

品牌危机的战略回应：辟谣信息的框架构建与营销沟通策略研究

周 洁

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年10月9日; 录用日期: 2025年10月24日; 发布日期: 2025年11月12日

摘 要

随着社交媒体与电商平台的深度融合, 品牌舆论危机呈现出爆发快、波及广、演化复杂的新特征。谣言往往先于事实传播, 严重损害品牌信任。本文基于框架理论, 以“框架选择 + 叙事呈现”为分析模型, 选取三个典型案例, 通过文本分析与情感测度方法, 系统研究品牌在舆论危机中的辟谣话语策略。研究发现, “情感框架 + 行动框架”组合能有效激发公众共情与支持; “理性 - 证据框架”虽具逻辑说服力但情感连接不足; 框架选择需与事件属性及公众心理状态相匹配。研究为品牌危机管理提供了理论参考与实践建议。

关键词

框架理论, 品牌信任危机, 辟谣, 话语策略, 营销沟通

Strategic Responses to Brand Crises: Framework Construction of Rumor Refutation and Marketing Communication Strategies

Jie Zhou

School of Economics & Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 9, 2025; accepted: October 24, 2025; published: November 12, 2025

Abstract

With the deep convergence of social media and e-commerce platforms, brand public opinion crises have increasingly exhibited new features such as rapid onset, broad diffusion, and complex evolution.

文章引用: 周洁. 品牌危机的战略回应: 辟谣信息的框架构建与营销沟通策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 495-503. DOI: 10.12677/ec.2025.14113464

Rumors often circulate ahead of verified information, severely undermining consumer trust in brands. Grounded in framing theory, this study adopts an analytical model of “frame selection + narrative presentation” and examines three representative cases. By employing textual analysis and sentiment measurement, the study systematically investigates how brands deploy discourse strategies for rumor refutation in crisis situations. The findings reveal that the combination of “emotional frames + action frames” effectively fosters public empathy and supportive engagement; while the “rational-evidence frame” demonstrates strong logical persuasiveness, it lacks sufficient emotional resonance. The study further highlights that frame selection must align with the attributes of the crisis event and the psychological state of consumers. These insights contribute both theoretically and practically to brand crisis communication and reputation management in the digital commerce environment.

Keywords

Framing Theory, Brand Public Opinion Crisis, Rumor Refutation, Discourse Strategies, Marketing Communication

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着电商与社交媒体的深度融合，品牌与消费者的互动从线下客服中心转移到以微博、抖音、小红书、平台旗舰店公告等为主的多元场景。新媒体的即时性与互动性特征[1]极大降低了信息传播门槛，而算法驱动的扩散机制进一步放大了舆论危机的爆发速度、波及广度与演化复杂度。尤其在危机早期，关于产品质量、安全属性、企业伦理等的流言常常先于事实抵达公众，削弱消费者对品牌的信任，迫使品牌在高度不确定的环境中迅速“辟谣”并重建信任。

数字化时代的到来，社交媒体平台等媒介场域成为品牌危机辟谣的主战场，辟谣针对的对象是与品牌资产息息相关的未经官方证实的传言、不完整不清晰的文本、错误信息或者谣言；辟谣实质是陈述事实真相、揭露虚假的谣言信息的同时阻断错误信息的再传播[2]。品牌在进行辟谣时，不仅需要澄清事实，更需要通过构建合理有效的话语策略，来引导公众的认知与情绪。

目前国内外关于品牌危机管理的研究较多，但从框架理论视角深入研究辟谣话语策略的成果仍相对匮乏。本文基于框架理论，从“框架选择 + 叙事呈现”结构切入，并结合典型案例分析，系统研究品牌舆论危机的辟谣话语策略，旨在为品牌危机管理提供理论指导和实践参考。

2. 相关研究

2.1. 框架理论

框架相关理论由 Bateson 在 1955 年提出[3]。1974 年 Goffman 将框架理论聚焦于人类社会学领域而逐渐得到认可与发展，至今已在管理和组织研究、社会运动研究、媒介研究和政治传播研究中得到了广泛应用[4]。框架理论的核心在于揭示特定的话语如何通过选择、凸显、排除和阐释，来为受众理解某一事件提供一个特定的认知视角。可以从不同角度对内容进行框架划分，例如包含“原因与对策”的事实框架、表现情感倾向的情感框架，以及描绘主体间矛盾的冲突框架[5]。

2.2. 辟谣话语叙事策略研究

辟谣作为危机传播的重要组成部分，长期以来受到学界关注。早期研究多聚焦于危机应对策略类型，

如否认、道歉、补偿等，但这类研究往往忽视了辟谣话语的结构。随着社交媒体与电子商务平台的兴起，谣言的传播更具速度与碎片化特征，品牌要想有效遏制其扩散，必须在辟谣中注重话语策略的设计，这使得学界逐渐将目光转向“辟谣怎么说”。有学者从辟谣话语的多模态形式角度出发，分析不同模态之间的补充强化来提高辟谣信息内容的可信度以及实现辟谣信息的传播[6]。在叙事语言风格上，有学者提出应当避免机械式的公文陈述回应，过于冰冷、刻板乃至拘泥的信息发布方式会影响公众对于官方消息的阅读兴趣和耐心[7]。从叙事技巧上来看，有学者认为对于简单谣言，直接简洁的反驳最有效；而对于复杂谣言，则需要提供更多背景信息和解释过程[6]。

3. 研究设计

3.1. 研究方法

本研究采用案例研究与文本分析相结合的研究方法，通过“框架选择 + 叙事呈现”模式剖析不同类型品牌舆情危机辟谣话语策略协同机制。研究选取“某汽车品牌 A 法务部回应恶意诋毁产品经营状况”、“某汽车品牌 B 回应汽车保险相关谣言”、“某消费品品牌 C 回应矿泉水含致癌物”这三个具有代表性的案例，分别对应经营财务危机、信任危机与产品安全危机三种类型，以保证研究样本的典型性与覆盖度。

数据收集上，使用微博平台上品牌的辟谣博文为研究对象，使用 python 技术对博文互动区所有数据包括点赞数据、转发数据以及下方的一级评论进行爬取，并对互动区文本数据进行清洗，去除了重复内容、无关提及和无意义符号等。

在文本分析上，使用清华大学开发的大语言模型 GLM-4v-plus 对博文互动区文本进行情感倾向测度来评估辟谣的效果，通过设计精细的系统提示词[8]，首先明确定义任务与模型角色，将其框定为“文本情感分析专家”。进而通过提供包含具体情绪词与典型例句的具象化标准，精确锚定“积极”、“中立”、“消极”三类的操作定义。最后，以强制性指令严格约束输出为标准化情感标签，并经过小样本测试与错误案例分析进行多轮优化。调用 GLM-4v-plus API 时，将温度参数设置为 0.1 以确保输出稳定性。为检验分析质量，本研究进行了信度与效度评估，从由两名研究员对所有文本情感分类进行独立编码并协商达成一致作为标准答案。利用 SPSS 软件对人工标注与大模型情感测度分类进行卡方标注，结果显示，在 95% 的置信水平下，两者存在显著的相关性，计算结果表明，整体 Kappa 系数为 0.82，达到“高度一致”水平，充分证明了使用大模型进行情感测度分类方法在本研究语境下的可靠性与有效性。

根据品牌舆情危机类型，将辟谣主导框架分为理性框架、情感共鸣框架以及行动补偿框架；将话语叙事策略分为：语言风格策略、多模态结合策略以及结构技巧策略。研究模型如图 1：

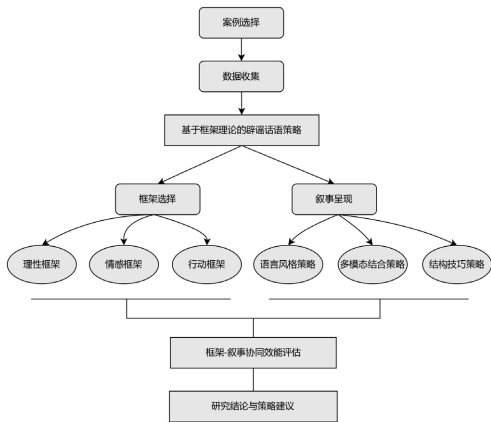


Figure 1. Diagram of research model
图 1. 研究模型图

主导框架关乎辟谣的战略定位，决定了回应的话语基调与核心诉求，通过有选择地强调、组织与呈现特定信息元素，构建意义结构，从而影响公众对事件的认知与情感判断[9]。可划分为三类：其一，理性框架，侧重于以数据、检测报告、专家证言等客观证据进行事实澄清与逻辑证伪，旨在修复受众的认知信任；情感框架通过表达正义愤与价值共鸣，实现情绪对冲与道德认同，争夺舆论道义优势。行动框架则以经济补偿、流程整改、法律追责等实质举措兑现承诺，从行为层面瓦解信任及名誉危机。

叙事策略关乎辟谣的战术呈现，可归纳为三个方面：首先是语言风格策略，通过词汇选择、句式结构，及修辞手法来塑造文本风格与语调；其次是多模态结合策略，协同运用图文、视频、数据可视化等多元符号资源，以增强信息的表现力与可信度；最后是结构技巧策略，通过组织信息的顺序、详略与逻辑，如直接驳斥式，有效引导受众的注意力与理解路径。

框架选择与叙事策略二者构成相辅相成的协同关系：框架为叙事提供战略方向，而叙事则为框架赋予具象化的传播力。本文的分析将立足于这两个维度的交互作用，系统考察品牌如何通过二者的有机组合以实现辟谣效用的最大化。

3.2. 案例分析

本文选取品牌在微博平台发布的辟谣回应博文及其博文互动数据(评论、点赞、转发)进行辟谣话语策略案例分析，不同类型品牌危机的案例分析如表 1：

Table 1. Case comparison and analysis
表 1. 案例对比分析

危机类型	案例事件	框架选择	叙事策略	互动文本数	积极情感占比
经营财务危机	某汽车品牌法务部回应恶意诋毁产品经营状况-A	情感框架 + 行动框架 + 理性框架	语言风格：强硬、谴责、升华高度 结构技巧：先破后立 多模态：纯文本	148	50%
信任危机	某汽车品牌回应旗下汽车保险相关谣言-B	理性 - 证据框架为主，行动框架为辅	语言风格：冷静、果断、权威 结构技巧：直接驳斥式 多模态：文本 + 图片	281	25.27%
产品安全危机	某消费品品牌回应矿泉水含致癌物-C	极致的理性 - 证据框架	语言风格：极度专业、冷峻、攻击性 结构技巧：法律论证式(分点批驳) 多模态：文本 + 图片	312	43.91%

4. 辟谣效果分析

为科学评估三家品牌辟谣策略的实际效果，本研究摒弃了单一的传播广度指标(如点赞数)，转而聚焦于更能反映受众态度与情感接纳度的深层维度：即互动区文本的积极情感占比与文本词云所反映的受众关注焦点。通过对此二者的分析，可以更精准地判断辟谣声明在赢得公众认同方面的成效。爬取博文下方互动区的文本数据并使用大语言模型对其进行情感测度，并统计了词云高频词见表 2。

Table 2. Word cloud frequency word statistics
表 2. 词云高频词统计

案例	A	B	C
前 5 高频词	1. 支持	1. 贵	1. 安全

续表

2. 追责	2. 保费	2. 数据
3. 法务部	3. 为什么	3. 透明
4. 黑公关	4. 出险率	4. 等待
5. 硬起来了	5. 信/不信	5. 信任

某汽车品牌 A 面对“黑公关”攻击事件，选择由法务部官微发布辟谣声明，整体策略构建出情感框架 + 行动框架并辅以理性支持的三重配置。在话语风格上，回应文本使用“恶意诋毁”“扰乱市场秩序”“追究法律责任”等具有道义谴责色彩的强表达方式，形成强烈的立场感与价值召唤力；同时明确列举 MCN 账号与取证线索，并承诺通过刑事、民事路径维权，展现出典型的“以行动兑现道义”的结构技法。这种“先破后立”的策略，成功在舆论中建立品牌作为“受害者 - 维权者”的身份认同。情感测度显示，其积极情感占比为 50%，为三案中最高，表明该策略有效激发了受众的价值共鸣与情绪支持。情感测度显示，其评论中积极情感占比达 50%，为三案中最高，表明该策略有效激发了受众的价值共鸣与情绪支持。质性评论进一步印证了这一结论，例如用户直言“支持！法务部必须干活！”“硬起来了”“终于出手了”，呼应了量化分析中“支持”、“法务部”等高频词之间的强共现关系，体现出受众对品牌立场的主动认同与声援。此外，“法务部”“黑公关”“追责”等关键词的高频出现，也表明回应中的行动框架已成功迁移至公众舆论场；而诸如“太狠了”“硬起来了”等评价性表达，更反映出品牌的强硬态度被广泛接受并转化为正向情绪认同。该案例的辟谣策略在框架配置、叙事展开与情绪调动之间实现了高度耦合，其话语结构从“指控→反制→执法承诺”顺序展开，有效带动了舆论从“事件判断”转向“立场支持”，形成一套完备的舆论反制逻辑。案例 A 的情感测度结果如图 2 所示：

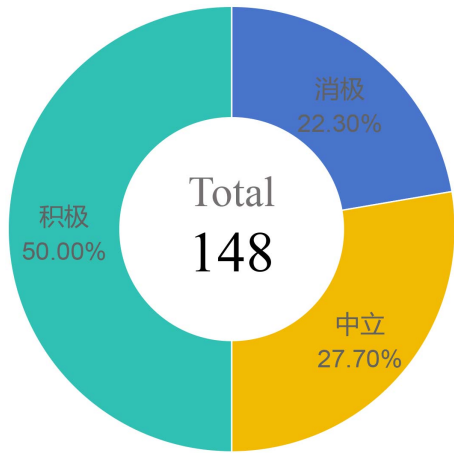


Figure 2. Emotional measurement results of case A
图 2. 案例 A 情感测度结果

某汽车品牌 B 在回应汽车保险争议事件中，采用的是以理性 - 证据框架为主、行动框架为辅的直接驳斥式叙事结构。文本逻辑上通过“官方背书 + 文件伪造 + 报案处理”三层路径，对网络谣言进行系统性反驳。语言风格上偏向冷静、果断，强调事实澄清与逻辑闭环。然而，在回应中几乎完全缺乏对公众关注点的情境共情或解释式翻译，这使得面对“保费偏高”“是否高风险车”的深层担忧时，文本回应呈现“逻辑完成但共情缺位”的状态。情感识别数据显示，积极情感占比仅为 25.27%，位居三案最低。这一量化结果在质性评论中得到充分印证：部分用户表现出对品牌的支持与对造谣的愤慨，如“坚决反

对谣言”“支持某汽车品牌 B 报案!!!”，体现了理性框架的部分成效；但更多评论则显示出质疑与未被说服的状态，例如直接追问“出险率到底多少？赶紧澄清一下啊”，或表达失望“你们就是平时太仁慈了…一旦出了事，竞争对手一发力，你们舆论马上劣势”。词云图呈现出受众的讨论焦点集中在“贵”“保费”“为什么”“出险率”“信不信”“真假”等语义核心。“贵”与“保费”构成议题的残留焦点，“为什么”“信不信”等桥接词表明用户仍处于“追问 - 推理”状态，未进入“确认 - 支持”阶段。“真假”“伪造”“警方”虽也出现，但词频分布更趋边缘，说明品牌设定的辟谣证据核心虽已传达，但未能成功重构用户的关注焦点与信任结构，有评论尖锐指出“辟谣有语言艺术的。涨幅 1.5 倍跟拒保有什么区别”，这直接揭示了品牌设定的理性核心与公众基于自身经验的感知之间存在断层，该案例表明，在“信任危机”型谣言中，单纯依赖理性证据与制度说明，并不能自动完成受众态度的转向。其框架配置与受众实际期待间存在显著“感知落差”，从而影响了辟谣效果的完成度。案例 B 的情感测度结果如下图 3 所示：

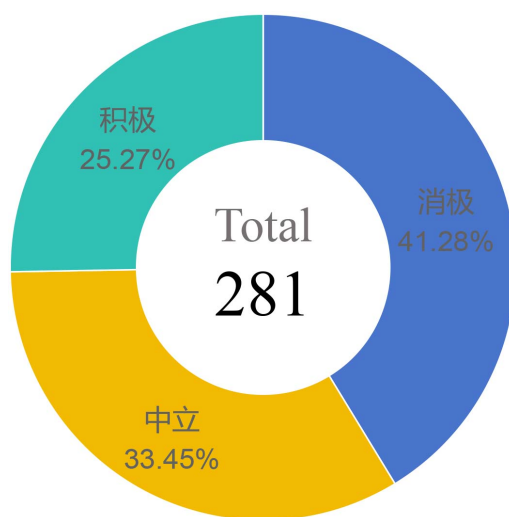


Figure 3. Emotional measurement results of case B
图 3. 案例 B 情感测度结果

某消费品品牌 C 针对“溴酸盐超标”事件的回应体现出典型的极致理性 - 证据框架特征。全文以法律函体例展开，采用分点批驳策略：首先指出标准适用类别错误，其次强调标准解读存在误导性，最后援引权威检测数据与国际标准进行对照。话语风格极度专业、冷峻，逻辑压迫性强，目标直指“恢复事实真相”与“重建标准合法性”。回应虽然缺乏情绪性语言与情感框架，但凭借清晰的逻辑链条与详实的标准数据，成功在理性维度上稳定了部分受众的信任感。情感测度结果为 43.91% 积极情感占比，处于中高水平。词云图显示出极强的“标准 - 检测 - 专业术语”结构特征，中心词包括：“检测”“标准”“报告”“欧盟”“误导”“科学”“含量”“合规”等。其中“检测”“标准”“科学”表征了品牌辟谣中设定的核心信任锚点；“误导”“不专业”“说清楚”则反映出部分用户的情绪反应与对立态势。评论区出现“双轨叙事”：一方面，部分用户表达出对品牌数据透明度的认可，使用“合规”“没问题”“支持”等词项支持方强调逻辑可信与数据透明，如“标准 10 以下，检出 3，合格得很”；另一方面，也有用户表达对监管、公信力的怀疑与对抗等情感不信任，表述如“还是不敢喝”，“换品牌了”，“公说公有理”，“解释也没用，不会再喝了”“换娃哈哈了。辟谣策略在纠正认知层面很成功，但在情感层面效果复杂。舆论态势呈现“支持者更支持，质疑者仍质疑”的格局，辟谣效果还有待提升。案例 C 的

情感测度结果如下图 4 所示:

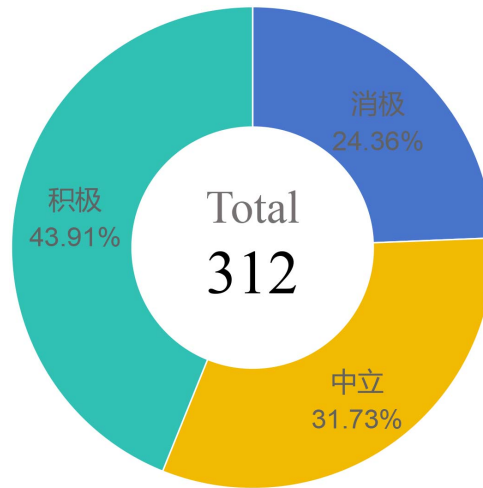


Figure 4. Emotional measurement results of case C
图 4. 案例 C 情感测度结果

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

本研究以“框架理论”为基本理论支撑,聚焦品牌在面对舆论危机中的辟谣话语策略构建,探究不同框架类型在实际语境中的运作模式与辟谣效果。通过对汽车品牌 A、汽车品牌 B、消费品品牌 C 三个具有代表性的案例分析,得出以下主要结论:

1) “情感框架 + 行动框架”的组合具有高效的动员与共情能力

汽车品牌 A 的回应充分体现了以情绪驱动为核心的话语策略建构,其辟谣话语紧扣“恶意攻击”“网络黑公关”“追究法律责任”等关键词,借助情绪性词汇与正义化立场实现了“受害者 - 维权者”身份的成功转化。此类回应强调行动指向与法治正当性,构成典型的“情感 - 行动双核型”框架组合。语篇策略上,其通过具体指称 + 明确敌我边界 + 强化集体价值认同的手法,将辟谣行为与公众情绪进行有效耦合,特别地,再借助情感包装、情感促销、情感设计等策略,引起消费者共鸣,且在与公众保持对话沟通的过程中坚持互动性原则,激发高强度的“支持性表达”,最终实现情绪扭转与认知聚焦。词云图呈现“支持”“法务部”“硬气”“厉害”等高度一致的情绪导向词,情感测度显示积极情绪占比最高(50%),验证该策略对公众态度的积极引导力。

2) “理性 - 证据框架”虽具逻辑说服力,但缺乏情感连接

汽车品牌 B 的辟谣回应高度依赖“事实澄清”与“权威验证”的理性框架,其话语结构以保险公司列表、文件伪造技术细节、法务报案流程为主,建构出清晰严谨的证伪链条。然而,缺乏情绪共鸣与立场表态使其回应显得过于技术化与冷静化,未能有效回应公众的“疑虑性情绪”与“利益焦虑”。语篇中对“为何保费高企”“出险率是否真实”等关键问题未作正面回应,导致信息透明度高而情绪可及性低。词云图中“贵”“为什么”“保费”频现,说明舆论关注焦点并未被迁移至“造谣辟谣”的维度,而仍停留在对核心问题的质疑层面。情感测度中积极情绪占比最低(25.27%),表明单一理性框架在回应公众高敏感度议题时的效果受限。

3) 框架选择需因应事件属性与公众心理状态差异

案例对比表明，品牌辟谣中的框架策略并非孤立使用，而需与事件类型、舆情温度与受众期待形成匹配关系。若事件属“品牌经营状况攻击型”，可通过情感框架与法律行动框架构建道义认同与情绪输出空间；若为“产品安全型”，需依靠专业框架与规范逻辑重建认知信任；若属“品牌信任型”，则必须将理性澄清与情感解释相结合，回应利益焦虑，消除风险不确定感。框架的适配性决定了辟谣策略的效果路径，而话语策略的精准度决定了框架能否落地。

5.2. 实践建议

在当前新媒体传播环境下，品牌危机在带来挑战的同时，也为企业主动输出品牌文化与核心价值提供了特殊契机。若企业能够把握危机回应的正确策略，以真诚态度开展沟通，积极构建与社会公众的对话路径，全面展现企业的责任意识与担当精神，便有可能将危机情境转化为品牌传播的重要场域。这不仅有助于辟谣信息的有效扩散，更能够在沟通中强化品牌形象，重塑公众信任，使危机应对本身成为一次具有传播深度与广度的品牌价值建设过程[10]。因此，本研究的发现对品牌应对舆论危机具有一定的实践指导价值，具体可提出如下建议：

1) 建立“情感－理性”并重的危机回应机制

品牌在遭遇舆论危机时，应避免单一话语策略，而是根据事件类型综合配置情感框架、理性框架与行动框架，做到情理兼备、刚柔并济。在事实澄清的同时注重回应公众情绪，价值层面上关注公众的情绪状态和情感需求，系统性地构建公众对品牌的信任，而非聚焦于单次危机事件的解决，才是品牌危机公关的意义所在[11]。可采取“三段式”回应结构：首先对公众担忧表示共情(如“我们理解大家的关切”)，随后以简明语言配图表呈现关键数据，最后承诺持续改进并公布监督渠道。建议设立“情感回应小组”，专门识别与回应核心情绪诉求，避免理性论证与情感需求脱节。例如在此次事件中，若能在强调理性证据的同时，主动解答“长期饮用是否安全”等公众隐忧，将有效缓解产品安全信任危机。

2) 构建基于议题设定的战略性话语体系

辟谣不仅是澄清，更是舆论引导。品牌应在回应文本中主动设置“议题锚点”，引导讨论焦点，品牌需从被动辟谣转向主动议程设置，可在回应中植入3~4个核心议题锚点(如“科学认知饮用水安全”“标准差异的本质”)，并通过关键词重复、专家背书、对比可视化等方式强化传播。例如针对标准争议，可制作“全球饮用水标准对比图”，将专业内容转化为公众易理解的视觉语言。同时配置法务团队同步发布法律声明，将舆论焦点从道德质疑转向事实讨论，实现舆情战场的可控转移。

3) 加强跨平台语境适配与多模态话语设计

鉴于社交媒体平台的用户结构与话语风格差异显著，品牌辟谣需进行多平台适配化处理，避免“一个版本打天下”。同时，应结合图文、视频、法律文本等多模态话语形态，如在微信公众号发布深度解读文章，系统阐释技术标准与企业质控体系；在抖音等短视频平台则运用实验室实拍、专家访谈等形态构建视觉信任。提高信息的传递效率与信任感，提升应对危机的系统性。

4) 将“辟谣”纳入品牌传播的长期策略体系

辟谣不仅是临时反应，更是品牌日常传播体系的一部分。建议品牌设立专门的“舆情研判小组”与“应对话术库”，提前制定话语模板与情绪应对机制，确保危机来临时能快速组织回应，缩短沉默窗口期，降低舆情扩散风险，确保重大危机响应不超过4小时，有效控制舆情发酵窗口。

6. 研究不足与展望

1) 样本案例的行业覆盖面与时间跨度有限

本文选取三个品牌作为研究对象，虽具代表性，但行业集中于汽车与消费品领域，缺乏如金融、教

育、医疗等高敏感领域的样本支撑,不同行业所面临的舆论风险属性、公众期待与合规约束存在显著差异,其辟谣的话语策略亦可能有所不同。并且未充分考虑长期舆情演化过程,未来可引入横断面与纵向对比结合的方法,考察事件发生同时期相似行业相似危机的辟谣处理方式与效果,以及品牌辟谣发布后舆情态势的演变路径或品牌后续传播行为对信任重建的长期作用,提升研究的广度与深度。

2) 平台与数据范围的局限

本研究的数据来源集中于微博平台,尽管微博是品牌舆论危机发酵与回应的主战场之一,但不同社交媒体平台(如抖音、小红书、B站)在用户结构、话语风格与传播逻辑上具有鲜明差异。而本研究未能系统比较不同平台中辟谣话语的适配性与效果分化,因此结论在解释其他平台上的辟谣实践时可能存在一定局限。未来的研究可在此基础上,拓展多平台数据采集与对比分析,进一步揭示平台特性对辟谣话语传播效果的影响机制,从而构建更具语境适应性的品牌危机回应理论框架。

参考文献

- [1] 蔡吉炜. 新媒体环境下企业品牌危机的诱因及营销策略[J]. 时代经贸, 2025, 22(3): 113-116.
- [2] 孙丰国, 万思甜. 后真相时代品牌辟谣的逆火困境与对策审视[J]. 传媒论坛, 2024, 7(1): 52-56.
- [3] 王彦. 沉默的框架: 框架理论六十年的时间脉络与空间想象[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2017, 47(6): 197-215.
- [4] 侯光辉, 陈通, 傅安国, 等. 框架、情感与归责: 焦点事件在政治话语中的意义建构[J]. 公共管理学报, 2019, 16(3): 73-85, 171, 172.
- [5] 师硕, 王国华. 突发事件情境下的政府网络话语研究[J]. 情报杂志, 2022, 41(6): 114-119.
- [6] 温琪, 郑凌茜. 多模态视域下官方新媒体辟谣话语研究——以应对新冠肺炎疫情为例[J]. 传媒论坛, 2022, 5(2): 6-10.
- [7] 邵介. 叙事视角下社会安全事件网络谣言治理研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国人民公安大学, 2024.
- [8] Sahoo, P.S., Saha, A.K., et al. (2024) A Systematic Survey of Prompt Engineering in Large Language Models: Techniques and Applications. arXiv: 2402.07927.
- [9] Şenocak, E. (2017) A Framing Theory-Based Content Analysis of a Turkish Newspaper's Coverage of Nanotechnology. *Journal of Nanoparticle Research*, 19, Article No. 255. <https://doi.org/10.1007/s11051-017-3955-y>
- [10] 陈嵘. 媒介融合背景下品牌危机公关策略研究[J]. 传播力研究, 2023, 7(15): 157-159.
- [11] 王静, 林刚. 从特斯拉谈新能源汽车危机公关策略[J]. 国际公关, 2024(3): 54-55.