

文化强国战略下体育新闻传播与国家形象塑造综述性研究——以大型冰雪体育赛事为例

郝雨诺

东北林业大学，黑龙江 哈尔滨 150040

DOI:10.61369/SE.2026030023

摘 要： 大型冰雪体育赛事的举办为中国提供了国际传播机遇，如何利用体育新闻塑造立体、真实、全面的国家形象，向世界展示中国开放包容的现代化形象，成为学界研究的热点问题。本研究采用文献研究法，系统梳理了2019年至2025年间关于大型冰雪体育赛事中体育新闻与国家形象塑造的相关文献，探讨体育新闻传播与国家形象塑造的内在逻辑。研究分析国内主流媒体自塑机制与海外媒体的他塑机制，总结研究理论和研究方法，归纳出体育新闻塑造了一个体育大国、东方文明大国、负责任大国及和平友好大国的复合形象。同时指出当前研究的局限性，提出拓展研究视野、强化新媒体研究和引入实证方法的未来方向，为冰雪赛事的国际传播与国家形象塑造提供理论参考。

关 键 词： 国家形象塑造；冰雪赛事；体育新闻

A Comprehensive Study on Sports News Communication and National Image Building under the Strategy of Cultural Power—Taking Major Ice and Snow Sports Events as Examples

Hao Yunuo

Northeast Forestry University, Harbin, Heilongjiang 150040

Abstract： The hosting of major ice and snow sports events provides China with opportunities for international communication. How to utilize sports news to shape a three-dimensional, authentic, and comprehensive national image, and showcase China's open and inclusive modern image to the world, has become a hot topic of academic research. This study adopts the literature research method to systematically review relevant literature from 2019 to 2025 on sports news and national image building in major ice and snow sports events, exploring the inherent logic between sports news communication and national image building. The study analyzes the self-shaping mechanism of domestic mainstream media and the other-shaping mechanism of overseas media, summarizes research theories and methods, and concludes that sports news has shaped a composite image of China as a major sports power, a great Eastern civilization, a responsible major country, and a peaceful and friendly major country. Meanwhile, it points out the limitations of current research and proposes future directions for expanding research horizons, strengthening new media research, and introducing empirical methods, providing theoretical references for the international communication of ice and snow sports events and national image building.

Keywords： national image building; ice and snow sports events; sports news

一、研究概述

（一）研究背景

立足于世界百年未有之大变局，党的二十届三中全会通过《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》明确指出：“加快构建中国话语和中国叙事形态，全面提升国际传播效能。”国家形象的构建已成为我国提升中华文明影响力和国际传播力的重要议题。体育是衡量社会进步与人类文明发展的

重要标尺，也是国家综合实力与文化软实力的集中体现。大型国际体育赛事的举办是塑造国家形象的重要契机，为彰显国家综合实力、提升对外话语权、推动对外交流和跨文化传播搭建了重要平台。^[1]而体育新闻作为连接赛事本身和全球受众的重要桥梁，通过报道内容、议程设置、话语策略和情感倾向等方式成为塑造国家形象的直接媒介。在全球化传播格局下，体育新闻如何依托大型冰雪体育赛事，塑造立体、真实、全面的国家形象，向世界展

基金项目：黑龙江省哈尔滨市东北林业大学大学生省级创新创业项目“文化强国战略下体育新闻中国国家形象塑造研究——以2025年哈尔滨第九届亚冬会为例”（项目编号：S202510225161）。

示中国开放包容的现代化形象，成为文化强国建设的重要命题。

（二）研究目的

本文章采用文献研究法，以大型冰雪体育赛事为研究样本，系统梳理和分析现有研究文献中体育新闻传播与国家形象塑造的内在逻辑。通过对现有期刊论文和学位论文的归纳整理与分析，厘清在特定大型冰雪体育赛事领域下体育新闻塑造国家形象的研究现状，旨在为后续体育国际传播话语体系提供理论参考，为助力冰雪文化繁荣发展提供实践启示，传播中国式现代化的发展成就。

（三）研究问题

本文主要回答了三个核心问题：1）在文化强国战略下，现有研究是如何探讨大型冰雪体育赛事中体育新闻对国家形象的塑造机制？2）现有研究聚焦于体育新闻传播与国家形象塑造，运用了哪些研究理论和研究方法，得出了哪些核心研究结论？3）当前研究存在着哪些局限，未来应如何拓展边界、深化研究，更好地服务于文化强国建设与国家形象传播实践？

二、文献梳理与研究分析

（一）文献检索与筛选概述

基于中国知网（CNKI）全文数据库，以“体育新闻”“国家形象”“冰雪赛事”“亚冬会”“冬奥会”等为关键词进行文献检索。经初步检索，筛选出期刊论文21篇，博士硕士学位论文63篇，总计相关论文84篇。在此基础上，聚焦于大型冰雪体育赛事，进行了二次检索。此次检索剔除了与本文主题关联度较低的学术论文，最终筛选出2019–2025年期刊论文和学位论文共计35篇（含期刊论文15篇、学位论文20篇），将其纳入后续分析范畴。

从文献发表时间来看，文献发布时间集中在2022–2024年间，该时期恰逢2022年北京冬奥会的成功举办，成为国内学界的研究热点，研究文献数量呈爆发式增长；从研究对象来看，文献多以2022年北京冬奥会为核心研究案例，兼顾2028年平昌冬奥会、2025年哈尔滨亚冬会等大型冰雪体育赛事。从研究视角来看，现有文献呈现跨学科融合的研究特征，涉及新闻学、传播学、语言学、体育学等研究视角。

（二）体育新闻中的国家形象塑造机制

1. 国内主流媒体的自塑机制

现有研究主要聚焦于国内主流媒体以文化强国战略的价值导向为依托，在大型冰雪体育赛事新闻实践中通过议程设置、话语策略和共情传播主动塑造国家形象，实现正向输出。刘思宇、季峰（2023）以CGTN对北京冬奥会的新闻报道为例，分析了相关报道的新闻框架与议题主体，指出以“情景性框架”搭建塑造国家形象的叙事空间，通过以“运动员”为基石，以“体育外交”“大国实力”为支柱，以“运动项目”“群众运动”“健康安全”为特色的国家形象建构逻辑，全方位塑造国家形象。^[2]刘克强、谭

正娇等（2023）以共情传播为视角，分析CGTN对北京冬奥会报道的情感叙事策略，指出媒体通过“自我”与“他者”的连通，以人类在追求卓越、团结合作的共通、追求平等对待和艺术共鸣的共情表达，引发国际受众的情感共鸣，从而在潜移默化中塑造开放包容、团结友爱、自信向上的国家形象。^[3]

对《中国日报》（China Daily）等对外新闻传播的主流媒体是另一研究热点。学者们以微观话语分析的视角，研究发现外宣媒体通过高频使用积极情感词汇和正向判断词汇以及特定的及物性过程，在词汇、句法和语篇层面系统性地塑造正向的国家形象。例如，骆培珍、莫妙仪等（2024）以评价理论态度系统为理论框架，考察了China Daily对北京冬奥会的报道，证实了体育新闻通过情感态度、判断态度和鉴赏态度的评价手段，从语言层面构建了新时代大国形象^[4]。李跃（2023）从及物性系统出发，进一步证实了China Daily在自塑过程中，通过不同的及物性过程和参与者，在国家形象自主建构上占据主动权。^[5]

2. 海外媒体的他塑机制

海外媒体如何报道中国举办的冰雪体育赛事，这反映了中国国家形象在国际传播格局下的“他者呈现”。因此，海外媒体对中国大型冰雪体育赛事的报道形成典型的他塑机制，其话语策略和价值立场直接影响了中国国家形象的外部呈现。西方主流媒体多采用批判性视角。李丹、王鼎等（2022）运用批判性话语分析法，分析西方主流媒体对北京冬奥会冬奥会的报道后发现，尽管有一定的中立性的积极报道，但常与政治性议题结合，将负面效益刻意放大，服务于自身的意识形态。^[6]刘静轩、张子轩等（2022）同样提出，西方媒体对北京冬奥会的话语表征延续了西方媒体对中国国家形象的负面倾向。^[7]除了西方视角，也有研究关注到非西方视角，呈现了区域与国别媒体的多元报道倾向。郑承军、郭婧怡（2022）以阿拉伯媒体为例，发现其对北京冬奥会的报道多数以正面和中立报道为主，展现了积极的中国形象，这为理解中国在“全球南方”的国家形象做出了有益补充。^[8]邓旭明、郑心玥等（2024）分析日本主流报刊北京冬奥会报道中的国家形象建构。研究发现，受政治意识形态影响，日媒对北京冬奥会的报道整体偏向负面，刻意将体育赛事政治化，构建中国的负面形象。^[9]海外媒体的他塑机制受意识形态、文化差异、国家利益、媒介差异等多重因素影响，其话语建构即反映了国际社会对中国的认知差异，也为中国优化国家形象建构与传播提供了实践依据。

（三）研究理论与方法综述

1. 研究理论

现有研究主要以传播学中的框架理论和语言学中的话语分析理论为核心理论依据开展研究。框架理论最初由贝特森提出，后由戈夫曼引入社会学，后又引入大众传播学研究中。台湾学者臧国仁（1996）提出了“高中低”三层次框架理论。新闻框架是由框架理论拓展出来的。面对同一新闻事件，不同立场的新闻生产者会对新闻信息和议题进行不同的选择和重组来构建新闻框架，

从而对新闻事件赋予意义选择。基于此理论,研究者分析主流媒体对于大型冰雪赛事的体育报道的议程设置,探讨新闻报道对于国家形象塑造的深层次逻辑。话语分析理论是语言学研究范畴。话语是语言特定社会语境中的使用。学者梵·迪克在《作为新闻的话语》中提到“词汇选择与视角是新闻意识形态最直接的体现”。基于话语分析理论,研究者们对新闻报道文本进行话语分析研究,用评价理论、批判性话语分析、及物性系统、修辞理论等具体的话语分析理论研究新闻报道话语是如何在微观层面塑造国家形象。

2. 研究方法

现有研究采用的研究方法以定性研究为主、定量研究为辅,形成多元融合的研究方法体系,其方法针对性和操作性强。其一,文献研究法。多数研究通过深度解读国内外主流媒体的新闻文本和评论报道,并广泛借鉴传播学、新闻学、语言学等领域研究成果,为研究搭建起逻辑严密的分析框架。其二,话语分析法。作为语言学视角切入研究的核心方法,研究者借此精准解析新闻文本中的词汇选择、句式结构、修辞策略和叙事视角,深度研究冰雪赛事报道背后的国家形象建构逻辑,揭示语言符号是如何服务于国家形象的塑造与传播。其三,案例分析法。研究多以北京冬奥会、平昌冬奥会、亚冬会等具有全球影响力的大型冰雪体育赛事为典型案例,聚焦新华社、人民日报、CGTN等主流媒体,通过单一媒体的纵向分析或者多平台报道横向对比,探究不同传播主体在国家形象塑造中的实践经验。

3. 研究结论

从现有文献来看,体育新闻塑造的国家形象是一个多维立体、内涵丰富的复合形象。具体而言,主流媒体通过新闻报道塑造了四大核心形象。一是奋勇拼搏、打造冰雪强国的体育大国形象,重点突出全民普及冰雪运动、体育产业蓬勃发展和自强不息的体育精神。^[10]二是底蕴深厚、独具特色的东方文明大国的形象。媒体通过报道冬奥会开闭幕式、亚冬会文化符号嵌入、传统文化与现代传播将结合,展现中华优秀传统文化的深厚底蕴,彰显文化自信。三是国力雄厚、负责任的社会主义大国形象。报道聚焦赛事筹办、场馆建设等内容,凸显制度优势,展现中国强大的组织能力和责任担当。四是和平友好、合作共赢的国际大国形象。中国秉持开放包容的外交理念,传递全球视野,积极传播人类命运共同体理念。

从事实上来看,新华社、人民日报等主流媒体在国家形象的塑造和传播中有着不可忽视的贡献,但仍然有一定的提升空间。主流媒体应更加积极主动地融入国际话语体系,深度融入国际社会,不断增强报道地传播力和说服力^[11],并做好国际舆论地正向疏导,主动发声、公开阐明我国立场和主张,推动国家形象构建的多元性和全面性,让世界更加深入地了解、理解并认同现代中国的国家形象。

三、研究现状总结与评述

(一) 研究现状总结

学界普遍认为,冬奥会等大型冰雪体育赛事作为大规模媒介事件,是展现我国综合实力和软实力重要契机和提升中华文明影响力的关键机遇。主流媒体对于赛事及东道主的全方位新闻报道是传播国家形象的重要力量。现有研究重点关注北京2022年冬奥会,产出了大量学术成果,为理解特定历史节点下的国家形象传播实践提供了学术支撑,也为新闻工作者如何借助大规模媒介实践回应国际舆论的批评和质疑,向世界展示积极正面的国家形象提供了实践路径。

(二) 现有研究反思与不足

尽管现有研究为理解体育新闻传播与国家形象塑造提供了丰富的理论视角与实践经验,但仍存在明显局限。第一,现有研究多聚焦于北京冬奥会,对哈尔滨亚冬会等洲际型冰雪赛事研究不足。继北京冬奥会后,哈尔滨2025年亚冬会作为亚洲冰雪运动最高规格的综合类赛事,为中国提供了新一轮传播国家形象的新机遇。但在文献检索过程中,仅发现杨传鸣等(2025)一篇文献关注哈尔滨亚冬会的国际传播,研究视野明显失衡。第二,现有研究大部分关注传统媒体,对于新媒体和海外社交平台研究薄弱。在文献样本中。超过80%的研究聚焦于《人民日报》、新华网等传统主流媒体,以及《纽约时报》等西方传统媒体。然而,在融媒体时代的今天,短视频平台(TikTok、YouTube)、海外社交媒体已经成为国际受众了解中国的重要平台,现有研究对此关注缺乏。第三,现有研究在研究方法上呈现以文本为中心的特征,仅仅关注新闻的框架和话语分析,缺乏对国家受众认知、接受度及反馈的实际考察。对于实际传播效果,现有研究多依赖于主观阐释,缺乏科学的量化评估体系,从而导致了现有研究难以回答国家形象传播有效性的问题。

(三) 未来研究展望

基于上述的反思,本研究认为未来体育新闻传播于国家形象塑造研究应在以下三方面深化研究。一是突破单一赛事的局限。现有研究集中于北京冬奥会这一单一的国际赛事,导致研究主体的窄化,未来研究要拓宽研究的视野,延伸至国内多元的冰雪体育赛事体系,同时也可以开展冰雪赛事的横向对比。二是拓展新媒体研究领域。未来研究要朝着融媒体生态转向,系统探究新媒体语境下冰雪赛事新闻的叙事创新于海外社交媒体的跨文化传播路径,助力构建有全球影响力的体育传播话语体系。三是引入实证研究方法。未来研究可以开展受众认知与态度的问卷调查研究或者深度访谈,运用大数据分析 with 计算传播等方法,建立科学的受众反馈机制与传播效果量化评估体系,为国家形象传播的策略优化提供坚实的实证基础。

四、结语

本研究采用文献研究法，系统梳理了2019年至2025年间关于大型冰雪体育赛事中体育新闻与国家形象塑造的相关文献。通过分析，得出以下结论：现有研究从自塑和他塑两个维度探讨塑造机制。国内主流媒体通过议程设置、话语策略和共情传播等方式主动塑造国家形象；而海外媒体的他塑则受意识形态和文化差异

的影响，呈现出多元的话语倾向。现有研究以框架理论和话语分析理论为核心，多采用定性研究方法，发现通过大型冰雪体育赛事的体育新闻报道，塑造了一个体育大国、东方文明大国、负责任大国及和平友好大国的复合形象。

研究同时发现，当前领域存在赛事类型单一、新媒体关注不足、缺乏受众实证研究的局限。未来应拓展理论研究视野，加强新媒体与跨文化传播，并引入实证方法来评估传播效果。

参考文献

- [1] 武雨佳, 许治平, 张国庆. 新中国成立以来我国举办国际体育赛事的历程、成就及经验 [J]. 西安体育学院学报, 2022, 39(04): 432-440.
- [2] 刘思雨, 季峰. 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 [J]. 体育学刊, 2023, 30(01): 20-26.
- [3] 刘克强, 谭正娇, 黄维. 共情传播中的国家形象塑造——以 CGTN 对北京冬奥会的报道为例 [J]. 红河学院学报, 2023, 21(04): 58-63.
- [4] 骆培珍, 莫妙仪, 史奕欣, 等. 评价理论态度视域下 China Daily 北京冬奥会报道中的中国形象建构 [J]. 海外英语, 2024, (05): 9-13.
- [5] 李跃. 及物性系统视角下《中国日报》2022北京冬奥会相关报道中的中国国家形象自塑研究 [D]. 吉林大学, 2023.
- [6] 李丹, 王鼎, 王融. 体育赛事报道中的国家形象建构策略——基于西方主流媒体对2022北京冬奥会的批判性话语分析 [J]. 西安体育学院学报, 2022, 39(06): 610-617.
- [7] 刘静轩, 张子轩, 于杰, 等. 多元与偏见: 西方媒体北京冬奥会报道中的中国国家形象话语表征 [J]. 武汉体育学院学报, 2022, 56(03): 23-29+100.
- [8] 郑承军, 郭婧怡. 全球传播视野下北京冬奥会对国家形象构建的作用——以阿拉伯媒体为例 [J]. 对外传播, 2022, (04): 72-76.
- [9] 邓旭明, 郑心玥, 张秀娟. 日本主流报刊北京冬奥会报道中的中国国家形象建构研究 [J]. 传媒论坛, 2024, 7(16): 61-64+120.
- [10] 姬瑛蕾. 《人民日报》关于“北京冬奥会”报道的国家形象塑造研究 [D]. 西华师范大学, 2023.
- [11] 钟宇. 肯尼斯·伯克的修辞理论视角下的中国国家形象建构——基于 China Daily 与 The Washington Post 关于2022北京冬奥会的报道对比分析 [J]. 东南传播, 2022, (04): 57-60.