

技术驱动与全球视野： 传媒经济与管理研究新趋向

◎丁和根，黄贺铂

（南京大学 新闻传播学院，江苏 南京 210093）

【摘要】2017年中国传媒经济与管理领域的研究出现了一些新的趋势与热点，互联网发展的转场、网络空间治理、智媒化时代的到来、人类命运共同体的建构、内容与算法的融合等一系列议题与观点的提出，展现了我国传媒经济与管理研究的互联网基因与全球性视野。文章以“2017中国传媒经济与管理年会”上评选的年度观点为主线，结合近一年来该领域所发表的相关论文，从四个大的方面评析了我国传媒经济与管理研究的新趋向。

【关键词】传媒经济与管理 互联网“下半场” 网络空间秩序 人类命运共同体 人工智能 大数据

【中图分类号】G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687（2018）1-044-06

【DOI】10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2018.1.009

互联网技术的不断创新使得互联网发展进入“下半场”。与“上半场”相比，“下半场”不仅仅是网络化的连接，更多是基于新技术的智能化、个性化发展，媒介生态的边界正在被重新定义，互联网发展新格局对媒介产业发展的深远影响正日益显现。技术的迅猛发展引发世界各国对网络空间治理问题的高度关切，如何在世界传播新格局中制订新的网络空间规则，建立平衡的网络空间秩序，成为各国政府新一轮博弈的焦点。在全球化、国际化的话语情境中，中国传媒面临着新的发展机遇，需要以创新思维为构建世界信息传播的命运共同体作出应有贡献。2017中国传媒经济与管理年会评选出的年度观点显示，我国传媒经济与管理领域的学术研究紧紧追踪传媒实践最前沿，不但及时回应了业界与学界的普遍关切，其中所包含的新概念、新思维，对今后的传媒业研究同样具有启示意义。

一、互联网发展“下半场”的技术主导性

从2016年下半年开始，互联网发展呈现出若干新的

趋势和特点，对中国经济的影响更加深化。美团网CEO王兴提出，互联网已进入“下半场”，新的行业与游戏规则正在形成，技术与各行各业的联系愈发深入。喻国明教授借用这个概念并对其作出较为完整的诠释。他指出，互联网“上半场”的核心逻辑是“连接一切”的网络化和规模化发展；而“下半场”则是基于大数据方法及智能化技术实现个性化、分众化的市场拓张的过程，并在创新价值上坚持“以人为本”的发展观念。数据化、智能化的发展范式将极大地塑造新的媒介生产力，为媒介带来新的知识谱系、交互式阅读、个性化推荐、全平台内容共享、大数据预测等几个方向上的革命性改变。^[1]

人工智能与大数据技术在互联网“下半场”中扮演着最为重要的角色，并引领着媒介产业进入智能化传播时代，物联网、大数据、云计算、机器学习等全新的技术集群也成为智能媒介传播范式不可或缺的部分。

首先，人工智能在互联网技术的支撑下强势入驻传媒业，使机器具备感知、思考和行动的能力，尤其是在

【作者信息】丁和根（1964—），男，江苏东台人，南京大学新闻传播学院教授，博士生导师，主要研究方向：新闻传播理论、传媒经济与管理；黄贺铂（1991—），男，江西南康人，南京大学新闻传播学院博士生，主要研究方向：传媒经济与管理、媒介与社会。

人机交互与内容生产方面表现亮眼。在人机交互机制方面,人类智能与人工智能相互协同与互补,并形成价值匹配。例如,智能化的3D视频与移动终端的协同会成为视听新媒体发展的新目标。3D视频的发展更多建立在“以人为本”的基础上,与人的协同也是大势所趋,连接全球、提供人性化服务的视听消费行为逐渐普及,时间、地点、终端、平台、技术等方面的限制将不复存在,3D技术在移动终端与互联网的融合发展中不断进行商业模式创新。^[2]同时,人工智能在机器写作与协同方面也有独特的优势,机器通过与人不断协同,模拟、延伸、扩张人的智能,能够对新闻文本内容、结构进行分析与重构,机器新闻写作逐渐走向“风格化”的道路。而在内容生产方面,人工智能重塑新闻生产机制,社交关系、场景识别、个性化分发、智能化聚合等不同独立流程均被纳入新闻生产流,同时,分众化、个性化的新闻生产方式推动智能化数据驱动范式的发展,数据引擎成为内容“标配”。^[3]人工智能的独特优势在于,通过用户洞察、场景耦合、效果评估等技术支撑为用户提供个性化、分众化的媒介产品。通过个性化、分众化的路径引导,人工智能还能开发“长尾市场”,满足用户的小众化需求,开发非共性的“利基市场”。^[4]因此,人工智能已经成为传媒生态的关键资源与标准配置。在个性化、分众化的消费时代,如若传媒产品依旧沿袭“广撒网”的套路,毫无目标性、对象不明晰,仅仅追求规模效应,那么该产品将无法为用户持续地提供个性化资讯。当然,传媒机构在运用人工智能进行写作等内容生产时不能规避相应的责任,而是应当坚持促进社会健康发展的永恒之道。

其次,大数据技术也是互联网发展“下半场”的一种主要驱动力量。“大数据”的分析思路不仅对传统社会研究范式构成了挑战,还对传统IP内容产业运用的固定模式发起挑战,使IP内容产业链形成巨大变革。通过数据库和开放内容生产的集成内容运营模式,内容运营打破了传统IP内容产业链单一、线性的传播模式,实现了技术驱动、用户驱动、产品驱动的创新,并持续不断地输出优质内容,实现价值分享的共赢。大数据提供了新的社会研究范式,不仅能获取有形商业资本,也能集聚无形的情感力量,为IP内容产业提供广阔的现实发展路径与未来发展方向。^[5]与市场密切相关且专业性突出的财经媒体也面临着产业重构的问题。以数据见长的彭博社、路透社面临着新的挑战,大数据与技术驱动下的产业链创新引发新的变革,其产业链需要再组织化

与再专业化的深层次整合。中国的财经传媒价值链也需要重新整合,才能提升中国传媒产业在全球传媒产业中的比重,提升全球财经话语权。^[6]

总的来说,互联网的“下半场”更像是传播范式与传播逻辑的转场,人工智能与大数据在其中扮演着重要角色,并受到学界的强烈关注,解读视角也日益多元化。互联网视域下的传播方法与传播形态的持续创新依旧值得我们期待,智能硬件创新、技术驱动下的市场分工协作、网络直播、共享经济、IP内容独家运营等创新方向让“互联网+”呈现出各种新的指向性,与不同行业的融合也更加紧密。

二、世界传播秩序视角的网络空间治理

21世纪的世界传播体系与传播秩序都在发生深刻变化,网络空间的崛起为世界传播秩序重建带来了机遇。崔保国教授认为,网络空间是一种世界传播的新体系,也是一种新范式。中国处在被互联网漫卷的时代,中国互联网公司巨头均在提出传播生态圈战略并试图打造传媒帝国,将会改变中国的传媒生态环境。而世界互联网格局也在改变,互联网技术的创新打乱了原有的传播秩序,网络空间的重构也给世界传播秩序带来新的挑战与机遇,世界各国更像“网络空间命运共同体”,在复杂的网络空间中不断博弈与多方位合作。网络空间秩序将成为世界传播秩序的主导力量,而网络空间秩序的建构则需要将创新思维运用到全球治理之中;美国提出的多利益攸关方模式需要重新审视、并结合中国国情做出解读。“网络空间命运共同体”的理念是中国对全球治理的重大贡献,这一理念已经从中国倡导逐渐进入全球共识阶段,建设一个合情、合理、合法的人类网络空间新秩序应该成为我们共同努力的目标。^[7]

宏观层面上的网络空间治理,更多地表现为国际话语权的争夺与国家传播能力的建设。网络空间作为一个既有形又无形的特殊存在,虚实结合,是国家疆域的重要延伸,是不同国家互动与博弈的重要“战场”,已经成为不同国家利益交锋、博弈的新场域。世界传播秩序的背后是主权国家国力的博弈,这种政治经济实力的映射必然会导致不同国家之间存在不平等的传播格局,互联网的普及使得网络空间成为各国争夺的“第五空间”,并带来了全新景观,发达国家原有媒介产业优势面临“重新洗牌”。同时,多国意识形态、国际地位、民族文化存在着不同的差异,其衍生的国际话语在网络空间中不断发生碰撞,充满着不安分与不确定性,对全

球网络空间的治理形成新的挑战。西方国家凭借其“先发制人”的网络资本,试图在网络空间治理中主导空间与技术的话语权,抢占网络空间制高点,发展中国家只有不断增强自身网络实力,采取策略与措施去争夺网络空间的话语权与规则制定权,才能守护自身的网络领地。

全球互联网治理模式的确立经历了私人与组织的管理控制,逐渐走向“赋权社群”主导的“多利益攸关方”模式的全球共治。有学者认为,“赋权社群”作为各个利益攸关方的集合,充满了矛盾与冲突,而“全体共识”原则和“回避政策”提高了政府干预的门槛,国家间合作被提上议程。在现阶段的网络空间治理模式中,私人部门依旧行使相当大的权力,与美国政府保持紧密联系以便获取支持。^[8]网络空间治理的核心是治理权归属问题,“互联网自治”徒有其名,掩盖了网络霸权,造成信息鸿沟的马太效应。当前对互联网新秩序的追求,与20世纪80年代对“世界信息传播新秩序”的要求如出一辙,唯有建立网络传播新秩序,合作、共治才能共赢,才能在网络空间保障多数人的利益与自由。^[9]

中国作为最大的发展中国家,需要推动全球网络空间治理的新格局,争夺国家话语权与规则制订权。网络空间治理涉及国家、个体以及服务商等多方主体的问题,建立创新型的网络空间治理机制,需要政府和社会多元主体的共同努力和合作管理,明确网络空间治理的责任,促进公平与正义。^[10]同时,中国也要在互联网空间治理层面正视自己的不足,互联网技术的兴起给中国整个社会的政治、经济、文化生态带来了翻天覆地的变化,但是在现阶段,中国存在的网络空间治理体系不健全、网络安全技术体系不完善、网络舆论空间监管不全面等方面的问题,对政府的社会主义法制、文化建设提出了严峻的挑战。如何推动互联网全球治理体系变革、参与到全球互联网管理的顶层设计,仍是当下中国需要直面的重要问题。

在微观层面上,行动者与非政府组织、集体行动、传播技术与全球网络社会的关系,是网络空间治理亟待回应的现实关切。伴随着网络社会的形成,社交媒体能够推动网络空间行动的目标实现,能在网络空间组织行动中展示其赋权的潜力。社交媒体降低了社会组织、公众等传播主体对官方传播和霸权力量的依赖,提升了世界网络空间中意见的多样化水平,增强了传播主体行动者的自主性。有研究者考察了草根行动主义者在网络空间中的合法化传播策略,发现网络空间中的草根行动主义者懂得平衡社交媒体与传统大众媒体的话语表达,懂

得在网络空间中自我调适,并考虑意识形态和政策的规划,同时,作为草根集体的非政府组织具备与不同传播主体的协商能力,在网络空间的自我治理与行动上建构自身的合法性、推动组织目标的实现。^[11]在当前世界特殊的网络空间治理框架下,社交软件、社交媒体在非政府组织中扮演重要角色、提供话语机会。行动者通过社交媒体连接世界,融入世界传播的话语体系,在网络空间中具备一定的主动性,也间接推动了主权国家对网络空间治理的重视与建设。

群体兴奋、群体情感能量的生产与聚集,以及行动参与者的空间集聚均在网络空间里完成,它们似乎在宏观与微观之间起着连接作用。网络空间与现实中身体聚集具备同样的互动仪式感与观念的构建,国家主体的政治构建常常打上意识形态烙印,在集体行动中,群体性的仪式与国族共同体的想象均值得在网络空间中探讨。^[12]

学术界正日益形成共识,作为全球网络空间治理主体的各国政府,需要积极参与筹划和完善全球网络空间安全战略,构建更加平衡、公正的全球治理新格局;而公民个体作为网络空间中的行动者,则需要积极创造、参与互动话语实践,在合理框架下推动网络空间的公共性建设。

三、国际传播视野的中国传媒变革新思维

习近平总书记在2016年新年贺词中提出“构建以合作共赢为核心的新型国际关系,打造人类命运共同体”。“人类命运共同体”即各国相互尊重、平等相待;坚持合作共赢、共同发展;坚持共同、综合、合作、可持续的安全;坚持不同文明的兼容并包、交流互鉴。^[13]基于当前国际信息传播秩序不平等、国际政治局势依然紧张,恐怖主义频繁出现等大背景,中国积极践行“一带一路”“亚投行”等战略决策,并提出“人类命运共同体”理念,全面推进世界各国的联系,体现了中国作为一个大国的责任与担当。

中国传媒业与世界接轨的愿景由来已久,特别是“走出去”战略实施后,成果颇丰,包括国内国际新闻市场份额的不断扩大,对全球重大新闻事件内容叙事、传播能力和话语权的提升等。当前,中国以“一带一路”战略为契机,跨越文化、地理的维度,深刻地诠释着“人类命运共同体”的理念。邵培仁教授在此愿景中构想了中国传媒变革的基本路径:要加强国际传播战略统筹谋划,为“人类命运共同体”的国际传播提供全方位、多渠道、全媒体服务;要积极构建信息传播的命运

共同体,推动全球传播治理朝着更加公正合理的方向迈进;要积极构建兼容本土性和全球性的价值体系和话语体系;要努力构建科学有效、层次分明的传播结构和机制;还要以谦逊实干、开放包容的中国态度和智慧努力消除世界对中国的误解与隔阂,科学化敌对的力量,整合漂移、离散的力量,加固亲密、合作的力量。^[14]

在电影产业方面,伴随着经济全球化,中国电影既需要坚持本土化,又要有国际化的思维与传播视野,“联动包容”“多元共存”,以打造“人类命运共同体”为理想。中国的华莱坞电影希冀以一种系统的、全景式的视角囊括中国、亚洲,乃至世界的多重文化温度,尽可能从不同的文化层面完成对电影的描绘,在国际化、全球化的传播视野下,华莱坞电影突破地域限制,为民族电影工业和海外电影工业的发展带来多元化的电影观点和新启发。^[15]电影制作方面,中国电影要加强国际合作、并购与自主创新,同时提升营销能力、完善国际发行机制,推动中国电影国际化道路的进程。^[16]

在广告产业方面,资本逻辑依旧在其中扮演重要角色,广告的国际输出与其所在的国家经济状况息息相关,牵涉因素众多。发展中国家是世界广告市场不可或缺的一部分,广告是附属产业,相应的人才、媒体、技术、经验、资金等方面的发展完善都是发展中国家广告产业繁荣的重要基础,而跨国经营广告产业并非一蹴而就的事情,必须权衡各项竞争要素。中国广告产业的发展更多依赖于跨国广告巨头的推动,而非自身携带国际化的基因,中国广告业想要走出国门还需不断增强自身内功。^[17]

在动漫产业方面,目前我国动漫产品的国际市场占有率偏低,国际化水平较低,缺乏国际化战略决策,且规模效益不明显。我国文化产业“走出去”战略实施推动着动漫企业开始走向世界,动漫企业的国际化发展路径已经初步显现,呈现出多样性的态势:传统动漫企业与天生全球化动漫企业呈现两种不同的国际化发展历程。部分动漫企业已经展开国际制作外包业务、推广中国原创动漫,与国外机构建立持续合作关系,跨国版权出售方式也逐渐发展起来。中国动漫国际化之路任重而道远,还有很大发展空间。^[18]

近年来,中国互联网公司不断地尝试在传媒领域扩张,主动拥抱世界传媒的资本与内容市场,例如新浪的海外上市,阿里巴巴的影视扩张都呈现出明显的国际化倾向。在新技术扩散的大背景下,中国互联网公司通过平衡政府、技术、资本三者之间的关系,不断地创新、

延伸产业价值链,促进金融和资本的证券化,完善媒体的产权制度体系,提升国际竞争力,打造国际化传播格局,推动我国媒介生态系统的重构,为我国媒体走向国际化道路提供了一个良好的范本。^[19]另一方面,传媒在积极融入世界的同时,也要警惕全球文化帝国主义的席卷,审视“全球化”进程。例如,斯特劳巴哈教授基于巴西媒体的发展经验,提出“文化接近性”与“多层次文化认同”概念,他认为本土传媒需要警惕“文化帝国主义”对本土受众及其文化产业的侵蚀,强调区域性、地方性对文化认同的影响力,主张在理论上对“全球本土化”以及“国家依附”进行反思。^[20]

中国提出“人类命运共同体”的核心理念,超越领域、民族的限制,表明中国决心与世界各国同心构建命运共同体 的坚强决心,是转型期中国积极参与全球政治经济文化建设的“中国方案”,在国际传播上有着宏观把握与顶层设计,是中国特色大国外交的呈现,在全球化进程中具备其独有的时代价值与人文关怀。

四、技术驱动下的传媒生态重构

当前,新技术的发展推动着传媒业生态版图的重构,用户与场景、新闻与机器之间均在建立越来越密切的关系,用户平台、新闻生产系统、新闻分发、信息终端系统面临着生态重构,互联网公司逐步在新闻生产领域掌握话语权。彭兰教授将这种状态称之为智能化媒体时代的来临。智能化媒体携带的新技术对新闻业领地的“入侵”,必然意味着专业媒体与媒体人的价值重塑,这将是一个传统传媒业边界消失、格局重塑的时代。^[21]

智能化媒体时代,今日头条等基于用户兴趣图谱的“算法型内容生产”(AGC)正在崛起,支庭荣教授提出了“内容+”与“算法+”相向而行的“双+”融合观。他认为,媒体作为信息发布的专业筛选者,算法作为用户、媒体、内容的连接者;“千报一面”与“千报千面”的并存是满足用户现实与虚拟需求的一体两翼;专业媒体与智能引擎的相互激发赋予用户以更大的权力与能力去触摸、理解和判断;内容和算法在服务用户中竞争合作创造出“智媒时代”更大的消费者剩余。^[22]

人工智能与大数据技术导入新闻生产流程,不断推进着传媒业在智能化发展方面寻求新的竞争优势。在传者方面,自动化的新闻生产模式通过采集撰写新闻稿件所需要的各种数据,进行结构化处理分析,判定新闻价值、提炼选题,并运用算法生成规范稿件,继而进行润色。建立在数据挖掘基础上的自动化新闻有其独有的优

势,新技术提升了新闻生产与传播效率,加快了新闻生产的速度和总量,拓宽了新闻报道的范围,个性化新闻凸显,更使得智媒化时代的记者专业技能和职业分工有所改变。^[23]有研究者认为,数据挖掘能够减少内容生产中的无序编排,减少信息的冗余,通过构建数据挖掘模型和数据分析框架,作出最优决策。另外,大数据能够帮助媒体聚合全国海量信息,兼顾不同区域的社会关切,切合当下时代精神,紧跟国家方针与价值导向,构建一个完整的内容创新系统。^[24]在用户方面,以信息聚合、用户行为、社会关系网络为基础,技术服务于内容,基于算法的个性化推送是web2.0时代用户获取信息的典型表现。以人工智能和大数据为基础的算法推送新闻节约了用户大量的选择时间,避免在新闻客户端中陷入信息的海洋中不能自拔。算法推送直接越过“把关人”,更加接近于新闻的私人定制,用户对新闻的需求呈现更多个体化和差异化特征。^[25]

智媒化时代的传媒生态边界逐渐模糊,技术驱动下的媒介产业融合也进入深层次阶段。基于互联网技术的推动,媒介融合逐渐走向了平台化的道路,媒体平台打破了原有的传媒生态,聚合多重优势,成为媒体信息的集散地与用户互动中心,实现全方位的生态融合。例如新闻业与游戏深度融合便跨越了不同媒介的生态系统,跨越两个产业的文化差异,新闻游戏能将信息通过互动游戏呈现出来,更加深刻地揭示信息的内在联系,也是传媒产业经济发展的新增长点。^[26]新技术引发了媒介形态变革,传统媒体和新兴媒体都在新的变革中探索前进,技术与平台、体制改革与政策、市场与资本等因素均对媒介融合的发展造成一定影响,智媒化时代的媒介融合关于技术逻辑、资本逻辑的考量缺一不可。作为一种长期性、系统性的战略工程,数据驱动成为传媒产业融合发展的新引擎。^[27]

在新技术高歌猛进的时代,我们也需要对其保持相对独立的反思与批判意识。商业资本的控制,新闻生产门槛的降低,新闻与其他信息的边界不明晰,诸如此类的问题均值得警惕。精准的个性化新闻定制可能会使用户陷入无形的圈套,用户沉溺在信息茧房,成为算法推送工具的奴隶,迷失原有的价值追求。互联网消解了主体的反抗与批判意识,对受众进行深层次的无形控制,它使得受众习惯了互联网营造的虚拟“景观社会”,更多的是沿袭IT资本设计的技术方向来主导生活模式,而丧失了对本真生活的渴求。^[28]例如,网络空间更像想象的空间,AR技术不仅能够再造空间、现实,还能生产

“景观”,受众在AR技术的使用上不仅感受着技术的改造,也是以技术为媒介,对自身(及所属共同体)的改造过程。受众对网络空间的改造这一过程不仅受到权力、资本、技术的操纵,也容易陷入想象的网络空间而区隔现实世界,因此,受众如何审视AR技术,如何处理“景观”与技术的问题尤其值得探讨。^[29]通过传播技术的推广、商业资本运营和网民的积极参与,互联网产业企图将网民的网络行为和上网时间转化为商业资本中的虚拟数字劳动,网络空间的殖民化与社会的工厂化使得受众成为信息时代的数字劳工,有必要重新反思当下数字资本与互联网技术对微观文化生产以及日常生活的影响。^[30]

总之,互联网发展的新格局正引领着我们进入智能化媒体传播的新时期,智能媒体正在重新定义媒体生态的边界,内容生产者与消费者界限逐渐模糊、泛媒介化、注意力解放等趋势,不断刷新媒介产业的生态景观,并对媒介产业的未来发展产生深远影响。新的现实与愿景,呼唤研究者站上更高的层次和境界,以更宽广的视野把握传媒经济与管理发展的大趋势,不断拿出有分量和有影响力的研究成果。

参考文献:

- [1] 喻国明. 互联网发展的“下半场”: 传媒转型的价值标尺与关键路径[J]. 当代传播, 2017(4): 4-6.
- [2] 陈积银, 刘颖琪. 移动互联时代3D视听新媒体的发展现状与趋势研究[J]. 现代传播, 2016(10): 8-11.
- [3] 喻国明, 侯伟鹏, 程雪梅. 个性化新闻推送对新闻业务链的重塑[J]. 新闻记者, 2017(3): 9-11.
- [4] 喻国明, 姚飞. 试论人工智能技术范式下的传媒变革与发展——一种对于传媒未来技术创新逻辑的探析[J]. 新闻界, 2017(1): 39-43.
- [5] 段淳, 林吕笑. “大数据+”与IP 内容运营及价值分享[J]. 现代传播, 2017(4): 114-118.
- [6] 张谦. 数据驱动背景下财经传媒价值链重构[J]. 新闻大学, 2017(4): 117-123.
- [7] 崔保国. 网络空间治理模式的争议与博弈[J]. 新闻与写作, 2016(10): 23-26.
- [8] 邹军. 从个人管理到全球共治: 互联网治理的历史变迁与未来趋势[J]. 现代传播, 2017(1): 80-84.
- [9] 芮必峰, 张冰清. 建立国际网络空间新秩序[J]. 国际新闻界, 2017(6): 6-19.
- [10] 李洁, 杨木生. “互联网+”下的网络空间治理研究[J]. 出版广角, 2016(12): 60-62.
- [11] 黄典林. 社交媒体与中国草根慈善组织的合法化传播策略——以“大爱清尘”为例[J]. 国际新闻界, 2017(6): 42-62.

- [12] 刘国强. 作为互动仪式的网络空间集体行动[J]. 国际新闻界, 2016 (11) : 114-128.
- [13] 中新网. “博鳌亚洲论坛举行开幕式 习近平发表主旨演讲 (全文)” [EB/OL]. [2015-03-28].<http://www.chinanews.com/gn/2015/03-28/7166267.shtml>.
- [14] 邵培仁, 王昀. 新世界主义视野下的中国传媒发展[J]. 编辑之友, 2017 (1) : 5-12.
- [15] 邵培仁, 周颖. 好莱坞电影国际化生存的三重维度[J]. 湖南师范大学学报, 2017 (2) : 1-7.
- [16] 邵鹏, 左蒙. 新世界主义视域下的中国电影国际化[J]. 当代电影, 2017 (8) : 196-198.
- [17] 许正林, 闫峰. 当前世界发展中国家广告产业发展态势及其中国机遇分析[J]. 现代传播, 2016 (10) : 114-121.
- [18] 曹淑艳, 谭雅文, 赵丽莎. 动漫企业国际化发展业务及模式研究[J]. 现代传播, 2016 (10) : 122-125.
- [19] 党东耀. 媒体新生态系统的建构与国际化路径分析[J]. 新闻大学, 2016 (6) : 109-116.
- [20] 梁悦悦. 金砖国家经验与全球媒介研究创新——约瑟夫·斯特劳巴哈教授访谈[J]. 国际新闻界, 2017 (3) : 56-73.
- [21] 彭兰. 未来传媒生态: 消失的边界与重构的版图[J]. 现代传播, 2017 (1) : 8-29.
- [22] 支庭荣. 传统媒体与新兴媒体如何“相向而行”[J]. 新闻战线, 2017 (5) : 54-56.
- [23] 许向东, 郭萌萌. 智媒时代的新闻生产: 自动化新闻的实践与思考[J]. 国际新闻界, 2017 (5) : 29-40.
- [24] 石长顺, 栾颖. 大数据时代的媒体内容生产创新: 基于耗散结构理论[J]. 现代传播, 2017 (4) : 71-74.
- [25] 郝雨, 李林霞. 算法推送: 信息私人定制的“个性化”圈套[J]. 新闻记者, 2017 (2) : 35-39.
- [26] 张建中, 王天定. 迈向新的媒体融合: 当新闻遭遇游戏[J]. 现代传播, 2016 (11) : 111-115.
- [27] 严三九. 中国传统媒体与新兴媒体产业融合发展研究[J]. 新闻大学, 2017 (2) : 93-100.
- [28] 陈力丹. 互联网的非线性传播及其批判思维[J]. 新闻记者, 2017 (10) : 46-53.
- [29] 黄娟娟. AR技术的虚拟与现实: 网络空间之实在性反思[J]. 当代传播, 2017 (1) : 71-74.
- [30] 吴鼎铭. 网络受众的劳工化: 传播政治经济学视角下网络受众的产业地位研究[J]. 国际新闻界, 2017 (6) : 124-135.

Technology-Driven and Global Vision: New Trend and Transformation of Media Economics and Management in 2017

DING He-gen, HUANG He-bo (School of Journalism and Communication, Nanjing University, Jiangsu 210093, China)

Abstract: This paper summarizes the main viewpoints and new trend based on Chinese media economics and management academic annual conference and reviews the studies of Chinese media economics in 2017, which include the Internet development, Cyberspace Governance, the convergence of media and artificial intelligence, Chinese media and human destiny community, as well as the integration of contents and algorithm. All these viewpoints present the technology-driven development and global vision of Chinese media. And they also constitute a snapshot of issues and achievements of Chinese media economics and management studies in 2017.

Key words: media economics studies; the future of the Internet; cyberspace governance; human destiny community; artificial intelligence; big data