the value of interactive remedy, brand extension and collaborative production generated by such use. And on this basis, attempted to construct the corresponding sound principles, communication strategy and ethical norms.

The fourth chapter focused on the propagation force of TV programs in the network environment. Started from the definition of the concept of viral video. Then discussed the background information of “viral videos” in perspectives of theories, techniques and cultures. And analyzed the key elements of “viral video” to attract the audience. And discussed audience behavior and communication platform in the process of “viral video” spread. Finally revealed viral video has the shake pattern of television transmission and video transmission mechanism and character.

The fifth chapter mainly discussed TV media should be how to deal with photo bloggers pluralism and video generalization of social reality. Taking the practice of European and American mainstream television website CNN.com behavior for an example, discussed the interactive mode of user produced content with traditional TV media website, to analyze the changes of traditonal media after UGC introduced. And discussed the existing problems in its operation. Finally, revealed the pattern of Chinese TV media in the introduction and use of UGC website of some reference significance.

Keywords: Paradigm; Media convergence; Micro-blog; Viral video; UGC

导 论	范式变革：关于电视传播发展的一个认识框架
	第一节 问题的提出：关于电视命运的论争 // 2
	第二节 电视的“范式”变革与电视的“传播范式” // 8
	第三节 形成电视传播新范式的符号概括 // 15
第一章	作为视角：媒介融合中的电视传播
	第一节 关于媒介融合的认知与论争 // 22
	第二节 微博：媒介融合的典型范例 // 36
第二章	媒介融合对电视传播范式的重塑
	第一节 传播过程化：意义在于传播行为本身 // 45
	第二节 节目碎片化：传统节目完整结构的消解 // 52
	第三节 信源多元化：拍摄在场局限的消减 // 55
	第四节 传受交互化：演播间的超媒体对话 // 57
	第五节 内容共创化：开放式议程和商议式话题 // 61
	第六节 媒体平台化：把关人霸权时代的终结 // 63



第三章 互动补救与对话回归：电视媒体的微博传播

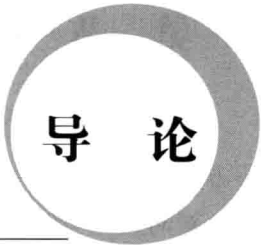
- 第一节 电视媒体的微博使用概况 // 67
- 第二节 电视媒体使用微博的价值蕴含 // 81
- 第三节 电视媒体在微博使用中存在的问题 // 90
- 第四节 微时代电视媒体的解决之道 // 99

第四章 穿行视频海洋：电视的“病毒化”传播

- 第一节 “病毒视频”：网络视频海洋里的精灵 // 112
- 第二节 环境与条件：“病毒视频”的生长 // 117
- 第三节 “病毒视频”的“致病”元素 // 125
- 第四节 “病毒视频”的受众 // 137
- 第五节 “病毒视频”的载体和平台 // 146
- 第六节 传统电视对“病毒视频”的使用 // 152

第五章 网罗天下拍客：电视媒体的UGC使用

- 第一节 视频世界的UGC // 156
- 第二节 欧美电视媒体网站的UGC引入 // 165
- 第三节 CNN.com新闻生产过程中UGC的使用分析 // 172
- 第四节 CNN.com新闻生产过程中引入UGC的价值蕴含 // 186
- 第五节 CNN.com引入UGC的借鉴意义 // 198
- 参考文献 // 205
- 后 记 // 215



导 论

范式变革：关于电视传播发展的一个认识框架

“范式一改变，这世界本身也随之改变了。”

——托马斯·库恩



第一节 问题的提出：关于电视命运的论争

进入21世纪以来，伴随着数字技术、网络技术、通信技术的迅猛发展，一方面，互联网和手机等新兴媒体呈现出越来越强劲的发展势头，另一方面，新闻媒介与网络媒介、通信媒介之间的技术鸿沟已经消弭，媒介融合的趋势已日渐明朗。在这样的大背景下，关于报纸、广播和电视等传统媒体未来命运的猜想和争议，也一直没有停止过。其中，争论最为激烈的当属电视的命运。因为互联网和手机都是有屏幕的，所以，美国学者保罗·莱文森曾指出：“它和电视争夺同样的屏幕——在网络电视的情况下是实实在在的争夺，所以电视是最容易被征服的。”^[1]

此外，电视媒体的技术特性，也是其最容易被技术改变的地方。翻开电视从发明到发展的历史，我们发现，从机械扫描电视到全电子扫描电视，从黑白电视到彩色电视，从卫星电视到有线电视，从模拟电视到数字电视，电视走过的每一个脚步，无不伴随着科学技术的不断进步。科学技术对电视的影响，贯穿于电视从制作到管理、从发射到接收、从形式到内容的整个传播过程。但是，以上这些科学技术的进步对电视的影响只是强化了电视的媒介本性和传播功能。

然而，随着数字技术的突飞猛进，影像从电子记录时代进入数字记录时代，这种变化导致了影像可以以比特的方式被复制、编辑和储存，可以做到质量的无损失复制，可以以非线性的方式进行编辑、修改，可以自由地在各种存储设备间相互拷贝，影像在呈现、还原和拍摄方面都获得了巨大的自由度；影像的数字传输则改变了电视传播原有的单一渠道，可以在多种终端上实现多机、多网、多样和随时随地传播；特别是数字影像技术带来的电视摄

[1] [美]保罗·莱文森著：《数字麦克卢汉——信息化新纪元指南》，何道宽译，社会科学文献出版社2001年版，第291页。



录设备的低廉化和影像摄录终端的普及，影像采集、编辑和传播正在变得容易和简单，进而成为普通人日常的爱好和生活，解放了普通人用影像进行话语表达的技术束缚，电视的制作生产正在走下专业媒体的神坛，这直接导致了公众对在线视频网站和社交网站的视频影像类的内容贡献越来越多。

与公众提供视频内容的增长同时存在的另一条暗流是，电视机前的观众人数在逐年减少。据媒体报道的数据显示，受个人电脑、互联网、平板电脑、智能手机的冲击，北京电视机开机率从70%下降到30%。传统广播电视收听收视群体向老年人集中，40岁以上的消费者成为收看电视的主流人群，电视观看人群的年龄结构呈现老龄化趋势。^[1]据CSM数据发现，近三年来，电视观众的规模和收看时间均在下降，收看时间下降7分钟左右；观众规模从2009年上半年的75%下降到2012年上半年的68%。也就是说观众以每年2%的速度在远离电视。^[2]

而据尼尔森发布的跨平台报告显示，2012年二季度，18-24岁的年轻人每周看电视的时间22小时32分钟，相比2011年二季度减少了1小时45分钟，即约每天减少15钟。^[3]尼尔森的报告指出，虽然年轻人看电视减少的过程并非急速下降，但慢速下降仍让传统电视感受到潜在危机。已经有一些家庭干脆就不买电视机了，也有许多家庭买电视的目的是连接电脑看电影。即使经常开电视的人，很多时候也是埋头网络，只把电视当作背景声音。

与此同时，根据艾瑞咨询调研数据显示，在各项移动互联网应用服务中，2010年选择“看视频/电视”的手机上网用户比重达到17.4%，较2009年的7.4%有大幅增长，手机视频已经成为移动互联网相关服务中的一个重要应用。^[4]广告投放方面，2007-2012年，中国网络视频广告市场规模增幅有3年超过了120%，大大超过同期电视广告收入的增长幅度。^[5]这些现象让越来越多的人意识到，传统电视的命运正在发生着一场前所未有的变革。

面对这场越来越显而易见的变革趋势，一些先知先觉者在多年前就提出

[1] 庞井君主编：《中国视听新媒体发展报告（2013）》，社会科学文献出版社2013年版，第5页。

[2] 引力传媒微博，2012年11月23日，<http://e.weibo.com/inly666?ref>。

[3] 陈永东新浪微博，<http://weibo.com/chenyongdong#1353502384294>。

[4] 《2010年中国手机视频用户行为研究报告》，<http://report.iresearch.cn/1417.html>。

[5] 庞井君主编：《中国视听新媒体发展报告（2013）》，社会科学文献出版社2013年版，第6页。



过各种各样的预言，近年来更是有许多人已经从不同的角度提出了自己的预测和看法。综合这些看法和观点，我们大致可以将其分为如下几个具有代表性的说法：

1. 电视“消亡说”或“被取代说”

1980年，美国著名未来学者阿尔文·托夫勒在其《第三次浪潮》一书中提出了“分众化媒体”的观点，指出“新的、分众化的媒介迅速增长，向在第二次浪潮社会起支配地位的大众媒介发起了挑战，甚至有取代它的趋势”。^[1]

1995年，美国麻省理工学院教授兼媒体实验室主任尼古拉·尼葛洛庞帝在其《数字化生存》一书中预言，“比特”（以1和0二进位处理信息的数字）正在迅速取代“原子”（物质）而成为人类社会的基本要素。因此，“理解未来电视的关键，是不再把电视当电视看待”。当人们开始以比特放送的形式来开创电视的未来时，“电视就变成了一种完全不同的媒体”。^[2]

1998年，美国学者保罗·莱文森在《数字麦克卢汉——信息化新纪元指南》一书中认为：“如今，电视、书籍和报纸都处在因特网的压力之下，它们可能不得不和我们依依惜别。它们以媒介生命周期从未有过的独特方式，同舟共济，驶向20世纪艺术的落日余晖。”^[3]

2007年，微软创始人比尔·盖茨在世界经济论坛上预言，五年内互联网将“颠覆”电视的地位。^[4]其原因很简单，大量的年轻一代花费了大量时间在电脑前和像YouTube、Google视频这样的视频网站前，而非在电视上面。最为独特的是互联网能够让人随时随地欣赏。相反，电视并不能带来如此的可控或影响力。今天的网络能够与常规电视形成互补。根据盖茨的说法，两者的边界将会消失，而且互联网会对电视网络或者广告渠道形成挑战。

2010年12月16日，美国宾夕法尼亚大学教授、著名传播学者伊莱休·卡茨在为中国人民大学新闻学院所做的题为“The End of Television——电视的终结”的演讲中也认为传统电视即将终结，他给出的原因是：“新媒体的兴起

[1] Alvin Toffler. *The Third Wave*, William Mowow and Company, Inc. 1980, P181.

[2] [美]尼古拉·尼葛洛庞帝著：《数字化生存》，胡泳、范海燕译，海南出版社1997年版，第63、65页。

[3] [美]保罗·莱文森著：《数字麦克卢汉——信息化新纪元指南》，何道宽译，社会科学文献出版社2001年版，第291页。

[4] Internet to Revolutionize TV in 5 Years: Gates. <http://www.iresearchchina.com/view.aspx?id=8170>.



使电视对家庭和社群的整合作用消失。”^[1]

与这些外国研究者观点暗合或相似的中国研究者也不乏其人。早在1994年初，北京广播学院教授朱光烈就开始发表文章思考传统媒体的未来命运，他在《我们将化为“泡沫”——信息高速公路将给传播业带来什么？》一文中认为，未来的信息高速公路将使传统的传播媒介以及传播从业者基本消失。

2000年，朱教授又在《媒体大革命》一文中指出，“传统媒介的最后一战，看来都得向网络投降”，^[2]他认为，当新的不同质的媒体充分发展的时候，媒介叠加式发展的模式必然让位于取代式的发展模式，即媒体大革命发生。

电视制作人王明轩在2009年为自己的著作取名为《即将消亡的电视》，他认为：“传统电视的消亡是一种趋势，没有人能阻止它衰落脚步。”不过，他也强调：“我们所说的电视的消亡并不是视频的消亡，视频和电视是两个概念。电视的本质含义是远程传输的视频，是单向的、广泛传播的视频节目。而新兴的视频传播将不仅是广泛的、远程的传输，它更是双向的、点对点的、互动的视频节目。”^[3]

综合以上这些说法，有两个共同点，即都认为传统电视即将“走向消亡”，并将被网络、手机等新媒体上的视频观看方式取代；但与此同时，人类观看影像或视频的需求则不会消亡，反而会呈现出多样化的观看方式和观看状态。

2. 电视与新媒体“共生说”

与传统电视消亡说针锋相对的意见是，传统电视不会消亡，他们的理由是，媒体的发展总是叠加式发展的，即新媒介的出现不是代替旧的媒介，而是与旧的媒介共存，功能互补。持这一观点的代表为杰克·富勒，他在《信息时代的新闻价值观》中说过的一句话得到了许多人的广泛认同：“每一种媒介都有自身的优势和劣势，它也会将这些强加在所携带的讯息上。新媒介通常并不会消灭旧媒介，它们只是将旧媒介推到它们具有相对优势的领域。”^[4]言外之意，即拥有自己相对优势领域的各类媒介，会维持一个多媒介

[1] 《伊莱休·卡茨在新闻学院发表演讲》，<http://news1.ruc.edu.cn/102449/102450/102501/73322.html>。

[2] 朱光烈：《媒体大革命》，《新闻大学》，2000年冬季刊。

[3] 王明轩：《即将消亡的电视》，中国传媒大学出版社2009年版，第1页。

[4] [美] 杰克·富勒：《信息时代的新闻价值观》，展江译，新华出版社1999年版，第244页。



共存共生的状态。

与杰克·富勒形成呼应的是，罗杰·菲德勒也认为：“新媒介并不是自发地和独立地产生的——它们是从旧媒介的形态变化中逐渐产生的。当比较新的传媒形式出现时，比较旧的形式通常不会死亡——它们会继续演进和适应。”^[1]

国内也有许多学者认同这一观点。有学者从考察人类传播活动或传媒业发展历史的角度，认为新传播媒介的诞生及其对原有传播手段的冲击，是一种常见的景观，“冲击的结果几乎从未出现过原有的传播手段与媒介被新的传播手段逐出历史舞台的情况”。^[2]因为，“新的传媒的先进性，并不意味着它必然能取代原有媒体的所有作用，或必然能使原有媒介所有特点都相形见绌。换言之，原有媒介的生命力，并不会随着一种新媒介的出现而自然画上句话”。而且，传统的大众传播“显示出了利用新兴媒体——电脑互联网改进其传播活动的倾向……追求自身与新兴传媒的协调共存。”^[3]

有研究者从考察传播符号的角度，认为信息的传播必须依托一定的符号和媒体完成，对于信息的可复制性、可传递性与可保存性属性指标的改善与提升，构成了人类传播发展的基本通路。由于很难有一种传播技术、传播模式或传播媒体，可以同时将信息的各项属性指标全面地加以改善与提升，因此，信息所附着的符号与媒体的性态总是具有相互补充与彼此叠加的态势。新媒体与类似电视这样的传统媒体之间，“依然是相互补充与彼此叠加的关系，而不会是简单的‘颠覆’或被‘泡沫化’的局面”。^[4]

3. “新生说”或“重构说”

反对电视消亡说的另一个意见是，电视将在新媒体环境下获得新生或重构。中国传媒大学的胡智锋教授认为：“恰如媒介发展史上新兴媒体的崛起并不会使传统媒体走向消亡，传统媒体在新兴媒体的刺激下重新认知，发掘

[1] [美] 罗杰·菲德勒：《媒介形态变化——理解新媒介》，明安香译，华夏出版社2000年版，第19页。

[2] 张咏华：《归于消失，还是再获新生——试论传媒的发展前景兼与朱光烈先生商榷》，《国际新闻界》，1996年第5期。

[3] 同上。

[4] 张亚敏、刘敬东：《被“颠覆”与被“泡沫化”下的传统电视》，《声屏世界》，2010年第12期。



自己的媒介优势，还是可能变被动为主动，走向新生的。”^[1]他认为传统电视应从三个方面找到自己不可替代的优势，即以内容主流化来对抗新媒体的个人化，以直播日常化来增强互动性和参与性，以高端大制作来提升质量和品质。

中国人民大学新闻学院周勇副教授从传播模式变革的角度考察了电视是否会终结的问题，他认为，传统电视在传播模式上最显著的特征就是封闭，“从内容到传播到接收，传统电视形成了一个封闭的信息生产、传播、消费系统。在这个系统中，媒介（电视台）居于绝对的主导地位，受众（电视观众）的个性化需求难以真正得到满足”。^[2]而以互联网为代表的新媒体环境所带来的变化是革命性的，传统电视的封闭系统正在各个环节上经历前所未有的改变，包括内容的离散化、传播的多极化、接收的个性化。传统电视需要围绕自己所拥有的视听信息的采集和加工能力和基于媒介品牌的权威性两大核心竞争力来构建新的传播模式，包括信息呈现模式、信息整合模式、信息多级扩散模式、信息搜索服务模式等。“新媒体时代可能带来的不是电视媒体自身的终结，而是传统电视传播模式的终结。未来电视的传播将不再是基于频道和栏目的单向线性传播，而是基于碎片化信息的、由电视媒体及其观众两大主体共同完成的多级传播。”^[3]

上述这些说法，可谓各有其道理，但又难以互相说服。这给我们留下了许多难以达成共识的待解之谜：1）新兴的视听新媒体到底是不是属于电视的范畴？2）传统电视究竟应该如何与新型视听媒体相处？3）传统电视还有无继续发展的可能？4）视听新媒体的泛化将以怎样的方式影响电视和社会？所有这些问题，不仅焦虑着目前的电视从业者，而且也考验着电视研究者的智慧。虽然，这场变革最终会尘埃落定，但是，我们却不能等待实践来做出最终的“裁定”。因为，如何认识变革，会决定着变革的实践过程。给这场正在变革的电视革命以一个科学的认识，是摆在我们面前的重要理论课题。

那么，究竟应该如何来看待电视即将迎来的这场变革？本书将在吸取有

[1] 胡智锋、周建新：《从“宣传品”、“作品”到“产品”——中国电视50年节目创新的三个阶段》，《现代传播》，2008年第4期。

[2] 周勇：《电视会终结吗？——新媒体时代电视传播模式的颠覆与重构》，《国际新闻界》，2011年第2期。

[3] 同上。



关研究成果的基础上，从科学社会学和传媒生态学的两个“范式”理论出发，对这场电视变革的基本理论问题进行深入的分析与阐述，以期推进新形势下电视媒介研究的深化。

第二节 电视的“范式”变革与电视的“传播范式”

在学术研究的语境中，中文“范式”一词，分别对应着英文中的两个词：Paradigm 和 Format。虽然翻译成中文，两个词都被译成了“范式”一词，但两者却有着不同的学科背景和概念内涵。

一般认为，前者是托马斯·库恩的科学哲学理论的核心概念，而后者则与 Communication 连在一起，组成“传播范式”的概念，是戴维·阿什德在其传播生态学理论中提出的概念。近年来，我国使用“范式”或“传播范式”概念的新闻传播学类学术论文论著已然不少，^[1]但是却鲜见有人对这两个概念做出仔细的辨析。一些学者在使用“传播范式”这一概念时，却往往将两者混在一起使用。比如，一些研究者在写文章时曾列出了两个概念的不同来源，但却对两者的关系未作任何解释。^[2]这种一股脑地“堆放式”概念使用，不禁缺乏学术的严谨性，而且造成了许多青年研究者的困惑。那么，在这两个“范式”概念之间有着怎样的区别和联系呢？

1. 库恩的“范式”概念

“范式”（Paradigm）（港台译为“典范”）一词源于希腊文，有“共同显示”之意，由此引申出“模型”“范例”“规范”等意，在拉丁语中它成了“典型范例”的意思。这原本是一个普通的词语，但到了上世纪60年代，当科学哲学家托马斯·库恩在研究科学史时，为了找出科学家之间“关于正

[1] 例如董天策《民生新闻：中国特色的新闻传播范式》；王炎龙《网络语言的传播范式》；张晓辉《从隐私公开现象看传播范式的改变》；谭舒《电视介入式报道的三种传播范式》等。

[2] 王炎龙：《网络语言的传播范式》，《新闻界》，2008年第5期。