

联系电话：18570082852

邮箱：wangxianzhang@163.com

社交媒体中危机影像叙事对受众风险感知的影响研究

——基于“中国消防”517条抖音视频的考察

王贤彰¹，贺一^{1,2}，金鑫^{1,2}，李蜜¹

(1.重庆师范大学新闻与传媒学院，重庆 401331；2.重庆师范大学计算智能与未来传播研究所，重庆 401331)

摘要：公众对危机事件的风险感知水平是风险意识的重要组成部分。危机叙事方式对受众风险感知水平存在影响。以往研究集中于危机的文本叙事，缺乏对影像叙事与风险感知关系的探讨。本文以“中国消防”517条抖音视频为样本，采用风险感知计算方法，探索互联网环境中危机影像叙事与受众风险感知的关系。研究发现，在影像叙事环境下，危机叙述方式(叙事 vs.非叙事)对受众风险感知影响无显著差异；对于危机叙事主题(英雄叙事、受害者叙事、追责叙事与纪念叙事)，“追责叙事”最能促进受众风险感知水平提升，且与“英雄叙事”、“纪念叙事”之间差异显著；传播主体采用“英雄叙事”最多，但风险感知塑造效果不佳。本文通过上述发现来丰富危机叙事与风险传播的效果理论，为媒体和政府部门的风险传播实践提供科学依据。

关键词：影像叙事；风险感知；危机事件

中图分类号：C912.63 文献标识码：A

A study of the impact of crisis image narratives on audience risk perception in social media--an examination based on 517 Douyin videos of "China Fire Fighting".

WANG Xianzhang¹, HE Yi^{1,2}, JIN Xin^{1,2}, LI Mi¹

(1. School of Journalism and Media, Chongqing Normal University, Chongqing 401331, China; 2. Institute of Computing Intelligence and Future Communication, Chongqing Normal University, Chongqing 401331, China)

Abstract: The public's level of risk perception of a crisis event is an important component of risk awareness. There is an effect of crisis narrative style on the level of risk perception of the audience. Previous studies have focused on the textual narratives of crises, and lacked an exploration of the relationship between video narratives and risk perception. In this paper, we take 517 Douyin videos

of "China Fire Fighting" as samples, and use the risk perception calculation method to explore the relationship between crisis video narratives and audience risk perception in the Internet environment. The study found that in the video narrative environment, there is no significant difference in the impact of crisis narrative mode (narrative vs. non-narrative) on audience risk perception; for the themes of crisis narratives (hero narrative, victim narrative, blame narrative, and remembrance narrative), the "blame narrative" is the most effective in promoting the level of audience risk perception, and it is similar to the "hero narrative" and the "remembrance narrative". The difference between the "hero narrative" and the "remembrance narrative" is significant; the communication subject adopts the "hero narrative" the most, but the risk perception shaping effect is not good. Through the above findings, this paper enriches the effect theory of crisis narratives and risk communication, and provides a scientific basis for the risk communication practices of media and government departments.

Keywords: image narratives, risk perception, crisis events

基金项目：重庆社科规划项目（24SKGH062）

作者简介：王贤彰（1999-），男，硕士研究生，主要从事计算传播研究。Email: wangxianzhang@163.com;

贺一（1970-），男，博士，教授，主要从事计算传播、科学传播研究。Email: cquheyi@163.com; 金鑫（1981-），

女，博士，副教授，主要从事计算传播、健康传播研究。Email: 32499074@qq.com; 李蜜（1999-），女，硕

士研究生，主要从事计算传播研究。Email: 531527834@qq.com。

1 引言

随着我国现代化进程的推进,社会风险的不稳定性、不确定性随之而来,中国正成为典型的“风险社会”^[1]。高效的风险治理需要以国民良好的风险意识为基础。风险感知作为公众对未来危机事件发生的可能性判断以及危机所造成损失的主观评估^[2],是风险意识的重要组成部分。

文献综述表明,对于同一危机事件,不同的文本叙事方式对公众风险感知的影响存在差异^[3-8]。如今,影像化的危机叙事与风险感知之间关系成为风险传播领域的一个新兴研究议题。最新调查显示,我国网络视频用户数量达 10.67 亿人,占我国互联网用户的 97.7%^[9],数字影像成为了互联网中危机叙事的主要形式^[10]。研究表明,在对公众风险感知的影响上,影像叙事相较文本叙事在效果和机制上存在显著不同^[11]。尽管如此,现有的危机叙事与风险感知研究聚焦于文本叙事,而对互联网中数字影像叙事如何影响风险感知的研究尚处于起步阶段。因此,本研究旨在探讨互联网环境中危机影像叙事与受众风险感知之间的关系,以期增强公众的风险意识,并为推动我国人民安全意识的提升提供理论支持和实践指导。

2 文献综述与问题提出

2.1 作为风险感知来源的危机叙事

危机叙事(Crisis Narrative)是指通过讲故事的方式来传播危机信息,告知人们危机产生的原因、进展以及教训^[12]。作为叙事学研究的分支,危机叙事关注的核心是危机传播中反复出现的叙事结构与主题^[13]。以往研究按照叙事结构对主题进行了详尽分类,总结出诸如英雄叙事^[5]、纪念叙事^[14]、受害者叙事^[15]、追责叙事^[16]等主题类型。这些叙事主题深刻影响了公众对危机风险的感知程度,从而在公众应对危机的态度和行为上发挥着作用^[12]。

危机叙事主题的多样性不仅为公众提供了理解危机的多重视角,同时也为风险感知的塑造提供了丰富的信息资源。风险感知(Risk Perception)指公众对外界各种客观风险的感受和认识,影响着公众应对风险的态度与行动,从而有助于避免危机的发生^[17]。作为社会风险的瞭望塔,媒体或政府部门的危机叙事扮演着塑造公众风险感知的关键角色^[18],人们往往依赖这些危机信息来对风险进行理解和评估^[19]。例如,Raile 等人对 3000 多名美国居民的实验调查表明,采用以受害者视角为主的危机叙事能对居民的洪水风险感知产生显著促进作用^[5]。此外,Liu 等人发现,

危机叙事文本会对公众的保护行为、情绪反应、信息可信度评估和危机责任归因产生积极影响^[8]。

然而，目前研究主要聚焦于危机事件的文本叙事，其研究结果主要来自被测者阅读相关故事后对风险感知的测量分析，这与当前以数字影像为主导的互联网危机叙事环境并不完全吻合。

2.2 社交媒体中的危机影像叙事

随着视觉时代的到来，影像叙事作为一种结合视觉、文字、声音等多模态的叙事方式，其在危机传播中的影响力日益显著^[20]。目前，以抖音为代表的视频社交媒体广受青睐，成为了人们获取危机信息、提升风险意识的重要渠道^[10]，融合多模态特征的影像叙事因此被推向理论研究与实践应用的前沿^[13]。然而，现有研究对危机影像叙事如何影响风险感知的关注尚且不足。

鉴于影像叙事在危机传播中的影响力，本研究采用计算传播方法，旨在挖掘真实社交媒体危机传播环境中的用户风险感知水平。以往研究大多采用传统的控制实验法或实验调查法，**但这类方法的受外在效度问题影响，难以还原互联网时代复杂的信息环境^[21]**，因此，计算传播范式提供了一种更加贴近现实情境的研究途径。本研究在 Seeger 等人所归纳的危机叙事主题基础上^[12]，对社交媒体上的危机影像叙事及其对受众风险感知的影响进行测量与计算，并据此提出研究问题一：

RQ1： 社交媒体中的危机影像叙事以及相应的受众风险感知的基本特征如何？

2.3 危机影像叙事方式对受众风险感知的影响

以往的危机叙事与风险研究关注“叙事与非叙事”对风险感知说服效果对比。其中“叙事”指的是通过因果或时间顺序对事件进行讲述的方式^[22]。而“非叙事”则不依赖故事讲述，而是直接提供信息、说明事实或表达观点，如“统计型证据”^{[23][24]}、“科学性语言”^[25]等都被视作“非叙事”的关键表征。

研究表明，“叙事”化的危机传播更能促进受众风险感知的提升^[25-27]。示范理论(Exemplification theory)认为，对某一事件的个体(示范)的描述方式会影响人们对事件的理解^[24]。当危机事件发生时，若采用有故事主角的“叙事”方式则对受众风险感知塑造更有优势。例如，Nan 等人的实验发现，相比于“非叙事”信息，“叙事”信息能够让受众产生对危机故事中角色的认同感以及对故事的沉浸感，由此产生更高的风险感知^[24]。

然而，以往研究集中于对文本叙事的探究，忽视了对危机影像叙事的考察。基于此，本文将进一步探究危机影像传播中的“叙事”与“非叙事”是否对受众风险

感知产生不同影响，以及存在何种差异。因此，提出以下研究问题与假设：

RQ2: 社交媒体中，危机影像叙述方式(叙事 vs. 非叙事)对受众风险感知有何影响？

H1: 相比于非叙事方式的视频，叙事方式更能显著提升受众的风险感知。

2.4 危机影像叙事主题对受众风险感知的影响

叙事说服理论认为，危机叙事主题均有一定的风险感知的塑造效能^[12]，但由于叙事主题的偏向，其塑造水平各有差异。Raile 等人发现，“受害者叙事”相比于“英雄叙事”更能提升人们的风险感知水平^[5]。由于“受害者叙事”作为对遭受危机苦难的人物描写，相比于对战胜危机的“英雄叙事”更加突出了风险的严重性与破坏力^[12]。然而，以往研究集中于对危机本文叙事的探讨，目前对于影像叙事与风险感知关系的研究还比较有限。因此，本文基于 Seeger 等提出的危机叙事主题(英雄叙事、纪念叙事、受害者叙事与追责叙事)^[5,14-16]，探究社交媒体中危机影像叙事主题对受众风险感知的影响。提出以下研究问题：

RQ3: 社交媒体中，不同危机影像叙事主题如何影响受众的风险感知？

研究表明，在各种叙事主题中，“受害者叙事”更能促进公众的风险感知。这是因为危机的“受害者叙事”往往能通过对苦难与破坏的描述唤醒受众的风险感知^[27]。反观“英雄叙事”则重在讲述解决危机的英雄角色，一定程度上会让受众丧失对风险警惕心理，故在风险感知提升效能上不如“受害者叙事”^[5]。

本研究认为，危机影像叙事作为一种多模态叙事方式，能进一步帮助受众想象危机发生的过程^[25]，其叙事说服效果相比于以往文本叙事效果更为有效。因此，本文假设影像化的“受害者叙事”依旧比“英雄叙事”更能提升受众的风险感知。

H2: 相比于英雄叙事，受害者的影像叙事更能显著提升受众的风险感知。

追责叙事是关于“谁应该对危机事件负责”的问题，试图将公众愤怒集中到被视为造成危机的个人或组织身上，强调行为的冒犯性以及对人们造成的伤害。这种叙事往往能塑造追责对象，在公众的愤怒与蔑视情绪中掀起关于危机风险的讨论，并为人们后续的行动提供经验教训^{[8][12]}。因此，本文假设相比于英雄叙事与受害者叙事而言，追责叙事促进受众的风险感知的效能更大。

H3: 相比于受害者叙事视频，追责叙事更能显著提升受众的风险感知。

H4: 相比于英雄叙事视频，追责叙事更能显著提升受众的风险感知。

“纪念叙事”旨在保存对个人、事件或成就的记忆、意义或诠释，为人们从中汲取何种教训确立了准则。此外，“纪念叙事”往往相比于其他叙事更具有公开性

和长久性，能更为持续地传达危机的核心意义与塑造公众风险感知^[12]。然而，目前对危机“纪念叙事”的研究仅有理论上的探讨。而且“纪念叙事”虽然在危机传播实践中广泛运用，但以往研究却忽视了对“纪念叙事”在受众风险感知影响上的探究。因此，本文首次对“纪念叙事”的风险感知塑造效果进行实证检验。因此，本研究提出以下问题：

RQ4: 社交媒体中的危机视频中，相比其他叙事主题，纪念叙事对受众风险感知的影响程度如何？

3 研究设计

3.1 研究对象

本文以“中国消防”抖音账号中涉及火灾危机的视频作为研究对象。如今，以抖音为代表的视频类社交媒体日渐兴起，2023年抖音短视频月活数量为7.16亿，凭借其庞大的用户数量与视觉化传播优势，越来越多的应急管理部门或政府机构选择用抖音平台传递风险信息以及风险应对宣传^[28]。“中国消防”账号是目前我国粉丝数最多的国家消防救援局官方抖音账号（截止到2024年4月6日，中国消防抖音账号粉丝数量为1167.8万，位列所有消防救援部门政务抖音号粉丝数量之首位），拥有危机传播以及公众风险意识塑造的职能^[29]，具有更为广泛的代表性。

火灾作为一种突发性公共危机事件，是日常生活中发生最为频繁，最普遍地威胁公众安全和社会发展的一种灾害^[30]，尤为需要人们拥有较高的风险感知水平进行预防与应对^[31-34]。“中国消防”抖音号在所有发布视频中，涉及火灾的视频有517个，且叙事视角多样。综合考虑抖音平台以及“中国消防”抖音账号的影响力与视频内容特征，本文决定以中国消防抖音号为考察对象，对其中涉及火灾的视频进行叙事主题分析。

本文以“中国消防”账号中每条火灾视频下用户评论里所计算出的风险感知为受众风险感知水平的样本。社交媒体中用户生成内容是人们用来表达对突发公共事件威胁的态度、反应和看法的重要基本媒介^[35]。本文基于计算传播范式，挖掘视频用户评论中风险感知水平，总共分析评论数为938603条。

3.2 研究方法

本文综合了内容分析法以及通过计算机进行社交平台中风险感知挖掘的计算传播方法。相较于传统实验法所内在的外部效度问题，计算传播方法在真实的传播

环境中考察，结论更具可信性与可重复性^[35]。最后将数据在 SPSS 25 统计软件中进行单因素方差分析以确定不同的影像叙事主题对用户风险感知的影响。

3.2.1 危机视频的影像叙事内容分析

本研究采用内容分析法考察中国消防抖音账号所发布的视频中如何进行火灾的叙事。截止到 2024 年 4 月 6 日，中国消防抖音账号涉及火灾内容的短视频数量为 517 个。基于以往的危机叙事研究，本文所构建的叙事主题编码指标如表 1 所示。

表 1 编码指标构建

| 指标 | 定义 |
|-------|---|
| 英雄叙事 | 英雄是指参与危机对抗行为的个体或群体 ^[5] ，侧重于在危机中取得胜利的主人公，通常会描述一个人的自我牺牲、勇气、智慧、果断等人格魅力对危机事件乃至历史的影响 ^[12] 。 |
| 纪念叙事 | 纪念叙事涉及对过去危机事件的纪念与反思 ^{[14][36]} ，同时也包括对未来的展望与革新，富有前瞻性与思想性 ^[12] ，能在危机发生后给予人们一个全新的开始 ^[37] 。 |
| 受害者叙事 | 受害者是指遭受危机事件负面影响的个体或群体 ^[5] ，以受害者视角的叙事类别主要关注危机事件为人们带来的痛苦 ^[12] ，重在表达危机中的人类利益框架(human interest frame)来唤起人们的共鸣 ^{[38][39]} ，使得人们认为有必要为此类危机事件做好前期准备 ^[15] 。 |
| 追责叙事 | 追责型叙事在回答“谁应该为此次危机事件负责”的问题。危机事件的责任归咎往往带有一定的攻击性质与愤怒情绪，并要求进行惩罚 ^[40] 。这种叙事也会增强公众的危机责任感 ^[12] 。 |
| 非叙事信息 | 非叙事信息是指倾向于强调以科学语言传播科学信息 ^[5] ，例如危机事件的各类数据统计说明，危机发生地介绍以及未来如何预防危机的客观科普等，其叙述客观而难以在其中寻找到叙事化元素。 |

对于视频的叙事主题编码方法，本文参考卢樱丹等人的多模态内容分析法^[41]，在分析视频的叙事主题时，综合考虑视频内容与视频的附属文字，以此作为视频内容的叙事类别分析标准，以追求编码的准确性以及可重复性。如图 1 所示。

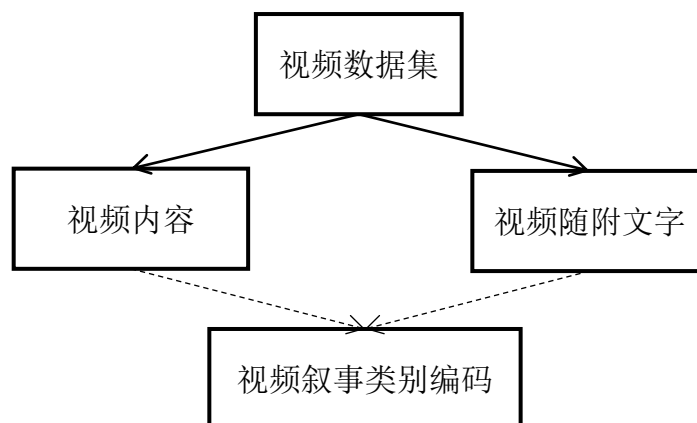


图 1 影像叙事主题分析方法

3.2.2 受众风险感知的挖掘与量化

基于社交媒体环境中的风险感知研究表明，通过测量用户生成内容中的风险感知可有效化解传统问卷或实验法的效度问题^[35]。因此，这种由数据驱动的风险感知测量方法的环境更加真实，结果更为可信^[42]。

Li 等人通过对 Slovic 风险感知理论的剖析，在 CLIWC 心理学词典的基础上进一步考虑了风险感知的关键表达，包括恐惧维度和未知维度^{[17][43]}。按照未知维度与恐惧维度涉及词构建风险感知词典，并对评论中的文本信息进行匹配，可获得该条视频中的用户风险感知水平值。本文最终确定了 876 个威胁维度词汇，以及 83 个未知维度词汇，组成火灾风险感知词典。词典大致情况如表 2 所示。

表 2 风险感知词典示例

| 风险感知维度 | 示例 |
|--------|--|
| 恐惧维度 | 烧死 心慌 吓人 爆炸 伤亡 险些 毛骨悚然 心惊肉跳 生死攸关 损失惨重... |
| 未知维度 | 到底 疑似 咋办 不知 怀疑 不确定 不排除 难以预计 无法预判 另行确定... |

将其与视频用户评论进行匹配后得到每一类视频的风险感知值^[17]，由于不同的视频间评论数量差异较大，故将匹配到的风险感知词数进行自然对数转换。采用此值作为用户风险感知水平的衡量标准。其计算公式如式 (1)：

$$s(r) = \ln[d(r) + u(r)] \quad (1)$$

其中， $s(r)$ 代表风险感知值水平值， $d(r)$ 代表评论中含有恐惧词的数量， $u(r)$ 代表评论中含有未知词的数量。通过将恐惧词与未知词数量之和进行自然对数转换后可计算出某一类视频的风险感知水平值。

4 研究发现

4.1 社交媒体中的危机影像叙事与受众风险感知的基本特征

对于 RQ1: 社交媒体中的危机影像叙事以及相应的受众风险感知的基本特征

如何？首先，对于危机影像叙事的基本特征而言，截止到 2024 年 4 月 6 日，“中国消防”抖音账号的火灾叙事方式涵盖了传统的四大危机叙事主题，“英雄叙事”是比例最高的危机叙事类型(属于英雄叙事的视频为 233 个，占比 45.1%)，可见“中国消防”抖音号对危机中英雄形象的重视。

与以往研究不同的是，“非叙事信息”的比例并非最高(“非叙事信息”视频为 120 个，占比 23.2%)。在以往研究中，学者认为非情绪化的、客观且中立的危机报道与科普是媒体或机构传播风险信息的主要方式，以免落入煽情式报道的**新闻伦理陷阱**^[43]。然而本文发现，“中国消防”抖音账号在危机传播实践中更倾向于采用充斥情绪、人格化色彩浓郁的“危机叙事”方式将风险信息传递给受众。如图 2 所示，中国消防官方抖音账号所发布的 517 个涉及火灾的危机视频中，英雄叙事的视频为 233 个（45.1%），纪念叙事为 23 个(4.4%)，受害者叙事为 46 个(8.9%)，追责叙事为 95 个(18.4%)。由此可见，“危机叙事”占据大部分比例(76.8%)，而“非叙事信息”仅占 23.2%。

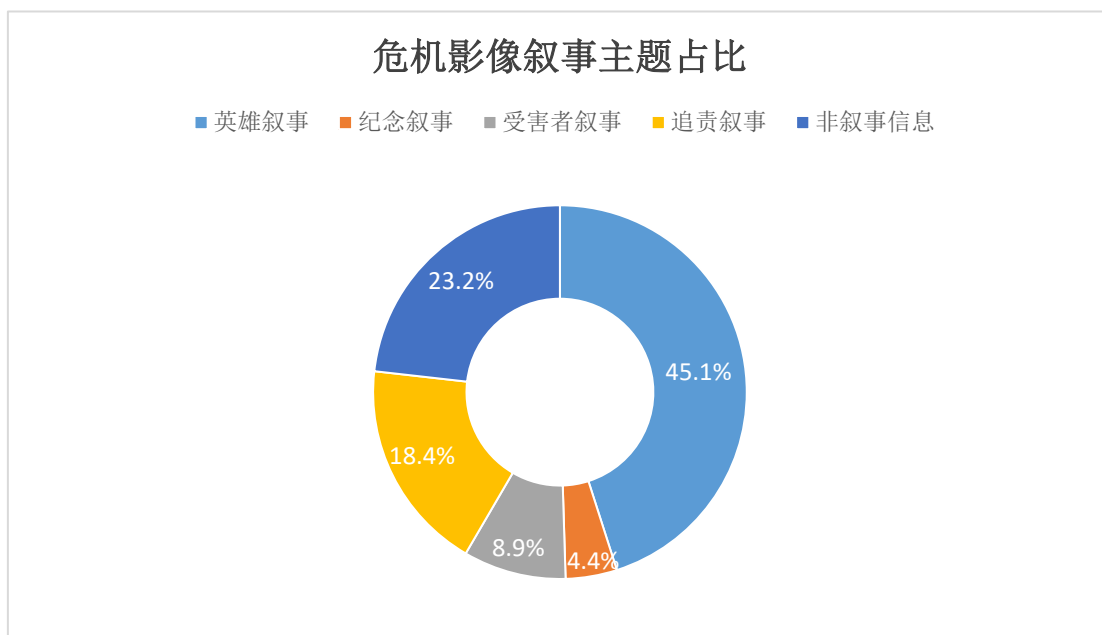


图 2 危机影像叙事主题占比图

其次，对于危机影像叙事相应的受众风险感知基本特征而言，不同的危机影像叙事主题均能在一定程度上影响受众对风险的认知。图 3 展示了危机影像叙事对受众风险感知影响的基本特征。其中，在“受害者叙事”与“追责叙事”主题下，

受众呈现的风险感知水平最高。而在“英雄叙事”与“非叙事信息”主题下，受众呈现的风险感知水平中等。“纪念叙事”主题下，受众展露的风险感知水平微弱。

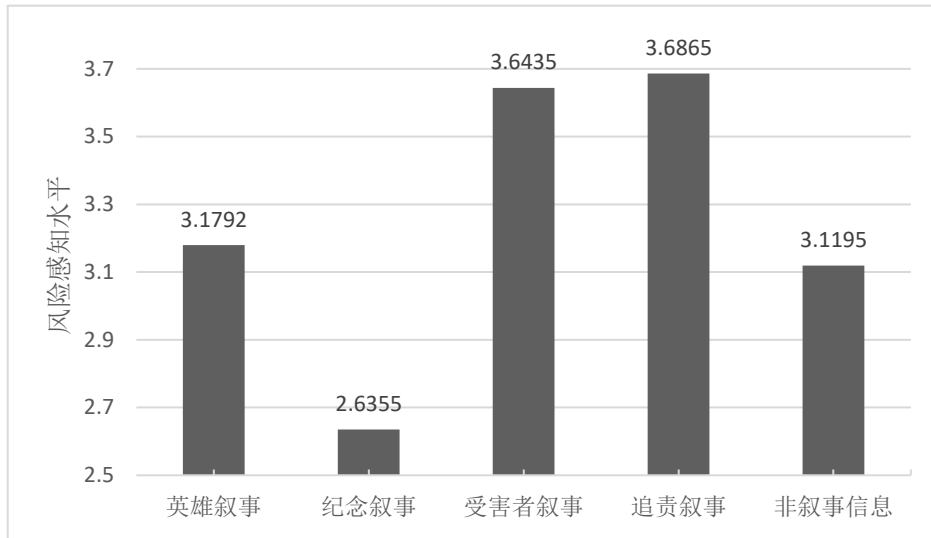


图 3 不同危机影像叙事主题的风险感知均值分布

上述特征描述虽然能呈现不同危机影像叙事主题下风险感知均值的分布情况，但彼此之间不具有统计学上的对比意义。因此，本文采取独立样本 T 检验以及单因素方差分析方法，将各种危机影像叙事主题对风险感知的影响程度进行比较分析。

4.2 危机叙事与非叙事对受众风险感知的影响

对于 RQ2：社交媒体中，危机影像叙述方式(叙事 vs.非叙事)对受众风险感知有何影响？本文采用独立样本 T 检验来检验两者之间是否存在显著差异。其组间统计结果如表 3 所示。将所有影像叙述类型分为“叙事组”与“非叙事组”后，莱文方差等同性检验显示其显著性为 0.767，符合方差齐性，可进一步进行 T 检验。

表 3 叙述类型组统计

| 叙述类型 | 个案数(百分比) |
|------|------------|
| 叙事组 | 397(76.8%) |
| 非叙事组 | 120(23.2%) |

独立样本 T 检验结果如表 4 所示。叙事组与非叙事组之间的受众风险感知差异不显著($P>0.05$)。本文结论与以往基于书面叙事的研究结论不同，在影像叙事中，采用“叙事”相比于“非叙事”而言并不能显著提升受众的风险感知，假设 H1 不

成立。

表 4 不同叙述方式的独立样本 T 检验结果

| 组别 | 均值 | T | 显著性 |
|------|------|------|-----|
| 叙事组 | 3.32 | 1.28 | 0.2 |
| 非叙事组 | 3.12 | | |

4.3 危机影

像叙事主题

对受众风险感知的影响

对于 RQ3: 社交媒体中, 不同危机影像叙事主题如何影响受众的风险感知? 本文将非叙事信息作为对照组, 进一步观察四种叙事主题对受众风险感知影响差异。

本文采用单因素方差分析的方法检验不同影像叙事主题条件下受众风险感知的差异。首先对不同叙事主题的风险感知均值进行方差齐性检验, 以测试是否满足单因素方差分析各条前提假定。结果如表 5 所示, 在显著性水平 α 为 0.05 的情况下, 概率 p 值大于显著性水平, 满足方差分析的前提要求。

表 5 方差齐性检验

| 莱文统计 | 自由度 | 自由度 2 | 显著性 |
|-------|-----|-------|-----|
| 0.611 | 4 | 512 | 0.6 |

本文采用 ANOVA 方差分析来检验不同危机叙事主题的受众风险感知均值之间是否有显著差异。结果如表 6 所示, 其显著性水平小于 0.05, 说明不同的危机叙事主题的风险感知均值之间存在显著差异。

表 6 ANOVA 方差分析

| | 平方和 | 自由度 | 均方 | F | 显著性 |
|---------|-------|-----|------|------|-------|
| 组间 (组合) | 36.77 | 4 | 9.19 | 4.06 | 0.003 |

为了回答本文的研究问题, 进一步探究危机叙事主题的风险感知均值差异, 本文采用 LSD 方法对不同叙事主题的风险感知均值进行事后比较。LSD 事后比较结果如表 7 所示。

表 7 LSD 事后比较结果

| (I)叙事主题 | (J)叙事主题 | 平均值差异(I-J) | 标准误差 | 显著性 | 95%置信区间 | |
|---------|---------|------------|------|------|---------|------|
| | | | | | 下限 | 上限 |
| 英雄 | 纪念 | 0.54 | 0.32 | 0.09 | -0.1 | 1.18 |

| | | | | | | |
|-----|-----|--------|------|-------|-------|-------|
| | 受害者 | -0.46* | 0.24 | 0.04 | -0.94 | 0.01 |
| | 追责 | -0.5* | 0.18 | 0.006 | -0.86 | -0.14 |
| | 非叙事 | 0.05 | 0.16 | 0.72 | -0.27 | 0.39 |
| 纪念 | 英雄 | -0.54 | 0.32 | 0.09 | -1.18 | 0.10 |
| | 受害者 | -1.00* | 0.38 | 0.009 | -1.76 | -0.25 |
| | 追责 | -1.05* | 0.34 | 0.003 | -1.73 | -0.36 |
| | 非叙事 | -0.48 | 0.34 | 0.15 | -1.15 | 0.18 |
| 受害者 | 英雄 | 0.46* | 0.24 | 0.04 | -0.01 | 0.94 |
| | 纪念 | 1.00* | 0.38 | 0.009 | 0.25 | 1.76 |
| | 追责 | -0.043 | 0.27 | 0.87 | -0.57 | 0.48 |
| | 非叙事 | 0.52* | 0.26 | 0.04 | 0.01 | 1.03 |
| 追责 | 英雄 | 0.5* | 0.18 | 0.006 | 0.14 | 0.86 |
| | 纪念 | 1.05* | 0.34 | 0.003 | 0.36 | 1.73 |
| | 受害者 | 0.04 | 0.27 | 0.87 | -0.48 | 0.57 |
| | 非叙事 | 0.56* | 0.2 | 0.006 | 0.16 | 0.97 |
| 非叙事 | 英雄 | -0.05 | 0.16 | 0.72 | -0.39 | 0.27 |
| | 纪念 | 0.48 | 0.34 | 0.15 | -0.18 | 1.15 |
| | 受害者 | -0.52* | 0.26 | 0.04 | -1.03 | -0.01 |
| | 追责 | -0.56* | 0.2 | 0.006 | -0.97 | -0.16 |

结果显示，在对风险感知的影响程度上：

1. “英雄叙事” ($M=3.18\pm 1.53$)与“受害者叙事” ($M=3.14\pm 1.6$)之间存在显著差异($P<0.05$)，平均值差异为-0.46。即相比于“英雄叙事”视频，“受害者叙事”的视频能显著提升受众的风险感知，这与以往基于书面叙事的研究结论相同，假设 **H2** 成立。

2. “受害者叙事” ($M=3.14\pm 1.6$)与“追责叙事” ($M=3.69\pm 1.41$)之间没有出现显著差异($P>0.05$)。即相比于“受害者叙事”，“追责叙事”不能显著提升受众的风险感知，假设 **H3** 不成立。

3. “英雄叙事” ($M=3.18\pm 1.53$)与“追责叙事”之间出现了显著差异($P<0.05$)。平均值差异为-0.51，即相比于“英雄叙事”，“追责叙事”更能显著提升受众的风险感知，假设 **H4** 成立。

4. 对于 RQ4：社交媒体中的危机视频中，相比其他叙事主题，纪念叙事对受众风险感知的影响程度如何？本研究发现“纪念叙事” ($M=2.64\pm 1.23$)分别与“受害者叙事”、“追责叙事”之间出现了显著差异($P<0.05$)，平均值差异分别为-1.01、-1.05。这对研究问题 4 进行了回答，说明“纪念叙事”在对受众风险感知塑造上

不及“受害者叙事”与“追责叙事”，在所有危机影像叙事主题中处于最末端位置。

5. 对照组“非叙事信息” ($M=3.12\pm 1.52$) 分别与“受害者叙事”、“追责叙事”之间出现了显著差异 ($P<0.05$)，平均值差异分别为-0.52、-0.57。这说明“非叙事信息”虽然是客观事实的科普或数据统计，但在影像维度上依旧对风险感知存在显著影响。其影响力虽然不及“受害者叙事”以及“追责叙事”，但是显著超过了“纪念叙事”。

5 结论与建议

5.1 研究结论

本研究开拓了风险传播研究的新领域，探讨了危机影像叙事与风险感知之间的关系。不仅对危机影像叙事设定了编码标准，而且对互联网中受众的风险感知水平进行了科学计算。本文以“中国消防”抖音视频为例，揭示了真实网络环境中政府部门运用危机叙事的典型特征，并分析了不同危机影像叙事策略对风险感知产生的差异性影响，丰富了我国互联网语境下的风险传播效果研究。

5.1.1 危机影像叙事中“叙事”与“非叙事”的差异消逝

在影像叙事背景下，本研究发现“叙事”与“非叙事”对受众风险感知的影响并没有显著差异，这一发现与以往基于文本叙事的研究结果大相径庭。文本叙事依赖于读者的深入阅读，通过文字描绘出栩栩如生的场景，激活读者的风险感知系统^[44]。例如，对受害者遭遇的详细描述能够引发读者的共鸣，促使他们对风险信息进行更为细致的处理^[45]。

然而，在数字影像叙事环境中，本研究发现“叙事”与“非叙事”之间的风险感知差异不显著。影像以其直观的画面直接传递危机情境，观众对画面的直接感知往往能够迅速转化为对现实风险的认同，达到“一目了然即真实”的效果^[46]。此外，影像通常伴随着音乐和声效，这些听觉元素即使在呈现数据统计或科学普及内容时，也能通过营造紧张或激昂的氛围，对观众的风险感知产生潜移默化的影响。因此，“叙事”与“非叙事”的界限变得模糊，它们对风险感知的影响趋于一致。

5.1.2 影像“追责叙事”拥有超越“受害者叙事”的风险感知塑造力

本文发现，在影像叙事环境下，“追责叙事”的风险感知塑造效果在绝对值上超越了“受害者叙事”，此为本文一处新的发现。以往研究对“受害者叙事”与“英

雄叙事”的风险感知塑造效果进行了检验，并认为“受害者叙事”对受众的风险感知塑造能力最强^[5]。但本文发现，“追责叙事”的风险感知塑造效果在绝对值上超越了“受害者叙事”，足以说明“追责叙事”拥有和“受害者叙事”近似乃至更高的风险感知影响力。

从情感启发式理论视角来看，“追责叙事”与“受害者叙事”均能让受众产生高水平的负面情感，但其不同之处在于“追责叙事”更能激发受众的愤怒情绪，而“受害者叙事”所激活的则属于悲伤、恐惧等情绪类型^[5]。“追责叙事”以攻击为开端，塑造追责对象并唤起公众的愤怒情绪进行蔑视，并要求追责对象承担责任。通过此过程，受众的愤怒情绪被唤起的同时，也为公众后续的风险感知以及风险应对提供了经验教训^[15]。负面情绪的认知功能模型(CFM)认为，愤怒与悲伤均是一种“接近型”情绪，能够促进人们对情绪来源的接触，并对引发情绪的情境进行思考，乃至思考风险潜在的解决方案^[47]。这在一定程度上解释了为何“追责叙事”拥有更强的风险感知塑造效果。

5.1.3 影像“纪念叙事”在塑造风险感知方面效果有限

本文发现，被以往研究认为具有强大风险感知塑造力的“纪念叙事”，在影像叙事环境中对受众风险感知的影像微乎其微，这一发现挑战了既有理论，为危机传播的叙事策略提供了新的思考路径。

作为危机传播中常用的叙事主题，“纪念叙事”可详细说明悲剧的意义，并为后代如何记住这一事件确立了准则，对危机风险具有较强的说服性和指导性^[12]。但是本文发现“纪念叙事”对受众风险感知的影响较小。这可能是由于“纪念叙事”重在以积极正面的态度讲述人们奋力抵抗危机事件的过程，或此基础上将危机的意义延伸到诸如缅怀、哀悼、致敬等情感的展露中，难以直接推动公众对风险信息感知与表达，故其风险感知塑造效果有限。

5.2 建议

基于研究结论，本文对于如何提升受众对危机事件的风险感知水平，优化媒体或政府部门的危机叙事策略，提出以下建议。

5.2.1 应避免“唯英雄论”以减少公众风险感知偏差

本文发现在“中国消防”抖音号中，最为常用的影像叙事方式为“英雄叙事”（占比45.1%），同时，结果表明“英雄叙事”对受众风险感知水平的塑造效果一般。在危机事件发生后，如果存在过多的“英雄叙事”，可能会导致公众忽视危机

责任和减少问责行为，影响对危机预防和管理机制的改进。此外，“英雄叙事”往往塑造一种超越日常的英雄形象，可能忽视危机中普通受害者的经历，并导致公众对危机风险的认知产生偏差^[48]。所以，传播主体需要尽可能地平衡危机叙事主题，避免一家独大，为公众构建出“风险可能就在身边”的风险意识，将危机从“遥远的发生”以及“轻易地被解决”拉回到人们的现实生活际遇中。

5.2.2 加强危机影像的“非叙事化”直观风险讲述

在影像叙事环境中，冗长的“叙事”并不一定能比简明快速的“非叙事”有更高的风险意识塑造水平。本文建议在风险传播实践中，应更加注重影像内容的直观性和情感表达。虽然传统的文本叙事依赖于读者的深入阅读和情感共鸣，但影像叙事能够通过直观的画面和伴随的音效迅速传达危机情境，促使观众对现实风险产生认同。因此，传播者应充分利用影像媒介的特点，创造更具冲击力和感染力的视觉内容，以增强公众对风险信息的感知和应对能力。同时，结合音乐和声效等辅助手段，营造合适的氛围，进一步强化风险信息的传达效果。通过这样的优化策略，可以更有效地提升公众的风险意识和应对准备。

6 结语

在理论方面，本研究超越了以往学界仅对书面叙事的关注，初次验证了影像叙事环境下不同叙事方式与主题对受众风险感知的影响，回应了 Wall 等人对风险传播的视觉转向呼吁^[20]。在研究方法上，本文将 Li 等人提出的社交媒体风险感知计算测量方法从健康传播发展到了危机传播领域^[42]，一定程度上消弭了以往实验调查法与现实传播环境的偏差。此外，本研究尝试在中国互联网环境中进行考察，推动欧美危机叙事与风险传播理论的本土化进程。

在实践方面，本研究对媒体和政府部门进行风险传播时的影像叙事策略选择具有一定指导意义。在向公众传播危机信息时，不同的危机叙事主题与方式对公众风险意识的塑造存在差异。根据其风险感知塑造效果差异，科学化地选择契合的影像叙事策略，进而提高公众的风险意识。

本文存在一定不足，本文仅对“中国消防”抖音号的火灾危机视频进行了考察，虽然火灾危机是一种无关地域、人口的常见且频发的危机事件，但未来的相关研究可以尝试将洪水、地震等非常态危机事件纳入考察范围，以检验并丰富现有的危机叙事与风险传播研究成果，且推动其在中国互联网环境中的落地。

参考文献（References）：

- [1] 孙粤文. 大数据：风险社会公共安全治理的新思维与新技术[J]. 求实, 2016(12), 69-77.
- [2] Cisternas P C, Cifuentes L A, Bronfman N C, Repetto P B. The influence of risk awareness and government trust on risk perception and preparedness for natural hazards[J]. *Risk Analysis*, 2023, 44(2): 333-348.
- [3] 王积龙, 陆婉秋. 气候叙事对低碳行为意愿之影响的实验研究[J], 新闻大学, 2023(12), 1-15.
- [4] 朱雅倩, 刘涛. 个体叙事何以公共协商：极端天气事件中的公众风险认知研究[J]. 新闻大学, 2023(12), 16-33.
- [5] Raile E D, Shanahan E A, Ready R C, McEvoy J, Izurieta C, Reinhold A M. Narrative Risk Communication as a Lingua Franca for Environmental Hazard Preparation[J]. *Environmental Communication*, 2022, 16(1):108-124.
- [6] Moyer-Gusé E, Tcherney J M, Walther-Martin W. The persuasiveness of a humorous environmental narrative combined with an explicit persuasive appeal[J]. *Science Communication*, 2019, 41(4), 2019: 422-411.
- [7] Cooper K E, Nisbet E C. Green narratives: How affective responses to media messages influence risk perceptions and policy preferences about environmental hazards[J]. *Science Communication*, 2016, 38(5): 626-654.
- [8] Liu B F, Austin L, Lee Y, Jin Y, Kim S, Telling the tale: the role of narratives in helping people respond to crises[J]. *Journal of Applied Communication Research*, 2020, 48(3): 328-349.
- [9] CNNIC: 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2024-03-22[2024-04-25]<https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>.
- [10] 吴世文, 周夏萍. 网友自制短视频中的“雾霾中国”：公共危机、个体叙事与影像表达[J]. *新闻与传播评论*, 2019(2): 37-53.
- [11] Lipkus I M, Hollands J G. The Visual Communication of Risk[J]. *JNCI Monographs*, 1999, 1999(25): 149-163.
- [12] Seeger M W, Ulmer R R. Post-crisis discourse of renewal: The cases of Malden Mills and Cole Hardwoods[J]. *Journal of Applied Communication Research*, 2016. 30(2): 126-142.
- [13] 刘涛. 融合新闻学[M].北京：高等教育出版社, 2021.
- [14] Christopher T C, Crisis Storytelling: Fisher’s Narrative Paradigm and News Reporting[J]. *American Communication Journal*, 2007, 9(1).
- [15] Bourk M. ‘A Makara-like Wave Came Crashing’: Sri Lankan Narratives of the Boxing Day Tsunami[J]. *Incorporating Culture and Policy*, 2011, 141(1): 49-57.

- [16] Wolfe A W. Organizing collective action amid the ripple effects of change: Narratives of crisis, disaster, and opportunity[J]. *Journal of Applied Communication Research*, 2016, 44(1): 1-21.
- [17] 孟博, 刘茂, 李清水, 王丽. 风险感知理论模型及影响因子分析[J]. *中国安全科学学报*: 2010(10): 59-66.
- [18] Siegrist M, Gutscher H. Flooding Risks: A Comparison of Lay People's Perceptions and Expert's Assessments in Switzerland[J]. *Risk Analysis*, 2006, 26(4): 971-979.
- [19] Heath R L. Telling a story: A narrative approach to communication during crisis[J]. *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*, 2004: 167-188.
- [20] Wall E. Visualizing risk: using participatory photography to explore individuals' sense-making of risk[J]. *Journal of Risk Research*, 2016, 19(3): 347-363.
- [21] Vliegthart, R., van Zoonen, L. Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 2011, 26(2), 101-115.
- [22] Dahlstrom M F, Ho S S. Ethical considerations of using narrative to communicate science[J]. *Science Communication*, 2012, 34: 592-617.
- [23] Dillard A J, Hisler G. Enhancing the effects of a narrative message through experiential information processing: An experimental study[J]. *Psychology & Health*, 2015, 30(7): 803-820.
- [24] Nan X L, Dahlstrom M F, Richards A, Rangarajan S. Influence of Evidence Type and Narrative Type on HPV Risk Perception and Intention to Obtain the HPV Vaccine[J]. *Health Communication*, 2014, 30(3): 301-308.
- [25] Liu S X, Yang J Z. Incorporating Message Framing into Narrative Persuasion to Curb E-Cigarette Use Among College Students[J], *Risk Analysis*, 2020, 40(8),: 1677-1690.
- [26] Dillard A J, Hisler G. Enhancing the effects of a narrative message through experiential information processing: An experimental study[J]. *Psychology & Health*, 2015, 30(7): 803-820.
- [27] Kaufman L, Libby L K. Changing beliefs and behavior through experience-taking[J], *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 103(1): 1-19.
- [28] 郭小安, 周子琪, 李泽源. 重大风险事件中短视频的共情传播效应及反思——基于“重庆山火事件”1063 条抖音短视频的内容分析[J]. *传媒观察*, 2023(8): 73-81.
- [29] 郭萍, 政务短视频传播策略探析——以“中国消防”抖音号为例[J]. *传媒*, 2019(24): 54-55.
- [30] 范维澄, 刘乃安, 中国火灾科学基础研究进展与展望[J]. *传媒*, 2006(1): 1-8.
- [31] Forrister A, Kuligowski E D, Sun Y R, Yan X, Lovreglio R, Cova T J, Zhao X L.

Analyzing Risk Perception, Evacuation Decision and Delay Time: A Case Study of the 2021 Marshall Fire in Colorado[J]. *Travel Behaviour and Society*, 2024, 35: 1-14.

- [32] Knuth D, Schulz S, Kietzmann D, Stumpf K, Schmidt S. Better safe than sorry - Emergency knowledge and preparedness in the German population[J]. *Fire Safety Journal*, 2017, 93: 98-101.
- [33] 王立晓, 杨振振. 考虑心理潜变量的图书馆火灾疏散行为研究[J]. *消防科学与技术*, 2023(5): 658-664.
- [34] 齐晓云, 刘杰. 机场火灾旅客安全态度、风险感知与非适应性疏散行为的关系研究[J]. *中国安全生产科学技术*, 2021(10): 46-52.
- [35] Fung I C H, Fu K W, Ying Y C, Schaible B, Hao Y, Chan C H, Tse Z T H. Chinese social media reaction to the MERS-CoV and avian influenza A(H7N9) outbreaks[J]. *Infectious Diseases of Poverty* 2, 2013, 31: 1-12.
- [36] Scott C V. Bound for glory: The hostage crisis as captivity narrative in Iran[J]. *International Studies Quarterly*, 2000, 44: 177-187.
- [37] Wombacher K, Herovic E, Sellnow T L, Seeger M W. The complexities of place in crisis renewal discourse: A case study of the Sandy Hook Elementary School shooting[J]. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 2018, 26(1): 164–172.
- [38] An S K, Gower K K. How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage[J]. *Public Relations Review*, 2009, 35(2): 107–112.
- [39] Entman R, Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents[J]. *Journal of Communication*, 1991, 41(4): 6-27.
- [40] Peng K, Zheng Y, Qiu Y W, Li Q R. Rage of righteousness: Anger’s role in promoting debunking effects during the COVID-19 pandemic[J]. *Computers in Human Behavior*, 2023, 148(2): 1-9.
- [41] Lu Y D, Pan J, The Pervasive Presence of Chinese Government Content on Douyin Trending Videos[J]. *Computational Communication Research*, 2022, 4(1): 68-97.
- [42] Li T, Wang X, Yu Y T, Yu G, Tong X. Exploring the Dynamic Characteristics of Public Risk Perception and Emotional Expression during the COVID-19 Pandemic on Sina Weibo[J]. *Systems*, 2023, 11(1): 1-17.
- [43] Slovic P. Perception of Risk[J]. *Science*, 1987, 236(4799): 280-285.
- [44] Gudek O. The Theoretical Approaches to The Problems Encountered while from A Novel into A Film[J]. *bilig*, 2019, 90: 117-135.
- [45] Janssen E, van Osch L, de Vries H, Lechner L. The influence of narrative risk communication on feelings of cancer risk[J]. *British Journal of Health Psychology*.

2013, 18: 407–419.

[46] Lotman, Y. M. *Problems of Cinema Aesthetics*[M]. Ankara: Other Spring, 1999.

[47] Nabi, R.. Anger, fear, uncertainty, and attitudes: a test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*. 2002, 69(3), 204–216.

[48] 张梅兰, 陈先红. 灾难的社会想象:媒体反身叙事与灾难的现代性反思——基于新冠肺炎事件的报道[J]. *现代传播*, 2021(1): 53-60.