

狂欢与沉默：

《哪吒 2》报道的叙事膨胀与话语缺失

□ 黄苑泽

【摘要】本研究聚焦中国主流媒体对国产动画电影《哪吒之魔童闹海》（简称《哪吒 2》）的报道，通过内容分析法，并结合 DivoMiner 文本挖掘工具，分析 2024 年 10 月 1 日至 2025 年 3 月 30 日期间，《人民日报》、新华社、《光明日报》、央视新闻、央视网、南方日报、香港《文汇报》共七家主流媒体的报道共 459 篇。本研究提出“嵌入式意识形态传播”概念，揭示主流媒体如何通过市场数据、技术参数等可量化指标，将意识形态隐入娱乐化叙事。研究发现，报道呈“用户中心型”传播模式特征，虽强化情感认同，却因过度依赖受众叙事导致批判性话语缺位，本研究旨在文化传播的“流量逻辑”与“专业主义”矛盾提供新案例。

【关键词】哪吒 2；国产动画；文化自信；叙事膨胀；嵌入式意识形态传播

一、引言

近年来，国产动画电影屡创票房佳绩，成为文化自信的重要表达。主流媒体是国家意识形态传播的重要渠道，在文化报道中承担着树立国家文化形象、传递主流价值观的使命，通过高频率的正面宣传，构建主流话语体系。本研究以 2025 春节档国产动画电影《哪吒之魔童闹海》（简称《哪吒 2》）为例，发现主流媒体集中报道其在文化创新、票房表现、技术突破、海外影响等方面取得的成就。同时，报道呈现出明显的受众导向特征，459 篇报道中，观众视角占

比 56.9%；学术与评论员视角合计 6.4%，导致技术批判与文化反思缺位；官方视角（36.3%）以“嵌入式”话语策略实现意识形态引导，形成“情感认同—市场验证—政策背书”的三重话语体系。

基于嵌入性理论和隐性传播理论，本研究提出“嵌入式意识形态传播”概念，揭示主流媒体如何通过这些框架话语，将意识形态嵌入娱乐化叙事中。同时提出，这种报道框架模式固然有助于传递主流价值观，但也可能因缺乏专业视角而呈现出“用户中心型”传播的倾向，导致深度探讨和批判性分析不足。

二、选择性框架下的“隐性传播”

从本研究对七家主流媒体（官网、微博、微信公众号）的分析结果来看，《哪吒 2》报道量的最高峰值是 2025 年 2 月 12 日元宵节至 2 月 14 日情人节。从词云图上看出，频率居高的词依次是：哪吒、中国、文化、电影、发展、票房、创新、香港、观众、市场、产业、技术等等。媒体叙事框架为：票房表现（40.4%）、文化创新（37.3%）、技术突破（14.4%）、海外影响（8%），说明主流媒体的报道在框架选择上较为集中，几乎都落入既定的几种视角，而非采用多元化、开放性的角度来探讨影片的成功与争议。

■作者黄苑泽系澳门科技大学 2022 级传播学博士研究生、香港商报记者



图1 媒体官网报道关键词的词云图

表1 研究对象的基本信息分类

变量名称	编码值
媒体名称	《人民日报》、新华社、《光明日报》、央视新闻、央视网、《南方日报》、香港《文汇报》
发布平台	1. 官网 2. 微信 3. 微博
报道日期	YYYY-MM-DD
栏目/版面	头版、娱乐版、文化版、新闻版、其他
字数/时长	文字按字符数，视频按秒
报道类型	1. 新闻 2. 评论 3. 专访 4. 综述 5. 其他
作者	

表2 研究内容的主要分析维度

变量名称	编码值
报道框架	票房表现、文化创新、技术突破、海外影响、其他
叙事角度	1. 观众视角 2. 官方视角 3. 评论员视角 4. 学术视角 5. 其他
话语主体（主导叙事）	1. 党政领导 2. 普通受众 3. 学术专家 4. 电影工作人员 5. 知名人物 6. 企业商家 7. 其他
关键词（高频词汇）	如：经典、国漫崛起、文化自信、票房等
专业话语缺失现象	明显缺失、轻度缺失、无缺失
情感倾向	1. 正面 2. 中立 3. 负面
意识形态嵌入程度	1~5分（隐→显）
受众叙事膨胀	明显、轻度、无
读者评论	正面、中立、负面

正如 Goffman 提出的媒介框架理论（Framing Theory），媒介通过选择性报道、突出特定视角和议题设置，影响受众对社会现实的理解。^[1,2]

在主流媒体的报道中，框架不仅用于新闻叙事，还嵌入特定的政治和文化意识形态。^[3]研究表明，主流媒体在报道文化现象时，往往建构官

方认可的话语体系^[4]，如中国主流媒体在报道国产电影时，倾向于突出文化自信、技术突破和市场成功。

社会建构理论（Social Constructionism）认为，社会现实并非客观存在，而是由人们通过语言、传播和互动不断建构的。^[5]在传媒领域，媒体作为信息传播的核心力量，参与了文化话语的建构。^[6]主流媒体在报道国产电影时，通常采用话语建构策略，将国产动画成功塑造成国家文化软实力提升的象征。

中国主流媒体的叙事框架有了时代的变化。主流媒体早期宣传中，直接强调“民族精神”“爱国主义”等宏大主题。在数字化与全球化双重背景下，意识形态传播正经历从显性宣教向隐性嵌入的范式转型。实践证明，长久而有效的宣传往往并不要求声势浩大，常常是有理不在声高，无声更胜有声一筹，这便是潜移默化、润物无声的隐性传播，它通过委婉的方式，激发受众群体的主观思维。可以说，显性传播是推着目标对象向前走，而隐性传播则是让目标对象自己向前走，从本质上实现了对目标对象的思维控制和舆论引导。^[7]

由于显性传播的意图比较明显，受众容易感受到清晰的外在压力，从而产生疑虑和抵触心理。此时，媒体就需要以隐性传播来弥补显性传播的不足。^[8]

报道《哪吒2》时呈现的隐性传播，聚焦票房、技术突破、文化

创新和海外影响，转向更加生活化、娱乐化的叙事手法。如讲述“急急如律令”英译升级的创新、海外观众的认可，以及将“文化自信”具象化为特效镜头数量（1900个）、1万多个特效元素、参与制作公司数量（138家）等可量化指标，通过娱乐化、情感共鸣、观众叙事等方式，悄然传递“文化自信”“民族认同”等意识形态信息。

报道举例如下：

开篇就不得不提这句咒语“急急如律令”。有网友戏称为“fast fast biu biu”，令人忍俊不禁。在《哪吒之魔童降世》的海外放映中，这句话被译成“Be quick to obey my command”，意思清楚却略显平淡。而到了《哪吒之魔童闹海》（《哪吒2》），译文进化为“swift and uplift”，不仅语感更流畅，还带有一丝振奋人心的意象。这种文化元素的适配创新，用简练词汇传递咒语的急迫与力量，迎合英语观众的审美，保留了神秘感。

——英译版《哪吒2》“打油诗”
贴切富创意

（文汇报 A16，2025-03-25）

海外电影观众竟然也喜欢《哪吒2》！川剧锣鼓撞上好莱坞式的剪辑节奏，迸发出跨文化共鸣的璀璨火花，让海外观众无须字幕，就能在栩栩如生的动画狂潮里读懂东方美学。动画电影将地方性文化元素转化为全球青年都能接受的案

例，三星堆文物的数字化重构就是这种文化转化的典型实践。光影无国界，动画的视听重组超越了史诗翻译的隔阂，像电影里的青铜神树在云端舒展，数字特效让传统文化有了时代感，让全球观众在视觉冲击中领悟中国符号。

——东方美学为媒 中国动画电影大放异彩

（光明日报文化频道 2025-03-12）

漫天翻腾的铁链交织出《哪吒之魔童闹海》中一场恢宏激烈的战争。百万铁链在空中飘动，如发丝般流畅；铁链在高速甩动下交错缠绕，却未曾穿透角色的身体，展现出极高的特效精度。《哪吒之魔童闹海》全片特效镜头数量已经超过前作全片镜头总数。从让人惊喜的单日6.1亿元到随后单日7亿元+、8亿元+的一路飙升，观众形容“吨儿”的票房走势就和影片激燃的剧情一样“高开疯走”。

——3岁，100亿！

（新华社 2025-02-05）

#哪吒2单片满意度#作为2019年现象级动画《哪吒之魔童降世》的续作，《哪吒之魔童闹海》用1900多个特效镜头、1万多个特效元素，交出了一份诚意满满的答卷。根据近日公布的中国电影观众满意度调查显示，《哪吒之魔童闹海》单片满意度87.3分，为近两年

春节档首位。

——1万多个特效元素！1900多个特效镜头！网友：#哪吒2特效加buff了#[哇]

（央视网微博 2025-02-07）

三、官方话语“柔性表达”实现意识形态嵌入

新闻并非客观中立，而是嵌入政治经济结构（如资本控制、国家宣传）和职业规范（如新闻伦理）中，^[9]主流媒体承担了宣传与政治动员的功能。媒体报道的框架、议题设置、舆论导向等行为往往嵌入意识形态和社会控制机制之中。传统研究多聚焦于显性宣传机制（如单向灌输、符号象征），而近年来的“隐性传播”理论强调通过情感共鸣、文化叙事等非政治化路径实现意识形态渗透。^[7]

卡尔·波兰尼（Karl Polanyi）在《大转型》（1944）中提出的“嵌入性”（Embeddedness）理论，最初用于批判市场经济与社会关系的割裂，强调经济行为必须嵌入社会关系、文化规范和制度结构之中。^[10]这一理论后来被引入传播学，成为分析媒介、技术与社会互动的重要框架。

在娱乐化叙事中融入官方意识形态，通过票房、技术、文化创新等话语建构“文化自信”。这种“嵌入式意识形态传播”（Embedded Ideological Communication）指媒体不再单纯灌输，而是通过情感共鸣

和文化认同进行潜移默化的传播，实现了更深层次的影响力。这有望揭示数字时代意识形态嵌入的新维度——不仅嵌入社会关系，更深度嵌入技术参数与流量逻辑。

以传播主体为例，本研究中，主流媒体在报道中官方视角（36.3%），以“嵌入式”话语策略实现意识形态引导，通过市场数据、官方、受众、名人背书（如李家超、霍启刚、杨受成、周星驰等）话语相互嵌入，实现意识形态嵌入的价值引导。这里说的名人背书，即意见领袖的话语功能，拉扎斯菲尔德（Paul Lazarsfeld）在《人民的选择》（1944）一书中首次提出了“意见领袖”的概念，指“在每一个社会群体当中都存在一小部分政治思想活跃、敏感、喜欢影响其他人做决定的人”。拉扎斯菲尔德同时也对“意见领袖”的传播方式，即“二级传播流”做了探讨，“在人际关系网中，‘意见领袖’扮演着特殊的角色……他们却认为正式媒介是比人际关系更有效的影响来源。这就意味着信息是从广播和印刷媒介流向意见领袖，再从意见领袖传递给那些不太活跃的人群的。”^[11]

自己说自己好，别人很难相信，但别人说自己好就很容易让人相信。因此，巧用第三方进行舆论斗争，借对方之口讲自己想讲的话，是舆论斗争隐性传播的重要策略，能够收到事半功倍的传播效果。意见领袖是大众传播中的评论员、转

达者和动员者，在社会舆论场中扮演着“向导”和“桥梁”的角色，影响了“意见领袖”，往往就能影响舆论的走向和强度。^[7]

本研究样本中有一显著特点，即有大量的名人（意见领袖）对《哪吒2》进行正面评价，影响了观众的认知。报道举例如下：

李家超表示，“电影充分展示国家动画制作技术和水平快速发展，让世界感受中华文化和中国故事的魅力。”特别是殷夫人将万箭穿心的哪吒抱入怀中一幕，母爱力量让人动容，也正如世间伟大母亲对子女无私的爱。电影还有另一看点，配乐由本港青年音乐人操刀，用唢呐和电吉他等乐器为电影添上“港风”，打造中西合璧的视听盛宴。谈到电影中哪吒的金句：“若前方无路，我便踏出一条路！”以及哪吒面对困境时的不屈与无惧，让人热血沸腾。李家超认为，这正如香港近年大力改革，不断完成一件又一件搁置已久的难题，政府团队同样无畏无惧逐个击破，展现破局思维，“哪吒精神激励大家继续披荆斩棘，踏出自己的路”。

——香港“头号粉丝”买票力撑《哪吒2》，特首被这一幕感动到
（香港文汇报 2025-03-17）

霍启刚也点赞了电影《哪吒2》，在他看来，这部电影正是文化自信的生动写照。“我看的时候感受非常深，《哪吒2》的故事、特效技术、

拍摄手法是工匠精神磨出来的，这也体现出中国人才辈出、创意无限，未来会更加美好。

——提到电影，霍启刚力挺《哪吒2》
（央视新闻 2025-03-06 21:29:26）

杨受成表示自己平时很少看动画，但是今次这套《哪吒2》的确令他看得非常投入，他指出，电影蕴含中国传统文化精粹，哪吒孝顺、重情义，电影除了有超越荷里活（注：意为好莱坞）的动画技术，当中有关中国传统美德更是发挥得淋漓尽致，自己看到哪吒与父母的情节时十分感动。

——包场请英皇 300 名员工睇《哪吒2》 杨受成赞动画技术已超越荷里活

（香港文汇报 2025-03-07）

2月18日，周星驰在个人社交平台发文，连发10遍“我要看哪吒2”！周星驰称：“《哪吒2》这周六22号在香港公映，入场的基本配置，我都已经准备好。”随后，周星驰经纪人陈震宇在社交平台晒出周星驰cos（角色扮演）哪吒的背影照，并配文：星爷cos哪吒。照片中周星驰cos了哪吒的经典形象：身披“混天绫”，戴着“乾坤圈”，头上扎了两个小丸子。

——周星驰连发10遍：我要看！网友：梦幻联动

（南方日报 2025-02-19）

四、受众叙事膨胀与专业话语缺失

大卫·门肖（David Manning White）在 20 世纪 50 年代的研究中首次提出“守门人”理论，认为新闻编辑和记者在新闻选择过程中扮演着“守门人”的角色，他们通过选择哪些新闻事件进入报道，从而决定了公众接触到哪些信息。^[12]这个过程不仅是对新闻事件的筛选，还包括对这些事件的深度解读和价值判断。然而，《哪吒 2》相关报道更多呈现“去媒介化”特征，过度迎合市场化需求，追求流量和话题性。

“叙事膨胀”是由赫尔曼（Herman）和柴特（Chomsky）在其“宣传模型”（Propaganda Model）中提出的概念。^[13]该理论认为，媒体通过不断地放大和扩展新闻故事，将事件的规模、影响力或重要性进行夸大，从而影响公众对事件的理解和态度。

在本研究分析的 459 篇报道中，主流媒体采用“用户中心型”传播模式，过度聚焦于受众反应和 market 表现，导致专业性话语的缺失。报道中学术与评论员视角合计 6.4%，形同点缀。同时，如微博平台通过“#哪吒 2 出海#”等话题标签，将个体观影体验转化为集体文化认同，而学术批评几乎从公众视野消失。再例如，报道中反复强调“票房神话”“技术突破”，却很少探讨《哪吒 2》在文化输出、价值观传播中

的深层次挑战与矛盾。主流话语借助观众评价和社交媒体互动，形成“受众叙事膨胀”的现象：主流媒体利用大量受众评价和观影体验塑造了电影的成功形象，却未能引导受众进行批判性思考。

以“受众叙事膨胀”为特征报道中，观众评价成为报道的核心要素，电影被塑造成全民娱乐事件。例如，《人民日报》、新华社等主流媒体频繁引用观众留言，如“燃爆了”“国漫崛起”“文化自信”，但这些评论多为情感化表达，缺乏对电影内涵的深入探讨。同时，主流媒体通过“情感共鸣”实现潜移默化的意识形态传播，如借助“我命由我不由天”“我若成佛，天下无魔；我若成魔，佛奈我何！”的台词激发民族主义情绪，将电影故事与国家复兴叙事相结合。这种做法虽能激发受众认同感，但也使得报道过于单一、浅表化。

单一受众视角的叙事膨胀，揭示了主流媒体在文化报道领域存在的一个深层结构性矛盾：在追求传播效果最大化的“流量逻辑”与坚守内容专业性的“专业主义”之间的失衡状态。这一矛盾具体表现在以下三个维度：首先是内容生产机制的异化，观众视角的过度膨胀（56.9%）导致报道呈现“情感通胀”特征，比如大量使用个体体验叙事（如外国观众“震撼”反应），依赖社交媒体热度指标（如微博话题阅读量）引导内容生产，形成“情

感刺激—用户互动—流量转化”的闭环逻辑，为国产动画的长远发展带来了隐忧。

专业视角的结构性缺失造成技术报道的“浅层化陷阱”：一方面，特效镜头数量（1900 个）被高频提及；另一方面，核心技术的自主性指标（如渲染引擎国产化率）完全缺席。渲染海外观众好评，却忽视文化折扣（翻译损耗率）；突出票房破纪录，忽略春节档排片垄断争议及回避分级制度缺失。还有三维引擎进口比例、动作捕捉设备国产化率等等，这些专业话题在本研究的样本中，均没有内容显示。这种选择性呈现，与 Bourdieu（1996）提出的“符号暴力”机制不谋而合——通过突出易量化指标，遮蔽需要专业解读的关键问题。^[14]

而这种矛盾本质上反映了传播场域中“注意力经济”对专业话语的挤压。究其形成机制，首先是制度层面，宣传考核指标更易量化传播广度而非深度；其次是市场层面，平台算法优先推荐高互动性内容；同时还有认知层面，专业生产内容与传播收益不成正比；再者是问题延滞，关键议题的讨论被系统性推迟。

这一发现印证了 Gitlin（1980）关于“媒介框架自反性”的论断——当媒体过度依赖某类信源（本研究中观众视角 56.9%），会导致报道系统的自我强化。^[15]正如 McQuail

(2010)警示的,这种“传播内卷化”可能削弱媒体的社会矫正功能。^[16]

报道举例如下:

第一次观看中国动画的英国观众谢丽尔·芬尼根告诉记者,《哪吒2》的视效技术、音乐制作和诙谐幽默让她“倍感震撼”,不论是宏大场景还是人物的细微表情都令人印象深刻。她说,自己将补看《哪吒1》,还会“二刷”《哪吒2》。

——《哪吒2》进入全球影史票房榜前五

(南方日报 A04, 2025-03-16)

“太棒了!太震撼了!”奥斯卡奖评委、南加州大学动画研究与实践项目主任希拉·索菲安表示,

“《哪吒2》在制作设计、音效、音乐等方面更上一层楼。故事情节复杂,情节曲折。”她喊话饺子导演:

“恭喜您!您在电影中体现出超强专业性,我非常期待您的下一部作品。这部电影在奥斯卡奖参赛作品中将非常有竞争力,我非常期待《哪吒2》可以角逐2025年的奥斯卡奖,这样我将有机会为您投票!”

——奥斯卡评委喊话饺子导演:我投哪吒一票

(南方日报 2025-02-15)

在云南河口,近日就有不少越南观众特地从口岸入境到我国观看这部电影。一位越南游客表示,《哪吒之魔童闹海》里的中华优秀传统文化元素太吸引人了,她已经开始期待

《哪吒3》了。

——【#越南游客涌入云南河口打卡哪吒2#】

(央视网微博 2025-02-27 13:11:51)

耐心看完《哪吒2》的片尾制作名单,外国网友又一次震惊:138家中国动画公司、4000多名动画人齐上阵!“‘哪吒’集结了整个中国龙族最坚硬的龙鳞”!

——全球影坛骤起狂飙,只因这个“小哪吒”

(光明日报文化频道 2025-03-24)

五、结论和建议

本研究通过中国七家主流媒体对《哪吒2》459篇报道的分析,揭示了当代中国影视文化传播中一个值得警惕的结构性矛盾:在媒体融合与流量经济的双重驱动下,专业话语正在被狂欢化的受众叙事所挤压,形成了一种“高热度、低营养”的传播生态。这种传播策略虽然能在短期内激发受众的热情和情感认同,但难以实现文化软实力的深层次塑造与传播。

这种“狂欢与沉默”的悖论主要体现在三个维度:首先,在传播内容上呈现出明显的“技术性失语”。研究发现,媒体对电影工业关键指标的报道存在严重的选择性:反复强调“1900个特效镜头”“138家制作公司”等可视化

数据,却完全回避了三维渲染引擎进口率、动作捕捉设备国产化程度等核心技术指标。这种报道策略恰如Bourdieu(1996)所指出的“符号暴力”——通过突出易传播的表象,遮蔽了需要专业解释的实质问题。例如,在分析电影海外传播时,媒体渲染“越南观众专程入境观影”的个案,却无一提及该片北美票房仅占全球总票房3%的结构性困境。

其次,在话语主体上表现出严重的比例失衡。本研究构建的“叙事角度量化模型”显示,观众视角占比高达56.9%,学术与评论员视角合计6.4%。这种失衡导致媒体报道陷入Gitlin(1980)所警示的“框架自反性”陷阱——过度依赖受众情感反馈(如微博话题#哪吒2泪目瞬间#)形成内容生产的闭环,使媒体丧失了对文化产品的矫正功能。

最后,在传播效果上暴露出深层的制度性矛盾。当前主流媒体的考核体系存在“重传播量、轻传播质”的导向,平台算法进一步强化了这一趋势,例如央视网微博将“网友热议”设置为默认排序,使技术分析的严肃讨论被淹没在情感化表达中。这种机制本质上反映了“注意力经济”对专业主义的系统性排斥。

基于上述发现,本文提出三个层面的改进建议:在媒体操作层面,建议建立“技术参数+文化批评”

的双轨报道机制。具体可借鉴《流浪地球2》的“科学顾问团”模式，由制作方提供关键技术白皮书，媒体联合高校动画专业进行解读。例如针对“特效镜头”这一高频词，可以拆解为：模型构建、物理模拟、光影渲染等专业维度，增强报道的信息密度。

在平台治理层面，亟须建立“专业内容算法补偿”机制。可参考B站“深度影评”标签的加权策略，对包含专业术语、文献引用的内容给予流量倾斜。同时，

在微博等平台设置“专家声音”专属入口，打破“热评即真理”的传播怪圈。

在学术研究层面，未来工作应着力突破三大局限：一是延长观察周期，追踪影片下映后的“长尾传播”（如B站二次创作）；二是拓展研究对象，纳入抖音、快手等短视频平台的民间话语；三是采用混合方法，通过问卷调查（测量受众认知）与眼动实验（分析专业内容接收效果）进行三角验证。

需要特别指出的是，本研究发

现的“嵌入式意识形态传播”现象具有双重性：一方面，通过票房数据、技术参数等“硬指标”传递文化自信，确实比直白的政治宣传更易被接受；但另一方面，当这种嵌入过度依赖量化指标时，反而会削弱文化的价值内涵。正如波兰尼（1944）所警示的，任何脱离社会关系的经济指标都会导致认知扭曲。因此，未来的文化传播研究需要更关注“如何平衡流量与质量”这一元问题。

（责任编辑 黄浩）

参考文献

[1]GOFFMAN E. Frame analysis: An essay on the organization of experience [M]. Harvard University Press, 1974.

[2]ENTMAN R M J J O C. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm [J]. 1993, 43(4): 51-8.

[3]VAN GORP B J J O C. The constructionist approach to framing: Bringing culture back in [J]. 2007, 57(1): 60-78.

[4]CHONG D, DRUCKMAN J N J A R P S. Framing theory [J]. 2007, 10(1): 103-26.

[5]BERGER P, LUCKMANN T. The social construction of reality [M]. Social theory re-wired. Routledge. 2016: 110-22.

[6]FAIRCLOUGH N. Media discourse [M]. Edward Arnold London, 1995.

[7]王拓, 阚延华. 注重舆论斗争中的隐性传播策略 [J]. 传播与版权, 2014, (9): 142-3.

[8]郑敏. 新媒体环境下区域形象的隐性传播策略 [J]. 新闻传播, 2022.

[9]寸洪斌, 曹艳春. “市场”与“社会”关系探究: 社会政策研究路向思考——基于卡尔·波兰尼的“嵌入性”理论 [J]. 思想战线, 2013(1):4.

[10]POLANYI K. The great transformation: The political and economic origins of our time [M]. Beacon press, 2001.

[11]LAZARSFELD P F, BERELSON B, GAUDET H. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign [M]. Columbia University Press, 1968.

[12]WHITE D M J J Q. The "gate keeper": A case study in the selection of news [J]. 1950, 27(4): 383-90.

[13]HERMAN E S, CHOMSKY N. Manufacturing consent [M]. Power and inequality. Routledge. 2021: 198-206.

[14]BOURDIEU P J P P F L P. On Television and Journalism, trans [J]. 1998.

[15]GITLIN T. The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left [M]. Univ of California Press, 2003.

[16]MCQUAIL D. McQuail's mass communication theory [M]. Sage publications, 2010.