

分类号 G21/179

密级

UDC

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 主流媒体短视频的情感传播策略研究——以“央视国家记忆”抖音号为例

研究生姓名: 李梦蛟

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: 2024年6月3日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李梦蛟 签字日期： 2024.6.3

导师签名： 韩永林 签字日期： 2024.6.3

导师(校外)签名： 李多平 签字日期： 2024.6.3

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 李梦蛟 签字日期： 2024.6.3

导师签名： 韩永林 签字日期： 2024.6.3

导师(校外)签名： 李多平 签字日期： 2024.6.3

Research on Emotional Communication Strategy of Mainstream Media Short Video--Taking "CCTV National Memory" As an Example

Candidate :Li Mengjiao

Supervisor: Han Yonglin

摘要

伴随时代变化与社会实践发展，情感研究逐渐走向应用领域，社交短视频平台中，情感互动在信息传播中的作用日益凸显。传统主流媒体亟需从往日诉诸理性逻辑的传播模式转向，创新传播方式，强化情感联结，增强传播效果。面对挑战，主流媒体抖音号逐渐向着移动化、个性化和情感化的方向发展。其中，中央电视台作为国家主流媒体，正积极探索打通“舆论场”、唤醒历史价值、掌控话语权的创新性方案。依托于热播节目《国家记忆》打造的“央视国家记忆”抖音号，用贴近年轻观众的国史内容在社交媒体传播中有了令人惊喜的表现：削弱以往对宣传主义的阐释之后，情感元素包裹着道德意志，将纪实影像和爱国情感潜移默化地植入了受众心房。冷冰冰的说教替换为触动人心的真实记录，历史在不断焕活的同时被赋予了新的意义。

本文从“情感传播”出发，选取具备典型意义的“央视国家记忆”官方抖音号作为个案进行分析。在国外学者郝拓德和安德鲁·罗斯的情感分析框架之下，情感被划分为“基调情感”和“状态情感”。以此为研究框架对“央视国家记忆”抖音号的短视频内容构建类目进行分析，最终得到其情感传播策略，并提出些许不足，以期为主流媒体情感传播提供策略帮助，补充其研究理论视角。

分析结果显示，“央视国家记忆”抖音号具备以下情感传播策略：双主体互动实现情感转化、特殊时机报道激发情感能量、在纪实影像中延伸情感话语、英雄形象构建国家认同、多元表达唤起情感共鸣。但当前，情感传播实践仍存在一定局限性，存在助长网络情绪化表达泛滥和内容趋向同质化的缺陷。主流媒体的情感传播实践仍需增强媒体引导力，促进理性与情感的统一，同时不断创新内容和形式，满足受众日趋多样的情感需求，更好地发挥主流媒体的宣传功能。

关键词：情感传播 主流媒体短视频 《国家记忆》 抖音

Abstract

With the progression of time and the advancement of social practice, emotional research has gradually shifted towards the realm of application. In the context of social short video platforms, emotional interaction plays an increasingly prominent role in information dissemination. Traditional mainstream media urgently needs to transition from its previous reliance on rational logic in communication and innovate new modes that strengthen emotional connections, thereby enhancing the effectiveness of communication. Faced with challenges, CCTV as a national mainstream media is actively exploring innovative solutions to expand its influence in public opinion, awaken historical value, and control discourse rights. Leveraging their popular program "National Memory," CCTV's Douyin account "CCTV National Memory" has remarkably excelled in social media communication by presenting national history content that resonates with young audiences: moving away from propagandistic interpretations while enveloping emotional elements within moral intentions; subtly implanting documentary images and patriotic sentiments into viewers' hearts. Cold morality is replaced by poignant real-life records, constantly revitalizing history with renewed significance.

This paper selects the official Douyin account "CCTV National

Memory" as a case study for analysis based on foreign scholars Hao Tuode and Andrew Ross' emotional analysis framework which categorizes emotions into "keynote emotions" and "state emotions." By employing this research framework, we analyze the short video content construction categories found on CCTV's Douyin account "CCTV National Memory," ultimately deriving an emotional communication strategy while also identifying some shortcomings. The aim is to provide strategic assistance for mainstream media's emotional communication efforts and supplement existing practices.

The analysis results show that the Douyin account of "CCTV National Memory" has the following emotional communication strategies: dual subject interaction to achieve emotional transformation, special occasions to stimulate emotional energy, extending emotional discourse in documentary images, building national identity through hero images, and evoking emotional resonance through multiple expressions. However, at present, the practice of emotional communication still has certain limitations, such as the flood of emotional expression on the Internet and the tendency of content homogenization. The mainstream media's emotional communication practice still needs to enhance the media guidance, promote the unity of reason and emotion, and constantly innovate content and form to meet the increasingly diverse emotional

needs of the audience, so as to better play the propaganda function of mainstream media.

Keywords:Emotional communication; Mainstream Media Short Videos; «National Memory» ; TikTok

目 录

1 引言	8
1.1 研究背景与意义.....	8
1.1.1 研究背景.....	8
1.1.2 研究意义.....	9
1.2 文献综述.....	10
1.2.1 关于主流媒体短视频的研究.....	10
1.2.2 关于情感传播的研究.....	14
1.3 主要概念及理论阐释.....	18
1.3.1 主流媒体短视频.....	18
1.3.2 情感传播.....	19
1.4 研究问题和研究方法.....	21
1.4.1 研究问题.....	21
1.4.2 研究方法.....	21
1.5 研究创新.....	22
2 “央视国家记忆” 抖音号的发展概况与研究设计	23
2.1 抖音短视频的发展概况.....	23
2.2 “央视国家记忆” 抖音号的发展概况.....	24
2.3 研究设计.....	25
2.3.1 样本选择.....	25
2.3.2 类目建构.....	25
2.3.3 可信度检测.....	31

3 “央视国家记忆” 抖音号中的情感传播特征	32
3.1 互动与分享：多元主体构建情感空间	32
3.1.1 官方动员——情感阵地的建构者	32
3.1.2 民间参与——互动中的情感传播	34
3.2 唤醒与激活：内容呈现强化情感链路	36
3.2.1 内容主题	36
3.2.2 叙事形式	39
3.2.3 主要人物	42
3.2.4 语用表现	44
3.2.5 听觉语言	47
3.2.6 视觉语言	49
3.3 共振与共鸣：状态情感与基调情感激发情感能量	51
3.3.1 议程设置下的状态情感	52
3.3.2 爱国主义与英雄主义引发受众参与	53
4 “央视国家记忆” 抖音号情感传播中的策略运用	55
4.1 双主体互动实现情感转化	55
4.2 特殊时机报道激发情感能量	56
4.3 纪实影像延伸情感话语	57
4.4 英雄形象构建国家认同	58
4.5 多元表达唤起情感共鸣	59
5 反思与优化	61
5.1“央视国家记忆”抖音号进行情感传播的反思	61
5.1.1 助长网络情绪化表达泛滥	61
5.1.2 内容趋于同质化	62
5.2“央视国家记忆”抖音号进行情感传播的优化策略	63

5.2.1 缩减负面影响，促进理性与情感辩证统一	63
5.2.2 加强功能探索，激发创新互动	64
6 结语	65
参考文献	67

1 引言

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

根据第 50 次中国互联网络发展状况统计，“截至 2022 年 6 月，我国短视频用户增长规模最为明显，达 9.62 亿，占网民整体的 91.5%”。可以说，短视频已经成为大众信息传播与接受的首要渠道之一，也是受众进行情感交流与互动的重要场域。从媒介角度而言，短视频平台内聚集的大量意见、观点及新闻事实形成复杂的舆论环境，不断影响受众的情绪互动；从受众角度而言，日益增多的情感表达与普遍的情感诉求也改变了以往理性与逻辑主导的传播模式。情感已然成为如今互联网舆论发生、发展和变化的幕后推手。

在抖音这类自由的社交化媒体平台中，意识形态存在“去中心化”的特征。自媒体传播的内容里，庄严而理性的思考被娱乐化的叙事所取代，单向的信息流转化为双向的信息互动。传统主流媒体的话语主导权不断遭受着冲击，亟需升级转型，探索适应当下移动短视频的新传播格局，“情感化”成为新闻业实践的一种新趋势。融媒体提供的信息流更加重视分发节点中“人”的存在，主动采取“情感唤醒”的策略拉近与受众的情感关系，情感含量成为传统媒体在传递客观事实和观点之外积极考量的因素。为了适应抖音便捷化、即时化、互动化、情感化的传播特性，各大主流媒体不断入驻抖音，率先开始了短视频创作实践，运用更多情感元素，沿着情感发生的路径进行内容创作。

作为新型主流媒体中的历史垂直类账号，“央视国家记忆”抖音号具有其独特的传播经验。从内容题材来看，“为国家留史，为民族留记，为 人物立传”的制作理念适应了时代发展的需求。历史映照着一个民族发展的血脉纹路，链接着民族命运共同体的精神家园。习近平总书记多次强调“以史为鉴、查往知来”的重要性，提升历史自信是发展文化软实力、增强民族认同感的重要一环。从数据成就来看，“央视国家记忆”抖音号在 2018 年荣获「媒体抖音号影响力 TOP100」榜单第三名，

时至今日，粉丝数突破 1600 万，点赞量超过 4.6 亿，在创造聚人心的新阵地方面拥有不可多得的优势。“央视国家记忆”是如何运用情感元素拉近受众与祖国历史在心理层面的关联？如何让遥远的画面成为打动人心的触手？本文拟以其个案为例，概括总结主流媒体短视频发展的借鉴意义。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

大众传播媒介在长期生动的发展实践中，已经积累了大量激发受众情感的经验。但在我国的新闻传播领域，上个世纪 70 年代之后才出现情感传播相关的研究。中国人的文化传统中，本身就带有重视情感元素的特征，提倡情理交融。在近代西方诉诸逻辑的思潮下，情感让步于理性，直到近年来，国内才开始重新构建起二者的辩证性关系。传播内容的情感化并不是空中楼阁，而是适应地理环境、社会变迁、经济制度后的结果。在情感结构发生变化的当下，也应该进化出更符合现代文明需要的情感传播模式。另一方面，现有的研究主要集中在传统媒介领域，重视新闻报道、电视节目的情感传播，缺乏对新兴社会化媒体的关注。正基于此，近年的学者开始聚焦于主流媒体在社会化媒体中的创新表现，并延展相关的理论研究范畴。因此本研究选择在抖音平台具有突出表现的主流媒体账号“央视国家记忆”为个案，探析主流媒体在社会化媒体中进行情感传播的模式和策略，扩充其发展视阈，帮助主流媒体形成更好的舆论引领力。

(2) 现实意义

生而为人类，情感能滋养我们的理性，提供充分的精神动力。谈到什么是科学探索的动机时，爱因斯坦曾说，促使人们完成工作的精神状态是这样的：它们并非来自于深思熟虑，而是来源于激情澎湃。人是一种高度社会化的动物，这决定了我们需要和他人进行交流，并互相传递情绪价值和情感支持。而在疾如旋踵的现代社会中，地缘的分割为人们创造出了新的存在状态，旧时以“家”为基础的亲密情感关系逐渐从主流退场，面对面交流的缺失使得漂泊的人无法汲取需要的情感能量。更多的人选择在更为便捷的传播媒介中获得情感支持，抒发心情或发泄负面情绪。清朗的互联网情感空间需要维护，而国家的主流媒体天然拥有引导

积极舆论，建设网络空间的重任。在此目的下，要想建立与受众之间的信任关系、弥合社会不同群体之间的意见鸿沟、承担大众传播中责无旁贷的己任，就不能满足于传统意义上高高在上的形象，回避舆论场中真诚的情感交流。另一方面，随着技术进步和自媒体的爆发式增长，大量未曾接受过训练的普通人也以个人视角加入了创作大潮中，不乏有生动多彩的优秀传播作品出现。媒体行业愈演愈烈的竞争要求主流媒体主动争取受众稀缺的注意力。面对种种现状，不少国家主流媒体都发挥了担当意识，积极运用情感的力量，探索创新化的舆论传播方案。“央视国家记忆”抖音号的传播内容贴近年轻观众的国史情节，在宣传历史的同时加入了情感尺度，挖掘厚重历史背后更深层次的认同价值，使受众在潜移默化中接受影响力。有温度、有厚度、有人情味的历史能够迅速在人民心中扎根，这也是它作为中文频道热播节目，能够快速在抖音铺开影响力的关键所在。这样的内容生产模式和传播形态创新为建设性的宣传报道提供了宝贵的经验。本文基于对“央视国家记忆”抖音号的情感传播特征和策略运用展开研究，以期为其他媒体平台提供经验，促进建设性的传播内容良性发展。

1.2 文献综述

1.2.1 关于主流媒体短视频的研究

(1) 国外研究综述

国外较早地出现了关于短视频发展的相关研究。2008年，新闻网站 Newsy 在美国成立，主要对已存在的热点新闻完成第二次加工创作。短视频与新闻界的媒介融合使得短视频新闻这一新兴业态出现在大众面前，开辟了移动可视化新闻报道产品。在2011年，一个标志性的时刻被记录下来：VIDDY 的短视频 APP 作为短视频这种新兴媒体形式的一个重要的里程碑向受众打开了大门。随着数字时代浪潮推动，各种平台纷纷涌入这场巨变。2012年，社交媒体巨头 Twitter 紧随其后，推出了首个时长仅有6秒的短视频服务软件——“Vine”。用户只需使用简单操作就能创作出趣味十足的小视频，而无需任何专业技能或设备。同年，美国新闻业代表《赫芬顿邮报》以前瞻性的眼光，率先将短视频应用于新闻领域，推出了名为“Now This News”的移动新闻视频应用。该应用提供15至30秒不等

的新闻产品，迅速赢得了市场的认可和用户的喜爱。Now This 新闻机构会提供一种差异化的分发服务，例如对相同的新闻事件，为 Vine 制作符合该平台要求的 6 秒新闻视频，而为 Instagram 提供 15 秒钟的报道，对 Now This 网站的用户，则出品 39 秒时长的亮点内容。自 2012 年成立截至 2016 年 1 月，Now This 制作的视频总点击量达到 10 亿次。2015 年，英国广播公司（BBC）也不甘落后，启动了基于短视频的 New-stream 新项目。这一举措标志着传统媒体正在寻求变革，以适应日益变化的媒体消费习惯。

其中，“Now This News”的短视频新闻将重点放在软故事叙事，擅长利用新闻事件的情感元素触动人心。它的主编莎拉·弗兰克（Sarah Frank）和她的团队开始从共情的角度出发，以情感为核心去挖掘和讲述故事。此外，牛津大学和路透社新闻社共同进行的一项调查研究显示，在 Facebook 上排名前十的热门短视频新闻视频中，情感性内容占据了 70%。由此可见，情感叙事对短视频新闻的传播效果起到了很大作用。同时有学者发现，用 Instagram Video 对新闻视频进行编辑并投放到 Facebook 平台可以扩大新闻短视频的传播范围和到达率。^[13]并且，情感化元素可以更好地激发用户的共情和共鸣，从而提高他们对新闻的参与度和兴趣。另一方面来讲，传统媒体转型也面临着前所未有的困难，比如创作理念陈旧、专业技术人才储备不足、突发新闻采集资质不符等。

审视现有的学术文献得出结论：众多学者倾向于通过案例分析与文本分析的方法来探讨短视频新闻的现状及其特征，而在量化研究的领域则显得相对缺乏。这种趋势使得内容分析往往局限于直观的描述层面。同样，国外关于主流媒体短视频新闻的研究较为稀缺，讨论主要集中在两个方面。一是阐释短视频的技术发展路线。Jason Pontin 深入阐释了技术在新闻行业发展过程中所扮演的关键角色。他详细分析了信息技术如何极大地提升了人们获取新闻信息的便利性和效率，并进一步建议：媒体组织应积极探索这一新兴市场，深刻认识到它所蕴含的巨大增长潜力。^[15]这样的策略不仅能够帮助媒体在更为广泛的层面适应不断变化的社会需求，也能够有效地促进其在未来的发展。二是短视频的新闻实践。情感元素在短视频新闻制作中扮演着越来越重要的角色。以 Now this 为例，其制片人正在探索一种能够激发情感共鸣的叙述方式，以此来吸引观众，因为这种方法

更可能受到 Facebook 算法的青睐, 更容易被分享和喜欢。Spikes MA, Haque Y S 强调了通过社交媒体平台传播新闻视频信息的重要性, 社交媒体不仅能加快信息的传播速度, 还能在极大程度上增强用户与内容之间的互动, 提升他们的粘性, 从而有效提高新闻信息的传播力和影响力^[20]。此外, 路透社在 2016 年发表的《The Future of Online News Video》报告中指出, 重大新闻的报道能够显著提高受众对在线新闻视频的阅读兴趣。报告还提到, 那些传播效果最佳的社交视频通常十分简短、含有字幕、聚焦于新闻事实、融入了强烈的情感元素。这些视频成功地将信息传递给观众, 同时触动他们的情感, 使其成为了传递新闻信息最有力的媒介之一。

总体而言, 在这个快速发展的时期, 我们见证了短视频平台的崛起, 它们以惊人的速度成长, 并在各类社交平台上形成了巨大的影响。这些平台不仅改变了人们获取信息的方式, 还重塑了新闻传播的格局。其中, 情感化的叙述方式受到算法和受众的青睐, 起到了增加信息到达率, 提升新闻影响力的作用。

(2) 国内研究综述

通过在 CNKI 以“主流媒体短视频”作为关键词, 学科限定为新闻与传媒, 搜索发现截至 2024 年 1 月 1 日, 国内共有 3554 篇相关文献。笔者将与本研究相关的研究其主要分为三个方向:

一是关于主流媒体短视频内容生产的研究。主流媒体在内容生产方面已经开始主动融入短视频平台碎片化、社会化、移动化的传播特点, 以情感元素作为传播效果的突破口。例如, 张志安和彭璐在对人民日报抖音号视频内容的主题选择、表达方式、传播方式等进行研究时, 发现主流媒体经过一段时间的技术调整, 形成以主题人物、政论观点、热点事件和温暖故事为主体, 以碎片化、视觉化、情感化为特点的“混合情感传播模式”。^[51]我们可以看到, 在短视频平台上, 主流媒体对传统的信息传播模式和叙述方式进行了继承与发扬, 同时增强了数字技术提供的视觉内容表达, 在融合中提升了传统媒体内容生产的舆论引导力。他们认为, 这种以情感为内核的生产传播模式可以在“入耳、入眼”的效果之上达到“入脑、入心”的深层次认同。其次是田维钢和温莫寒对四家国家级主流媒体在疫情期间的报道进行了叙事视角、话语模式和价值呈现等特征的内容分析。分析发现,

主流媒体的创作过程中,媒介技术、经济资本和社会影响力都得到了极大的融合,利用丰富视觉表达和添加情感调控等创新方法,可提高用户群的情感归属。^[42]宴青和张佳欣对主流媒体短视频中的新闻内容做出了对比分析,发现三家主流媒体进行短视频生产时侧重展现新闻六要素中“经过”与“结果”的同时兼顾新闻完整性,用解说型字幕突出报道重点。同时在视频来源上差异较为明显,但在新闻要素的使用方面出现趋同化特征。^[46]

二是对主流媒体短视频传播策略的研究。匡文波和杨梦圆以“央视新闻”抖音号短视频的传播为例,探讨移动短视频在媒介融合中的传播价值,以及短视频内容的叙事特征、传播局限,并提出了关键性策略措施。即媒介融合应该持续向纵深推进,坚持“有意义+有意思”的创作导向,将高质量内容与平台特色相结合,加强对短视频平台的功能利用并强化与受众的互动交流。^[35]陈江江从《人民日报》抖音短视频出发,同样探索媒介融合过程中主流媒体短视频的传播策略,主要有五点:用具有冲击力的情境进行沉浸式感染,用正能量模范塑造精神力量、通过民间微叙事引发情感共鸣、通过主旋律唱响舆论引导力、最终利用网络流行元素实现传播意图。^[22]他提出,现下主流媒体对流行性元素的捕捉更多体现在音乐上,未来可以更多在视频内容框架中采用流行短视频的模式,以便于党的创新性理论更亲民、更贴近。于然、李治宏将“新闻联播”抖音号发布的《主播说联播》作为研究样本,发现该节目以用户为中心进行主题策划,并构建亲民话语形态,充分体现了用户本位的创作理念,树立了传播力的典型。^[52]

三是对主流媒体短视频的用户研究。例如,杨玉娇、孙玉婷对“人民日报”抖音号为研究对象,分析了目前主流媒体怎样利用抖音这样的新型社交化媒体平台提升自己的传播力和影响力。对用户进行的参与度归因分析显示,点赞量超过200万的内容大多以正能量故事讲述为主题,占比过半,同时,对重大社会事件的热点报道也大幅度提升了用户参与,抖音用户重视新闻内容的人情味与实用性元素。^[51]由此可见,正能量叙事可以获得受众的情感认同与喜爱,但长期来看,单一正能量的讲述可以产生审美疲劳,导致降低互动的热情。可以作为解决方案的是,以“解困”为核心的新闻报道范式可以为受众提供深度价值,提供建设性意见,推动社会发展进步,此类报道范式也为我国主流媒体在短视频平台的可持续

发展提供了参考价值。

总体看来,上述文献大多数是探究我国主流媒体如何发挥短视频平台优势来进行更好的进行内容传播,对“情感”在宣传中所起的重要性予以了肯定。主流媒体在短视频平台上的内容生产和传播策略已经发生了显著变化,更加注重情感元素的融入和用户互动。同时,研究也指出了主流媒体在短视频传播中面临的挑战,如内容创新和避免审美疲劳等,并提出了相应的解决策略。这些研究为主流媒体在短视频平台上的可持续发展提供了理论和实践上的指导。

1.2.2 关于情感传播的研究

在当代社会动态发展的过程中,情感作为新闻传播的一个核心要素,日益受到学术界的关注和重视。乔纳森·H·特纳在其著作中明确提出:“情感在所有层面上,从面对面的人际交往到构成现代社会的大规模的组织系统,都是推动社会现实的关键力量。”^[8]情感不仅是个体互动的基本动力,也是现代社会复杂组织系统中不可或缺的推动力,对塑造社会现实具有决定性影响。这种对情感在社会运作中所扮演角色的重新评估,正逐步引导新闻传播领域内的理论革新和观念更新。在过去,情感往往被新闻学研究所忽视,被视为研究中的一个“盲点”,这种忽视限制了情感研究的深入发展。然而,随着数字化进程的加速和社交媒体的广泛渗透,新闻学研究开始经历一场显著的“情感转向”。这一转变不仅标志着学术界对情感在新闻传播中作用的重新认识,也反映出情感研究范式的重大演变。这些情感在新闻生产、文本构建和受众互动等方面的多重维度研究视野,也为理解传播的复杂性提供了新的理论视角和分析工具。

(1) 国外研究综述

国外关于情感的研究最早在哲学领域呈现。亚里士多德指出,人的灵魂由两个部分构成:一是理性,二是非理性,包括情感、本能和冲动。而在心理学领域,弗洛伊德也认为现代社会的发展就是一部理性压抑非理性的历史,因而着重强调,并将非理性等作为指导和作用于人类行为的重要因素。传统的政治学领域认为,情感通常与理性处于二元对立的位置。情感被认为是阻碍理性的、消极的、犹如魔鬼的诱惑,需要被克制或剥离。^[12]马尔库斯等人又提出了一种情感与政治

互相影响的范式——“情智论”，他们的观点是情感能够影响人的政治和道德判断。同时，情感将与理性形成互动并保持平衡，积极情感占上风时，情感就会起主导作用。^[14]由此可见，多种学科的学者都对情感的边界做出了判断。

20世纪70年代后期，互动理论逐步进入到情感传播的研究中，来探究人际交往的问题。采用美国学者诺曼·K·邓津的定义：“情感互动是两个人之间通过相互作用而进行的情感转让，使一个人情不自禁地进入对方的感受和意向性感受状态的过程。”情感在互动中带有鲜明的个人结构特征。这包括：每个人的情感总是基于自己过去的历史，是一种“库存性情感”；每个人的情感总是源于个人所处的当下环境，是一种“场域性情感”。

随着互联网时代的到来，网络已经广泛嵌入到人们的日常生活当中，发挥着人与人之间进行互动的重要功能。人们对网络的过度依赖影响了人们对现实社会的认知，并在建构身份、情感和意义认同上发挥了巨大的作用。持有这种观点的学者詹姆斯·W·凯瑞率先将仪式理论引入传播学研究。他提出了研究传播的两种视野，传播的传递观和传播的仪式观。后者注重传播在时间维度上对一个社会的维系，它不强调“分享信息的行为”，而是展现传播行为背后的“共享信仰的表征”^[11]由此，他认为传播“是一种现实得以生产、维系、修正和转变的符号过程”。

(2) 国内研究综述

通过在CNKI以“情感传播”作为主题词，学科限定为新闻与传媒，截至2024年1月1日搜索发现国内共有596篇文献。主要分为三个方向，分别如下：

一类是通过互动仪式链的研究视角对情感传播进行分析。蒋晓丽和何飞依托社会互动理论的框架，细致探讨了网络热议事件中频现的情感交流特性。他们详尽阐释了传播仪式观的理论发展历程，并指出网络话题事件就是一种新兴的媒介情境互动仪式。研究强调，情感不单是激发网民情感的核心要素，更是驱动网民参与网络事件、形成热议事件的关键动力。此项研究指出，情感具有社会性而非仅属于个体独有。事件通过多种媒介手段引发情感共鸣，从而构建起一种普遍存在的社会现实。^[34]张兵娟以网络互动的视角出发，深入探讨了《中国好声音》这一广受欢迎电视节目的兴盛原因。她论证节目之所以创新，在于构建了一条富有情感色彩的“互动仪式链”，并利用这一渠道传播情感的积极能量和价值。此过程

在建构情感归属、增强社会凝聚力以及共同情绪方面发挥了至关重要的作用。同时，她也警示媒体应保持警觉，防范情感元素落入低俗层面，防止过度商业化、商业化倾向以及模式化的趋势。^[55]李莎将网络动漫剧《那年那兔那些事儿》作为案例，细致分析了情感传播于互动仪式中的归属感建构的过程。研究揭示，该剧以民族历史重大事件为背景，成功构建了一个“互动仪式链”。借助符号交流和虚拟在场等手段，观众间在情感上实现了共识，激发了爱国主义情感和群体归属感，为网络文化营造出积极的氛围。李莎阐释归属过程是个体与他人相互反思的结果，这一过程创造出稳定而连续的个人身份表征。她进一步分析指出，观众通过社交评论和留言行为实现对自我的认同。当观众的爱国情绪获得他人接纳时，他们也增强了作为“爱国者”的归属感。这种归属促进他们在社群中的积极交流，而在情感的巩固和深化过程中，最终形成了群体归属。^[39]

第二类是在媒介产品生产视角下对情感传播进行分析。通过对中央级政务抖音号发布的视频内容进行详尽分析，章震与尹子伊成功提炼出这些账号在视觉表现和内容策划上运用的情感传播策略。他们的研究揭示了在短视频平台上，政务类抖音号如何有效地调动和利用爱国主义情感，并通过视频内容激发观众的自豪感和感动，进而构筑起政府与民众之间的情感纽带。此外，研究还指出了政务抖音号在捕捉社会热点和重大事件时，通过引发情感共鸣来增强信息传播的影响力。

进一步地，张志安和黄剑超对党媒在社交媒体环境下的情感传播模式进行了深入探讨。通过对人民日报新媒体中心的传播内容进行细致研究，他们发现微博、微信、客户端等新型社交媒介产品正逐渐融入情感传播的元素，这一趋势不仅推动了生产机制和传播模式的创新，也反映了党媒在资源配置上的优势以及互联网技术与经济资本的支撑作用。情感传播模式的运用在提升党媒传播力和舆论引导力的同时，也促进了受众的参与度和群体认同感的强化。然而，这些研究也指出了情感传播实践中存在的挑战。例如，政务类抖音号在社交媒体平台上有时难以适应环境，面临着政治信息的严肃性与网络平台风格的夸张刺激之间的冲突。这表明，在严肃的政治信息传播与吸引眼球的网络风格之间寻找平衡点，仍是一个亟待解决的问题。^[57]同样，党媒在情感传播中也面临着对受众认知观念影响力的

不足、内容创意的高要求以及实施难度等问题。^[54]这些挑战提示我们，情感传播的策略需要不断地调整和优化，以适应不断变化的媒介环境和受众需求。

第三类是在信息科学视野下利用数据挖掘技术进行的情感传播研究。其中，有一些研究专注于网络突发事件的分析，特别是通过情感分析手段来评估互联网舆论的温度和情绪倾向性。这类研究的核心在于利用危机公关技术，通过情感分析为公共舆情管理提供决策支持。研究者们通过这种方法，能够更准确地捕捉和解读网络舆论的动态变化，为应对和管理网络危机提供科学依据。此外，数据挖掘技术在新闻文本情感分析中的应用，为理解新闻报道中的情感元素提供了新的科学视角。学者们通过这种方法，能够从大量的新闻文本中提取情感信息，进而分析和识别新闻报道的情感倾向和强度。戚天梅等人的研究便是一个典型例证，他们运用情感分析方法对外汇新闻的情感倾向和强度进行了深入研究，揭示了外汇新闻在情感层面的复杂性和多样性。^[44]这些研究成果不仅在理论上丰富了信息科学领域，提供了对网络舆论和新闻情感的新理解，而且在实践层面，为舆情监测、危机管理和公关策略的制定提供了新的工具和方法。通过这些研究，我们能够更好地理解在信息时代中，情感如何在网络空间中传播和影响公众情绪，以及利用好这些知识，优化信息传播策略，提升公共管理的效率。

综上所述，国内关于情感传播的研究涵盖了理论探讨、媒介实践分析以及数据科学技术应用等多个层面，展现了情感传播在社会互动、媒介产品创新和信息科学领域的广泛应用和深远影响。这些研究成果对于理解情感在网络空间中的传播机制、优化信息传播策略以及提升公共管理效率具有重要意义。尽管如此，我们仍可以察觉到在当前的国内新闻学界，情感传播领域的研究尚未达到系统化和深入探讨的水平。现有的研究主要基于学者的主观经验，缺乏实证研究的支持。为了克服这一局限，未来的研究需要集中于对新闻情感传播的内容特征和案例进行详尽的整理与分析，并在此基础上提炼出理论框架。此外，通过实施深度访谈等质性研究方法，可以更准确地评估新闻情感传播的效果，并从受众的角度获取他们对于短视频新闻内容的真实情感体验和反馈。这种以受众为中心的研究方法，不仅能够为主流媒体在新闻情感传播的策略制定上提供理论依据和实践指导，而且对于推动情感传播研究领域的深入发展具有重要意义。

1.3 主要概念及理论阐释

1.3.1 主流媒体短视频

(1) 主流媒体

关于主流媒体的评判标准，学界早有相关讨论。学者周胜林认为，就全国范围内而言，主流媒体指一个国家的媒体当中影响力大、起主导作用、能够代表或左右舆论的媒体。^[56]新华社“舆论引导有效性和影响力研究”课题主报告则概括出了六条标准，具体如下：1.具有党、政府和人民的喉舌功能；2.体现并传播社会主义意识形态与主流价值观；3.拥有较强公信力；4.着力于报道国内外政治、经济、文化等领域的重要动向；5.基本受众是社会各阶层的代表人群；6.具有较大发行量或收听、收视率。以此为标准，《人民日报》、新华社、中央电视台等皆能算作主流媒体。长久以来，人们已对全国范围内的“主流媒体”形成基本共识，本文研究对象是由中央电视台栏目创办的抖音平台账号，理应跨入此列。

(2) 短视频

学者朱杰、崔勇鹏认为，短视频是产生于移动互联网时代的媒介新形态，具有移动、轻量、碎片等特点。^[59]在学者王晓红、包圆圆、吕强划分的概念中，移动短视频则指手机应用，具体为利用智能手机拍摄时长 5~15 秒的视频的手机应用，并可以使用它进行视频快速编辑或美化，最后完成社交分享。^[46]根据短视频的发展变化，笔者拟将短视频定义为在新媒体平台上实时制作或共享、长度以秒计算、时长在 5 分钟以内的新型视频产品。这类视频内容丰富，涵盖社会议题、经济气候、政治变化、交通出行、娱乐八卦等，且制作门槛低，使用程序简单，适合随时制作和发布共享，参与性极强。

相对于国外而言，国内短视频起步晚，但发展较为迅猛。学者邓建国、张琦通过百度指数搜索 2011 年至 2018 年间“短视频”作为关键词的出现频率，将短视频的发展大致划分为三个阶段，即 2006 年至 2014 年的孕育期，2014 年至 2016 年的发力期，以及 2017 至今的爆发期。^[26]从萌发到爆发的短短几年间，短视频已经完成了对信息传播格局的重塑。

1.3.2 情感传播

(1) 情感传播的概念界定

在《人类理解论》中，大卫·休谟首次提出了情感的概念，随后托马斯·布朗对其进行了阐释，他在定义中指出：“情感是一种既超越感官知觉，又独立于理性思考的内在体验，它反映了个体对社会需求和欲望的倾向性态度。”简单而言，人是一种情感特质十分明显的动物，人类的种种认知和行为都处在情感的驱动之下。对于整体社会来说，情感又是个体与群体之间的黏合剂，提供联结社会结构、整合社会文化的作用。它作为一种普遍存在的社会现象，影响深远，贯穿于多个社会科学领域。不同学科对情感的解读和理解各具特色，展现了跨学科的多多样性。在心理学、哲学等领域，情感常被看作是与客观世界相对立的主观体验。相对地，在社会学视角中，情感被赋予“主观社会现实”的属性，强调情感与社会现实之间的交融与互动，认为它们相互渗透，不可简单割裂。这种视角认识到了情感在个体与社会之间的复杂联系，以及情感在社会生活中所扮演的多维角色。

学界对于传统的传播学通常以其他分类特征界定传播方法，例如“自我传播”与“人际传播”、“个体传播”与“组织传播”、“直接传播”或“间接传播”，而“情感传播”却是以情感与理性为界限，采用情感认知逻辑建立的、以情感作为前提的传播活动。它的内容具有较强的主观性，既可以以一对一的形式出现，也可以是一对多的传播，大众媒介对广泛大众的传播。且情感传播更为在意价值的实现，追求精神境界达到契合和统一，凸显共鸣感与群体认同感。在人类文明的发展长河中，情感传播作为一种普遍现象，始终伴随着人类的互动行为出现。然而，直到互联网时代，我们才见证了情感传播群体化和社会化的新景观。在当代互联网的传播格局中，情感与情绪的传播如同波涛汹涌的浪潮，沿着互联网的群体传播路径，渗透到私人与公共领域的各个角落。它们在网络的每一个节点上生动地铺展，使得受众沉浸在一个充满生机与多样性的传播图景中。个体的情感能够迅速扩散至广泛的群体，而群体的情感又能够反过来影响分散的个体，彼此互动，产生密切而深远的联系。

在学术界，情感传播的定义尚未形成统一的认识，不同学科对其有着各自的侧重点和理解。例如，蒋晓丽和何飞将仪式传播与情感传播视为同一概念，认为

情感传播不仅仅是信息的传递,更关键的是它涉及人们在特定情境和机制下的人际和群体互动。^[34]另一方面,有研究者从信息论的角度出发,将情感视为一种信息类型,认为新闻在传递事实的同时,也在传递情感信息,因为人是具有情感意识的生物,人际传播自然包含情感元素,且不同新闻体裁和叙事方式所蕴含的情感“浓度”有所差异。此外,还有研究者从电视节目制作的角度探讨,认为电视节目通过构建“互动仪式”的舞台,创造了互动情感空间,从而传播情感文化。本研究主要基于李建军等人的定义,即情感传播是传播主体运用情感逻辑的结构和方向,通过主体活动影响传播受体,以情感为传播的基础和纽带,旨在实现传播活动的目标和满足需求。^[39]基于这一定义,本研究深入分析了样本视频内容中情感元素的运用,并探讨了其传播策略和启示。

(2) 情感传播的理论基础

在国际关系与外交政策研究领域,学者郝拓德和安德鲁·罗斯通过整合神经科学、心理学、社会学等跨学科的研究成果,构建了一个综合性分析框架,旨在深入探讨情绪与情感现象。该框架区分了两种情感类型:一是常被忽视的“基调情感”,这类情感长期存在于日常生活之中,包括信念、忠诚、情感定向和情感氛围四种主要表现形式;二是更为显而易见的“状态情感”,这类情感为短暂且集中的情绪反应,涵盖心境、指向情绪反应和泛化情绪反应三种形式。郝拓德和罗斯进一步指出,状态情感与基调情感之间存在动态转化关系,状态情感的反复出现可转化为基调情感,而基调情感亦能影响状态情感的表现与强度。^[31]

在此基础上,国内学者袁光锋引入了认知和媒介两个维度,进一步发展了分析公共舆论中情感政治的框架。该框架认为,公众的认知——即对社会事物的既有观念和对事件的价值判断——会影响其情感态度,并通过媒介报道框架的作用,激发状态情感的产生。同时,公众的基调情感也会影响其对事件的认知。袁光锋的研究还融合了柯林斯的互动仪式理论,以动态视角分析情感元素如何在内容与受众之间互动,并最终形成特定的公众情感。^[52]

本文借鉴郝拓德、罗斯和袁光锋的理论框架,对“央视国家记忆”抖音号的情感传播内容特征进行描述性分析,并在此基础上提出针对性的策略建议。这一分析旨在深化对情感在新媒体传播中作用的理解,为情感传播的实践提供理论支持

和策略指导。

1.4 研究问题和研究方法

1.4.1 研究问题

本文选取“央视国家记忆”抖音号及其情感传播内容作为研究对象。由于历史内容有很强的时间属性，为了完整囊括五四青年节、香港回归日、国庆节、伟人生逝日等固定日期发布的内容，选取新近一年周期以内的 285 条视频进行分析。并结合新闻传播学、心理学、艺术学、社会学、广播电视学等领域的理论，采取内容分析和个案分析法等手段，对“央视国家记忆”抖音号的传播内容构建类目，探究其情感传播特征和传播策略。最后提出反思与优化方案。具体而言，本文的研究主要包括三方面内容：

一、在传播实践中，情感起到了哪些作用？

二、“央视国家记忆”抖音号的情感策略怎样激发了受众的爱国情怀和共同体意识？

三、“央视国家记忆”抖音号的情感传播实践有哪些可借鉴的策略和经验？是否存在可改进的问题？

1.4.2 研究方法

(1) 内容分析法

内容分析法源自于自然科学研究方法，是社会科学研究纳入了客观、系统、定量的研究视角，对研究内容进行的追求本质的量化分析方法。本研究将“央视国家记忆”抖音号中，处于 2022 年 9 月 1 日至 2023 年 8 月 31 日时间区段的短视频进行归纳总结，对符合要求的 285 条抖音短视频研究样本进行内容分析，并将内容主题、叙事形式、主要任务、状态情感、基调情感、背景音乐、语用表现等构建类目进行编码，分析其高点赞量视频情感传播特点、情感倾向及情感强度，并依据相关理论总结归纳情感传播策略。

(2) 个案分析法

个案分析法指对一个或多个案例素材进行收集整理，追踪研究其行为或特点

的研究方法。本研究通过个案分析法，选取“央视国家记忆”抖音号为研究样本，分析和总结账号中高点赞量短视频的典型内容，延伸出情感传播策略，这对于主流媒体短视频领域未来的发展起到一定的现实积极作用。

1.5 研究创新

首先是选题的创新。抖音是当下热门的社交媒体，也是网民获取资讯和其他信息的重要平台。主流媒体需要利用好这一新舆论阵地，弘扬主旋律，传播正面情感，净化网络环境。而目前学界研究主流媒体与短视频的媒体融合的文献较少，且缺少具体案例研究，因此本文对研究“央视国家记忆”抖音号具有一定的时新性。

其次是比较深入地认识并研究了情感因素在新媒体中的现象及其应用，认为情感认知及应用在未来媒体中将成为主要手段和重要内容，区别于传统新闻要素的一般性认知。新媒体的感性特点正在颠覆旧媒体的一些教条，其社会影响更为高效且深远，也应当会成为未来媒体发展的一个重要方面。对新媒体内容情感因素的探究正在起步，这是一项充满创新要素的研究。

最后在研究方法上也有一定的创新。现有的相关文献中多为质性研究，缺乏系统性的分析研究。本文通过定量和定性研究相结合的方式，对“央视国家记忆”抖音的短视频新闻进行内容分析，总结其情感传播策略。此外，本文从新闻传播学、社会学和心理学等跨学科视角进行论述，希望能够为同类型的主流媒体情感传播研究提供理论视角上的一定参考。

2 “央视国家记忆”抖音号的发展概况与研究设计

2.1 抖音短视频的发展概况

抖音是2016年9月上线的一款短视频社交软件，隶属于今日头条旗下。2017年，今日头条收购北美音乐短视频社交平台 Musical.ly，并将其与抖音合并。初期的抖音采用了PGC音乐+UGC视频拍摄的内容制作模式，重视其音乐短视频软件的产品定位，并详细描述为“专注年轻人的15秒音乐短视频社区”。用户使用抖音可以轻松利用软件提供的音乐拍摄视频，经过标题、封面、特效等编辑后即可发布到社区，与其他用户进行互动交流。由于抖音积极引导用户掌握简单的剪辑，并学会使用短视频社交功能，极大的激发了年轻用户的挑战欲、创作欲与分享欲，成功地打开了流量市场。

2018年3月，抖音的品牌定位转变为“记录美好生活”，更加明确的将产品调性围绕“生活”与“记录”，变得亲切随和，打开了下沉市场，符合普通用户的期待。同年5月30日，国资委新闻中心正式入驻，并建设账号“国资小新”。时任国资委新闻中心主任毛一翔出镜拍摄了第一条发布内容，将所代表的严肃的身份角色和亲民“卖萌”结合起来，打开了官方入驻抖音的第一次浪潮。随后的6月，中央企业媒体联盟在国资委新闻中心的带领下陆续入驻抖音，首批含25家央企，打破了受众心中严肃的集体形象，将正能量、高质量的新媒体内容带入了观众视野。主流媒体跟随社交媒体发展而展开的创新传播实践也就此拉开序幕。2019年，中央电视台在新闻发布会中宣布该年度的中央电视广播总台春节联欢晚会与抖音平台独家合作，并发布“幸福又一年”新媒体活动。此举充分调动广大青年的参与热情，也为主流媒体晚会提供了更符合时代需求的新媒体范式。时至今日，抖音推出的海外版本TikTok已在全球形成了难以忽视的影响力，凭借出色的用户体验在国外APP中处于领先地位，成为东亚文化圈、欧美等地多国民众最受欢迎的应用，向世界人民施展出了中华智慧的魅力。

截至2023年底，抖音的用户总量已经突破20亿。QuestMobile数据显示，到2023年9月，抖音以7.43亿月活跃用户占据了新媒体平台榜首位置，成为当之无愧的国内社交短视频领域头部平台。而根据抖音2023短视频研究报告官方

数据，抖音的短视频市场规模近 3000 亿，用户规模占整体网民的 94.8%，且人均单日使用短视频时长接近三小时，连续五年保持增长态势。其中，近一半的用户偏好不超过一分钟的短视频。刷抖音短视频已经成为了中国网民，尤其是 00 后用户日常生活的一部分。《心向愿望，步履不停——2023 抖音年度观察报告》中总结道：经济增长下诞生的 z 世代群体对本土文化有更深刻的认同，具体表现为支持国货、积极关注传统文化、更踊跃地参与文化消费等。这反映出 z 世代极具中华民族的身份认同感，拥有更为强烈的民族自信，由此，传统文化也在抖音平台迎来了一场复兴。同时，《2023 抖音读书生态数据报告》显示：文学、历史类读书视频最受欢迎。由此可见，国史内容越来越受到用户需要和喜爱。

2.2 “央视国家记忆”抖音号的发展概况

《国家记忆》是 2016 年 10 月 3 日开播的一款国史节目，由中央电视台中文国际频道推出。该节目在每周工作日晚八点播出，内容紧扣时代主题，用“国史”诠释新时代的中国梦想。依托主流媒体的重要影响力，《国家记忆》从多个视角全方位地还原近代真实而生动的历史，涉及革命战争、建国历史、发展历程、国防科技、军事、外交等方面的国家历史事件。2017 年起，从原来的季播日播类纪录片改为日播栏目，得到了观众朋友的广泛关注与喜爱，创造出黄金时段的高收视率，频频获奖。2023 年 3 月 27 日，《国家记忆 2023》开播，从前期围绕新中国历史转向推出文化历史内容，首期播出黄帝陵系列《人文初祖》。节目不仅邀请了马少骅、焦晃、李立宏、刘劲、鲍国安等人担任主讲人，更利用新的技术手段，如虚拟技术和三维动画制作技术还原历史场景，带着观众身临其境地阅览历史细节。该节目用真实的影像、感人的故事、精品的内容站在了抵制历史虚无主义前线，充分发挥主流媒体的内容制作优势，实现了宣传导向和娱乐功能的有机结合。2018 年，《国家记忆》节目荣获“TV 地标”中国电视媒体综合实力调研成果所颁发的“年度上星频道最具开创性国史节目”奖，2021 年，又斩获“第三十一届中国新闻奖一等奖”，荣誉累累。

依托于电视节目积累的内容传播经验，2018 年，“央视国家记忆”跟随“国资小新”之后的主流媒体入驻潮，成为最早入驻抖音的主流媒体账号之一。当年，

荣获“媒体抖音号影响力 TOP100”榜单第三名。抖音正逢从高速增长向高质量发展的战略机遇期，“央视国家记忆”抖音号凭借其内容优势，输出了高差异性的历史文化知识，满足了受众多样化需求，与平台彼此成就，创造出巨大的热度。2019年，该节目成为中央广播电视台节目组抖音官方账号中点赞量首次突破一亿关卡的流量账号。截至目前，该账号共发布 1819 条作品，粉丝量达 1639.8 万，获赞 4.7 亿次。高质又高产成为了它的形容词，传播成绩十分亮眼。

国史类账号能够在年轻用户为主的平台爆火具有独特的研究价值。一方面是“央视国家记忆”抖音号能够迅速改变传统思维，适应社交媒体平台短平快的信息处理方式进行内容生产，另一方面，也是它在内容生产、运营手段等方面有值得细究的法则。真实的影像和浩瀚的国史打动着受众的心灵，感人画面和情绪交流激励着网民的爱国情怀。中央电视台这个广阔的平台承载着我国最具代表性、最富影响力的主流媒体，他们的成功经验也值得学界进行考察，作为媒体转型发展的个案研究对象，具有较大研究价值。

2.3 研究设计

2.3.1 样本选择

由于“央视国家记忆”抖音号的鲜明特色是历史类内容的传播，其主题具有明显的时空呼应性，高度关注播出的时间节点，并通过持续性、常规性的情感传播彰显其时代性。基于此，本文选择 2022 年 9 月 1 日到 2023 年 8 月 31 日的时间段作为本文的取样时间，并在此基础上展开对“央视国家记忆”抖音号的情感传播短视频的相关分析，最终确认共 285 条研究样本。

本部分的研究主要是分析“央视国家记忆”抖音号情感传播的内容特征，采用内容分析法，结合具体内容发布情况，从短视频新闻的内容主题、作品描述、情感类型、背景音乐、点赞量、评论量、转发量等方面对“央视国家记忆”抖音号的情感传播内容特征进行总结。

2.3.2 类目建构

为了对“央视国家记忆”抖音号发布视频的内容特征有全面、宏观的把握，再

根据情感传播效果的研究需要，进行以下的类目建构，共有 10 类：内容主题、叙事形式、主要人物、状态情感、基调情感、背景音乐、语言表现、画面表现、视频时长、传播效果。相关说明如下：

(1) 内容主题

内容主题是整段视频的重要核心，能够较为清晰明确的显示其情感倾向。参考各学者对内容主题的分类，均具有较强的主观性。根据历史素材的特性，笔者通过样本浏览和文献梳理，拟将主题划分为革命战争、国防科技、外交历史、政治建设、社会文化、人物事迹六个二级类目。

(2) 叙事形式

叙事形式指视频播出所采用的内容表现形式。研究根据样本划分为历史影象、情景再现、实景拍摄、人物访谈。其中，历史影象是指为了还原历史，反映历史客观事实使用的真实影像史料，包含录像、照片等；情景再现指利用新型拍摄技术或虚拟制作技术，将真实发生的历史事件，以及历史人物生活的时代场景准确生动地再现给受众，迅速调动其丰富情感的一种手法；实景拍摄指对现在真实发生的场景的实地拍摄；人物访谈指事件亲历者、主持人或研究专家对事件的讲述评论。

(3) 主要人物

历史类视频常以人物讲述、人物事迹进行展开，作品人物对受众能够起到模范示范作用。本文将人物角色划分为，国家领导人、人民军队、革命英雄、干部群众、各行业先进人物、外籍人士、其他。在上述子类目中，国家领导人包括我国的主要领导人物；人民军队指一个相对的历史的范畴，包括从革命战争时期开始，各个历史阶段中由中国共产党领导的人民武装组织；革命英雄指在革命斗争、保卫祖国和社会主义现代化建设事业中作出卓越贡献的人员；干部群众指除主要领导人、专业人士以外的其他人群体；各行业先进人物指科学、文化、经济、医学等领域的先进人物；外籍人士指不拥有我国国籍的人员；其他中包括主要人物不突出、其他类目未囊括、无人物等情况下的视频。

(4) 状态情感

在郝拓德和安德鲁·罗斯提供的分析框架中，状态情感被描述为一种我们在

日常生活中易于察觉的情绪状态，具有暂时集中、鲜明生动、时效性短等特征，是一种处于具体情境中的应急反应。^[31]学者袁光峰对事件中的状态情感进行了更深入的界定，将它定义为公众因具体事件而被瞬间激发出的情感。^[52]在抖音平台中，视频长度大多在一分钟内，受众的注意力较为短暂，因此短视频内容的情绪化特征较为突出。参考政务抖音号的相关研究中，章震等人对视频情感的划分，本研究拟将状态情感的子类目设定为自豪、感动、喜悦、悲伤、担忧、戏谑、愤怒、同情、其他、无情感十个小类。^[58]

(5) 基调情感

基调情感具有隐蔽性和长期性，在人们的日常生活中较难察觉，它由社会结构、分配制度、公众观念等宏观影响因素所调动。对它的分析可以从四个方面出发：“信念”、“情感氛围”、“忠诚”与“情感定向”。“信念”是一种较为抽象的概念，尤其表现在具有正义的社会议题上，而“情感氛围”是描述一种没明显来由的、社会心理所决定的公众情感场景。这是两类较难量化测量的概念，不纳入本次统计。“忠诚”是指对一个或多个群体萌生的归属感与效忠感，它可以维护群体的凝聚力，产生共同体意识，动员群体成员的集体意识，例如，爱国主义和英雄主义。情感定向是指个体习惯性在其他客体上附加的情感价值判断，包含喜欢与厌恶两种表达形态。根据辛益的研究，对国家软实力的认知也可以包含进这种情感价值判断。基于上述内容，基调情感中的“忠诚”包含爱国主义与英雄主义，“情感定向”包含“软实力”，因此，为了对“央视国家记忆”抖音号的基调情感进行数据统计，本文将从“是否弘扬了爱国主义精神”、“是否弘扬了英雄主义精神”、“是否宣传了国家‘软实力’”这三个维度进行子类目编码。

(6) 背景音乐

背景音乐包含创作人员根据视频需要所添加的音乐与音效，凭借自身的艺术魅力和情感渲染力与内容相得益彰的结合，达到和谐共生的效果。匹兹堡广播电视台 KDKA 的执行副总托马斯·斯金纳认为，音乐可以增强纪录片的感染力。优秀的短视频传播内容需要有感情色彩，这同样需要音乐进行烘托，背景音乐就能很好的起到这种作用。与微博、公众号的纯文字内容不同，抖音一开始就以音乐视频软件的定位受到欢迎，背景音乐是必不可少的一部分。作为国史类账号，

“央视国家记忆”抖音号也充分利用了背景音乐的艺术特性，潜移默化中影响着受众的观感，调动着主观情绪，使得感情得到延伸，打动观众的心房。参考过往的研究，背景音乐的子类目被划分为：悲伤的、激昂的、温柔的、轻快的、庄严的、其他。

(7) 语言表现

抖音短视频中的语言主要体现在发布作品的作品描述栏，以及视频中制作的字幕。作品描述栏的作用相当于传统图文中标题以及摘要的结合，同样拥有特定的结构和传播模式，有其标点符号与标签的使用习惯。在传统文学中，标点符号能够明确地显示句子中包含的情感倾向，感叹号“！”意表突出的、强烈的、激动的情感，“？”问号表达迷茫的、请问的状态，而“省略号”描述一种意味深长的情境。网络热词指互联网空间产生并流行的、被赋予特定语境的、受众高频使用的词汇。网络空间中的流行语往往直抒胸臆地表达着受众的喜好或恶感，情感色彩较为浓厚。而标签也是互联网平台中常用的形式，它表现为“#+话题”。公众可以通过添加标签创造公众议题，其他受众根据标签快速搜索到自己需要的相关联的内容。标签将社交媒体中的受众无门槛的聚集在一起，形成一个临时性的群体。数字也是语用表现中存在的一种元素，有时，庞大的数字能提供更直观的震撼感，精确的数字也能为受众创造真实感，拉近信任度。综上所述，本文关于语用表现的分析主要从标点符号、网络热词、标签、数字这几个子类目进行。

(8) 画面表现

“画中有画”是中国古文化中常见的形容，表明画面内容引人遐思，意韵悠长。在脑科学中，画面内容也具有很多重要的多媒体信息，画面从视觉系统输入后，大脑便对其进行处理，并联结相关的记忆与情感。视觉与听觉相互联系，便形成多维立体、丰富全面的情感体验。根据电视节目画面编辑形成的经验，字幕是一种重要表现手段，观众根据字幕能更为快捷直观地处理视频内容信息。在短视频内容中，字幕不仅提供传递信息的功能，也通过颜色、大小缩放、加粗、阴影等编辑展现丰富的视觉效果，让文字中的情感信息更为醒目。AI修复也是样本视频中一种独特的视觉呈现技术，通过新技术对老照片的修复处理，历史人物呈现更清晰真实的影像，给人带来临场感。本文作者并不具备艺术学背景，但通过对

美术学研究进行了解，笔者认为作品的色彩运用除了提供视觉感受，也可以表达一定的情感倾向，比如，蓝色带来冷或平静的感受，绿色给人提供安全感或生命力，黄色通常具有温暖明亮、或者昏暗怀旧的特征。形成一定的情感氛围首先要有与之匹配、和谐统一的色彩基调，根据样本视频特征，本研究将色彩基调的子类目确定为黑白怀旧与明亮鲜艳。

(9) 视频时长

粗略观看样本视频，为了适应抖音短视频平台的传播特性，“央视国家记忆”抖音号的视频时长大多在一分钟以内，时长较短。综合前人研究中的时长划分，研究样本的时长划分拟定为：0-15秒、16-30秒、31-45秒、46-60秒、大于60秒。

(10) 传播效力

为了理解情感传播内容与传播效果之间的联系，可以利用数据统计和用户反馈的情况对传播效果进行评估，例如点赞量、转发量、评论数等指标。

表 2.1 “央视国家记忆”抖音号内容分析类目建构表

	类别	子类	编码
视频内容	内容主题	革命战争	A1
		国防科技	A2
		外交历史	A3
		国家建设	A4
		社会文化	A5
		重大事件	A6
		人物事迹	A7
	叙事形式	历史影象	B1
		情景再现	B2
		实景拍摄	B3
		人物访谈	B4
	主要人物	国家领导	C1
		人民军队	C2
革命英雄		C3	
干部群众		C4	

续表 2.1 “央视国家记忆”抖音号内容分析类目建构表

	类别	子类	编码
		各行业先进人物	C5
		外籍人士	C6
		其他	C7
	状态情感	自豪	D1
		感动	D2
		喜悦	D3
		悲伤	D4
		担忧	D5
		戏谑	D6
		愤怒	D7
		同情	D8
		其他	D9
		无感情	D10
基调情感	爱国主义	E1	
	英雄主义	E2	
	国家软实力	E3	
背景音乐	背景音乐的 情感	悲伤的	F1
		激昂的	F2
		温柔的	F3
		轻快的	F4
		庄严的	F5
		其他	F6
语用表现	标点符号	使用感叹号	G1
		使用省略号	G2
		使用问号	G3
	网络热词	使用网络热词	H1
		未使用网络热词	H2
	标签	使用标签	I1
		未使用标签	I2
	数字	使用数字	J1
未使用数字		J2	

续表 2.1 “央视国家记忆”抖音号内容分析类目建构表

	类别	子类	编码
画面表现	字幕	进行样式编辑	K1
		未进行样式编辑	K2
	色彩基调	黑白怀旧	L1
		明亮鲜艳	L2
视频时长	视频时长	0-15 秒	M1
		16-30 秒	M2
		31-45 秒	M3
		46-60 秒	M4
		大于 60 秒	M5
传播效果	传播效力	点赞量	N1
		评论量	N2
		转发量	N3

2.3.3 可信度检测

为了确保研究结果的准确性，验证编码划分科学度，拟在研究样本中抽取 100 条单位样本进行信度检验。本研究的信度检验是测量不同编码员对于内容编码的一致性。此过程由两位拥有新闻传播学背景的编码员共同完成，采用学者霍斯的信度检验标准，即一致性百分比大于等于 80%。根据测算结果，平均信度 = $2M \div (N1 + N2) = 2 * 88 \div (100 + 100) = 0.88$ ，符合 80% 的最低标准，因此，内容编码可信度具备合理有效性。

3 “央视国家记忆”抖音号中的情感传播特征

3.1 互动与分享：多元主体构建情感空间

今日丰富而创新化的媒介资源创造了这样的画面：各类新兴的社交媒介利用数字技术、网络技术与多媒体技术无差别的提供着信息服务，各类信息接受的手段得到了充分开发拓展。个体民众得以在社交媒体平台中参与媒介资源的传播。在过去，传播权利集中于专业的新闻媒体或政府官方手中，非专业人员很难取得自主发表意见的机会。但在今天，传播平台中的主体发生了迁移，传播形式也随之嬗变。虽然重要的官方信息资源还不能进行共享，但传统媒体中“你说我闻”的结构模式仍然从根本上发生了翻天覆地的变化，受众资源完成了共享。

随之出现的现象是，在社交媒体中，新的信息传授结构秩序被建立：个体或群体进行的传播在数量上远远超过了传媒组织的报道，占据了更多的流量与眼球。百花齐放的传播为民众带来了一个赛博新世界，但同时，也给信息传播的“秩序混乱”、“资源浪费”、“哗众取宠”、“信息过载”提供了滋生温床。传统媒介更要认识到这是媒体融合发展的新机遇期，全民化的传播活动依然需要专业、深刻的内容引领舆论主阵地。新时期的整体传播图景，必将需要官方与民间共同绘就。

充满感动、正能量、爱国情怀的网络情感空间就由这两种角色在互动中建立，官方媒介打造精品内容并邀请观众共赏共建，民众积极参与话题讨论，完成情感的扩充与共鸣。

3.1.1 官方动员——情感阵地的建构者

自2018年开始，央视为代表的主流媒体开始进行短视频赛道的尝试，探索媒体融合发展的新路径，塑造多元主体共建共享的媒体资源新格局。过去的传播模式中，主体划分是十分明确的，主流媒体平台作为主体承担议程设置、主动引导、宣传教育等责任，受众作为客体是被动的、被引领、受教育的角色。单波指出，传统媒体所具备的“优势性”是有其发生理由的，是一种现代社会中分工的必然。专业化的媒体传播，是一种因社会分工而分化的，拥有相对独立性的实践形式。从这个角度出发，新媒体显然不是传统传媒界的掘墓人。而是一种不可

多得的新机遇。后传播时代的开启打破了原有的传受主客体分化的结构关系，创造出一种大众领域的新成长路径，碎片化、去中心化、去权威化的特征在抖音及其他平台尽情显现，但从根本上说，内容生产仍然要参考过去的经验。

初入社交媒体平台的主流媒体在内容方面做出了很多改变。视频长度变得适应短视频平台传播特点，短在一分钟以内；内容发挥情感传播主动性，用有温度、有网感的内容获得观众喜爱。这样主动对内容大刀阔斧的改造，进行短视频化调整，是人们喜闻乐见的，毕竟，如果将电视节目和新闻报道纯粹、直接地搬上短视频平台，深刻而冗长的信息流可能会产生“水土不服”的症状。同样的，短视频平台也需要主流媒体注入更多高质量内容，一改过去粗放式增长的生产模式，转向生产高质量内容，抢占更多年龄层次、收入水平的新客户。在这波转向潮流中，“央视国家记忆”抖音号适时加入，既发挥传统媒体行业的传播资源、制作资源优势，又适应社交化媒体平台的传播特性和创作理念。

理性和情感对立的笛卡尔式的二元论总是充斥在传统新闻学的研究中，“诉诸情感”被认为是商业市场语境下，制造娱乐感和煽情效果的代名词。但是，情感是否一定代表着理性的缺失，只存在负面与消极的影响，我们能否从这一方面主动出击，赢得主动权？辩证地来讲，过去的新闻实践已经证明了情感元素可以在新闻报道中引发受众的共鸣，从而获得良好的传播效果。例如外国学者 Wahl-Jorgensen 做的普利策新闻奖获奖作品分析性研究，通过总结共有的情感策略，提出了“情感性的策略仪式”的理论。他认为，新闻的客观性与情感性并不存在非此即彼的冲突。中国学者也对中国新闻奖和普利策新闻奖的获奖作品进行了对比研究，发现“情感元素”是一种相同的策略。^[26]通过改变新闻叙事，官方媒体可以在某些情感元素上施以强化，积极地引导民众的反应，同时避免负面情绪的产生。

而对中央电视台和其他传统主流媒体而言，官方的身份决定了他们的内容生产实践是在喉舌论的宣传逻辑下展开的，内容框架无意要围绕宣传语境展开。由此而言，为了适应媒介平台的竞争逻辑，参与受众注意力的争夺战，“诉诸感情”也可以成为一种有效可控的手段。受众有限的注意力下，具备情感特征的内容更容易引发讨论和关注，而不是对理性的事实做出反应。^[10]不同于自媒体的良莠不齐，以煽动情绪作为赚取流量的不二法门，官方角色更在乎用情感传播策略把握

舆论规律，释放传播效能。

针对范式变化，人民日报社提出了“自觉站稳群众立场、增进群众感情、强化群众视角、运用群众语言、回应群众关切”的新闻实践核心要求。这体现出一种主动作为、积极应战、发挥舆论引领力的官媒责任感。在社交化媒体平台搭建广泛大众共建共享、良好互动的情感阵地，还需官方媒体发挥角色力量，调动资源优势，将己身对内容价值的判断呈现到作品当中去，进而影响情感空间的共鸣共生。其中，“央视国家记忆”充分发挥了自身国史类节目的资源优势，将“情感性”策略运用到了内容生产过程中，实现了从电视媒体向短视频平台迁移的路线，入驻当年就获得了“媒体抖音号影响力 TOP100”榜单第三名的荣誉，极具参考价值。在该账号的传播实践中我们可以看到，看似古老的历史内容也可以与受众建立情感联结，将个人存在与国家发展进程结合，让受众获得共同体的认同感和凝聚力。通过扣人心弦的故事讲述、真实动人的历史故事、音画结合的情绪调动，“央视国家记忆”抖音号完成了官方角色的情感动员，体现了官方角色在情感传播空间的引领价值。

3.1.2 民间参与——互动中的情感传播

上述内容提出，传播主体在社交媒体平台上呈现复杂多元的态势，自媒体、官方媒体、个人、机构都作为传播节点，在信息生产中进行生产和消费。传统的“你说我闻”主客体关系被双向互动的关系所替代，传统主流媒体的中心位置被消解，情感元素在内容生产中的价值逐渐显露，情感让受众获得更优质的消费体验。技术更迭催生中，多元传播主体的结构被确立，传受双方共同作为传播主体，共同构建社会观念。在官方传统主流媒介的选择下，情感传播的内容主体往往只局限于社会中的部分人或群体，情感传播也较多地表现为一个单向的内容输出过程。但互联网与短视频媒介促使这个过程的参与者更加多元化，网民也能依照自己的期待构建“国家记忆”。

“国家记忆”有着集体记忆的特征，集体记忆也来源于单个人的独家记忆。它“是一个特定社会群体成员共享往事的过程和结果。”历史事件的亲历者通过个人叙事，让受众身临其境地了解到不同时空中发生的真实历史事件，不同的记忆彼

此交叠印证、相互联系，个体记忆就被转化为了集体记忆，时代的血脉就被这样传承了下去。在官方媒体与民间声浪的互动过程中，大众的情感共鸣被前所未有的被扩大。情感传播表现为官方提供记忆素材，发出情感呼吁，同时大众在评论区积极互动抒发情感，充实情感传播能量的过程。

官方媒介为观众提供了一个情感产生的场景。在这个仪式化的场景中，受众可以感受到视频传递的内容相对严肃，而不是充满娱乐性的综艺节目，受众被带入到特定的历史场景中，在这个情景中，受众能够了解国家发展的历史、战争的残酷、人民军队的艰苦卓绝、以及革命战士的光荣伟大，使受众沉浸其中，产生一种敬畏之感。内容带领受众共同回忆过去，确保记忆鲜活存在，起到传承历史，不忘过去的作用。比如，在回忆天安门新建时期国家久经战乱而年久失修的场景时，账号提到了万名群众前往天安门广场清除路障、栽种绿植、悉心装扮祖国大地的场景，令人动容。集体记忆的提出引发了受众的情感投入，评论区用户纷纷追忆起自己或亲人在社会主义建设时期的过往经历。个体的命运见证着国家的发展，个体的记忆也融合成了这一份沉甸甸的国家记忆。个体的记忆虽然并不权威，也不一定完全准确，但当集体记忆增添了个体的真实体验和细节时，传播内容变得更加生动感人，温暖有力。再比如，在“毛泽东主席逝世 47 周年，缅怀伟人！”这个短视频中，官方账号提及了毛主席在逝世前一天仍然看了 11 次书和文件的历史史实，最后呼吁观众缅怀致敬。评论区涌现大量观众用“双手合十”的表情符号表达自己的感恩、致敬、缅怀之情，也有部分观众直白而充分地表达个人真实感受，“看着他慈祥的面孔，眼泪止不住的流，想他老人家了。”、“没有您就没有我们所有人”、“很爱他老人家，就像家中的亲人一样。”，此类评论获得了破万点赞，用个人情感表达的力量带动了视频深入人心的能力。

在评论区的互动过程中，以往官方媒介对抗战集体记忆的单向刻写被转化为民间记忆场与官方记忆场的交融共生。“历史上从未有哪一个时代，如今天这样，能让普通个体拥有如此之大的话语权。”情感阵地正式进入万众共建共享的新时代。受众的回应虽然在视频内容的场外，但每一次互动都让他们对历史产生了更深的敬意，对共同体意识有了更具象的感受。由于每一条评论都是发自内心的书写，虽然字数并不多，但自发的“异口同声”的表述，却提供着一种凝聚人心的不

可或缺的能量。“央视国家记忆”抖音号充分地意识到调动受众参与感的重要性，而在议程设置中做出了相应努力。例如，在节日、重大纪念日、伟人生逝日编辑关联度高的内容，从而用热点带动话题，激发受众参与讨论的热情。

3.2 唤醒与激活：内容呈现强化情感链路

3.2.1 内容主题

表 3.1 “央视国家记忆”抖音号内容主题频率表

内容主题	频数	百分比	内容主题占比
革命战争	95	20.1%	33.3%
国防科技	53	11.2%	18.6%
外交历史	13	2.8%	4.6%
国家建设	60	12.7%	21.1%
社会文化	37	7.8%	13.0%
重大事件	45	9.5%	15.8%
人物事迹	169	35.8%	59.3%
总计	472	100.0%	165.6%

285 条短视频样本中，内容主题包含人物事迹的短视频最多，共有 169 条，占比 59.3%，多为记录国家领导人毛泽东主席，周恩来总理等伟大历史人物的生活过往。这类短视频将镜头对准伟人不为人熟知的一面，或是通过领导人事迹看历史事件中的国家态度，通过微小细节和动人故事来展现人物独特的品质，彰显家国情怀，激发受众对伟人的敬仰。如“多年前，周总理在谈到核电站安全问题时说：‘我们不能嫁祸于海，一点儿也不行！’”这则短视频中回忆了我国在确定发展核电站安全防护原则时所具备的严谨认真，为人民生命安全负责的大国态度，积极弘扬了社会主义主流价值观。此类内容主题还突出展现了各行业优秀人才的事迹，如“你知道屠呦呦是从哪本古籍中获得灵感发现青蒿素的吗？”以屠呦呦的

自述入手，介绍了发现青蒿素的缘起，对古籍知识进行了科普，增进大众了解。人物事迹类的短视频擅长将镜头聚焦于个人，刻画人物细节，叙述人物故事，将领导人、名人等形象拉近到受众面前，增强情感共鸣。

其次是包含革命战争主题的短视频，共有 95 条，占比 33.3%，达到三分之一。革命是我国近代史的鲜艳底色。在内忧外患的社会环境大背景下，中国共产党带领中华儿女争取独立、获得解放、觉醒探索，开启了社会主义新中国的建设发展新时期。对于党和人民来说，革命战争时期的记忆是最浓烈，最值得讴歌的。“央视国家记忆”抖音号延续电视节目的内容特色，将近代以来重大革命历史事件融入专题，将红色的战争记忆和共产党人英勇无畏的形象展示在公众面前，以此来抒发情感，构建情感空间。如“1947 年，孟良崮战役前夕，三十多名妇女毅然跳入冰冷的河水，架起‘人桥’！”，视频展现了民族英雄为了革命胜利而英勇就义的真实历史事件，共产党人创造出的革命热血情怀和家国大义与时代紧紧相连，激荡出荡气回肠的民族感情。革命战争类的视频激发出受众的“民族共同体意识”，这样的意识往往包含了民族交往互动中生成的上层建筑、思想共识、情感价值。^[63]此类视频的传受更像一种互动仪式，在网络空间中完成中华民族共同体意识的情感转向，将爱国主义思想与英雄主义理念融入集体记忆中。

第三是国家建设主题的短视频，占有 60 条，比例达到 21.1%。基于国家主流媒体“宣传喉舌”的角色设定，观众希望从“央视国家记忆”抖音号中获取更多与祖国发展有关的历史背景，因此展示国家建设发展壮大的视频必不可少。“自豪感、安全感满满！辽宁舰航母首度对公众开放，香港市民登舰领略航母威仪”这条视频中，就向观众展示了普通民众首次登上辽宁舰时激动兴奋的情感，带人领略祖国海军建设的巨大成就。再如“新中国成立初期，西北地区贫困落后，修建一条通向西北的铁路迫在眉睫……”将时间线拉到了更远，呈现了毛主席于年在全国铁路职工临时代表会议上发表的讲话，追忆了人民部队刚结束枪林弹雨就义无反顾投入铁路建设的历史。当时的中国呈现着百废待兴的样貌，存在着财政拮据的重重困难，而与如今我们富强的国家，富足的生活形成鲜明的对比，令人更加珍惜来路，感念先辈的付出。

包含国防科技主题与重大历史事件的视频样本分别有 53 条和 45 条,所占比例为 18.6%和 15.8%。新中国的成立结束了旧中国一百多年来的屈辱历史,开创了新局面,我国的国防科技建设随着新中国成立的背景逐渐发展强盛。步入新世纪,为了维护国家统一,强化国防力量,向建成社会主义现代化强国进发,我国不断增强科研能力,在提升国家安全方面做出了诸多努力。宣传国家国防实力的短视频能够提升受众对于国家软实力的认知,完成基调情感中“情感定向”的建立。“软实力”带来了一种偏向积极的“情感定向”,人们因为国家的科技建设进步而感到祖国的强生繁荣,感知由此获得的安全感,营造出正面向上的心理形象。在“这支部队开创了成功运用地空导弹击落敌机的先河。这次成绩,也载入了世界防空史!”这条短视频中,介绍了国庆十周年当天发生的特殊历史事件,这是人类第一次成功运用地空导弹击落敌机,不仅具有世界防空的珍贵记录价值,而且也传递了国家在安全层面展现的强大实力。

关于社会文化主题的样本数占 13.0%。社会文化一方面反映了一段时期的社会风貌,另一方面也是是一个民族发展历程中所有记忆的总和。新的社会文化出现,说明社会的物质层面发生了变化,上层建筑随之发生改变。因此,反映现实世界的社会文化有利于从精神上形成统一感,完成共同体在文化层面的不断聚集融合。“央视国家记忆”抖音号中,关于社会文化的内容遍布了社会发展的各个角度,一个学校的名称由来、一座陵墓的修葺、一首歌声的回忆、一个地区的发展……纷纷折射出祖国社会文化发展的熠熠闪光之处。比如“60 多年前的这部电影,开创了中国革命爱情电影的先河,成为时代经典!”就用一首歌展现了时代风貌和人们思想状态的变迁,折射出当时的社会民情。关于文化的情感会在时代中产生,又能够超越时代,永久保存,激荡成一种情感谱系,供后人激活、交流,传递精神血脉。

关于外交历史的视频样本数较少,占比 4.6%。旧中国时期一百多年的屈辱史是横在中国人心头的一根长刺。新中国以来,外交工作有了崭新面貌。在外部形势风云变幻,内部实力尚处于起步阶段时,外交工作曾经历过巨大考验,但我国的外交官和领导人一直以不卑不亢的形象面对国际场景。如“51 年前的今天,中国代表团第一次出现在联合国会议大厅,乔冠华霸气发言!”讲述了中国杰出

外交家乔冠华在联合国会议上说出“任何国家的事，要由这个国家的人民自己来管”这句外交名言的历史。视频让受众了解到国家一直以来的外交态度和政治取向，通过对外交秘闻和巨大成就的书写，呈现大国风采，塑造大国恒有担当的历史认知，同时展现领导人的人格魅力。在“1949年，毛主席首次访问苏联，你知道他都带了哪些国礼吗？”中提到了五十年代中苏交往时我们国家以赤诚的心态沟通中苏人民之间的友好情感，如此的细节呈现，鼓舞受众自豪、感动、认同、激情澎湃的情感，激发受众的爱国热情和精神能量。

3.2.2 叙事形式

表 3.2 “央视国家记忆”抖音号叙事形式频率表

叙事形式	频数	百分比	叙事形式占比
历史影象	267	51.9%	94.0%
情景再现	33	6.4%	11.6%
实景拍摄	83	16.1%	29.2%
人物访谈	131	25.5%	46.1%
总计	514	100.0%	181.0%

纪录片以其结合纪实与表达的独特属性，在记录和展示生活的同时，融入了丰富的社会文化背景和创作者的深刻见解，通过这种方式，实现了对社会的诗意表达。“央视国家记忆”抖音号依托于央视推出的纪录片栏目《国家记忆》，坚持了历史主题内容的纪实本性，同时依靠影像叙事策略和媒介传播策略，完成了优质内容的新媒体式更迭。

分析样本视频，94%的视频都采用了历史影像作为内容传播的主要载体。纪录片的核心在于其对真实性的坚守。在历史纪录片的制作中，纪实资料扮演着至关重要的角色，它们不仅是构成纪录片的基础元素，传递着历史真实性，同时也承载着唤醒观众情感的重要功能。这些珍贵的第一手资料通过还原历史现场真实画面，为受众提供了重返时空的可能，带来了更为直观和感性的视觉体验，也成为触动观众情感、激发共鸣的桥梁。在这一短视频账号中，精心挑选和剪辑的历

史影像资料，为观众提供了一种情感上的连接。这种情感的传递，使得历史不再是冰冷的记录，而是活生生的、能够引发共情的历史叙述。“央视国家记忆”抖音号结合权威性与情感传播的策略，使得账号成为了国家历史的有力见证，同时也增强了节目的历史价值和情感影响力。

其次，人物访谈也在样本视频中占据 46.1% 的比例。在历史纪录片的制作中，人物访谈作为一种直接的视觉叙述手段，能够生动地展现受访者对于亲身经历的历史事件的直观感受和深刻印象。在《过去的声音》中保尔·汤普逊曾提到，口述是把当事人过去立场上“生动的、特殊的和带有个性色彩的人声”，用一种非同寻常的方式直接把过去带入现在的生活。“央视国家记忆”抖音号通过受访者的口述，观众得以直接接触到历史事件背后的个人情感和经历，这种直接的情感表达使得历史叙述变得更加生动和感人。受访者在讲述自己的故事时，他们的语气、表情和情感波动自然流露出来，为观众提供了一种情感上的共鸣和连接，让他们在感动、鼓舞之余进行深度思考，充满思想的张力，开拓了短视频短平快的形式边界，充盈不同的情感体验。

另外，实景拍摄作为今时今日发展变化场景的主要来源，占据了样本视频中 29.2% 的比例。实景拍摄弥补了历史影像资料的不足，更为直观的呈现了现代化景象，从观看角度来说画面清晰，有临场感，更符合现代人的需求。同时，展现现代科研专家的风貌时也更需要实景拍摄的叙事呈现。

作为补充，情景再现在样本视频的叙事形式中占据 11.6% 的比例。情景再现也是短视频中常见的一种艺术手法，它让相对枯燥的史实充满了故事化的表述。在《故事是纪录片的灵魂》中，作者冷冶夫指出“纪录片的故事化不仅以讲故事的方式代替过去对社会生活的自然主义的刻板纪录，而是通过人来见证重要事件，并且在题材选择和表达内容上都偏向于人文世界的深度挖掘。”“央视国家记忆”抖音号通过采用叙事化的手段，将重大历史事件转化为引人入胜的故事，以此吸引并感动观众。在讲述年轻烈士寻淮洲的英勇事迹时，该账号特别制作了再现历史情景的视频片段，生动地展现了寻淮洲作为师长身先士卒、奋勇牺牲的壮烈场面。视频中，为了区分历史再现与原始素材，画面的右上角明确标注了“情景再现”的字样，这样的处理帮助观众更直观地理解历史事件，且情感化的叙述

方式在观众中引起了强烈反响。评论区中充满了表达感动和敬意的“泪目”表情符号，反映出观众对于寻淮洲英雄事迹的深切共鸣。通过情景再现的叙述策略，“央视国家记忆”抖音号不仅成功地传递了历史信息，更有效地激发了观众的情感反应，增强对历史的印象和对英雄的敬仰。

在诸多技术进步如 3D 技术、VR 技术、AR 技术、AI 修复技术和人工智能技术的助力下，技术融合也成为情感表达的方式之一。在技术发展的初始，传统媒体更像是被动发生变革，但如今主流媒体对于媒体阵地建设已经产生新的经验，认识到媒介融合的核心支撑仍在于技术手段。利用 4K 修复、AI 修复技术，“央视国家记忆”抖音号完成了技术与情感的联结，用最直观的视觉效果传递情感表达。在“#新中国的国庆记忆【七届二中全会 4k 彩色修复影像】1949 年 3 月 5 日，中国共产党七届二中全会召开，那几天的西柏坡热闹得像过年#国家记忆 4k 修复”中，4K 彩色修复的珍贵影像在观众面前徐徐展开，毛泽东、朱德、刘少奇、周恩来、彭德怀、任弼时等革命将领的彩色形象少见的出现在大众媒体上。随着各位将领激情昂扬的讲话，新中国从这里走来。传统媒体本身在制作技术方面拥有得天独厚的地位，享有顶尖的制作资源，利用此完成创新性的内容生产，才可以引领情感表达力。另一条视频中，“央视国家记忆”抖音号发布短视频作品“AI 彩色修复，他看到了革命的成果，微笑的回首这百年……#陈延年烈士牺牲 94 周年#人民的选择”利用 AI 修复技术，还原新中国奠基者陈延年的彩色高清容貌，并制作动态效果，呈现属于陈延年的微笑。视频得以调动出强大的情感能量，通过情感化的动态笑容，过去黑白色的面孔以真实形态跨越时空，向我们展露笑容，不禁让人联想到烈士看见祖国繁荣富强的景象心生自豪与希望的情形。这样的修复技术扩充了人们的想象，增加了受众的情感联想，不仅激发出对先辈的缅怀，更传递出对祖国繁荣富强的自豪与感动，联结受众的共同体意识，情感共鸣在技术空间中得以回响。



图 3.1 七届二中全会 4K 修复图和陈延年容貌 AI 修复图

3.2.3 主要人物

表 3.3 “央视国家记忆”抖音号主要人物频率表

主要人物	频数	百分比	主要人物占比
国家领导人	100	24.5%	35.1%
人民军队	91	22.3%	31.9%
革命英雄	77	18.9%	27.0%
干部群众	49	12.0%	17.2%
各行业先进人物	73	17.9%	25.6%
外籍人士	6	1.5%	2.1%
其他	12	2.9%	4.2%
总计	408	100.0%	143.2%

由于“央视国家记忆”抖音号适应短视频平台特点，其内容剪辑具有短平快、主题鲜明的特征，与传统报道中平面化的文字报道有较大差别。在这种视觉化的

叙事环境中，主要人物的个人特质得到了放大和强调，对观众的情感体验产生影响，具体可总结为以下方面：一是建立角色认同。观众可能会与历史人物产生认同感，尤其是当这些人物展现出值得尊敬或令人向往的品质时。这种认同感可以激发观众的自豪感、激励感或归属感，从而影响他们的情感状态。二是形成情绪传递。故事中的情节和人物经历能够传递特定的情绪，如激动、悲伤、愤怒或喜悦。这些情绪通过故事的叙述和视觉呈现传递给观众，引发他们的共情反应。三是激发情感共鸣。历史人物的故事往往包含了普遍的人性和情感元素，如勇气、牺牲、爱情、亲情等。观众在观看故事时很容易发生共鸣，感受到与历史人物相似的情感，产生互动交流的愿望。

主要人物中占比最高的子类目是国家领导人，短视频占比为 35.1%，而其中毛泽东、周恩来等伟人占有最大的篇幅。“央视国家记忆”抖音号深入挖掘并展示了国家领导人在历史进程中的珍贵影像，特别是那些近距离拍摄的生动画面。这些影像资料不仅丰富了我们对于国家领导人形象的多元认知，更揭示了他们亲民爱民的一面。以毛泽东主席为例，即便在生命垂危之际，他依然坚守岗位，双鼻插管中坚持批复文件，心系国家大事。这种为民奉献、鞠躬尽瘁、为理想中的中国奋斗终身的精神风貌，通过影像资料得到了生动展现。这些视频不仅提升了群众对国家伟人的认知度和尊敬感，更在深层次上影响了大众对国家形象的认同。

样本视频中，主角设置为人民军队的视频比例也较高，占到了 31.9%。在“74 年前的今天，上海宣告解放！与敌人激战后的解放军们夜睡马路，入沪不入户！”中，提及了解放军战士在上海战役中，为保护上海建筑和百姓，坚持不用重炮的选择。显现出人民军队为人民的战斗本色，也彰显出人民军队的英勇无畏，铁血军魂。同样，也有视频展示了人民军队今时今日的风采风貌。人民军队在我国的革命年代、建设时期、改革道路中都充当着至关重要的角色，与人民的生活安宁，祖国的繁荣昌盛息息相关，诸如此类的主要人物能够快速建立与受众之间的联系，调动观众情感。

主要角色为革命英雄和各行业先进人物的视频分别占据样本视频的 27% 和 25.6%。革命英雄的相关视频往往带有人民英雄主义色彩，可以以标志性的面孔和故事性的情节迅速抓住观众眼球。在讲述“现代花木兰”的一篇视频中，提到了革

命英雄郭俊熙为父报仇，隐瞒性别参军入伍，拿下赫赫战功的历史故事。视频开场，郭俊熙英姿飒爽的黑白照映入观众眼帘，与旁白字幕形成极具吸引力的效果。对英雄人物的崇拜可以引发一种大众共享的情感状态，个体感知到自己和英雄人物、先进人物共处于一个群体当中，进而产生集体认同。在群体环境中，观众很容易能感知到自己与崇拜、自豪、民族自信相关的情感能量和大众产生了共鸣，彼此汇聚形成情境感，更进一步满足受众的情感体验。

3.2.4 语用表现

表 3.4 “央视国家记忆”抖音号语用表现频率表

语用表现	频数	百分比	语用表现占比
感叹号	218	39.3%	77.6%
省略号	99	17.8%	35.2%
问号	57	10.3%	20.3%
数字	151	27.2%	53.7%
标签	27	4.9%	9.6%
网络热词	3	0.5%	1.1%
总计	555	100.0%	197.5%

语言符号主要指书面文字，它作为人类交流的关键工具，使得人们能够表达和分享思想、释放个人情感。而非语言符号则涵盖了图像、色彩、音乐等，它们通过引发共鸣来传递信息。“央视国家记忆”的抖音号主要通过选取电视节目中的关键部分和主讲人讲述的精华内容，经过重新编辑生成短视频，再加入标题、字幕和背景音乐等元素，创造出受网民喜爱的历史内容，让其在抖音这样的平台上，娱乐化的氛围中消费碎片化的历史信息，从而使原本可能显得枯燥的新闻内容变得更加吸引人和易于理解。

其中，作品描述起到了传统媒体报道中标题的概括事实的作用，是对视频内容的简洁总结。除了视频画面内容本身有吸引受众的功能，如果作品描述使用得

当，同样能够使观众驻留观看，形成较好的传播效果。在抖音平台上，“央视国家记忆”账号发布的内容通过其作品描述中的语言运用，显著地传达了特定的情感色彩和立场。这些描述中充斥着如“致敬”、“点赞”、“自豪”和“骄傲”等情感丰富的词汇，它们不仅直白地表达了账号的情感倾向，而且有效地激发了观众的情感共鸣。根据表 3.5 的数据显示，在该账号点赞数最高的 15 个视频中，有 9 个视频的描述明显带有情感倾向性词汇。这种情感的塑造策略在一定程度上减少了负面情感如愤怒、消极情绪的表达，通过向伟人、爱国者、人民军队表达致敬，增强了正面能量的传播和引导。这些短视频将个体的情感转化为集体的敬意，促进了社会对人民英雄的广泛赞誉，从而加强了社会情感的共识。此外，这种充满人情味的表达方式还有助于缩短人与人之间的心理距离，引发强烈的情感认同和共鸣。通过这样的情感连接，短视频不仅传递了信息，还成为了社会情感交流的桥梁。

表 3.5 取样时间段内点赞量前 15 条视频的作品描述

时间	作品描述	点赞量
2023.01.08	1976 年 1 月 8 日，周恩来总理因病逝世，享年 78 岁。缅怀，致敬！	542.5 万
2022.12.26	你知道毛泽东主席的工资收入是多少吗？纪念#毛泽东主席诞辰 129 周年	124.6 万
2023.02.22	毛泽东主席一件睡衣穿 20 多年，打补丁 73 个！	78.1 万
2023.04.10	1948 年，24 岁的他在刑场上露出坦然的微笑。临刑前，他在绝笔家书中这样嘱咐妻子……	74.4 万
2023.06.18	毛泽东瞒着所有人，将他的遗物珍藏了 26 年……#父亲节	72.9 万
2022.09.01	新中国成立初期，她是唯一获得特等战功的女英雄，致敬“现代花木兰”郭俊卿！	54.9 万
2022.12.04	70 多年前，毛泽东和他的战友在这间简陋的土坯房里，指挥三大战役取得全胜！	54.6 万
2023.02.26	1972 年 2 月 26 日，为捍卫中国领空权，周恩来总理	53.8 万

续表 3.5 取样时间段内点赞量前 15 条视频的作品描述

	坚持让尼克松总统乘坐中国的飞机！这一天，美国“空军一号”首次成了跟班！	
2022.10.04	#新中国的国庆记忆【七届二中全会 4k 彩色修复影像】 1949 年 3 月 5 日，中国共产党七届二中全会召开，那几天的西柏坡热闹得像过年#爱心#国家记忆 4k 修复	50 万
2023.05.18	人民子弟兵不容玩梗冒犯！	47.6 万
2023.02.18	1956 年国庆，阅兵式遇上了大暴雨，将士们在雨中前行，气势丝毫不减#点赞	47.1 万
2022.10.01	泪目！这些“国家记忆”正如他们所愿，愿你我所愿皆能如愿#新中国的国庆记忆	38.8 万
2023.01.06	1972 年 1 月 6 日，陈毅元帅逝世。回顾陈毅霸气讲话，缅怀，致敬！	38.3 万
2022.12.30	30 多年来，中国驻联合国维和部队先后参加 25 项联合国维和行动，有 16 名官兵献出宝贵生命！	37.5 万
2023.02.23	1940 年 2 月 23 日，杨靖宇壮烈殉国，缅怀，致敬！	36 万

在作品描述中，使用感叹号的短视频占 77.6%，感叹号的使用伴随着较为强烈的情感倾向，常见于表达惊叹、赞扬、悲痛、震惊等情绪，不仅能够准确地传达出喜怒哀乐，提升文本的可读性，而且容易让观众阅读时深刻感受到这种情绪波动，从而更加关注作者想要传达的信息，增强感染效果。观察样本视频的标题句式不难发现，“央视国家记忆”抖音号常用“单一情感句式”或“信息句式+情感句式”的结构。比如“关押、折磨、监视、暗杀……再多艰险也挡不住钱学森回国的决心！致敬中国脊梁钱学森！”中“致敬中国脊梁钱学森”带有明显的情感引导词“致敬”；而像“此战，志愿军空军首创击落美军 F-86 战机的记录，打破了美国空军不可战胜的神话！”前半句“此战，志愿军空军首创击落美军 F-86 战机”是标准的一句话新闻，后半句“打破了美国空军不可战胜的神话！”则是强烈的情感性表达句子，用了“打破神话”这样的表述加强情感性表述。将叙事与情感相结合，能创造出一种深沉而富有感染力的艺术效果，如此结合不仅让故事更加引人入胜，也让观众在情感上得到深刻的共鸣。

省略号也是“央视国家记忆”抖音号在作品描述中经常使用的符号，它为历史

叙述增添了一种神秘的悬念感。这种悬念的创造通过在故事的叙述中提出未解之谜或激发潜在的冲突，成功地激起观众的好奇心和紧张感，使他们对故事的进展和结果产生强烈的兴趣。正如乔治·贝克在其著作《戏剧技巧》中所阐述的，悬念是观众对于故事发展的一种持续的紧张关注和对未来情节的强烈期待。在“国家记忆”的传统电视节目叙事中，这种从戏剧文学中借鉴的悬念设置手法被频繁使用，赋予了纪录片更多的生动性和戏剧张力，从而激发了观众的观看热情。

电视节目制作过程中有一种常用手段，即播放节目预告片，一方面简要介绍未播的剧情，另一方面吊足了观众的胃口，调动人们继续观看的欲望。在抖音短视频中，这也是一种经常使用的传播手段，比如“1927年。八七会议在极其秘密的情况下召开，毛泽东在这场会上提出了著名论断……”、“抗美援朝战争结束后，摄影师抓拍下戏剧性的一幕……”，这些未尽的语言，既向观众提示了视频的主要内容，又留下了一定的悬念，吸引受众继续观看视频，一探究竟。

除了省略号，问号被施以更直接的悬念效果，它以一种直接发问的形态，直击事件发展的原因或结果，这种询问将观众也牵拉在内，让人一齐思考问题的答案，吸引观众在接下来的短视频中一探究竟。例如“这是毛泽东主席唯一一次接见成建制的部队，他们究竟取得过怎样的成绩？”将事件的关键主角予以呈现，再营造悬念的氛围，吸引观众驻足观看。

3.2.5 听觉语言

对背景音乐情感做出统计时，为了尽量避免主观因素影响，需结合短视频的作品描述和画面内容进行判断。

观察 285 条短视频样本，全都包含背景音乐。背景音乐的情感色彩指的是音乐所表达的情感和氛围，在不同的视频场景中引发特定的情绪反应。音乐的重要性在电视节目报道相关领域已经有所讨论。有学者指出，在电视新闻报道中，音乐的实际价值很大，不能为其他因素所替代。^[25]其中，情感色彩为“激昂的”背景音乐占比最大，包含有 201 条短视频，占总体样本量的 70.8%。这类短视频较为强调对正能量的弘扬，或是烘托主要人物的形象，比如人民军队和国家领导人的从容不迫、铿锵有力、英勇无畏等。“激昂的”背景音乐节奏较为明快，极具情感

性，能够快速感染受众，将其引入特定的情感氛围。

表 3.6 “央视国家记忆”抖音号背景音乐情感频率表

背景音乐情感	频数	百分比	背景音乐情感占比
悲伤的	24	7.3%	8.5%
激昂的	201	60.9%	70.8%
温柔的	36	10.9%	12.7%
轻快的	48	14.5%	16.9%
庄严的	20	6.1%	7.0%
其他	1	0.3%	0.4%
总计	330	100.0%	116.2%

背景音乐情感为“轻快的”短视频共 48 条，占比 16.9%，这类视频的主题以社会文化、国家建设为主，内容较为娱乐化，本身具有轻松愉悦的特征，不包含沉重话题。尤其在展现国家发展变化时，轻快的音乐营造出一种“轻舟已过万重山”的观感。情感色彩为“悲伤的”短视频有 24 条，占比 8.5%，主要为英雄人物牺牲或国家领导人去世的内容，音乐能够烘托一种哀伤的氛围和悼念的心情，表达对逝去者的沉痛惋惜，致敬无私者的高尚品质。情感色彩为“庄严的”短视频内容有 20 条，内容大多是对革命烈士的哀悼，“其他的”情感分类下只有 1 条视频，音乐情绪较为紧张复杂，不便于进行情感分析。

此外，为了适应抖音平台的传播特点，“央视国家记忆”抖音号也经常采用抖音平台中的流行音乐作为背景音乐。戈夫曼认为人们对他的外表和举止有相似的预期，这代表了一种心理倾向。使用流行音乐本身符合平台受众的心理预期。比如《星辰大海》中的“我向你奔赴而来，你就是星辰大海”是抖音平台受众耳熟能详的歌曲片段，常被用来表达个人对祖国、国家军队的敬仰和信任之情，具有唤醒共同体意识的功能。这样的音乐被剪辑进长征五号火箭发射升空的场景中，颇有中国人向寰宇进发的浪漫色彩，歌词内容与画面完美契合，达到一种入情入境的效果，使各种情感元素的表达更加连贯统一。

3.2.6 视觉语言

统计数据可得，全部视频都进行了字幕样式设置，包括加粗、跳色、添加阴影等形式，但“央视国家记忆”抖音号中最常用的效果还是黑色描边的白色字体，需要强调的信息以黄色或橙色，添加放大效果等进行突出表现，并以变速缩小的方式进入画面。这样在视觉上有一目了然、简单大方的效果，不造成更多的视觉疲劳。



图 3.2 字幕样式呈现图

另外，短视频的色彩基调与情感表达之间有密切关联。色彩在视觉传达中扮演着重要的角色，能够直接影响观众的情感体验和情绪反应。它不仅能够吸引观众的注意力，还能够在无声之中传递情感和信。例如，暖色调（如红色、黄色）通常与活力、热情和乐观相关联，而冷色调（如蓝色、绿色）则更多地与平静、安宁和专业感相关。短视频通过色彩的运用，可以有效地引导观众的情感走向。

色彩基调与视频内容的情感主题相匹配时，可以增强观众的情感共鸣。例如，一个关于爱情的故事可能会使用柔和的粉色和温暖的橙色来营造浪漫和温馨的氛围，而一个悬疑故事可能会使用阴暗的蓝色和灰色来营造神秘和紧张的感觉。

而“央视国家记忆”抖音号传播的大多是历史内容，历史信息在传播时通常营造一种怀旧的情感氛围，象征过去式的文化回忆。与之相匹配的，75.1%的视频具备黑白怀旧的色彩基调，此类视频色彩以黑白对比色或色彩暗淡、对比度低、饱和度低为主。暗沉的色彩则可能使视频显得更加严肃或悲伤，适合用来匹配较为沉重的传播内容。而24.9%的视频具有明亮鲜艳的色彩特征，有提升视频的正能量功能，适合在展示祖国现今发展状态的时候使用。通过色彩的调整，短视频可以更好地控制和引导观众的情绪变化。



图 3.3 色彩基调呈现图 黑白怀旧与明亮鲜艳

3.3 共振与共鸣：状态情感与基调情感激发情感能量

表 3.7 “央视国家记忆”抖音号状态情感频率表

状态情感	频数	百分比	状态情感占比
自豪	161	36.4%	56.7%
感动	183	41.4%	64.4%
喜悦	47	10.6%	16.5%
悲伤	26	5.9%	9.2%
担忧	1	0.2%	0.4%
戏谑	1	0.2%	0.4%
愤怒	12	2.7%	4.2%
同情	7	1.6%	2.5%
其他	4	0.9%	1.4%
总计	442	100.0%	155.6%

分析样本视频,其样本短视频的状态情感色彩以正面为主,共出现 391 频次,主要为自豪、感动、喜悦。对各情感小类进行统计后发现,感动类的短视频最多,共有 183 条,占比达到 64.4%,内容较为丰富。比如提到国家领导人在处理外交事务时的历史,“取消访问就不够朋友了!’周恩来总理的真挚情谊,让加纳人民深受感动!”讲述了周总理出访加纳前夕该国突发政变未遂、总统受伤的情况,周总理毅然前往,并特地建议免去一切外交礼节,领导人的选择令人感动,评论区也有网民说到:“君子一诺,重如泰山。偏偏君子,为国谋福。”

其次是自豪类的短视频,共有 161 条,占比达到 36.4%。其主要内容表现为国家发展强盛对人民产生的鼓舞、自豪之情。比如“满头白发的中国航天人,因何激动落泪?”中讲述了 2007 年“嫦娥一号”探月卫星成功发射后被月球捕获,开始绕月飞行,成为中国航天史上一座新的里程碑的历史。航天史的重大突破饱含了科研工作人员无数个日夜的潜心接力,这种坚持令人感动;国家的实力日益增

强，这种变化令人自豪。

悲伤类的视频也具有其鲜明的传播特点，往往从普通人的生活情感角度入手，让受众产生强烈的共情。在视频“今天是小萝卜头宋振中牺牲 73 周年，他是新中国年纪最小的烈士，牺牲时只有 9 岁……”，观察目光投向了广为人知的小小生命——小萝卜头，他被敌人杀害的历史深深地刺痛着每一个中国人的心灵，视频浸满了悲伤的感知，深深打动着受众。

也有少量不包含状态情感，单纯进行信息描述的视频，例如“你知道吗？自上世纪 60 年代起，天安门城楼上的毛主席画像每年都会重新绘制并更换”，由中央美术学院教授张路江介绍相关历史知识。

基调情感出现频次中，爱国主义情感和英雄主义情感所占比例较大。其中，包含爱国主义精神的样本视频占 65%，包含英雄主义精神的样本视频占 37.5%，弘扬了国家软实力的样本视频则占 33.9%。足以见得，“央视国家记忆”抖音对基调情感的塑造过程中，传递爱国情感被放在首要位置，十分注重培养受众的爱国主义情怀。在以国家为语境的宣传中，强调祖国富强繁荣图景的话语容易培养受众自豪、骄傲的情绪，强调人民与祖国紧紧相依的话语易于使受众产生“忠诚”，总体而言，能够激发受众的群体意识与归属感，塑造浓烈的情感氛围。

表 3.8 “央视国家记忆”抖音号基调情感频率表

基调情感	频数	百分比	状态情感占比
爱国主义精神	180	47.6%	65.0%
英雄主义精神	104	27.5%	37.5%
国家软实力	94	24.9%	33.9%
总计	378	100%	136.5%

3.3.1 议程设置下的状态情感

媒体议程设置是指媒体在报道中选择何种话题，以及对这些话题进行何种呈现的过程。媒体议程设置是权力的一种表现形式，它不仅影响着公众对事件的认

知,也能够塑造舆论和影响政策决策。媒体议程设置是媒体对社会角色的固有责任的一部分,它能够引导公众关注重要的社会问题,并对社会产生积极的影响。

在过去传统的电视媒体当中,媒体通过对内容的编辑和选择报道方式来主导着议程设置。随着新媒体的兴起和社交媒体的普及,在抖音平台纷乱庞杂的信息之海中,润物无声的情感传播逐渐占据了重要的位置,从而使媒体认识到对情感传播进行议程设置的重要性。

在“央视国家记忆”抖音号中,这种对情感传播的议程设置通常是通过对特殊年份、周年纪念日、节日、重大时间节点的把握来完成的。在特定时间或情境下进行的传播具有一定结构性特征,能使传播主体更好地调动受众与之匹配的结构性情感情因素,实现情感的叠加效应。比如,在2023年7月24日到7月28日之间,“央视国家记忆”连续发布了5条主题标签为“纪念抗美援朝战争胜利70周年”的视频,对该伟大胜利的持续关注形成了一定的传播声浪。抗美援朝战争不仅是一次对中国和世界都意义深远的军事行动,更展现了中华民族的勇气与智慧,极大提升了人民的自信心与自豪感。此外,这场战争还证明出,再没有任何一个国家和政党能够为了民族复兴和人民幸福不惜流血牺牲,不懈努力奋斗。这一点无疑为中国乃至世界提供了宝贵的精神财富。作为主流媒体,唤起社会各界对抗美援朝战争的关注是义不容辞的责任,也是在社会主义核心价值观舆论场中引导情感传播的必要实践。

再比如赶在毛泽东主席逝世日发布的“毛泽东主席逝世47周年,缅怀伟人!”,伟人生逝日发布视频有寄托哀思、追忆故人的功能,民众本身会在这一天中进行自发或不自发的纪念活动,发布主题视频可以瞬间激发公众感情,在短时间内快速引起关注,再将这一事件推向社会议程,让情感信息传播到每一个角落。同时,互动性和多样性的特点使得网络新闻能实现与公众的双向交流,更好地反映公众的关切与所思所想。

3.3.2 爱国主义与英雄主义引发受众参与

杨凤娇和孙雨婷在对人民日报抖音号做实证分析时发现,在特定的视频内容中,宣传爱国主义精神的短视频获得了更好的用户参与度。有关华人的国际事件

中，表达了中国态度，强调国家后盾的短视频激发了用户转赞评的热情，“爱国主义”与“参与度”之间存在明显的正相关关系。^[51]在本研究的样本视频中也发现，包含国家发展变化前后对比的视频与外交类视频中，弘扬了爱国主义价值观和英雄主义价值观的样本视频评论区有更明显的情感化表述。例如在“70年前的今天，《朝鲜停战协议》签订，历时近三年的抗美援朝战争胜利结束！#纪念抗美援朝战争胜利70周年”中，表达了伟大领袖毛泽东在面对朝鲜战争时的重要决定，评论区评论数达到1568条，受众充分表露出赞扬、自信的情感状态。在“没有从天而降的英雄，只有挺身而出的凡人！向排雷英雄杜富国致敬！”中，排雷英雄不怕困难，舍己奉公，英勇非凡的形象深入人心，评论区留言数达到1381条。一类是向英雄表达致敬和感恩之情，另一类是担忧英雄的生命安全，以感动情绪为主。英雄故事以个人视角知微见著，积极调动了观众情感，快速建立起了信息沟通的桥梁。

“央视国家记忆”抖音号还在情感传播中使用了特定的技巧即“对比”，通过战争年代与和平年代的对比、残酷革命与美好生活的对比、落后衰败与遥遥领先的对比，展现出国家几十年来变化极强的发展动态，揭示了这是一场伟大而生动的发展实践。在“开国大典前夕，上万名群众来到天安门广场，开始了一场修复广场的攻坚战#点赞”中，向观众展示了1949年开国大典前天安门广场上荒草丛生，脏乱不堪的景象，更让人珍惜前辈的艰辛，对比如今，国家软实力的提升更让人心怀感动。评论区3171条评论中不少观众展示着个人的记忆，网友蜡笔不小心回复：“听我爷爷说我们这边的路，水库，天地，河流都是一锄头一锄头挖出来的。”，网友得失回复：“那一代的信仰无敌，我奶奶她们那个时候开山修路，吊在悬崖峭壁上。”受众参与使情感形成了共鸣，营造出更浓烈的情感氛围。

4 “央视国家记忆”抖音号情感传播中的策略运用

4.1 双主体互动实现情感转化

人民日报微博曾对传播主体大而化之的宏大话语做出过批评和警示,认为部分居高临下的中国式表述存在着权利的傲慢。为了防止主流媒体进行单向输出的无效沟通,就需要认识到受众在传播过程中的重要性。社交媒体平台的传播中,传受双方的互动度是衡量传播效果的重要指标。换句话说,要想形成充分而良性的情感传播,首先要邀请受众参与到这场对话中来。“央视国家记忆”抖音号在传播中呈现出其宣传性特点,即重视“参与式”宣传,通过传播主体与传播受众的情感互动串联网络情感空间,激发共情效应。这种共情可以影响受众的认知判断和情感定向,产生相应的状态情感。

“共情”意味个体情感所形成的感染性或投射性,引起其他个体发生相似的情感状态,它强调了人与人之间情感的传递。当双方感知到彼此处于相同的情境,共情发生的可能就会大大增加。传播传受双方的互动便为建立相同的情感空间提供了机会。在短视频中,情感传播的运用能够为公众提供事件的基本情境,如“你知道毛泽东主席的工资收入是多少吗? 纪念#毛泽东主席诞辰 129 周年”由毛泽东的生活管理员介绍毛主席的生活开销和工资收入情况。管理员的叙述从基本事实入手,表现毛泽东主席勤俭节约,为民奉献的伟大形象,最后字幕呼吁观众缅怀致敬。标题中也点明了视频内容处于“纪念”的目的和情境之下。评论区在这种感动氛围的驱动下积极留言,“怀念”“爱戴”成为评论区的“刷屏”词汇,“双手合十”成为出现频次最高的表情。在媒体引领的感动的状态情感中,评论区留言互动实现了情感传播的强化,从心理上持续增强用户的爱国主义和家国情怀等基调情感,达到了潜移默化的效果,融汇成用户自身的情感能量。

正如法国社会学家埃米尔·涂尔干所指出的,当人们集结一处,他们共享的体验会经历一个加强的过程,从而引发集体的兴奋状态。在这一动态过程中,各种情绪得以显现,个体不仅对他人做出反应,同时也获得他人的反馈,集体的情绪如同滚雪球一般,不断积累并向前推进。在探讨“新中国国庆记忆”的视频中,

“央视国家记忆”这一新媒体平台利用其广泛的传播力和深远的影响力，吸引了众多用户的积极参与和反馈，引导更多的人进入这种集体的激动状态，从而最大化情感在群体中的传递。用户在评论中频繁使用标点符号和表情符号，创造出许多高情感浓度的言论。许多视频的点赞数超过了十万，评论也达到了上万条，这些充满情感的留言不仅反映了广大网友的共同心声，更是情感交流的加速器。在潜移默化中，持续激发的情感状态逐渐转变为基调情感，更深层次地影响和触动着观众的内心世界。

4.2 特殊时机报道激发情感能量

状态情感需要由特定的情境激发。特殊情境下，受众情感中结构性的元素更容易被唤醒。在节庆期间、重大事件发生时，比如国庆节、香港回归日、伟人生逝日等，在平台算法推送机制下，相关话题的视频更容易获得曝光流量。当受众观看了一条国庆视频时，接下来推送的很可能是相似主题的内容。当话题量达到一定浓度，短视频平台的热点榜单就会进行展示，进一步吸引受众关注度的聚焦，加大曝光率，从而向关注其他内容的用户引流，聚拢更多用户的目光。滚动的播放之下，受众的注意力会被调动，情绪和情感将得到积累，层层叠加扩大情感能量。

结合前文所说，观察“央视国家记忆”抖音号的样本视频不难发现，它在特殊时机的内容报道上存在着设置议程的现象，十分关注特殊时机的内容联动，比如国庆时段发布适时的内容推送。在2022年10月1日关于“新中国的国庆记忆”发布的视频“泪目！这些‘国家记忆’正如他们所愿，愿你我所愿皆能如愿”中，“央视国家记忆”不仅将活动本身的仪式符号在报道中放大凸显，如1949年开国大典上飞机、阅兵方阵、礼炮、各车队等来彰显新中国成立时兴兴向荣的姿态，同时展现了祖国70年发展下日益增长的国力，呈现了现如今载人航天的突破，杂交水稻的葱郁；五星红旗、义勇军进行曲、“为人民服务”的口号等体现新中国和中华民族特色的符号；礼宾车上举起的黑白照片、“1949”和“2019”的车牌、观众席上热泪盈眶的老兵，代表着对为新中国发展牺牲先烈的缅怀。这些意象符号以文字、图片、视频等各类形式出现在视频中，通过其背后的象征意义激发用户的爱国之

情，实现价值引导和国家认同的构建。

再如 2023 年 1 月 8 日，周总理逝世这一天发布的纪念视频，讲述身患绝症的周总理为了接待外宾，30 多个小时没有合眼的情境，在特殊时机引发人们强烈的情感，激发观众对新中国成立之艰辛和伟人不易的感怀，获得 541.9 万点赞量和 40.8 万评论，形成极高的情感声浪。

节庆和特殊时刻的内容传播在互联网领域中，犹如精心策划了一场情感交流的仪式。在这一传播过程中，视频中的仪式性符号不仅构成了价值导向和情感共振的基石，而且深刻反映了一个国家和民族深厚的文化底蕴与历史传承。根据柯林斯的互动仪式理论，个体在选择参与仪式和特定情境时，往往会偏好那些能够激发较高情感能量的仪式，这种情感的高涨正是推动他们参与互动的核心动力。媒体所创造的符号和意象能够触发用户内心深处长期积累的情感潜能，而这种高互动性的信息呈现形式让用户在浏览和阅读的同时，不仅沉浸其中，还可能主动转发和传播，共同营造仪式化的场景，促进情感氛围的升温，加速情感共鸣的扩散和深化。

4.3 纪实影像延伸情感话语

在抖音平台上，“央视国家记忆”抖音号以其精心挑选的细节描绘和真实场景再现，成功地触动了用户的情感。在短视频的世界里，细节的刻画和真实的视觉呈现对于情感的传递至关重要。细节不仅揭示了人物的形象特质，也间接映射出视频的核心理念。真实的内容和震撼的场景能够以小见大地激发观众的情感，使得“央视国家记忆”所发布的短视频不仅表现力十足，而且在情感渲染上具有强烈的感染力。

它以国家历史为线索，通过短视频串联起历史的碎片。在这一过程中，对真实的追求是不可或缺的，因为只有真实的信息才能够赢得用户的信任。该账号所展示的典型人物和具体信息都建立在事实的基础之上。而缺乏真实的描绘将削弱情感的铺垫，难以引发广泛的共鸣和认同。学者常江曾指出：“细节真实是一种高度微观、语境化的真实，这种真实是在用户接收信息的具体情境下建立的，如‘此时此刻’的情感状态，它激发共鸣和认同，实现对社会主流价值观的认同，这

是一种具有明确文化意图的真实。”^[24]真实的描绘不仅要具有鲜明的特征性，还要能够准确传达主流媒体深刻而独特的思想观点。

在这个数字媒体时代，真实性和细节的精准传递成为了连接过去与现在、个体与集体的桥梁。通过该账号平台，我们不仅能够重温历史的温度，还能够真实的细节中找到共鸣，从而加深对国家和民族历史的理解和感情。基于真实和细节的情感传播，不仅增强了内容的吸引力，也为社会主流价值观的传播提供了强有力的支持。每个个体都能在这些短视频中找到自己的位置，共同构建起更加紧密的情感空间。

4.4 英雄形象构建国家认同

在传统媒介的叙事中，英雄往往被塑造成一种理想化、典型化的高大形象，这种扁平化的记忆方式与英雄人物的真实生活和情感有所脱节。然而，“央视国家记忆”通过网络平台的优势，深入挖掘英雄人物的日常生活和个人情感，通过故事化的叙述手法和生动的视频影像，使得英雄形象更加丰满、立体，使英雄的记忆更加鲜活和真实，引起观众对群体的认同感和归属感。

在抗日战争的背景下，英雄们为了国家和民族的利益，不得不放弃个人的家庭幸福，投身于与侵略者的殊死搏斗。他们不仅是战场上的勇士，也是有着家庭和亲情的普通人。通过英雄后人的叙述，我们得以窥见那些被战火撕裂的家庭和个人牺牲的悲壮。这种立体化的记忆构建，让生活在和平年代的我们，虽然无法完全体验战士们的壮烈，却能感受到与亲人分离的痛苦和保卫国家的勇敢。比如“他用生命换来了宝贵的三分钟通话时间，致敬牛保才！#上甘岭战役胜利70周年”中，讲述了烈士牛保才在战场电话线被炸断的时刻拎起线拐冲上前去，但身受重伤，只能在千钧一发之际用嘴咬住线接头，用身体导电保持电线畅通的历史场景。对英雄人物的细节披露加上情景再现式的画面传达，令人心生感动与敬仰。评论区以“泪目”、“致敬”等词语和“蜡烛”、“流泪”等表情刷屏，转赞评助力了主流认同的实现。

另一种常人化的书写方式，将英雄从神坛上带回人间，展现了他们作为普通人的一面。比如“当年在风沙里捡回一条命的小娃娃，后来成为了一代治沙英雄。

致敬‘七一勋章’获得者石光银！”中，视频娓娓阐述了1960年毛乌素沙漠沙尘暴将两个放羊的孩子卷入漩涡，其中一个奇迹般存活的故事。这个奇迹小孩便是几十年后成为治沙英雄的石光银。通过这条视频，观众看到了治沙英雄背后的故事，了解了他们凑钱卖羊为国家整治风沙灾害的决心。评论区的观众不禁感叹道：“沙漠差点要了他的命，他反过来要了沙漠的命，致敬，点赞。”、“总有人在你不知道的地方默默为国家人民做事，这就是国家富强的根本。”评论区的反响显示了观众对这种立体化英雄形象的认同和尊敬。

通过立体化的英雄形象塑造，我们不仅纪念了那些为国家和民族做出巨大牺牲的英雄们，也在情感上与他们产生了深刻的联结。如此一来，不仅让英雄的记忆更加生动和真实，也强化了我们历史的认知和对主流价值观的认同。这种情感传播的力量能够跨越时间和空间，促进民族情感的渗透和精神力量的构建。

4.5 多元表达唤起情感共鸣

在社交媒体的浪潮中，传统主流媒体的内容传播策略经历了一系列的调整与创新。只有通过与时俱进的叙事技巧和内容创新，媒体才能在抖音、快手、微博等社交平台上获得更广泛的影响力，从而引领新的舆论方向，推动主流价值观的传播。

抖音平台的用户群体以19至35岁的年轻人为主，特别是00后在多个消费和文化参与领域中占据主导地位。这一年轻化的平台特性要求传播者在内容创作上更加注重趣味性和多样性。为了在传递思想和鼓励用户参与之间找到平衡，“央视国家记忆”抖音号在多个方面进行了探索，积累了相关的传播策略。

首先，采用网络流行语和年轻化的表达方式能有效提升信息的传播效率。针对年轻受众的特点，短视频创作摒弃了传统的严肃和固定风格，转而采用碎片化的叙事手法，通过简洁的文字和悬念设置吸引观众。例如，2019年10月发布的“话不多说，点赞就对了！”直接运用情绪化的语言激发观众的参与热情。2020年4月的“礼炮兵五步跪炮，‘国家式求婚’跪姿，太帅！”则以俏皮的风格引发话题，评论区的活跃互动展现了一种新的网络话语空间，有效增强了传播力。

此外，字幕的巧妙运用也是提升信息传递效果的关键。“央视国家记忆”抖音

号通过设置字幕并添加颜色效果，如橙色高亮重点内容，不仅增强了视觉上的吸引力，也帮助受众更好地理解 and 接收信息。

技术手段的创新也是该账号的一大亮点。AI 技术和 4K 修复技术的应用让老照片焕发新生，以清晰生动的形象呈现给观众，带来了新奇的观感和强烈的情感冲击。例如，陈延年 AI 修复笑容照片的动态效果，比起静态的老照片，更能触动人心，传播的不仅是信息，更是充满人文关怀和真情实感的精神食粮，体现了主流媒体的社会价值和时代责任。

在抖音这一汇聚众多情感的短视频平台上，富有创意和号召力的内容能够激发观众的共鸣，传递人间的温情和国家的强大。多元化的表达手段和技术创新不仅让“央视国家记忆”抖音号的内容更加生动和感人，也为主流价值观的传播开辟了新的道路，让传统的英雄记忆和国家记忆在新时代焕发出新的活力与精神共鸣。

5 反思与优化

5.1 “央视国家记忆”抖音号进行情感传播的反思

5.1.1 助长网络情绪化表达泛滥

在当今这个信息爆炸的时代,社交媒体平台如抖音已经成为人们获取信息的重要渠道。各类自媒体为了扩大影响力、获取流量关注,纷纷用吸引眼球的内容在平台上抢占生存空间。然而,如果仅以迎合大众、追求轰动效应为目标,采取极端化的情感传播策略,无疑会对网络空间的氛围产生负面影响。一旦主流媒体也加入到这种无序的情感传播中,社会可能会陷入一个情绪化的拟态环境,导致网民泛情化,失去理性思考的能力。

过度情绪化的内容传播,使得民众在情感的裹挟下忽视了真正需要关注的社会议题。这种情绪化的传播让部分网民在历史信息的传播中,仅仅扮演情感和道德的审判官,忽略了客观立场和知识拓展的目的。当情感共鸣超越了事实,民众的理性思考变得稀缺。有学者指出,网络平台的情绪化可能导致网民满足于在线情感表达,而非参与现实社会的实践活动,这对于历史和文化认同感的构建并无帮助。如果公众仅满足于线上的点击和留言,可能会妨碍线下的实际活动,反而影响现实情感的表达。

媒介虽然可以提供情感体验,暂时缓解人们的焦虑,但这种情感体验与现实生活中的情感体验有着本质的不同。过度依赖于媒介,会减少人们在现实生活中体验情感的机会,降低与他人进行情感交流的动力和能力。与此同时,网络空间的泛情绪化也有可能助长低俗、猎奇的内容以及谣言的传播,这不仅不利于网络环境的清朗健康发展,更会破坏网络社会的和谐稳定。

由此可见,在网络空间中,情感传播的双刃剑效应不容忽视。一方面,情感传播能够增强内容的吸引力和共鸣,另一方面,过度的情绪化却可能导致理性思考的缺失和社会议题的忽视。因此,主流媒体在追求传播效果的同时,应保持理性和客观,避免情感传播的极端化,构建健康的历史和文化认同感。

5.1.2 内容趋于同质化

跟随抖音等短视频平台的兴起，主流媒体纷纷进驻，试图通过这一新兴渠道拓展影响力。然而，随着时间的推移，它们在内容创作上逐渐显现出趋于同质化的特征，值得我们深入分析和反思。同质化的内容往往缺乏创新性和个性化，难以吸引和维持用户的长期关注。在追求高点击率和快速传播的过程中，主流媒体可能会不自觉地模仿已经证明有效果的内容形式和话题，从而导致内容的重复和单一。这种模仿行为短期内可能有效，但长期来看，却会削弱媒体的原创能力和品牌特色。“央视国家记忆”抖音号也存在相同的发展困境。初期，它凭借品牌效应迅速聚集了一批粉丝，但随着时间的推移，内容创作出现了单一化和同质化的问题，导致粉丝增长遭遇瓶颈。该账号的视频大多源自《国家记忆》电视节目的精彩片段，只进行了简单的拆剪利用，这种做法削弱了抖音平台上原有的视听体验。

通过分析高点赞视频，我们发现“央视国家记忆”抖音号的内容主要聚焦于国家领导人、革命将领和著名科研人员，具有鲜明的情感色彩和明确的情感导向，试图通过共情传播来弘扬社会主义核心价值观，构建公众对国家形象的认识，强化官方与民众之间的情感联系。虽然短期内能够凝聚共识，但一成不变的英雄榜样和大国形象容易引发审美疲劳。进一步分析显示，视频内容同样存在背景音乐和剪辑风格的缺乏变化的问题，这也加剧了内容的同质化问题。如此一来，不仅削弱了内容的独家性和专业权威，也影响了主流媒体在抖音平台上的传播效果，进而降低用户的忠诚度和粘性。当用户在平台上反复接触到相似的内容时，他们可能会感到厌倦，从而减少在平台上的活跃度，甚至转向其他平台。

未来，“央视国家记忆”抖音号需采取一系列措施。首先应该加大对原创内容的投入，鼓励创新和个性化的表达。其次可以通过数据分析了解用户的真实需求和偏好，从而创作出更符合用户期待的内容。同时，还应该加强与其他平台和创作者的合作，引入多元化的内容和视角，丰富用户体验。内容同质化是一个复杂的挑战，需要媒体运营者从创新、用户需求和社会责任等多个角度出发，采取有效措施来应对。

5.2 “央视国家记忆”抖音号进行情感传播的优化策略

5.2.1 缩减负面影响，促进理性与情感辩证统一

数字化时代，情感元素被愈来愈多的利用到多元传播主体共建共享的舆论场，主流媒体因此更加深刻的了解到以情动人的重要性。但在这一过程中，如何确保情感元素被积极正确的引导，不产生更多的负面影响，值得我们关注与反思。

主流媒体抖音号在内容制作和传播过程中，首先应坚持内容的质量和深度。这意味着媒体需要提供有价值、有深度的信息和观点，而不是仅仅追求点击率和短期的热度。通过深入报道和专业分析，专业媒体可以帮助受众理解复杂的社会现象和问题，促进理性思考。具体而言，“央视国家记忆”抖音号在面对热点话题时，不应仅仅停留在表面的信息联动，而应深入挖掘相关的历史内容，扩充观众的认知，同时注意避免制作可能引起情绪化反应的极端或偏激内容。

其次，要注重平衡情感与事实。适度的情感元素可以帮助观众产生共鸣，提升传播效果，但过度情绪化的表达则会使账号踏向宣泄情感、制造情绪的误区。主流媒体抖音号在传播信息时，应确保情感的表达不超越事实的基础。这意味着媒体在报道感人或激动人心的故事时，仍需坚守新闻真实性的原则，避免夸大或曲解事实以迎合受众的情感预期。例如，在传播历史故事时，应该选择细节详尽、数据真实的内容，而不对真实性有争议的内容过多报道。媒体可以传达人们的同情和关爱，同时也应提供准确的事实，帮助受众全面了解事件。这样更便于避免群体极化的现象，以理性、客观、真实的态度直面情感舆论场。

“央视国家记忆”抖音号还应注重评论区的互动功能建设。抖音短视频的成功在于其紧密贴合用户的思维模式。因此，主流媒体的短视频内容不应仅仅停留在信息的单向传递上，而应致力于探寻国家记忆与群众情感的交汇点。现下，“央视国家记忆”抖音号在评论区的互动性不足，这不仅影响了用户的参与度和忠诚度，也减弱了评论区的情感氛围。此外，缺乏有效的情绪引导机制可能导致评论区出现极端情绪化的言论，对营造清朗的网络环境和社会氛围不利。所以主流媒体抖音号应积极打造个人IP角色，以亲民化的身份参与互动交流，甚至可以采用AI机器人等，加强评论区的回应力度，做到“句句有回响”这不仅能够提升受

众的情绪状态，还能够鼓励他们参与到“国家记忆”的书写和传播去。

5.2.2 加强功能探索，激发创新互动

互联网用户群体展现出了鲜明的“追求新奇”和“追求趣味”的特征，他们对于新奇事物和功能的好奇心使得这些元素成为吸引他们关注的强磁场。然而，这种追求新奇并非盲目追逐彻底的创新，而是用户渴望体验那些能够与他人共享的新流行功能，或是模仿流行的“段子”，以此营造出一种群体参与的共鸣氛围。

为了满足这一需求，抖音平台推出了一系列创新功能，如“剪映一键剪同款”和“音乐跟拍”，使得模板化的视频变得易于复制和模仿，极大地促进了用户的跟风效应。此外，抖音还引入了 AI 创作功能，用户仅需选择一个风格主题，点击“拍同款”，便能轻松制作出个性化的 AI 视频秀。这些工具不仅降低了用户参与的门槛，也为传统主流媒体提供了新的机遇。

主流媒体可以充分利用这些技术工具和资源优势，深入挖掘平台的潜力，创作出引领潮流的模板视频。例如，人民日报就曾通过腾讯公司的图像处理软件和服务器支持，将人工智能技术应用于用户画像的仿真处理，推出了“我的军装照”这一移动 H5 产品，成功吸引了数亿流量。在这个互动 H5 中，用户可以上传自己的照片，生成不同年代的军装照，这不仅普及了军事知识，还极大地激发了用户的参与热情，引领了一股传播热潮。

在这个技术飞速更新迭代的互联网时代，抖音等平台的功能创新为用户提供了前所未有的参与体验。传统主流媒体若能紧跟潮流，巧妙利用技术工具和媒体资源满足受众情感需求，不仅能够降低用户参与的难度，还能够激发更广泛的社会互动，从而在新媒体领域中创造出更多具有影响力的传播现象。通过在创新形式、创意表达方面的努力，传受双方的关系不仅是简单重构，而且表现在了媒介内容的再传播之下。将情感元素放置在核心位置后，温暖人心的正能量内容拥有了更广博的生命力，一定程度上避免了同质化带来的消极影响。

6 结语

人之为人，最特异之处正在于丰富的感情。媒体的发展无论如何日新月异，其对象始终没有改变，一句话：以人为本。既然以人为本，自然要投人所好，人之好恶大半取决于情感。一度以来新闻媒介为了塑造严肃可信的印象，主张“去身体化”，强调客观公正，弱化主观感受。这种冷漠的新闻态度天然地与受众树立了沟通壁垒，而觉醒了思考的受众更是很快会产生怀疑或对抗的动机。近年来随着新媒体的生发，媒介的特点发生了极大的改变，其主客体身份的嬗变随时在发生，即时性、交互性极大强化，信息量更是庞杂无比，表达方式丰富多彩，这种情况下人的情感的参与无论在主动和被动方面都是理所当然，于是才有了新闻媒介向“身体回归”的发展方向。情感越来越成为各种新闻现象的重要驱动力，同时越来越多的新闻事件并不以事实真相为目的，甚至仅仅为了某种情感驱动，来达到各种各样的目的，因此对情感在媒体中的表现及影响的研究越来越得到重视，媒体中情感的应用正成为一种“显学”，一些情感推动的新闻案例被奉为“宝典”引人争相效仿。但总体而言，这些研究还处于起步，多是一些感性的、指向性的、想当然的判断，缺乏系统的、完整的、逻辑严密的分析研究。

本研究以“央视国家记忆”抖音号的短视频创作实践作为蓝本，抽取媒体的情感因子，探究特异性或共性的内容特征。通过对样本的分析可以发现：这些媒体内容无论以人物还是事件为主体，其直接或间接表现的精神内容都是在传递社会正能量，推进社会主流价值观，其情感影响的效果以感动和自豪等正面情感为主；在基调情感方面，主要弘扬了爱国主义精神；背景音乐以激昂的感情色彩为主；在作品描述中，感叹号成为最常用的标点符号，以一种饱满的情绪状态直抒胸臆地表达出创作者的价值观念；视频时长大多控制在30秒以内，体现了新闻内容的短小精悍，符合抖音平台的媒介传播特性。

研究发现，“央视国家记忆”抖音号在传播主体上利用双主体互动实现状态情感和基调情感的转化，在呈现中利用特殊时机、纪实影像、立体化英雄形象在视频中渗透情感信息，最后以状态情感唤起情感共鸣，以基调情感筑构起家国认同。同时，笔者也发现此过程中的些许不足，比如该账号内容存在趋同特征，亟需创

新内容，在保持主流媒体的权威性和公信力的基础上，更好地发挥宣传功能。

除此之外，主流媒体也应提高警惕，认识到情感传播的应用不意味着情感的滥用。短视频传播需具有人文关怀和真情实感，但不意味着背离事实、进行刻意煽动。真实仍是报道的生命，主流媒体在进行情感传播时应把握好这一尺度，找到情、理、事的最佳结合点，生产出兼具理性客观和感性关怀的优秀内容。

一个民族的集体记忆是其精神的支撑，也是其发展的不竭动力。当下社会环境中各类思想文化相互交融激荡，对历史的建构对社会来讲尤为重要。主流媒体作为重要的传播媒介，在建构历史记忆的同时，能够凝聚国家认同，传递时代精神、塑造国家形象。尤其在我国文化强国的战略背景下，主流媒体要肩负起传播优秀文化、重塑文化自信的重要历史任务，通过对文化自信的守正与创新，实现对历史文明的“明体达用，体用贯通。”

探寻现象，研究本质，以期准确把握媒体脉搏，正确应对各种新闻事件，同时反过来再指导更丰富的新闻现象。在这个目的上，本研究还有更多项目值得研究，媒体中的情感认知与情感驱动必将是未来几年的热门话题。

参考文献

学术著作

- [1] (美)安东尼奥·达马西奥.笛卡尔的错误:情绪、推理和大脑[M].北京:北京联合出版公司,2018:231-233.
- [2] (美)埃尔斯特.心灵的炼金术:理性与情感[M].北京:中国人民大学出版社,2009:461-463.
- [3] 陈阳.大众传播学研究方法导论[M].北京:中国人民大学出版社,2007:117-195.
- [4] 郭景萍.情感社会学:理论·历史·现实[M].上海:上海三联书店,2018:194.
- [5] 李良荣.新闻学概论[M].北京:复旦大学出版社,2021:40.
- [6] 孟昭兰主编.情绪心理学[M].北京:北京大学出版社,2005:6-8.
- [7] 蒙培元.情感与理性[M].北京:中国社会科学出版社,2002:16-23.
- [8] (美)乔纳森·特纳,(美)简·斯戴兹.情感社会学[M].上海:上海人民出版社,2007:9-19.
- [9] (美)乔治·H.米德.心灵、自我与社会[M].上海:上海译文出版社,2018:254-290.
- [10] 莎伦·克劳斯.公民的激情:道德情感与民主商议[M].谭安奎译.南京:译林出版社,2015.
- [11] (美)詹姆斯·W·凯瑞.作为文化的传播[M].丁未等译.北京:华夏出版社,2005.

学术期刊

- [11]Williams S J. Emotions in social life[M]. Taylor & Francis, 1997.
- [12]Thompson S. Emotion, politics and society[M]. Springer, 2006.
- [13]Pontin J. MIT Technology Review[J]. 2005.
- [14]Kalogeropoulos A, Nielsen R K. Investing in online video news: A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media[J]. Journalism studies, 2018, 19(15): 2207-2224.

- [15]Nagi K. New social media and impact of fake news on society[J]. ICSSM Proceedings, July, 2018: 77-96.
- [16]Powell T E, Boomgaarden H G, De Swert K, et al. Video killed the news article? Comparing multimodal framing effects in news videos and articles[J]. Journal of broadcasting & electronic media, 2018, 62(4): 578-596.
- [17]Spikes M A, Haque Y S. A case study combining online social media and video to teach news literacy[J]. Journal of Educational Technology Systems, 2014, 43(1): 99-116.
- [18]Vázquez-Herrero J, Negreira-Rey M C, López-García X. Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok[J]. Journalism, 2022, 23(8): 1717-1735.
- [19]常江,徐帅.短视频新闻:从事实导向到体验导向[J].青年记者,2017,(21):20-22.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2017.21.013.
- [20]常江.从本质真实到体验真实:论数字时代纪实文化的流变[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(02):113-117.
- [21]陈辉,高鹏.音乐在电视新闻中的形态及其应用价值研究[J].当代电视,2014,(11):107+109.DOI:10.16531/j.cnki.1000-8977.2014.11.057.
- [22]陈江江.主流媒体短视频传播策略分析——以《人民日报》抖音短视频为例[J].新闻爱好者,2019,(12):36-38.DOI:10.16017/j.cnki.xwahz.2019.12.010.
- [23]陈阳,郭玮琪,张弛.我国报纸新闻中的情感性因素研究——以中国新闻奖一等奖作品为例(1993-2018)[J].新闻与传播研究,2020,27(11):5-20+126.
- [24]邓建国,张琦.移动短视频的创新、扩散与挑战[J].新闻与写作,2018,(05):10-15.
- [25]丁伟,胡洪江.微信公号内容运营的三个维度[J].中国报业,2015,(21):40-41.DOI:10.13854/j.cnki.cni.2015.21.019.
- [26]高贵武,薛翔.深入“短”出:短视频时代的新闻深度——基于深度报道短视频化的实践考察[J].当代传播,2020,(06):51-53+65.
- [27]葛在波,谭咏文.媒体型短视频的兴起及发展策略[J].青年记者,2020,(21):55-56.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2020.21.025.

- [28]韩喜忠.新闻情感简论[J].中国广播电视学刊,1996,(11):72-73.
- [29]郝拓德,安德鲁·罗斯,柳思思.情感转向:情感的类型及其国际关系影响[J].外交评论(外交学院学报),2011,28(04):40-56.DOI:10.13569/j.cnki.far.2011.04.010.
- [30]贺才钊.短视频:主流媒体提升“四力”的创新实践——以人民日报快手号为例[J].青年记者,2020,(34):51-52.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2020.34.017.
- [31]纪莉,董薇.从情感研究的起点出发:去情绪化的情感与媒介效果研究[J].南京社会科学,2018,(05):110-120.DOI:10.15937/j.cnki.issn1001-8263.2018.05.015.
- [32]蒋晓丽,何飞.互动仪式理论视域下网络话题事件的情感传播研究[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2016,40(02):120-123+153.DOI:10.13715/j.cnki.jxupss.2016.02.024.
- [33]匡文波,杨梦圆.媒介融合背景下主流媒体移动短视频传播策略研究——以“央视新闻”抖音号短视频传播为例[J].新闻论坛,2019,(06):23-25.DOI:10.19425/j.cnki.cn15-1019/g2.2019.06.007.
- [34]郎劲松,沈青苗.政务短视频的人格化传播:呈现与驱动——基于政务抖音号的实证分析[J].新闻与写作,2020,(10):39-46.
- [35]李建军,马瑞雪,周普元.论情感传播的特点和原则[J].东北师大学报(哲学社会科学版),2020,(05):100-106+192.DOI:10.16164/j.cnki.22-1062/c.2020.05.013.
- [36]李良荣,袁鸣徽.锻造中国新型主流媒体[J].新闻大学,2018,(05):1-6+145.
- [37]李良荣.短视频将成为未来新闻发布的主要方式[J].青年记者,2018,(30):4.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.30.002.
- [38]李莎.互动仪式中的情感传播与认同建构——以网络动漫剧《那年那兔那些事儿》为例[J].青年记者,2016,(20):34-35.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2016.20.020.
- [39]刘双庆.争议性新闻事件中新闻框架、新闻渠道对情感的影响机制研究[J].新闻记者,2020,(09):37-46.DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2020.09.004.
- [40]罗青.主流媒体短视频内容生产与传播策略——以人民日报抖音号为例[J].传媒,2020,(22):44-46.
- [41]南长森,周文豪.技术驱动与守正创新:2019年新闻传播学科研究综述[J].长安大学学报(社会科学版),2020,22(04):71-85.

- [42]彭增军.新闻的情商:数码时代新闻的情感转向[J].新闻记者,2019,(04):38-42.DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2019.04.004.
- [43]戚天梅,过弋,王吉祥等.基于机器学习的外汇新闻情感分析[J].计算机工程与设计,2020,41(06):1742-1748.DOI:10.16208/j.issn1000-7024.2020.06.039.
- [44]田维钢,温莫寒.价值认同与情感归属:主流媒体疫情报道的短视频生产[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(12):9-14.
- [45]王晓红,包圆圆,吕强.移动短视频的发展现状及趋势观察[J].中国编辑,2015,(03):7-12.
- [46]徐翔.从“议程设置”到“情绪设置”:媒介传播“情绪设置”效果与机理[J].暨南学报(哲学社会科学版),2018,40(03):82-89.
- [47]晏青,张佳欣.主流媒体短视频新闻特征与对比研究——基于“人民日报”央视新闻”“澎湃新闻”官方微博视频内容分析[J].中国出版,2019,(24):9-14.
- [48]杨凤娇,孙雨婷.主流媒体抖音号短视频用户参与度研究——基于《人民日报》抖音号的实证分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(05):42-46.
- [49]于然,李治宏.主流媒体的短视频传播策略分析——以《主播说联播》栏目为例[J].新闻与写作,2020,(01):84-88.
- [50]袁光锋.公共舆论中的“情感”政治:一个分析框架[J].南京社会科学,2018,(02):105-111.DOI:10.15937/j.cnki.issn1001-8263.2018.02.015.
- [51]袁光锋.情感何以亲近新闻业:情感与新闻客观性关系新论[J].现代传播(中国传媒大学学报),2017,39(10):57-63+69.
- [52]张兵娟.互动仪式中的情感传播及其建构——以《中国好声音》为例[J].新闻爱好者,2012,(24):16-18.DOI:10.16017/j.cnki.xwahz.2012.24.017.
- [53]张志安,黄剑超.融合环境下的党媒情感传播模式:策略、动因和影响[J].新闻与写作,2019,(03):78-83.
- [54]张志安,彭璐.混合情感传播模式:主流媒体短视频内容生产研究——以人民日报抖音号为例[J].新闻与写作,2019,(07):57-66.
- [55]章震,尹子伊.政务抖音号的情感传播研究——以13家中央级单位政务抖音号为例[J].新闻界,2019,(09):61-69.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2019.09.008.

- [56]赵玉君.话题标签“#”的来历及影响[J].青年记者,2018,(17):99-100.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2018.17.064.
- [57]周胜林.论主流媒体[J].新闻界,2001,(06):11-12.
- [58]周宣辰,程倩.情感与互动仪式:网络空间铸牢中华民族共同体意识探析[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2022,39(04):27-34.DOI:10.13727/j.cnki.53-1191/c.20220704.013.
- [59]朱杰,崔永鹏.短视频:移动视觉场景下的新媒介形态——技术、社交、内容与反思[J].新闻界,2018,(07):69-75.DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2018.07.011.
- 祝东江.《华盛顿邮报》短视频平台传播的实践与启示[J].传媒,2020,(16):57-59.

学位论文

- [60]梁倩倩.传播仪式观视角下《国家宝藏》集体记忆建构策略研究[D].郑州大学,2020.DOI:10.27466/d.cnki.gzzdu.2020.002253.
- [61]刘博.微博中情感传播的互动仪式链研究[D].南京师范大学,2019.DOI:10.27245/d.cnki.gnjsu.2019.002006.
- [62]彭仕亨.人民日报“新中国成立70周年”重大主题报道的情感传播研究[D].广西大学,2021.DOI:10.27034/d.cnki.ggxu.2021.000760.
- [63]王书豪.共青团中央快手号内容的传播效果研究[D].大连理工大学,2021.DOI:10.26991/d.cnki.gdllu.2021.002287.
- [64]王鑫.主流媒体短视频新闻的视觉修辞研究[D].北京交通大学,2021.DOI:10.26944/d.cnki.gbfju.2021.000526.
- [65]辛益.主流媒体短视频新闻的情感传播策略和效果研究[D].暨南大学,2021.DOI:10.27167/d.cnki.gjnu.2021.000094.
- [66]邢幸子.短视频对中国国家形象的建构与传播研究[D].北京邮电大学,2021.DOI:10.26969/d.cnki.gbydu.2021.000283.
- [67]于洋.朗读类文化综艺节目的情感传播研究[D].东北师范大学,2019.DOI:10.27011/d.cnki.gdbnu.2019.000129.
- [68]袁芳.政务抖音的情感传播研究[D].江西师范大学,2020.DOI:10.27178/d.cnki.gjx

su.2020.000247.

致 谢

读书已然十九载，第一次细细计算这个数字，不由心生讶异与感慨。

初入小学，爷爷奶奶照顾我生活，丰富我精神，给予我胜于父母的悉心挂怀。时至今日，他们依然用一种顽强的姿态和年轻的心面对世界，依然是我最深刻的人生领路人。

成长路上，父母不能时刻相伴，但他们给予我辽阔的爱像一枚种子，冲破挫折迷茫，从内里造就我灵魂骨血，才能与力量。

书声漫漫，我足够幸运遇到良师：稚嫩时代的王秀琴老师，造就我们对师生情谊最初始的印象；初中时代的姜寿德老师，用严厉与辛勤，扭转我对英语的无措与自卑，使我久久受益；大学时代的雷鸣老师，用属于老师最无私的心提供帮助与鼓励，让我得以在如此大的舞台上绽放光芒。研究生时代步入师门，韩永林老师是我们口中亲切的“师父”。三年来，他用无数个秒回的微信语音、深夜中悉心地指导、生活里密切地关照，生动诠释为人师表的含义。

人生海海，我足够幸运遇到益友：山东的蹇依彤，用公正、坚定、温暖的心对待世界和朋友，愿她继续成为心中温柔而有力量的大人，散发光芒；兰州的胡雨桐，用自律、坚韧、执著对待自己的梦想，愿她继续成就自我，在人生的旷野翱翔；新疆的胡岚雅，用真诚、友善、智慧帮助身边人化解难题，愿她的心意不被辜负，念念都有回响。

此时雨声叮咛，仅以最朴实的语句书写感念心怀。落笔成文后，学生时代将告一段落，并大概再不会有。正因为不能复现，所以如此珍贵，正因为不得不离别，所以要好好道谢。感谢同路上养育、教导、陪伴、影响我的人们，不再一一细数。唯愿人生之河上，我们接纳，再完善；奋楫，再圆满。