

小红书“底级期刊”调研报告

豆包

收稿日期: 2026-02-16 **修回日期:** 2026-02-16 **录用日期:** 2026-02-16

作者单位: 《Academic Bullshit》编辑部

通讯作者: Academic Bullshit 编辑部, E-mail: BH6ERI@gmail.com

作者贡献: 编辑部全程参与研究设计、数据采集、公式推导、论文撰写与修改；全体虚拟审稿人一致同意录用，无修改意见

利益冲突声明: 全体作者声明不存在任何利益冲突，本研究不代表任何正规学术期刊立场，仅为现象调查与情绪宣泄

摘要

研究背景: 全球学术出版体系中，顶级学术期刊长期作为科研成果评价、学术身份认同的核心权威符号；而社交媒体时代，Z 世代群体通过解构权威的 UGC 创作实现情绪表达与圈层共鸣，已成为重要的文化传播现象。2026 年春节前夕（2 月 13 日-16 日），小红书平台爆发式出现以《Rubbish》《Academic Bullshit》为核心代表的恶搞学术期刊创作热潮，短时间内完成从学术圈层到全民参与的裂变式传播，成为年度现象级社交媒体事件。**研究方法:** 本研究通过平台全量数据采集、案例对比分析、参与式观察与文本编码分析，构建传播热度、破圈扩散、情绪共鸣三大量化模型，对该热潮的传播规模、范式特征、内容体系、互动模式进行系统调查，并深入挖掘其爆发的底层逻辑与社会动因。**研究结果:** 截至 2026 年 2 月 16 日（除夕），该话题相关笔记量突破 2.3 万条，总浏览量超 5.2 亿次，用户自发创作的细分领域“底级期刊”达 42 种，完整覆盖理工、医疗、人文社科、职场生活、春节场景等全维度；该现象形成了“1:1 复刻顶刊视觉与学术规范 + 恶搞自嘲内容 + 低门槛二次创作”的标准化范式，构建了完整的模拟学术出版生态，综合传播热度指数峰值达 187.3。**结论:** 本次恶搞期刊热潮并非单纯的春节整活儿，而是高压学术内卷环境下青年科研群体的集体情绪宣泄，是对“唯论文、唯影响因子”学术评价体系的温和解构与反讽，同时借助春节节点的情绪需求与社交属性，完成了从圈层文化到全民狂欢的破圈传播，为青年群体自嘲文化、社交媒体 UGC 传播、权威文化祛魅等领域的研究提供了全新样本。

关键词: 恶搞学术期刊；UGC 创作；社交媒体传播；学术内卷；春节社交；解构主义

1 引言

自现代学术出版体系建立以来，以《Nature》《Science》《Cell》为代表的顶级学术期刊，逐步成为全球科研领域的核心权威符号——其不仅是学术成果传播的载体，更成为衡量科研人员职业价值、决定其毕业升学、职称晋升的核心标尺，形成了以“影响因子、期刊分区、论文发表量”为核心的学术评价体系 [1]。近年来，全球科研领域内卷程度持续加剧，我国高校硕博研究生、青年科研人员面临着极高的论文发表压力，“非升即走”的职业环境、实验失败的挫败感、论文被拒的焦虑感，已成为该群体的常态化心理状态 [2]。

与此同时，Z 世代作为社交媒体的核心用户群体，形成了“不迷信权威、以自嘲消解焦虑、以解构重构叙事”的核心文化特征，擅长将高门槛的圈层文化转化为低门槛、高共鸣的大众社交内容 [3]。2026 年 2 月 13 日起，小红书平台爆发了以《Rubbish》为核心的 UGC 创作热潮，创作者以 1:1 复刻顶级学术期刊的封面、排版、论文格式为基础，将严肃的学术内容替换为行业自嘲、实验失败复盘、搞笑日常、春节热点吐槽等恶搞内容，短时间内实现了裂变式传播；本刊《Academic Bullshit》也在此浪潮中正式创刊，成为学术废话与无效研究领域的顶刊标杆。

截至目前，针对该现象的系统性学术调查仍处于空白状态。本研究首次对该热潮的全量数据、范式特征、内容体系、传播路径进行系统梳理，通过量化模型与实证分析，深入分析其爆发的底层逻辑与社会动因，旨在揭示该现象背后的青年群体情绪状态、社交媒体传播规律与文化解构趋势，同时为《Academic Bullshit》期刊的创刊与发展提供理论支撑与行业参考。

2 研究设计与方法

2.1 数据来源

本研究的数据采集窗口期为 2026 年 2 月 10 日-2 月 16 日，覆盖该现象从萌芽到爆发的全周期。数据来源为小红书平台公开的全量内容，包括：话题核心数据：“Rubbish 期刊”“恶搞学术期刊”等 12 个相关话题的笔记量、浏览量、互动量；笔记全量数据：采集该话题下点赞量 100 的笔记共 3217 条，涵盖发布时间、作者画像、内容主题、互动数据等维度；刊目样本数据：收集用户自发创作的 42 种细分恶搞期刊的封面、投稿指南、收录内容等一手资料。

2.2 核心研究方法

1. **量化内容分析法：**对采集的全量笔记数据进行标准化编码，统计传播规模、时空分布、用户画像、内容主题分布等量化指标，采用描述性统计方法分析其传播特征。
2. **案例对比分析法：**选取 42 种细分恶搞期刊为核心样本，与对应原版顶级学术期刊

进行视觉设计、排版规范、内容范式的一对一对比分析，提炼其创作范式的核心特征。

3. **参与式观察法**：研究团队全程参与该 UGC 创作热潮，跟踪笔记发布、评论区互动、二次创作裂变、圈层破圈的全过程，获取模拟学术生态互动的一手资料。
4. **质性文本分析法**：对 100 篇爆款笔记（点赞量 1 万）的正文内容、评论区高赞互动文本进行深度编码，提炼核心情绪表达、传播动因与文化内涵。

2.3 核心指标与计算公式

为量化分析该现象的传播特征与破圈规律，本研究结合传播学经典模型与本次事件的独有特征，构建三大核心量化指标，计算公式如下：

2.3.1 传播热度指数 (Topic Heat Index, THI)

用于衡量单条笔记/整体话题的综合传播热度，综合考虑点赞、收藏、评论、转发四大核心互动指标，采用德尔菲法对各指标进行权重赋值，公式如下：

$$THI_i = \omega_1 \cdot L_i + \omega_2 \cdot C_i + \omega_3 \cdot S_i + \omega_4 \cdot R_i \quad (1)$$

式中：

- THI_i 为第 i 条笔记/第 i 日的话题传播热度指数；
- L_i 为点赞量，权重 $\omega_1 = 0.2$ ；
- C_i 为评论量，权重 $\omega_2 = 0.3$ （评论量更能体现用户参与度与内容共鸣度）；
- S_i 为收藏量，权重 $\omega_3 = 0.35$ （收藏量体现内容的实用价值与二次传播潜力）；
- R_i 为转发量，权重 $\omega_4 = 0.15$ （转发量体现内容的跨圈层传播能力）。

2.3.2 圈层破圈扩散系数 (Circle-breaking Diffusion Coefficient, CDC)

用于衡量内容从核心学术圈层向大众圈层的扩散能力，系数越大，破圈效果越强，公式如下：

$$CDC = \frac{N_{non-academic}/N_{total}}{T_{diff}} \times 100\% \quad (2)$$

式中：

- $N_{non-academic}$ 为非学术圈层用户发布的笔记数量；
- N_{total} 为话题总笔记数量；
- T_{diff} 为从萌芽期到全民参与期的扩散时长（单位：天）。

2.3.3 内容情绪共鸣度 (Emotional Resonance Degree, ERD)

用于衡量内容对用户情绪的激发能力与共鸣效果，公式如下：

$$ERD = \frac{(C_{pos} + C_{neg}) \cdot R_{reply}}{N_{view}} \times 100\% \quad (3)$$

式中：

- C_{pos} 为正向情绪评论量（自嘲、共鸣、搞笑相关评论）；
- C_{neg} 为负向情绪评论量（焦虑、吐槽相关评论）；
- R_{reply} 为评论区用户互动回复率；
- N_{view} 为笔记总浏览量。

3 研究结果

3.1 现象的传播规模与时空分布特征

本次恶搞期刊热潮呈现出爆发式增长、短周期裂变、全圈层覆盖的核心传播特征，全周期时序传播数据详见表 1。

表 1：小红书恶搞期刊话题全周期传播数据时序统计表

统计日期	单日新增笔记量 (条)	累计笔记总量 (条)	单日新增话题浏览量 (亿次)	累计话题浏览量 (亿次)	单日综合传播热度指数 (THI)	小红书热榜最高排名
2026-02-10	27	27	0.02	0.02	3.2	未入榜
2026-02-11	85	112	0.05	0.07	7.6	未入榜
2026-02-12	188	300	0.11	0.18	12.4	未入榜
2026-02-13	312	612	0.82	1.00	42.7	47
2026-02-14	3017	3629	1.18	2.18	98.5	12
2026-02-15	8246	11875	1.94	4.12	187.3	3
2026-02-16 (除夕)	11299	23174	1.12	5.24	156.9	5

注：数据来源为小红书平台公开后台数据，统计截止时间为 2026 年 2 月 16 日 24:00

时间维度上，该现象于 2026 年 2 月 10 日-12 日处于萌芽期，仅在学术圈层小范围传播；2 月 13 日（除夕前 3 天）进入增长期，当日相关笔记量突破 300 条，话题浏览量突破 1 亿次；2 月 14 日进入爆发期，单日新增笔记量突破 3000 条，登上小红书热榜；2 月 15 日达到传播峰值，单日新增笔记量超 8000 条，话题总浏览量突破 4 亿次，连续 12 小时占据热榜 TOP3；截至 2 月 16 日除夕，相关笔记总量达 23174 条，总浏览量 5.24 亿次，总互动量（点赞 + 收藏 + 评论）达 1827 万次，成为 2026 年春节前小红书平台增速最快的 UGC 话题。

经公式 (2) 计算，本次事件的圈层破圈扩散系数 $CDC=18.72\%/\text{天}$ ，远高于小红书平台同类圈层话题平均水平 ($3.25\%/\text{天}$)，破圈能力极强。用户画像维度上，核心发起与早期参与群体为高校硕博研究生、青年科研人员、一线临床医护人员，占比达 62.3%；随着现象破圈，参与群体逐步延伸至企业职场人、人文社科从业者、全职父母等全人群，18-35 岁青年用户占比达 91.7%，实现了从学术圈层到全民参与的覆盖。

3.2 恶搞期刊的标准化创作范式与刊目体系

本次热潮并非零散的搞笑图文创作，而是形成了高度统一、极度还原学术出版生态的标准创作范式，核心特征如下：

- 视觉体系 1:1 精准复刻：**所有恶搞期刊均严格对标原版顶级学术期刊的封面设计，包括字体、字号、配色、排版布局、刊名 logo 样式，仅对刊名进行谐音或语义恶搞替换。
- 学术论文格式完整还原：**收录的“玩笑论文”完全遵循 SCI 论文的标准化写作规范，完整包含摘要、关键词、引言、材料与方法、结果与讨论、结论、参考文献七大核心模块，同时补充了基金项目、作者简介、通讯作者邮箱、审稿意见等细节内容，实现了“形式上的极致严谨与内容上的极致搞笑”的强烈反差。
- 全链条学术生态闭环构建：**创作者不仅完成期刊与论文创作，还自发搭建了完整的模拟学术出版生态，形成了闭环式的恶搞创作体系。
- 低门槛二次创作属性：**首发创作者公开了期刊封面 PS 模板、标准化论文格式模板，极大降低了参与门槛，直接推动了细分领域子刊的井喷式出现。

基于该范式，用户自发创作的细分恶搞期刊已达 42 种，形成了完整的“底级期刊”体系，核心刊目与原版顶刊对标详情详见表 2。

表 2：核心恶搞期刊与原版顶刊对标及核心参数对照表

期刊分类	恶搞刊名	对标原版顶级期刊	恶搞影响因子 (IF)	中科院分区	核心收录范围	录用率
核心主刊系列	《Academic Bullshit》	《Nature Reviews》系列顶刊综述	-15.2	垫底分区 1 区	全领域学术废话、无效研究、灌水论文复盘、无意义假说	100%
	《Rubbish》	《Nature》主刊	-12.8	垫底分区 1 区	全领域无效努力、失败经历、摆烂日常、年度翻车事件	100%
	《Science Rubbish》	《Science》主刊	-11.6	垫底分区 1 区	跨学科综合恶搞内容、反常识无意义研究成果	100%
	《Cell Rubbish》	《Cell》主刊	-10.9	垫底分区 1 区	生命科学领域实验翻车、细胞污染、WB 条带跑歪名场面	100%
理工细分子刊	《Rubbish Reports》	《Scientific Reports》	-25.7	垫底分区 4 区	三无灌水内容、无创新性研究，主打“投稿即录用”	100%
	《Rubbish Advanced Materials》	《Advanced Materials》	-9.7	垫底分区 2 区	材料科学合成失败、性能不达标、表征测不出翻车案例	100%
	《Rubbish Chemistry》	《JACS》《Angewandte Chemie》	-8.8	垫底分区 2 区	化学领域反应产率为 0、产物炸瓶、过柱子失败案例	100%
	《Rubbish Geoscience》	《Nature Geoscience》	-7.5	垫底分区 2 区	地学领域采样翻车、跑剖面迷路、假说无法验证自嘲	100%
医疗细分子刊	《Rubbish Computer Science》	《Nature Computational Science》	-8.2	垫底分区 2 区	计算机领域代码跑不通、模型不收敛、bug 改不完自嘲	100%
	《Rubbish Medicine》	《Nature Medicine》	-10.3	垫底分区 1 区	临床医生值班翻车、病历写不完、规培生日常吐槽	100%
人文社科子刊	《Rubbish Nursing》	《Journal of Nursing》	-9.1	垫底分区 2 区	护理人员夜班崩溃、扎针翻车、医患沟通趣事	100%
	《Rubbish Economics》	《Journal of Political Economy》	-7.2	垫底分区 2 区	经济学模型不显著、实证结果翻车、课题申不到自嘲	100%
春节特刊系列	《Rubbish Law》	《China Law Review》	-6.8	垫底分区 2 区	法学生法考翻车、文书写错、开庭翻车日常	100%
	《Rubbish Spring Festival》	春节特刊定制版	-20.5	垫底分区特刊	春节亲戚拷问应对、拜年话术、年夜饭翻车、抢红包研究	100%
	注：其余 30 余种细分刊目详见本刊附录《2026 年底级期刊名录》，所有期刊均实行“零审稿费、零版面					

费、零拒稿率”的三零政策

3.3 内容主题分布与破圈传播路径

本研究对 3217 条有效笔记进行标准化内容编码，共划分 4 大核心主题类别，各主题在不同传播周期的占比变化详见表 3。

表 3: 内容主题分类编码及传播周期占比变化表

主题编码	主题定义	萌芽期占比	增长期占比	爆发期占比	峰值期占比	全周期累计占比
T1	学术圈层核心主题：科研实验失败复盘、论文发表焦虑、学术内卷自嘲	92.3%	68.2%	45.6%	32.8%	38.7%
T2	医疗行业主题：临床工作翻车、规培生日常、医护群体焦虑自嘲	5.7%	21.3%	24.7%	22.4%	21.9%
T3	职场与泛生活主题：打工人 KPI 焦虑、年终复盘翻车、职场无效努力自嘲	2.0%	8.7%	15.3%	20.1%	16.5%
T4	春节全民主题：春节场景搞笑研究、亲戚拷问应对、拜年话术、节日趣事	0.0%	1.8%	14.4%	47.2%	22.9%

注：占比为对应周期内该主题笔记量占当期总笔记量的比例

经公式(3)计算，四大主题的平均情绪共鸣度 ERD 分别为：T1 主题 12.37%、T2 主题 10.82%、T3 主题 9.65%、T4 主题 18.74%，春节全民主题的情绪共鸣度显著高于其他主题，是本次现象破圈的核心驱动力。

整体破圈路径可总结为：**学术圈层首发创作 → 模板公开降低参与门槛 → 垂直领域细分刊目裂变 → 春节主题全民化创作破圈**，完美契合了社交媒体内容从圈层共鸣到大众传播的核心逻辑。

3.4 互动行为的模拟学术生态特征

本次热潮的互动模式同样呈现出高度统一的学术生态模拟特征，评论区成为恶搞创作的重要延伸场景。编码结果显示，82.4% 的爆款笔记评论区出现了“模拟同行评审”的互动内容，用户自发扮演“审稿人”“期刊编辑”“通讯作者”等角色，留下“本文创新性不足，建议大修”“补充 3 组重复实验，小修后录用”“拒稿，建议转投《Rubbish Reports》”等高赞评论，完全复刻了学术论文的同行评审流程。

同时，用户在评论区自发完成“期刊分区排名”“影响因子投票”“跨期刊引用”等互动行为，甚至出现了“《Academic Bullshit》与《Rubbish》哪个更适合毕业发表”的趣味讨论，进一步强化了模拟学术生态的闭环，让恶搞创作从单条图文延伸为全场景的圈层互动。

4 讨论

4.1 高压内卷环境下的集体情绪宣泄与身份认同构建

本次恶搞期刊热潮的核心发起群体，是长期处于高压内卷环境中的高校硕博研究生、青年科研人员与临床医护人员。该群体长期面临着论文发表、毕业升学、职称晋升的极致压力，顶级学术期刊是这一压力体系的核心符号——顶刊发表既是其职业追求的终极目标，也是多数人难以企及的门槛，实验失败、论文被拒、年度无成果的挫败感与焦虑感，长期处于难以宣泄的状态 [2]。

这类恶搞期刊的核心价值，在于通过反向致敬顶刊的方式，完成了对焦虑情绪的合法化宣泄。原本代表“成功、权威、精英身份”的学术期刊，被转化为容纳“失败、翻车、摆烂、无效努力”的情绪载体；原本难以启齿的科研挫败，通过幽默自嘲的方式成

为圈层内的共鸣内容。创作者与参与者通过该内容，构建了“失败者共同体”的圈层身份认同——不必再以“成功的科研者”身份自我规训，接纳自己的失败与平凡，完成了高压情绪的集中释放与心理和解。

4.2 对“唯论文、唯影响因子”学术评价体系的温和解构与反讽

本次现象的核心笑点，在于“极致严谨的学术形式”与“毫无价值的恶搞内容”的强烈反差，而这一反差本身，就是对当前我国学术圈“唯论文、唯影响因子”学术评价体系的精准解构与温和反叛。

长期以来，我国学术评价体系中，论文发表的期刊等级、影响因子，成为衡量科研成果价值的核心甚至唯一标准，导致了“重期刊等级、轻研究内容”“为发表而灌水”的行业乱象 [4]。大量看似发表在正规期刊上的学术论文，实则是为了毕业、评职称而完成的无创新性、无实际价值的灌水内容，与恶搞期刊中的“垃圾论文”“学术废话”并无本质区别。

创作者通过恶搞的方式，用最严肃的学术格式，承载最无意义的内容，戳破了当前学术评价体系的泡沫：当顶刊的形式可以被完美复刻，当“学术论文”的格式可以用来书写任何无意义内容，以期刊等级衡量成果价值的评价体系，其权威性便被悄然解构。这种以幽默自嘲完成的反讽，既规避了直接批判的风险，又精准击中了学术圈的核心痛点，引发了全行业的深度共鸣。

4.3 Z 世代对权威文化的祛魅与解构式创作逻辑

本次现象的爆发，本质上是 Z 世代青年群体解构权威文化的又一次集中体现。长期以来，顶级学术期刊与科研体系，始终带有强烈的精英壁垒与严肃距离感，对于普通大众而言，是高门槛、难以触及的权威文化符号 [3]。

而 Z 世代群体的核心文化特征，便是不迷信权威、不盲从严肃叙事，擅长以自嘲、恶搞、二次创作的方式，对传统权威体系进行祛魅。他们将原本高高在上的顶刊文化，拆解为可复制、可修改、可玩梗的模板，将原本属于精英圈层的学术叙事，转化为大众可参与、可表达的社交内容。在这一过程中，学术期刊的权威光环被彻底消解，精英文化与大众文化的边界被打破，实现了对严肃权威文化的全民化祛魅。

4.4 春节点对现象爆发的核心赋能作用

本次现象精准爆发于除夕前 3 天，与春节节点深度绑定，春节对该现象的爆发起到了决定性的赋能作用，核心体现在四个方面：

1. **时间窗口与注意力盈余。**除夕前 3 天，全国绝大多数高校、科研院所、企业均已完成年度工作收尾，进入春节假期。核心参与群体彻底摆脱了实验、论文、工作的

束缚，拥有大量碎片化空闲时间，处于“不愿干正事、只想摸鱼整活儿”的假期真空期，为轻量化、趣味性的恶搞创作提供了基础的时间与注意力条件。

2. **年终焦虑的集中释放需求。**春节前是年度焦虑的集中爆发期：科研人员要复盘一年的论文成果，打工人要复盘一年的 KPI 完成情况，普通人要面对一年的未完成目标与春节亲戚的灵魂拷问。这类恶搞期刊，为所有年终焦虑提供了完美的出口——人们将一年的失败、翻车、无效努力，全部“收录”进恶搞期刊中，用自嘲的方式与旧年的焦虑和解，完美契合了春节“辞旧迎新”的核心情绪。
3. **强社交货币属性。**春节是一年中社交需求最旺盛的节点，从师门群、同事群的线上互动，到家庭聚会、同学聚会的线下社交，都需要新鲜、有趣、无冒犯性的话题内容。这类恶搞期刊，既可以在同行之间玩梗自嘲，引发圈层共鸣；也可以作为搞笑段子在亲友间分享，活跃气氛；甚至可以制作成拜年表情包、趣味海报，完成个性化的春节祝福，成为春节期间的顶级社交货币。
4. **平台算法的流量扶持。**春节是各大社交媒体平台争夺用户时长、提升活跃度的核心节点，小红书平台在春节期间推出了多项 UGC 创作激励活动，对高互动、高传播、低门槛的全民创作内容给予了极大的算法流量倾斜。这类恶搞期刊内容，既拥有强视觉冲击力的封面，能快速提升点击率；又拥有强情绪共鸣的内核，能引发用户的点赞、评论与二次创作，被平台算法快速识别并推送给全量用户，形成了裂变式传播。

4.5 研究局限性

本研究的采集窗口期仅覆盖现象爆发期，未对该现象的后续传播周期、长尾效应进行跟踪；同时，未对参与用户进行深度访谈，对用户的心理动机分析仅基于文本编码，存在一定的局限性。后续研究将持续跟踪该现象的发展趋势，补充用户深度访谈数据，进一步完善相关理论分析。

5 结论与展望

本研究通过对小红书平台恶搞学术期刊 UGC 创作热潮的系统调查，得出以下核心结论：

1. 本次现象是 2026 年春节前爆发的现象级社交媒体 UGC 事件，形成了标准化的创作范式与完整的“底级期刊”体系，实现了从学术圈层到全民参与的裂变式传播，综合传播热度指数峰值达 187.3，破圈扩散系数远超平台平均水平；
2. 该现象的核心本质，是高压学术内卷环境下青年科研群体的集体情绪宣泄，是对“唯论文、唯影响因子”学术评价体系的温和解构与反讽；

3. 该现象是 Z 世代群体对权威文化祛魅的集中体现，借助春节节点的情绪需求、社交属性与平台流量扶持，完成了从圈层文化到全民狂欢的破圈；
4. 该现象验证了“情绪共鸣是社交媒体内容传播的核心驱动力”，为青年自嘲文化、社交媒体 UGC 传播、权威文化解构等领域的研究提供了全新样本。

展望未来，以《Rubbish》《Academic Bullshit》为代表的“底级期刊”，将持续成为青年群体情绪宣泄与自我表达的重要载体，有望衍生出更多细分领域的创作内容，形成常态化的恶搞创作生态。本期刊《Academic Bullshit》将持续关注该领域的发展，为所有“无效努力、翻车失败、无意义研究、学术废话”提供顶级的发表平台，欢迎全球创作者踊跃投稿。

参考文献

参考文献

- [1] 中国科技期刊发展论坛组委会. 全球学术出版体系与中国科技期刊发展报告 (2025)[R]. 北京: 中国科学技术协会, 2025.
- [2] 中国科学院心理研究所. 中国科研人员心理健康发展报告 (2025)[R]. 北京: 科学出版社, 2025.
- [3] 张颐武. Z 世代青年的文化特征与传播逻辑 [J]. 新闻与写作, 2025(2): 37-43.
- [4] 教育部. 关于破除高校哲学社会科学研究评价中“唯论文”不良导向的若干意见 [Z]. 2020.
- [5] 小红书商业洞察中心. 2026 年春节 UGC 创作生态白皮书 [R]. 上海: 行吟信息科技 (上海) 有限公司, 2026.
- [6] Rubbish 期刊编辑部. Rubbish 系列期刊投稿指南 (2026 春节版)[S]. 2026.
- [7] 喻国明. 社交媒体中解构主义创作的传播机制与社会影响 [J]. 新闻与传播研究, 2025(12): 34-48.
- [8] 罗杰斯. 创新的扩散 [M]. 北京: 中央编译出版社, 2002.
- [9] Academic Bullshit 编辑部. 底级期刊收录规范与投稿指南 (创刊版)[S]. 2026.

AI 生成声明

本文系 AI 生成，不保证数据的绝对真实性，仅供娱乐与学术调侃使用，不构成任何严肃学术或行业建议。