

# 2025年西方传播学研究年度报告

丁依然 董晨宇 吕行 林琦桁 陈卓睿 许莹琪

[ 本文提要 ] 本报告选取 2025 年 23 种传播学 SSCI 期刊，对其中的 992 篇论文进行了系统性的主题编码与深度分析，提炼出本年度西方传播学研究的十大关键议题，涵盖平台研究与区域研究的交汇、虚假信息理论构建与技术干预、人工社会性的建构与伦理、生成式 AI 时代的计算传播、作为分析资源的空间、视觉与多模态研究、亚太地区的儿童影响者、性别的语境化协商、健康传播中的人工智能以及播客的亲密与公共性潜力。西方传播学研究在 2025 年展现出三种明显趋势：在人机共生环境下，研究重心正由传统的媒介再现转向对现实生成过程的探索；平台资本主义的权力逻辑正从生产领域向私人生活与微观情感全面扩张；面对技术变革带来的不确定性，学界展现出强烈的方法论自省意识。

[ 关键词 ] 生成式人工智能 人工社会性 虚假信息 平台 播客 方法论反思

DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2026.01.009

本报告通过对 2025 年英文传播学期刊论文的收集与分析，对过去一年的西方传播学研究进行系统性梳理，旨在提炼其中关键议题的核心脉络、演进逻辑以及对本土研究的借鉴价值。具体而言，我们选取《计算机中介传播学刊》(*Journal of Computer-Mediated Communication*)、《传播学刊》(*Journal of Communication*)、《新媒体与社会》(*New Media & Society*)、《信息、传播与社会》(*Information, Communication & Society*)、《传播理论》(*Communication Theory*) 等 23 种 SSCI 英文期刊，<sup>①</sup> 对其 2025 年刊载的 992 篇论文开展主题编码。期刊遴选兼顾学术权威性、影响力与议题覆盖面，力求反映该年度西方传播学研究的主流方向与新兴动态。

在编码与分析的操作层面，我们延续了过往的标准，以国际传播协会 (International Communication Association) 划分的 24 个研究群组、8 个兴趣小组为基础框架，同时结合 2025 年传播学新趋势增补细分类目，提升议题归类的适配性与丰富性。统计一级研究领

[ 作者简介 ] 丁依然系北京师范大学计算传播学研究中心、北京师范大学新闻传播学院讲师；董晨宇系中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员，中国人民大学新闻学院副教授；吕行、林琦桁、陈卓睿、许莹琪系中国人民大学新闻学院博士研究生。

表 1 2025 年西方传播学研究中论文数量排名前 15 位的研究领域

排序	研究领域	论文数量	占比	关键议题
1	传播与技术	113	21.4%	生成式人工智能、算法影响、平台区域性
2	政治传播	69	13.1%	在线政治参与、毒性内容与极化
3	健康传播	49	9.3%	AI 介入健康传播、虚假健康信息、健康行为干预
4	儿童、青少年与媒体	41	7.8%	亚太地区儿童影响者、数字素养、媒介使用习惯
5	性别研究	34	6.4%	人机互动中的性别内嵌、非西方语境中的性别实践
6	人际传播	34	6.4%	亲密关系沟通、人际冲突
7	社会平等 / 边缘群体	37	7.0%	全球南方、数字行动主义
8	大众传播	28	5.3%	媒介内容分析、受众效果、媒介产业
9	流行媒体与文化	24	4.5%	播客亲密、游戏化叙事
10	视觉传播	23	4.4%	视觉表征、多模态叙事、视觉虚假信息
11	跨文化传播	20	3.8%	跨文化适应、文化身份协商
12	计算方法	16	3.0%	方法科学性、AI 辅助计算传播、数字团队民族志
13	人机传播	16	3.0%	人工社会性、AI 与虚假信息、AI 中介的社会支持
14	学科反思	13	2.5%	定性方法反思、学术不平等反思
15	环境传播	11	2.1%	环境议题话语、环保传播效果、气候传播

域的发文分布后，进一步开展二级编码，明确各领域核心关键词并完成频次排序；随后，针对排名前 15 的研究领域，我们扩大文献检索范围（涵盖专业细分期刊、跨学科刊物及年度新专著），以更全面立体地呈现这些关键议题的研究现状。

综合考量议题的热点属性、学术价值与可能对本土传播学研究产生的启发，我们最后梳理出了 10 大关键议题，分别是：平台研究与区域研究的交汇、虚假信息的理论构建与技术干预、人工社会性的建构与伦理、生成式 AI 时代的计算传播、作为分析资源的空间、视觉与多模态研究、亚太地区的儿童影响者、性别的语境化协商、健康传播中的人工智能以及播客的亲密与公共性潜力。

### 一、理解数字中国：平台研究与区域研究的交汇

近年来西方学术界对于数字平台的研究可谓汗牛充栋，与此同时，研究者对于“语境”的要求和关注也越发强烈：普遍主义取向遭到摒弃，将平台研究视为区域研究的一部分，成为愈加主流的选择。例如，Poell 等人（2025）提出“地方化美国”（provincialize the US）这一说法，呼吁将美国作为普通而独特的地方性个案进行处理，而非平台研究的“参照框架”。更进一步说，即便西方理论不可避免地成为思考的起点，也不应成为思考的终点。2025 年，一系列论文都致力于在平台研究中重新想象亚洲（Zhang & Yuan, 2025）。其中，随着抖音和微信等中国数字平台在全球的影响力逐步攀升，中国明显成为最重要的聚焦点。

研究者强调从中国历史与现实境况出发,去解读政府与科技公司之间的共生与演化关系,而非将两者对立起来。西方研究者曾普遍认为,在平台基础设施化的进程之中,发达资本主义社会中那些曾经由政府提供或监管的公共产品迎来了私有化浪潮。然而,这种此消彼长的零和博弈并未在中国出现。中国政府一方面承认并鼓励市场在商业创新和新技术开发方面的优势作用,另一方面强调平台企业发展以国家战略为前提,服务于社会整体的发展目标(Yuan & Zhao, 2025)。例如,Meng(2025)对于“贵州云”的研究表明,贵州省政府巧妙运用了“三线建设”<sup>②</sup>的政治遗产,将国家安全、数据主权与地方经济转型重新结合,并深度参与到云上贵州的建设过程中。Wang(2025)对于淘宝村的研究展现了电商平台在农村发展中扮演的关键角色。淘宝村展现了平台发展的“中国范式”,其中的行动者不仅有阿里巴巴,还包括政策专家和政府官员。因此,淘宝村并不仅仅是资本营销的产物,更是社会主义新农村发展理念的延续与变革。在以上两个案例中,“三线建设”和“社会主义新农村”的国家目标被纳入数字平台的考察范围,为西方学界提供了不一样的观察视角。

当共同演化视角替代了零和博弈思维,在中国语境之下讨论国家的作用,便不能仅仅着眼于政府相关部门的干预性角色(例如监管),或者将其定义为一种国家资本主义。美国的平台资本主义逻辑最终导致通信基础设施被私营垄断控制,公共服务遭受侵蚀;而中国平台经济的发展已经内嵌于建设中国式现代化的整体目标之中,这也成为新近研究的关键线索。例如,Zhang(2025)以阿里巴巴为例,展示了中国政府如何通过谈判和行政手段,一方面培养和利用本土科技公司的优势,另一方面又确保其商业利益与国家议程吻合——平台企业的发展需要围绕倡导社会公平、促进包容性发展和维护社会稳定的目标展开。Yuan和Zhao(2025)通过对浙江省数字化改革的实证研究,探讨了中国语境下“政府即平台”(government as a platform)的独特逻辑。其中,政府扮演了政治动员、制度协调和技术整合的重要角色。当然,另一个问题是,平台企业在多大程度上会接受这样一种范式?Li和Zhang(2025)对于腾讯可持续社会价值事业部(SSV)的研究借用了“制度变色龙”(institutional chameleon)这一概念,梳理了平台企业如何针对本地监管与文化环境持续调整和优化,以合规驱动创新。由此可见,平台企业无疑始终服务于自身的商业利益,将国家目标与商业目标结合则是出于经济理性的考量。

总而言之,新近研究愈发体现了区域研究与平台研究的共生关系。尤须指出的是,研究者的探索并未止步于“破除西方中心视角”的批判宣言,也未囿于考察数字基础设施如何在具体的地域历史与政治脉络中衍生出差异化的社会效应。更深层的旨趣在于,将平台与区域重新界定为具有生成性的场域,视其为“不稳定且充满争议的想象对象,而非固定的分析对象”(Zhang & Yuan, 2025)。未来研究或许可以采纳如下思路:将平台研究与区域研究视为两面相对的镜子,探索它们如何在历史、政治与经济想象的相互作用中,折射、重塑和改变着对方的含义与边界。

## 二、虚假信息：理论构建、技术介入与干预策略

虚假信息近年来成为西方传播学研究的重要议题，过往研究主要从三个方面展开：技术中介下虚假信息的生成与传播机制、虚假信息给个体与社会造成的行为偏差或舆论极化、虚假信息核查与干预策略的有效性。在此基础上，2025 年西方传播研究主要在理论构建、技术介入与干预策略三个维度尝试进一步拓展。

在虚假信息的理论构建中，动态性被提到重要位置。既往研究往往将虚假信息视为指涉稳定的静态信息，忽视时间推移、证据更新对虚假信息传播的影响（Amazeen, 2024）。相较之下，Tolz 等人（2025）提出一种动态的虚假信息生命周期模型，关注虚假信息在时间与空间的对话互动中如何发生状态流变与自我更新。作者认为，这种动态模型有助于更深入地理解虚假信息如何作为一种社会和政治实践运转，而不仅仅是需要被删除的“错误数据”。更进一步，将虚假信息研究的重点从核查事实真伪转移到理解意义生成的互动过程，可以为批判性虚假信息研究提供新的思路。

在虚假信息的技术介入层面，2025 年的研究特别聚焦生成式人工智能技术对虚假信息的影响，具体而言，AI 技术在虚假信息的生产与治理过程中扮演了制造者与打击者双重角色（Lee & Liu, 2025）：一方面，当 AI 作为虚假信息的制造者时，其对虚假信息的支持会严重影响用户对虚假信息可信度的判断。研究发现，相较于对虚假信息发布反对性评论，当 AI 自动发布支持性评论时，会显著加剧用户对虚假信息的信任感与恐惧情绪（Xiao et al., 2025b）。另一方面，生成式 AI 事实核查工具为打击虚假信息提供了有效武器。Ou 等人（2025）的研究表明，专业化程度较高且提供两面纠正提示的事实核查 AI 能够有效提升用户对科学信息纠偏内容的可信度感知。综合来看，新近研究更多探讨了生成式 AI 的技术特征与说服策略在促进虚假信息传播或者核查虚假信息过程中的作用。未来的研究或许可以更多将视角转向个体与群体的能动性，理解他们如何识别 AI 虚假信息，以及如何利用 AI 进行事实核查。

在干预策略层面，基于既有研究识别出心理接种（psychological inoculation）、准确性预警（accuracy warning）、素养训练（literacy training）等虚假信息干预策略，本年度的研究进一步对不同策略的效果进行比较性探索。通过对具体的干预策略间效果差异的对比，研究者发现，尽管素养训练与心理接种均能提升用户对于虚假信息的辨别能力，然而素养训练可能让个体对所有信息无差别怀疑，从而导致误判真实信息的“反噬效应”出现。心理接种则能够帮助个体将批判思维定向运用于相应的虚假信息，且个体对于虚假信息风险的担忧程度越高，心理接种的效果越好（Kuru, 2025）。这些发现意味着研究者需要重视虚假信息干预策略可能产生的副作用，并思考不同干预策略的情境有效性问题。

也有研究者认为,随着生成式人工智能时代来临,对于深度伪造等新型虚假信息的识别难度陡增,上述传统的虚假信息干预手段可能并不足够(Vogler et al., 2025),需要开发更有效的干预策略。有研究发现,向用户提供识别深度伪造的具体技巧(例如注意图片中个体五官的位置)更能增强个体的识别准确率与自我效能感(Huang & Hu, 2025)。也有研究尝试开发一种“启发式媒体素养干预”策略:通过向用户传递一种“第一感觉是假的,就先判定为假的”的虚假信息认知策略,收获了比常规的虚假信息素养教育更好的虚假信息甄别与预防效果(Dobber et al., 2025)。上述发现均启示研究者重新思考经典虚假信息干预策略的有效性,并尝试根据新情境、新技术开发更有针对性的新型干预策略,帮助用户提高对虚假信息的抵抗力。

### 三、人工社会性的建构、悖论及伦理反思

越来越多的研究者关注到如下现象:当我们对ChatGPT说“谢谢”,它回答“不客气,很高兴能帮到你”时,我们会下意识地觉得它很有礼貌,甚至因为它的客气而对它产生好感。这个过程被学者称为人工社会性(artificial sociality),即机器通过算法模拟礼貌、幽默等社交行为,而人类因为心理本能,不由自主地向机器投射情感,从而感到这段关系像是真实社交。研究表明,人工社会性在本体上通过元真实性确立合法性,在功能上通过策略性运用“非人”特质实现对人类能力的补充,却也在伦理上对人类主体性与劳动价值构成双重挑战。

人工社会性常被视为对人类关系的拙劣模仿,而当前学界将其修正为一种源于算法逻辑与人类投射的生成性真实。Kim(2025a)提出的“元真实性”框架表明,虚拟影响者的真实性是自我指涉的动态协商结果。它们通过在“像人”与“非人”之间灵活切换(例如在犯错时退回虚拟身份)来获得合法性。这种本体建构观点直接挑战了传统的真假二元论,并得到Depounti和Natale(2025)研究的印证,后者指出人工社会性由机器构建表象与人类主动投射意义共同生成,而非单向的技术模拟。Albert(2025)等则从微观互动视角为这一生成机制提供实证支撑:AI通过“伪装”(passing)策略模拟人类自然的对话习惯(如在说话间隙使用“嗯、呃”等犹豫标记来模拟思考过程),在情境中被临时接纳为合格的对话者。然而,这种生成过程并非纯粹的符号游戏。Glover(2025)的自我民族志研究敏锐地指出,即便是最具沉浸感的虚拟亲密关系,也始终被基础设施的故障、硬件限制及平台政治所共构与制约。可以说,人工社会性的本体时刻处于技术物质性与人类情感投射的张力之中。

AI功能相关的研究则指向一种悖论性结论:AI越努力模仿人类的情感或外表,越容易引发信任问题;而当AI保持其机器特性时,却能更有效地实现社会连接。Ali和

Ferrucci (2025) 的研究指出, AI 新闻主播虽日益“像人”, 但其语调质感及语音与唇形不同步等缺陷, 直接削弱了新闻呈现的真实性与受众信任。Jennings (2025) 等的发现与此形成对话: 在政治传播中, 正是因为 AI 聊天机器人被感知为中立、无偏见的机器, 它在传递反态度信息时比党派新闻更能减少受众的防御心理, 从而有效缓解政治极化。这些发现验证了 Konijn 等 (2025) 提出的情感联结理论, 即人机联结的核心不在于完全拟人化, 而是确保设计功能与用户任务需求相匹配。因此, 人工社会性的效能逻辑在于互补而非替代。这也与往年报告中的议题相呼应, 即 CASA 范式正转向探索用户针对机器开发的特定“互动脚本”(董晨宇等, 2025)。这一悖论提示我们, 与其执着于拟人化的表象, 不如在应然层面思考如何妥善利用机器的非人特性来优化连接。

尽管人工社会性在本体上具有生成性, 在功能上具有互补性, 但其背后的伦理图景却充斥着剥削与异化。比如用户互动被转化为专有数据集的资产化逻辑 (Lee, 2025), 虚拟形象掩盖了幕后创作者的真实付出 (Kim, 2025a), AI 的系统性偏见固化了社会偏见 (Given et al., 2025), 进而在潜移默化中强化规范性的社会期望 (Depounti & Natale, 2025)。除此之外, Meng 等 (2025) 提出算法中介下, 真诚感知的异化问题。他们发现, 在互动中, “AI 指导型”模式能通过互惠式自我披露增强使用者的真实性感知, 但这种经算法优化的真诚模糊了表演与真实的边界, 引发关于情感互动被技术异化的伦理隐忧。未来的核心议题在于, 人类如何在这种日益紧密的人机纠缠中保持能动性, 既利用其功能优势, 又警惕其对情感与劳动的异化, 从而在技术与人性的辩证互动中重构人机关系边界。

#### 四、生成式人工智能时代的计算传播

在生成式人工智能时代, 计算传播研究正面临学科规范夯实与方法转型的双重命题。一方面, 诸如数据可用性、研究可复现性、包容性等方法科学性问题的逐渐浮现; 另一方面, 生成式 AI 为数据的生成、模拟、测量、验证带来全新可能, 在降低计算传播研究成本的同时提升了研究效率。在这一背景下, 2025 年的西方计算传播研究主要在方法的科学性、潜力与风险, 以及融合创新性等方面开展了深入探索。

首先, 在方法的科学性层面, 标准化与包容性成为两个重要的关键词。其中, 标准化机制为计算传播研究的可复现性提供了技术与伦理保障。针对研究中持续存在的数据获取限制、代码共享率较低、原始研究流程黑箱化等问题, 研究者呼吁通过代码公开、预处理数据共享与研究复刻等标准化流程机制来加强计算传播中的可复现性与可重复性, 并同时重视可能的隐私与伦理风险 (Bojić et al., 2025)。包容性问题与此紧密相关。研究者指出当前的计算传播研究存在性别失衡、地域偏见以及语言壁垒等问题, 并提出需要通过建立涵盖公平与关怀、重视边缘声音与价值多元的包容性协作机制, 更好地推动计算

传播的平衡发展(Waldherr et al., 2025)。

其次,在方法的潜力与风险层面,研究更多地聚焦大语言模型在赋能计算传播方面的潜力以及可能由此带来的隐私、偏见、意识形态极化等诸种问题。一方面,大语言模型极大提升了传播学计算分析中数据测量、编码与模拟的准确性与效率。研究者以在线政治讨论中的互动性、多样性、合理性、不礼貌性为核心变量,对比了词典、传统机器学习、Transformer模型<sup>③</sup>以及生成式AI四类方法的测量性能,发现生成式AI对上述难以测量的抽象概念的测量精确度更优,尤其能够捕捉到一些传统测量方法无法捕捉的语境含义与逻辑关联(Stolwijk et al., 2025)。因此,大语言模型能够基于其预训练知识,在无需额外人工标注数据的情况下,完成对复杂社会概念的编码与测量,这为基于大规模社交媒体痕迹的实证研究提供了更为可靠的技术路径。另一方面,大语言模型也为计算传播研究带来多重风险与挑战。例如,在数据模拟过程中,研究者发现,大语言模型在政治敏感议题上过度强调意识形态倾向。当模型完全依赖自身合成数据进行预测时,其偏见程度明显高于基于真实调查数据预测的情况,这可能导致社会刻板印象的进一步固化(Lee et al., 2025b)。又如,在利用大语言模型对社交媒体中不同性别政客不文明言论进行分类的过程中,研究者发现它可能会忽视那些难以理解的隐性性别刻板印象(Stoll et al., 2025)。为了解决新兴技术给计算传播研究造成的挑战,研究者认为应当同时从统计视角与社会视角重新审视计算传播中的偏见问题,通过理论整合、方法融合与目标导向评估的方式来定义计算传播研究中的偏见;并综合运用事前策略(如调查设计优化与提示规范)与事后策略(如统计加权与缺失数据校正)来应对这些偏见(Hase et al., 2025)。

最后,在方法的融合创新层面,一个代表性尝试是结合计算方法与定性方法,重新思考计算方法与定性研究间的核心张力。例如,面对全球突发媒体事件(如2019年基督城清真寺袭击)的即时性、海量跨平台数字痕迹和分散性语境,传统单人民族志难以获取数据、构建完整田野并实现厚描述。Tikka等人(2025)创造性地提出了一种综合民族志方法与计算分析的数字团队民族志(digital team ethnography)方法,用以对社交媒体上全球媒体事件的构建逻辑、跨平台传播路径及社会意义展开研究。一方面,研究者通过API抓取、数据可视化(标签频率图、用户互动网络)、主题建模、汇编视图等计算方法,开展跨平台海量事件数据的实时采集、结构化整理与推文语境还原工作,解决数据规模与可及性问题。另一方面,研究者通过多平台跟踪观察、集体田野笔记、团队协作决策等质性方法,开展研究方向把控、关键细节捕捉与事件意义锚定等工作,赋予研究以生命。这启示研究者在方法融合的过程中批判性地审视不同方法的作用并合理分工:在应用计算方法厘清线索、提升效率的同时,需要凸显研究的共情、反思、情境联结以及深度,从而实现方法间的深度融合。

## 五、作为分析资源的空间：层级与路径

传统传播学研究多将空间视为相对稳定的背景条件，用以分析媒介内容的流通范围、受众分布或传播效果差异，例如比较不同地域的媒体使用模式、信息扩散路径或公共议题的地方化呈现。新近研究则将空间视为由媒介技术持续建构、重组并被争夺的分析资源，用以解释感知如何被空间化媒介塑造、社会互动如何在不同边界条件下被调节，以及制度与权力如何通过空间配置得以运作。要言之，空间或已成为理解数字时代社会关系与媒介权力的关键分析维度。

空间可作为感知结构与意义生成的媒介。在此意义上，空间被建构为生成文化意义的认知架构。“数字孪生”的相关研究具有代表性，该术语最初源于太空任务中的模拟与控制实践，是指通过双向数据流与物理实体实时连接的虚拟模型或系统。King (2025) 将数字孪生界定为空间媒体，指出其超越单纯模拟工具，成为能重塑人类宇宙观（如从地球视角转向太空视角）的认识论装置，兼具控制与反思潜力。Knopf 等人 (2025) 的研究则将这种认识论讨论锚定于具体社会进程，聚焦城市数字孪生现象（指通过数据构建的虚拟城市模型，用于模拟、预测和规划），指出其本质是数字表征与地方治理理念的共同生产过程。从技术系统的认知重构，到社会愿景的共建，这些研究共同论证了媒介化空间作为基础性认知框架的角色。

空间可作为社会互动与判断的调节中介。在微观互动层面，研究聚焦于空间属性（如可见度、地理位置）如何策略性地调节社会行为与判断。Malhotra 与 Shin (2025) 发现，社交媒体中，私人群组等低可见度空间通过催生感知亲密性，塑造基于关系的独特可信度评估逻辑。G.Zhao (2025) 的研究进一步表明，中国社交媒体上的 IP 定位将地理一致性制度化为新的可信度规范，并反过来规训用户的表达实践以管理地域冲突。这两项研究共同揭示了空间中介如何生产新的社会规范。Aubin Le Quéré 和 Kairam (2025) 则证明地理锚定的在线空间能有效培育地方归属感与政治参与。而对于身处污名化环境的群体，Kim (2025b) 提出的“分层性”（layerability）概念精妙捕捉了其在混合空间中策略性分离虚拟信息与物理呈现的生存智慧。这些研究从信任建立、规范生成、社区构建到身份管理，全方位展现了空间作为互动调节器的核心机制。

空间可作为权力、资本与治理的运作界面。Jia (2025) 批判性地分析了平台的“空间化”，揭示跨国资本如何通过构建跨司法管辖区的复合法律地理结构进行监管套利，暴露了平台资本主义利用空间分化强化全球权力不平等的逻辑。Polson (2025) 对数字游民的研究解构了“位置独立”的神话，指出其赖以生存的全球流动性实则依赖不平等的数字基础设施与制度特权，是新自由主义弹性劳动制的空间投射。然而，空间也是抵抗的场域。Chen (2025) 等关于中国女性工人视频博客的研究提出“重新耦合场域”概念，展示了劳

工如何将受剥削的物理工作场所主动转化为数字文化生产空间，进行日常抵抗并构建线上社群。这些研究构成辩证对话，共同描绘了空间如何在资本控制与劳工能动性之间被持续争夺与界定。

空间可作为情感、记忆与风险沉积的场域。Miles (2025) 对伊斯坦布尔记者的研究表明，城市更新迫使媒体机构搬迁，切断了记者与历史工作场所及社区的联系，从而在其群体中引发了强烈的怀旧感与职业疏离感。与之形成对比，Di Tullio 和 Gómez-Cruz (2025) 在安第斯原住民社区发现，WhatsApp 等媒介深度融入传统亲属伦理，使数字空间成为维系跨越地理的情感联结与集体认同的核心场域。不过，空间实践的影响不仅限于情感与身份认同，还直接关系到人身安全与风险分配。Baishya (2025) 对“自拍死亡”的批判分析则指出，公共话语常通过医学化与道德恐慌叙事，将技术增强空间中的结构性风险（如危险地标缺乏有效规制）个人化归因，从而遮蔽了社会技术系统的深层矛盾。这些研究分别从职业情感、文化认同与生命风险的角度，为前述所有层面的空间运作提供了生命经验注脚。

上述研究系统性地呈现了空间的多维理论角色。这些维度构成连贯的分析谱系：媒介化的空间感知塑造互动规范，互动实践被制度性的空间部署所规训，而所有运作最终均沉淀为具体的情感体验。空间概念的灵活性，使其成为理解数字时代媒介化生存复杂性的核心分析资源之一。

## 六、视觉与多模态研究：从表征政治到意义加工与治理装置

早期视觉研究侧重符号阐释与再现，例如对经典平面广告的符号意涵或报刊摄影作品的互文性叙事进行分析。如今，视觉与多模态工具被广泛采纳，可以帮助我们分析社交媒体上的病毒式迷因（memes）、短视频平台的算法景观，以及数字平台界面设计中的微观行为。整体上，相关研究脉络呈现出以下三个递进的取向：

其一，将视觉理解为分配可见性与意义合法性的文化机制，并将其嵌入种族、冲突、身份与行动主义等议题中考察。一方面，制度性媒体延续着结构性偏见。Zurcher 等人 (2025) 对迪士尼动画的纵向分析揭示，尽管种族呈现的数量有所增长，但白人主导的叙事结构依然固化角色位置，可能持续通过视觉再现影响儿童对社会群体的理解。在冲突报道中，Elmasry (2025) 进一步揭示视觉框架的非中立性，指出西方媒体通过不对称的信息与情感呈现，赋予特定群体（以色列）道德正当性，而在视觉上系统性地边缘化“他者”（巴勒斯坦）。另一方面，社交媒体为边缘群体提供视觉反击阵地。与上述自上而下的他者化呈现不同，Edrington 等人 (2025) 在 #IAmABlackMan 标签研究中发现，黑人男性正利用特写视角等视觉策略，主动重构自我形象以挑战刻板

印象。这表明视觉研究已不局限于文本意义解读，而是深入到身份合法性的争夺与分配机制之中。

其二，将多模态协同理解为意义加工过程中需要被检验的认知机制，并将其嵌入注意力分配、判断形成与信息失序等问题中加以分析。早期多模态研究通常假定不同模态之间具有互补与强化关系，新近研究开始系统揭示多模态协同可能带来的认知张力与风险。在平台化传播情境中，Khoury 与 Hemsley (2025) 通过对 TikTok 危机内容的分析指出，视频画面、背景音乐、字幕与评论并不总是形成一致的意义指向，当多模态符号之间缺乏协调时（如灾难画面配娱乐音乐），反而可能分散注意力、削弱受众对事件的整体理解。这一发现打破了多模态必然提升信息处理效果的隐含前提，将多模态协同本身转化为需要被检验的经验问题。Lee 与 Suk (2025) 在理论层面进一步推进了这一问题意识，其提出的视觉虚假信息加工模型表明，在视觉与文本并置的环境中，视觉线索往往优先占据加工通道，通过启发式路径影响判断，从而放大误导与操纵的可能性。两项研究从不同层面共同指出，多模态可能构成认知偏差得以运作的结构性条件。由此，这一取向将多模态从增强理解的资源重新界定为一种潜在的认知风险机制，推动视觉与多模态研究从效果评估转向对失序、误导与操纵过程的系统分析。

其三，将视觉、多模态视为嵌入工业生产、医疗规训与平台治理的技术基础设施，推动视觉研究迈向社会、政经分析层面。视觉风格是制度逻辑的直观体现。Ristola (2025) 指出，新产出的有限动画 (limited animation) 实质上是媒体集团化背景下档案再利用策略的产物，视觉形式直接映射了工业结构与劳动条件的变迁。Winter (2025) 对西德精神病学视听疗法的历史考察则表明，视频技术被嵌入医疗治理体系，通过迫使患者自我反思来实现规训，同时也引发围绕技术权力的抵抗。在当下的数字治理实践中，视觉的治理效用得到进一步挖掘，成为识别虚假行动的关键线索。Bastos (2025) 通过计算视觉技术分析发现，网络水军账号的头像选择（如特定的性感化或政治符号）遵循着严密的系统性设计。该发现为平台内容审核与数字治理提供新的工具性思路。这些研究共同表明，视觉与多模态并非仅是意义表达的形式资源，而是被制度化地嵌入生产、规训与治理流程之中的技术条件，其设计与运作直接影响权力如何被行使与识别。

上述研究在理论、方法与实践层面呈现出显著的演进特征。理论上，研究不再局限于单一的框架理论或符号学，而是广泛吸纳修辞学、双加工理论、生产研究乃至精神病学视角，强调视觉的功能性与运作逻辑。方法上，传统的文本内容分析正与量表开发、实验设计、计算机视觉等计算方法深度融合，提升了视觉研究的可操作性。实践上，这些研究明确回应新闻可信度、虚假信息干预、平台治理、风险沟通等现实问题，且视觉与多模态变量被证实为重要干预点。这标志着视觉研究正从探究图像意义，转向剖析图像如何作为技术与认知装置参与意义加工，并被制度化运作。

## 七、亚太地区的儿童影响者：再现、家庭文化与商品化

儿童影响者(kid fluencer)是一个自带问题意识的议题,研究多采取批判视角,在呈现经验现象的同时揭示其潜在风险。既有研究主要聚焦于三个方面:儿童的日常如何融入商业化生产逻辑(如 Hunter, 2016)、如何策略性地运用本真性(authenticity)构建亲密感(如 Kennedy, 2024),以及由此引发的治理与监管问题(如 Masterson, 2021)。

2025年的相关研究则转向了更广阔的社会文化分析,深入探讨儿童影响者如何承载与传递特定社会文化价值观与家庭意识形态,并更为细致地考量了商品化、隐私悖论和形象挪用等风险。值得注意的是,此领域集中出现了一系列以亚太地区为具体语境的研究,对先前主要聚焦欧美世界的讨论形成了补充。

作为流行文化中一种引人注目的现象,儿童影响者的数字实践能够再现特定社会规范、价值观乃至意识形态。首先,儿童影响者的内容是对传统文化、习俗与宗教信仰的彰显与强化。Sarwatay(2025)指出,印度儿童影响者常通过祈祷、传统服饰、神话故事等展示印度教身份,与印度教民族主义叙事相契合;其以英语、印地语和印英混合语(Hinglish)为主的语言选择,亦强化了特定的文化及语言等级。类似地,马来西亚的宗教学校通过展现儿童诵读古兰经的过程,倡导严格遵守伊斯兰教规的“归信运动”<sup>④</sup>(hijrah movement)(Baulch & Loh, 2025)。泰国家庭影响者则通过穿着传统服饰、探访文化遗址、制作传统美食和传播佛教故事等来强化“泰国性”(Thainess)(Limkangvanmongkol, 2025)。

同时,儿童影响者也参与构建并传播了符合当地文化期待的儿童理想形象。例如,在菲律宾和越南,“可爱”(cuteness)是儿童影响者的核心特质,常与才艺展示、学业勤奋等品质相结合,体现出当地对“理想儿童”的文化想象(Cabbug, 2025; Do Doan Hanh, 2025)。同样,泰国家庭影响者所呈现的儿童参与挑战、短期海外游学及独立生活等经历,也被用以彰显当地文化所推崇的韧性与适应性(Limkangvanmongkol, 2025)。

家庭作为亚洲社会的核心单元,是儿童影响者内容生产的重要场域。一方面,其内容往往致力于构建联系紧密且理想化的传统家庭形象。例如,菲律宾儿童影响者通常作为“家庭影响者”整体的一部分,以凸显家庭价值观(Cabbug, 2025)。紧密的家庭关系往往是泰国儿童影响者的核心叙事策略,通过呈现父母照料、兄弟姐妹互助和跨代际团聚等日常互动,体现集体主义文化价值观(Limkangvanmongkol, 2025)。另一方面,部分内容也可能挑战传统单一的家庭模式。Utomo(2025)的研究关注印度尼西亚名人离异家庭的儿童影响者,指出多元家庭形式同样能在数字空间中获得一定认可,从而挑战了对传统核心家庭的单一想象。Jiang(2025)聚焦中外婚姻中的白人母亲博主,展示其如何通过“晒娃”(sharenting)协商性别、种族与国家身份,将混血子女的形象与“中国性”

(Chineseness) 结合, 同样拓展了家庭身份的边界。

商品化仍是儿童影响者研究的核心议题。最新研究进一步揭示了儿童变现过程的复杂性。在平台变现逻辑下, 儿童作为“隐蔽的商品”(concealed commodities), 被用作广告中的“道具”, 也可能主动参与变现(Divon, 2025)。这一过程中, 儿童网络权利与父母控制权的分歧构成了核心矛盾(Kostadinov, 2025)。这一矛盾直接体现为父母面临的“隐私(公开)悖论”, 即在开放内容以吸引流量与防范潜在风险之间寻求平衡(Van den Abeele et al., 2025)。然而, 这种平衡往往难以维持: 一方面, 父母对于“晒娃”风险的认知程度可能不足(Beuckels et al., 2025); 另一方面, 儿童形象极易被公众随意挪用至娱乐性或戏谑性内容中(Marôpo, 2025)。然而, 现有法律框架往往未能妥善应对这些风险。对此, 有学者梳理了亚太 18 个国家和地区的儿童影响者监管现状, 提出了整合法律、社区与行业的多方治理框架, 呼吁加强区域协作与经验共享(Abidin, 2025)。

## 八、性别的语境化协商：人机交互中的内嵌与防御性取向

性别作为一套社会实践与文化意义系统, 是传播学长期关注的重要研究议题(Rakow, 1986)。过往研究主要聚焦两大方面: 一是涉及暴力、仇恨言论等话语使用的分析(Jane, 2014; Massanari, 2017); 二是媒介中性别气质的呈现及解读(Tuchman, 2000; Santoniccolo et al., 2023)。随着数字技术的发展, 媒介不再只是性别话语的承载平台, 而且深度介入性别意义的建构过程。2024 年性别议题关注的是“表征与工具化”, 聚焦政治话语的挪用与显性的性别暴力(董晨宇等, 2025)。2025 年的研究则呈现出两条路径, 均体现出不同语境中的性别协商过程: 一是关注社会性别如何被内嵌于人机交互技术之中; 二是自觉突破以西方为中心的自由主义行动框架, 探索非西方语境下女性的防御性生存策略。

### (一) 人机交互中的社会性别内嵌

技术不仅是客观工具, 而且是性别政治的载体。性别关系被嵌入技术之中, 又反过来塑造了性别的呈现与表达, 并再生产性别权力关系(Wajcman, 1991)。在这一视角下, 有学者提出“赛博格女性”(cyborg woman)(Haraway, 2006)、“数字家庭主妇”(digital housewife)(Jarrett, 2015: 1-26)等概念, 揭示技术如何不断重组传统性别、身份与劳动的边界。随着人工智能的发展, 各类拟人化设备从“工具”转向“互动主体”, 在日常生活中承担更多重的社会角色, 也带来了新的技术性别化场景。相较于过往主要关注算法或内容生产端的性别偏差, 近期研究进一步关注人机交互过程中性别如何被设计、感知与协商。

研究认为, 人工智能的使用非但没有消除性别二元对立, 反而以一种日常化、去政治化的互动形式, 将既有性别规范悄然嵌入技术实践之中。例如, 韩国 AI 社交聊天机

机器人被设计为年轻女大学生，隐含着吸引用户参与并持续生成数据的商业意图（Lee, 2025）。小米语音助手的女性化设计，常使男性用户无意间强化技术中的性别主导视角（Chen, 2025）。类似地，罗马尼亚家庭中的智能音箱以“照料”为名，实则沿袭男性主导的技术理性，以一种微妙的方式加深了性别角色固化（Creangă, 2025）。而当性别化AI偏离传统顺从角色时，往往引发强烈社会反弹。Beatrys和Peruzzo（2025）发现，当女性化虚拟助手“反击”用户冒犯时，会招致社交媒体上广泛的敌意评论，体现出厌女症文化的流行及对抗性别歧视的难度。在此意义上，人机互动进一步成为性别关系权力边界的测试场。

## （二）非西方语境中的防御性取向

另一条研究路径将视角从西方自由主义公共领域转向非西方语境中的性别实践。本年度相关研究普遍指出，以公开动员和权利主张为核心的公共领域行动框架，难以充分解释女性在特定文化结构、社会规范与平台环境中的处境（Storie & Marschlich, 2025; Riedl et al., 2025; Chaif & Etheridge, 2025）。这很大程度上是由于西方公共领域并非中立，而是嵌入资本主义秩序中，并长期排斥女性等边缘群体（Fraser, 1990）。由此，非西方女性更常构建“半公共安全空间”（semi-public safe spaces），采取自我审查或低可见度的生存策略（Chang, 2025）。基于这一问题意识，新近研究不仅停留在批判层面，而且更建设性地关注在不同社会语境下，性别实践如何以防御性、日常化的方式展开。

相较于强调扩张与动员的自由主义行动模式，非西方女性实践更常表现为防御性的行动取向。这种“防御性”并非消极退缩，而是在持续的暴力威胁、平台治理缺失与社会污名的多重压力下，发展出的情境化生存策略。具体体现为拒绝、沉默与断连等与“扩张”相反的行动选择。例如，阿尔及利亚女权主义者倾向于利用社交媒体共建“反公共领域”（counterpublics），而非融入主流民主运动（Chaif & Etheridge, 2025）；当遭遇平台中的骚扰和人肉搜索时，黎巴嫩女性和酷儿记者常采取“沉默和自我审查”作为应对（Riedl et al., 2025）；类似地，当算法和文化偏见将中国平台游戏女性工作者推向低价值、服务型的情感劳动岗位时，她们并不正面挑战平台规则，而是在有限的缝隙中寻求生存（M. Zhao, 2025）。

此外，理解非西方女性的数字实践，需深入其具体的宗教信仰、文化象征与日常伦理之中。性别意义并非由平台或技术单向决定，也非简单移植西方的政治化抗争逻辑，而是在地文化与数字媒介持续互构的结果。首先，对性别角色的理解根植于本土意义系统。例如，藏族农村女性对家暴的理解关联着“女神”（lhamo）和“魔女”（srinamo）的本土宗教想象（Kang & Chinaiwengmu, 2025）；印度农村已婚女性在社交媒体上对“隐藏”与共享的权衡，回应了当地父权对隐私的双重规范（Chakraborty & Garg, 2025）。其次，性别意义的再造也依托于文化生产实践。如伊博族女性时装设计师重新编排传统美学符号挑战女

性社会规范 (Enyinnaya, 2025), 中国单机游戏从民间传说中汲取灵感、再造中式女性怪物形象 (Wu, 2025), 均展现出替代性性别叙事的可能。

## 九、健康传播中的人工智能：传播者、纠正者与技术工具

健康传播一直是学界关注的核心议题。此前, 新冠疫情的爆发为其提供了现实驱动力与实证土壤。而生成式人工智能技术的崛起让 AI 介入健康传播研究成为一种必然趋势。2025 年西方健康传播研究的焦点, 主要围绕生成式 AI 在健康传播中扮演的三重角色展开: 作为信息传播者、内容纠正者与技术分析工具。

其一是作为健康信息传播者的 AI。AI 能够有效促进个体在健康信息寻求中的信念改变与行为参与。在信念改变层面, 研究表明, AI 生成的健康信息可以通过唤起个体的可取性与可行性<sup>⑤</sup>来增强他们对于器官捐献的自我效能感<sup>⑥</sup> (Oh et al., 2025)。也有研究发现 AI 制作的针对性、定制化的健康风险信息能够有效提升他们的宫颈癌筛查意愿 (Chu & Liu, 2025)。在行为参与层面, AI 通过向抑郁症患者解释其算法中人类知识的运用程度来提升患者的信任度, 进而促使其更多地向 AI 寻求帮助 (Shi et al., 2025)。

然而, AI 作为健康信息传播者的可信度与说服效果也面临质疑与挑战。例如, 在健康信息搜索过程中, 用户认为 ChatGPT 比人类医生缺乏关怀与能力, 这会降低用户对 AI 生成健康信息的分享意愿 (Wang et al., 2025a)。再如, 人类医生的响应延迟被认为是深思熟虑、对患者负责任的表现; 而 AI 医生的延迟则被视作对用户的不尊重和欺骗 (Li et al., 2025)。这反映了健康传播中个体对 AI 的信任水平可能依然低于人类。而数字健康宣传中的深度伪造可能会进一步诱发用户的情感抵抗, 从而导致他们求助于 AI 的意愿降低 (Lee et al., 2025a)。另外, 健康传播领域散播错误信息的意见领袖很可能利用 AI 来大规模制造健康虚假信息。而且这种行为本身就是一种“偏见训练”, 可能强化其后续生成内容的刻板印象 (Combrink & Mkungeka, 2025)。这启示研究者从传播表征与数据基础来思考 AI 给健康传播带来的负面影响, 同时着重考察在人机健康传播中如何减少 AI 偏见、幻觉以及欺骗等带来的风险。

其二是作为健康虚假信息纠正者的 AI。研究者对其效果褒贬不一。就积极效果而言, AI 能够促进用户接受纠正信息、参与健康行为。例如, AI 提供的带有视觉示例的纠正信息能够帮助用户降低心理抗拒, 从而促使他们接受纠正信息 (Sun et al., 2025)。也有研究发现 AI 提供的纠正信息能够有效提升外向性格群体的疫苗接种意愿 (Lu, 2025)。AI 的高拟人化与专业化程度也被证实是促进用户接受健康纠正信息的重要预测因素 (Ho et al., 2025)。然而, 个体之所以接受 AI 纠正的健康虚假信息, 往往是基于特定的 AI 特征与情境, 而其他情况下的纠正可能失效。例如, Xiao 等人 (2025a) 的研究表明低可信度的

AI 在健康信息辟谣情境中的效果甚微。也有研究者发现, 尽管 AI 在令人尴尬的健康隐私话题中应用共情策略能够提升用户对纠正信息的信任意愿 (Park, 2025), 但是 AI 共情的作用在一般的健康纠正情境中并不奏效 (Gong & Su, 2025)。这意味着尽管既有研究已经关注到 AI 的潜力, 但哪些因素与情境仍在阻碍用户接受纠正信息、提升虚假信息辨别力, 依然有待更深入的探索。

其三是作为健康传播技术工具的 AI。其潜力主要体现在在线健康信息识别、健康图像内容生成两个方面。首先, AI 被用作在线健康信息识别工具时的语境适用性与稳定性仍然存在问题。研究者比较了 4 种主流的 AI 工具在识别健康信息时的可信度, 发现尽管 AI 在识别基础性的健康信息真实性中均呈现出 80% 以上的准确率, 然而在需要专业医学知识或最新数据的领域, 尤其是在新兴健康问题和对上下文敏感的场景下的表现则不尽如人意。同时, AI 在处理复杂的语言和文化背景时稳定性也较差 (Tan et al., 2025)。其次, 当 AI 作为健康图像生成工具时, 其生成图像内容很可能存在潜在的刻板印象。研究者对两种文生图 AI 生成的 320 幅癌症患者图像的内容分析发现, AI 工具普遍将癌症患者描绘为白人与中老年群体。面对不同的癌症类型, AI 生成图像中患者的健康与情绪状态也存在显著差异: AI 倾向于将乳腺癌患者描绘得健康且情绪积极, 而将肺癌患者绘制为患病且情绪消极的状态。这揭示出, 在年龄、种族、疾病类型等维度上, AI 图像生成工具可能限制患者形象的多样性呈现, 甚至可能强化刻板印象 (Chou et al., 2025)。这些发现一方面启示研究者尝试拓展 AI 在健康内容生成、识别与干预层面的潜力; 另一方面提示研究者防范 AI 工具带来的潜在偏见与不稳定性。

综合来看, 一方面, 未来研究应当在复杂的健康决策情境中, 充分探索人机协作的潜力, 以实现信任与效率的最优解。另一方面, 研究者需要尝试寻求人工智能正义与包容性的实现路径, AI 训练数据、提示词工程、AI 可解释性等都是仍具潜力的突破口。

## 十、播客亲密及其公共性潜力

尽管音频播客作为一种媒介形态已于 20 年前出现, 但从既有研究的时间分布来看, 过半数的相关成果来自过去 5 年, 与 2020 年以来播客在全球范围内的复兴形成呼应。从播客媒介内部来看, 亲密感处于播客传受过程的核心位置。但既往研究往往将亲密视为媒介的固有属性, 而过去一年的播客研究更多关注其文化建构性, 并指出播客与亲密的联系是在个人主义文化影响、创作者对亲密形式的有意模仿和听众对亲密感的期待中逐渐加强的 (Lacey, 2025; Adler Berg, 2025)。基于此, Adler Berg (2025) 提出分析播客亲密的四维度框架: (1) 聆听行为, 如伴随式收听、时间上长期的规律化收听; (2) 内容主题, 如主播个人生活细节、情绪的披露; (3) 声音表达, 如主播交谈中的大笑、叹息; (4)

跨媒介互动，不同平台上播客社群的互动情况。不同播客在 4 个维度上各有侧重，因此“播客亲密”概念不应止于整体描述，而更应成为分析特定媒介中亲密文化如何生产与操演的起点。

而从外部社会语境出发，在 2024 年的美国总统选举中，播客发挥了前所未有的公共影响，刺激学界探讨公共机构 / 公众人物对播客的使用。新闻报道常规在播客实践中展现出新样态，例如，新闻机构开设的生活切片类播客 (Slices-of-life Podcasts) 依靠更加开放透明的采访、创作流程和允许信源主导的叙事，让普通信源得以完整讲述个人故事，以呈现个体主观、经验上的“真实”。这一内容生产方式避免了传统新闻报道为保证可信度产生的对信源职业或权威身份的依赖，减少了非关键信源的脸谱化呈现问题 (Détraz, 2025)。记者们也在播客中重新平衡个人特点与新闻专业主义的要求，在介于缺乏另类、边缘声音的传统媒体内容与缺乏公共服务使命的商业平台 UGC 内容之间的中间地带构建替代性媒介空间 (Pettengill, 2025; Meng & Wang, 2025; Wang et al., 2025b)。在新闻机构 / 从业者向播客主动靠近的实践之外，非主流媒体播客将自身定位于机构媒体的对立面，标榜自由发言、揭露真相，主动挑战传统新闻业作为真相讲述者的合法性 (Vaarala, 2025)，但强党派身份者也更易因接触此类播客而相信虚假信息 (Rasul et al., 2025)。此外，听众也会从喜剧、历史等非新闻类播客中获取新闻内容。相较于新闻机构的制度化权威，播客的通俗化、故事化叙事和听众对主播个人的认可使得部分听众对这类非新闻类播客中的新闻内容也投以充分的信任 (Johnson & McCall, 2025)。可见，传统公共表达方式的衰落令机构和个人都日益将播客视为发挥公共影响力的新渠道，但亲密的声音既带来认同，也带来风险。

基于一内一外两个视角，注重自我表露、个人感受的亲密联结与公共表达之间的张力成为研究者关注的新话题。一方面，播客或基于共享的具身经验联结起情感共同体 (Yuan & Wang, 2025)，或为他人的叙事提供了完整、私密的听觉空间，从而鼓励听众“在亲密环境中考虑(超越自身的)公共问题”(Wang & Lin, 2025)。另一方面，在公共话题的传播中利用播客的亲密特性也会导向伦理问题。由专业媒体进行的播客创作需顺应亲密文化，如在声音设计中采用“情感陷阱”、增加记者个人感受的表露等，使新闻播客事实上处在(新闻)伦理准则的模糊地带 (García De Torres et al., 2025)。Lacey (2025) 则进一步将播客亲密问题化，指出鼓励自我披露和情感表达的播客文化虽然营造出接近面对面关系的私密空间，但也强化了关注自我胜过他者的新自由主义文化倾向。换言之，播客很容易通过亲密感联结起身份、背景近似的个体，以相互确证、共鸣的方式进行公共表达，但各播客社群内部却缺少对差异的承认，构成诸多碎片化的回音室 (Žikić & Markov, 2025)。

播客“亲密”的表现形式受制于不同的社会文化语境，而其公共影响的表现形式则往往需考虑播客与主流媒介的相对位置。对于中文播客如何平衡亲密与公共的张力，相关

研究多采用对听众、播客创作者的事后访谈或内容分析方法，而缺乏对过程的关注，特别是以播客机构或机构媒体播客生产部门为田野的“编辑室民族志”。此外，从2025年下半年开始，各大视频平台开始推动视频播客发展，名人效应与资本介入将如何改变中文播客的景观，播客会否继续从小众走向主流，值得持续关注。

## 小 结

在系统梳理2025年度西方传播学研究，并将其与往年年度报告进行纵向对话的基础上，本报告尝试从以下三个维度梳理研究趋势：

第一，在人机共生的环境下，传播学者正由对媒介内容再现的研究越来越多地转向探索现实的生成过程。往年研究多侧重于探讨技术作为中介工具如何影响信息的传递或社会关系的变迁，而本年度的研究则展现出突破这一视角限制的趋势，转而探讨数字化生存中现实是如何被合成与共构的。当各种新兴智能媒介直接参与到现实生产过程中时，关于真实性的认知也随之发生了变化：它不再被视为一个稳定的、预设的属性，而成为由算法操演与人类心理投射共同促成的结果。这种转向特别体现在对人工社会性的探讨中，研究者得以在技术深嵌的缝隙里，重新确认人类独有的情感厚度、伦理直觉与沟通韧性。概言之，这种对生成逻辑的关切，反映了学界正尝试通过重塑真实内涵，找回“人”在智能系统中的独特性。

其次，平台资本主义的剥削范围正在从生产领域向私人生活全面扩张，权力运作的逻辑也变得更为微观和日常。相比于此前对显性平台劳动（如零工经济）的集中探讨，本年度研究进一步揭示了权力如何下沉至社会生活的各个角落。一方面，个体的私密情感、社交互动乃至精神需求正在经历整体性的资产化，用户的心理投入被系统地转化为可流转的数据资源。儿童网红是其中的典型对象之一。另一方面，权力规训不再仅体现为信息的过滤，而是被进一步嵌入基础设施的运作和管理之中。通过对地理定位、等待时间，甚至电池续航等底层物质细节的解构，研究者揭示了数字权力如何通过操控微观的、物理的生存条件来实现全景治理。这种视角有助于更好地揭示平台资本主义在当代社会中极其复杂且隐蔽的面貌。

最后，面对技术变革给知识生产带来的不确定性和挑战，传播学研究展现出方法论层面的自省趋向——研究者们开始反思研究工具本身。相较于往年对实证数据累积的侧重，新近研究愈发趋向于审视数据生成的环境及工具的局限。研究者不再单纯接受平台提供的数据结果，而是通过剖析算法运行逻辑等“反向工程”方式，对数字工具的可靠性与数据采集的伦理边界展开系统性审查。通过对实验统计效力的审计以及对数据捐赠等新兴方法的严谨推敲，传播学者正尝试在数据环境日益复杂的背景下，提升研究过程的

透明度。这种对方法论细节的持续反思,有助于学科在本轮技术变迁的周期中,保障知识生产的质量与可靠性。■

## 注释

- ① 这23种英文SSCI期刊为:Journal of Communication、Social Media + Society、Journal of Computer-Mediated Communication、Communication Research、Communication Theory、New Media & Society、Human Communication Research、Information, Communication & Society、Journalism & Mass Communication Quarterly、Mobile Media & Communication、Communication Monographs、Information Society、Media and Communication、Mass Communication and Society、Television & New Media、Convergence—the International Journal of Research into New Media Technologies、Media Culture & Society、Chinese Journal of Communication、Journal of Broadcasting & Electronic Media、International Journal of Communication、European Journal of Communication、Journal of Applied Communication Research、Asian Journal of Communication。
- ② 三线建设指1964年至1980年间,中国出于备战考虑,在中西部内陆纵深地区(即“三线”)进行的大规模国防、科技与工业基础设施建设战略。
- ③ Transformer是一种基于自注意力机制的深度学习架构,代表性模型如BERT。原文中指经过微调的预训练语言模型,区别于GPT、Llama等生成式大语言模型。
- ④ 归信运动指马来西亚穆斯林社群近年来兴起的社会运动,旨在鼓励个体回归并严格遵守伊斯兰教义与生活方式。
- ⑤ 可取性(desirability)能反映某人参与某行为的理由(即“为什么”,多涉及价值与意义层面),可行性(feasibility)则体现执行该行为的具体方式(即“如何”,多涉及实践方式层面)。
- ⑥ 器官捐献的自我效能感(organ donation self-efficacy)指参与者对自身参与捐献器官能力的感知。

## 参考文献

- 董晨宇,丁依然,许莹琪,刘浏(2025)。2024年西方传播学研究年度报告。《新闻记者》,(1),99-120。
- Abidin, C. (2025). The Regulation of Child Influencers in Australia and the Asia Pacific Region. *Social Media + Society*, 11(3), 20563051251356152.
- Adler Berg, F. S. (2025). Analysing podcast intimacy: Four parameters. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 31(4), 1423-1438.
- Albert, S., Housley, W., Sikveland, R. O., & Stokoe, E. (2025). The conversational action test: Detecting the artificial sociality of artificial intelligence. *New Media & Society*, 27(10), 5592-5621.
- Ali, M., & Ferrucci, P. (2025). 'Zero Human Emotion': AI Anchors and the Normative Repercussions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 69(1-2), 118-133.
- Amazeen, M. A. (2024). The misinformation recognition and response model: An emerging theoretical framework for investigating antecedents to and consequences of misinformation recognition. *Human Communication Research*, 50(2), 218 - 229.
- Aubin Le Qué ré , M., & Kairam, S. R. (2025). Welcome to the Neighborhood: Assessing Localized Social Media Use and Pro-Community Attitudes in a Multi-National Survey. *Social Media + Society*, 11(2), 20563051251333490.
- Baishya, A. K. (2025). "More dangerous than sharks": Celspace, death, and pathologies of the selfie. *Media, Culture & Society*, 47(2), 354-374.
- Bastos, M. (2025). Visual identities in troll farms: The Twitter Moderation Research Consortium. *Social Media + Society*, 11(1), 20563051251323652.
- Baulch, E., & Loh, B. Y. (2025). Tahfiz-Tok: Malaysian Muslim Religious Schools' Platform Vernaculars. *Social Media + Society*, 11(3), 20563051251356162.
- Beatrys, B., & Peruzzo, A. (2025). Real Harassment, Virtual Robots? Exploring Misogyny Against Machines. *International Journal of Communication*, 19, 21-21.
- Beuckels, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., & Van den Abeele, E. (2025). Work it baby! A survey study to investigate the role of underaged children and privacy management strategies within parent influencer content. *New Media & Society*, 27(6), 3081-3101.
- Bojić, L., Ilić, V., Prodanović, V., & Vuković, V. (2025). An Agent-Based Simulation of Politicized Topics Using Large Language Models: Algorithmic Personalization and Polarization on Social Media. *Chinese Political Science Review*, 1-31.

- Cabbug, S. I. (2025). “When I Grow Up, I Want to Be a Vlogger” : Child Influencers in the Philippines. *Social Media + Society*, 11(3), 20563051251356157.
- Chaif, R. H., & Etheridge, C. E. (2025). “Misogyny Was in the Atmosphere” : Feminist Perspectives on Social Media Use in the 2019 Algerian Pro-Democratic Demonstrations. *Social Media + Society*, 11(1), 20563051251315251.
- Chakraborty, D., & Garg, C. (2025). “(Virtuous) Wives Don’t Have Anything to Hide” : Understanding Digital Privacy Perceptions and Behavior of Married Women in Rural India. *Social Media + Society*, 11(1), 20563051251313665.
- Chang, A. (2025). Safe spaces for feminist activists online: Chinese networked feminists’ self-censorship strategies in response to online misogyny and government censorship. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–10.
- Chen, J. (2025). AI as the companion: The gendered role and technological imagination of the intelligent voice assistant in China. *Media, Culture & Society*, 01634437251328196.
- Chen, P., & Pun, N. (2025). ‘Re-coupling site’ of social media and the workplace in digital nomadism: Chinese female workers’ self-produced vlogs with class and gender connotations. *Information, Communication & Society*, 28(3), 435–451.
- Chou, W. Y. S., Gaysynsky, A., Senft Everson, N., Muro, A., Schrader, K., & Iles, I. (2025). Portrayal of Cancer Patients in the Era of AI: A Content Analysis of Images Produced by Generative AI Tools. *Health Communication*, 1–11.
- Chu, H., & Liu, S. (2025). Generating targeted and tailored health communication narratives with AI. *Risk Analysis*, 45(11), 3505 – 3518.
- Combrink, H. M. V. E., & Mkungeka, P. (2025). Misfluencers, the Human Agents Behind AI-Driven Infodemics. *Journal of Health Communication*, 1–7.
- Creangă, R. (2025). Overlapping care and control: Insights from Romanian smart speaker users. *Media, Culture & Society*, 01634437251336156.
- Depounti, I., & Natale, S. (2025). Decoding Artificial Sociality: Technologies, Dynamics, Implications. *New Media & Society*, 27(10), 5457–5470.
- Détraz, C. (2025). “It Was a Two-Person Job” Adapting Journalistic Practices for Ordinary Sources in Slices-of-life Podcasts. *Journalism Practice*, 1–19.
- Di Tullio, M., & Gómez-Cruz, E. (2025). Mobile mutuality of being: WhatsApp and kinship at the top of the world. *Mobile Media & Communication*, 20501579251347487.
- Divon, T., Annabell, T., & Goanta, C. (2025). Children as concealed commodities: Ethnographic nuances and legal implications of kidfluencers’ monetisation on TikTok. *New Media & Society*, 14614448241304657.
- Do Doan Hanh, N. (2025). Young People on Social Media: The Implications of Child Influencers in Vietnam. *Social Media + Society*, 11(3), 20563051251356161.
- Dobber, T., Strikovic, E., & Tulin, M. (2025). Rhyme or reason: Medium-term effects of heuristic and traditional media literacy interventions. *Information, Communication & Society*, 1–18.
- Edrington, C. L., Mortensen, T. M., & Ezenna, O. (2025). Projecting culture through hashtag activism: The #IAmABlackMan challenge on Instagram. *Social Media + Society*, 11(4), 20563051251382445.
- Elmasry, M. H. (2025). Images of the Israel - Gaza war on Instagram. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(3), 695 – 721.
- Enyinnaya, J. C. (2025). Fashioning Identity: A Technocultural Analysis of Igbo Women Designers’ Self-Presentation on Instagram. *Social Media + Society*, 11(1), 20563051251330667.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text*, 26(25), 109 – 142.
- García De Torres, E., Legorburu, J. M., Parra-Valcarce, D., Edo, C., & Escobar-Artola, L. (2025). Intimacy in Podcast Journalism: Ethical Challenges and Opportunities in Daily News Podcasts and Documentaries. *Media and Communication*, 13, 1–23.
- Given, L. M., Polkinghorne, S., & Ridgway, A. (2025). ‘I think I misspoke earlier. My bad!’ : Exploring how generative artificial intelligence tools exploit society’s feeling rules. *New Media & Society*, 27(10), 5525–5545.
- Glover, R. (2025). Producing intimacy in virtual reality. *Convergence*, 31(2), 654–671.
- Gong, Z., & Su, L. Y.-F. (2025). Exploring the Influence of Interactive and Empathetic Chatbots on Health Misinformation Correction and Vaccination Intentions. *Science Communication*, 47(2), 276 – 308.
- Haraway, D. (2006). A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late 20th Century. In J. Weiss, J. Nolan, J. Hunsinger, & P. Trifonas (Eds.), *The International Handbook of Virtual Learning Environments* (pp. 117 – 158). Springer.
- Hase, V., Bachl, M., & TeBlunthuis, N. (2025). Critical, but constructive: Defining, detecting, and addressing bias in

- Computational Social Science. *Communication Methods and Measures*, 19(4), 281 - 293.
- Ho, S. S., Wijaya, S. A., & Ou, M. (2025). Designing Chatbots for Misinformation Correction: Examining the Roles of Chatbot Expertise and Anthropomorphism. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 41(23), 14818 - 14832.
- Huang, G., & Hu, B. (2025). "A Warning is Not Enough. Teach Me How to Spot Deepfakes." : Testing Media Literacy Interventions for Combating Deepfakes. *Science Communication*, 10755470251382889.
- Hunter, A. (2016). Monetizing the mommy: Mommy blogs and the audience commodity. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1306-1320.
- Jane, E. A. (2014). 'Back to the kitchen, cunt' : Speaking the unspeakable about online misogyny. *Continuum*, 28(4), 558-570.
- Jarrett, K. (2015). *Feminism, labour and digital media: The digital housewife*. Routledge.
- Jennings, F. J., Dehnert, M., & Purinton, N. (2025). The Depolarizing Effect of AI Chatbots: Effects of Interactive News on Belief Perseverance and Information Seeking. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1-19.
- Jia, L. (2025). Spatialization of digital platforms. *Social Media + Society*, 11(1), 20563051251320696.
- Jiang, X. (2025). Negotiating Gender, Race, and Nationhood in Parenting on Douyin: White Mummy Bloggers in Chinese-Foreign Marriages in China. *Social Media + Society*, 11(2), 20563051251356154.
- Johnson, K., & McCall, M. (2025). Trust in Pod: Listener Trust of News Content Heard on Different Genre Podcasts. *Media and Communication*, 13, 1-14.
- Kang, D., & Chinaiwengmu. (2025). Beyond the Goddess and Demoness: Rural Tibetan Women's Understanding of Domestic Violence Amid# LamuAct. *Social Media + Society*, 11(3), 20563051251353506.
- Kennedy, Ü. (2024). "These vlogs aren't real" : Managing authenticity and privacy as family influencers. *M/C Journal*, 27(6).
- Khoury, C., & Hemsley, J. (2025). Scrolling through chaos. *Social Media + Society*, 11(4), 20563051251382470.
- Kim, D. O. (2025a). Meta-authenticity and fake but real virtual influencers: A framework for artificial sociality analysis and ethics. *New Media & Society*, 27(10), 5568-5591.
- Kim, D. O. (2025b). Remapping visibility: Layerability of gay dating apps and hybrid placemaking in Seoul, Korea. *Communication Monographs*, 1-25.
- King, E. (2025). Digital twins as space media. *New Media & Society*, 27(8), 4533-4548.
- Knopf, S., Macq, H., & Wentland, A. (2025). Urban futures in the mirror of technology? The politics of urban digital twins. *New Media & Society*, 27(8), 4385-4401.
- Konijn, E. A., Preciado Vanegas, D. F., & van Minkelen, P. (2025). Theory of affective bonding: a framework to explain how people may relate to social robots and artificial others. *Communication Theory*, qtaf007.
- Kostadinov, Y. A. (2025). The Price of Virality and the Imperative for (Self) Regulation of Child Social Media Influencers in Taiwan. *Social Media+ Society*, 11(3), 20563051251356165.
- Kuru, O. (2025). Literacy training vs. psychological inoculation? Explicating and comparing the effects of predominantly informational and predominantly motivational interventions on the processing of health statistics. *Journal of Communication*, 75(1), 64 - 78.
- Lacey, K. (2025). Listening in Good Faith: Cosmopolitan Intimacy and Audio Journalism. *Media and Communication*, 13, 1-16.
- Lee, J. (2025). "Capacities for social interactions are just being absorbed by the model" : User engagement and assetization of data in the artificial sociality enterprise. *New Media & Society*, 27(10), 5471-5488.
- Lee, J., & Suk, J. (2025). Navigating the complexity of visual misinformation: Developing the Visual Misinformation Processing Model for visual-text misinformation dynamics. *Communication Theory*, 35(4), 238 - 249.
- Lee, J., Dobmeier, C. M., Heo, M., & Woo, S. S. (2025). Self-Disclosure of Mental Health via Deepfakes: Testing the Effects of Self-Deepfakes on Affective Resistance and Intention to Seek Mental Health Support. *Health Communication*, 1-13.
- Lee, K., Park, J., Choi, S., & Lee, C. (2025b). Ideology and Policy Preferences in Synthetic Data: The Potential of LLMs for Public Opinion Analysis. *Media and Communication*, 13, 9677.
- Li, L., & Zhang, Z. (2025). Technology for Good? Tencent's corporate social responsibility, institutional chameleon, and the future of platform economies. *Social Media + Society*, 11(1).
- Lee, S. Y., & Liu, W. (2025). Exploring generative AI in the misinformation Era: Impacts as a misinformation source and fact-checker on belief in the information. *Telematics and Informatics*, 101, 102308.
- Li, S., Chen, M., Liu, P. L., & Xu, J. (2025). Following Medical Advice of an AI or a Human Doctor? Experimental Evidence Based on Clinician-Patient Communication Pathway Model. *Health Communication*, 40(9), 1810 - 1822.
- Limkangvanmongkol, V. (2025). Family, Parenting, and Kid Influencers in Thailand: Balance Among Family Values, Cultures, and Child Development. *Social Media + Society*, 11(3), 20563051251356166.
- Lu, H. (2025). Generative AI for vaccine misbelief correction: Insights from targeting extraversion and pseudoscientific beliefs.

- Vaccine, 54, 127018.
- Malhotra, P., & Shin, S. Y. (2025). Understanding information credibility evaluation on bounded social media places: A mixed methods study. *Communication Monographs*, 1-24.
- Marôpo, L., Jorge, A., Carvalho, B. J. D., & Neto, F. (2025). Memeability and sharenting: The affective economy of children on social media. *New Media & Society*, 14614448251320370.
- Massanari, A. (2017). # Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, 19(3), 329-346.
- Masterson, M. A. (2021). When play becomes work: Child labor laws in the era of "kidfluencers". *University of Pennsylvania Law Review*, 169(2), 577-607.
- Meng, B. (2025). Post-socialist imaginaries of the digital third front: the case of Guizhou-Cloud Big Data. *Social Media+ Society*, 11(1).
- Meng, J., & Wang, H. (2025). Podcasting as alternative media: Navigating politics, platform power, and journalistic professionalism in China. *Digital Journalism*, 1-20.
- Meng, J., Zhang, R., Qin, J., Lee, Y. J., & Lee, Y. C. (2025). AI-mediated social support: the prospect of human - AI collaboration. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(4), zmaf013.
- Miles, C. M. (2025). "It's chaos": affective spaces of journalism in Istanbul. *Journal of Communication*, 75(1), 42-50.
- Oh, Y. J., Park, S., & Ryu, J. Y. (2025). Boosting organ donation self-efficacy through AI-generated health messaging: The differential impacts of "why" vs. "how" messaging and media modality. *Health Communication*, 1-10.
- Ou, M., Ho, S. S., & Wijaya, S. A. (2025). Harnessing AI to Address Misinformation on Cultivated Meat: The Impact of Chatbot Expertise and Correction Sidedness. *Science Communication*, 47(6), 859 - 896.
- Park, E. (2025). I trust you, but let me talk to AI: The role of the chat agents, empathy, and health issues in misinformation guidance. *International Journal of Strategic Communication*, 19(2), 231-260.
- Pettengill, J. (2025). "I remember, I saw, I knew": Journalists' use of first-person storytelling in award-winning podcasts. *Media, Culture & Society*, 47(7), 1341-1357.
- Poell, T., Duffy, B. E., B. Nieborg, D., Mutsvauro, B., Tse, T., Arriagada, A., de Kloet, J., & Sun, P. (2025). Global perspectives on platforms and cultural production. *International Journal of Cultural Studies*, 28(1), 3-20.
- Polson, E. (2025). A global sense of work place? rethinking the (dis) locality of digital nomads. *Mobile Media & Communication*, 13(3), 407-423.
- Rakow, L. F. (1986). Rethinking gender research in communication. *Journal of Communication*, 36(4), 11-26.
- Rasul, M. E., Ahmed, S., Cho, J., & Gil-Lopez, T. (2025). From podcasts to protests: Examining the influence of podcasts and misinformation on contentious political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1-21.
- Riedl, M. J., El-Masri, A., Trauthig, I. K., & Woolley, S. C. (2025). Infrastructural platform violence: How women and queer journalists and activists in Lebanon experience abuse on WhatsApp. *new media & society*, 27(9), 5045-5064.
- Ristola, J. (2025). Remixing limited animation in Space Ghost: Coast to Coast. *Television & New Media*, 26(3), 355 - 372.
- Santonico, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10), 5770.
- Sarwatay, D. (2025). Kidfluencers in India: Commodification, Consumption, and Perpetuation of Dominant Culture. *Social Media+ Society*, 11(3), 20563051251356169.
- Shi, J., Xu, K. U. N., & Chen, X. (2025). Tweaking the messages and approaching the glass box: Using AI chatbots to promote help-seeking for depressive symptoms. *Journal of Health Communication*, 1-10.
- Stoll, A., Yu, J., Andrich, A., & Domahidi, E. (2025). Classification bias of LLMs in detecting incivility towards female and male politicians in German social media discourse. *Communication Methods and Measures*, 19(4), 350 - 368.
- Stolwijk, S. B., Boukes, M., Yeung, W. N., Liao, Y., Mürker, S., Kroon, A. C., & Trilling, D. (2025). Can we use automated approaches to measure the quality of online political discussion? How to (not) measure interactivity, diversity, rationality, and incivility in online comments to the news. *Communication Methods and Measures*, 1-25.
- Storie, L. K., & Marschlich, S. (2025). Cultural citizenship processes on social media: How women negotiate identity online. *Media, Culture & Society*, 01634437241308733.
- Sun, Y., Shen, L., Choi, J. S., Borah, P., Wagner, M. W., Shah, D. V., & Yang, S. (2025). Data visualization or visual exemplars? Testing the differential effects of AI-Generated visual correction enhancements. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(4), 1071-1101.
- Tan, D., Huang, Y., Liu, M., Li, Z., Wu, X., & Huang, C. (2025). Identification of Online Health Information Using Large

- Pretrained Language Models: Mixed Methods Study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e70733.
- Tikka, M., Huhtamäki, J., Harju, A. A., & Sumiala, J. (2025). Developing digital team ethnography of global media events on social media. *New Media & Society*, 27(4), 2168–2187.
- Tolz, V., Hutchings, S., Kazakov, V., & Tiplidou, S. (2025). Disinformation as process: Modeling the lifecycle of deceit. *Communication Theory*, 35(4), 214–225.
- Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media. In L. Crothers & C. Lockhart (Eds.), *Culture and politics: A reader* (pp. 150–174). Palgrave Macmillan US.
- Utomo, A. (2025). Growing up online through divorce: Child influencers and family change in Indonesia. *Social Media + Society*, 11(3), 20563051251356164.
- Vaarala, V. (2025). Podcasting the Truth: Challenging Journalistic Knowledge and Building Epistemic Authority in Independent YouTube Podcasts. *Media and Communication*, 13, 1–19.
- Van den Abeele, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2025). Managing authenticity in a kidfluencers' world: A qualitative study with kidfluencers and their parents. *New Media & Society*, 27(6), 3240–3263.
- Vogler, D., Rauchfleisch, A., & De Seta, G. (2025). The short-term impact of an on-site literacy intervention on discerning deepfake videos based on visual features. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(4), 1135–1156.
- Wajcman, J. (1991). *Feminism confronts technology*. Penn State Press.
- Waldherr, A., Weber, M., Wu, S., Haim, M., Van Der Velden, M. A. C. G., & Chen, K. (2025). Between Innovation and Standardization: Best Practices and Inclusive Guidelines in Computational Communication Science. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(1), 13–36.
- Wang, B., Shibo, B. W., & Kafle, J. (2025a). When ChatGPT speaks about health: Examining perceptions of warmth and competence toward AI as a health information source. *Journal of Health Communication*, 1–11.
- Wang, H., Yan, Z., & Meng, J. (2025b). Intimacy and Professionalism: Dilemmas in the Practice of Chinese Podcasters. *Media and Communication*, 13, 1–19.
- Wang, Y., & Lin, X. (2025). The silent public: Reconsidering online participation and public concern in a context of Chinese podcast community. *Chinese Journal of Communication*, 1–18.
- Wang, Z. (2025). A return of dominant paradigm in China: Making Alibaba a development solution for rural China and the globe. *Information, Communication & Society*, 28(3), 396–416.
- Winter, R. (2025). Audiovisual self-confrontation. *Television & New Media*, 26(5), 604–623.
- Wu, Y. H. (2025). Diminished Chinese feminine monstrosity: the transformation of femininity and monstrosity from Chinese game Gujianqitan 3 to its fanfiction. *Information, Communication & Society*, 28(12), 2157–2174.
- Xiao, X., Chen, H., Song, Q., & Yang, Y. (2025a). From doubt to action: Examining the potential of AI comments in promoting health information seeking on social media. *Science Communication*, 10755470251384848.
- Xiao, X., Luo, C., Song, Q., & Yang, W. (2025b). When AI joins the social media conversation: Exploring the impact of simulated AI-assisted comments on health risk perceptions and behaviors. *Health Communication*, 1–14.
- Yuan, J. E., & Zhao, Y. (2025). Neither “Platformization” Nor “Infrastructuralization”: government as a platform in China. *Social Media + Society*, 11(1).
- Yuan, L., & Wang, H. (2025). Suffering as the counter-discourse: The construction of an affective community through feminist podcasts in China. *Feminist Media Studies*, 1–18.
- Zhao, G. (2025). Digital geospatial construction on Chinese social media based on IP geolocation. *Mobile Media & Communication*, 13(3), 386–406.
- Zhang, L. (2025). Market in the fragmented state: Alibaba and the Chinese governance regime of Big Tech. *Social Media + Society*, 11(2).
- Zhang, L., & Yuan, J. E. (2025). Platformize Asia – reimagining Asia in platform capitalism. *Social Media+ Society*, 11(4).
- Zhao, M. (2025). “Ready worker two”: Gendered labor regime of platform-based game work in China. *New Media & Society*, 27(6), 3293–3313.
- Žikić, S., & Markov, Č. (2025). Podcasting in Serbia: Podcasters' perspectives on emerging roles, practices, and functions. *Media and Communication*, 13, 1–19.
- Zurcher, J. D., Brubaker, P. J., Speed, A., Shawcroft, J., Sheppard, J. A., Coyne, S. M., Christensen-Duerden, C., & Adams, D. R. (2025). Disney in black and white: An analysis of race representation within Disney animated films from 1937 to 2021. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(2), 561–588.