

# 主流媒体国际体育传播与国家形象建构

## ——CGTN报道北京冬奥会的议程举隅

刘思雨<sup>1</sup>, 季峰<sup>2</sup>

(1.澳门科技大学 人文艺术学院, 中国 澳门 999078; 2.河海大学 公共管理学院, 江苏 南京 211100)

**摘 要:** 运用内容分析和文本分析的混合方法对 CGTN 关于北京冬奥会的报道进行研究, 考察了相关报道的新闻框架、议题主体以及不同议题的内容细节, 力求展现主流媒体在体育国际传播中建构国家形象的全貌与特征。研究认为, CGTN 在情景性、故事化的国际传播叙事空间中, 基本形成以“运动员”为基石、以“体育外交”和“大国实力”为支柱、以“运动项目”“群众运动”及“健康安全”为特色的国家形象建构逻辑, 使国际体育传播与国家形象建构深度互嵌。但是健康安全方面的报道数量较其他议题明显偏少、国际舆情的被动回应, 以及大国实力议题的传播效果等问题, 需进一步思考与探究。

**关键词:** 北京冬奥会; 国际传播; 国家形象; 体育新闻

**中图分类号:** G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2023)01-0020-07

### International sports communication and national image construction by mainstream media

#### ——An example of CGTN's coverage agenda of the Beijing Winter Olympics

LIU Siyu<sup>1</sup>, JI Feng<sup>2</sup>

(1.Faculty of Humanities and Arts, Macao University of Science and Technology, Macao 999078, China;

2.School of Public Administration, Hehai University, Nanjing 211100, China)

**Abstract:** This study adopts mixed methods to examine CGTN coverage of the Beijing Winter Olympics on Facebook, and the purpose is to describe the overall characteristics of the national image construction by the mainstream media via the international sports communication. This study finds that CGTN has basically formed a logic of national image construction with "athletes" as the cornerstone, "sports diplomacy" and "national strength" as the pillars, and "sports events", "mass sports" and "health and safety" as the characteristics in the episodic and storytelling international communication narrative space, which makes international sports communication and national image construction deeply intertwined. However, the study suggests that the lack of coverage of health and safety issues, the passive response of international public opinion, and the communication effect of national strength issues should be further considered and explored afterwards.

**Keywords:** Beijing Winter Olympics; international communication; national image; sports news

习近平总书记在视察 2022 北京冬奥会筹备工作时指出, 北京冬奥会是我国重要历史节点的重大标志性活动, 是展现国家形象、促进国家发展、振奋民族精神的重要契机<sup>[1]</sup>。的确, 以体育竞技为核心的奥运会

“作为人类社会发展与进步的重要标志, 以其去意识形态化的跨文化传播优势与凝聚人类共通情感的生命叙事, 在国际关系、国家形象塑造中发挥着重要作用”<sup>[2]</sup>。2022 北京冬奥会的成功举办, 不仅给无数中华儿女增

收稿日期: 2022-05-30

基金项目: 国家社会科学基金项目(20BXW118)。

作者简介: 刘思雨(1994-), 男, 博士研究生, 研究方向: 体育传播、视听传播。E-mail: zyoungliu@outlook.com

添了民族与文化自信,也让世界的目光再一次聚焦中国。为了构建良好有效的对外传播新格局,我国众多主流媒体利用全球性媒介对北京冬奥会进行广泛宣传,着力讲好中国故事,传播好中国声音,力图进一步提升中国的国际话语权,展现新时代中国的崭新形象。

2022北京冬奥会是新冠疫情发生以来首次如期举办的全球综合性体育盛会,对外意义可见一斑。考察主流媒体如何在北京冬奥会期间进行国际传播,无疑可以明晰当前的“媒体战”时期国家形象建构的逻辑与动向。

一般认为,现代“国际传播”的概念起源于两次世界大战时的美国。国际传播意指“超越国界的传播”<sup>[3]</sup>,是“以民族、国家为主体而进行的跨文化信息交流与沟通”<sup>[4]</sup>。中国的国际传播实践起步并不算早,当前我们正处于“积极引领新型全球化的形势”的重要阶段<sup>[5]</sup>。专家学者们的学术讨论达成这样一种共识——2008年北京奥运会的成功举办是我国国际传播的历史转折点。显然,体育国际传播具有特殊的地位。时至今日,中国的体育国际传播亟需综合运用媒体传播等手段,让世界了解中国、理解中国、认同中国,塑造、传播并维护可信、可爱、可敬的中国形象<sup>[6]</sup>。与此同时,国家形象的建构,作为体现国家软实力的一环,同样成为了国内人文学科研究的热点。亚洲与中东研究专家刘康<sup>[7]</sup>发现,中华文化尚未成为宣扬中国形象的优势,外国人对我们的文化尤其是现当代文化的认识与认同程度反而非常低。因此,当下的中国国家形象建设需要另辟蹊径地“以柔性传播的力量化解西方社会冰冻的刻板印象,将一个现代化的,而不仅仅是永远站在历史界碑前顾影自怜的中国形象介绍给世界人民”<sup>[8]</sup>。过往研究已证实,国际传播、体育传播与国家形象的建构深度互嵌——良好国际体育传播策略能够塑造我国的积极正面的国家形象,而积极正面中国形象又有助于未来的国际传播效果。因此,如何进行有效体育传播,建构真实、立体、全面的国家形象,占据与我国现时实力相匹配的国际话语权,营造健康有力的国际舆论环境,不仅是业界长久努力的目标,也是学界持续讨论的焦点。

本研究以议程设置理论为基本支撑。这一理论强调,人们通过媒介看到的并不是真相,而是媒介过滤且形塑之后的表征<sup>[9]</sup>。如果说议程设置的第一层是媒介告诉该关注和思考哪些议题,那么该理论的第二层拓展则是媒介告诉议题的哪个方面最重要。有学者提出,社会学与心理学结合的产物——框架理论与议程设置的第二层较为相似,都旨在剖析媒介是如何引导人们应该从特定的角度看待具体议题的。Gamson等将“框

架”解释为“媒介文本的内在结构和组织新闻材料的经营理念,借助这种结构和理念,新闻报道暗示受众该如何理解新闻事件”<sup>[10]</sup>。所以,对于大众而言,框架是一种社会学习或替代性经验,人们通过框架形塑了自身看待世界方式的心理结构,进而产生对问题的思考<sup>[11]</sup>。换言之,同样一个议题,媒介使用怎样的方式去报道,决定受众如何阐释这件事。更为重要的是,框架实则是一个动词抑或是一个过程,囊括“选择”与“突出”两个部分,即“选择”事实中的特定部分在传播中加以“突出”,“目的是对描述的个体推广问题定义,原因解读,道德评估,或者加以推介”<sup>[12]</sup>。国外研究中,Iyengar<sup>[13]</sup>将新闻框架划分为“主题性框架”和“情景性框架”。具体来说,主题性框架,是报道一种抽象且客观的议题,提纲挈领;情景性框架则一般通过具体的故事切入讲述新闻现象,又被称作“片段框架”。国内研究中,台湾学者臧国仁<sup>[14]</sup>认为框架包含高、中、低3个层次,分别为新闻主旨、新闻结构、新闻语言。陈阳<sup>[15]</sup>在此基础上,认为框架的分析应当从3个角度着手:宏观的新闻主题、中观的新闻内容、过程、结果与评论,以及微观的新闻文本表达和细节呈现等。总之,大众传播媒介确实有这样一种能力——左右人们对特定事件的关注,提供可行的意见或建议,甚至改变大众对事物的既定认知,最终影响人类思维模式及社会动态。

基于此,尝试对中国主流外宣媒体的代表——CGTN进行内容分析和文本分析,并提出以下研究问题:主流媒体报道北京冬奥会时使用了何种新闻框架?报道的议题主体都有哪些?不同的议题主体分别具有怎样的细致特征?回答以上问题,能够帮助我们厘清体育国际传播的具体方式,以及国家形象建构的详细需求。既往相关研究皆呈现出以文献归纳、现象描述为主的弊端,缺乏切实的文本探究和理论思辨。

## 1 研究方法

研究采用内容分析与文本分析的混合方法,前者旨在勾勒主流媒体报道北京冬奥会的整体样态,后者着重关注那些国家形象建构的典型或具备创新性的研究样本。

研究对象为国外社交媒体平台Facebook上CGTN(中国环球电视网)官方账号(@CGTNOfficial)。CGTN是中央广播电视总台下属的面向全球的新闻国际传播机构,其电视频道遍布全球160多个国家和地区。在媒介融合浪潮引领下,其亦经由网页(CGTN.com)、移动应用、YouTube、Facebook、Twitter、微博等社交媒体平台传播中国声音,在世界上拥有1.5

亿多粉丝<sup>[16]</sup>。而作为全球最受欢迎的社交媒体平台的Facebook,每月活跃用户超18.6亿,且集中在青少年群体。截至目前,共有超过1.1亿的Facebook用户关注了CGTN账号。

研究样本选取的时间段为2022年2月4日—2月20日,即北京冬奥会举办期间。由于社交媒体平台多模态的属性,包括文字、图片、视频、直播等在内的所有文本都是本研究具体分析的对象。将每一条有关北京冬奥会的推文视为一个样本,除去CGTN平台自身的宣传推文外,共获得有效样本428个。

### 1.1 内容分析

第一,如前所述,报道框架可以分为主题性框架和情景性框架,主题性框架一般是一条高度概括或较为抽象的信息,此类新闻报道更为抽象和客观;而情景性框架则关注故事的发生发展,多以展开讲述的形式呈现更多新闻细节。因体育新闻的特殊性,研究认为一些对体育赛事过程的记录报道应当被划作情景性框架。基于此,新闻框架部分将2个研究变量纳入考察。

第二,综合参照相关文献和实际情况,针对报道的议题主体设定编码框。研究变量共6个,包括:运动员、运动项目、群众运动、体育外交、大国实力、健康安全。在编码过程中,使用“是”或“否”的选择题,并结合报道的首要目的,确定6个议题主体中的一个进行分类。按照要求,研究对每一个研究变量均给予了严格的操作化定义及举例。

议题主体一——运动员,是指对某一个运动员的比赛过程、过往经历、思想动态等进行详细描述的报道。除在役运动员的报道外,还包括曾经的运动员和教练员等与冬奥相关的报道。如2月15日的一篇图文报道:China's Su Yiming won the gold medal in the men's snowboard big air final at the Beijing Winter Olympics on Tuesday(周二北京冬奥会单板滑雪男子大跳台决赛中,中国队的苏翊鸣赢得了金牌)。此外,本研究还对被报道的运动员国籍作区分,即在一篇报道中可以分为“中国运动员”“国外运动员”和“国内外运动员”3种情形。

议题主体二——运动项目,是指报道聚焦一项或几项纳入冬奥会正式比赛的竞技体育运动项目,包括项目由来、规则、进程、结果等。如2月4日的一篇图文报道:Beijing 2022 is just hours away! Here is a brief guide to all the sports of the 2022 Winter Olympics(距离北京2022还有几个小时!这是2022冬奥会所有项目的简短指南)。

议题主体三——群众运动,是指基于“三亿人上冰雪”的纲要与目标,对我国鼓励大众参与体育运动、

民间或非官方或非竞技比赛的冬季项目的报道。除此之外,也包括其他国家和地区的非运动员参与体育运动的报道。如2月12日推送的一段视频:In an exclusive interview with CGTN anchor Wang Guan, China's first world champion figure skater Chen Lu says that she wants to encourage more young Chinese to take up winter sports. Chen Lu sees Beijing2022 as a wonderful opportunity to grow winter sports across the country(在接受CGTN主播王冠的独家专访时,中国首位花滑世界冠军陈露说,她想鼓励更多年轻中国人参与冬季运动。陈露认为北京2022是全国各地冬季运动发展的绝佳机遇)。

议题主体四——体育外交,是指“通过对于体育运动的共同爱好,拉近人与人之间的距离,使相关制度更紧密地结合起来”<sup>[17]</sup>。本研究中既囊括通过北京冬奥会建立起我国与其他国家、国际组织等深厚友谊的报道,也包括针对某些对北京冬奥恶意揣测和无端指责的回应与斥责的报道,还包含基于冬奥会外交的跨文化传播。如2月4日的一篇报道:Chinese President Xi Jinping on Friday said his meeting with Russian President Vladimir Putin will inject more vitality into China-Russia relations. Xi held talks with Putin in Beijing ahead of the opening ceremony of the Beijing 2022 Winter Olympics Games, which was held on Friday night(中国国家主席习近平表示,他与俄罗斯总统普京的会面为中俄关系注入更多活力。习近平在周五晚上举行的北京2022冬奥会开幕式前在北京与普京进行会谈)。在这一议题下,本研究也将以报道中体现的中国态度或行为为依据作角度的区分,具体分为“友好与和平”“冲突与驳斥”两种。

议题主体五——大国实力,主要是指对与北京冬奥有关的国家综合实力展现的报道,包括经济、科技、文化等软硬实力。如2月4日的一篇图文报道:China's Tianwen-1 Mars probe has sent back its very best wishes for the coming Winter Olympics Games(中国的天问一号火星探测器已经送回了它对即将到来的冬奥会最美好的祝愿)。

议题主体六——健康安全。疫情发生以来,健康、安全话题逐渐成为媒介报道体育新闻的焦点。本研究中主要是指对冬奥会运动员的身心健康、比赛安全、生活质量等提供保障的政策、设施、环节等方面的报道。如2月17日的一篇报道:Meet China's rapid response medical team behind 2022 Winter Olympics and Paralympics. Known as “doctors on skis,” top experts from various hospitals have trained for 4 years to ensure athletes' safety for Beijing 2022(来看看2022冬奥会和

残奥会背后的中国快速反应医疗队。来自不同医院的被称为“滑雪医生”的顶尖专家已经培训了 4 年, 以确保北京 2022 冬奥会运动的安全)。

第三, 作者即内容分析的编码员。首先, 编码员以报道日期为单位, 在总样本中随机抽取 10%, 共 43 个样本。而后, 两位编码员各自进行独立的试编码, 并进行信度检验(Cohen's Kappa)。结果发现, 两位编码员在“体育外交”“大国实力”“健康安全”3 个变量上的分歧较多。随后, 编码员共同分析校对差异编码的样本, 并对编码框的定义作了二次修改。第二次试编码仍采用随机抽样, 抽取了总样本量的 10%。此次, “体育外交”变量的 Kappa 值为 0.759, “群众运动”“健康安全”变量的 Kappa 值均为 1, 其余变量的 Kappa 值均超过 0.8, 符合操作的基本要求。

## 1.2 文本分析

若要知晓主流媒体对北京冬奥会报道的具体样貌, 就需要对研究样本进行质性的文本分析。这一部分的文本分析是在对报道议题主体内容分析的基础上进行的。具体而言, 研究将在运动员、运动项目、群众运动、体育外交、大国实力、健康安全等每个维度之下, 深入了解这一维度更为具象的阐释向度, 即从微观视角窥察报道细节。尚需说明, 本研究中的文本分析是基于文本细读的方法, 较为适用于探求为建构国家形象, 主流媒体在呈现北京冬奥会时究竟采用怎样的议题视角与表达方式。

## 2 结果与分析

首先, 使用描述性统计, 对北京冬奥会开幕至闭幕期间 CGTN 的相关报道频率进行呈现。开幕式当天 2 月 4 日的报道数量最多, 占总报道数量的 17.3%( $n=74$ ), 反映出主流媒体对关键节点的突出关注与展现。其他日期的报道数量明显减少, 特别表现在冬奥会中后期, 数量最少的是 2 月 17 日( $n=13$ ), 闭幕式当天 2 月 20 日的报道数量略有回升( $n=28$ )。总体而言, 除开幕式当天外, 每日报道数量趋势较为平稳。

其次, 关于主流媒体在报道北京冬奥会如何使用新闻框架, 如表 1 卡方检验结果所示, 两种新闻框架的使用数量呈现显著差异( $\chi^2=11.449$ ,  $df=1$ ,  $P<0.01$ ), 超过半数的报道均使用了情景性框架(58.2%), 其余报道使用主题性框架(41.8%)。

CGTN 在报道北京冬奥会时, 主要是用以人为中心的故事讲述的方式。叙事传输(narrative transportation)理论提到, 故事能唤起人们整合关注、情感和意象的独特心理过程<sup>[8]</sup>, 让人体会到强烈现实感, 甚至比现实中的场景更加真实和生动<sup>[9]</sup>。鉴于此, 相较梗概式

的主题性框架, 情景性框架将“故事”融入报道, 旨在拉近主流媒体与受众的距离, 从而激发受众的情感共鸣。另一方面, 社交媒体平台的技术可供性(technological affordance), 要求媒体快速掌握并使用多模态的传播形态。传统的文字和图片的搭配已经不能满足受众的现实需求, 视频、直播等形式故事讲述方式更能吸引大众的目光, 特别契合年轻群体的惯习, 较易形成良好传播效果。以 2 月 10 日 CGTN 对北京冬奥场馆的报道为例。这篇报道以主创之一的清华大学博士生“邓慧妹的一天”为主线, 首先从其在建筑领域的研究方向——大众生活与城市空间入手, 而后引出团队设计冬奥场馆的创意内核——民族文化认同与地区记忆的交融, 最后点明了冬奥场馆的核心意义——助力城市长期发展并塑造全新的中国形象。CGTN 拒绝概括性和介绍性的报道方式, 而是通过关键人物的故事讲述, 以小见大。与此同时, 报道中对“理想生活”“梦想追逐”等细微之处的着力刻画, 也有益于个体共情的形成、传递与扩散。

表 1 CGTN 报道北京冬奥会的新闻框架及其与议题主体的交叉关系<sup>1)</sup> 频数(%)

议题主体	报道框架	
	主题性框架	情景性框架
运动员	69.0(46.6%)	79.0(53.4%)
运动项目	10.0(32.3%)	21.0(67.7%)
群众运动	0	22.0(100.0%)
体育外交	50.0(47.2%)	56.0(52.8%)
大国实力	44.0(42.7%)	59.0(57.3%)
健康安全	6.0(33.3%)	12.0(66.7%)
总计	179.0(41.8%)	249.0(58.2%)

1) 新闻框架:  $\chi^2=11.449$ ,  $df=1$ ,  $P<0.01$ ; 新闻框架与议题主体交叉:  $\chi^2=20.195$ ,  $df=5$ ,  $P<0.01$

故事人物被视为信息的内部来源, 对故事中人物的认同就是对信息源的认同, 人们就会相应地认为信息源更为可靠, 从而增强了信息的劝服效果<sup>[20]</sup>。研究认为, 在体育国际传播中, 主流媒体基本形成“中国特色叙事体系”。这一体系以情景性的故事为主要框架, 以实现对人物的认同为基本切入, 尝试创造出国际社会通用的情感共识, 唤起国外受众对中国国家形象的积极期待。

再次, CGTN 在报道北京冬奥会时主要关注哪些议题? 依据表 2 卡方检验结果, CGTN 报道北京冬奥会在议题主体上同样显示出显著差异( $\chi^2=210.103$ ,  $df=5$ ,  $P<0.001$ ), 频率最高的是运动员(34.6%), 其次

为体育外交(24.8%);而健康安全最少,仅占4.2%。

表2 CGTN 报道北京冬奥会的议题主体

议题主体	频数	比例
运动员	148	34.6
运动项目	31	7.2
群众运动	22	5.1
体育外交	106	24.8
大国实力	103	24.1
健康安全	18	4.2
总计	428	100.0

这一结果说明,在体育新闻的报道中,CGTN 突出对“运动员”本身的关切。这深刻反映出,CGTN 的北京冬奥会报道,践行我国“以运动员为中心”的办奥理念,强调了我国“以人为本”的文明话语。细致地看,CGTN 对运动员的报道面向较为丰富,赛场交锋、比赛结果、友爱关系、背后故事等均有涉及。另外,研究对被报道运动员的国籍进行卡方检验,结果显示 CGTN 在中国和外国运动员的报道数量上并不存在统计学上显著性差异( $\chi^2=2.173$ ,  $df=2$ ,  $P>0.05$ ),说明 CGTN 在国际传播的过程中,基本消解国籍的限制,铺陈出中国倡导包容并蓄、世界大团结的美好愿景,昭示着中国倡导的“人类命运共同体”意识。值得一提的是,冬奥会期间,CGTN 的日常报道板块 China Face 大多留给了中国冬季项目运动员。除了对荣获金牌的运动员的报道外,CGTN 还着重报道了那些取得突破的运动员。例如,在报道高山滑雪运动员孔凡影、张洋铭时,凸显他们在赛场上的拼搏精神与乐观心态;在报道钢架雪车运动员赵丹时,则展现了她的骄傲自豪及对未来的期许。综上,相关报道扬弃了过去“唯金牌论”的舆论导向,转而更加注重个体努力进取的过程和敢于争先的勇气,不仅充分表达运动员的自信与个性,更标志中国社会价值观念的日趋成熟。

作为一种超越分歧的通用语言,体育在外交方面的作用不容小觑。研究对 CGTN 在报道体育外交时的角度进行了区分。卡方检验结果表明,“友好与和平”及“冲突与驳斥”两种角度之间存在显著差异( $\chi^2=54.491$ ,  $df=1$ ,  $P<0.001$ )。总体上,CGTN 报道的基本导向仍是以“友好与和平”促进体育外交,占比 85.8%,包括外国领导人或代表参加开幕式、冬奥会期间的会谈与活动等方面的内容。CGTN 特别策划的各国音乐爱好者共唱冬奥歌曲的活动是体育外交报道中的亮点之一。“体育+音乐”的跨文化传播组合,蕴

涵中国“一带一路”倡议背后增进各国人民的人文交流与文明互鉴的思想,为国家之间的联结奠定基础。此外,有关“冲突与驳斥”的报道虽仅占 14.2%,但值得深究。相关报道主要集中在 2 月 11 日和 12 日两天,这是因为该时期部分外国政客和媒体在社交平台上发文称,北京冬奥会首钢滑雪大跳台旁的“大烟囱”是“核电站”。事实上,所谓的“核电站”是北京冬奥组会基于可持续与发展理念,对首钢“冷却塔”的升级改造。于是,CGTN 这两日的报道集中应对国外负面舆论。特别是 12 日,CGTN 先后发布 3 篇由主播刘欣或王冠主持评论的视频报道。两位在国际舆论场知名的中国主播开门见山地批评政治家们“不谈体育只论政治”的行径,详细说明外媒对北京冬奥会报道的荒谬之处,鼓励大众尊重公平竞赛的体育精神,引导国外受众理性看待中国形象。整体而言,CGTN 关于体育外交的报道基本遵循国家间建立联系的宗旨,亦不惧西方对体育政治化的解读,及时调整报道角度,扭转消极国家形象。

大国实力的相关报道,则在经济、科技与文化等方面凝聚起中国实力的整体构建。经济方面,2 月 6 日对开幕式上马兰花儿童合唱团的报道,不仅透露乡村孩子梦想成真的温情,更是中国全面脱贫的有力证明。科技方面,CGTN 在 2 月 8 日以图文形式报道了中国航天技术在冬奥开幕式中作用在视觉上的冲击;2 月 15 日的一篇报道则是用漫画的形式,将北京冬奥会中的智能床、5G 通信、AI 工具及绿色能源等逐一列举。文化方面,2 月 16 日的直播报道聚焦北京冬奥会里的中国文化元素,从学说中国话,到谷爱凌衣服上“龙”的图腾,再到颁奖花束的巧思上海非遗代表——海派绒线编结技艺等,一个个独特的中国文化符号被一一诠释。由此可见,大国实力的相关报道通过从硬实力到软实力的全面描绘,希冀增进世界对自信中国的深刻认知。

值得注意的是,在社交平台热度居高不下的吉祥物“冰墩墩”的报道隐含着体育外交与大国实力两个不同侧面。一方面,在体育外交中,“冰墩墩”成为中外友好关系的象征。如 CGTN 报道摩纳哥亲王准备带两只“冰墩墩”回去送给自己的双胞胎孩子,与他们分享体育精神。习总书记听闻后,在会谈时送上对亲王和孩子们诚挚的祝福。另一方面,在大国实力中,CGTN 报道了“冰墩墩”的热销,展现出冬奥会刺激中国的消费市场,表征中国在经济上的强大实力。应该说,相关报道将“冰墩墩”塑造成为中国国家形象的生动隐喻。

为进一步厘清新闻框架与议题主体的关系,使用

了卡方检验,结果如表 1 所示具有显著差异( $\chi^2=20.195$ ,  $df=5$ ,  $P<0.01$ )。分析发现,CGTN 在报道“运动员”“体育外交”和“大国实力”时,使用的主题性框架均略多于情景性框架;在报道“运动项目”和“健康安全”时,使用情景性框架的频数是主题性框架的 2 倍。需要特别指出的是,“群众运动”的相关报道全部使用情景性框架,占比 100%。通过对“群众运动”相关报道的深入分析,研究发现 CGTN 主要在“少数民族”与“年轻群体”两个方面作文章。CGTN 在报道少数民族时,通常将具有民族特色的衣着、饮食等与体育运动勾连起来。举例为证,CGTN 在 2 月 12 日推送中国少数民族之一的朝鲜族别具一格的冬季运动会视频。报道介绍了 3 项民间的群众冬季运动项目,描画了中国朝鲜族女性的美丽与力量和男性的骄傲与坚韧,传递出中国人民乐于合作、公平竞争、不屈不挠的优秀品质。而在年轻群体方面,报道则以营造良好运动氛围,让年轻人参与冰雪运动的益处为主。比如,2 月 15 日 CGTN 以短片的形式,报道中国儿童对冰球运动的喜爱。报道不仅意在表现运动能够助益个人体质的增强,还凸显运动对家庭和谐关系的维系。再如,2 月 11 日的报道关注一位 9 岁的男孩和一位 11 岁的女孩对冰雪运动的痴迷,将“滑雪板”比喻成他们“童年梦想的翅膀”,鼓励勇敢逐梦的少年们向着世界顶峰攀登。曾经“冷门”的运动,如今在年轻群体中变得“热门”,让世界人民看到中国未来依旧希望为人类社会进步与发展作出贡献的决心。

### 3 结论

北京冬奥会被视为我国重要历史节点的重大标志性活动,亦是展现我国国家形象的重要契机<sup>[21]</sup>。学界普遍认为,“国家形象”是复杂且有机的综合体。研究通过对 CGTN 关于北京冬奥会的报道进行内容分析与文本分析,呈现主流媒体在体育国际传播中建构国家形象的多向度特征。研究认为,CGTN 对北京冬奥会的报道进一步整合了国际体育传播与国家形象建构的内在关联。宏观上,CGTN 的相关报道以“情景性框架”为主,吸纳了国际体育传播中的共情元素,搭建塑造国家形象的叙事空间。微观上,CGTN 首先以“运动员”作为国家形象建构的基石,诉诸我国以人为本、相互尊重、开放包容的文明话语,继续倡导“人类命运共同体”的价值观念。其次,CGTN 还将“体育外交”与“大国实力”作为国家形象建构的两个支柱。一方面,体育是国际通用的语言,国际传播中的体育新闻不仅诉说着中国和平发展、合作共赢、共同繁荣的美好愿景,还凝练了中国不畏强权、不惧阴谋、不

容侵犯的鲜明态度;另一方面,CGTN 在体育新闻报道中融入了我国硬实力与软实力的宣传,展现了中国强大的文化感召力和国际影响力。再次,CGTN 将“运动项目”“群众运动”及“健康安全”作为国家形象建构的 3 个特色,生动形象地介绍专业比赛项目和体育知识,出浅入深地表明了提升国民体质的决心,坚定不移地宣扬了对人民生命健康与安全的深刻关切。简言之,CGTN 在情景性、故事化的叙事空间下,基本形成“一个基石、两个支柱、三个特色”的国家形象建构的底层逻辑,蕴含中国建设体育大国和体育强国的奋斗目标,能够丰富世界对中国政治、经济、文化等多方面积极想象。

最后,亦有必要对 CGTN 的报道进行省思,触达主流媒体在国家形象建构时的本质问题。第一,冬奥组委强调要把参会各方的健康安全放在首位,因而健康安全议题应当成为主流媒体国际传播的要点之一。遗憾的是,研究证实这一目标并未实现。相较其他议题,北京冬奥会举办期间,主流媒体对健康安全议题的报道数量明显偏少。不可否认,北京冬奥会的相关新闻应当将运动本身放置在报道的关键位置,但疫情席卷之下,中国针对北京冬奥会的抗疫举措是中国抗疫经验的缩影,也是中华民族伟大精神与中国人文主义关怀的具体实践。因此,适当增加健康安全议题的报道频率,应当成为未来体育国际传播建构国家形象的努力方向。第二,面对国际舆论的复杂生态,主流媒体在体育国际传播中的快速回击可圈可点。但值得关注的是,西方媒体往往利用“先发制人”的传播策略,给中国国家形象建造成被动不利局面。所以,主流媒体在做好国际舆论疏导的同时,如果能够变“被动”为“主动”,及时分享和公开我国的主张,增强信息来源和内容的多元性,进而拓宽对外舆论治理的整体思路,或许能够使世界了解、理解并认同现代中国的国际形象。第三,北京冬奥会的报道中,大国实力议题占比较高,但是否能够形成有效传播效果并未可知。基于中华民族“共同体”意识,该议题确实能在国内传播中达成广泛共识。然而,在国际传播过程中,由于政治制度、价值观念、文化背景等迥然不同,这一议题或许会造成领悟的偏差,降低国际传播的效能,甚至助长西方社会的敌对情绪。因此,体育国际传播中大国实力议题的使用效果,应当成为后续实证探究与讨论的方向之一。

### 参考文献:

[1] 中华人民共和国中央人民政府网. 点燃冰雪运动的火炬——以习近平同志为核心的党中央关心北京

- 2022年冬奥会、冬残奥会筹办纪实[EB/OL]. (2021-01-31)[2022-04-07]. [http://www.gov.cn/xinwen/2021-01/31/content\\_5583899.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2021-01/31/content_5583899.htm)
- [2] 范红,周鑫慈. 奥运会对国家形象的建构逻辑与整合策略——对北京2022年冬奥会国际传播的新思考[J]. 对外传播, 2021(11): 5.
- [3] 罗伯特·福特纳. 国际传播: 全球都市的历史、冲突与控制[M]. 北京: 华夏出版社, 2000: 6.
- [4] 程曼丽. 信息全球化时代的国际传播[J]. 国际新闻界, 2000(4): 18.
- [5] 张毓强,潘璟玲. 国际传播的实践渊源、概念生成和本土化知识构建[J]. 新闻界, 2021(12): 47-51.
- [6] 张毓强,潘璟玲. 国际传播的实践渊源、概念生成和本土化知识构建[J]. 新闻界, 2021(12): 52.
- [7] 刘康. 国家形象塑造: 讲外国人听得懂的话[J]. 人民论坛·学术前沿, 2012(7): 24-33.
- [8] 战迪,刘思雨. 从政治逻辑到文化逻辑: 建构国家形象的当下选择[J]. 新闻春秋, 2018(3): 70-75.
- [9] LIPPMANN W. Public opinion[M]. New York: Macmillan.
- [10] 王雪晔. 媒介话语动员: 建构民族团结的一种策略——基于西北多民族新闻报道的框架分析[J]. 新闻界, 2017(3): 3.
- [11] 刘思雨,季峰. 共情传播与价值认同: 主流媒体报道体育新闻的当下逻辑——基于《人民日报》微博东京奥运会报道的分析[J]. 传媒观察, 2021(10): 63-68.
- [12] 柳旭东, 窦俊娥. 中国国家电视媒体食品安全议题报道的框架研究——基于对中央电视台《新闻联播》十年报道的实证分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(1): 55-60.
- [13] IYENGAR S. Framing responsibility for political issues: The case of poverty[J]. Political behavior, 1990, 12(1): 19-40.
- [14] 臧国仁. 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M]. 台北: 三民书局, 1999: 59.
- [15] 陈阳. 框架分析: 一个亟待澄清的理论概念[J]. 国际新闻界, 2007(4): 19-23.
- [16] CGTN. About US-China global television network [EB/OL]. [2022-04-27]. <https://www.cgtn.com/about-us>
- [17] 中国社会科学网-中国社会科学报. 重视发挥体育外交作用与价值[EB/OL]. (2022-02-02)[2022-05-07]. [http://www.cssn.cn/zx/bwyc/202202/t20220207\\_5391441.shtml](http://www.cssn.cn/zx/bwyc/202202/t20220207_5391441.shtml)
- [18] GREEN M C, BROCK T C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2000, 79(5): 701-721.
- [19] GORDON R, GERRIG R J, FRANKLIN N. Qualitative characteristics of memories for real, imagined, and media-based events[J]. Discourse Processes, 2009, 46(1): 70-91.
- [20] 陈功. 跨越情感与文化的鸿沟: 国际传播受众接受度研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(2): 72-77.
- [21] 张矛矛, 刘艳芹, 孙葆丽. 北京冬奥会人民性的缘起与实践[J]. 体育学刊, 2022, 29(3): 8-13.