

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 新闻媒介对北京冬奥会集体记忆的建构

研究生姓名: 孙子薇

指导教师姓名、职称: 韩永林、教授

学科、专业名称: 新闻传播学、新闻与传播专业

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2023年5月20日

The construction of collective memory about Beijing Winter Olympics by the news media

Candidate : Sun ZiWei

Supervisor: Han Yonglin

摘 要

新闻是连接过去与当下的媒介,“昨天的历史,今天的新闻”,集体记忆并不是一个既定的概念,而是一个被不断建构着的动态过程,在这一建构的过程中媒介起到至关重要的作用。大众媒介的普遍性和权威性如同洪亮的钟声一样回荡在人嘈杂的脑海中,媒介所传播的内容即使不去刻意关注,也依然能够在记忆深处留下蛛丝马迹,而媒介作为存储和传播内容的工具能够影响集体记忆的建构及其结果。

基于此,本文选取新闻媒介作为载体,分别对以文字为主的报刊媒体和新兴的短视频新闻两种方式,选取2022年北京冬奥会相关报道,在探究基础理论的前提下,使用内容分析法、文本分析法,旨在通过分析报道的内容对2022年北京冬奥会媒体建构集体记忆的过程进行研究,包括分析报道数量、报道主题、形态类别、涉及对象等方面,展现了2022年北京冬奥会的人物记忆、事件记忆、空间记忆,分别归纳了在建构集体记忆方面两种形式的特征,并探究出了两种媒介形式在建构北京冬奥会集体记忆的过程中存在一致路径,即利用好符号形象、将空间作为加深记忆的手段、将人物“神化”、通过寻找到人们脑海里潜藏着的历史记忆,与其联结来加深现有的记忆,最终都走向了通过激发民族认同感来积淀深厚的价值记忆,通过这一套路径,记忆由浅入深最终刻进人们的心中,留下永不磨灭的痕迹。

2022年北京冬奥会已然画上了完美的句号,但新闻媒体塑造和刻画记忆却在人们脑海中不朽,了解媒体建构的特征和过程能够有助于新闻媒体在下一次集体记忆的建构中更好的发挥优势和主导地位。

关键词: 新闻媒介 集体记忆 奥运报道 冬奥会 记忆建构

Abstract

News is a medium connecting the past and the present. "Yesterday's history is today's news", collective memory is not a defined concept, but a dynamic process that is constantly being constructed. In this process, the media plays a vital role. The universality and authority of the mass media reverberate in the noisy mind like a loud bell. Even if the content transmitted by the media does not pay attention to it, it can still leave clues in the deep of memory. As a tool for storing and spreading the content, Through different contact ways to influence the construction of collective memory and its results.

Based on this, this paper selects the news media as the carrier, the text-based newspaper media and the emerging short-form video news respectively, and selects the reports related to the 2022 Beijing Winter Olympics. On the premise of exploring the basic theory, using the content analysis method and text analysis method, the paper aims to study the process of constructing collective memory of the 2022 Beijing Winter Olympics media by analyzing the content of the reports, including analyzing The study aims to analyze the process of constructing collective memory for the 2022 Beijing Winter Olympic Games by analyzing the content of the reports, including the number of reports, the themes of the reports, the types of forms and the objects involved,

showing the memory of people, the memory of events and the memory of space for the 2022 Beijing Winter Olympic Games. The two forms of media have the same path in constructing the collective memory of the Beijing Winter Olympics, namely using symbolic images, using space as a means to deepen memories, "deifying" characters, and deepening existing memories by finding the latent historical memories in people's minds and linking them to them, which eventually lead to the accumulation of deep value memories by stimulating national identity.

The 2022 Beijing Winter Olympics has drawn to a perfect end, but the memories shaped and portrayed by the news media are immortalized in people's minds. Understanding the characteristics and processes of media construction can help the news media better play an advantageous and dominant role in the construction of the next collective memory.

Keywords: News media; Collective memory; Olympic report; Winter Olympics; Memory construction

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究缘起.....	1
1.2 研究目的及意义.....	1
1.3 文献综述.....	2
1.3.1 关于集体记忆的研究.....	2
1.3.2 集体记忆的媒介建构研究.....	5
1.3.3 奥运会报道的研究现状.....	7
1.4 研究思路.....	8
1.4.1 研究对象.....	8
1.4.2 研究问题.....	9
1.4.3 研究方法.....	9
2 媒介建构集体记忆的机制	11
2.1 符号化形象建构记忆.....	11
2.2 联结历史形塑情感记忆.....	12
2.3 基于空间感知激活记忆.....	12
2.4 反复再现议题加深记忆.....	13
3 2022 北京冬奥会新闻媒介文字报道的分析	14
3.1 研究设计.....	14
3.2 北京冬奥会文字报道的总体概况	16
3.2.1 报道数量:阶段性分期明显	16
3.2.2 报道体裁:以消息为主,重在事实报道	17
3.2.3 报道倾向:中立和正面为主	18
3.2.4 报道形式:文字叙述为主,配以少量的新闻图片	18
3.2.5 报道主题:内容丰富,涵盖面广	19
3.2.6 报道内容:“发展”为中心向外辐射	20
4 2022 北京冬奥会新闻媒介短视频新闻的分析	23
4.1 研究设计.....	23
4.2 北京冬奥会短视频新闻的描述统计分析	27
4.2.1 形态类别:纪实类为主.....	27
4.2.2 主题类型:围绕比赛展开.....	29
4.2.3 涉及对象:运动员是重点对象	31
4.2.4 背景和场景:注重背景的联结	32
4.2.5 意义表明:信息获取和唤起情感并重	33
4.2.6 视频时长:以 0-60 秒的短视频为主	34

4.2.7 字幕和特效:不作为后期重点	35
4.2.8 配乐:配合视频内容,以原创热血激情为主	37
4.2.9 标题语气:带有强烈的感情	38
5 北京冬奥会集体记忆的基本特征及建构路径	40
5.1 文字媒体建构的北京冬奥集体记忆基本特征	40
5.1.1 冬奥会泛政治化的传播偏向.....	40
5.1.2 “硬核”科普宣传:营造浓厚“全民看冬奥”的氛围	41
5.1.3 突出冬奥精神建构集体记忆中的“国家形象”.....	42
5.1.4 文化的输出和传播:冬奥与春节	43
5.1.5 冬奥的意义叙事:带来丰富物质和精神遗产	44
5.2 短视频新闻建构的北京冬奥集体记忆基本特征	45
5.2.1 冲击力的视听叙事书写深刻记忆.....	45
5.2.2 视觉文化符号建构价值记忆.....	46
5.2.3 议程设置引导主流意识形态.....	47
5.2.4 互动情境催化“个体记忆”转向“集体记忆”	48
5.2.5 柔性话语传播唤起情感记忆.....	48
5.3 新闻媒介对集体记忆建构的主要方式	49
5.3.1 基于符号形象的建构:快速传播的可能性	49
5.3.2 基于空间的建构:刺激感官加强记忆	50
5.3.3 基于人物的建构:“神话”的创造.....	51
5.3.4 基于历史的建构:情感共鸣的记忆共同体	52
5.3.5 激发民族认同:积淀的价值记忆	53
6 结论和启示.....	55
参考文献.....	58

1 绪论

1.1 研究缘起

“一切都会逝去，只有记忆活着。”记忆对整个社会乃至人类世界都意义非凡，拥有了不朽的记忆即使短暂的文明也能实现永恒，在无限的时间长河中一切都是暂时存在，但记忆是唯一拥有克服时间线并且延续的存在。“记忆不仅是过去留在人们心中的图像，它还会转化为活的文化基因，渗透和融化在一代一代人的精神世界和传统文化中，永远伴随人类社会的延续。¹”而媒介在社会建构中的基础性作用和支配地位使记忆的从形成开始就离不开媒介的影响，媒介是一切记忆的“始作俑者”也是记忆研究的核心和纽带。技术的不断进步推动了媒介的变迁，当下人们越来越依赖大众媒介，沉浸在媒介营造的声、光、影的媒介环境中，真实世界和媒介环境的边界逐渐模糊，媒介的影响从穿插到渗透到现实生活，人们依赖媒介越深则受媒介影响越巨大。除了大众可以感知到的，媒介对生产生活的极大影响外，其潜在的影响即形塑大众的记忆，这个过程对于大众来说是悄无声息的，但对整个人类社会的意义却振聋发聩。

关于媒介和集体记忆的研究在近两年逐渐成为学者研究的热点，由于集体记忆理论取向有助于分析传播活动的长期社会文化影响，至2017年，其俨然成为了一类重要的研究主题²。在研究对象上选择2022北京冬奥会，因为奥运会、春晚等是周期性的盛大仪式，媒体的关注度和报道数量是空前的，这种“盛大的媒介事件”的媒体在建构上更加完整，具有更加广泛的解释潜力和可供参考的价值，其次奥运会作为国际性的盛会，它所具备的是远超体育价值的社会价值。此外从现实的情况来看，2022北京冬季奥运会是迄今为止收视率最高的一届冬奥会，除了我国，在全世界许多国家都创造了收视率新高，其传播力和影响是空前的。

1.2 研究目的及意义

在从全球到地方的语境下，学者们力图探讨集体记忆建构中大众传播媒介的

1冯惠玲.档案记忆观、资源观与“中国记忆”数字资源建设[J].档案学通讯,2012.03.010.

2谢卓潇.春晚作为记忆实践——媒介记忆的书写、承携和消费[J].国际新闻界,2020.01.009.

功能、不同媒介特性、文化传承内容、认同或其他文化功能³。本研究从媒介对集体记忆的建构这一理论出发,通过分析 2022 年北京冬奥会新闻媒介的文字报道和短视频新闻,进而研究在此次报道中新闻媒介对集体记忆建构的路径及结果。

现实意义:集体记忆(collective memory)研究是社会学、心理学和新闻传播学等学科的交叉领域,研究范围广泛,涉及多个学科领域的交叉,具有跨学科特点,因此集体记忆相关的研究成果对社会有着重要的现实意义。此外,本文通过量化的数据分析,能够更加客观地展现北京冬奥会新闻的内容生产规律,研究的结果能够为此后新闻媒介的建构过程提出可供参考的优化意见。

理论意义:媒介对集体记忆的建构由社会学引入新闻传播学,丰富了新闻传播学的研究的议题,近几年虽然已成为备受关注的研究的热点,但就 2022 年北京冬奥会相关的研究较少,冬奥会是大型体育赛事,其相关报道是体育与传播学的交叉部分,因此本文能够对此类研究提供一定的理论借鉴。其次,本文对冬奥会相关的文字报道和短视频新闻的内容进行梳理,有助于了解媒体建构记忆的机制和过程,为媒体建构集体记忆的研究补充和丰富案例材料。

1.3 文献综述

1.3.1 关于集体记忆的研究

关于记忆的研究无论是心理学,还是生物学领域都是从个体记忆出发进行实验等量化的分析和研究,而社会学视角下的记忆研究相比之下则更加宏观,社会学家用跳出现实之外的眼光去审视和剖析使记忆形成的社会基础,将记忆的研究纳入复杂的社会环境中进行研究,让人们认识到记忆不仅具有心理属性也具有社会属性,打破了以往研究局限在个体记忆的桎梏,将记忆的研究范畴进行了最大程度地扩展,这被视为一场关于记忆研究的革命。在这场革命中起到关键作用的人物是法国著名社会学家哈布瓦赫(Maurice Halbwachs),他在 1952 年发表了经典之作《论集体记忆》(On Collective Memory)首次创造性的提出了“集体记忆”一词,在书中他批判了心理学的实验方法研究记忆,认为这种方法是将个

3 谢卓潇.春晚作为记忆实践——媒介记忆的书写、承携和消费[J].国际新闻界,2020.01.009.

体从复杂的社会中抽离出来进行简单的实验,这种架空了社会基础的记忆研究实际是不成立的,个体记忆是以社会存在为先决条件的。在《论集体记忆》出版著作之后,记忆的研究就从研究个体转向了集体记忆,从生物学转向了社会学。

自哈氏著作之后,集体记忆自20世纪80年代开始逐渐成为备受学术界关注的热点话题,历史学、社会学、人类学等多种学科中都能见到运用记忆理论开展研究的成果,研究内容主要是从功能主义和建构主义两个视角开展的。功能主义从实用主义的角度探讨记忆有哪些功能⁴,保罗·康纳顿认为社会记忆具有连接社会方面的功能,“社会的运转离不开社会记忆”,在他的著作《社会如何记忆》一书中主要研究社会是如何承载和接续记忆,他认为社会记忆承载和接续最为重要的是纪念仪式、习惯操演与身体实践⁵。随之,许多社会学与人类学的田野工作者们对集体记忆或社会记忆、村落历史记忆以及家庭记忆等给予了高度的重视与关注⁶。克里斯蒂安·吉德胡斯(Christian Gudehus)在《第一次世界大战的记忆在欧洲:记忆的结构》一文中写道“记忆指称过去的基本功能就是提供解释和叙述,使现时的行为以显得有意义、前后一致而且合乎情理。在他看来记忆是通过对过去的指称来为现在的目的作辩护的⁷。

建构主义则认为人们头脑中的“过去”并不是客观实在的,而是一种社会性的建构。与个人记忆的概念相区分,集体记忆是由群体或现代社会所共享、传承和建构的。哈布瓦赫认为“集体记忆是一个社会建构的概念,它不是某种神秘思想”,从这一点来看,哈布瓦赫肯定了集体记忆是一个被动态建构的过程,他对集体记忆做了很多现象的描述,阐述了家庭、亲属、宗教、政治组织、社会阶层等会形成对集体记忆的重构与建构⁸。如果说功能主义是在研究集体记忆对个人和社会的价值,那么建构主义则是追问是谁、如何改变了我们的记忆。功能主义的视角和建构主义的视角其实代表了集体记忆研究的不同阶段,早期研究者可能更多地关注于集体记忆的社会功能和作用,而随着研究的深入,越来越多的学者开始关注“集体记忆是如何被建构的”这一问题⁹,这两个问题合体才构成了

4 高红红. 网络环境下《人民日报》奥运记忆的建构[D].山西大学,2018.

5 景磊,白雪. 保罗·康纳顿社会记忆理论探析[J].赤峰学院学报,2021.11.014.

6 高萍. 社会记忆理论研究综述[J].西北民族大学学报,2011(03):112-120.

7 Christian Gudehus:《第一次世界大战的记忆在欧洲:记忆的结构》,见张俊华:《社会记忆和全球交流》,中国社会科学出版社2010年版,第89页。

8 邵鹏. 媒介作为人类记忆的研究[D].浙江大学,2014.

9 李兴军. 集体记忆研究文献综述[J].上海教育科研,2009(04):8-10+21.

完整且全面的关于集体记忆的研究。

这里需要明确的是本文所研究的“集体记忆”的概念。从概念演变的路径来看,后来的研究将哈氏“集体记忆”概念演变为“社会记忆”:保罗·康纳顿将集体记忆理解为社会记忆;James Fentress 与 Chris Wichham 在他们的著作中以社会记忆(social memory)来取代集体记忆一词以强调他们着重于个人记忆的社会性特质¹⁰,本质上是对集体记忆概念赋予更加社会化的特质。无论是哈布瓦赫的“集体记忆”还是康纳顿的“社会记忆”,在德国学者扬·阿斯曼那里得到了重新梳理,他将康纳顿的“社会记忆”用“文化记忆”的概念进行了升华¹¹。这里需要说明的是,最初“集体记忆”一词是由哈布瓦赫提出的,但他否认了“集体记忆”是一个既定概念,在他的观点中也没有明确集体记忆的范畴和边界,以至于从“集体记忆”演变到“社会记忆”再到“文化记忆”、“媒介记忆”概念发散的越来越多且侧重点均有所不同,这就存在了一个概念的混用的问题,但追根溯源这些概念的共同之处就是研究的记忆从广泛意义上说同属于“集体”,国内学者刘亚秋总结为“自哈布瓦赫以来,社会记忆研究在很大程度上都被称之为集体记忆研究”¹²。

集体记忆理论发源于西方,在20世纪80年代成为西方学术界的热门话题,所以理论方面西方的研究文献远超过国内。国内从知网能够检索到关于集体记忆最早的文献是1996年《集体记忆中的历史悖谬》,该研究的方向是文学,集体记忆只作为一个概念出现。2000年浙江大学历史系副教授沈坚在《法国史学的新发展》中第一次较为详尽的论述了哈布瓦赫关于集体记忆的理论。依据时间索引文献可以看出,早期关于集体记忆的研究的领域是文学、历史学、哲学等,后期的领域逐渐扩展到新闻与传播、建筑学、政治学等学科,国内对集体记忆的关注也在不断攀升,逐渐成为近几年研究的热点,截至2023年5月相关中文文献量已达到5280。

国内在理论方面较多的是对西方集体记忆理论的梳理,以文献综述的形式有力地推进了集体记忆理论在国内的传播:例如何莹和赵永乐的《国外群体记忆研究概述》(宜宾学院学报,2004.9)¹³;对文献的整理及反思如周海燕的《媒介

10 王明珂.历史事实、历史记忆与历史心性[J].历史研究,2001(05):136-147+191.

11 燕海鸣.集体记忆与文化记忆[J].中国图书评论,2009(03):10-14.

12 刘亚秋.从集体记忆到个体记忆 对社会记忆研究的一个反思[J].社会,2010.05.006.

13 李兴军.集体记忆研究文献综述[J].上海教育科研,2009(04):8-10+21.

与集体记忆研究:检讨与反思》;李兴军《集体记忆研究文献综述》提出了目前研究的不足之处,对未来的研究提供可供参考的方向。也有学者在整理文献的基础上有了理论方向的突破:台湾历史学家王明珂对首次对“文化记忆”“集体记忆”和“历史记忆”的范畴以自己的理解进行了层级的划分;国内学者刘亚秋在《从集体记忆到个体记忆——对社会记忆研究的一个反思》一文中立足于哈布瓦赫传统下的集体记忆研究范式,将研究重心从集体转移到对个体记忆¹⁴,并提出了个体与集体记忆的缝隙会出现“个体的记忆微光”,是对哈氏的集体记忆的权力观进行了批判性重新解读。有社会学家通过田野调查研究集体记忆和民族身份认同之间的关系:纳日碧力戈在广西对各烟屯蓝青定瑶的习俗进行田野调查发现,肢体来操演的民间仪式通过思维观念和肢体仪式共存互生,最终成为社会记忆的一部分,不断强化成员的身份认同;学者钟年通过研究瑶族地区的文献《评皇券牒》,认为历史文化记忆的真实性不再重要,更加有价值的是其对群体中成员的民族认同起重要作用。除此之外更多是对理论的应用:王汉生、刘亚秋研究了知青群体的集体记忆;汪芳、孙瑞敏的对传统村落的集体记忆进行研究等。

1.3.2 集体记忆的媒介建构研究

在20世纪60年代,建构主义学者们研究集体记忆的建构时逐渐意识到,媒介在生活的方方面面都掌握着一定的支配权¹⁵,由于大众媒介在集体记忆传播中扮演着越来越核心的角色,有关“媒介与集体记忆”的研究也就成为记忆研究中颇为引人注目的一个分支¹⁶。而集体记忆研究的传播学取向明确提出始于沃尔夫·坎斯坦纳(Kansteiner, 2002)此后,一些学者进行了有意义的探索,马丁·泽尔欧德(Martin Zierold)和莱达·阿斯曼(A. Assman)都重点探讨了媒介与文化记忆的关系,马丁泽尔欧德指出,媒介与社会记忆的过程有着非常密切的关系,因此,把媒介发展的分析整合到社会记忆研究中是很有价值的¹⁷。阿斯曼主要从媒介的载体、媒介的传播机构和媒介技术的角度研究了媒介可能带来的对文化记忆的影响,媒介的传播机构方面¹⁸。阿莱达·阿斯曼认为档案馆不仅是存储记忆之

14 刘亚秋.从集体记忆到个体记忆 对社会记忆研究的一个反思[J].社会,2010.05.006.

15 陈振华.集体记忆研究的传播学取向[J].国际新闻界,2016.04.007.

16 周海燕.媒介与集体记忆研究:检讨与反思[J].新闻与传播研究,2014,21(09):39-50+126-127.

17 周海燕.媒介与集体记忆研究:检讨与反思[J].新闻与传播研究,2014,21(09):39-50+126-127.

18 周海燕.作为媒介的记忆,与作为记忆的媒介[J].新闻与写作,2022(02):1.

地,还是建构记忆之地,每个时代对档案的筛选、保存、摒弃都会有不同的原则,在这个过程中不断建构集体记忆¹⁹。从媒介技术的角度出发,阿莱达·阿斯曼分析了两次媒介技术的革新给记忆建构带来的变革。

国内学者邵鹏也在《媒介记忆理论》一书中肯定了媒介对集体记忆的建构:集体记忆与社会记忆其本质就是一种媒介现象,而媒介则成为研究集体记忆与社会记忆重要性、独特性的重要场域。大众媒介在日常生活中的主导地位使得他们在集体记忆的建构和塑造中起到决定性的作用²⁰;同时他还提出,由于媒介在社会建构中的基础性作用和支配地位,集体记忆、社会记忆和文化记忆的形成都离不开媒介,从这一点可见,邵鹏认为媒介自诞生以来就与记忆有了密不可分的关系,媒介就像空气无形的融入记忆当中,哪怕之前的研究并没有提及二者的关系,但其中各种意义上的记忆无法摆脱媒介的建构。

就媒介如何建构集体记忆学界也有许多不同的声音:有学者认为媒介主要通过再现来建构国家或民族的集体记忆,戴维·威廉姆斯(David Williams)指出大众对电子媒介的使用能够影响人们应该记住什么的公众记忆;本尼迪克·安德森在关于“想象的共同体”的论述中强调新闻报道对“国家是通过纸质媒体的再现与叙述体形成共识的”,新闻报道是其中的关键环节²¹。但也有一些学者认为,大众媒介还会通过遮蔽的改写部分事实来使大众忘记从而达到建构的目的,哈维·佩斯金(Harvey Peskin)研究纳粹大屠杀亲历者的回忆录发现了许多与事实不符的地方,即使是亲身经历的回忆录等记录资料,也有可能在选择和修饰事实的过程中产生偏见,来改写我们头脑中的“事实”。还有一些学者重点研究建构的手段,传播媒介方面不仅有新闻媒介主流的手段,电影、纪录片、电视剧等非主流的大众媒介产品也同样具有建构记忆的作用;伊丽莎白·亚克尔(Elizabeth Yakel)甚至创造性的提出,博物馆展览正在成为一种新的交流和传播类型,博物馆展览能够保留一部分历史记忆,它呈现的内容和传递的故事在一定程度上占据了集体的记忆空间²²。

国内有学者分析了媒介建构集体记忆的方式(刘国强《当代传媒形塑集体记忆的方式探析》,还有一部分探究了媒介建构的集体记忆对公众的国家和民族认

19 王蜜.文化记忆:兴起逻辑、基本维度和媒介制约[J].国外理论动态,2016(06):8-17.

20 刘琳.中国女排精神银幕记忆的书写与建构[J].电影评介,2021.04.009.

21 周海燕.媒介与集体记忆研究:检讨与反思[J].新闻与传播研究,2014,21(09):39-50+126-127.

22 Elizabeth Yakel, Museums, Management, Media and Memory: Lessons from the Enola Gay Exhibitio, Libraries Culture, 2000, pp. 281-304.

同的影响，如张媛《凝聚共识：集体记忆的媒介建构与少数民族身份认同》、刘燕《国族认同的力量：论大众传媒对集体记忆的重构》。此外大部分是以应用理论为主的个案分析，研究题材丰富，著述颇多，其中大部分是以灾难、战争等重大事件为主探讨国家记忆的创伤：贺建平等人以集体记忆为理论视角，通过纪念性报道的话语分析，探析对“重庆大轰炸”集体记忆的媒介建构（《受难与国耻建构：“重庆大轰炸”集体记忆的媒介话语策略》，2015）；李洪涛、黄顺铭《记忆的纹理：媒介、创伤与南京大屠杀》其中以南京大屠杀为核心，追溯它如何在不同的媒介场景下被书写和纪念并探究媒介与集体记忆和文化创伤之间的关系。除此之外的个案题材多样，涉及法律、影视等：张志安、甘晨分析了2003-2013年十年中国新闻界对于孙志刚案的集体记忆，研究发现中国新闻界建构了关于孙案的集体记忆；影视方面李娟分析了南京大屠杀的影视作品《影像媒介叙事中的民族集体记忆建构——以四部“南京大屠杀”题材的电影为例》；总体而言，关于媒介建构集体记忆的研究成果丰富，该理论从西方的社会学发源之后得到了西方学者的广泛关注，理论基础深厚且盘根交错，在国内该理论得到了扩展和广泛的实践应用，在理论应用方面逐渐形成了一套跨学科的研究方法。

1.3.3 奥运会报道的研究现状

在知网数据库搜索整理关于奥运会媒介和集体记忆的文献，发现关于该方面的研究较少，其中大部分研究集中在分析奥运报道如何建构国家形象，以及媒介融合下对媒体奥运报道策略的研究等；对于记忆的研究集中在2008年北京奥运会，如高红红的硕士毕业论文《网络环境下《人民日报》奥运记忆的建构》，通过分析主流媒体人民日报关于奥运会的报道来考察媒介对集体记忆的建构；张少杰《庆典与集体记忆的生成——以北京奥运会为例》分析了奥运盛会作为庆典仪式对集体记忆形塑的作用；潘章帅对第27至31届夏季奥运会开幕式进行分析得出结论：开幕式能够改变世界人民对于国家和民族的集体记忆；邱丹的《媒介记忆视角下《中国青年报》2008年奥运报道记忆建构研究》等。

1.4 研究思路

1.4.1 研究对象

本研究的对象是 2022 北京冬奥会新闻媒体的新闻文本和短视频，文字报道一直是新闻媒体主流的报道形式，文字报道在新闻媒介的重要性不言而喻。近年来互联网进入短视频时代，截止短视频用户数量首次突破十亿，用户使用率高达 94.8%，短视频新闻随之成为新闻分发的关键赛道，另外奥运会的比赛性质令观众有观看画面、获得“在场感”体验的需求，且 2022 北京冬奥会是首次出现短视频平台成为官方转播商的冬奥赛事，为短视频视频提供良好的现实条件，由此可见，新闻的文本和短视频的对于研究 2022 北京冬奥会的媒体的建构同等重要。

关于新闻文本的研究，将使用慧科新闻数据库中关于 2022 北京冬奥会的相关报道作为研究对象，研究时间跨度界定为 2021 年 12 月 3 日-2022 年 3 月 21 日通过定性和定量相结合的研究方法，通过对具体新闻报道文本的报道数量、报道体裁、报道主体以及报道内容等变量的分析，考察新闻媒体对集体记忆的建构情况。本次研究的数据库选择的是慧科新闻数据库。慧科新闻数据库是大中华区新闻信息服务行业的先驱及全球最大的中文媒体咨询服务提供商，涵盖主要城市和地区的主流媒体和地方媒体。

关于短视频新闻的研究，本文选择的对象为央视新闻，平台选择是快手短视频。央视新闻拥有众多头部内容和传播资源，是冬奥会内容产品生产最主要的来源。中央广播电视总台（CMG）是奥运会在中国大陆和澳门地区的独家全媒体特权转播机构，并且拥有媒体分授权，在电视端，央视、北京冬奥纪实频道等拥有冬奥电视媒体播放权，新媒体端，CMG 与快手、腾讯和咪咕视频达成战略合作，快手作为北京 2022 年冬奥会官方转播商，拥有转播权及短视频权力成为了“三亿人参加冰雪运动”的云上主场。据快手官方统计，快手相关端内外奥运相关作品及话题视频总播放量达到 1544.8 亿。

CMG 整合全媒体平台资源，布局冬奥会新闻报道，新媒体端央视频 IP 作为核心新媒体，实现了整合资源。前期的冬奥会报道，实现与总台新闻中心对接、共享清流素材，前期直接内容采集，利用 AI 智能内容生产剪辑系统，在短时间内将海量的比赛内容，自动化浓缩成几分钟的集锦，并定向发布。央视频依托于

总台遍布全球的报道点位和优质的采编力量,百余条来自赛场一线的报道供稿不断地为新媒体自制和二次创作提供素材,基本形成了全平台速度最快、内容最齐全的特点,因此,本研究选取快手平台央视频发布的关于“北京冬奥会”的短视频新闻作为研究对象。

1.4.2 研究问题

本文选择 2022 北京冬奥会为研究对象,以内容分析为主、辅以文本分析探究新闻媒介对集体记忆的建构作用,要是探究大众媒介构建集体记忆的路径,具体而言,它包含几组具体的研究问题:

1. 媒体是如何建构冬奥会集体记忆的;
2. 媒体选择和突显了哪些记忆,体现官方想强调的何种认同;

在证实结果之前,对出现的结果提出具体性的假设:媒介是通过以下方式建构集体记忆的,具体表现在:

- 1) 重复性媒体议程对记忆的形成有正向作用;
- 2) 媒介建构的符号化的形象和空间记忆相对更加深刻
- 3) 媒介在建构集体记忆的同时形塑了民族情感

1.4.3 研究方法

1.4.3.1 内容分析

对文字报道样本,本研究采用慧科新闻数据库,以“北京冬奥会”为关键词进行搜索新闻报道为样本,使用 DiVoMiner 文本数据挖掘与分析平台将报道数量、报道关键词词频、报道篇幅、报道形式等进行量化的分析,并将结果进行可视化的展示,对报道进行量化分析能够细化在媒体的报道过程,研究报道的特点和采取的策略。对短视频新闻样本,本文对短视频的主题、点赞量、视频时长等变量进行量化分析,得出视频的传播力和其他指标,试图还原媒体的建构过程。

1.4.3.2 文本分析

采用文本分析法研究集体记忆的物质性特征,使我们意识到其必然以某种文本为载体。进行主题文本分析,可以全面描述媒体建构记忆的内容,并揭示文本背后蕴含的更深次的价值和情感,这种分析方法能够深入阐述媒体对群体记忆的

影响，其研究成果对社会现实有着重要的启示作用。本文的文本分析研究是基于内容分析法的基础之上，先将新闻的报道做定量分析，然后在定量分析的基础上，对所得文本内容做文本分析，将报道主题和文本编码、提取文本的语义网络。在短视频新闻方面，本文通过对央视新闻的快手号上发布的短视频内容进行分析和整理，先进行量化的分析，再通过质化的研究方法进一步分析文本，弥补定量研究的不足。

2 媒介建构集体记忆的机制

哈布瓦赫认为,集体记忆并不是一个既定的概念,而是一个被社会建构的动态过程²³,在这一建构的过程中媒介起到至关重要的作用。大众媒介的普遍性和权威性如同洪亮的钟声一样回荡着在人嘈杂的脑海中,媒介所传播的内容即使不去刻意关注,也依然能够在记忆深处留下蛛丝马迹,而媒介作为存储机制和传播手段,通过创造与记忆不同的接触方式,最终影响集体记忆的建构及其结果²⁴。反之,媒介也并不是“一厢情愿”,集体记忆也需要媒介来保存、强化或重温,媒介的线性叙事能够及时满足集体记忆需要及时重温的需要,也许在现实中事件已经结束,留存在集体记忆中的也所剩无几,但只要媒介着手建构,相关记忆就永远不会消失,集体记忆时间线的收束永远在媒介。媒介通过形象化的符号、联结历史、空间和重复等机制对记忆进行建构。

2.1 符号化形象建构记忆

凯瑞曾说:“人类创造符号用来架构、传播思想与意图,用这样的符号来设计实践、事物与组织机构²⁵。符号具有“双重指向性”即能指和所指,一个指向现实具体事物的表征,一个指向抽象意涵的隐喻表达。集体活动或媒介传播过程中产生各种意义符号,传播过程不只是信息的传递过程,也是各种意义符号被创造、理解和共享的过程,符号背后隐藏着深层次的意义指向,在媒介的传播中潜移默化的影响受众。与影像媒体不同,传统媒体通过文字和图像围绕相同的主题聚集和组合,从而进行内容的建构。将内容浓缩为特定符号进行记忆的建构具有更加明显的传播效果,同时媒体挑选记忆象征符号是建构集体记忆的重要环节。媒体作为记忆的主动制造者通过主动挑选、采纳象征符号来操控能够被大众记忆的内容,这些象征符号也许能够成为被大众接受和消化的记忆对象,也许会成为大众忽略或有意改造的意义内容。

23 夏德元,刘博.“流动的现性”与“液态的记忆”——短视频在新时代集体记忆建构中的特殊作用[J].当代传播,2020,No.214(05):38-42+53.

24 夏德元,刘博.“流动的现性”与“液态的记忆”——短视频在新时代集体记忆建构中的特殊作用[J].当代传播,2020,No.214(05):38-42+53.

25 刘聪.红色纪录片建构红色记忆的路径研究——以央视建党百年纪录片为例[J].东南传播,2022,No.211(03):57-61.DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2022.03.031.

2.2 联结历史形塑情感记忆

新闻是连接过去与当下的媒介,“昨天的历史,今天的新闻”,事实上现实和历史的边界已经被媒介模糊了,因为媒介不仅记录今天的新闻,还承载着历史。新闻媒体的历史书写往往是对重要的、具有历史意义的社会事件采取定期的回忆、追溯式的报道,是对历史记忆的重要事件、人物进行定期或不定期的报道,是加深历史记忆的有效手段²⁶。新闻媒介联结历史主要有三种形式:一是纪念报道,一般是历史的纪念日或重要的时间节点,新闻媒介主要是再次呈现历史,达到唤醒记忆的作用,如汶川大地震十周年、中国人民抗战胜利70周年等;二是总结历史的评论文章,回顾历史进行总结经验为当下的决策做出有价值的参考。时间的递进历经了过去、现在与未来,媒体可以通过对过去的经验进行借鉴,来更好地报道当前的事件,并预测未来的走向,以避免重复以前的悲剧,这种方式有助于提高新闻报道的质量和深度。如新京报在新冠疫情时期推出文章“从17年前的‘非典’我们能学到什么?”三是在当下的新闻事件中融入历史,将历史和现实进行类比从而深化当下的集体记忆,新闻媒体在报道中始终聚焦于当下,通过联结过去的历史,将历史的理解融入到对当前事件的描绘之中。这一过程中,历史的作用是为当前事件提供背景和情境,以深化报道的内容和意义。在当下的新闻中穿插历史,它的立意通过古今变化对比而更加深刻,所以这类的主题常常与社会价值观、民族身份认同等相关。

2.3 基于空间感知激活记忆

早在古希腊时期,记忆研究就与空间相联系,空间被认为是“记忆之所”,生活中一些重要的记忆通常与具体的地方、建筑等相连,这些特殊意义的空间就成为记忆的承载地。空间被认为是保存记忆的容器,也是唤起记忆的重要载体。以空间为核心建构的记忆之所能触动受众的记忆触觉,成为记忆激活的动力。在记忆之所之中,符号与意义实现跨时空的组合,使受众能在现代的时空维度下感受历史时空的记忆,让空间成为“人类意识深处的具备认知功能的比较稳定的知觉图式体系。”²⁷媒介通过“再现”承载着集体记忆的具体空间激活人们脑海内

26 邵鹏.媒介记忆与历史记忆协同互动的新路径[J].新闻大学,2012,No.115(05):12-15.

27 刘聪.红色纪录片建构红色记忆的路径研究——以央视建党百年纪录片为例[J].东南传播,2022.03.031.

的记忆,同样,也可以将事件与新的空间相连,赋予新空间象征记忆的能力,而新闻媒介通常在进行空间描述会采用图片的形式,通过传播与使用形成具象或抽象的视觉文化符号,以完成集体记忆中跨越空间的象征记忆建构,视觉系统的传播比文字更加直观、有冲击力,能在第一时间吸引受众的注意力,从而获得更加持久的短时记忆。

2.4 反复再现议题加深记忆

新闻媒介的反复再现记忆是通过议程设置实现的,议程设置的实质上是分析议题的重要性和显著性来安排报道的顺序,目的是引发大众议题的讨论度和影响大众对议题重要性的感知,从而隐性的达成引导思想和价值判断的可能,是建立主流话语、强化主流权威性的重要传播方式。议程设置通过议题的设计、报道频次的布局、主题的延伸转移等方式实现控制受众“思考什么”“怎样思考”。反复再现议题是其中对建构记忆最有效的方式,短时间内将议题反复出现在大众的视野之中,不断加深短期记忆进入深层记忆。一般是以关键词、主题词为中心进行发散的聚集报道,新的报道通过文字符号将以往的记忆进行串联,随着更多议题进入公共话题空间,记忆的传播节点也逐渐扩散,这种裂变传播会不断重复记忆的仪式,使其在社会中得到更广泛的传播。进而实现了记忆的整合和再现。在短期内多次重复类似的议题能够起到加深记忆的作用,是一种直接有效建构记忆的方式。

3 2022 北京冬奥会新闻媒介文字报道的分析

3.1 研究设计

本研究以新闻数据库中 2022 北京冬奥会相关报道为例,旨在深入探讨大众传播媒介如何构建和传播有关北京冬奥会的集体记忆。在媒介报道中,叙事是主要形式之一,同时也是构建集体记忆的关键形式。本文通过分析自 2021 年 12 月 3 日-2022 年 3 月 21 日关于 2022 北京冬奥会的相关报道,具体分析和论述了包括媒介报道的数量、体裁、报道倾向性以及具体的报道内容等几个方面。

(一) 样本的选择

媒体来源:报刊、网站、客户端新闻,媒体地区:中国大陆,媒体类别:慧科新闻数据库划分的中国大陆地区最具影响力综合性报章,包括南方都市报 新华社 环球时报 北京青年报 北京日报(数字报) 扬子晚报(数字报) 南方日报(全国版)(数字报) 人民日报(数字报)等。

样本分类:将样本根据时间分为前期、中期、后期。前期时间划分为:2021 年 12 月 3 日-2022 年 2 月 4 日冬奥会从筹办到开幕式,得到 4286 条数据,排除相似内容及标题后,共 3433 条。中期:2022 年 2 月 5 日—2022 年 2 月 20 日闭幕,去重复共得到 3843 条数据,后期:2022 年 2 月 21—2022 年 3 月 21 日 2026 条数据,在将时间延长为 4 月 21 日得到 2795 条数据,可见随着时间的增加新闻媒介对此话题的关注度在距离闭幕式一个月后剧烈衰减,最终后期将时间确定为 3 月 21 日。

(二) 抽样

采用分层抽样和等距抽样的方法。首先在所有数据中,确定抽样比例,抽取比例=样本容量/总体个数,得出抽样比例。其次,根据抽样数量确定抽样距离($d = \text{总体数量} / \text{抽样数量}$),即每层含有样本数量。最后,由于已经将明显的周期进行了分层,现有每层内样本的周期性特征不明显,故可以采用等距抽样,从 1-10 中随机抽取一个样本单位为起点,然后每隔 10 个单位抽取一个样本,跳过重复样本,最终抽取数之和 627 为总样本容量。

(三) 类目建构

围绕样本情况和本文研究目的,从报道主题、报道篇幅、报道体裁、报道倾

向性四个方面来建构类目，如图表 3.1 所示：

表 3.1 类目建构具体内容表

一级类目	二级类目	三级类目
报道体裁	消息	
	评论	
	深度报道	人物专访、系列报道
	读者投稿	
	文件/公告/通告	
	科普类	
报道篇幅	短篇 1000 字以下	
	中篇 1000-2000 字	
	中长篇 2000-5000 字	
	长篇 5000 字以上	
报道主题	赛程	比赛预告、备战情况、比赛结果、奖牌情况
	人物	运动员、教练、裁判、火炬手、现场工作人员、志愿者服务人员、中国代表团旗手
	科普	比赛赛制、规则的科普、奥运会由来、内容物的理念和设计、科技应用方面的科普
	经济	与冬奥有关的经济方面的报道
	政治	领导人发言、外交会晤、政策文件
	历史	历届比赛和获奖情况
	节日	冬奥与春节联动报道
	仪式	开闭幕式、颁奖仪式
	疫情	疫情防控工作、涉疫地区人数通报

	IP 形象	北京冬奥吉祥物冰墩墩、雪容融
	场馆设施	场馆、设施、交通等硬件保障
	服务配备	医疗服务、生活服务、交通保障、媒体信息服务、志愿服务等软件服务
	奥运意义	奥林匹克精神、奥运带来的丰富物质和精神遗产
	残奥会	

报道的倾向：（1）正面：新闻报道给人以积极的感受和正面的情感，如对国家队取得的成绩骄傲、对未来的比赛情况持乐观态度、为运动员的精彩表现而感到振奋（2）中性：是指新闻报道无明显倾向，没有能够被感知的感情色彩，是客观的陈述（3）负面：新闻报道中充满负面和消极的词句，让读者感到明显的负面情绪。

3.2 北京冬奥会文字报道的总体概况

3.2.1 报道数量：阶段性分期明显

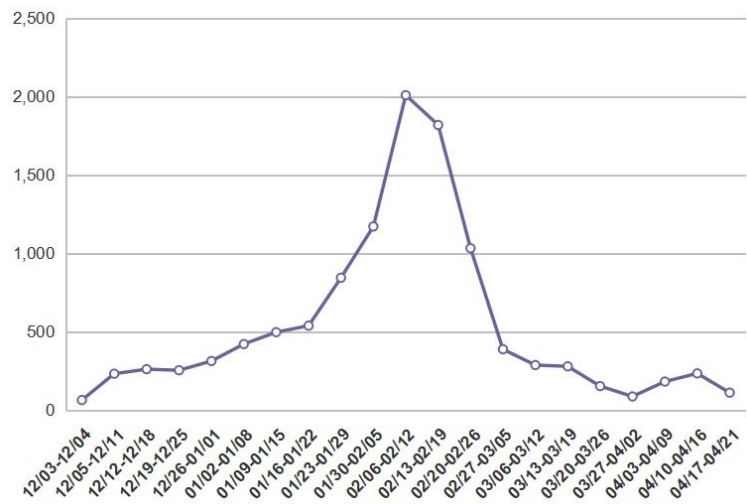


图 3.1 报道数量的分布折线图

媒体对某一新闻事件的报道数量，是媒介机构对相关事件抉择、强度的体现

²⁸。2022年北京冬奥会继2008年中国第一次成功举办夏季奥林匹克运动会之后的首次承办的冬季奥运会，同时，在新冠肺炎疫情在世界范围内爆发的大环境下，世界第一届按计划举行的综合运动赛事，其重要性和报道价值不言而喻。就总量来说，从2022年整体报道数量达到9812条，说明媒体对冬奥会的非常重视，报道总体呈现倒“U”型，前期报道递增在中期达到峰值后递减。报道分布阶段性明显，前期随着冬奥会开幕的时间临近，报道数量逐渐增多，2021年12月3日-2022年2月4日冬奥会从筹办基本完成到开幕式的举办前一天为前期，在这一阶段报道集中在冬奥会的筹备工作上，共有4286条报道，排除相似内容及标题后，共3433条；2022年2月5日北京冬奥会开幕到2022年2月20日闭幕为报道数量的集中发布阶段，主要包括对举办期间赛事新闻的报道，去重复共有3843条报道，是数量最多的时期；闭幕式结束后，报道数量逐渐减少，从闭幕到之后一个月的报道包括残运会等有2536条报道。

3.2.2 报道体裁：以消息为主，重在事实报道

2022年北京冬奥会的媒体报道主要以新闻消息为主，占据68%的比重。相对来说，深度报道和评论类文章的比例较少，特别是评论性文章。这说明媒体更注重呈现赛程和比赛结果等事实信息，而非解释和分析事件的背后原因。除了消息之外，各个报刊也有奥运专题的深度报道，主要是指包括冬奥会相关赛程或人物进行全面报道的深层分析，内容更加细致和专业，篇幅较长，包括人物专访、系列报道等。《中国青年报》摄影部公众平台“守候微光”一篇深度报道《与冰雪相伴的70年》整理了该报记者近70年间拍摄的冰雪运动相关照片，当中既有上世纪珍贵的黑白影像，也有二十一世纪以来中国冰雪健儿奋勇搏击的身影，也彰显普通百姓愈加热情的冰雪之心。以照片作为切入点，报道描述了几代年轻人的隔空“对话”，也从一个侧面反映出中国冰雪运动的发展与变化。科普文章有北京晚报(数字报)的报道《冬奥简史 见证文明》，对冬奥会的历史进行了简短的梳理，有利于观众更好的了解历史、理解冬奥体育精神。读者投稿和文件的报道所占比例较少。

28 邱丹. 媒介记忆视角下《中国青年报》2008年奥运报道记忆建构研究[D]. 湖南师范大学, 2021.001814.

3.2.3 报道倾向：中立和正面为主

总体上看,关于冬奥会的媒体报道中立的比例高达 93.95%,正面报道 5.73%,负面仅占 0.32%。可见,媒体对赛事消息的报道倾向性以中立为主,内容较为客观,负面报道数量微乎其微,媒体对奥运会这类赛事整个倾向是正面积极的,被传递出的情感包括欢乐、阳光、自信等与体育精神挂钩,最终与自信、开放的大国形象的建构相关联,这也是奥运会报道历来的传播策略。

报道情感倾向性

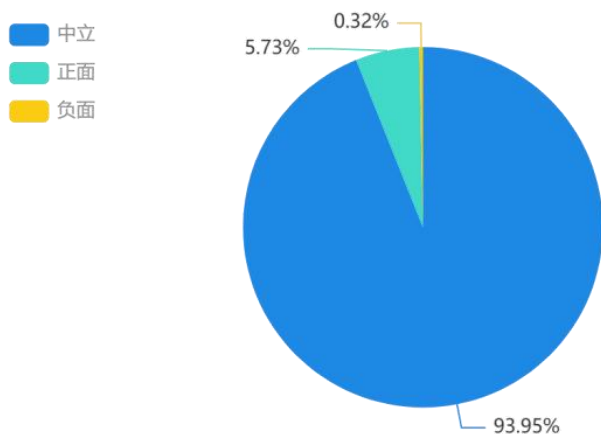


图 3.2 报道情感倾向性占比图

3.2.4 报道形式：文字叙述为主，配以少量的新闻图片

将报刊的报道形式分为三种,即纯文字、图片新闻、文字+新闻图片。根据统计可知,2022 年北京冬季奥运报道形式以纯文字占比较多,达到 55%,文字+图片的形式排在二位,占比达到 29%,图片新闻的占比最少,图片新闻一般是一张图或者组图,配合简短的一句文字内容。尽管,在传统的报纸媒体中,它的主要竞争力是深入的文本优势,但是大众更是一种视觉生物,因此,与文本相比,新闻图像的优点将会更为直接,可以给人们提供一种强大的现场体验感。在一定程度上图片对群体的记忆有更正面的作用,比如运动员的精彩表现、被授予金牌的热泪盈眶的面孔、开幕式点燃火炬的瞬间等时刻,图片因为更加直观的视觉冲击,能够成为建构集体的北京冬奥会记忆的重要形式,当这些被定格的时刻能够在群体或社会中引起情感和文化、甚至政治上的共鸣时,它的能量超出了原始的价值即记录事件,而是具备了更加深刻的集体记忆存储方面的价值。因此,传统

纸媒占比较高的文字报道在一定程度上忽略图片，可能存在报道的感染力和记忆点被削弱的问题，相应的有关北京奥运记忆建构的效果也可能会被减弱。

3.2.5 报道主题：内容丰富，涵盖面广

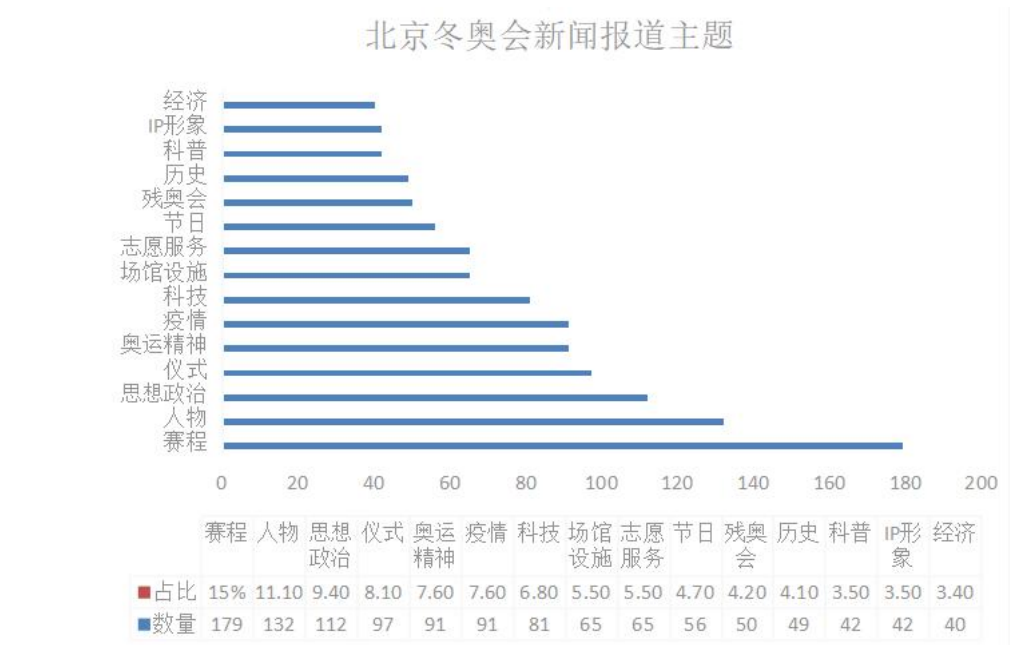


图 3.3 报道主题分布图

通过分析报道主题，可以更好地了解 2022 北京冬奥会相关报道的侧重点，及主流媒体记忆建构的内容。主题是文章的中心思想，因此，对报道主题的分析可以帮助我们了解媒体对冬奥会报道的特点和重点。从上图可以看出，关于冬奥会的报道主题丰富，涵盖面较广，涉及到政治、经济、科技等各个方面。

其中占比最多的主题是“赛程”，奥运会作为体育比赛，媒体对赛事的关注程度不言而喻，媒体除了前期对赛程的预告，比赛备战情况，还有比赛结果，奖牌情况等事实信息的报道，媒体不仅要在第一时间的发布比赛结果，也要对比赛内容和过程进行详实的报道。除此之外，奖牌数量也是历届奥运会报道的热点，奖牌榜更是在媒体冬奥版面上实时更新。

其次可以从图中发现，“人物”是继赛程的第二大主题，人物包含对运动员、教练、裁判、火炬手、现场工作人员、志愿者服务人员、中国代表团旗手的报道，人物的报道主要以对运动员为主，其中以谷爱凌、武大靖、徐梦桃、苏翊鸣为代表的报道数量更多，运动员是作为奥运会报道的真正主角。在徐梦桃夺金后，羊

城晚报(全国版)发表报道《恩师眼中的徐梦桃:她从小有一颗争冠的心》;中国新闻社也对谷爱凌的比赛成绩进行了报道:

至此,谷爱凌结束了在本届冬奥会的全部比赛,最终她收获2金1银,成为在单届冬奥会自由式滑雪收获大跳台、坡面障碍和U型场地三个项目奖牌的历史第一人。赛后,她表示对自己的表现感到骄傲:“我付出了特别多也特别努力,永远在学习。太高兴了,中国牛牛牛!”²⁹

在冬奥会开幕的前期,报道集中于对冬奥会的筹备工作,涉及场馆、设施、使用的科技手段、志愿服务等准备工作,2022北京冬奥会强调生态优先,绿色办奥,所以可持续的科技与服务话题联系紧密,在奥运会筹备阶段所用到的科技,硬件设施与可持续发展的生态优先的理念进行宣传:

“冬奥会筹办工作作出一系列重要指示,明确“精彩、非凡、卓越”的目标,确立“绿色、共享、开放、廉洁”的办奥理念,强调“简约、安全、精彩”的办赛要求,提出“带动3亿人参与冰雪运动……也是积极落实联合国可持续发展目标的奥运会。坚持生态优先,在举办冬奥中,要广泛传播绿色办奥理念,擦亮绿色北京名片。”³⁰

3.2.6 报道内容:“发展”为中心向外辐射

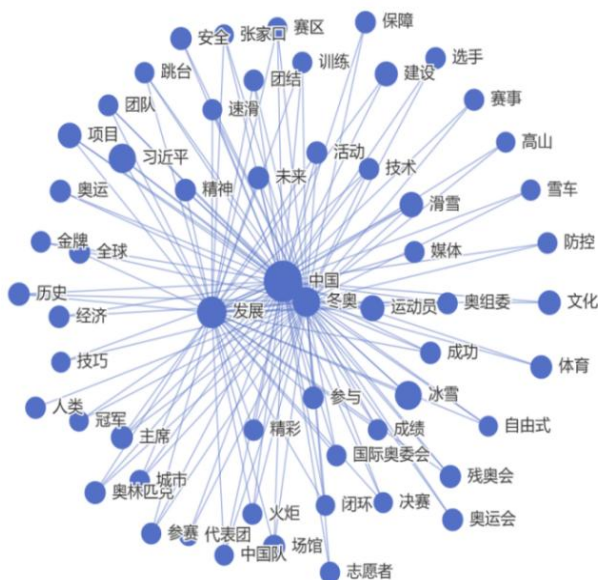


图 3.4 语义网络分析图

29 邢翀.谷爱凌:飞天“玉娇龙”[N]初生世界,2022-05-08

30 孙龙飞 李硕 王亮.举办奥运盛会 赢得世界瞩目[N]人民日报. 2022-02-22

对新闻报道开展文本数据挖掘,可以为研究提供有效的佐证和支撑,进而对内容分析的研究结果进行进一步的验证。主要利用文本内容挖掘分析平台 divominer 语义网络分析功能,针对全部样本内容进行语义网络可视化的语义网络分析功能,可以自动过滤掉无意义的词汇,并生成清晰易读的图像。在这一分析方法中,中心性是一个关键概念。图像中,节点之间连线越多,表示该节点的中心性越强,核心节点即为图像中心的关键词。箭头指向表示节点之间的关系方向,节点的位置可以反映与图像中心关键词的距离远近³¹。

1	名称	词频	TF-IDF	节点度	度数中心性
2	中国	4493	35.62	99	1
3	发展	2477	18.67	99	1
4	冬奥	2041	22.58	99	1
5	习近平	1982	13.98	99	1
6	冰雪	1884	23.08	99	1
7	国家	1538	12.85	99	1
8	世界	1448	13.99	99	1
9	合作	1408	14.02	99	1
10	运动	1325	16.38	99	1
11	运动员	1285	17.25	99	1
12	工作	1234	14.07	99	1
13	国际	1211	12.93	99	1
14	项目	1174	15.28	99	1
15	滑雪	1171	20.63	99	1
16	总书记	1133	6.38	99	1
17	建设	1055	8.23	99	1
18	数字	1005	10.52	99	1
19	文化	987	11.24	99	1
20	疫情	958	11.66	99	1
21	比赛	933	16.04	99	1
22	场馆	869	14.67	99	1
23	主席	828	9.76	99	1
24	中方	819	10.36	99	1
25	开幕式	819	13.73	99	1
26	推动	808	7.81	99	1
27	共同	800	8.32	99	1
28	体育	782	10.95	99	1
29	中心	779	10.08	99	1
30	实现	742	7.96	99	1
31	历史	725	7.01	99	1

图 3.5 部分语义统计结果

由上图可知,全部样本数据的中心关键词为“中国”和“发展”和“冬奥”,以三个中心关键词向外辐射。与“中国”和“发展”联系较为紧密的词为“文化”“数字”“精神”“未来”“习近平”“冰雪”“疫情”,其他词汇如“成绩”、“冠军”、“技巧”、“运动员”、“滑雪”、“决赛”等,都处于“冬奥”辐射圈内,强调了这些比赛的过程和结果作为报道的重点。对“发展”辐射圈的词语关联分析得出,冬奥会报道契合我国在新时代的主题

31 徐开彬,徐仁翠.汶川十年:汶川地震的媒介记忆研究[J].新闻大学,2018,No.152(06):50-62+148-149.

词，二十大习近平提出高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务，可见，发展是契合我国当下继续走繁荣复兴之路的主题词。此外，与“发展”这个关键字的辐射区相比，“经济”这个关键字的辐射区较小，所以“经济”这个关键字仅仅是次核心关键字。

4 2022 北京冬奥会新闻媒介短视频新闻的分析

4.1 研究设计

本节选择快手平台下央视新闻发布的冬奥会的新闻短视频为研究对象,研究思路是通过数据模型在总体中选取传播力排名前 50 的短视频作为样本,利用高中低框架三层次理论进行编码和内容分析,研究北京冬奥会新闻媒体在短视频方面的传播特征和逻辑,以期更加全面了解新闻媒体的建构情况。

(一) 样本的选择

本次研究在快手 APP 央视新闻下搜索关于“北京冬奥会”相关视频,共得到 221 条视频进行编码并筛选,共得到 221 条有效样本。本文借鉴杨凤娇教授提出的计算公式,由于快手平台转发数量设置不可见,于是选取“点赞数”“评论数”“收藏数”三个变量来衡量央视新闻关于 2022 北京冬奥会短视频新闻的传播力,提出以下计算公式:传播力= $Cd+0.7Cp+0.3Cz$ 。其中, Cd 表示点赞数量, Cp 表示评论数量, Cz 表示收藏数量。点赞是用户对视频表达仍可和喜爱的直接反映,故赋权重为 1,评论是用户参与需要耗费较长时间和精力,故对该行为赋予较大的权重,因此赋权重 0.7,收藏和点赞评论的公开化不同,较为私人化且反复观看的频率更高,这是该视频的价值和引发共鸣的体现,令其权重为 0.3。

表 4.1 短视频样本数据表

序号	样本编号	点赞(万)	评论(万)	收藏(万)	传播力
1	158	236	5.3	5	241.21
2	75	226.4	10.3	5.5	235.26
3	168	208.4	3.1	5	212.07
4	128	183.2	3.1	3	212.07
5	131	169.9	3.6	3	186.27
6	124	153.5	1.7	2.7	173.32
7	176	151.3	3.3	3.5	155.5
8	102	151.0	2.9	2.7	154.66
9	129	147.6	2.1	2.6	153.84
10	163	144.9	2.5	2.4	149.85
11	6	141.3	0.5146	2.4	147.37
12	156	140.8	1.3967	2	142.38022
13	137	139.6	1.2	2.6	142.37769
14	162	137.1	1.4	2.4	141.22

15	139	130.6	1.4	2.6	138.8
16	50	129.3	2.2	1.1	132.36
17	42	129.1	1.1	1.5	131.17
18	89	124.9	1.2	2.3	130.32
19	93	124.7	1.1	2.4	126.43
20	141	123.0	3.1	1.6	126.19
21	143	122.8	1.0294	1.2	125.65
22	167	121.7	1.1	2.3	123.88058
23	177	121.6	1.5	1.1	123.16
24	154	118.3	2.3	1.3	122.98
25	161	119.1	0.7334	1.3	120.3
26	11	117.8	1.9	1.6	120.00338
27	108	117.8	0.4856	2.1	119.61
28	134	115	1.9744	0.5211	118.76992
29	138	114.1	1.2	0.7962	116.53841
30	105	114.5	0.5182	0.5436	115.17886
31	94	111.7	0.9653	0.4522	115.02582
32	32	110.6	2	0.5571	112.51137
33	109	109.5	1.8	0.5623	112.16713
34	23	109.7	0.6820	0.1518	110.92869
35	172	108.8	0.9722	1.7	110.22294
36	59	108.7	0.9304	0.8388	109.99054
37	111	105.5	1.0025	0.4504	109.60292
38	125	105.7	0.3554	0.3258	106.33687
39	116	105.2	0.8646	0.5114	106.04652
40	114	104.8	0.8818	0.6501	105.95864
41	166	104	0.6002	0.9938	105.61229
42	90	103.2	1.2	0.5598	104.71828
43	169	103.4	0.5501	0.5684	104.20794
44	60	103.2	0.4928	0.2974	103.95559
45	106	102.8	0.5132	0.6456	103.63418
46	81	101.4	1.9	0.7572	103.35292
47	121	100.8	0.9421	0.6016	102.95716
48	147	101.0	0.6656	0.4219	101.63995
49	104	101.0	0.4871	0.4478	101.59249
50	80	101.0	0.2514	0.5606	101.47531

本次研究将央视新闻关于北京冬奥会的 221 个短视频进行了编码并进行筛选, 标题为《“雪道的尽头是骨科?” 医问到底三招教你远离冰雪运动损伤》的 129 号样本和标题为《中央电视塔 AR 灯光秀来了! 双奥之城, 一起向未来!》的 113 号样本为 AR 灯光秀, 与本次研究无关, 将 129 号和 113 号样本剔除, 最后得到有效样本 219 个, 将剩余样本重新编码, 计算传播力后选取传播力为前

50 的短视频样本进行内容分析。

(二) 类目建构

本文在对央视新闻在快手上发布的关于北京冬奥会的短视频新闻的考察为基础,通过结合臧国仁先生的高中低框架三层次理论,对分析的层次进行了划分,在每个框架之下,在对指标展开详细扩展,进一步细分类目,从而更加精准的分析研究所需的内容特征³²,从现有文献来看,根据研究目的的不同对类目设置各不相同,在参照既有文献类目设立的基础上,以满足本文研究目标,在具体过程中依据选题和文本的特征进行归纳,进而完成类目设置和统计。

高层次框架是对研究样本最抽象的界定,一般包含主题类型,本文参照武楠、梁君健在研究央视新闻快手号的短视频生产变革和视听形态特征中对短视频形态的划分,根据奥林匹克运动会在举办过程中可能存在的形态进行了类目设置,主要包括:比赛纪实类、采访类、发布会、新闻片段、集锦(二创)、vlog、新闻片段类六类。将主题类型划分为:开闭幕式、比赛过程、获奖时刻、人物、IP、时政类、文化类、宣传类八项。

表 4.2 视频高层次内容编码表

一级指标	二级指标	三级指标
高层次框架	形态类别	1=纪实类, 2=采访类, 3=发布会 4=新闻片段, 5=集锦(二创) 6=Vlog
	主题类型	1=开闭幕式, 2=比赛过程, 3=获奖时刻, 4=人物, 5=IP, 6=时政类 7=文化类, 8=宣传类

中层次框架包括主要事件的涉及对象、情节、背景等,本研究经过对统计发现冬奥视频中事件为比赛的频率更高,进而确定类目划分,最终从涉及对象、场景、背景、意义四个维度来分析。

奥运会新闻的重点之一就是运动员,本研究中“涉及对象”将细分成运动员、教练、导演、志愿者、裁判、涉外人士;“场景”是指视频中画面出现的场景,冬奥赛场的新闻一般出现在赛场、领奖广场、会场、演播室、其他;“背景”是

32 潘星宇. 科普类短视频“回形针 PaperClip”的内容框架研究[D].大连理工大学,2021.002101.

由语境和历史事件组成的，在对短视频的事件分析中，内容含量有限，故将背景进行“有无”的划分，需要参照以前的事件或根据经验推测；“意义”是该事件发生后产生的后果和影响，反映在冬奥会视频中，理解为对信息的获取、人物印象的改变、是否有情感唤起。

表 4.3 视频中层次内容编码表

一级指标	二级指标	三级指标
中层次框架	涉及对象	1=运动员，2=教练，3=导演，4=志愿者，5=涉外人士，6=政要领导
	场景	1=赛场，2=领奖广场，3=会场，4=演播室，5=其他
	背景	1=有，2=无
	意义	信息的获取（1=有，2=无） 人物印象改变（1=有，2=无） 情感的唤起（1=有，2=无）

底层框架是指构成时间的表达形式，涉及图像、文字和声音符号等具体的呈现，本研究构建了视频时长、字幕、特效、解说、配乐五个类目进行分析。视频时常是指视频的播放时间，根据短视频的普遍时长划分为 0-15 秒，15-60 秒，60-120 秒，120 秒以上；字幕、特效、解说通过视频制作“是否”用到来划分，北京冬奥会创作了不少“出圈”配乐，如“我只是想要一个冰墩墩啊”等，借此冰墩墩视频也得以快速传播从而造就“顶流”，因此“配乐”对冬奥会的传播起着重要的地位，除此之外，好的配乐设计能够引发观众不同的情绪反应，包括生理和心理的变化，配合不同内容使用不同类型的音乐能够达到相得益彰的效果，激发观众的共鸣，好的配乐应该与视频的内容、风格相契合，因此“配乐”从是否原创、热血激情、感动、欢乐、大气来划分。标题语气能够代表整个视频的大致风格，能够体现语气最明显的标志是标点符号，标点符号可以代表创作者确切的表达思想感情，根据贾文龙学者的实证研究发现，感叹号和疑问句是文章标题使用频率最高的两种句式，且这两者的阅读和点赞数远高于其他句式。感叹号表达强烈的感情，问号是对问题的提出，通过设置问题吸引用户的注意，通常在标题中包含疑问和自问自答，使用问号使能丰富标题的趣味性，有效增强互动感。

表 4.4 视频底层次内容编码表

一级指标	二级指标	三级指标
底层次框架	视频时长	1=0-15 秒 , 2=15-60 秒 , 3=60-120 秒, 4=120 秒以上
	字幕	1=有, 2=无
	特效	1=有, 2=无
		原创 (1=是, 2=否)
	配乐	风格 (1=热血激情, 2=感动, 3=欢乐, 4=大气, 5=严肃)
	标题语气	1=感叹号 (!) 2=问号 (?)

4.2 北京冬奥会短视频新闻的描述统计分析

本节是依据建构的类目，对短视频样本进行编码后的描述和分析，笔者使用数据分析工具对所选取样本进行描述性统计分析，以得到相关数据，为后文的归纳研究提供数据方面的依据。

4.2.1 形态类别：纪实类为主

纪实类短视频是指以现场直播视频为素材，以常规的新闻手法剪辑的纪实类短视频，通常是比赛直播最重要的信息部分，一般是最后一场比赛、宣布冠军时刻、举行金牌颁奖仪式时等，将最突出、最重要的的内容放在主题上，例如《谷爱凌赢了！金牌！》《祝贺！北京冬奥会首金诞生！》，与新闻报道共享大多数规则。公共服务与报道内容。北京冬奥会短视频六成是纪实类新闻（n=30，60%），这与冬奥会始终是以比赛为主的特性分不开，最重要的是比赛过程和结果，短视频新闻恰好能够能够满足重要信息更加便利获取的需求。

表 4.5 短视频形态类别分布

变项	类目	频数	百分比 (%)
形态类别	纪实类	30	60
	集锦（二创）	8	16

新闻片段	6	12
采访类	4	8
发布会	1	2
Vlog	1	2

集锦（二创）（n=8, 16%）是与传统新闻报道形态完全不同的类型，脱离于传统新闻的制作方式，主动去探索一条适合短视频平台传播规则的手法，这类视频的素材来源多样，制作手法丰富且精美，注重音乐和剪辑方式的衔接，通常带有强烈的感情色彩，如《这枚金牌叫作拼搏！#北京冬奥会》，包含着对运动员们体育精神的赞美；《中国短道速滑的高光时刻》混剪运动赛场的“高光时刻”，激发共同体意识和民族荣誉感，是一种昂扬勃发的激情正向激励，正面的情绪激励有助集体意识的形成。混剪的操作性强，可以将比赛的激烈追逐与解说词相串联，用蒙太奇的剪辑手法，跳脱固定的时间轴，用更为非线性的表现形式在极短时间内吸睛，央视新闻发布的《当“奥运侠客”遇上“冰雪江湖”，绝了！》，挑选运动员比赛中的身法动作和武侠电影做巧妙融合，达到了热点与亮点的结合，舆论关注度高。冬奥会的短视频中集锦（二创）内容多样且传播力强劲，表明央视新闻为代表的主流媒体主动适应短视频平台的传播方式的能力已经愈加成熟。

新闻片段（n=6, 12%）主要是指直接将新闻频道播出的新闻截选片段播出，如《新闻联播》等，保留了新闻频道的最初形态，只是将时长控制在短视频的范畴，是选择的重要的、需要被强调的内容，如中国队奖牌数量：《9金、4银、2铜，中国队位列金牌榜第三名！今天，“北京冬奥会”赛事全部收官，一起为中国冰雪健儿喝彩！》，采访类短视频（n=4, 8%）不仅呈现采访对象陈述的画面，而且伴随陈述的话语会切纪实的画面，将整个采访过程变得更加生动，如《北京冬奥会开闭幕式总导演张艺谋：开幕式不设大规模文艺演出，但人少而不空，空灵浪漫》，结合采访内容和现场画面让采访的话语，能够使观了解到抽象的想象力是如何在开闭幕式上被落地的。Vlog主要是央视推出的主播Vlog新闻栏目，有：康辉Vlog、王冰冰的Vlog，知名的央视主播和记者出镜以第一人称的叙述方式，综合使用自拍、主观视角等方式，在北京冬奥会短视频中Vlog（n=1, 2%）和发布会（n=1, 2%）的形态占比较少。

4.2.2 主题类型：围绕比赛展开

表 4.6 短视频主题类型分布

变项	类目	频数	百分比 (%)
主题类型	开闭幕式	9	18
	比赛过程	18	36
	获奖时刻	5	10
	人物	9	18
	IP	1	2
	时政类	1	2
	文化类	2	4
	宣传类	5	10

通过对 50 个短视频样本进行主体统计分析发现,《央视新闻》快手号在主题分布上有明显的差异性,其中以“比赛过程”(n=18,36%)最多,共有 18 个,占比 36%,开闭幕式(n=9,18%)和人物(n=9,18%)数量和占比相同为 9 和 18%,其次是宣传类(n=5,10%)和获奖时刻(n=5,10%)的数量相同,占比均为 10%,文化类主题视频的数量是 2,占比 4%,在所有类型中,IP 和时政类主题占比最低,均为 2%。

由描述性统计分析发现北京冬奥会短视频样本的主题类型较为广泛,但占比较高的类型,比赛过程(n=18,36%)及获奖时刻(n=5,10%)都是围绕比赛展开的主题内容,二者相加占比 46%达到了较高的比例,这贴合了冬奥会新闻传播是以比赛为主的传播,说明官方主流媒体主导的短视频的主题更加客观、信息价值更高。比赛过程(n=18,36%)包含的体育项目有滑雪、花样滑冰、冰壶、雪车等,主要集中在中国队参与并且获得奖牌的项目,主题词包含“奇迹、圆梦、赞、祝贺”等积极正面情感。从冬奥会举办的全过程来看,基本符合了冬奥会“开幕式-比赛、颁奖、闭幕式”的举办流程,实现了全流程的主题覆盖,在这个过程中穿插着人物、宣传、文化等主题的短视频,体现全方位立体式的报道特点。

通过描述性统计分析得出,主题为比赛过程的短视频形态类别全部为纪实类,涉及的对象是单一主体为运动员,以赛场为场景,时长集中在 15-60 秒。像速滑、跳台此类比赛过程时长短的项目是全部呈现比赛的最终环节个人表现,诸如用时较长的项目则是剪辑精彩的片段和比赛结束后运动员直接与镜头互动的

画面。



图 4.1 运动员与镜头互动镜头一



图 4.1 运动员与镜头互动镜头二

以人物为主题的短视频占比 18%，是占比第二高的主题，其中涉及对象为运动员（ $n=7$ ，77.7%）占比最高，可见，运动员作为运动会新闻报道核心的定律在短视频中依然适用，北京冬奥会的短视频新闻在对人物形象的塑造方面更加灵活，相比于以前着重于一致歌颂运动员坚持甚至坚韧的品格，此次新闻媒体的建构集中在个人的特点上，使运动员的形象更加具象和“接地气”，塑造运动员作为普通个体的人性化方面，使运动员的形象更加立体丰满。如《顺利晋级！谷爱凌第二跳之后，边吃馅饼边等成绩。补充体力，加油》《奥运选手的童年，每个人都是“小可爱”》等。

宣传类主题（ $n=5$ ，10%）短视频集中在北京冬奥会开幕之前，主要用于开幕倒计时、主题曲和奖牌等物料的发布等方面，在前期对冬奥会进行宣传和造势。文化类（ $n=2$ ，4%）主要是对冬奥会上中国传统文化的运用和在设计中融入的中国理念，《冬奥赛场上的“中国风”！盘点“中式浪漫”拉满瞬间！》《张艺谋解读：冬奥的火炬为什么这么“小”？秘密藏在“雪花”火炬台中。雪花汇聚，天下一家，创意见格局》，时政类主题短视频（ $n=1$ ，2%）是外国政要参加冬奥会的内容，由于其具备严肃性，在短视频平台的传播效果受限，故在短视频新闻

中占比较低。

4.2.3 涉及对象：运动员是重点对象

表 4.7 短视频涉及对象分布

变项	类目	频数	百分比（%）
涉及对象	运动员	36	72
	教练	1	2
	导演	4	8
	志愿者	1	2
	涉外人士	3	6
	政要领导	4	8
	其他	5	10

在央视新闻快手号关于北京冬奥会的短视频样本中，设计的对象包括运动员、导演、政要领导、涉外人士等。从表中能够看出，设计的对象以运动员（n=36，72%）为主，占比最大达到 72%。对涉及运动员的样本再次细化分析，发现涉及运动员的频率前三位分别是谷爱凌（n=10，23.26%）、苏翊鸣（n=7，16.28%）、徐梦桃（n=5，11.63%），对获得名次和奖牌的运动员关注度高，其中谷爱凌选手收获两金一银三块奖牌，提及频率为最高，中国体育代表团共斩获 3 金 2 银，其中，“00 后”运动员贡献了 1 金 2 银，作为另一位获得一金一银的“00 后小将”苏翊鸣也收到较高的关注度，标题更是用到了“小苏神”“英雄少年”等神话其形象的词汇。北京冬奥会短视频新闻的关注范围除了运动员、导演和政要领导外，对国外运动员、志愿者人群也有一定涉及，涉及对象较为广泛。

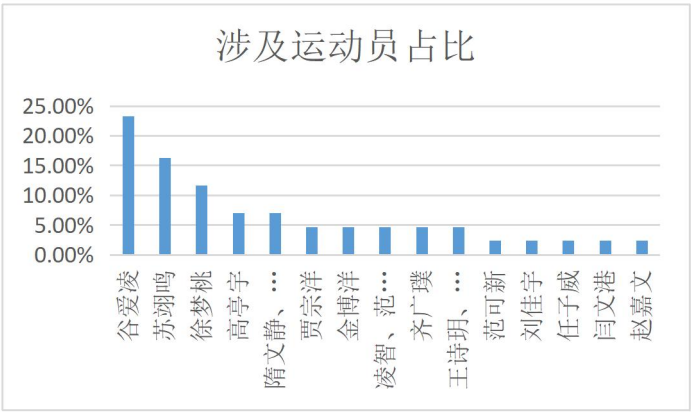


图 4.3 涉及运动员的占比图

4.2.4 背景和场景：注重背景的联结

表 4.8 短视频背景统计

变项	类目	频数	百分比 (%)
背景	有	26	52
	无	24	48

在收集到的有效样本数据中,对于视频的背景涉及较为平均,提及和介绍背景的视频(n=26, 52%),没有介绍和提及背景的视频(n=24, 48%)数量上只相差一篇,有背景的北京冬奥新闻短视频的主题常常有“再、又”等表示频次的词语,同时也经常出现描述时间的字词,例如《从 2008 到 2022,北京,我们的双奥之城,真的了不起!再见了,北京冬奥会!》《“金牌一滑”完整版!十五年相伴,终圆奥运金牌梦,恭喜隋文静韩聪!》以历史为背景,或展现历史跨度下的变化,或表达时间流转下的坚持一如既往,将现实和历史相联结起来,突出了现实。

表 4.9 短视频场景统计

变项	类目	频数	百分比 (%)
场景	赛场	25	50
	会场	10	20
	演播室	5	10
	领奖广场	4	8
	其他	6	12

在场景方面,统计了北京冬奥会新闻短视频的样本得出,赛场(n=25, 50%)作为场景出现的频率最高,占比达到 50%,这是因为样本中六成的视频来自纪实的现场比赛,围绕比赛现场情况的短视频新闻,赛场自然成为出现频率最高的场景,在对视频关于场景的帧进行查看发现,视频大多是以人物为重点,特写追踪人物的动作,并未主动突出场景,在切全景或航拍时会出现赛场的全景。场景频率占比第二位的是会场(n=10, 20%),会场场景会出现在主题为开闭幕式的视频内容中,接下来是演播室(n=5, 10%)和领奖广场(n=4, 8%)。通过逐帧分析

得出关于场景的描绘镜头较少，因此短视频因为篇幅有限，所以只在较短的时间突出最重要的信息，场景并不是短视频新闻重点考虑的因素。

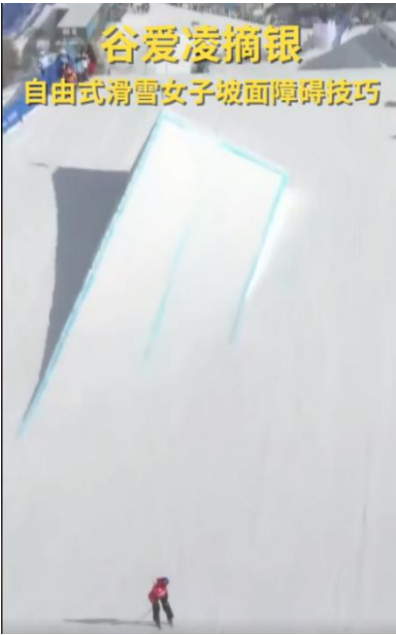


图 4.4 出现场景的镜头

4.2.5 意义表明：信息获取和唤起情感并重

表 4.10 短视频意义统计

变项		类目	频数	百分比（%）
意义	信息的获取	有	22	44
	人物印象的改变	有	13	26
	情感的唤起	有	24	48

在短视频样本中出现的意义类型统计中，信息的获取（n=22，44%）和情感唤起（n=24，48%）占比较高，且三种类型存在交叉，根据进一步细化分析得出，单一意义的情况中，信息获取和情感获取占比均为 34%，人物印象改变占比 10%；在两两交叉的情况中，同时存在信息获取和人物印象意义占比较高，为 8%，三种类型的意义兼有的情况占比为 4%。拥有信息获取意义的短视频样本中，比赛情况（n=18）的信息获取占比最高，为达到 81.8%，非比赛信息（n=4）的获取包括开闭幕式、奖牌等物料的设计理念等信息，占比 18.2%。

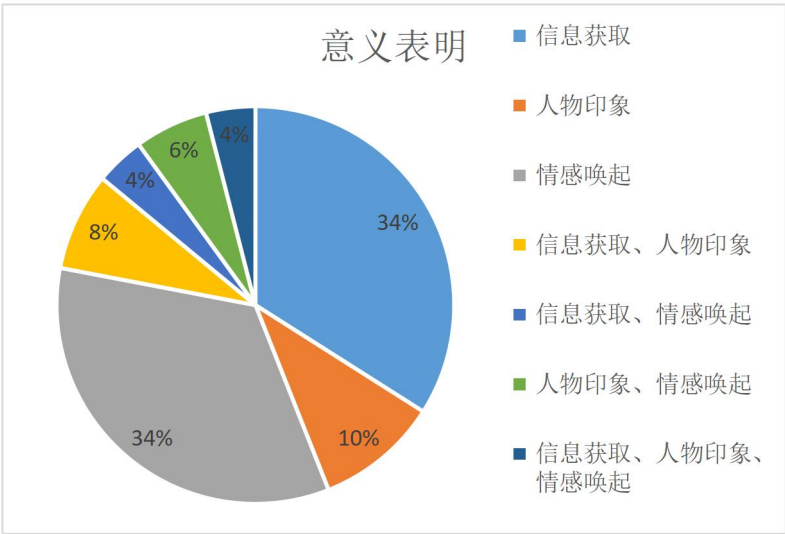


图 4.5 出现场景的镜头

人物印象 (n=13, 26%)主要是对运动员形象的建构,《顺利晋级!谷爱凌第二跳之后,边吃馅饼边等成绩。补充体力,加油》《谷爱凌夺冠后怎么庆祝?她的回答很“谷爱凌”》短视频突出选手谷爱凌心态强大、勇敢自信等特质,对于建构运动员形象有重要的意义。短视频的意义更多的会在在情感的唤起 (n=24, 48%)方面发力,重点是对在爱国的情感的唤起,有利于建构民族共同体,例如《五星红旗升起,国歌响彻鸟巢!我爱你中国!》《高亭宇扛着徐梦桃步入“鸟巢”!五星红旗全场最高!》

值得一提的是,在人物印象的意义方面,短视频样本中针对志愿者有一则短视频标题为《他们的微笑是北京最好的名片!点赞“北京冬奥会志愿者!”》,经过查阅 2008 年背景奥运会的报道发现,2008 年中青报的有一篇报道题为《志愿者的微笑是北京最好的名片》两个题目内容高度相似,都突出了志愿者与“微笑”一次的关联,可见,“微笑”已经成为这一群体最具代表性的符号,志愿者的形象在此过程中成功完成了构建,且在每次奥运会举办后得到强化。

4.2.6 视频时长：以 0-60 秒的短视频为主

表 4.11 短视频时长统计

变项	类目	频数	百分比 (%)
视频时长	0-15 秒	10	20
	15-60 秒	25	50

60-120 秒	9	18
120 秒以上	6	12

央视新闻快手号发布的北京冬奥会相关短视频新闻时间长度更多集中在 0-60 秒的区间之内，其中，15-60 秒的数量为 25 则，占比 50%，0-15 秒（n=10）占比 20%。为了适应短视频平台的使用习惯和传播法则，主流新闻媒体做到了精简内容，缩短时长至 1 分钟，用更加简洁的方式传递最有效的内容。1 分钟内的短视频中比赛纪实类内容更多，冬奥会项目像跳台滑雪、速度滑冰类速度比拼的纪实类视频时长与短视频的时长要求匹配，另外像花样滑冰和冰壶等项目比赛的时间更长，则需要对内容进行挑选和剪辑，突出最精彩的部分或者决胜的时刻。纪实类短视频集中在 0-60 秒，而集锦/二创和新闻片段都分布在 60-120 秒（n=9，18%）和 120 秒（n=6，12%）以上的视频中。

表 4.12 部分短视频标题及时长

标题	时长（分）
奥运选手的童年，每个人都是“小可爱”	01：22
这枚金牌叫作拼搏！	02：55
冬奥赛场上的“中国风”！盘点“中式浪漫”拉满瞬间！	01：21
他们的微笑是北京最好的名片！点赞“北京冬奥会志愿者”！	01：31
张艺谋透露闭幕式会以运动员为主，还将用灯笼、中国结等符号呈现中国式浪漫，期待！	01：25

4.2.7 字幕和特效：不作为后期重点

根据统计结果来看，短视频样本中有字幕（n=22）的只占到 44%，小于没有字幕（n=28，56%）的短视频数量，交叉分析后可知无字幕的视频中纪实类占比达到 89.2%，纪实现场比赛的视频不设置字幕是因为字幕在视频下方占据画面空间，会对比赛画面有遮挡，为了更加清晰直观的保证比赛画面的完整和清晰度，

字幕的设置不再成为必选项。另一方面据统计，近九成的无字幕的纪实类比赛有现场的解说词，比赛画面会配合现场的解说词一起生成短视频，专业的解说吐字清晰，不设置字幕不会对理解造成困难，画外音的解说还能够带动观众的情绪，例如标题为《北京冬奥会 战胜自己就是最棒的！天天加油》的解说词“金博洋浴火重生，只要坚信，我生来就是高山而非溪流，我欲在群峰之巅，俯瞰低矮的沟壑，这种信念足以支撑选手度过一个又一个至暗时刻，北京冬奥会，金博洋战胜了金博洋。”富含哲理和人情味的解说词引发共鸣使这则短视频得到广泛传播。

表 4.13 短视频字幕和特效统计

变项	类目	频数	百分比（%）
字幕	有	22	44
	无	28	56
特效	有	18	36
	无	32	64



图 4.6 慢动作回放镜头一



图 4.7 慢动作回放镜头二

通过对北京冬奥会新闻短视频的样本分析得出，未使用特效（n=32, 64%）的视频占比高于使用特效（n=18, 36%）的视频，仅有 18 个视频使用了特效，且特效样式非常简单，几乎只有转场特效和慢动作镜头两种类型，特效可以丰富视频的视觉体验，增强叙事功能突出表现形式，但在北京冬奥会新闻短视频中特效的

使用率不高，有待进一步加强特效功能。慢镜头特效的使用往往是在运动员比赛过程中，由于速度较快，慢镜头回放和特写镜头更能展示运动员的动作细节，使视频具备观赏性，例如跳台滑雪要求动作的标准和完整性，视频中就有大量腾飞的慢动作特写强调关键动作的完成度和美感，极具观赏性。

4.2.8 配乐：配合视频内容，以原创热血激情为主

根据统计发现，北京冬奥会的短视频新闻配乐的風格依据视频内容的不同而进行选择的，配乐和内容相匹配发挥相得益彰的效果，最终获得良好的传播力。从数据统计来看，样本中有 7 则短视频没有出现配乐以外，86%的视频包含配乐（n=43），拥有配乐的视频中，是原创音乐（n=29，67.4%）的占比高于非原创音乐的占比（n=14，32.6%），原创音乐的曲目包含主题曲《雪花》、北京冬奥会推广曲《一起向未来》等，还有用中国古典乐器演奏的纯音乐。非原创曲目作为配乐选择的是观众耳熟能详的流行歌曲，更加贴近大多数年轻观众的喜好，同样也是符合快手短视频平台的风格特点，《11》作为配乐体现中国运动员与日本运动员羽生结弦的可爱互动；使用《世界那么多人》的前奏作为配乐来配合谷爱凌鼓励失误的运动员朱易，配乐让视频的氛围更加温馨。

表 4.14 短视频配乐统计

变项		类目	频数	百分比（%）
配乐	是否原创音乐	是	29	67.4
		否	14	32.6
	音乐风格	热血激情	15	34.9
		感动	10	23.3
		欢乐	6	13.9
		大气	8	18.6
		严肃	4	9.3

不同类型的音乐能够引起人们不同的情绪反应，发生身体、精神和情绪的变

化,合理的应用不同类型的音乐能够引发观众的共鸣³³。此次研究的北京冬奥会短视频样本以比赛为重点,配合比赛紧张的气氛,热血激情类(n=15, 34.9%)的音乐占比最高,除了营造比赛的紧张刺激氛围外,还有感动和温情,夺冠之路上必有艰辛,失败的情绪应该得到安慰,煽情风格的音乐能够使人迅速进入感动的情绪氛围之中,因此感动类(n=10, 23.3%)的配乐占比排在第二位。奥运会赛场上凸显中国的国家形象,大气磅礴(n=8, 18.6%)的音乐更能体现我国的大国身份,严肃类(n=4, 9.3%)的配乐在样本中体现的曲目一致,即中华人民共和国国歌《义勇军进行曲》,这类配乐伴随的视频内容是颁奖仪式和开幕式等环节的升旗仪式。而欢乐(n=6, 13.9%)的背景音乐常用在比赛结束获得名次的视频内容中,营造一种轻松、喜悦的氛围,除此之外还用在一些非正式的内容中,如《谷爱凌第二跳之后,边吃馅饼边等成绩,补充体力。》配上欢乐的音乐,与激动紧张的比赛氛围格格不入,因此获得较强的传播效果,这则视频也在当天冲上了热搜榜单。

4.2.9 标题语气:带有强烈的感情

标题是浓缩视频主要内容的简短语句,从标题中能够迅速了解短视频的要旨。标题语气是表达意愿、情感和态度的语法范畴,也是观察标题所表达立场和态度倾向的又一角度³⁴。对样本进行描述性统计分析得知,央视新闻快手号的北京冬奥会新闻短视频标题中,有92%的标题使用了感叹号(n=48),即标题语气为感叹,感叹表示赞美、惊讶、厌恶、高兴等具有强烈的情感色彩,在研究的样本中,感叹句式通常用于对获得奖牌运动员的祝贺和赞美,例如《金牌,徐梦桃四战冬奥终圆梦!付出终有收获,热爱造就传奇!祝贺桃子!》《祝贺!北京冬奥会首金诞生!》《“金牌一滑”完整版!十五年相伴,终圆奥运金牌梦,恭喜隋文静韩聪!》,在汉语的书面语言中,感叹句的另一个显著特征就是在一句话的结尾处有一个类似于“啊,吧”这样的语气词,但研究的样本中包含感叹号的句式确并不带有语气词,例如《当确认自己夺冠后,17岁的苏翊鸣与教练抱头痛哭。这枚金牌,来之不易!》《中国队第二金!任子威获得短道速滑男子1000

33 敬鑫. 甘肃红色文化的短视频传播策略研究[D].西北师范大学,2021.000030.

34 黄艳,王晓语,李卫东.高校共青团抖音短视频传播效果影响因素实证研究——基于全国100所高校共青团抖音号的内容分析[J].中国青年社会科学,2022.02.016.

米冠军！虎虎生“威”！》以上标题句只含有感叹符号没有感叹词，如果将符号除去，就是一种具有代表性的陈述句，因为短视频的新闻标题受到了一些版面的限制，从视觉上来看，感叹号能够起到吸引眼球的作用，传达强烈情感信息，省去感叹词在简化标题长度的同时也不影响内容的完整表达，所以经常用于视频标题中。

表 4.15 短视频标题语气统计

变项	类目	频数	百分比（%）
标题语气	感叹号（！）	46	92
	问号（？）	2	4

问号的出现通常表示疑问，但在短视频新闻的标题中常用做设问句，引发观众的兴趣和好奇，从而吸引观众点击观看。研究样本中的短视频新闻标题出现问号（n=2，4%）仅有两条，占比较小。分别是《谷爱凌夺冠后怎么庆祝？她的回答很“谷爱凌”》《张艺谋解读：冬奥的火炬为什么这么“小”？秘密藏在“雪花”火炬台中。雪花汇聚，天下一家，创意见格局》均采用自问自答的方式，从观众的角度出发设置标题从而吸引观众点击视频观看赛事目的。马佳明和唐毅学者将疑问句标题分为三类，分别是直接发问、事实陈述+发问和“引人注目的焦点发问+事实陈述”，样本中采用的疑问句具体类型是第三种，先设置一个引人注目的问题，再进行事实回答。

5 北京冬奥会集体记忆的基本特征及建构路径

本章主要对北京冬奥会集体记忆的基本特征进行归纳和描摹,即研究结果的重点展示,包括报纸媒体建构的基本特征和短视频新闻媒体建构所表现出来的基本特征,在此基础上归纳了两种形式近似一致的建构路径。以文字为主的报纸媒体建构的基本特征包括泛政治化传播偏向、科普宣传营造氛围、突显国家形象以及文化的输出和意义叙事五个方面;短视频新闻总结的基本特征为冲击力的视听叙事、视觉文化符号、议程设置引导主流意识以及互动情境和柔性话语五个方面。除此之外还对其建构的路径进行了探究,主要包括基于符号、基于空间、基于人物、基于历史和激发民族认同五个方面展开论述。

5.1 文字媒体建构的北京冬奥集体记忆基本特征

5.1.1 冬奥会泛政治化的传播偏向

已有研究发现,“体育本身的内在属性,决定了体育政治化倾向成为历史的必然”³⁵。思想政治为主题的占比排在第三位,意味着本届冬奥会与政治相联系更为紧密。冬残奥会是展现国家形象、促进国家发展、振奋民族精神的重要契机,从文本分析得知,国家领导、外交部发言人在访问、发言的政治场合总会提及北京冬奥会,这也是政治主题占比较高的原因,除此之外,奥运会的开、闭幕式会依照惯例邀请国外领导人参加,如2022北京冬奥会邀请到俄罗斯总统普京和巴基斯坦总理伊姆兰·汗等,奥运会是体育赛事,同时也是具有政治外交属性的场合。

(新华社电)国务委员兼外长王毅2月4日在京分别会见泰国公主诗琳通、新加坡外长维文、土库曼斯坦副总理兼外长梅列多夫。在会见诗琳通时,王毅说,欢迎诗琳通公主来华出席北京冬奥会开幕式。你是中国人民的老朋友、好朋友,更是“中泰一家亲”的象征。³⁶

体育可以说是一类别样的世界通用“表达系统”,它超越语言和社会文化差异,成为对外交流活动的重要组成部分,发挥着公共外交“草根战略”的作用。

35 陈春彦.体育传播泛政治化场域的运行维度、传播偏向与消解路径——基于索契冬奥会实证[J].现代传播,2021.12.003.

36 王毅分别会见泰国公主诗琳通、新加坡外长维文、土库曼斯坦副总理兼外长梅列多夫[N].人民日报,2022-02-05.

清华大学新闻与传播学院副院长史安斌教授认为:体育赛事对于重新点燃全球共通的文化想象力和聚合全人类共抗风险的信念具有关键意义,“更团结”由此衍化为“全球风险社会”背景下奥林匹克精神的全新内涵³⁷。体育外交也成为当下时代重要的外交形式,体育外交的优势在这个过程中相比于其他形式更加凸显出来,成为各组文明交流的“汇集点”,在互联网信息时代,体育外交更是很好的适应了数字化的改革需求,演化出数字体育外交等形式。

“眼下的世界比以往更需要破冰。新冠疫情把人与人之间推开距离,时代剧变把国与国移位对立,零和思维和冷战逻辑让这个世界愈加冰冷。当今世上,少有像奥运会这样能让全球各国相聚一堂的机会和平台,特别是在多重全球性挑战叠加全人类缠斗至今的新冠疫情阴霾之下,中国信守7年承诺,冬奥会如约而至,这样的亲近更显弥足珍贵。”

负面倾向来源于政治摩擦,比如中国外交部对部分国家抵制冬奥会、拒绝参赛等不友好行为的回应。2022北京冬奥会报道中的政治外交抗争,来自以美国为首的西方国家对北京冬奥会的外交抵制,与2008年北京奥运会所表达的“开放”态度不同,随着中国国家实力逐渐增强,“自信意识”取代了渴望得到国际认可的期待。

新华社堪培拉12月8日电中国驻澳大利亚使馆发言人8日表示,澳方在北京冬奥会的成功取决于澳运动员的表现,不取决于澳官员是否出席,也不取决于某些澳政客的政治作秀。发言人说,中澳关系陷于目前的困境,责任完全在澳方。中方再次敦促澳方采取切实措施,为推动双边关系改善创造有利条件。³⁸

5.1.2 “硬核”科普宣传:营造浓厚“全民看冬奥”的氛围

科普比赛知识,2022年北京冬奥会是我国历史上第一次承办冬季奥林匹克运动会,国人普遍不太了解冬奥会比赛的项目,缺乏相应的知识,媒体报道的科普内容能够帮助民众及时补充相关知识,提高广大公民的体育知识素质,有利于在全社会营造爱冬奥会、爱体育的社会氛围,调动公民积极的参与到冰雪运动中来,如《最刺激的冬奥会项目 雪车——冰上F1》,科普了冰上项目雪车的比赛规则。

北京冬奥会雪车比赛在国家雪车雪橇中心举行,雪车之所以叫“有舵雪橇”,是由车手驾

37 史安斌,刘长宇.智能传播时代的体育公共外交:历史脉络与未来走向[J].青年记者,2022.01.018.

38 中美长期对抗已不可避免——评美国近期两大反华动作易化[N]大江南北,2022-01-05.

驶可操控方向的雪车，在弯曲的 U 形冰质赛道上进行的竞速比赛。作为冬奥会“速度担当”，四人雪车最高竞赛时速可达 140 公里，堪称冬季运动项目中的“F1 方程式”。高速滑行加上离心力作用，让运动员处于“贴墙飞行”状态。

除了对项目的科普外，媒体对冬奥会的来历也进行了追溯，光明日报的报道《冬奥会的历史与变迁》、澎湃新闻《冬奥知识 | 冬奥会源起、中国冬奥历史》科普奥运会起源背后的故事。

那一年，冬奥会还不叫“冬奥会”，98 年前的今天，首届冬奥会在法国东南部边陲小镇霞慕尼开幕。然而，当年在举办的时候，这项赛事还不叫冬季奥林匹克运动会，而是被冠以“国际冬季运动周”的名称，直到两年后才被国际奥委会正式追认为首届冬奥会。这背后有着怎样的故事。³⁹

科普设计理念的过程中对中国传统文化和环保理念宣扬，冬奥会是一个弘扬中华优秀传统文化的窗口，通过展示设计巧思和理念向全世界输出中国文化，能够增强国家软实力和民族文化自信。中华优秀传统文化历史悠久，是中国文化自信的来源，在北京冬奥会上随处可见的“中国元素”体现我国作为文化大国深厚的文化底蕴，无论是开幕式的二十四节气倒数，或是十二生肖冰车滑出中国结，在冬奥会这个向国际传播的窗口，传统文化是我们对外宣传的一张“底牌”。

颁奖的礼仪服装共有“瑞雪祥云”“鸿运山水”和“唐花飞雪”三套方案。其中，“唐花飞雪”系列设计灵感源自中国传统唐代织物，结合北京冬奥会核心图形中的光线图案，富有汉唐余韵又包涵时代精神，寓意以开放胸怀欢迎世界各国。在“唐花飞雪”帽子上点缀的花朵，来自北京传承百年的非遗技艺——绒花。它的设计理念源于唐朝壁画的宝相花，相传是一种寓有“宝”“仙”之意的装饰图案，显得富丽、珍贵⁴⁰。

5.1.3 突出冬奥精神建构集体记忆中的“国家形象”

北京冬奥会是中國发展历程中是一种里程碑式的意义，该活动不仅是一次机遇，能够展示我国的国家形象，促进国家发展和振奋中华民族的民族精神，而且对国际传播国家软实力有着强有力的推动作用。冬奥会和冬残奥会在北京成功举办，将展现中国改革开放四十年来所获得的成就以及在风云诡谲的国际斗争中，中国一直坚持的和平发展主张，树立中国开放、自信、负责任的大国形象。国家

39 你不知道的冬奥事：那一年，冬奥会还不叫“冬奥会”[N]工会博览,2022-02-10.

40 冬奥大舞台,用中国设计讲述中国故事[N].服装设计师,2022-03-25.

形象,既是一个展现民族复兴的窗口,也是一个把中国的故事向世界诉说的窗口,塑造可信、可爱、可敬的大国形象,能够展现新时代文明国家的精神风采,凸显中国的大国风范。

1908年,著名的“奥运三问”被提出——“中国何时能派一名运动员参加奥运会?”“中国何时能派一支队伍参加奥运会?”“中国何时能办一届奥运会?”2008年8月8日,第29届夏季奥林匹克运动会在北京隆重开幕,夜幕下29个焰火“脚印”闪耀苍穹,掠过中华民族兴衰的历史光影,点燃萦绕在中国人心头的百年梦想,也令昔日的“奥运三问”得到圆满回答⁴¹。

(南方日报)

冬奥的意义叙事还与疫情联系紧密。在疫情肆虐全球的大背景下,大型体育赛事举办困难重重,赛事规模大、参赛人员多、涉及面广等等,在这种背景下举办赛事需要确保精准的疫情防控,本届冬奥会是在全球新冠肺炎疫情大流行的背景下成功举办的典范,在历史上绝无仅有,于是媒体的意义叙事话语往往与整个人类的发展等宏大叙事,同样能够体现中国排除万难“履约”、负责任的大国形象。

奥组委巴赫不禁感叹:“尽管受疫情影响,冬奥筹办工作进展十分顺利,这几乎就是奇迹!”这一令世人刮目相看的中国奇迹,是以习近平同志为核心的党中央坚强领导的结果,是习近平新时代中国特色社会主义思想科学指引的结果,是亿万中国人民团结奋斗的结果⁴²。

5.1.4 文化的输出和传播:冬奥与春节

2022年冬奥会的举办时间,正值中国的春节,2月4日开幕式当天就是立春。春节在中国文化中有着极为重要的地位,冬奥会与春节的交融,是一次面向世界传递中国传统文化的机遇,有着世界级的影响。2022年冬奥会将有中华文化与世界文化交融的意义一是中国与世界的冰雪文化交融,二是中国的中国传统节日与其他国家的文化在这个过程中促进了相互的交流,通过冬奥会的举办,推动了奥林匹克文化和冰雪文化的传播,并将其与中国传统节日、长城等传统文化的交融在一起,形成互补。此外,冬奥文化产品不仅展示了中国的独特魅力,也传递了中华文明的品格,通过冬奥会媒体的宣传,更进一步传达了中国的声音。

“早在申办冬奥时,我们就把春节这个环节设计进来,通过举办冬奥会来展示中国传统

41 共筑冰雪梦 一起向未来[N].南方日报,2022-02-04.

42 同赴冰雪之约 共创美好未来[N].新华每日电讯,2022-02-03

节日文化、过年文化等。”当灯笼、对联出现在国际媒体的镜头中，当饺子、汤圆摆放到各国奥运健儿的餐桌上，当舞龙、舞狮活跃在国际舞台的聚光灯下，春节的元素将透过冬奥赛场折射到更多外国民众眼前，有益于春节文化在海外进一步“破圈”。（中新社）

冬奥会遇上传统春节，媒体结合多维度展示了我国独特的春节文化，将奥林匹克运动精神和文化特色紧密结合，举办了特色民俗活动如“贴对联”“剪纸”“包饺子”等，不仅为北京冬奥会增添喜庆和温馨气氛，也向世界传达了更加具备“人情味”的人文奥运。在“后北京冬奥会时代”的背景下，我们更应更加主动地探索怎么将优秀的中国民族文化展现给世界，为中国文化的国际传播打好基础，可以向其他国家借鉴经验为我们所用，例如里约奥运会的“东京8分钟”就因其成功的传播闻名世界，日本突出了自己独特的民族特征，打开了一扇通向国际的门，从而将自己的民族文化进行了成功的推广，具备可借鉴的成功传播经验，媒体应在实践中不断探索找到传播我国五千多年灿烂传统文化通向世界窗口的新道路。

5.1.5 冬奥的意义叙事：带来丰富物质和精神遗产

冬奥会的意义叙事在其带来的丰富物质和精神遗产方面，冬奥筹办带动城市发展，冰雪运动全面普及推广，“带动三亿人参与冰雪运动”走向现实；冰雪运动人才队伍日益壮大。在筹备北京冬奥会的过程中，秉承科技冬奥的原则，促进了场馆建设、气象预测、运动技能优化等许多领域的技术革新和提升。同时，这也将为赛后相关领域的高技术产业发展提供强有力的支持。

“冬奥”与“春节”成新学期开学两大关键元素。开学首日，“神兽归笼”，“冰墩墩”设计师与同学们面对面、连线冬奥医生、做灯笼提前闹元宵，孩子们快快乐乐迎接新学期。

把奥林匹克体育和冰雪体育融合到学校的基础教育中去，既有利于学生的身心健康，又能调动学生对冰雪体育的积极性。推动北京冬奥会文化遗产的可持续发展，要将奥林匹克教育和中国传统文化相结合，发挥奥林匹克的精神价值。

城市公共文化服务体系的不断完善，充分展示了城市文化特色，丰富了广大市民的精神文化生活。在全社会推广普及可持续理念，城市基础设施加快升级，生态环境持续改善，冰雪产业快速发展，社会文明程度显著提升，奥林匹克精神落地生根，人民群众获得感和幸福

感进一步增强⁴³。

冬奥会给我们留下了很多遗产，其中一个就是对知识产权保护越来越重视。在 2022 北京冬季奥林匹克运动会上，中国运动员表现出色，为国家和人民赢得了荣誉。但是，有一些人恶意抢注了奥运冠军的名字以及相关的专用名词，这种行为产生了恶劣的社会影响。

国家知识产权局将与市场监管总局一起，组织各地按照动员部署、赛前整治、赛时保障和赛后总结的阶段安排开展专项行动，加强综合治理，严厉打击侵权违法行为，增强全社会尊重和保护冬奥知识产权的意识⁴⁴。

5.2 短视频新闻建构的北京冬奥集体记忆基本特征

5.2.1 冲击力的视听叙事书写深刻记忆

麦克卢汉提出“媒介是人的延伸”，视听媒介的出现和发展，是人类视觉和听觉的延伸的重要变革，影响着人的认知模式和信息传播范式的变化，短视频的叙事方式与和传统影像宏观、规整的风格不同，视听运用更加开放多元。2022 北京冬奥会相关的短视频新闻，通过简短且具有强烈冲击力和吸引力的画面，可以在第一时间捕捉观众的注意力。配合热血激情的音乐，深深的将内容印刻在受众的记忆中。总台新闻新媒体中心短视频项目负责人也曾表示，“金牌争夺战的跌宕和赛事夺冠后的喜悦，这两个最能刺激用户两极情绪的凝练点，被我们用 2 分钟甚至 30 秒浓缩在掌心之中，我们希望用这样极具感染力和表现力的画面冲破小屏直抵人心。”冲击力的画面通常使用小景别，大部分是运动员的特写镜头，小景别更加能够突出被拍摄的主题，将观众的注意力都集中在画面信息上，运动员在空中翻腾、做出优美的姿势等本身是危险的，进一步加强了冲击力感，而音乐也通常配合此类画面出现而达到高潮，强烈的视觉和听觉刺激使受众拥有更加深刻的个体记忆。除此之外，冬奥会作为冰上或雪上运动项目，背景以纯白的雪面和冰面为主，画面色调干净，而运动员通常身着颜色鲜艳的比赛服装，鲜艳的红、黑色和纯净的背景相冲突，鲜艳的颜色更容易吸引受众的眼球，强烈的色彩对比造成的视觉刺激同样能够在头脑中留下深刻印象。

43 北京冬奥会和冬残奥会将留下哪些遗产[N].光明日报.2022-01-20.

44 为北京冬奥护航 树立保护知识产权良好形象 [N].中国防伪报道, 2022-04-25.



图 5.1 鲜艳的色彩镜头一



图 5.2 鲜艳的色彩镜头二

5.2.2 视觉文化符号建构价值记忆

短视频以影像为基底,以视听为呈现方式,提供了比文字、图像更加宽广的编码空间与释码空间,并且通过传播与使用形成或具象或抽象的视觉文化符号,以完成集体记忆中跨时空的象征意义建构⁴⁵。短视频在传播与二次创造中,通过文化符号的创造,持续加强了视觉文化符号的含义,从而建构起联结集体的价值记忆,视觉文化符号不仅是聚合价值记忆的重要手段也是不断强化的产物。视觉符号具有一种修辞性和说服力,这是因为它们可以在同一时间内引发大量的情感和连续而深刻的思考。北京冬奥会的短视频新闻中,主题为获奖时刻的视频内容中,在颁奖典礼上,镜头会记录升国旗、奏国歌的完成过程,然后特写在运动员的脸上,最终聚焦至五星红旗,五星红旗作为一种符号将国家荣誉与项目获奖相连,用这种形式建构了“国家共同体”,表现出荣誉不仅是个人的,也是国家的价值取向和情感归属。也就是这种特殊的、具有特殊意义的、隐含着感情的、有意义的、被发掘的、被人们记住的、更为深沉的内涵赋予了集体更加深刻的记忆烙印。北京冬奥会的视频评论不乏“中国人的骄傲!祝福祖国繁荣昌盛!”“中

45 周宣辰.视觉·情感·价值:“短视频转向”视域下青年集体记忆建构的三重向度[J].理论导刊,2022,No.454(09):123-129.

国强大是我们中国人的骄傲和自豪〔赞〕，祝愿祖国明天和未来会更美好”等表达民族情感的内容。

5.2.3 议程设置引导主流意识形态



图 5.3 央视新闻快手号短视频截图

从本质上讲，议程设置就是对主题的重要程度和突出程度进行设定和排序，从而进一步影响受众对议题重要性的排序，从而成为引导主流权威性的重要传播方式和重要资源，议程设置能够“隐蔽”的在无形中建构“集体认同”的仪式空间。在议程设置上北京冬奥会短视频更加突出“家国”意识，在《中国短道速滑的高光时刻》的集锦/二创类视频中，混剪运动赛场的“高光时刻”，激发共同体意识和民族荣誉感，是一种昂扬勃发的激情正向激励，正面的情绪激励有助集体意识的形成，《这枚金牌叫作拼搏！》的短视频中，混剪加字幕解说，将运动员的体育精神和国家民族叙事相连，“碰拳，把信心加满，比心，传递爱与温暖，击掌，永不放弃的信念，比一，挑战一切不可能，比赞，为梦想二战，中国精神，永不言败。”采用混剪的方式，不仅避免了直接了当的传递价值观，而且以观众乐于接受的方式传播话语，增强大众思想在构建群体回忆中的导向功能。观众在获得新闻的过程中，还会对其产生一种无形的影响，从而提高了主流意识形态对集体记忆建构的引导作用。以此来提升集体的家国意识，在社会参与的过程中具备更多责任感。

5.2.4 互动情境催化“个体记忆”转向“集体记忆”

“参与”作为一种建构性活动，是个体与社会互动的重要方式。只有通过参与，才能真正建构起集体记忆。受众在参与的过程中进行互动，从而催化个体记忆向集体记忆的转化。短视频技术及其平台载体为受众提供了参与互动的可能，受众可以短视频发弹幕、评论和转发等行为参与到互动中去，央视新闻也会对评论回复，借助媒介技术，短视频重构了互动方式，弹幕跨时间的存在营造出一种“在场”感，“想象的共同体”成为真正的共同体，是从观看者向参与者的转变，在这一过程中，个体的记忆转向共同体的记忆。在短视频《从2008到2022，北京，我们的双奥之城，真的了不起！再见了，北京冬奥会》的评论中就有所体现“真的是天下一家，我们中国人的情怀也是无与伦比的，今晚我哭了几次，因为冰墩墩，因为折柳情怀，因为北京是双奥之城，中国最棒”“再见2022北京冬奥会！16天，无数拼搏与努力，属于双奥之城北京的冬奥记忆，我们会永远铭记！”“致敬【双奥之城】，北京冬奥，又成就了一代人经典和永不磨灭的回忆。”受众通过短视频情景参与互动而生成的意义情感，将沉淀在集体记忆中。

5.2.5 柔性话语传播唤起情感记忆

“情感是动员群体的能量，也是社会结合的黏合剂。”情感动员是生成集体记忆的内核和原生动力。相比起文字语言，绘声绘色的声音话语更容易唤起情感动员，短视频的重要性由此得以体现，短视频传播实践中能够以柔性的话语方式激起公众的情感共鸣，视听语言能够在瞬间渲染公众的情绪共振⁴⁶。在这届北京冬奥会与2008年奥运会有所不同的是，“唯金牌论”被打破，主流媒体不再只重视金牌，而是对发挥失误和未获得奖牌的选手更多安慰和鼓励，例如《心疼！贾宗洋第二跳落地时出现失误，十分懊恼。队友徐梦桃上前安慰，这一抱好暖。银牌也很棒！加油！》《谷爱凌鼓励花样滑冰选手朱易，“失误和压力是比赛的一部分”，希望大家体谅运动员，“她比任何人都想取得好成绩。》《北京冬奥会 战胜自己就是最棒的！加油天天！》“战胜自己就是最棒的”“失败和压力是比赛的一部分”等类似的柔性话语唤起了个人都曾有过失败的共鸣，这种情感将受众连接起来形成情感共同体，形成内聚力促进情感记忆。除此之外，短视频

媒体将徐梦桃、隋文静、贾宗洋等运动员们拥有永不放弃的精神，向世界展现了“中国精神”，谷爱凌、苏翊鸣等年轻一代拥有强大的心理素质和过硬的本领，向世界展现出“后浪”的风采，展现出中国新时代青年的精神力量，2022年北京冬奥会为集体团结提供了感受体育竞技激情和民族自豪感的仪式空间，使这一事件成为强烈的情感记忆，唤起人们对于振兴中华的共同意愿。

5.3 新闻媒介对集体记忆建构的主要方式

文字和短视频两种新闻形式，在建构集体记忆的特征方面各有千秋，但就两种新闻媒体建构2022年北京冬奥会集体记忆的路径来说，能够看出一条近似的道路，即利用好符号形象、将空间作为加深记忆的手段、将人物“神化”，通过寻找到人们脑海里潜藏着的历史记忆，与其联结来加深现有的记忆，最终都走向了通过激发民族认同感来积淀深厚的价值记忆，通过这一套路径，记忆由浅入深最终刻进人们的心中，留下永不消磨的痕迹。

5.3.1 基于符号形象的建构：快速传播的可能性

奥运吉祥物具备符号功能，符号的意义由其所处的特定民族历史文化语境和文化系统所决定。符号之所以有力，是因为它们能唤起共同的记忆、促进情感共享，并且促进群体认同，从而为社群提供精神动力，支撑其生活方式，形成情感上的纽带。这种符号力量源自于共同的民族拥有的相同历史和文化语境，它是一种持久的力量。同时，符号意义在媒体的报道中生成是媒体建构的过程，建立符号形象能够对集体的记忆产生积极作用。

冰墩墩作为2022年北京冬奥会的吉祥物，在冬奥会期间“爆火”被网友戏称为“顶流”，冰墩墩作为一个符号形象，具备成为媒介符号的可能，也就是说，它并不只是一种媒体的传播手段，它有吸引眼球快速传播的巨大潜力。冰墩墩在大众媒体中的传播路径如下：2月4日，冬奥会开幕式上，冰墩墩以玩偶形象面世，被各国运动员拉着合影几小时；之后，日本记者辻冈义堂身戴6个冰墩墩徽章出境报道冬奥赛事，他在镜头前表现出的浓厚“熊猫情结”和戏剧化的报道语调与神态，为冰墩墩在国内外社交媒体上被广泛传播。

冰墩墩的叙事狂欢背后离不开媒体的议程建构，新闻媒体通过持续报道冬奥

会与冰墩墩话题相联动的议题,例如#谁能拒绝冰墩墩呢、#今天是冰墩墩最后一天上班,均是议程设置的生动体现。如果说前期冰墩墩的热度主要围绕可爱大熊猫的基础上展开,使许多网民对冰墩墩建立了初步了解与兴趣。之后的冰墩墩在多元化的话题如运动员、明星、报道等被频繁提及,更是在网民参与二次创作与看法表达中其形象得到丰满,产生了更为亲切、更为可爱、更为立体的冰墩墩。

“捷克花样滑冰运动员娜塔莉·塔施莱罗娃展示了在冬奥村收到的各种礼物和纪念品,印有北京冬奥 logo 的背包、红色包装的年货礼包,以及她最喜欢的冬奥吉祥物“冰墩墩”玩偶。她说自己收到这些纪念品时“差点哭出来”。”

5.3.2 基于空间的建构：刺激感官加强记忆

发生重大的社会事件后留在大众头脑中的印象通常被视作集体记忆。集体记忆是一个过程,而不是最终产物,并且集体记忆与空间联系紧密(Zelizer,1995)。记忆依托于国家和社会,是一个动态的发展过程,必然与空间的变化密不可分。基于此,本节在探讨媒体建构集体记忆时,重点从空间方面入手,通过媒体对事件的客观报道来对记忆的建构进行分析。媒体对北京冬奥会的空间记忆的构建在场馆设施方面,报道多以图文结合的方式,旨在通过宏大的建筑图象对受众的视觉感官刺激,加深冬奥会与空间的记忆联系。首钢滑雪大跳台是单板大跳台运动在全球的第一座永久跳台,运动员苏翊鸣冲向天空的惊人一跳给观众带来视觉盛宴的同时也深深印刻在记忆中。



图 5.4 “冰丝带”场馆



图 5.5 “首钢滑雪大跳台中心

“冰丝带”智慧场馆建设正式完成。作为北京冬奥会唯一新建冰上场馆,“冰丝带”的设计灵感来自速滑运动。22条盘旋飞舞的“丝带”,宛若速滑运动员高速滑行时冰刀留下的痕迹。

场馆外观轻盈飘逸，夜色下更是美轮美奂⁴⁷。

“国家速滑馆——冰丝带、国家雪车雪橇中心——雪游龙、国家跳台滑雪中心——雪如意等新建馆充分融入中国文化元素，已成为令人瞩目的标志性建筑。”

值得一提的是，本届冬奥会在场馆建设方面顺应科技、智慧、绿色、勤俭的特色理念，在建设中注重运用先进科技来严格执行节能环保的要求，通过对场馆的科学规划，合理安排建设进度，在技术手段和施工工艺上实现了绿色低碳，实现了与城市景观的完美融合。科技的手段建设的智慧场馆的建设使得设施与科技、绿色环保等主题联系更加紧密，也符合低碳中国的发展理念，为了凸显场馆建设的绿色科技，报刊、客户端新闻、短视频新闻都对场馆建筑进行了着重的描述。

场馆运行还配备了“智慧大脑”，可以通过天地空一体化 CO₂ 监测系统实现碳排放精准核算；可以为观众提供基于 AI+AR 的拍照导航、8K+VR 和 360 度低时延定制化视角观赛以及 3D AI 滑冰游戏；“冰丝带”打造成像智能手机一样便捷、智能的场馆，为运动员、观众、裁判员、媒体等相关方提供最精细、贴心的服务。”⁴⁸

5.3.3 基于人物的建构：“神话”的创造

奥林匹克运动会通常是全球体育盛会，因此媒体报道的焦点通常会放在运动员身上。据前文的样本统计，2022 年北京冬奥会有关运动员的报道占比排名第二，内容主要涉及运动员赛前准备，赛场表现和赛后安排等方面。但对于那些只能通过媒介了解运动员的观众来说，他们所建立的运动员形象是通过媒介呈现的文字、图片等内容来构建的。这种形象相当于媒介在受众头脑中创造的一种“虚拟化”社会客观存在。因此，可以说媒介在某种程度上塑造了运动员的形象。媒体将谷爱凌的“创造”成为“天才少女”，《天才少女谷爱凌 2 金 1 银收官冬奥》《“宿命的对决”，更是“天才”间的青春碰撞》，《9 岁拿冠军、当学霸、做模特，天才滑雪少女谷爱凌到底有多厉害？》“天才”的称谓，在一篇又一篇关于谷爱凌传奇的新闻报道中，一位天才少女的形象被成功塑造。

《苏翊鸣夺冠：英雄出少年！》《英雄出少年！不鸣则已，“翊鸣”惊人，与教练相拥而泣让人动容》苏翊鸣是我国史上中国最年轻冬奥冠军，媒体因此将

47 孙杰.“冰丝带”披金加 V 献礼中国队夺冠[N].北京日报,2023-02-15.

48 吴东 赵晓松.“冰丝带”智慧场馆建设完成[N].北京日报,2021-12-27

运动员苏翊鸣构建成为“英雄少年”，一战成名的少年苏翊鸣，正在成为中国冰雪新的偶像。

“小苏以明显优势收获冠军，这一次终于堵住了所有质疑者的嘴，而更令人印象深刻的是，小苏勇于挑战高难度的决心和信心，要知道他刚刚在冬奥会度过了自己18岁的生日，正所谓英雄出少年，中国的年轻一代正在强势崛起。”

运动员作为被聚焦的话题成为叙事的中心，是因为个体形象更易被想象成符号，以运动员形象为中心的叙事结构能够焕发出强大的符号力量，但作为单一个体的形象建构对于激发爱国情感和民族身份认同方面的作用较弱，如何将这种个体的叙事影响广泛的受众，有的报道从个体的品质、事迹出发，将个人的正面的精神品质与民族的品质联系起来，激发个人之外的民族身份的认同。

“虽然是出生于洛杉矶的中美混血，但谷爱凌从小在母亲的熏陶下，不仅能说一口流利的北京话，她对自己的中国血统也颇为骄傲，每当有人称呼有着混血面孔的她为“洋娃娃”时，她总是很认真地纠正对方：“我是个北京女孩。”正因为对中国有着强烈的家国情怀，促使谷爱凌后来做出了一个震惊世界的重要选择——加入中国籍，选择为中国的荣誉而战，无疑是为中国自由式滑雪项目带来新希望。”

5.3.4 基于历史的建构：情感共鸣的记忆共同体

“聚焦”的叙事方法关注“看”与“被看”间的关系，其中，“看”的对象是观察者，决定向公众呈现何内容；“被看”的对象则是事件中的人物、行为和客体，即公众观看的主体。历时性聚焦能全面叙述事件的前后故事，既可回溯历史，亦可展望未来⁴⁹。2022年北京冬奥会报道中，媒体基于历史进行了集体记忆是建构，回顾2008年冬奥会，体现历史的深度和连续性。在2008年成功举办了夏季奥运会之后，今年作为第24届冬奥会的举办地，北京成为有史以来的首个“双奥之城”，历史的回溯报道除了纪念报道外，更多的体现的是“变化”与历史上第一次举办奥运会相比，2022冬奥会在哪些方面做出了改变和提升。

“与2008年相比，冬奥会开幕式最大的不同是：讲述角度由‘我’转变为‘我们’。”北京冬奥会开闭幕式总导演张艺谋透露。2008年的北京奥运会，是中国人第一次办奥运会，

49 徐开彬,徐仁翠.汶川十年:汶川地震的媒介记忆研究[J].新闻大学,2018,No.152(06):50-62+148-149.

大家迫切想让世界知道今天的中国是什么样的,所以奥运开幕式主要在讲述“我是谁”⁵⁰。

与集体记忆相关的是,在北京冬奥会期间对2008北京奥运会的纪念报道,例如纪念报道《传承奥运遗产十年 北京终成“双奥之城”》将2008北京奥运会与2022北京冬奥会连接、传承之意。2008奥运会是一场现象级狂欢,那是第一次中国申奥成功在自家成功举办的运动会,几乎成为这一代人共有的集体记忆,对2008年北京奥运会集体记忆的纪念,既巩固了2008年奥运会的集体记忆同时建构另一场与之相关的集体记忆。媒体通过回忆多个典型案例的方式来唤起人们的相似感受,进而构建共同的语境,在相同语境中的人们会容易产生类似的情感和共鸣,因为有同样的情绪经历,所以人类会自动地形成一个“记忆共同体”。

“奋力书写‘双奥之城’历史华章,北京作为世界首座双奥之城,且两次奥运会举办间隔仅14年,这正是北京的奥运精神和中国国家实力的体现。”

奥运会中“记忆共同体”的联系依赖于媒介,通过媒体为人们提供共同体验和相似的回忆来存在。当一个人的奥林匹克回忆通过媒体被展现出来时,它就具备了媒体的特性,这时候的回忆并不只是一个人,而是蕴含着一个群体的过往与将来。媒介以历时性的方式为大众提供了真实空间中的历史影像,并在此基础上在群体层次里构建了一段共同的记忆,而这个记忆共同体的形成又与人们因共同的历史体验而引发的情绪有着紧密的联系。

“从2008到2022,从北京到北京,奥林匹克五环见证了中国经济的腾飞、体育的进步、社会的繁荣,见证了中国与世界更加紧密的连接,更见证了一个伟大民族在走向伟大复兴征程上的历史自信、时代主动。”⁵¹

5.3.5 激发民族认同:积淀的价值记忆

媒介底层记忆深深植根于在建构机制的最底层逻辑,从而决定了不同媒介有不同的特点和功能,也决定了不同媒介的外部表象和内部机制,使其能够适应不同的社会需求,同时还承载着一个民族的价值观念和文化的遗传密码。

哈布瓦赫对集体记忆做出开创性研究,认为记忆的建构应符合团体当下的需要。2022北京冬奥集体记忆的构建符合当下我国凝聚民心、彰显国力的需要。从历史来看,我国的近代史是被欺辱被霸凌的过去、国家积贫积弱,在体育上未

50 李云舒 管筱璞.双奥之城见证新时代[N].中国纪检监察报,2022-01-25

51 李云舒 管筱璞.双奥之城见证新时代[N].中国纪检监察报,2022-01-25

有建树，曾被嘲讽为“东亚病夫”，这一直是国家和民族的耻辱，从现实来说，我国从经济地位上已经位列世界前列，亟待在体育方面证明自己的实力，从而在国际政治上取得知名度和话语权。不仅回应历史，展现民族一雪前耻的决心、重新建立民族自尊心、自信心，同时符合我国的未来在国际社会上发展的需要。

1917年，青年毛泽东疾呼：“民族之体质日趋轻细，此甚可忧之现象也”。在山河破碎、积贫积弱的岁月，无论是国人发出的振聋发聩的“奥运三问”，还是刘长春在洛杉矶奥运会上的落寞身影，都在诉说旧中国奥运之路的坎坷与无奈⁵²。

另一方面追溯历史，媒体民族兴旺发展的叙事和体育历史结合。将屈辱的体育史和国家民族的综合实力相联系，体育强起来的过程也代表着中华民族从站起来、富起来到强起来的复兴之路，彰显体育实力能够增强民族自信。

从1952年五星红旗第一次在奥林匹克会场升起，到1984年中国奥运金牌“零的突破”；从2008年百年奥运梦圆，到2022年北京成为全球唯一的“双奥之城”——中国人民参与奥运、申办奥运、筹办奥运的历史，就是中华民族迎来从站起来、富起来到强起来伟大飞跃的生动缩影，是中国人民赢得历史主动、坚定历史自信的深刻诠释⁵³。

但这种以“屈辱-复兴”的主导叙事建构的思路，在一定程度上损害了奥运会作为体育赛事的单纯性，在这种话语的建构下，体育赛事不再是纯粹的体育竞技，而是扩大为国家荣誉的象征，使民众对我国的运动员始终抱有巨大的期待，这种期待无形中增加了运动员的压力，部分民众无法理性的看待比赛结果，如果媒体不加正确引导不免最终酿成对运动员的网络暴力。例如对日本选手的戏谑和污名化，一方面原因是中日由于历史问题民族情感存在矛盾冲突，但这种话语建构模式可能带来的是对民间矛盾的加强。

52 同赴冰雪之约 共创美好未来[N].新华每日电讯,2022-02-03

53 同赴冰雪之约 共创美好未来[N].新华每日电讯,2022-02-03

6 结论和启示

2022 北京举办冬季奥林匹克运动会过去一年,记忆并未走远,留给受众和中华民族的集体记忆没有被时间抹去。在一周年纪念之际,本文梳理了 2022 北京冬奥会的相关报道,将“北京冬奥会”与媒介建构集体记忆理论相结合,从传播学的视角探讨了新闻媒体对 2022 北京冬奥会集体记忆的塑造过程。本文的主要贡献体现在以下几点:第一,本文以 2022 北京冬奥会为例,讨论了体育类媒介事件的报道体系和路径。第二,本文研究了新闻媒介对 2022 北京冬奥会建构的基本特征,分为报纸媒介和短视频新闻两种媒介形态。报纸媒介建构的基本特征包括冬奥会泛政治化的传播偏向,媒体通过激发民族认同感,将体育赛事的事件记忆扩展为民族认同,构成了“屈辱-复兴”的主导叙事建构,“硬核”科普宣传:营造浓厚“全民看冬奥”的氛围和突出冬奥精神建构集体记忆中的“国家形象”,以及冬奥遇上春节所带来的文化的输出和传播、冬奥的意义叙事带来丰富物质和精神遗产;视频媒介建构是通过冲击力的视听叙事书写深刻记忆、视觉文化符号建构价值记忆,通过设置议程引导主流意识形态,短视频的互动情境催化“个体记忆”转向“集体记忆”,以及官方媒体的柔性话语传播唤起情感记忆。第三,本文在论述新闻媒体对集体记忆建构的过程中,探讨了符号形象、空间、历史对记忆建构的作用,也通过分析得出媒体建构人物时对报道中的运动员的“神话”身份的创造,最终通过激发民族情感积淀为深厚的价值记忆。

研究发现,传统媒介在建构记忆内容具有一定的规律性,报道数量上,2022 北京冬奥会报道阶段性分期明显,报道总体呈现倒“U”型,前期报道递增在中期达到峰值后递减,报道分布阶段性明显,报道主题丰富,涵盖面较广,涉及到政治、经济、科技等各个方面,其中占比最多的主题是“赛程”,奥运会作为体育比赛,媒体对赛事的关注程度不言而喻,其次“人物”是继赛程的第二大主题,人物包含对运动员、教练、裁判、火炬手、现场工作人员、志愿者服务人员、中国代表团旗手的报道,人物的报道主要以对运动员为主,其中以谷爱凌、徐梦桃、苏翊鸣为代表的报道数量更多。短视频媒介在北京冬奥会的建构上,视频的形态类别是以纪实类为主,主题围绕比赛展开,占比较高的类型是比赛过程及获奖时刻,关注范围除了运动员、导演和政要领导外,对国外运动员、志愿者人群也有一定涉及,涉及对象较为广泛,重点是运动员,跟报纸媒介相同,以谷爱凌、苏

翊鸣、徐梦桃等运动健儿较多，在背景和场景方面，注重与历史的联结，展现历史跨度下的变化，或表达时间流转下的坚持一如既往，将现实和历史相联结起来，突出了现实，场景不作为突出的重点，只是再切全景的时候镜头一闪而过；意义表明方面信息获取和唤起情感并重，标题语气具备强烈的情感色彩等等。

本文从传播学角度出发，探讨了集体记忆的形成和建构的复杂命题，讨论了新闻媒介，包括传统文字和短视频两种媒介形式在建构集体记忆方面发挥的重要作用。首先，将集体记忆作为被动态建构的过程，而媒介作为存储机制和传播手段，通过创造与记忆不同的接触方式，最终影响集体记忆的建构及其结果⁵⁴。具体来说，媒体作为记忆的主动制造者通过主动挑选、采纳象征符号来操控能够被大众记忆的内容，这是基于符号的建构，而新闻作为联结过去和当下的媒介，通过对历史的重述和书写，与现实联结，将记忆的刻画贯穿于时间的长河中。另外，空间是记忆保存的容器之中的器物，是记忆唤起的重要承载物，媒体通过空间的展示来激活和唤起潜藏在心中的记忆，而新闻媒介的反复再现记忆是通过议程设置实现的，密集而聚合的报道能不断加深受众的短时记忆，从而将媒介书写的内容进入深层记忆。媒介能够建构集体记忆说明媒介是潜在的“权力机构”，不仅仅是掌握着解读文本意义的权力，对于内容的产生也包含着价值观等方面的倾向，能够正面引导大众的观念。

总的来说，本文主要以 2022 北京冬奥会新闻报道为样本，分析了媒体对集体的冬奥会记忆的建构过程，此研究是基于前人研究理论的成果进行的应用研究，在理论方面并未做出延伸和补充，其次，本文仅通过媒介建构的几个维度进行了具体事件的分析验证，以简单描述和有限推断为主，相比于其他研究结论碎片化、不够深入具体，后续的研究可以通过更具体的文本分析将此议题发掘出更深刻的内涵。需要说明的是，本文只探讨了新闻媒介对集体记忆的作用，但在社交媒体广泛使用的当下，我们不得不正视社交媒体对集体记忆可能存在的影响，更有之集体记忆的形成可能是二者共同作用的结果，目前在这一方面的研究有所欠缺。除此之外，本文是新闻媒介对集体记忆的建构过程的研究，但集体记忆终究来源于群体，群体与媒介同为“叙述者”，媒介在对记忆的建构过程中，集体也在或抵抗或接受、或消解或内化这一记忆，这种互相作用的关系并非本次研究

54 夏德元,刘博.“流动的现代性”与“液态的记忆”——短视频在新时代集体记忆建构中的特殊作用[J].当代传播,2020,No.214(05):38-42+53.

的重点却非常具有价值,未来可以从这一问题入手为集体记忆的研究提供更多视角,丰富集体记忆研究的内容。

参考文献

- [1] 冯惠玲.档案记忆观、资源观与“中国记忆”数字资源建设[J].档案学通讯, 2012, No.207(03):4-8.DOI:10.16113/j.cnki.daxtx.2012.03.010.
- [2] [3] 谢卓潇.春晚作为记忆实践——媒介记忆的书写、承携和消费[J].国际新闻界, 2020, 42(01):154-176.DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2020.01.009.
- [4] 高红红.网络环境下《人民日报》奥运记忆的建构[D].山西大学,2018.
- [5] 景磊, 白雪.保罗·康纳顿社会记忆理论探析[J].赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2021, 42(11):64-68.DOI:10.13398/j.cnki.issn1673-2596.2021.11.014.
- [6] 高萍.社会记忆理论研究综述[J].西北民族大学学报(哲学社会科学版),2011(03):112-120.
- [7] Christian Gudehus: 《第一次世界大战的记忆在欧洲: 记忆的结构》, 见张俊华; 《社会记忆和全球交流》, 中国社会科学出版社 2010 年版, 第 89 页。
- [8] 邵鹏.媒介作为人类记忆的研究[D].浙江大学,2014.
- [9] 李兴军.集体记忆研究文献综述[J].上海教育科研, 2009(04):8-10+21.
- [10] 王明珂.历史事实、历史记忆与历史心性[J].历史研究, 2001(05):136-147+191.
- [11] 燕海鸣.集体记忆与文化记忆[J].中国图书评论, 2009(03):10-14.
- [12] 刘亚秋.从集体记忆到个体记忆 对社会记忆研究的一个反思[J].社会,2010,30(05):217-242.DOI:10.15992/j.cnki.31-1123/c.2010.05.006.
- [13] 李兴军.集体记忆研究文献综述[J].上海教育科研, 2009(04):8-10+21.
- [14] 刘亚秋.从集体记忆到个体记忆 对社会记忆研究的一个反思[J].社会, 2010, 30(05):217-242.DOI:10.15992/j.cnki.31-1123/c.2010.05.006.
- [15] 陈振华.集体记忆研究的传播学取向[J].国际新闻界, 2016, 38(04):109-126. DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2016.04.007.
- [16][17] 周海燕.媒介与集体记忆研究:检讨与反思[J].新闻与传播研究, 2014, 21(09):39-50+126-127.
- [18] 周海燕.作为媒介的记忆, 与作为记忆的媒介[J].新闻与写作, 2022(02):1.

- [19] 王蜜.文化记忆:兴起逻辑、基本维度和媒介制约[J].国外理论动态, 2016(06): 8-17.
- [20] 刘琳.中国女排精神银幕记忆的书写与建构[J].电影评介, 2021, No.654(04): 35-40.DOI:10.16583/j.cnki.52-1014/j.2021.04.009.
- [21] 周海燕.媒介与集体记忆研究:检讨与反思[J].新闻与传播研究, 2014, 21(09): 39-50+126-127.
- [22] Elizabeth Yakel,Museums,Management,Media and Memory:Lessons from the Enola Gay Exhibitio,Libraries Culture,2000,pp.281-304.
- [23][24] 夏德元, 刘博.“流动的现代性”与“液态的记忆”——短视频在新时代集体记忆建构中的特殊作用[J].当代传播,2020,No.214(05):38-42+53.
- [25] 刘聪.红色纪录片建构红色记忆的路径研究——以央视建党百年纪录片为例[J].东南传播, 2022, No.211(03):57-61.DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2022.03.031.
- [26] 邵鹏.媒介记忆与历史记忆协同互动的新路径[J].新闻大学, 2012, No.115(05):12-15.
- [27] 刘聪.红色纪录片建构红色记忆的路径研究——以央视建党百年纪录片为例[J].东南传播, 2022, No.211(03):57-61.DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2022.03.031.
- [28] 邱丹.媒介记忆视角下《中国青年报》2008年奥运报道记忆建构研究[D].湖南师范大学, 2021.DOI:10.27137/d.cnki.ghusu.2021.001814.
- [29] 邢翀.谷爱凌: 飞天“玉娇龙”[N]初生世界, 2022-05-08
- [30] 孙龙飞, 李硕, 王亮.举办奥运盛会 赢得世界瞩目[N]人民日报, 2022-02-22
- [31] 徐开彬, 徐仁翠.汶川十年:汶川地震的媒介记忆研究[J].新闻大学, 2018, No.152(06):50-62+148-149.
- [32] 潘星宇. 科普类短视频“回形针 PaperClip”的内容框架研究[D].大连理工大学, 2021.DOI:10.26991/d.cnki.gdllu.2021.002101.
- [33] 敬鑫. 甘肃红色文化的短视频传播策略研究[D].西北师范大学, 2021.DOI:10.27410/d.cnki.gxbfu.2021.000030.
- [34] 黄艳, 王晓语, 李卫东.高校共青团抖音短视频传播效果影响因素实证研究——基于全国100所高校共青团抖音号的内容分析[J].中国青年社会科学, 2022, No.152(06):50-62+148-149.

- 022, 41(02):43-55.DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2022.02.016.
- [35] 陈春彦.体育传播泛政治化场域的运行维度、传播偏向与消解路径——基于索契冬奥会实证[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(12):14-20.DOI:10.19997/j.cnki.xdcb.2021.12.003.
- [36] 王毅分别会见泰国公主诗琳通、新加坡外长维文、土库曼斯坦副总理兼外长梅列多夫[N].人民日报,2022-02-05.
- [37] 史安斌,刘长宇.智能传播时代的体育公共外交:历史脉络与未来走向[J].青年记者, 2022, No.717(01):87-90.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2022.01.018.
- [38] 易化.中美长期对抗已不可避免——评美国近期两大反华动作易化[N]大江南北, 2022-01-05.
- [39] 肖亚卓.你不知道的冬奥事:那一年,冬奥会还不叫“冬奥会”[N]工会博览, 2022-02-10.
- [40] 郝娟娟.冬奥大舞台,用中国设计讲述中国故事[N].服装设计师, 2022-03-25.
- [41] 丁建庭.共筑冰雪梦 一起向未来[N].南方日报, 2022-02-04.
- [42] 钟华论.同赴冰雪之约 共创美好未来[N].新华每日电讯, 2022-02-03
- [43] 王东.北京冬奥会和冬残奥会将留下哪些遗产[N].光明日报, 2022-01-20.
- [44] 李雁军.为北京冬奥护航 树立保护知识产权良好形象[N].中国防伪报道, 2022-04-25.
- [45][46] 周宣辰.视觉·情感·价值:“短视频转向”视域下青年集体记忆建构的三重向度[J].理论导刊, 2022, No.454(09):123-129.
- [47] 孙杰.“冰丝带”披金加V 献礼中国队夺冠[N].北京日报, 2023-02-15.
- [48] 吴东,赵晓松.“冰丝带”智慧场馆建设完成[N].北京日报, 2021-12-27
- [49] 徐开彬,徐仁翠.汶川十年:汶川地震的媒介记忆研究[J].新闻大学, 2018, No.152(06):50-62+148-149.
- [50] [51]李云舒,管筱璞.双奥之城见证新时代[N].中国纪检监察报, 2022-01-25
- [52][53] 钟华论.同赴冰雪之约 共创美好未来[N].新华每日电讯, 2022-02-03
- [54] 夏德元,刘博.“流动的现代性”与“液态的记忆”——短视频在新时代集体记忆建构中的特殊作用[J].当代传播, 2020, No.214(05):38-42+53.
- [55] [法]莫里斯·哈布瓦赫:《论集体记忆》[M],毕然、郭金华译,上海人民出版社 2002 年版

- [56] [美]保罗·康纳顿:《社会如何记忆》[M],纳日碧力戈译,上海人民出版社 2000 年版
- [57] 邵鹏:媒介记忆理论——人类一切记忆研究的核心与纽带[M],浙江大学出版社 2016.12
- [58] 李红涛:记忆的纹理[M]. 中国人民大学出版社,2017
- [59] Martin Zierold:Memory and Media Cultures,in Astrid Erll,Ansgar Nünning,Cultural Memory Studies:An International and Interdisciplinary Handbook,Walter De Gruyter GmbH&Co.,2008,PP.399-408.
- [60] David Williams,Media,Memory and the First World War,Montreal:McGill-Queen's University Press,2009,P.48.
- [61] Harvey Peskin,Memory and Media: "Cases" of Rigoberta Menchuand Benjamin Wilkomirski,Society,2000,PP.39-46.
- [62] Elizabeth Yakel,Museums,Management,Media and Memory:Lessons from the Enola Gay Exhibitio,Libraries Culture,2000,pp.281-304.