

叙事、认同、沉浸： 多模态国际新闻报道中的情感转向*

□文 | 赵睿

[摘要] 随着融媒体技术的发展，多模态新闻已经成为新闻报道的主流表达形式。在受众认知与理解多模态新闻的过程中，情感因素起到了关键作用，新闻内容生产实践也体现出了明显的情感转向。在国际新闻报道的跨文化传播语境下，需要充分挖掘情感因素的力量，把握多模态国际新闻情感叙事的“传情”机制、构建多模态国际新闻情感认同的“寄情”渠道、发挥多模态国际新闻情感沉浸的“共情”优势，进一步发挥中华优秀传统文化的感召力与感染力，提升情感转向下国际新闻的传播效能。

[关键词] 国际传播 多模态新闻 情感传播 中华文化

随着媒介技术的迅猛发展，当今的新闻报道已经成为由各种文本、图像、音频、视频等元素共同呈现的集合体，这也引发了人们对于多模态（Multimodal）新闻的关注。“模态”即话语的符号形态，而多模态是指除文本之外，还带有图像、声音等形态的复合话语，是由一种以上的符号编码实现意义的文本。^[1]文化符号学者认为，符号具有概念性和表象性双重属性。其中，表象符号具有内指性，它与人的内在精神世界是对应的，表象符号的传播与使用可以揭示和唤起受众丰富的心灵情感活动。^[2]符号互动理论更是基于语言对于人们的情感控制，强调受众信息认知过程与情感活动的紧密相连。^[3]因此，在探讨多模态新闻的传播效果和作用机制等问题时，不能忽视情感力量在传播信息、传递意义过程中发挥的重要作用。

以情感为纽带的多模态新闻也为国际传播的研究和实践提供了新的考察视角与阐释空间。随着我国正日益走近世界舞台的中央，中国国际传播能力建设的重要性不断被凸显。党的二十大报告中对“增强中华文明传播力影响力”作出重要部署，强调“坚守中华文化立场，提炼展示中华文明的精神标识和

文化精髓，加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象”。^[4]这要求我们既能充分利用各类新兴媒介技术，创新国际传播方式，又能面向跨文化、跨语境的受众寻找同频共振的发力点，全面提升国际传播效能。因此，如何发挥多模态技术所蕴含的情感力量，用情感激发共鸣，打造共通的意义空间，加强文明交流互鉴，也成为当前我们在国际传播研究中值得关注和深入思考的问题。

一、多模态新闻中的情感力量

早期对于多模态的研究集中在语言学领域，学者通过多模态话语分析方法，关注各类符号所组成的表义系统及其背后的话语意义。^[5]随着研究框架的逐步完善，发现多模态话语是人类感知通道在实际过程中综合使用的结果，多模态化已经成为当今社会文化系统的固有特性，因此，对多模态的研究也不再局限于语言学领域，而是引发了多个学科的广泛关注。

在新闻传播领域，研究者自20世纪90年代初

* 本文系国家社会科学基金青年项目“‘信息疫情’中的健康传播信任机制建构与影响研究”（22CXW022）、中央民族大学青年教师科研能力提升计划“5G时代互联网传播治理体系研究”（2021QNPY34）的阶段性成果

开始使用图像转向 (pictorial turn) 这一术语,用以描述新闻内容中应用愈发普遍多样的视觉元素。而随着媒介技术的进步,越来越多的模态被纳入新闻表达方式之中,媒介融合背景下的新闻内容生产也开始体现出多模态转向 (multimodal turn) 的趋势。^[6] 根据研究者的定义,多模态新闻的意义是通过不同传播元素的相互作用来表达的,因此,多模态视角下的新闻与传播研究不仅关注文本、图像、声音、动作等各种传播元素,同时聚焦考察这些元素之间的相互作用,以及它们与社会文化相结合的方式。^[7] 简而言之,研究者更关注多模态新闻中,不同的模态信息如何被受众接收、感知和理解。这种对新闻模态作用机制的关注进一步促使研究者认识到了情感因素在多模态新闻报道中的重要作用。

当讨论基于信息认知的态度形成过程时,传统的社会科学研究中多采用以理性选择范式 (Paradigm of rational choice) 为主导的研究框架,这一研究框架认为受众行为和决策是理性作用的结果。随着研究的逐步深入,20世纪70年代之后,学者开始关注情感、情绪等非理性元素在信息处理过程中所扮演的角色。大量实证研究表明,受众接收并处理新闻内容的路径包含着两条并行不悖的主线:既包括理性的、有意识的、深思熟虑的信息处理过程,但也有自动的、无意识的、非理性的反应,这一发现被称为双重加工理论 (Dual processing theory)。^[8] 该理论认为,理性与情感是信息加工过程中的两条线索,同时引导受众对新闻内容的处理。研究者达马西奥基于认知神经科学研究,为信息认知中的情感研究进一步提供了有力的科学论证。他认为,情感是人类大脑功能不可或缺的要害,情感可以提供生理“标记”,来指导和支撑受众有意识的和无意识的信息认知过程,并进一步促成受众行为的改变。^[9] 因此,理性和情感两条路径并无优劣之分,研究者更应当关注其在信息处理机制中发挥的功效问题。进一步的研究也表明了,信息的模态在双重加工路径中起到了关键作用:在受众接收新闻时,基于图像、音频、视频等模态的传播元素更容易唤起受众的情感反应,进而推动受众自动的、无意识的信息处理路径。例如,研究发现,新闻图像可以引发比新闻文本更强烈的情绪反应;新闻视

频则更容易造成移情效果,并促成受众态度的改变;虚拟现实等智能技术引入新闻报道,为受众提供了情感沉浸的技术情境;新闻文本尽管在吸引受众注意力方面略显逊色,但其优势在于结构清晰,受众能够更直观地建立信息符号与其背后意涵的关联,并激发具有代入感的情感想象。^[10] 由此可见,情感已经成为受众接收、感知和理解多模态新闻的重要力量。

情感既是受众处理多模态新闻的关键机制,也是新闻模态得以产生传播效果的重要因素。更为复杂的传播语境也进一步凸显了情感的重要作用。在具有文化异质性的国际传播之中,由于“文化折扣”和“语境阶梯”现象的存在,信息的内容特征更为复杂,受众的解码过程也更为多变。^[11] 在这种情况下,严谨的、结构化的信息处理路径往往难以通用于不同的文化情境,也无法满足不同文化背景的受众接收、理解信息的需求,理性传播渠道面临受阻或失灵的困境。而情感主导下的自动的、感性的信息加工路径则更容易穿越时空、跨越疆界、逾越分歧、直抵人心。^[12] 自2009年中办、国办下发《关于印发〈2009—2020年我国重点媒体国际传播能力建设总体规划〉的通知》以来,中国媒体在国际传播能力建设方面不断加大推进力度,海外采编网络和传播平台迅速拓展,营销能力明显改善,在讲好中国故事、传播好中国声音方面取得了一定的成效,建设了一批具有影响力的国际传播平台。^[13] 这些平台不仅是信息交流的空间,更是情感表达的载体,承担传递国情、沟通民心、促进对话、交流文明的重要作用。同时得益于融媒体技术的发展,新闻内容模态的丰富性日渐提升,受众的信息处理路径更加开放、灵活,我国的国际新闻内容生产实践也开始愈发重视模态技术与情感传播的结合,这些都为我国国际传播的情感转向提供了基础支持。

二、我国多模态国际新闻的报道实践

随着多模态技术下的情感传播开始被愈发广泛地应用于国际新闻生产,国际传播中的传播观念、传播技巧、话语表达方式等方面也正悄然发生着变革。从多模态的情感作用机制入手,把握国际新闻

报道的生产方式与传播规律,有利于优化传播方式,为我国国际新闻报道提供路径参考。

1. 传情:多模态国际新闻中的情感叙事

习近平总书记在十九届中央政治局第三十次集体学习时强调,讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国,是加强我国国际传播能力建设的重要任务。^[14]这要求我们在国际传播工作中,准确地传递信息内容和情感倾向,弥合由于语境和文化背景差异而产生的理解鸿沟,让中国故事入眼、入脑、入心,达到“传情”的效果。然而正如前文所言,在多模态国际新闻报道中,不同的信息模态所发挥的作用存在差异,不同的模态技术作用于受众的感官并产生影响的路径也不尽相同。但受众接触多模态新闻时,对于不同模态信息的接收和处理却往往是同时进行的,受众态度的形成也是多种模态综合作用的结果。因此,如何合理地将不同模态信息结合并产生最佳的传播效果成为新闻内容生产者 and 研究者所关注的问题。

叙事理论(Narrative theory)在一定程度上为这一问题提供了理论框架的参考。叙事是一种基本的传播策略,是通过讲故事的方式,将特定情境下发生在特定人物身上的事情及产生的特定后果以新闻故事的形式传递给受众。^[15]研究者发现,相较于其他类型的新闻文本(描述统计、材料论证等),叙事文本对受众的说服力往往更强。进一步的研究也表明,叙事发生作用的主要机制是通过情感传递。在新闻报道中,与直接陈述客观事实相比,采用叙事结构更容易拉近与受众的距离,激发受众的情感反应,也更有可能影响个人的态度和行为。^[16]该结论也引发了人们对于多模态新闻情感叙事(Affective narrative)能力的思考。认知学家认为,当人们处理多模态信息时,对于视觉、听觉等因素,可能会更倾向于采用叙事的思维方式处理非叙事文本,^[17]这意味着,当受众观看多模态新闻文本的时候,并不会认为自己在“接收信息”,而是认为自己在“观看故事”或“听故事”,这将拓宽受众处理新闻信息的感知路径,启动情感驱动下的信息加工方式,进而提高受众情感卷入程度,优化新闻报道的表达力、感染力和说服力。在国际新闻的内容生产过程中,也可以采用情感叙事的理

念,通过“讲述动人故事”的方式,对新闻模态加以把关、选取和呈现,以实现跨越文化背景和意识形态的情感共鸣。

当前许多国际新闻报道已经体现出了多模态新闻情感叙事的力量。2018年年底,云南省少数民族独龙族实现了“一步千年”的整族脱贫,当地群众委托独龙江乡党委写信向习近平总书记报告喜讯。习近平总书记在回信中祝贺独龙族脱贫,勉励乡亲们努力创造更加美好的明天。^[18]《中国日报》在推特(Twitter)平台对这一事件的报道中,没有采用宏大叙事宣传成就,而是从独龙江迪政当村村民普光荣的个人故事出发,采用采访视频、动画、数据图表、画外音等多种媒介模态,讲述了主人公普光荣在当地改善基础设施、发展特色产业的过程中积极学习、勤劳努力,过上小康生活的奋斗故事。新闻报道叙事视角动人,采访画面丰富、动画效果生动、数据图表扎实、画外配音点题,洋溢着真挚朴实又积极向上的情感力量,直观而灵活地达到了“传情”效果,不仅阐明了我国精准扶贫政策的建设成就,还结合主人公故事,传递了“授人以鱼,不如授人以渔”的中华文化思想,以情感价值带动了“中国发展故事和中华优秀传统文化的国际传播”。2021年,新华社海外流媒体平台照片墙(Instagram)的官方账号以动态故事(Instagram Story)的形式推出了系列图文短视频《了不起的你》,同样采取了以小人物反映大时代的策略,从大连抗疫志愿者、新疆棉花采摘工人、凉山乡村教师等人物的年度故事入手,增强了生活化表达,海外受众在接收信息时,就能够以小见大,真实地了解和理解中国,进而实现不同文化背景的相互倾听、平等对话。

2. 寄情:多模态国际新闻下的认同互构

尽管情感叙事已经被证明是提升新闻说服力的有效策略,但其对于情感作用机制的把握尚停留在初级层面,想要引导受众在信息加工过程中最大限度地理解和贴近传播者的意图,还要通过构建身份认同加以实现。研究者认为,媒体研究中的身份认同是一个具有想象性的过程,在接触新闻时,受众通过这个过程假设性地感受新闻主人公的身份、目的与视角,并通过身份代入增进对新闻内容的理解。^[19]

一方面，身份认同的产生与媒介模态技术的发展高度相关。早在数字技术尚不发达的1956年，学者霍顿和沃尔在研究电视节目时就发现，节目制作技术决定了两种截然不同的受众卷入类型：准社会交往和身份认同。其中，身份认同是指观众认同某个媒介物并代替性地融入角色，是一种类似于内向传播的体验。^[20]如今，多模态新闻报道有着更加丰富的感官体验以及灵活的呈现方式，以视觉色彩以及声音语言等为手段进行多符号文本叙事，赋予了媒介物无限的生命力和表达能力，也让不同文化背景的观众更易于进入多模态新闻所建构的情境中，与其中的角色或是情节产生认同联结。在这种认同体验之中，受众以新闻外的“他者”的身份进行观看，却能基于其自我经验和认知，与新闻内的人物和情境形成情感的共鸣和共振。

另一方面，身份认同是一种与情感高度相关的体验。在认同的作用下，受众通过新闻人物的视角看到并感受到事件，模拟或想象发生在角色身上的事，从而获得与新闻人物相同的情感体验，^[21]产生“寄情”效果。就新闻受众而言，当读者在脑海中模拟或想象发生在新闻角色身上的事件时，他们可能会产生替代性情感体验，这促使他们更能理解新闻内容的含义，对新闻事件也更能产生与这种情感体验相一致的态度。对新闻内容生产者而言，这种“寄情”效果则被用以指导新闻框架的呈现，在多模态国际新闻报道中，可以利用多模态技术为受众创造有代入感的传播情境，给予受众“第一视角”的观看体验，将所要表达的情感倾向寄托在新闻内容上，使得观众在建立认同的过程中潜移默化地产生态度的改变。

在2021年建党百年的报道中，中国国际电视台（CGTN）就对不同的媒介模态技术进行了综合运用。在报道中，CGTN开设了伴随性Live Blog多媒体信息流专区，利用文字、信息图、直播视频等多模态方式呈现信息，报道形式不仅内容丰富有序，而且为受众提供了极具代入感的视角感受中共成立百年以来的光辉历程。同时，CGTN还在海外社交媒体发布了《张桂梅：将大山里的女孩送入大学》等双语短视频报道，通过感人的中国人、中国事借情抒怀，展现新时代各行各业的党员风采，

更加丰满立体地塑造了中国共产党的形象，帮助受众在新闻故事中建立身份认同，寻求跨越文化和意识形态差异的价值表达空间。^[22]另外，在地方主流媒体的国际传播探索中，也积极采用“寄情”策略打造城市形象。2021年，为向世界展示后疫情时代魅力依旧的武汉，长江日报社联合新华社新闻信息中心湖北分中心共同成立武汉国际传播工作室，加速推动海外社交媒体平台国际传播建设，充分发挥多模态新闻的优势，在《湿地公约》第十四届缔约方大会期间，发布了《江豚“阿宝”讲湿地》系列动漫短片，以武汉湿地实景和动漫动物IP相结合的方式，采用视频、动画、音频等多种新闻模态，让受众寄情武汉湿地之美，与视频主人公伴随式畅游江城，将武汉城市建设和湿地保护工作置入全球生态文明语境，引起了海内外热议。

3. 共情：多模态国际新闻内的沉浸体验

在跨文化、跨语境的国际传播之中，受众的理性解码过程不可避免地夹杂着个体基于政治意识和身份归属的判断，^[23]然而，人类的感性情感却大多是共通的，这种情感的共通性也为国际传播创造了“共情”传播的土壤。国际传播最理想的效果就是降低情感符号在跨文化传播过程中的“损耗”，减少不同语境间由于编码和解码过程造成的误差，让受众想我所想、感我所感，使受众把我国的情感积累内化为态度和行动的自觉力量，达到民意相通、人心相连，这也正是共情传播所追求的目标。

共情（Empathy）这一概念来源于心理学，研究者从人类生物结构入手，基于神经科学研究阐释了共情存在的生理基础，也为“情感共通”提供了科学支持。^[24]在新时代多模态媒介的发展浪潮中，共情研究也开始关注媒介技术变革带来的影响。有学者认为，“媒介化”已深入到数字媒体时代的跨文化交流与互动中，对于我们理解数字媒体时代的社会价值和情感建构的过程产生了重要影响。在“媒介化”的框架之下，公众的认知以及情感都将会被媒体的中介化作用所影响，形成“媒介化情感”。^[25]而媒介技术的不断发展和丰富，个性化、场景化、移动化的传播助推“情感化”传播，也为受众个体的情绪化表达提供了丰富的网络空间。

在国际传播中这种特征尤为明显，数字化浪潮

中的国际媒体平台，正前所未有的地汇集着各种事件与各方面的情绪表达，而多模态媒介技术的发展为这种情感表达提供了沉浸式的感官体验。一方面，随着媒介模态丰富性的提升，人类的感官和知觉的边界也被不断拓展。受众在接收多模态新闻时，声画的组合丰富了故事的展现，个人的听觉和视觉同步参与记忆和认知的建构，大脑的神经中枢也参与构建新闻文本所描绘的场景。虽然受众的身体不能触达新闻现场，但是个人的主体意识却能深入其中，形成一种身体缺席但情感在场的体验，进而对新闻故事产生情感共鸣；另一方面，多模态媒介技术为受众打造了沉浸式的环境。沉浸（Immersion）是一种心理状态，是指受众感知自己被提供持续刺激的环境所包围，并与环境进行交互的过程，^[26]沉浸式环境中通过视觉、听觉、触觉等感知模态直接与人类感觉器官产生互动。受众在这种沉浸体验之中，往往会不由自主地投身其中的环境，并通过与信息文本的互动，达到共情的效果。

2022年北京冬奥会是利用沉浸式多模态媒介技术，打造共情传播的典范。在开幕式上依托虚拟仿真系统、三维运动追踪技术、8K超高清显示系统等技术，呈现梦幻逼真的科技之美，在赛事报道中采用5G+4K/8K超高清云转播、360度VR影像等技术，满足了场外观众直播互动体验需求。^[27]就媒介模态而言，北京冬奥会的国际传播不仅使用了文字、图像、声音等常规模态，更结合智能传播技术，呈现了姿势、空间、运动等新兴媒介模态，充分调动了受众感官体验，增强受众沉浸感体验。就传播内容而言，以冬奥盛事为线索，将中国传统文化意蕴与绿色环保等国际议题相结合，将熊猫、灯笼等中国独有的文化符号与冰雪运动相结合，将科技感、未来感与受众的审美体验相结合，极大程度上增进了异质文化的相互理解，消解了国际传播过程中的文化折扣和意义误读，实现了传受者一体共情，展现出了真实、立体、可亲、进取的中国国家形象。

三、情感转向下的多模态国际传播发展进阶

综上所述，当前的国际传播格局呈现出明显的

情感转向，以情感为作用机制的多模态国际传播，有助于超越人类本能的文化中心主义局限，跨越文化差异的藩篱，推动人类命运共同体理念下的民心相通、政治互信、文化互联，为更深入的国际交往合作达成共识和基础。在未来的国际传播工作中，情感转向下的国际新闻内容生产，一方面应当在呈现方式上紧扣融媒体背景下多元化的多模态新闻表达，发挥新闻模态作为情感符号传递中国声音的能力；另一方面在传播内容的选择上，除了常规的新闻话题外，也需要发挥中华文化的情感感召力，在常规报道之外进行更深层次的文化交流的探索。

1. 发挥新闻模态作为情感符号的效能

新闻模态作为一种表义符号，既是新闻文本的表征和呈现方式，也是理解受众信息处理机制的重要线索，对跨文化复杂语境中的传播现象和受众心理有着独到的解释力。因此，在国际新闻报道中，应当重视新闻模态在理解新闻结构、传递新闻信息、唤起情感投入等方面的关键功能，从模态符号背后的认知机制出发，理解媒介技术与情感传播碰撞下产生的巨大能量。

首先，国际新闻报道要立足多模态新闻的信息加工路径，合理选择新闻叙事视角和叙事主体，以民众故事反映时代背景，以共通情感表达国家情怀，与国际受众拉近情感距离；其次，在国际新闻的内容生产过程中，要把握多模态新闻的层级结构，通过对新闻框架的排布，妥善协调不同模态的意义承载能力与相互适应程度，为受众营造易于产生代入感的传播入口，建立受众与新闻人物的心理连接，进而强化国际传播中的情感认同；最后，注重新兴媒介技术在多模态新闻生产、呈现、分发等各环节中的运用，通过技术赋能多模态新闻，打造感官沉浸的传播体验，将受众的身体经验转化为情感体验，并最终内化为其态度倾向，形成国际传播中的情感合力。

2. 注重中华文化作为情感通路的潜力

无论是情感传播还是多模态新闻，都是我们在国际传播实践中运用的手段和方法，其最终目的都是为了展示开放、包容、负责任的大国形象，让海外受众能够感知、理解、认同中国。因此，除了

经由常规新闻报道体现中国的建设成就和发展理念之外,也需要注重中华文化作为情感通路的“软实力”,充分发挥优秀中华文化的感染力和感召力,从信息流通深化为文明交流和思想交融,拓展我国对外交流的深度和广度。

一方面,中华文化自古以来就有着契合情感传播的思想基础,既有“推己及人”的共情意识,也有“动之以情”的方法基础,更有“天下大同”的情感关怀和价值取向。因此,诉诸相通的情感范式,将推动中华文化走出去与国际新闻传播工作结合起来,加强对话和交流,在尊重文明多样性的基础上,

倡导文明交流互鉴,促成情感共同体的聚合,也丰富了我国国际传播的层次。另一方面,要将中华文化与世界议题相结合,为世界发展贡献中国智慧。尽管人类存在共通的情感,但在不同的文化语境下,共通情感的表达话语和表达方式有所不同。这就需要我们充分理解差异,挖掘中华文化与世界议题的“最大公约数”,在国际传播的实践中寻求普适性的意义空间,在讲述中国故事的同时,也能推动中华文化与其他文明的对话,在全球化时代搭建连接多元文化和多元个体沟通的桥梁。

(作者单位:中央民族大学新闻与传播学院)

参考文献:

- [1] 李战子.多模式话语的社会符号学分析[J].外语研究,2003(5):1-8+80.
- [2] 张婷婷.符号、情感与艺术[J].解放军艺术学院学报,2000(4):32-36.
- [3] 特纳·乔纳森.情感社会学[M].上海:上海人民出版社,2007:4-10.
- [4] 中国社会科学院习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心.加强我国国际传播能力建设[N].人民日报,2022-10-27(10).
- [5] 肖珺.多模态话语分析:理论模型及其对新媒体跨文化传播研究的方法论意义[J].武汉大学学报(人文科学版),2017(6):126-134.
- [6] Rossolatos, G. Taking the “multimodal turn” in interpreting consumption experiences[J].Consumption Markets & Culture, 2015, 18(5):427-446.
- [7] Jewitt, C., Bezemer, J., O’Halloran, K. Introducing multimodality[M].London: Routledge, 2016:61-66.
- [8] Chaiken, S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion[J].Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 39(5):752.
- [9] 达马西奥.笛卡尔的错误:情绪、推理和大脑[M].北京:北京联合出版公司,2018:6-9.
- [10] Rubio-Tamayo, L., Gertrudix, M., García, F. Immersive environments and virtual reality: Systematic review and advances in communication, interaction and simulation[J].Multimodal Technologies and Interaction, 2017, 1(4):21.
- [11] 陈功.跨越情感与文化的鸿沟:国际传播受众接受度研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(2):72-77.
- [12] 张昆,张晶晶.动之以“情”:国家形象传播的情感回归[J].中国编辑,2022(11):33-37.
- [13] 程曼丽.新时代对外传播的基本趋势与特征[N].中国社会科学报,2018-06-22(4).
- [14] 新华社.习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国[N].人民日报,2021-06-02(1).
- [15] Herman, D., Jahn, M., Ryan, L. Routledge encyclopedia of narrative theory[M].London: Routledge, 2010:10.
- [16] Shanahan, A et al. Characters matter: How narratives shape affective responses to risk communication[J].PloS One, 2019, 14(12):e0225968.
- [17] Alber, J., Fludernik, M. Postclassical narratology: approaches and analyses[M].Columbus: The Ohio State University Press, 2010:13.
- [18] 新华社.习近平回信勉励云南贡山独龙族群众[J].中国民族,2019(5):1.
- [19] Slater, M., Usoh, M., Steed, A. Depth of presence in virtual environments[J].Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 1994, 3(2):130-144.
- [20] 方建移,葛进平,章洁.缺陷范式抑或通用范式——准社会交往研究述评[J].新闻与传播研究,2006(3):68-72+95-96.
- [21] Busselle, R., Bilandzic, H. Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement[J].Communication theory, 2008, 18(2):255-280.
- [22] 王乐.以融媒体创新提升国际传播实效——以中央广播电视总台建党百年主题对外报道为例[J].中国记者,2021(8):58-60.
- [23] 刘沫潇,李虹.中华优秀传统文化的国际传播策略研究——基于共情理论的视角[J].中华文化与传播研究,2022(1):94-102.
- [24] 胡俊.认知、共情和审美意象——论镜像神经元对审美意象生成的作用[J].上海大学学报(社会科学版),2021,38(5):131-140.
- [25] 白红义.“媒介化情感”的生成与表达:基于杭州保姆纵火事件报道的个案研究[J].湖南师范大学社会科学学报,2018(5):139-149.
- [26] Witmer, G., Singer, J. Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire[J].Presence, 1998, 7(3):225-240.
- [27] 王袁欣,车梓晗.技术与媒介的交融:北京冬奥会塑造国家形象路径研究[J].中国出版,2022(21):27-30.