



新闻与传播评论

Journalism & Communication Review

元宇宙时代：人的角色升维与版图扩张

◎ 喻国明 姜桐桐

从媒介按摩到情感修复：抗疫Vlog的生产实践逻辑

◎ 罗坤瑾 陈丹妮

公益广告的排他属性与广告的公益传播

◎ 杨效宏

价值·互动·网络：城市品牌国际传播效能评价指标体系建构

◎ 姚曦 郭晓譞 贾煜

2022 No.4

第4期 总第381期

2022年7月8日出版

Publishing on Jul. 8, 2022

ISSN 2096-5443

CN 42-1900/G2

新闻与传播评论

Journalism & Communication Review

2022 No. 4

第4期 总第381期

2022年7月8日出版

Publishing on Jul. 8, 2022

中文社会科学引文索引(CSSCI扩)来源期刊

中国人文社会科学引文数据库来源期刊

国家哲学社会科学学术期刊数据库收录期刊

编委会

主任: 强月新

编委: (以拼音字母为序)

陈刚 胡百精 刘丽群 吕尚彬

冉华 单波 隋岩 唐绪军

徐开彬 姚曦 周光明 张涛甫

主编: 姚曦

副主编: 刘金波

编辑部主任: 刘金波

编辑部副主任: 汪晓清

责任编辑: (以拼音字母为序)

关天如 廖秉宜 刘娜 吴世文

肖劲草 肖珺 闫岩 张春雨

周丽玲

目录

新闻传播学

+++++

元宇宙时代:人的角色升维与版图扩张 005

喻国明 姜桐桐

新媒体表达中的框架及影响因素研究 013

——基于理论和数据驱动相结合的探索

晏齐宏 蒋欣兰

听觉文化回归背景下移动音频的 033

内容与功能建构

翟红蕾 谢晓枫 陈一凡

媒介化社会

+++++

· 健康传播专题研究 ·

从媒介按摩到情感修复:抗疫 Vlog 的生产实践逻辑 048

罗坤瑾 陈丹妮

在线健康社区意见领袖内容传播力的影响因素 061

——以丁香园“丁香达人”帖子为中心

聂静虹 常力轩

突发公共卫生事件中武汉青年风险感知的“愤怒效应” 074

——基于社交媒体使用的交互作用的考察

李思思 钟瑛

广告与媒介经济

+++++

公益广告的排他属性与广告的公益传播 087
杨效宏

中国近代广告伦理研究的知识图景： 096
媒介镜像与主题脉络
苏士梅

传播与文化

+++++

· 城市传播专题研究 ·

价值·互动·网络： 106
城市品牌国际传播效能评价指标体系建构
姚曦 郭晓譞 贾煜

网络游记中的旅行体验与城市记忆 116
——以深圳的城市旅行者为例
吴世文 房雯璐 贺一飞 肖劲草

主管单位：中华人民共和国教育部
主办单位：武汉大学
编辑出版：《新闻与传播评论》编辑部

国内订购：全国各地邮局（所）
国内发行：中国邮政集团公司湖北省分公司
国内邮发代号：38-340
海外总发行：中国国际图书贸易集团有限公司
海外发行代号：C9417
国际标准连续出版物号：ISSN 2096-5443
国内统一连续出版物号：CN 42-1900/G2



官方公众号



订阅通道

本期执行编辑：刘金波 英文编辑：郎岩岩

期刊基本参数：CN42-1900/G2 * 1930 * b * 16 * 128 * zh * P * ¥ 28.00 * 1500 * 10 * 2022-07

CONTENTS

- The Era of Metaverse: The Dimension Upgrading of Human's Role and the Expansion of Territory
Yu Guoming, Jiang Tongtong (005)
- Analysis on the Frame and Influential Factors of New Media Expression:
An Exploration Based on the Combining Approach of Theory-driven and Data-driven
Yan Qihong, Jiang Xinlan (013)
- Research on the Content and Function Construction of Mobile Audio in the Context of the Return of Auditory
Culture
Zhai Honglei, Xie Xiaofeng, Chen Yifan (033)
- From Media Massage to Emotional Recovery: The Production Practice Logic of Anti-epidemic Vlog
Luo Kunjin, Chen Danni (048)
- Study on Influencing Factors of Content Communication Capacity of Opinion Leadership in Online Health
Communities: A Study Centered on the Posts of *Dingxiang Talent* on *DXY.cn*
Nie Jinghong, Chang Lixuan (061)
- Outrage Effects on the Risk Perception of COVID-19 Moderated by Social Media Use of Wuhan Youth
Li Sisi, Zhong Ying (074)
- The Exclusive Attribute of Public Service Advertisement and the Public Service Communication of Advertisement
Yang Xiaohong (087)
- The Knowledge Prospect of Modern Advertising Ethics Research in China: Media Image and Theme Context
Su Shimei (096)
- Value Interaction Network: Constructing an Evaluation Index System for the International Communication
Effectiveness of City Brand
Yao Xi, Guo Xiaoxuan, Jia Yu (106)
- Travel Experience and City Memory in Online Travel Notes: A Case Study of Urban Travelers in Shenzhen
Wu Shiwen, Fang Wenlu, He Yifei, Xiao Jincao (116)