

## 北京大学传播学综合知识模拟题（二）

### 一、名词解释（每题 6 分，共 30 分）

- 1 探索性、描述性与解释性调查研究
- 2 李克特量表
- 3 消费社会
- 4 风险社会
- 5 六度分割理论

### 二、简答题（每题 15 分，共 60 分）

- 1 简述总体、抽样总体区别？
- 2 组织的特点和新的组织的特点
- 3 举例说明某一效果理论在新媒体下的发展和变化
- 4 创意产业与文化工业的区别

### 三、论述题（每题 30 分，共 60 分）

- 1 什么是抽样推断，抽样推断的特点、作用和相关的概念是什么？
- 2 请从媒体在奥运会的表现，论述媒介报道与国家认同的关系

## 参考答案

### 一、名词解释（每题6分，共30分）

#### 1 探索性、描述性与解释性调查研究

##### 【参考答案】

根据调查研究的作用和目的分：探索性调查研究、描述性调查研究、解释性调查研究。

1) 探索性研究是采用“走马观花”和查阅资料的方式对社会现象进行初步考察。目的在于发现问题和提出问题，为进一步调查研究提供指导。一种是短期的、走访式的调查研究，另一种是先导性研究分：a 实地考察 b 请教专家 c 查阅资料

2) 描述性研究是指系统地了解某一社会问题或社会现象的状况及发展过程，通过对现状的准确、全面的描述，解答社会现象“是什么”的问题。描述性研究要注意描述的准确性和概括性（全面的）。描述性研究不仅包括应用研究还包括理论研究如：民意测验、市场调查、人口普查、犯罪问题、婚姻问题、社会阶级状况研究等。描述性调查研究一般是从观察入手，而不是从理论或假设入手。3) 解释性调查研究可以解答“为什么”的问题，能说明社会现象发生的原因，预测事物的发展后果，探讨社会现象之间的因果联系。解释性研究首先要提出假设，提出假设的方法有：多因一果、一因多果、因果模型。

#### 2 李克特量表

##### 【参考答案】

总加量表：也叫李克特量表，它的最初形式是给出一组问题，请被调查者作出同意或不同意的回答，后改为五种回答。然后根据每个被调查者对各道题的回答分数的加总得出一个总分，这一总分就说明他的态度强弱或他在这一量表上的不同状态。

#### 3 消费社会

##### 【参考答案】

##### 消费社会

1970年，法国哲学家鲍德里亚的《消费社会》一书发表。该书是作者早期的重要著作。在书中，鲍德里亚对消费社会呈现出的各种表象进行深度剖析，揭示消费社会的内在逻辑。作者在文本当中指出消费社会带来了物的“丰盛”，超级

鲍德里亚明确宣布：“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地”，并赋予了“消费社会”以下几个基本特点：第一，“消费社会”根本区别于传统的生产社会。第二，“消费社会”使日常生活彻底地商业化。第三，“消费社会”造成“平等”的表象。第四，“消费社会”使人的性和肉体进行自我消费。第五，“消费社会”使消费行为成为纯粹的象征行为。

#### 4 风险社会

##### 【参考答案】

1986年，德国社会学家乌尔里希·贝克出版德文版《风险社会》，首次提出“风险社会”概念，风险社会是现代性的产物。现代化推动进步，又产生了大量不可预测的副作用——技术和生态风险。

风险有别于灾难，在自然和传统失去无限效力的地方才出现，是人为造成的，是（科技）发展带来的副作用，是尚未发生的，它可以通过预防性行动和制度化措施战胜之。进入后工业社会被制造出来的风险（诸如核动力风险、化学产品风险、生物产品风险等）占据了主导地位。面对这种人为风险，人类所能做的选择是不断进行制度革新以期化解之。“制度化风险”和“有组织地不负责任”是后工业社会主要的风险来源，也是“风险社会”理论的创新点。贝克将现代化过程分为工业社会与风险社会两个阶段，第一个阶段是“简单现代化”，第二个阶段，“工业社会的危险开始支配公众、政治和私人的争论和冲突。中国正处于“第一次现代化”与“第二次现代化”的交叉点上。

#### 5 六度分割理论

##### 【参考答案】六度分割理论 Six Degrees of Separation

1967年，哈佛大学的心理学教授 Stanley Milgram(1934~1984)创立了六度分割理论，简单地说：“你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个，也就是说，最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。”因此也叫小世界理论。按照六度分隔理论，每个个体的社交圈都不断放大，最后成为一个大型网络。这是社会性网络(Social Networking)的早期理解。

后来有人根据这种理论，创立了面向社会性网络的互联网服务，通过“熟人的熟人”来进行网络社交拓展，形成了现在的 SNS。

## 二、简答题（每题 15 分，共 60 分）

### 1 简述总体、抽样总体区别？

#### 【参考答案】

(1)全及总体，简称总体，是指所要研究对象的全体。它是由所研究范围内具有某种共同性质的许多单位组成的集合体。例如，我们要研究某城市职工的生活水平，则该城市的全职职工构成全及总体。

全及总体按各单位标志的性质不同，可分为变量总体和属性总体。前者总体中各单位的标志为数量标志，后者总体中各单位的标志为品质标志。对于变量总体又可以按其所包含的单位数以及相应的变量多少，而分为无限总体和有限总体。无限总体所包含的单位为无限多，因而各单位也就有无限多的取值。这种无限变量又可分为两类，一类是可列的无限变量，即变量值大小可以按顺序加以一一列举；另一类是不可列无限变量，它是一种连续变量，在任何一个区间内都有无限多的变量，不可能按顺序加以一一列举。有限总体所包含的单位是有限的，其变量值也是有限的，当然可以按顺序加以一一列举。

(2)样本总体，又叫子样，简称样本。它是从全及总体中随机抽取出来的，用以代表全及总体的部分单位的集合。如果全及总体称母集，那么样本总体称子集。在抽样推断实践中，一般样本单位达到或超过 30 个称大样本，在 30 个以下的称小样本。社会经济统计中的抽样推断，一般采用大样本。样本总体的单位数相对全及总体的单位数，是很少的。以很小的样本来推断很大的总体，是抽样推断法的重要特点。

### 2 组织的特点和新的组织特点

#### 【参考答案】

#### 组织的特点

- (1) 严密的分工和岗位责任。(divisions of labor)
- (2) 严格的领导体系和权力中心。(power centers)
- (3) 角色的替代或补充。(substitution)
- (4) 各部门相互依赖、制约。(interdependence)
- (5) 依靠传播协调各种关系。(coordination)
- (6) 人际互动的系统化(organizational structure)，反映在其组织章程，年度总结，决策过程等若干方面。向成员表明组织的价值、规范等。

新的组织特点（选自《网络社会的崛起》曼纽尔·卡斯特著，社会科学文献出版社第 3 章）——水平公司与全球企业网络：由垂直官僚系统向水平合作网络的转变：依工作过程而非任务而组织，平行化的层级，团队管理，依照顾客满意度来衡量绩效，以团队的表现来进行奖赏，与供应商和顾客保持最佳联系，各阶层的员工都有充分信息并接受训练，弹性生产，分散化，参与与协调式管理。

网络包括：供应商网络，生产者网络，顾客网络，标准结盟，技术合作网络。

### 3 举例说明某一效果理论在新媒体下的发展和变化

#### 【参考答案】

#### 网络时代的“数字鸿沟”(Digital Divide)

由于对信息获取和消费能力的不同而导致的不同社会群体之间“知识沟”的扩大，在网络时代似乎愈演愈烈——“数字鸿沟”的严峻现实已然摆在了我们面前。“数字鸿沟”问题是在全球数字化进程中，不同国家、地区、行业、企业和人群之间由于对信息和网络技术应用程度的不同以及创新能力的差别造成的‘信息落差’、‘知识分离’和‘贫富分化’问题。”数字鸿沟是一种无法避免的“积累沟”，它是国家、地区和群体之间业已存在的社会发展差距的一种新的表现形式。

数字鸿沟表现在四个方面：

- (1) Access: 互联网的接入状况和人们的支付能力；
- (2) Basic Skills: 数字化时代需要掌握的基本技术能力；

(3) Content: 谁在制造网上的内容? 这些内容由谁掌控? 在为谁服务?

(4) Desire: 个人上网的动机和兴趣。

在以上四个方面所表现出的种种差异,使得在互联网的使用群体和非使用群体之间,以及互联网的使用群体内部不同的层次之间在对信息的占有和支配能力上的差距日渐拉大。互联网正在日益成为社会分层的新维度,它对传统的社会结构形成了势不可挡的冲击。

中国学者丁未和张国良在对中国互联网使用者的受教育程度、行业结构和经济收入等人口统计学指标进行了统计分析。他们得出结论说,网民与非网民的划分,依然反映了传统社会结构分析所显示的等级差别,而且这种不平等进一步造成了传播众的知识差异现象。此外,网络的传播特性又在很大程度上势必形成或家具互联网使用者与非使用者之间新的知识鸿沟现象。

当然,他们对网民的不同群体之间的差异分析不足,未能从网民个体获取信息的动机及信息对个人的功用差异角度对不同的互联网使用层次之间的“知沟”现象进行合理的解释。这有待于在互联网的普及程度进一步提高的基础上进行更加深入细致的分析。

#### 4 创意产业与文化工业的区别

【参考答案】创意产业这个概念是全球化和知识经济理念流行的时代背景下产生的,新媒体是创意产业的核心与关键。简单来说,创意产业就是让有创意的艺术或者说文化通过产业的手段创造经济价值,并且通过市场对文化消费的普及反哺创造实践和公民的文化精神。

创意产业和文化工业是有区别的

提出时代背景不同

“文化工业”(cultural industry)是一个带有批判性的激进概念。法兰克福学派的一些学者最早提出并使用了这个概念来分析媒体被控制后的社会后果。他们首先指出了纳粹当年利用大众媒体的机械再生产来进行宣传从而达到了对大众意识形态的整塑。这是当年纳粹当年在德国成功的原因之一。然后,他们又认为美国的娱乐媒体应该对美国人民的麻木化负责。他们谴责把文化工业化和商品化,最终连人的大脑都成为商品的文化工业。这就是说,文化工业这一概念本身具有对流行“报纸、电影、杂志、音乐”的蔑视,里面带有千篇一律、庸俗、浅薄、操纵性等负面的意味。这其实也表明对当时的西欧充满了对“美国化”的害怕。美国化意味着失去了品味和理性。也就是说,艺术塑造了个体而文化工业泯灭了个体。

文化工业指的是工业化的产业,而创意产业指的是后工业化或全球化时代的信息服务业。这就是说,以工厂为特征的制造业让位给了对消费者的服务业。我们现在说创意产业,指的是通过产业这个桥梁把创意扩散给其它人并形成互动。创意产业基本上不涉及资源和环境问题。在很多情况下,它的产品的复制几乎也没有成本,没有重量。

传者和受众的关系不同

创意产业的基本假设是每个人都有创意或创造性潜力。创意产业通过让个人把自己的创意发挥出来并分享来构建新的社会和经济。而以电影和电视为主的文化工业不是这样。

首先,电影和电视是大众媒介。通过大众媒介进行的传播是大众传播。也就是极少数人对绝大多数人进行从点到面的传播。正如批判学派所指出的那样,无论是电影还是电视的历史都告诉我们它们在很大程度上是操纵史、控制史。在这个过程中,观众被认为是被动的可以被愚弄的消费者,他们的声音被封杀了。就电视而言,他们唯一的参与是接受收视率调查。他们的集合就是一堆数字。这被认为会使大众的公民意识萎缩。

但是创意产业不是这样。它不是大众传播。其本质是创意群体与消费者的互动。这是一种主体见的互动。创意产业面向所有的人。它呼唤和培育的是个人的创意并通过产业把这些创意介绍给其它的人。创意产业中的创意到底指的新想法或理念。但是这个新想法必须是:个人的(Personal)、独创的(Original)、有意义(Meaningful)及有用(Useful)。前三个属性和艺术相关,而“有用”则是和产业联系起来的纽带(Howkins, 2005, p.118)。也就是说,这种创意的成果即不是那种在法兰克福学派的精英们所倡导的“高雅艺术”,也不是以传统大众娱乐的方式(例如在迪斯尼的梦幻世界里)使我们得到满足和享受的文化商品,而是消费者自己展示的独创和富有意义的作品。在这种创意展示中,消费者获得自主和自尊从而使自己的品质得到提升,从而摆脱消费者这一被动的地位。

平台不同

文化工业是以传统的大型大众媒介组织为平台进行传播，以固定单位来组织的，办公室和工厂是这类产业的必须。领导者往往是企业家或者说创业者。产品增值的关键是具体物品的生产，并且产业之间界线分明。

公司是传播活动的主导者，反馈渠道不足，受众只能被动的接受传播。

而创意产业往往是小型的。围绕着项目来组织的。（这有点像电影的制作。有电影可拍，大家聚在一起。拍完了，就解散。）创意产业的商业支柱往往是个体艺术家，如音乐家、制片人、导演等。产业的收益多从价值链中的多重消费环节来获得。创意产业并不局限在某一个行业，日趋扩散到其它服务行业。例如金融、健康、教育、政府等。创意产业（公司）所起的作用是为个体提供几乎没有准入门槛，能够和其他消费者发生互动的平台。创意产业的平台主要指的是互联网和手机等新媒介。

### 三、论述题（每题 30 分，共 60 分）

1 什么是抽样推断，抽样推断的特点、作用是什么？

【参考答案】

#### 一、抽样推断的概念

抽样推断是在抽样调查的基础上利用样本的实际资料计算出的样本数据，并运用概率估计方法，推算总体相应的数量指标的一种统计分析方法。

大家知道，在计划经济条件下，统计为了达到对总体数量特征的认识，往往是采用对总体的所有单位进行全面调查。但从转变为市场经济以后，对统计调查亦进行了改革，由以全面调查为主的调查方法，逐步转变为提倡和推广抽样调查。这种调查方法，不同于全面调查，它是通过组织抽样调查取得部分单位的实际资料，来估计和判断总体的数量特征，以达到对现象总体的认识。

抽样推断，从其内涵来说，包括抽样调查和抽样推断两部分，前者着重调查，后者着重推断。具体地说，所谓抽样调查，是指按照随机原则从调查对象的全部单位中抽取部分单位，进行调查，取得各项准确的数据；所谓抽样推断，是指运用数理统计原理，根据抽样调查资料，对研究对象全体的数量特征，作出具有可靠程度的估计和判断，以达到对现象总体正确认识的目的。总之，抽样推断，不仅是一种科学的非全面的调查方法，而且是一种根据非全面调查资料，推算全面情况的统计研究方法。

抽样推断具有如下几个特点：

1. 按照随机原则，抽选调查单位，是抽样推断的前提。抽样调查，这种非全面调查与其他非全面调查，如典型调查、重点调查等选择单位的方法完全不同。典型调查、重点调查均由调查者有意识地选择调查单位，因而受调查者主观因素的影响。这样取得的调查资料，不能用来对总体的数量特征进行统计推断。抽样调查则是按随机原则抽选调查单位，完全排除调查者主观因素的影响。这样调查的部分单位资料，可以用来推断总体的数量特征。那么，什么是随机原则呢？随机原则就是在抽选调查单位时，保证总体中每个单位都有相等的中选可能性。所以随机原则又称同等可能性原则。这样，按随机原则抽取部分单位，就有更大的可能性使抽取出来的部分单位所构成的样本总体结构与调查总体结构相似，因而使样本总体对调查总体具有充分的代表性，抽样误差也就更小了。

还须指出，抽样推断以随机原则为前提，才能使任何一个样本变量都是随机变量，因而任何一种样本指标(或统计量)也是随机变量，抽样推断才有可能利用大数定律和中心极限定理等概率论原理来研究样本指标(统计量)与总体指标(总体参数)的关系，确定优良估计的标准，为抽样设计寻求更有效的组织形式建立科学的理论基础。

2. 运用概率估计法是抽样推断的特有估计方法。样本数据和参数之间，并不存在自变量和因变量严格对应关系，因而它不能利用一定的函数关系推算总体参数，它却运用归纳推理原理，即不保证从正确的前提一定得到正确的结论，而只肯定从正确的前提得到的结论有一定程度的可靠性。概率估计从这一原理出发具体确定用样本指标推断总体指标的可靠程度的概率有多少。这种推断估计方法是其他推断估计方法所无，而是抽样推断估计所特有。

3. 抽样推断的误差，可以事先计算并加以控制。以样本指标估计相应的总体指标，肯定会存在一定的误差。但抽样误差的范围，可以事先通过有关资料加以计算，并可采取必要

的组织措施来控制这一误差范围，保证抽样推断的结果达到一定的可靠程度。这是其他的估算方法所不能做到的。

## 二、抽样推断的作用

抽样推断在社会经济统计中，有其独特的重要作用。

(1)对有些不可能或不必要进行全面调查，但又需要了解其全面数量情况的社会经济现象，则可以运用抽样推断，实现调查的目的。例如，在工业生产中检验某些产品质量时，常常具有破坏性。如灯泡的寿命检验，棉纱的拉力检验等等，不可能对全部产品进行检验，而必须采用抽样，以样本资料推断总体的质量状况。又例如有些现象总体过大，单位过于分散，进行全面调查实际上是不可能的。如检验水库的鱼苗数，森林的木材积蓄量等，也必须采用抽样推断。又有些社会经济现象，从理论上说，可以进行全面调查，但调查范围太广、单位太大，因而不必要进行全面调查，采用抽样推断便可节省人力、费用、时间，并可提高资料的准确性。

(2)抽样调查与全面调查同时进行，可以发挥互相补充和检查调查质量的作用。全面调查由于范围广、工作量大、参加人员多，往往容易发生登记性误差和计算误差。如果在全面调查后，随即抽取一部分单位重新调查一次，将这些单位两次调查的资料，进行对照，加以比较，计算其差错率，并据以对全面资料加以修正，可以进一步提高全面调查资料的准确性。

(3)抽样推断可以用于工业生产过程中的质量控制。抽样推断法可以有效地应用于对成批或大量连续生产的工业产品在生产过程中进行质量控制，检查生产过程是否正常，及时提供有关信息，便于采取措施，防止废品的发生。

(4)利用抽样推断法还可以对于某种总体的假设进行检验，判断其真伪，以作出正确的决策。例如，新工艺新技术的改革，是否能收到明显的效果，需要对未知或完全不知道的总体作出一些假设，然后利用抽样推断法，根据实验的材料对所作假设进行检验，作出判断。

2 请从媒体在奥运会（世博会、60周年报道、世博会）的媒介报道与国家认同的关系

### 【参考答案】

#### 一、作为媒介事件的奥运会

构成媒介事件样式本体的主要叙述形式（脚本）有三种，戴扬和卡茨将其依次划分为“竞赛”、“征服”和“加冕”三大类，奥运会就是一种带征服性质的媒介事件，属于典型的“竞赛”脚本。作为媒介事件，奥运会具有媒介事件的主要重大特征：

第一、它是由国际奥委会、举办方和国家大众传媒机构所组织的、广为人知的提前策划和宣传事件。

第二、借由电视现场直播的奥运会具有强烈的日常生活干扰特征，为了目睹奥运会的开幕式、闭幕式以及赛事过程，人们往往不惜放下手头最重要的事情（如延迟婚礼、工作打断等），花上1-2个礼拜去关注它，奥运会成为这期间最热门的日常谈话语题；此外，全世界的媒体也会聚焦在奥运的各个专题上，规律有序的日常电视节目安排会随着奥运会进程的高潮起伏不断做出新调整，日常收视惯例与频率将会打破。

第三、奥运会具有国家级的历史意义。借用黑格尔-马克思式的话来说，奥运会是一个“具有世界历史性质的过程”。对于各参赛国来说，奥运会是民族/国家荣誉与象征的体现，是历经上一个四年之后国与国之间在经济、文化、政治等领域的实力展现与竞争。

第四、奥运会作为一种有组织的社会体系中的特殊事件，它有着特定的认同建构功能。作为运动员和观看者的个体在整个庆典、仪式、赛事进行过程中将自身融入到集体、民族、国家甚至是整个人类社会共同体之中，它有着维系各个国家/民族现存合法性以及世界和平友好等社会秩序的深远意义在其中。

#### 二、作为媒介仪式的奥运会

媒介仪式是大众传媒和受众对特定情境的共享性活动，是对某种象征资源或象征符号的共同分享过程。仪式是组织化的象征活动与典礼活动，用以界定和表现特殊时刻、事件或变化所包含的社会与文化意味。奥运会从开始便具有浓厚的仪式性质。它的仪式性主要体现在：

### （一）奥运会形式与内容的重复性与程式化

仪式是一种重复性的活动，现代奥运会从 1904 年恢复起，已经基本形成一种惯例。这种重复主要体现在两个层面：一是形式上的重复，现代奥运会每隔四年举行一次；二是内容上的重复与程式化。

### （二）奥运会的特定时空性与共同参与性

奥运会每四年在不同国家的特定城市（空间）和特定时段（时间）举行。相对于传统的仪式活动场所，这是一个重新营造的人类仪式语境，全世界的人们都可以作为参赛国国民代表自己的国家进行参与，感受集体的荣誉与人类的狂欢，它是带有宗教意味的庄严神圣的现代世俗仪式活动。

### （三）奥运会进行过程中的表演性与象征性

仪式总是带有表演性质并以表演为手段来进行过程和象征意义呈现的。奥运会作为一种人类的体育盛事，是紧密围绕着与体育比赛相关的一切所展开的表演活动。它是一种现代媒介“景观”，涵括庆典、仪式、竞赛等诸环节，洋溢着丰富多彩的表演成分。特别是奥运会的开幕式和闭幕式，往往通过欢快、热烈、浓郁的节日庆典表演体现奥林匹克运动精神、主题以及象征意义，在构建和确认个人、民族国家与人类共同体这三重认同上有重大涵义。

## 三、媒介奥运与国家认同建构方式

### （一）媒体再现与国家意义的浓缩

电视奥运所呈现的国家意义以及民族认同感主要通过以下方式构建：

#### 1. 文化表演的途径

奥运会是一个系统的文化表演体系。“文化表演”是这样的一些场合，我们作为一种文化或社会反思或定义自我，将集体的神话和历史戏剧化，以不同的方式表现自我，最终在某些方面有所改变而在其他方面却又持续的活动行为。奥运会的整个表演体系构成中，最具现国族象征意义的当属奥运会的开幕式仪式。作为一种“文化表演”，仪式所唤起的一方面是范围颇广的情绪与动机，另一方面是形而上方面的观念。它们形成了一个民族的精神意识。[10]从奥运会的历史传统来看，举办国都竭力利用开幕式向世界民众展示本国本民族的历史文化以及民间艺术，极具民族特色，拥有强大的文化功能。奥运会的“文化表演”究其实质也是一种文化的推理过程，它采用人类学意义上的“仪式浓缩”的表现方法，将抽象的观念、神话等以某种浓缩的形式投射给外在世界，并通过该种形式获得检验与修改或肯定与赞美，使抽象的概念以具体而主动的方式被社会分享、理解和把握。而对整个国家的认同建构与确认也在此仪式表演过程中不断得到认识上的“涵化”。对于举办国而言，它主要体现在两个方面：一是强化本国民众心中的祖国认同感；二是界定他者眼中的我国形象及其认同。而对于其他参赛国的民众而言，无论是奥运会的开幕式、闭幕式、入场式或是整个赛事过程中，总能从一系列的“文化表演”中目睹领悟或是解读到有关本民族/国家的象征意义文化符号。此外，比赛的项目设计及其竞赛表演过程也会刻有深刻的民族或国家印痕，如 2008 年奥运会对中国武术项目的设置等等。奥运会的整个文化表演体系不仅是盛大的文化节日，能够体现“美和尊严”，它还能创造出民族团结性，并且使这种团结朝着某个方向凝聚。

#### 2. 颁奖仪式中的国家符号具现

人类学家戴维·科尔泽声称：“没有仪式和象征符号，就没有民族”。[12]象征符号是一种意义综合体，蕴涵着意识形态及某种权力，它的能指和所指之间有着明显的意义关联性，能具体的反映和呈现某些具象。每个民族国家都有专属于自己民族特性的象征。特定的仪式和象征符号有助于爱国主义精神的培育。在奥运会的整个仪式过程中，集中呈现国家象征意义的符号是国旗、国歌和国徽。“国旗、国歌和国徽是一个独立国家用以宣布自己的认同和主权的三个象征，由此它们立刻赢得了尊敬和忠诚。它们自身也反映了一个国家的整个背景、思想和文化。”在诸多国家，国旗随处可见，并通常挂在公共场所、国家纪念馆以及居民家院，国旗凌驾于所有其他民族象征之上。在奥运会的颁奖仪式上，身着自己国家特制的运动服（胸前佩有明显的国徽或国旗标识）站在领奖台上的运动员，接受了奥委会主席颁予的奖杯，头戴奥运桂冠。随后庄严肃穆的本国国歌奏起，国旗缓缓升起，运动员往往饱含深情，对国旗行注目礼或是唱着国歌，台上、台下、电视机前该国民众一片欢腾雀跃。运动员在此期间已经不仅仅是竞赛场上角逐的胜利者，他/她俨然成为民族英雄、国家之子，他们代表

的是国家的荣誉、自尊和象征。电视直播屏幕前的本国观众在国旗、国歌和本国奥运英雄的感召下，感受到本民族/国家成就的神话。国旗、国歌和本国奥运英雄此时此刻已经成为民族/国家引以为荣的精神象征，激发了全国民众的民族国家尊严感、自豪感和对祖国的无限热爱与忠诚。

## （二）媒介体验与国族情感凝聚

情感体验是媒介欣赏与媒介消费的一个重要组成部件，没有任何一种媒介能超越电视对体育赛事的呈现所产生的情绪影响力。尤其是现场直播的媒介事件，它产生的影响尤为深远、重大而持久。电视体育中的一个认知现实就是竞争和获胜，电视奥运的现场直播与持续反复的系列报道更具集体情感鼓动性，能最大程度地满足民族或民族主义的自尊心需求。从认同的角度来看，电视奥运可以将“国家这个政治意念转化成为人们亲历的体验、情感与日常生活”[14]。纵观奥运赛事，媒介作为一种体验在聚焦民族国家情感方面的实效主要体现在为：

### 1. 竞赛角逐与危机情绪的制造

一般而言，体育往往是通过个人对抗的方式而得以再现的，但体育也是通过以地域或国家为标识的团体对抗得以再现的，诸如奥运会这样的国际赛事。在这种情况下，个人的身体、技能、技巧的角逐与征服已经上升到国与国之间的竞争。戴维·罗伊认为，去除其身份和归属层面的象征意义，国家是与一定的空间统治权相关联的相对抽象的实体，当其内部的裂缝和空隙被暂时封堵起来的时候，国家才被赋予了积极的生命。他进而指出，只有很少的壮观场合才能唤起国家的能动力，诸如国庆节时举行的大型庆典仪式才会形成某些壮观的、具有表现力的场面，但它缺乏紧张性和不确定性。而高强度、高竞技性、高度紧张和不确定性的奥运赛事场面及竞赛夺奖过程，使参赛国平时分散的民众将视线聚焦在了一个“令人颤栗不安”的、如古罗马角斗竞技那样激烈的电视直播画面；他们的根根神经随着自己国家运动员的每个动作、每个环节、每个赛点而彼此起伏、高潮迭宕、扣人心弦。代表民族国家运动员的胜利时刻往往是人们情感达到巅峰、铸就民族尊严和荣誉的一刻，意味着“我们”对“他者”的彻底征服。“国家的危机时刻也是凝聚民族力量的最佳时刻”这一说法在竞赛角逐中得到了最充分的体现和认同。

### 2. 举国民众的集体欢腾

在迪尔凯姆的著作中，最具灵感的是用来描写“集体欢腾”的那些篇章迪尔凯姆生动地描述了从这种群体仪典的兴奋中“流溢”出来的情感。在他看来，这种仪式性的时刻充满了激情、活力、兴奋、自我奉献以及完全的安全感。奥林匹克运动会在整个仪式庆典（如开幕式、“圣火”传递、闭幕式）以及赛事进行过程中充满了全人类社区或是民族/国家的“集体欢腾”。对于民族/国家而言，开幕式中身着民族特色服装或某个国别运动服装缓步入场的本国运动员及其国家形象代表能引起电视机前的参赛国民众的“集体欢腾”；竞赛过程中本国运动员的每一次项目赛场角逐的胜利、第一块金牌或突破性的奖牌的获得也会激起民族/国家的民众的“集体欢腾”。这种欢腾是一次次极度的无节制的情感疯狂，个体将自我融入伟大的集体、民族、国家的共同的唯一自我中，“他们抛弃了日常的、平凡的、个人的事物；相反，他们转入了伟大的公共领域。”[16]而用人类学家特纳的话语体系来做阐释，这便是处于阈限状态的人们的情感最终“交融”。当然，我们不能忽视大众传媒的力量，传媒在其中起到了将各种情感因素融合为想象中的共同纵酒狂欢的作用。格雷姆·伯顿指出：“媒体上有关体育的影像往往是胜利时刻的展现，也是人们的情感达到高潮的一刹那。其言下之意是，我们彻底征服了‘他者’，获得了文化上的优势地位。”[7]媒体所营造的这种欢腾的奥运语境，使民族国家将异质分散的民众聚集在了集体的庞大荣誉象征体系中，民族国家在政治上的合法性得到一如既往地维系、巩固与强化。

作为世界瞩目的国际赛事，奥运会借助于大众传播手段已经成为全球性的参与和共享行为，奥运传播成为一种全世界民众共享的精神产品。全球化浪潮和后现代语境影响逐步在松动分化民族国家传统的认同基磐。奥运盛事作为全球性的“媒介事件”借助媒体的象征再现以及媒介仪式化的行为塑造了集体参与感，促使一个国家的民众在特定的时空形成了强大的向心力与凝聚力。就此而言，大众传媒对奥运的传播已经超越了普通的经济、政治和文化功能，它是作为国家民族认同的整合器出现的。