

·体育人文社会学·

## 中国体育对外传播的反思与超越

邓星华<sup>1</sup>, 宋宗佩<sup>2</sup>

(1.华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510006; 2.惠州学院 体育学院, 广东 惠州 516007)

**摘要:** 随着我国综合国力的提高和整体竞技力的增强, 体育在塑造国家形象、增强国家软实力和提升我国对外传播能力等方面都做出了独特的贡献。然而, 在体育对外传播的过程中表现出传播主体单一、渠道狭窄、内容失衡、受众模糊等问题较为突出, 在较大程度上影响体育对外传播的范围和实际效果。为有效清除发展中的障碍, 提出我国体育对外传播需要形成多主体传播以实现大传播意识, 注重全媒传播以突出媒介融合的作用, 通过“球土化”传播搭建国内外沟通的桥梁, 加强受众细分以增强对外传播的针对性, 从而建设平衡、绿色的体育对外传播生态系统。

**关键词:** 体育传播; 跨文化传播; 国家形象; “球土化”; 中国

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2017)02-0013-06

### The reflection and transcendence of Chinese sports international communication

DENG Xing-hua<sup>1</sup>, SONG Zong-pei<sup>2</sup>

(1.School of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510006, China;

2.School of Physical Education, Huizhou University, Huizhou 516007, China)

**Abstract:** With the increase of China's comprehensive national strength and the enhancement of China's overall competitive sports strength, sport has made a unique contribution to such aspects as shaping our national image, boosting national soft power and enhancing China's international communication ability. However, problems such as undiversified communication subjects, narrow channels, unbalanced contents and ambiguous audiences etc, which showed up in the process of sports international communication, are quite serious, affecting the range and actual effect of sports international communication to a great extent. In order to remove the obstacles in development, the authors put forward that for Chinese sports international communication, China needs to form multi-subject communication in order to realize extensive communication awareness, to focus on all-media communication in order to highlight the functions of media fusion, to build bridges for domestic and foreign communication via “glocalization” communication, and to further audience segmentation in order to enhance the pertinence of international communication, thus building a balanced, green ecosystem for sports international communication.

**Key words:** sports communication; transcultural communication; national image; glocalization; China

随着我国综合国力不断提升, 和平崛起的中国已成为世界有影响力的大国。然而, 国际社会对中国的认识远未能跟上中国快速崛起的步伐, 一系列的“中国威胁论”“中国崩溃论”和“中国不确定论”等观点甚嚣尘上, 一时间这些西方媒体的观点似乎占据舆论的制高点, 加深了国际社会对中国的偏见和误读。在

“让世界了解中国, 让中国了解世界”的大背景下, 需要积极实施“走出去”战略, 加强对外传播, 发出强有力的中国声音, 向世界展示我国民主、开放、和平、自信的新形象, 以便引导国际社会全面、客观、理性的认识中国。体育是我国实施对外传播的重要窗口, 从“乒乓外交”到“身着运动衣的外交家”, 都深

收稿日期: 2016-06-17

基金项目: 国家社科基金一般项目“体育文化传播与国家形象的构建研究”(13BTY005); 广东省社科基金一般项目“国际大型体育赛事与国家形象的构建研究”(GD15CTY03)。

作者简介: 邓星华(1970-), 男, 教授, 博士, 博士研究生导师, 研究方向: 体育人文社会学。E-mail: wolf\_deng@126.com

刻地反映出体育在对外传播中发挥的独特作用,在促进文化交流,增进国家友谊,发展外交事业等方面都做出了积极贡献。随着社会的进一步发展以及中国竞技运动水平的提升,如何更好地发挥体育对外传播功能,通过体育促进不同文化、国家之间的相互交流和理解,在国际社会中构建良好的国家关系,是我国体育发展中亟待解决的问题。

## 1 中国对外传播现实诉求中的体育传播

### 1.1 国家形象重塑过程中对外传播的功能转变

改革开放以来,我国综合国力不断增强,国际地位逐步提升,但国家形象与我国日益增强的综合国力明显不相称。近年来,西方媒体凭借信息传播的国际化和国际传播的不平衡发展,经常在西方国家意识形态的框架下解读我国社会问题,将中国视为内部缺乏法治、践踏人权、压制不同政见、经济快速发展,在国际上大搞军售、急欲扩张、具有严重民粹情绪的国家<sup>[1]</sup>,使得国际社会不能客观、公正地认识中国。因此,在“他塑”不客观的情况下,我们急需加强“自塑”能力,积极实施对外传播。对外传播是指一国通过人际传播、组织传播和大众传播方式向其他国家(地区)输出信息和国家间信息交流共享活动<sup>[2]</sup>。

对外传播是一种跨语言、跨国界、跨文化的传播,在传播全球化时代,要实现信息接受国真正接受信息输出国传递的信息,就必须淡化宣传意识,用事实说话,注重受众差异,采用均衡报道,寻求国家之间的共鸣。因此,我国的对外传播需要真正实现从对外“宣传”到对外“传播”的转变。它的目标是要信息接受国了解信息输出国,培养其友善态度和合作愿望,并创造一个有利于信息输出国的国际环境,取得最高程度的国际支持和合作<sup>[3]</sup>。而体育凭借其直面挑战、永不言败、坚强拼搏的信念赢得世界的高度赞赏,其所倡导的相互了解、团结友谊和公平竞争的精神在全球范围内得到广泛认同。体育对外传播是一种柔性的隐形传播,利用体育这一特殊的、有效的手段进行对外传播,可以部分缓解对外传播实践中硬性传播效果不佳的情况。具体来说,我国体育企业的跨国发展,体育产品的全球营销,以及参加或举办各种国际大型体育赛事等,无形中可以提高我国的对外吸引力和感召力。

### 1.2 多样化的体育媒介事件吸引国际媒体聚焦中国

由于国际传播的不均衡,美国等西方媒体垄断世界大部分地区近 90%的新闻传播<sup>[4]</sup>,引导国际社会的舆论导向,影响着中国被国际社会的认可度。媒体影响舆论的重要方式是议程设置和选择性报道<sup>[5]</sup>。因此,要想掌握国际舆论的话语权,引领国际社会对我国的

正确认识,就要设置一定的媒介事件吸引国际媒体的密切关注和客观报道,以改变国际社会对我国的片面和主观的认知态度。可以说,作为我国首次举办的综合性国际体育比赛,1990 年的第 11 届北京亚运会正是一次对外传播的尝试。其成功举办,不仅为我国继续举办国际大型体育赛事积累丰富的经验,更重要的是使中国体育进入国际社会的视野。随后我国成功举办 2008 年第 29 届北京夏季奥运会和第 13 届残奥会、2010 年第 16 届广州亚运会和第 10 届亚残运会、2011 年第 26 届深圳大运会等一系列国际大型体育赛事,再一次展示了中国体育的魅力,还以宏大的叙事方式吸引国际媒体广泛而持续地关注中国。国外多种媒体对于我国的体育报道多以正面为主,相对于中国政治、军事、经济等其他方面的国际形象,我国的体育形象在国际媒体上多是健康的、积极的、正面的<sup>[6]</sup>。通过体育这一核心议题设置,形成传播中国政治、经济、文化和社会等相关信息的“交响乐”,有关中国的信息通过全球传播,不但让世界持续关注改革开放的新中国,也使世界看到一个文明、民主、开放、自信、负责任的大国。因此,通过国际大型体育赛事等体育媒介事件,能够有效增强我国的对外传播能力,提升我国的国际地位<sup>[7]</sup>,为国际社会客观、公正地认识中国,提供有效的途径。

### 1.3 积极的体育公共外交促进中国与世界的沟通

有人称“体育是和平年代的战争”,是因为各个国家和地区通过在体育赛场上展现自己的竞技实力,以彰显其综合国力和国际影响力。体育是全球共通的五大语言之一,它可以使人们轻易地跨越语言的障碍、文化的差异和地域的限制,进行良好的沟通和交流;同时,围绕体育这一社会文化活动开展的外交活动,具有柔性和隐性的特点,相比于政治外交、经济外交和军事外交等刚性外交,无形中更容易渗透国家的主流价值观,易于被国际社会所接受。因此,体育外交已经成为我国公共外交的重要组成部分和对外传播的重要手段。打开中美政治僵局的“乒乓外交”,促成了中美两国的友好建交,这是我国利用体育的平台,借助美国主流媒体,实现体育文化对外传播的成功典范。进入 21 世纪,我国的“奥运外交”取得空前的成功,成就我国外交史上又一个新的里程碑。2014 年习近平出席索契冬奥会开幕式,则开启我国国家元首赴外参加国际大型体育赛事的先河。具有全球影响力的体育明星姚明,借助在 NBA 赛场上的辉煌战绩和在美国主流社会中的亲和力,一直充当着“篮球外交官”和“篮球亲善大使”的角色,赢得美国对中国和華人的好感和信任。足球是世界上最受欢迎的体育运动之一,习

近平主席不失时机地进行“足球外交”，展现我国自信、开放、积极融入世界的大国形象，他因此被媒体亲切地称为外交舞台上的“足球先生”。从“乒乓外交”到“奥运外交”，从“篮球外交官”到“足球先生”，我国体育外交初步呈现出多元、立体、形式多样的特点，对于拓宽我国公共外交的途径，增强我国对外传播的能力，促进我国与世界的沟通和了解，加强体育文化对外传播的广度和深度等都起到积极作用。

## 2 我国体育对外传播的现实困境

### 2.1 体育对外传播主体及功能的单一性

体育对外传播是借助体育平台，向世界传达中国的声音。体育对外传播的主体由政府 and 民间组成，民间包括运动员、体育企业、体育非政府组织、公民等，随着传播主体多元化，体育作为一种跨文化的柔性传播，非政府的民间力量逐渐成为西方国家体育对外传播的主力军。然而，目前我国体育对外传播的主体仍然以政府为主，民间的力量相对微弱，对外传播的效果欠佳。究其原因部分在于作为传播主体的政府易于使人们联想到对外传播成为“政府宣传”的工具。在现代西方人的观念中，“宣传”带有“强行灌输”的含义，而“传播”是中性词，西方国家多用“传播”代替“宣传”。然而，从中共中央到各地方宣传部，对外宣传一直充当着对外传播的功能，我国需要真正实现从对外“宣传”到对外“传播”的转变。对于传播者来说，单一的、官方的、强势的传播主体容易造成国际社会的抵触，而多元、民间、隐性的传播主体却易于被国际社会接受。目前，我国体育对外传播的主体是政府，民间力量弱小，这种单一的传播主体，很难实现综合传播效果。而现代体育发达的美国，非常善于运用民间力量达到对外传播的效果。在2006、2007年，美国国务卿赖斯先后任命“冰上皇后”华裔女孩关颖珊和棒球名将卡尔·瑞普肯为美国公共外交特使，而出访的首站都选择了中国。传播学说服理论认为信息来源的可信度增加所要传播信息的可信度，美国用心良苦地选择两位著名体育明星，利用他们的高知名度和高可信度，来潜移默化地宣扬美国价值观，增强美国影响力，树立美国国际形象。同时，这一做法也为丰富我国体育对外传播主体提供参考，值得借鉴。

### 2.2 体育对外传播渠道狭窄与传播非均衡发展

首先，对外传播渠道狭窄导致国际传播能力减弱。目前，西方控制全世界超过2/3的视听媒体<sup>[8]</sup>，理论上讲，在互联网时代，信息的传播是均等的，但号称全球“无国界”的互联网，90%是用英语传播，80%以上的网站来自欧美国家<sup>[9]</sup>。西方体育发达和强大的对外

传播能力，在于宽阔的传播渠道和强大的全球传播能力。相比之下，我国媒体在核心技术方面相对比较落后，很难在世界媒体上发出自己的声音，特别是由于语言文化的差异，体育作为我国媒体对外传播的一部分，也处于相对被动状态，呈现出以政府媒介为主导，以大众媒介为先锋的传播形态，存在人际传播和组织传播不足的问题。其次，对外传播内容不平衡引起信息流动的片面化。大型国际性体育赛事是“非常态性”的媒介事件，对体育信息的对外传播不具有连续性和持久性。随着信息的国际化发展和网络媒体的迅速壮大，英语网站已经成为我国体育对外传播的重要途径之一。而这些网站所传播的内容：一方面是以西方体育为主的竞技运动内容，另一方面是以国际大型体育赛事最新状况，由中国运动员参加的国际体育比赛，以及体育明星参与活动的相关内容，而有关民族传统体育的信息数量较少<sup>[10]</sup>。这说明相对于强势的西方体育，我国民族传统体育明显处于“弱势”，甚至是“无视”的状态。另外，我国体育对外传播如果一味迎合国外受众的口味，可能会成为西方体育的隐形宣传者。因此，我们需要寻找体育具有普世价值的共性内容，尽力挖掘和宣扬民族传统体育的精华，以大力弘扬我国传统文化，增强我国文化的国际吸引力。并且，对于网络新闻传播，应多从客观角度进行陈述事实的报道，让受众自己去做判断，这样才会吸引更多人关注中国体育，关注中国。

### 2.3 对外传播受众定位模糊

对外传播“渠道”和“内容”之间的竞争，归根到底是争取“受众”，即体育新闻、体育赛事等体育相关信息的接受者之间的竞争<sup>[11]</sup>。文化的差异告诉我们，由于要适应特定的环境，每一种文化都是不同的<sup>[12]</sup>。对于体育对外传播来说，由于要面向国外受众，存在着不容回避的文化差异问题，而体育作为全人类共同的文化遗产，凸显着文化普遍性的特征。因此，在进行体育对外传播时，要在尊重文化差异基础上，寻找体育文化的普遍性，以促进体育跨文化交流。然而，目前体育对外传播没有很好地针对不同种族、不同国家、不同文化圈进行区别对待。究其原因，一部分因为对外传播存在受众定位不清，内外不分、外外不分的问题，体育作为对外传播的一部分，也会带有受众定位模糊的问题；另一部分由于国际体育受众具有不稳定性和广泛性特点，对目标受众进行分类相对困难。

### 2.4 体育负面信息阻碍对外传播的发展

一个国家体育影响力的发展壮大是增强体育对外传播能力的关键。目前，虽然我国竞技体育取得了辉煌的成绩，但在发展的过程中，还存在着诸多值得关

注的问题,不利于发挥体育对外传播的作用。如2012年伦敦奥运会,国羽女双运动员在比赛的“消极比赛”和故意输球,导致国内外媒体对国羽无视奥林匹克精神、金牌至上的行为,进行了大量的报道和严厉的谴责,对国家形象造成极大负面影响。我国运动员“年龄门”事件也在不断涌现,这远不仅仅是影响体育比赛公平竞争的问题,更使我国的诚信体制遭到国外的质疑。始于2009年的中国足球腐败案,涉案人员之多、影响面之广引起了国外主流媒体对中国足球腐败案中贿赂、贪污、赌球、操纵比赛、球员丑闻等的高度关注,并进行了大量的跟踪报道,使我国的“丑化”形象不断放大。运动员的形象关乎国家的形象,我国部分运动员的不文明行为有损国家形象。如部分运动员在新闻发布会上玩手机,回答记者提问时恶语伤人,不服从赛事组织者的安排,不尊重比赛,擅自中断和退出比赛等行为,已经严重损坏国家形象,使体育对外传播产生不利的影响。所有这些体育发展过程中存在的问题与我国体育长期存在的金牌至上、利益至上和急功近利心态有关。在体育全球化形势下,这些问题已经影响到我国体育的国际化 and 现代化发展,损坏了体育的国际形象,阻碍体育文化的对外传播和国家软实力的提升。

### 3 提升体育对外传播的路径选择

#### 3.1 大传播意识下的多主体传播与全媒体传播

在全球化时代,以西方国家主流价值观引导的全球叙事,对于中国对外传播的问题,表现出过多的质疑并加以责备。在这样的大背景下,伴随着科学技术的进步和信息时代的到来,体育的无国界传播,以及全球公民之间的频繁交流和互动为实现多主体传播奠定基础。因此,发动各方面的力量,唤醒国民对外传播意识,积极实施多主体传播。运动员和运动队参加国际体育比赛代表着国家形象,左右着对外传播的影响力,需要提高其综合素质和媒介素养,以打造良好的媒介形象;我国援外体育技术人员作为“民间外交大使”,需要更好发挥他们对外传播的功能,并积极推动我国民族传统体育文化的对外援助,加强世界对中国体育文化的了解,以培养民族传统体育的国际市场;体育学者充当体育对外传播的意见领袖将信息传递给国外的普通受众,其高可信度的信息在国外产生广泛的影响,从而增强我国体育的对外传播力;国际体育赛事志愿者、留学人员和海外华侨等都是扩大我国对外影响力的重要力量。随着泛媒体时代的到来,单一媒体垄断的局面被打破,多种媒体互补共存的发展状态已经悄然形成。体育对外传播不仅需要网络、电视、

广播等大众媒介形态的对外传播,也需要人际传播、组织传播等其他形态。为主导国际体育话语权,需要扩大国际体育组织中我国任职人员的数量,提升他们的整体水平和任职层次,以便引导国际体育组织舆论导向,为我国体育对外传播创造有利的国际环境。另外,充分利用外文体育网站、网络体育图书、体育期刊、体育广播等媒体,形成稳定、多元的信息源,掌握我国体育信息在国际舆论中的第一解释权。对于运动员来说,通过运用个人外文网站、微博、微信等新型媒体,积极实现与国际球迷之间的即时互动和分享,拉近运动员与国际受众之间的距离。同时,要推动传统媒介的不断完善,以实现媒介之间的融合。加强媒介之间的组织协同、技术分享和策略联手,增加体育传播的内容,以达到媒介对外传播体育的整体效果。

#### 3.2 “球土化”传播搭建国内外沟通的桥梁

学者认为全球化与本土化是一个硬币的两个方面,全球化的发展不能脱离本土化的支持<sup>[13]</sup>。“球土化”即“全球化思维,本土化行为”<sup>[14]</sup>。我国体育对外传播的内容包括现代体育和民族传统体育两部分。现代体育主要由西方体育演变和发展而来,在国外有广泛的受众;而民族传统体育,由于其自身的民族性和地域性限制,在国外的推广有一定的难度。因此,对于现代体育的对外传播,需要借助“球土化”的策略,对现代体育进行“软性”包装,即借助现代体育的外形,宣传中华民族优秀传统文化的社会主义核心价值观,如以体育娱乐、体育产业、体育赛事直播或转播等西方国家所喜闻乐见的形式为主,积极报道与现代体育有关的信息,并运用我国社会主义核心价值观的叙事方式放大和解读,这不仅可以显示我国的大国风度,还可以培养国外受众对我国社会主义核心价值观的接受和认可态度。而对于我国民族传统体育来说,在对外传播的过程中,也存在着人类学家爱德华·霍尔所说的“高语境文化和低语境文化”的问题<sup>[15]</sup>,即我国民族传统体育与其他体育文化差异性明显。为防止跨文化曲解,提高我国民族传统体育的跨文化沟通能力,需要对于不同语境的文化采用不同的传播方式。在高语境文化中,如韩国的跆拳道、日本的柔道和相扑起源于我国的民族传统体育,保留着传统武术的一些典型特征。因此,在高语境文化之间,要突出不同民族传统体育文化之间的相似点,这样不但可以轻易地拉近彼此之间的距离,还有助于提升民族传统体育的吸引力。在高、低语境文化之间,由于二者共同的经历较少,因此,民族传统体育在对外传播的过程中,不仅要向国外展示其运动技术的魅力,还需要解释每一个动作所蕴含的深刻涵义。文化负载越多,则越有

利于国际传播<sup>[16]</sup>，我国民族传统体育作为我国民族文化的精品，蕴含着丰富的民族文化内涵，如太极拳富含哲学、宗教、中医和养生等内容，有利于开展国际传播。

### 3.3 受众细分增强对外传播的针对性

受众细分的主要目的是为减少盲目性，增强针对性和有效性<sup>[17]</sup>。为减少体育对外传播的盲目性，加强针对性，需要对国际体育受众进行细分，对目标群体进行深入分析，对每一种体育对外传播媒体进行目标定位、内容定位和区域定位，以增强传播的效果，扩大我国体育在国际社会中的影响力。受众细分是系统的工程，需要根据不同的受众特点进行细致的分类，并采取有针对性的传播策略，提高传播的有效性。有学者调查显示北欧各国民众参与中国民族传统体育的年龄集中在19~29岁之间，但青少年儿童(18岁以下)，尤其是中老年人(45岁以上)参与度低<sup>[18]</sup>。不同年龄的受众，在主动了解和参与中国民族传统体育时存在显著性差异，因此，体育在对外传播的过程中，要在巩固和提高北欧各国青年受众的基础上，积极培养少年和中老年受众的兴趣。我国体育对外传播受众除要注意受众细分的问题外，还需要关注体育受众的特殊性，以及不同国家体育受众之间的区别。对于不同国家的体育受众来说，其受到不同国家之间关系的影响。比如，中国与其它国家之间的政治关系、经济交流以及是否属于同一文化圈等因素，影响着体育受众群体数量的多寡。总之，要加强受众的分类和管理，以提高体育对外传播的效果。

### 3.4 建设平衡绿色的体育对外传播生态系统

媒介生态是指在一定社会环境中媒介各构成要素之间、媒介之间、媒介与外部环境之间关联互动而达到的一种相对平衡的、和谐的结构状态<sup>[19]</sup>。作为社会系统组成部分的体育，本身也是一种媒介，在生态和媒介生态的视角下，体育对外传播有其自身的生态循环系统。它是在一定的国内环境和国际环境中，实现体育各要素之间、体育对外传播各媒介之间、体育与外部环境之间的联合互动，以达到一种相对平衡、绿色的生态系统。然而，目前我国体育对外传播系统还处在初级发展阶段，限制了体育的对外传播力，需要给予积极的关注和认真的解决。首先，唤醒人们体育对外传播的主动意识，引导体育主体积极参与对外传播，加强国内外体育文化之间的传播和交流。其次，促进体育内生态和传播外生态之间的和谐稳定，并以扎实的内生态基础为广阔的外生态发展提供动力和支持。第三，区分不同体育对外传播媒介的生态位，并对其进行合理定位，以避免不同媒介生态位之间的干

扰，并积极挖掘和发扬不同媒介生态位的独特优势。第四，建立体育对外传播生态系统的平衡、环保意识，积极改善不均衡发展的问题，促进系统的持续、绿色、健康发展。总之，建设平衡绿色的体育对外传播生态系统是一个系统的、长久的工程，不可能一蹴而就，需要以打持久战的精神，坚实的走好脚下的每一步，为增强体育对外传播效果，为提升国家软实力做出一份自己应有的贡献。

### 3.5 优异的体育成绩凸显中国的新形象

国家的繁荣发展为体育的发展奠定了基础，使得我国竞技体育在国际舞台上取得辉煌“战绩”。而中国体育对外传播最为基本的内容就是以竞技运动为代表的体育自身的发展，以及体育所蕴含的浑厚的中华文化。体育这一具有普世价值的文化，成为中国人心目中不断超越自我、实现突破的重要形式。在体育比赛中，中国运动员一次次通过自身的努力，站在世界体育最顶峰。在这些运动员身上，凸显出中国人刻苦勤奋、坚持不懈、吃苦耐劳的本色，竖立“中国梦”的榜样，在世界舞台上彰显中国人的精神面貌。体育明星成为广大青少年竞相学习模仿的榜样，甚至为宣扬中国的主流价值观做出积极的贡献。同时，通过体育这个平台，也在不断的向国外展示当代中国的新形象。比如，蕴含着中国传统文化精髓“天圆地方”思想的鸟巢和水立方，成为中国新的标志性建筑。具有中国特色的举国体制，在特定的历史时期，发挥了积极的作用，伴随着举国体制的不断完善和更新，我国体育制度的创新，一方面显示出我国当代的特殊国情，另一方面成为我国当代政治制度的缩影，反映着我国当代政治制度的新形象。另外，我国体育产业、体育科技、体育文化等，在国际上也相应的体现着我国的经济形象、科技形象和文化形象，他们呈现着中国当代新形象，潜移默化的输出着我国的价值观，构建中国和世界沟通的桥梁。

体育借助全球化的影响力和传播的国际化，借助散布在全球各地的民族体育文化和拥有强大影响力的国际体育比赛，将触角伸向世界的每一个角落，吸引着全世界的眼光，并博得世人的关注。因此，依托体育这个平台，积极实施对外传播，提高国际受众对中国的关注度，是增强我国文化“自塑”能力，提升我国文化对外传播能力的重要途径之一。体育对外传播是对外传播的分支，是体育传播的一部分。伴随着体育国际影响力的剧增，人们逐渐认识到体育对外传播的价值。而目前理论的缺失和实践的困惑，导致体育对外传播陷入发展的困境。为突破体育对外传播障碍

的束缚,实现理性的超越,需要积极构建整体互动、纵横联合、平衡绿色的生态系统。

### 参考文献:

- [1] 张咏华. 互联网与中华文化的对外传播[J]. 国际新闻界, 2001(4): 9-13.
- [2] 何国平. 中国对外报道思想研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009: 20.
- [3] 廖声武. 全球化时代我国的对外传播策略[J]. 湖北大学学报, 2005(4): 464-465.
- [4] 李珮. 新时期我国对外传播对策分析[J]. 新闻界, 2005(4): 119-120.
- [5] 张国庆. 媒体话语权: 美国媒体如何影响世界[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 5.
- [6] 胡晓明. 国家形象[M]. 北京: 人民出版社, 2012: 44-47.
- [7] 宋宗佩. 全球化视角下体育提升中国国家形象的策略[J]. 体育学刊, 2014, 21(5): 21-24.
- [8] 彼得·卢德思. 视像的霸权[M]. 北京: 北京广播电视出版社, 2009: 49.
- [9] 史安斌. 中国对外传播的挑战和前景[J]. 当代世界, 2011(8): 16-18.
- [10] 高美, 胡泳. 对外传播中的负面新闻报道——基于中国日报网站和新华网英文版的个案研究[J]. 新闻记者, 2012(2): 33-40.
- [11] 肖焕禹. 体育传播学[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2008: 277.
- [12] 波普诺. 社会学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 89.
- [13] 邓星华. 现代体育传播研究[M]. 北京: 人民体育出版社, 2006: 155.
- [14] 陈国明, 安然. 跨文化传播学关键术语解读[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2006: 85-86.
- [15] 拉里·A·萨默瓦, 理查德·E·波特, 埃德温·R·麦克丹尼尔. 跨文化传播[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013: 143-144.
- [16] 周鸿铎. 文化传播学通论[M]. 北京: 北京纺织出版社, 2005: 216.
- [17] 约瑟夫·塔洛. 今日传媒: 大众传播学导论[M]. 北京: 华夏出版社, 2011: 200.
- [18] 刘小学. 中国民族传统体育文化在北欧传播的受众特征分析[J]. 西安体育学院学报, 2012, 29(1): 61-66.
- [19] 邵培仁. 媒介生态学: 媒介作为绿色生态的研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2008: 5.

