



单位代码

11799

学 号

2021307034

重庆工商大学

硕士专业学位论文

他者视阈下北京冬奥会的中国形象研究——
以《泰晤士报》和《纽约时报》为例

论文作者：曾朝婧

所在学院：文学与新闻学院

学科专业：新闻与传播

研究方向：新媒体

指导教师：姚琦

提交论文日期：2023 年 5 月 18 日

论文答辩日期：2023 年 5 月 19 日

中国•重庆

2023 年 6 月

目 录

摘要	I
ABSTRACT	III
第1章 绪论	1
1.1 选题依据	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 文献综述	3
1.2.1 国内对于国家形象的研究	3
1.2.2 国外对于国家形象的研究	8
1.2.3 国内对于奥运会的研究	10
1.2.4 国外对于奥运的研究	13
1.3 相关概念阐述	14
1.3.1 国家形象	14
1.3.2 框架理论	16
1.4 研究设计	18
1.4.1 研究问题与方法	18
1.4.2 研究的创新点	19
1.4.3 研究对象	20
第2章 《纽约时报》与《泰晤士报》高层次议题框架分析	23
2.1 报道数量及频率	23
2.2 报道主题与基调	24
2.2.1 报道主题	24
2.2.2 报道基调	29
2.3 《纽约时报》与《泰晤士报》高层次框架综合分析	31
2.3.1 利用优势主动设置议程	31
2.3.2 议题多元，态度与主题相挂钩	31

第3章 《纽约时报》与《泰晤士报》中层次内容框架分析.....	33
3.1 报道篇幅与体裁	33
3.1.1 报道篇幅.....	33
3.1.2 报道体裁.....	33
3.2 信息来源	35
3.3 报道对象与内容	36
3.3.1 报道对象.....	36
3.3.2 报道内容.....	38
3.4 《纽约时报》与《泰晤士报》中层次框架综合分析	42
3.4.1 擅于借他人之口表达观点立场	42
3.4.2 深挖词汇关系，政治性倾向凸显	42
3.4.3 特殊独立事件的目的性报道	42
第4章 《纽约时报》与《泰晤士报》低层次表达框架分析.....	44
4.1 新闻标题	44
4.2 言语风格与表述方式	45
4.2.1 引语使用凸显客观权威.....	45
4.2.2 词汇选用彰显内心偏见	46
4.3 《纽约时报》与《泰晤士报》低层次框架综合分析	47
4.3.1 标题实现态度引导	47
4.3.2 遣词造句窥探媒体偏见	47
第5章 启示与展望.....	48
5.1 《纽约时报》与《泰晤士报》的国家形象建构策略	48
5.1.1 中国政治符号与非政治符号报道的双面态度.....	48
5.1.2 事实报道掺杂政治议题，且议题设置针对性强.....	48
5.1.3 借助权威视角实现偏见形象的客观化策略.....	48
5.2 《纽约时报》与《泰晤士报》在冬奥会中的中国国家形象呈现	49
5.2.1 以中国健儿展现活力中国，青年担当	49
5.2.2 以配套基础设施凸显制造大国，经济中国	50
5.2.3 以涉疫报道变化展现抗疫成果，健康中国	50

5.2.4 以人工造雪刻画中国铺张浪费、污染环境	51
5.2.5 以官方言辞刻画强权中国	52
5.2.6 以刻板印象污名中国政治	52
5.3 《泰晤士报》和《纽约时报》中国形象呈现动因与展望	53
5.3.1 中国形象呈现动因	53
5.3.2 展望	54
结语	56
参考文献	57
致谢	61

他者视阈下北京冬奥会的中国形象研究——以《泰晤士报》和《纽约时报》为例

摘要

我国在经济、政治、文化等全方位崛起的过程中意识到国际传播的重要性，国际传播逐渐上升到战略层面。在“地球村”的助力下，世界各国交往愈发频繁，硬实力和软实力的较量暗自展开，因此，作为国家软实力的重要组成部分的国家形象凭借其在国际竞争力中的重要地位而被重视起来。一般而言，媒体一段时间内较为密集的报道能够引起国际社会的高度关注，也更容易建构起一国的形象，媒体报道的框架则会影响到一国形象的传播和认识。2022年2月4日开幕的北京冬季奥会，在经历了为期14天的各项比赛后，于2月20日落下帷幕。作为全球性体育盛会，又在新冠疫情大流行的特殊时期举行，吸引了无数媒体的视线。

本研究选取在国际领域拥有较大影响力的、分别有着“英国社会的忠实记录者”和“报纸记录者”之称的《泰晤士报》和《纽约时报》为研究对象，利用道琼斯 Factiva 数据库，搜集在北京冬奥会期间（2022年1月1日—2022年3月1日）的相关报道，作为样本库，利用内容分析法和文本分析法，同时结合学者臧国仁的高、中、低三个层次的框架来进行详细的定量与定性分析，研究和深入探讨两大西方媒体在北京冬奥会期间所呈现出的中国国家形象及形象建构策略。

研究发现，在高层次框架方面，《泰晤士报》和《纽约时报》善于利用自身优势，根据冬奥走势，持续推出报道，主动设置议程，整体议题呈现出多元化的特点且媒体的态度倾向与主题相挂钩；在中层次的内容框架分析中，发现两大西方主流媒体充分发挥把关人的角色，偏向借助“他人”之口表达自身的立场和态度，在借助计算机语义分析的基础上深度挖掘词汇关系，两大西方媒体的“体育政治化”的特点突显出来，并且在对于冬奥会中的特殊独立事件的选择和报道上具有较强的目的性；在低层次的表达框架中，《泰晤士报》和《纽约时报》在标题制造中就已经实现整体的态度引导，在新闻报道的遣词造句中窥探得到媒体对于中国的偏见之深。整体而言，《泰晤士报》和《纽约时报》在北京冬奥会期间

的报道采取了对中国政治符号和非政治符号报道的双面态度，在事实报道中掺杂政治议题、选取针对性强的议题设置，借助权威的视角实现了表面上的中国客观形象的建构，呈现出一个以中国健儿为代表的活力中国、以配套基础设施为实力的制造中国、以良好抗疫成果为主的健康中国，同时也是以大量人造雪为借口，声称污染环境的环境不友好中国、以官方言辞为措辞的强权中国和以刻板印象为借口的“独裁”中国。作为中国的媒体，我们必须正视西方主流媒体中的中国形象，在此基础之上，思考中国媒体在体育赛事乃至其他领域的新闻报道中如何将国家利益和意识形态的偏差带来的影响最小化，最后实现多元传播，在共通的语义空间的基础上，建构具有中国特色的世界性的语义空间，打破西方固有偏见，在国际话语权的博弈中占据主动，是亟需探讨的问题。

关键词：国家形象；北京冬奥会；《纽约时报》；《泰晤士报》；框架理论

RESEARCH ON CHINA'S IMAGE OF THE BEIJING WINTER
OLYMPIC GAMES FROM THE PERSPECTIVE OF THE
TIMES AND THE NEW YORK TIMES

ABSTRACT

In the process of the development of economy, politics and culture, China has realized the importance of international communication, which has gradually risen to strategic level. Under the influence of the "global village", countries around the world interact more and more frequently, and the competition between hard power and soft power is secretly unfolding. Therefore, as an important part of a country's soft power, the national image is attached more importance by virtue of its important position in international competitiveness. Generally speaking, intensive media reports within a period of time can attract high attention from the international community, and it is easier to construct the image of a country. The framework of media reports will affect the dissemination and understanding of a country's image. The 2022 Winter Olympic Games in Beijing, which opened on Feb 4, ended on Feb 20 after 14 days of competitions. As a global sports event held during COVID-19, it has attracted the attention of many media.

In this study, The Times and the New York Times, which have great influence in the international field and are known as "faithful chroniclers of British society" and "newspaper chroniclers" respectively, are selected as the research objects. The Dow Jones Factiva database was used to collect relevant reports during the Beijing Winter Olympic Games (January 1, 2022 - March 1, 2022) as samples, and the content analysis method and text analysis method were used to carry out detailed quantitative and qualitative analysis by combining the high, medium and low three-level framework of scholar Zang Guoren. This thesis studies and deeply discusses China's national image and image

construction strategies presented by two Western media during the Beijing Winter Olympic Games.

The study found that in terms of high-level framework, The Times and the New York Times reported continuously and set the agenda actively according to the trend of the Winter Olympics. The overall topic presented the characteristics of diversification and the attitude of the media was linked with the theme. In the content framework analysis at the middle level, it is found that the two western media give full play to the role of gatekeeper, preferring to express their own positions and attitudes through the mouth of "others", and dig deep lexical relations on the basis of computer semantic analysis. The characteristics of "politicization of sports" of the two Western media are highlighted. In addition, the two media reports on the Winter Olympics have a strong sense of purpose; In the low level expression framework, The Times and the New York Times have achieved overall attitude guidance in the headlines, and the depth of media bias against China can be detected in the lines of news reports. On the whole, The Times and the New York Times adopted a double-sided attitude towards China's political symbols and non-political symbols in their reports during the Beijing Winter Olympics. They mixed political issues into the factual reports and selected targeted topics to construct an objective image of China from an authoritative perspective. In the end, the two media presented a dynamic China represented by Chinese athletes, a manufacturing China with supporting infrastructure as its strength, and a healthy China with good anti-epidemic results. At the same time, they also used a lot of artificial snow as an excuse to claim that the environment is polluting and unfriendly to China, a powerful China with official rhetoric and an "authoritarian" China with stereotype as an excuse. As Chinese media, we must face up to the image of China in Western media. On this basis, we should think about how to minimize the influence brought by the deviation of national interests and ideology in the news reports of sports events and even other fields, and finally realize diversified communication. On the basis of the common semantic space, we should construct a worldwide semantic space with Chinese characteristics. To break the inherent prejudice of the West and take the initiative in the game of international discourse power is an urgent issue to be discussed.

ABSTRACT

Keywords: national image; Beijing Winter Olympics; The New York Times; The Times;
Frame theory

第1章 绪论

1.1 选题依据

1.1.1 研究背景

奥林匹克运动会发源于两千多年前的古希腊，延续至今，凭借其强大的影响力，已经成为人类社会一项重要的文明遗产。作为最重要的国际体育盛会，奥运会向来是各个国家展现综合实力，竞逐多重力量的互动空间，也是主办国传播民族文化、塑造和传播国家形象的重要窗口。冬奥会其影响力虽不及夏季奥运会，但作为国际赛事的重要组成部分，承担着国家形象传播的独特价值。2022年是中国人首次参加奥运的第90周年，回顾中国的奥运历程，从中华健儿单刀赴会到2008年北京奥运会的成功举办再到2022年的“双奥之城”，不光是全球的政治与经济发生了变化，中国在此过程中也得到了发展，综合国力不断提升，中国与各国之间的关系、中国国家形象建设的要求和目标都在不断变化以适应各个时代的要求。党中央将国际传播上升至国家战略层面，习近平总书记就多次对于我国国家形象的建构与传播提出过明确的要求和期待，可见新时代国家形象的建构的重要性不言而喻。在全球新冠疫情复杂的局势下，我国于2022年初成功举办北京冬奥会，这是我国重要历史节点的重大标志性活动，是通过最直接的方式展现国家形象的重要契机。

新冠肺炎疫情的出现和大规模爆发使得世界各国的不确定性、世界局势的不稳定性进一步加强，国际舆论变得越来越具有攻击性。面对中国的快速崛起，西方媒体口中的“中国威胁论”大道其形，对中国的话语霸权从政治领域延伸到经济、社会、生态等多个领域，虽然中国主流媒体国际传播的意识不断增强，有意识地融入西方媒介系统，传播中国声音，但是传播过程中“西强东弱”的状况在短时间无法完全转变，在这样的环境下，中国背负着许多刻板印象在国际社会中踽踽前行。此外，在现实生活中，大部分西方民众目前仍旧主要通过本国的主流媒体了解世界，即西方主流媒体在中国国家形象的建构上发挥着巨大的作用。2022年初成功举办的北京冬奥会，相较于经济、政治、文化等方面，意识形态较弱，从体育赛事的角度切入，研究外国主流媒体在其中对于中国的报道所建构起来的中国形象，分析其偏向性，研究中国在国际体育盛会中的形象具有一定的必要性。虽然各国媒体分别代表本国立场呈现新闻报道，但探究其形象呈现的特征和话语策略，在一定程度上能够给我们体育赛事中，在西方的视野里他者所塑造的中国形象，为我国后续的体育赛

事中的国际传播提供一定的方向和思路，以便我国更好地应对传播中的偏向性，努力传播和塑造体育赛事中的客观中国形象。

1.1.2 研究意义

国家形象是国家软实力的重要组成部分，是一个国家多方面的综合结果，包括政治、经济、文化、军事、外交等多个方面。良好的国家形象在增强国际竞争力上发挥着不可替代的作用。习近平总书记指出，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^①。李普曼^②在《公众舆论》中指出媒介形象描绘的世界图景对一个国家的国际形象至关重要，北京冬奥会作为一项全球性、仪式性的媒介事件，对中国形象的塑造与传播提供了机遇和平台。因此，本研究选取英美两大主流媒体——《泰晤士报》《纽约时报》，采取经典的框架理论研究北京冬奥会期间外媒报道中的中国形象具有重要意义。

（1）理论意义

2021 年，建设体育强国战略被明确纳入“十四五规划”，成为新时代赋予中国体育事业发展的新使命，也成为全面提升国家形象与传播的新方向^③。本研究从体育赛事方面出发，从外媒的角度，利用经典的框架理论，更新自 2008 年奥运会中的中国国家形象研究。中国时隔 14 年之后再次举办奥运会，同时也是第一次举办冬奥会，新时代下体育传播中的国家形象值得研究。通过分析外国媒体对中国冬奥会报道的研究，能够进一步丰富国际传播中国国家形象研究的角度，拓展框架视域下体育中国的研究。冬奥会作为一项体育竞技活动，落脚点为体育传播，这是一个中国形象塑造中较为崭新的切入点，本研究深挖冬奥会报道对国家形象的塑造，利用高中低三层次新闻框架，全方位展现“他者”视域中的体育中国形象。

（2）实践意义

通过对英美两大主流外文报纸对于北京冬奥会的报道，分析《纽约时报》和《泰晤士报》在国际赛事中的报道框架，总结外媒报道中的共性与特性，分析形象建构的形象的特点，总结新闻报道的传播策略，厘清两大主流媒体对于“体育中国”的态度与偏向；其次《纽约时报》与《泰晤士报》作为英美乃至世界上具有代表性的新闻机构，它们对于体育赛事报道中传播策略的研究，能够帮助中国今后在面对国际

^① 王春玺, 杜松石. 运用北京冬奥遗产提升国家认同的机制与路径思考[J]. 北京体育大学学报, 2022, 45(05):1-10.

^② [美]沃尔特·李普曼:《公众舆论》(阎克文、江红译)[M], 上海:上海人民出版社, 2006 年, 第 13-23 页.

^③ 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):4-8.

赛事时对国际舆论风向做出预测、快速反应，为改变西方媒体建构的关于中国的言论提供智力支持；此外，在对传播策略的研究过程中，可以感知外媒对于体育赛事的报道重点，让中国媒体在以后的体育赛事中针对兴趣点，提供精准传播，以更巧妙的方式传递中国形象。

1.2 文献综述

1.2.1 国内对于国家形象的研究

笔者在 CNKI 中，以“国家形象”为关键词进行检索，条件限定为“北大核心”、“CSSCI”与“CSCD”，共获得相关文献 2996 篇。如图 1.1 所示，国内学术界对于国家形象的关注从 2006 年开始，呈现出逐渐递增的趋势，说明随着媒介技术的进步和我国综合国力的提升，学术界对于国家形象的关注度总体呈现上升趋势，对于国家形象的研究长期以来保持较高的热度。

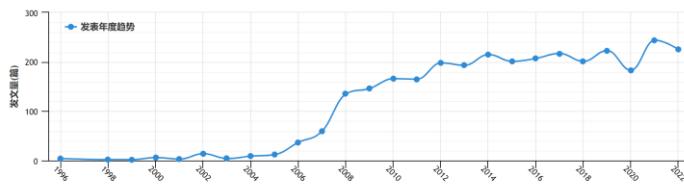


图 1.1 总体发文趋势分析

由于对于国家形象研究的文献数量较大，本文借助文献计量统计学工具——Citespace 进行文献的梳理与分析。Citespace 是由美国德雷克塞尔大学信息科学与技术学院教授、大连理工大学特聘教授陈超美开发，着眼于从庞大的资料与数据中科学地分析出其间所蕴含的潜在的知识，在数据可视化的基础上逐渐发展起来的一款专注于文献的可视化分析软件。由于其良好的中文数据适用性和可视化效果，在我国知识图谱分析领域得到广泛应用。

通过对所搜集的文献进行聚类功能分析，得到图 1.2，根据聚类情况，可以将相关研究分为以下几类：

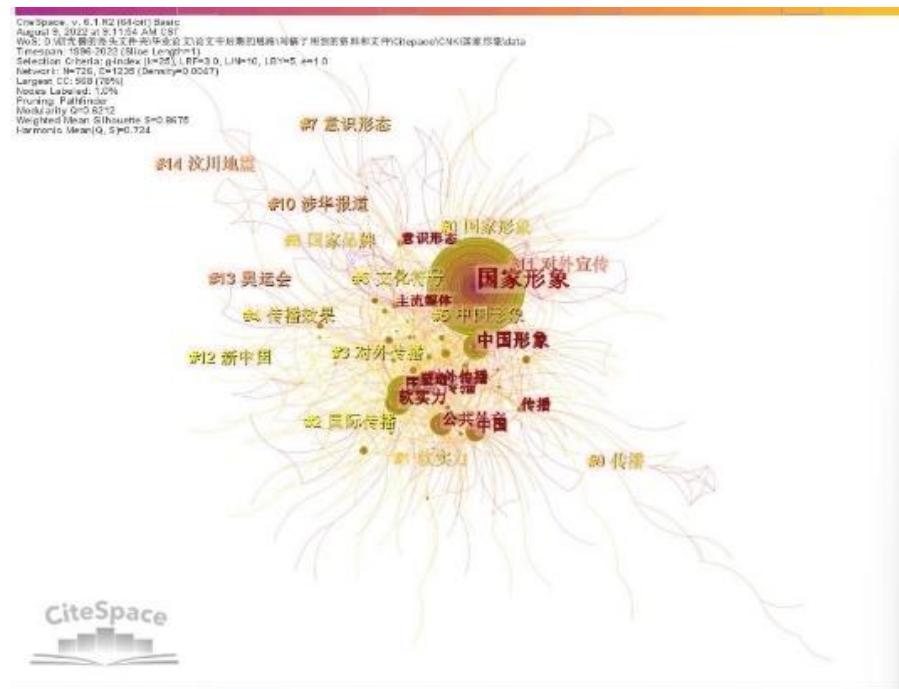


图 1.2 国家形象研究关键词聚类视图

一是考察不同国家主流媒体对于国家形象的塑造，主要包括两个方面，一是自塑，二是他塑。关于国家形象的自塑类研究有#0 国家形象、#2 国际传播、#3 对外传播、#5 中国形象、#9 传播、#11 对外宣传。各个国家主流媒体凭借其强大的影响力和资源优势，在国家形象的塑造与传播中发挥着重要作用。韦笑、潘攀^①（2018）在《社交媒体时代中国国家形象的对外传播策略——基于 2017 年 CGTN 海外社交媒体的中国报道分析》中，将 CGTN 作为研究对象，分析其官方账号在 Facebook 主页中所建构起来的中国形象，探讨主流媒体的社交媒体传播策略和效果，研究发现 CGTN 在传播过程中采取去政治化的方式，来反映中国社会真实的现状，侧重点放在强调典型的中国形象。赵艺扬^②（2018）在《框架理论视域下<人民日报·海外版>中国国家形象建构研究——以 2013-2017 年“一带一路”报道为例》中，总结《人民日报·海外版》在 2013 年至 2017 年间对于“一带一路”的报道，从高、中、低三个层次的框架描述中国形象，发现《人民日报·海外版》在“一带一路”报道中充分利用“媒介事件”塑造国家形象，报道多元，传递官方信息，侧重经济形象，总体塑造了一个积极的负责任的大国形象。刘瑞生、王井^③（2019）在《“讲好中国故

^① 韦笑, 潘攀. 社交媒体时代中国国家形象的对外传播策略——基于 2017 年 CGTN 海外社交媒体的中国报道分析[J]. 传媒, 2018(19):79-81.

^② 赵艺扬. 框架理论视域下《人民日报·海外版》中国国家形象建构研究——以 2013-2017 年“一带一路”报道为例[J]. 云南社会科学, 2018(05):160-165+188.

^③ 刘瑞生, 王井. “讲好中国故事”的国家叙事范式和语境[J]. 甘肃社会科学, 2019(02):151-159.

事”的国家叙事范式和语境》中，从国家层面入手，认为在国际传播中，国家叙事发挥着重要作用。要讲好中国故事，还需从单维度渐变、多维度整合两方面构建了提升中国故事的国际传播能力的多维度国家叙事框架。

在国际传播中，国家形象除了自塑之外，对于他塑的研究占比也比较大，其中研究量较多的是#10 涉华报道类。从其他国家的媒体中所传递的与本国有关的信息中，可以展现在他者眼中的国家形象。在《超越刻板：意大利媒体呈现的中国形象——以<晚邮报>涉华报道为例》中，学者顾洁、黄若鸿^①（2018）以意大利发行量最大的全国性日报《晚邮报》为研究对象，研究意大利主流媒体中的中国形象，研究发现在2008年—2015年间，《晚邮报》对中国的负面和刻板印象逐渐得到扭转，对中国的报道也呈现出议题逐渐多元、立场逐渐客观、态度逐渐肯定的趋势，所塑造的中国形象也由偏颇走向相对客观的方向。郭艳民、贾飞扬^②（2018）在《他者视域下的中国国家形象建构——以美国探索频道纪录片<中国：习近平时代>为例》中，从纪录片的角度切入，研究由美国探索频道出品、英国子午线制作公司承制的三集电视纪录片《中国：习近平时代》中所塑造的中国形象，与以往的西方涉华纪录片的偏见与抹黑不同，该纪录片通过多元的话语空间、严密的叙事结构、故事化的表达方法，向全世界人民客观全面地展示出了一个新的崛起的中国形象。高金萍、许涌斌^③（2020）在《彼岸的声音：西方六国主流媒体新冠肺炎舆情分析》中分析西方六国主流媒体在新冠肺炎疫情不同阶段所塑造出的中国形象，研究发现西方主流舆论对中国的态度随着疫情态势的变化而变化，出现了“肯定—否定—肯定—否定”的迂回，最后提出中国应适时、适度调整对外传播策略和叙事话语，防止出现反科学的观点和话语。

二是特定议题下对于国家形象的建构研究，以图2中的#4 传播效果、#6 文化符号、#7 意识形态、#8 国家品牌、#13 奥运会、#14 汶川地震为代表，研究议题的选择面较广，涉及到政治、经济、文化等各方面，使得国家形象的研究呈现出立体状。在文化方面，朱芳婷^④（2018）在《国家形象的图像传播研究》中从文化符号的代表之一——图像入手，考察其在国际传播与国家形象塑造中的优势与劣势，认为在使用图像传播中应该注意选择性、碎片化、隐喻失效以及共通的语义空间匮乏

^① 顾洁, 黄若鸿. 超越刻板：意大利媒体呈现的中国形象——以《晚邮报》涉华报道为例[J]. 当代传播, 2018(03): 106-110.

^② 郭艳民, 贾飞扬. 他者视域下的中国国家形象建构——以美国探索频道纪录片《中国：习近平时代》为例[J]. 传媒, 2018(07): 62-65.

^③ 高金萍, 许涌斌. 彼岸的声音：西方六国主流媒体新冠肺炎舆情分析[J]. 新闻与写作, 2020(05): 40-47.

^④ 朱芳婷. 国家形象的图像传播研究[J]. 编辑学刊, 2018(01): 32-37.

等问题，并从主体、形式、内容以及技术层面提升图像在国际传播中的效果；而经济方面，在《“一带一路”国家品牌形象传播与主题模型计算的实证研究》中，段淳林、吕笑^①（2018）将国家形象建构的过程看作是品牌塑造，运用整合政治营销传播理论分析社会化媒体上有关“一带一路”的网络舆情群体态度，最后发现“一带一路”战略驱动开放包容、肩负责任、推动世界和平的国家品牌形象构建，成功实现国家品牌形象转换；在政治方面，栾轶玖^②（2020）在《新时代中国国家叙事脱贫攻坚的对外传播》中考察脱贫攻坚的对外传播，在分析了我国在脱贫攻坚中取得的成绩后，分析该类政治性话题在国际传播中的困境，作者认为想要讲好中国脱贫故事就要以个体经历带出集体成就，以故事先导替代模式先导，让“故事”融入国际传播，让“故事”中的人与世界自行展开对话，让世界经由中国故事主动找寻中国模式。在文体方面，胡百精^③（2022）在《北京冬奥会与新时代中国国家形象建构》中阐述到作为全球最重要的体育赛事、文化仪式和媒介事件之一的冬奥会是国际交流的重要时刻，也是国家形象塑造的好时机，认为在冬奥会中，传播应该依于体育本身的赛事故事、以人民为中心的大众故事、面向历史的中华文明故事、奔赴未来的人类命运共同体故事组合而成，这样能够更好地通过北京冬奥会呈现给世界一个不同的中国形象。

三是考察国家形象呈现的历时性研究，主要包括#1 软实力、#12 新中国。该类研究主要是以时间为线索，在社会的变化与技术的发展中，考察国家形象的变迁。杨柳、董天策^④（2018）在《“方寸之间”的中国：1949—2016年邮票上的国家形象变迁》中，研究1949年—2016年的68年来的261套样本邮票，发现中国的国家形象发生了巨大的变化，中国在此阶段逐渐从一个反压迫的弱国发展成一个竞争者，从一个强化意识形态与个人崇拜的封闭国家转变为一个世界事务的参与者。在《理想与现实：40年来中国国家形象变迁》中，学者张昆^⑤（2018）以改革开放为时间节点，探究其40年来中国形象的变迁，结果表明中国从从贫穷走向富裕、从弱国转身为强国、从闭塞走向开放、从一个落后的国家转身为一个先进的国家，呈

^① 段淳林, 吕笑. “一带一路”国家品牌形象传播与主题模型计算的实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(01):64-69.

^② 栾轶玖. 新时代中国国家叙事脱贫攻坚的对外传播[J]. 编辑之友, 2020(09):5-14.

^③ 胡百精. 北京冬奥会与新时代中国国家形象建构[J]. 当代世界, 2022(02):10-14.

^④ 杨柳, 董天策. “方寸之间”的中国:1949—2016年邮票上的国家形象变迁[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(02):56-61.

^⑤ 张昆. 理想与现实:40年来中国国家形象变迁[J]. 人民论坛·学术前沿, 2018(23):84-91.

现出继续发展、充满活力、独立自主的大国形象。史安斌、张耀钟^①（2019）在《新中国形象的再建构：70年对外传播理论和实践的创新路径》中，回望新中国成立70年以来的中国形象建构，阐述了“红色中国”“开放中国”“全球中国”的更新迭代串联起新中国形象再建构的主线，认为“全球中国”的形象将会得到更多的认可，中国的对外传播事业将获得新的发展动力。

笔者进一步在CNKI，以中国国家形象为关键词进行检索，条件依旧限定为“北大核心”、“CSSCI”与“CSCD”，共获得相关文献997篇，可见国内对于中国国家形象的研究是一个热门话题。利用Citespace对所获取的文献进行关键词聚类分析得到图1.3。由图1.3可知，对于中国国家形象的研究大致与上述国家形象研究的类型和角度类似，包括主流媒体对于中国国家形象的建构、特定议题下的国家形象塑造以及国家形象呈现的历时性研究。

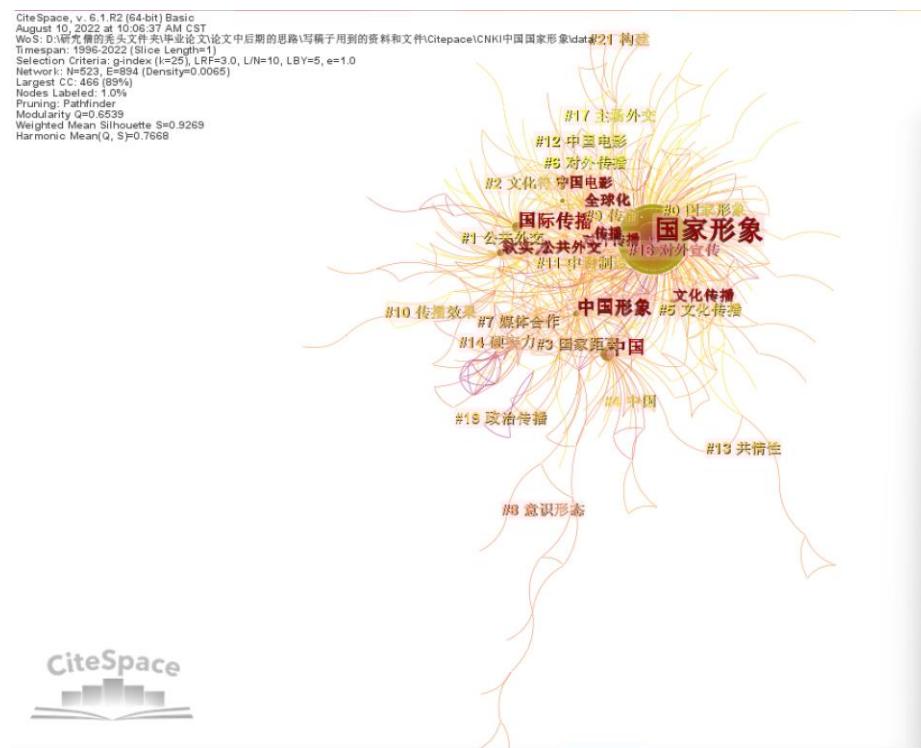


图 1.3 中国国家形象研究关键词聚类视图

利用Citespace的突现词生成功能，得到图1.4，近几年来，中国国家形象中对于“对外传播”、“中国故事”、“纪录片”以及“新时代”的学术研究占领前沿趋势，说明相关的研究紧跟时代步伐，体现时代特色。在沈悦、尹如歌^②（2018）在《中国

^① 史安斌, 张耀钟. 新中国形象的再建构: 70年对外传播理论和实践的创新路径[J]. 全球传媒学刊, 2019, 6(02): 26-38.

^② 沈悦, 尹如歌. 中国纪录片的国家形象建构与跨文化传播——“一带一路”视阈下的再思考[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2018, 35(02): 31-38.

纪录片的国家形象建构与跨文化传播——“一带一路”视阈下的再思考》中，从热点话题“一带一路”入手，研究其系列纪录片对于中国国家形象的塑造与传播，研究指出在“一带一路”语境下，纪录片存在国家形象等“软实力”的传播与经济、政治上的影响力等“硬实力”不相匹配的局面，建议中国纪录片未来从构建丝路共同体理念等。赵新利^①（2021）在《共情传播视角下可爱中国形象塑造的路径探析》中，以习近平总书记提出的塑造可爱的中国形象为出发点，探讨共情传播视角下可爱中国形象建构的路径，认为在传播过程中，应该要注重梳理可爱中国形象资源；加强共情传播；注重动员社会力量和国际力量；强化创意与技术的重要作用；破除“唯数字论”“唯成就论”“唯短期效果论”，改进国家形象塑造的评价机制。

Top 21 Keywords with the Strongest Citation Bursts

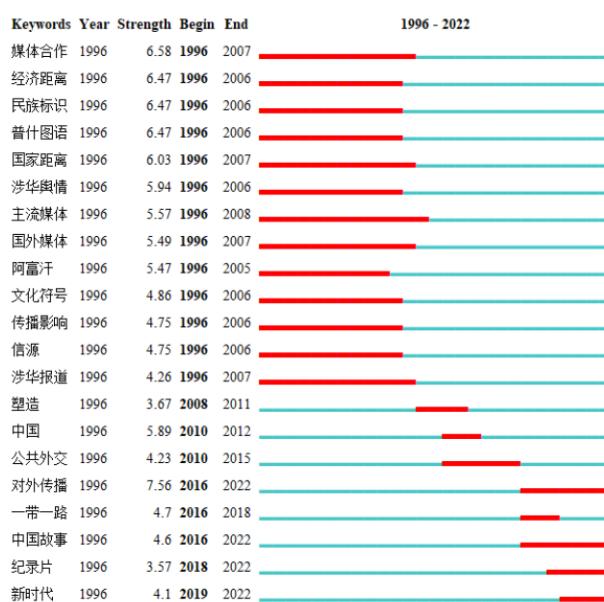


图 1.4 中国国家形象研究领域突现词

1.2.2 国外对于国家形象的研究

为了解到国外学术界对于国家形象以及中国国家形象的研究，笔者在 Google Scholar 资料库以“National Image”、“Chinese National Image”为关键词，进行检索，获得相关资料。对所收集的文件进行整理，发现国外对于国家形象的研究可以分为以下几方面，一是在国际关系中探讨国家形象的建构，从国际关系的角度出发探讨国家形象的研究中，“软实力”、“公共外交”和“地缘政治”等成为主要关键词。研究

^① 赵新利. 共情传播视角下可爱中国形象塑造的路径探析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(09):69-74.

内容多以强调“软实力”外交背景下，公共外交作为一种新外交形式被委以重任，自2003年以来，中国政府开展了一系列公共外交活动和方案，其动态、潜力和影响就成了学者考察的要点。在国际关系中所塑造的积极、正面的国家形象，在一定程度上影响着一个国家的政治行为能力，同时能够有利于其在国际体系中与他国建立共识，增进国家之间的理解与信任。Falk Hartig^①（2016）在How China Understands Public Diplomacy: The Importance of National Image for National Interests中表示，一个国家的形象在国际关系中至关重要，认为作为崛起的大国的中国，越来越注重形象，越来越多地投资于公共外交以实现战略和功能性目的，形成一种相互之间地关系，文章也试图从中国的角度出发，来讲述自身关于公共外交的看法，澄清一些关于中国公共外交的误解，讲述中国渴望的形象是友好、和平和可靠的合作伙伴，最后以实现各国的相互交流、尊重与沟通。Priya Gauttam, Bawa Singh 和Vijay Kumar Chhattu^②（2021）在Higher Education as a Bridge between China and Nepal: Mapping Education as Soft Power in Chinese Foreign Policy中指出中国正在寻求扩大高等教育计划并在南亚开展外交项目，这对于南亚，特别是尼泊尔意义重大。中国的教育外交充当着“中尼关系之间的桥梁”。文章多次强调了教育在中国外交政策中的地位和优先事项，强调教育援助在对外关系中的重要性；二是从国际传播中研究国家形象的塑造。此类研究主要是考察国家传播媒介、新闻报道以及特定的人群对国家形象的建构。学者Kunczik^③提到传媒在国家形象建构中所起的作用时，说到：“一些国家的国际形象，看起来好像是自己建构的，但是收音机和电视等一些国际节目、报纸等是最有力的形象塑造者”。目前来看学者们还是比较偏重传统媒介的表现形式，围绕国际媒体对中国报道，调查中国形象在这些报道中的代表性及背后的涵义。Sheng Ding^④（2008）在Digital Diaspora and National Image Building: A New Perspective on Chinese Diaspora Study in the Age of China's Rise中将全球信息化时代作为背景，以中国侨民为研究对象，分析中国数字侨民在中国不断崛起的过程中，在国家形象建设中所起的作用，研究发现中国的数字侨民在国家形象建设中是一把双刃剑，一方面数字侨民帮助加强了中国的国际广播实力，有助于树立良好的国

^① Falk Hartig. How China Understands Public Diplomacy: The Importance of National Image for National Interests Get access Arrow. International Studies Review, Volume 18, Issue 4, December 2016, Pages 655–680, <https://doi.org/10.1093/isr/viw007>

^② Gauttam P, Singh B, Chhattu VK. Higher Education as a Bridge between China and Nepal: Mapping Education as Soft Power in Chinese Foreign Policy. Societies. 2021; 11(3):81. <https://doi.org/10.3390/soc11030081>

^③ 刘轶然.《人民日报·海外版》对国家形象的建构研究[D].大连理工大学, 2021.

^④ Ding, Sheng. “Digital Diaspora and National Image Building: A New Perspective on Chinese Diaspora Study in the Age of China's Rise.” Pacific Affairs 80, no. 4 (2007): 627–48.

家形象，能够有机会向外界展示一个真实的中国，另一方面也会对国家形象的塑造带来一定的不利影响。Cai Peijuan, Lee Pei Ting 和 Augustine Pang^①（2009）在 *Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the “Made in China” controversy* 中表示公共外交和媒体外交等战略传播工具常常被用来提升国家的形象，而新闻机构是国家形象和全球媒介活动的重要场地。中国曾因“中国制造”的产品缺陷危机到中国的形象，中国官方后续积极采取措施不断化解危机，研究结果表明在此次风波中，中国从最初的匆忙和烦躁的国家形象通过不断地修复行为塑造了一个坚定、负责和可靠的中国形象。

通过对国内外文献进行梳理与分析，发现国内外均已取得一定的研究成果，国内研究者更多地是从理论角度对自我与他者的反思中获得观察分析国家形象的新发现，这对于本文的写作具有一定的参考价值；而海外学者更加关注国家之间的关系、跨国交流等方面。在梳理文献过程中，笔者发现虽然对于国家形象的研究众多，特定议题随涉及事件类型多元，但呈现泛政治化倾向或文化色彩过于强烈，自 2008 年北京奥运会后，鲜少有从大型体育赛事的个案入手，研究他者视域中的中国形象；同时在内容分析过程中，通过文章标题判断报道倾向的情况较多，这样忽视了部分新闻媒体的话语策略对于报道倾向的掩盖。

1.2.3 国内对于奥运会的研究

笔者再在 CNKI 中以“奥运会”为关键词进行主题检索，学科限定为新闻与传媒，一共检索到 1164 篇文章如图 1.5，早在 1992 年我国学者就对奥运会产生了关注，在 2008 年时，对于奥运会的关注达到了最极值，此后呈现出时期性，即在奥运举办年份，相关的发文数量呈现出增长状态。

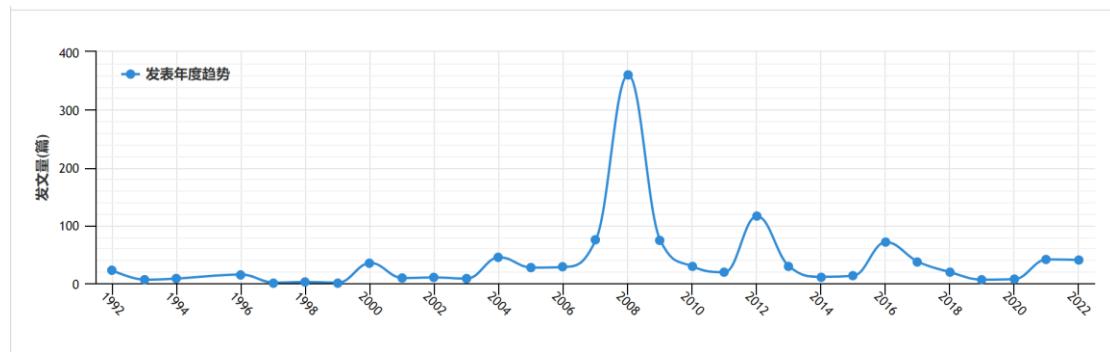


图 1.5 总体发文趋势分析

^① Cai Peijuan, Lee Pei Ting, Augustine Pang, *Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the “Made in China” controversy*, *Public Relations Review*, Volume 35, Issue 3, 2009, Pages 213-218.

利用 Citespace 对所搜集的文献进行聚类功能分析, 得到图 1.6, 根据聚类后的关键词提示, 发现从新闻与传媒的角度出发, 对于奥运会的研究多集中在奥运报道上, 具体而言, 可以将相关研究分为两个类型。

一种是专注于奥运会本身, 将各届奥运会作为个案, 对报道理念、报道比较研究和新媒介时代奥运报道形式进行分析, 该类研究占据了奥运会相关研究的大部分, 主要包括#0 奥运报道、#1 奥运会、#3 亚特兰大、#4 冬奥会、#5 亚运会、#6 体育节目、#7 新闻界、#8 体育报道、#9 体育赛事、#10 奥运新闻、#11 体育媒体。夏天、陈志生 (2022)^① 在《我国冬奥会报道理念嬗变及展望》中, 从时间的维度来看, 将我国对冬奥会的报道理念的嬗变过程进行研究, 认为我国冬奥会报道经历了冰雪运动与政治宣传并重、视野拓展但唯金主义严重、淡化宣传强调人文意识与强化国际传播与多元化个性化融合报道理念四个阶段, 随后总结出在大型体育赛事中, 我国相关媒体报道应加强国际舆论引导理念、注重跨文化传播理念以及应对媒体融合发展等措施。栾铁玫 (2016)^② 的《从“里约奥运”看奥运传播框架的重构》, 此文章主演探究了面对奥运报道中媒介生态的大洗牌, 通过对“传播框架”的重构, 从“奥林匹克传播来源”、“奥林匹克传播”的传播对象”“奥林匹克传播对象”、“奥运传播载体”和“奥运会传播技术”等五个层面, 剖析了对奥林匹克传播框架产生的重要作用, 进而探索在新的时代背景下, 传播框架的重构和传播话语范式的转变。刘思宇、季峰^③ (2021) 在《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》中将《人民日报》在微博平台的东京奥运会报道作为研究对象, 发现新媒体时代, 作为主流媒体的《人民日报》从宏观到微观, 从主题到文字, 皆在报道体育新闻时通过媒介话语凝聚社会共情, 通过舆论引导树立新时代的主流价值观念。

另一种主要是将奥运会进行延伸, 探讨奥运会对于奥林匹克精神的传播、国家形象塑造等进行分析, 主要包括#12 传统媒体、#13 奥运文化、#14 火炬接力。薛文婷、张麟^④ 等在《仪式·意义·认同: 北京冬奥会开幕式与中国形象塑造》中以媒介事件为理论视角, 探究了北京冬奥会开幕式塑造和传播中国形象的作用和机理, 研究发现冬奥会开幕式仪式上的呈现, 实现了注意力凝聚和节日性收看, 为中国形

^① 夏天, 陈志生. 我国冬奥会报道理念嬗变及展望 [J]. 体育文化导刊, 2022(04):7-13+28.

^② 栾铁玫. 从“里约奥运”看奥运传播框架的重构 [J]. 新闻与写作, 2016(09):22-25.

^③ 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.

^④ 薛文婷, 张麟, 胡华. 仪式·意义·认同: 北京冬奥会开幕式与中国形象塑造 [J]. 中国广播电视台学刊, 2022(04):8-12.

象塑造搭建了一是空间；通过符号运用、艺术表达和科技赋能，为中国形象塑造生产了共通的意义空间；通过共情传播、共识达成和文化认同，为中国形象塑造生成了认同的空间。周金钰、王相飞、王真真和延怡然^①（2019）在《奥运夺冠短视频的新媒体传播与国家认同构建——以 2016 年里约奥运会为例》中选取里约奥运会我国 26 个夺冠项目的短视频为研究对象，总结夺冠短视频构建国家认同的机制与框架，研究发现未来我国大型体育赛事夺冠短视频的新媒体传播需重视夺冠短视频资源的整合、加强夺冠短视频传播中的舆论监测等，进一步发挥夺冠短视频在新媒体传播中构建国家认同的价值。林小榆、李新欣^②（2018）在《跨文化传播视域下奥运会运动员的国家形象塑造——以 2016 里约奥运会中国运动员为例》中，从跨文化的角度出发，论证了运动员塑造国家形象的可行性，表示在多元传播的情境中，运动员们可以通过完善自身的媒介形象来从一定程度上改善国家的形象。认为在 2016 年的里约奥运会中，中国运动员在参赛过程中所展现的国家形象是以赛场规则为行动准则的奥运拥护者形象、以赛场为传播平台的文化使者形象、以个人魅力和率真表达塑造的积极媒介形象。

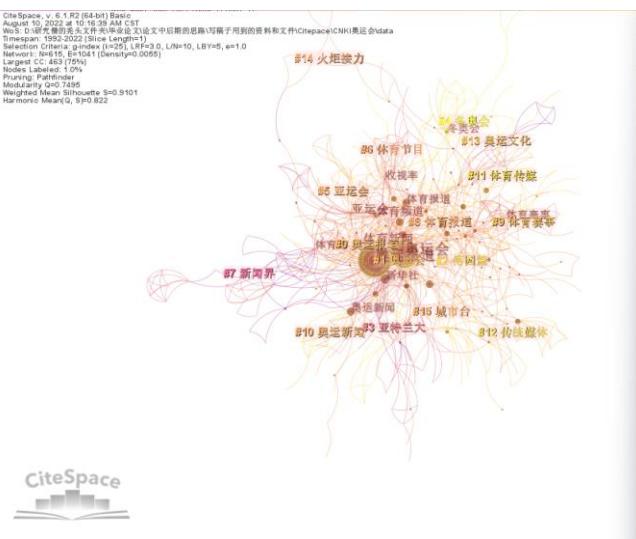


图 1.6 奥运会研究关键词聚类视图

笔者进一步以“北京冬奥会”为关键词，在 CNKI 进行检索，一共获得 381 篇核心文章，跨度从 2014 年的申请成功到 2022 年的成功举办。利用 Citespace 进行关键词聚类得到图 1.7，发现目前对于北京冬奥会的研究较为零散，比较集中的分别是#0 国家形象、#1 冬奥会和#2 冬季运动这三个点，与我国现阶段的对于国际传播

^① 周金钰, 王相飞, 王真真, 延怡然. 奥运夺冠短视频的新媒体传播与国家认同构建——以 2016 年里约奥运会为例[J]. 山东体育学院学报, 2019, 35(04):19-25.

^② 林小榆, 李新欣. 跨文化传播视域下奥运会运动员的国家形象塑造——以 2016 里约奥运会中国运动员为例[J]. 北京体育大学学报, 2018, 41(02):40-45.

的重视以及大力宣传冰雪运动的方向有关。从图 1.7 也可以看出北京冬奥会是新时代以来展现我国形象的重要契机，因此成为研究的热点。

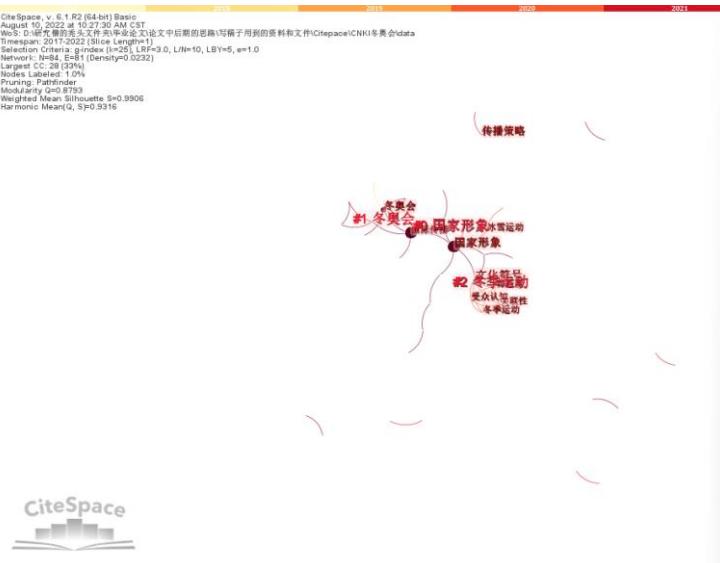


图 1.7 北京冬奥会研究关键词聚类视图

1.2.4 国外对于奥运的研究

在 Google Scholar 中，以“Olympics”、“Olympic Games”为关键词，获得相关的文献资料。通过对资料的梳理，发现国外学者对于奥运会的研究角度较为集中，大多数学者都是把奥运会看成是国际具有影响力的大事件，在此基础之上从宏观，如政治、经济、文化角度或者微观，如媒介展示、奥运场馆等的角度进行分析，分析角度较为多元化。Brownell^①将 2008 年北京奥运会作为主要研究对象，在研究中肯定了北京奥运会的国际影响力，承认该届奥运会是中国提升世界国家形象的重要机会，但是在形象塑造的过程中，因为一些国际媒体对于中国的刻板印象，在人权和西藏问题上发表言论，最后光彩被掩盖的现实情况，认为中国政府应该加大力度提升对外沟通的能力，加强在舆论场上的声音和影响力。Cui,X.^②将奥运会视为一种媒介仪式，这种媒介化仪式不仅具有重要的仪式特征，而且旨在建构一个具有丰富文化意义的民族形象，仪式的顺利举行能够在一定程度上成功塑造“想象的共同体”，加强民族团结，同时也有利于塑造集体形象，展现国家形象。

通过对奥运相关的国内外文献进行梳理，发现国内学术界对于奥运会的研究

^① Brownell, S. (2013). “Brand China” in the Olympic Context: Communications Challenges of China’s Soft Power Initiative. *Javnost-The Public*, 20(4), 65-82.

^② Cui, X. (2013). Media events are still alive: The opening ceremony of the Beijing Olympics as a media ritual. *International Journal of Communication*, 7, 16.

多数集中在奥运报道、奥运理念相关的内容上，与新媒体技术的进步相挂钩，少部分集中于国家形象的塑造以及奥运精神的传播上；而国外则是将奥运作为重大的体育赛事，然后从各种宏观和微观的角度进行研究。笔者在整理资料时发现，将奥运作为个案来进行研究的情况较多，但是将中国和奥运会相结合起来的研究较少，研究较多的两个时间点是在 2008 年北京奥运会和 2014 年北京冬奥会申请成功之后，很大程度上是受到奥运会举办周期的影响。2008 年距今已经过去 14 年，14 年中世界局势悄然发生变化，我国各方面的实力得到了极大的提升和发展，国家对于国际传播的重视也已经上升到国家战略层面，突如其来的新冠疫情一定程度上阻碍了各国的交往，无论国内外，传统媒体主流媒体在重大时刻的权威地位得到凸显，在这样的情况下，研究 2022 年北京冬奥会中的他者视域中的中国国家形象具有重要意义，既是借助事件的新颖性、重大性和影响性，又可以更新自 2008 年以来作为奥运举办东道主的中国的国家形象，与新时代相呼应，因此十分有必要。

1.3 相关概念阐述

1.3.1 国家形象

国家形象这一概念能够快速发展的原因之一是各国之间的交流不断密切，国际关系越来越成为学界研究的重点。在 20 世纪 40 年代，英国学者爱德华·卡尔^①在《20 年危机（1919-1939）：国际关系研究导论》中将国际关系划分为两大类，分别是理想主义与现实主义。他认为在国际关系当中，权力起着决定性的因素，而各国的权力是由经济、政治、军事和舆论等方面构成。这在一定程度上对国家形象概念有所启发。随后，在 1956 年，美国政治家肯尼斯·博尔丁^②正式提出了现代国家形象的定义，他认为国家形象是一个国家对自己的认识，即自我认知以及国际体系中其他行为体对它的认知，即他者认知的结合。后来，考特姆和赫尔曼与约瑟夫·奈等学者从不同的角度出发对国家形象进行补充。约瑟夫·奈（Joseph S. Nye）^③认为，国家形象的建构是建立在国家硬实力与软实力共同增长的基础上的，国家形象是国家实力的反映，也是无形的国家资源。自国家形象理念产生后，对于国家形象的研究日益成为政治关系领域的主要研究方向之一，而国家形象的概念和内涵也伴随着“地球村”的密切往来得到重视，不断拓展，并且成为多学科、如心理学、传播

^① （英）爱德华·卡尔. 20 年危机（1919—1939）：国际关系研究导论 [M]. 秦亚青译. 北京：世界知识出版社，2005：100—120.

^② Boulding, K. The image [M]. MI: University of Michigan Press, 1956:120—121.

^③ Joseph S.Nye,Jr..Soft Power:The Means to Success in World Politics.New York,NY:public Affairs,2004:5-8

学、社会学等交叉性学科的研究对象，因学科内涵和学术研究，对国家形象研究的重点又有所差异。

在我国，国家形象实际上是一个外来学术概念，在二十世纪末才引起了国内学术界的广泛关注和讨论。我国对于国家形象概念的研究也颇为丰富。管文虎^①(1999)认为国家形象是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项成果及其成果所给予的总的评价和认定。他是主要从他者的视域进行形象的建构，从他者的评价中可以窥探出一国的国家形象。张毓强^②认为，国家形象是一个主权国家系统于传播过程中发出的信息被公众映像后在特定条件下通过特定媒介的输出。在张毓强对于国家形象的定义中可以看出，他所强调的国家形象的建构包括官方媒体、媒介和受众三个重要因素。李正国^③则表示，国家形象的塑造包括了我形象、他形象以及错位形象三个方面。“我形象”简单而言就是“自塑”，具体来说是本国希望内部公众和外部公众接受自身所塑造的形象，但是往往这种“立人设”的方式是不会轻易得到其他国家的认可的，是一种自我陶醉式的形象塑造；“他形象”就相当于“他塑”，主要指的是除了本国以外的国家通过各种信息和方式所建构起来的关于某一国的形象，是一种外在的形式。在现实的国际关系交往中，“我形象”和“他形象”两者是没有办法完全重合，甚至是会出现完全相反的情况，李正国就把这称之为“错位形象”。也就是说，是某个国家的国际形象由于受到了强大的外力的影响，所形成的短时间内的一种形象。

不管是从国内学者对于国家形象所下的定义还是从国外学者的定义来看，究其根本还是在揭示影响国家形象的不同的方面，从中也可以看出影响国家形象因素的复杂性、多重性和多元角度性，无论哪一方面，都具有相当强的研究性。

学者孟威^④在《改进对外传播构建“中国话语体系”》中写到，当代的外部公众对中国国家形象的了解，68%主要通过西方主流媒体获得，10%的受众则主要通过其他国外媒体获得，而通过中国媒体了解中国的只占到 22%。从数据中可以看出，目前外部受众对于中国的了解主要还是依靠一些西方的主流媒体，即便是在如今中国越发活跃在世界的舞台上，即便是中国越来越重视国际传播，在这场国家形象的话语争夺中，话语权“西强东弱”的局面还未扭转，不得不承认现阶段中国形象依旧受到西方媒体“他塑”的影响更大。因此本研究打算从国家形象中的“他形象”入手，

^① 管文虎等著：《国家形象论》(M)，电子科技大学出版社，1999：23。

^② 张毓强. 国家形象刍议 [J]. 现代传播, 2002, 02 (2): 29—33.

^③ 张亚男. 境外媒体突发事件报道对中国国家形象的建构[D]. 河北大学, 2021.

^④ 孟威. 改进对外传播 构建“中国话语体系” [J]. 新闻战线, 2014(07):82—85.

考察在主流的西方媒体中考察中国国家形象。

1.3.2 框架理论

新闻传播学常说的框架理论最初是从心理学传过来的，并且框架理论进入人文学科类研究的时间不是很长。比较广泛认同的关于“框架”的阐述是格雷戈里·贝特森^① (Gregory Bateson) 在 1995 年所撰写的论文 A Theory of Play and Fantasy 中。贝特森从人类学研究视角出发，对自然界动物行为进行观察，提出了“元传播”的概念，他指出“框架是一种元传播，它根据事实本身给接收者以指导和帮助，使他们能理解包含其中的意义，”认为传受双方在元传播中必定共享着一套如何理解符号并指导行动的诠释规则，这套规则便可以理解为“框架”。

1974 年社会学家戈夫曼^② (Goffman, 1974) 将贝特森的研究从宽泛的自然界窄化聚焦于人类社会，并将对“框架”研究与具体的社会科学研究相连接。他主张，社会性的东西是分散的，它们之间没有联系，也没有归宿，只有通过某种象征的交流，它们才有了意义和联系；它是人们认识、界定、定义各种事物的根据，也是行为的根据。换句话说，“框架”是一种基础的认知架构，它引导着人们对真实事物的认识与表达。由于戈夫曼将框架进行了泛化，得到了学界较为广泛的认可，后续陆续又学者将框架这一概念引入到社会学、组织管理学、心理学、大众传播学等各个社会学科领域的研究，在不同的研究取向里，学者们对“框架”概念的阐释也根据侧重点有所不同。

丹尼尔·卡内曼和阿莫斯·特沃斯基^③ (Kahneman Daniel & Tversky Amos, 1979) 从组织管理学角度出发，将“框架”定义为“组织咨询并因此而引导思路、最终影响人们决策的范本”，它能够影响组织决策意见的统一与决策实施。其次框架被视为一种筛选手段。而吉特林^④ (Gitlin, 1980) 则是在戈夫曼的基础上，对“框架”的内涵提出了更为明确的定义，即“框架是关于存在着什么、发生了什么和有什么意义这些问题上进行选择、强调和表现时所使用的准则。”上述两位学者倾向于认为框架是组织或个人进行信息接触、筛选和理解的准则，认为框架的存在会影响人们对于信息的选取和理解，从而带来不同的效果。实际上框架还有更加抽象化的含义。

^① Bateson G. A theory of play and fantasy[J]. Psychiatric research reports, 1955.

^② Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience[M]. Harvard University Press,1974.

^③ Kahneman, Daniel. & Tversky, Amos. : Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk Econometrica, 1979, vol. 47, issue 2, 263-91.

^④ T.Gitlin, The Whole World Is Watching:Mas Media in the Making & Unmaking of the New Left, Oakland, CA:University of California Pres, 1980.

学者甘姆森和莫迪里阿尼^① (Gamson & Modigliani, 1989) 认为框架更是人们观察世界的镜头，通过框架对世界进行观察，在为一系列的事件提供意义的同时，进一步了解社会事件发生的原因与脉络。这就赋予了框架更为深层次的作用，即隐喻。

框架的概念随着时代的进步而不断地在完善，通过对于框架概念的梳理发现，学者们普遍认同框架是组织或个人接触、筛选和理解事物的架构，通过事物的选择和强调，表达特定的思想。

20世纪80年代以来，框架理论提出了框架、框架化和框架效应三个重要的概念，并在新闻语篇、新闻生产和新闻传播学等领域得到了广泛的运用。美国社会学者吉特林首次把戈夫曼提出的“框架”理论引入到了报道中，并提出了对报道内容进行甄别、筛选、强调和剔除的观点。恩特曼^② (Entman) 则提出了“语篇”的四个“立足点”：传播者的“认知”、“建构”的“文本”、“接受”的“认识”以及“传播”的“文化”。同时，文章还提出了“框架”的概念，通过将事实的一些侧面凸显出来，有助于人们对事实的界定、因果关系、道德评价和对策的认识。在新闻框架的分析中，通过将不同的言说者、报道对象和报道内容进行区别，可以让研究人员找到在消息的后面，隐藏着各个利益集团背后的一个框架。展示了信息所特有的框架，并与信息源和信息对象的交叉和融合，并将信息的社会构造和结构表现在信息文本中，从而揭示了信息的社会构造。

在国内学术界，最早对框架理论概念进行研究和分析的是台湾学者臧国仁，臧国仁^③ (1998) 在《新闻媒体与真实建构：新闻框架理论的观点》中明确对新闻框架理论进行论述，其指出新闻框架既是媒介言说的主要架构，也是限制媒介行为的规范，强调了框架对新闻生产的重要性。臧国仁对于框架理论的研究获得了学界的广泛认可。学者潘忠党^④ (2006) 则为新闻框架分析提供了方法论上的支持，他通过对影响新闻框架建构和演绎的多重因素进行分析，指出媒体在词汇选择方面的偏好，对某起事件的新闻价值的评估，主题结构的分布以及对报道修辞风格的选择模式等会影响媒体报道框架的建构。学者肖伟^⑤ (2010) 表示从框架到新闻框架，可以看到“框架”核心含义的延续，即传播者经由主体认知对社会现实建构。由于信息传播的公共性，新闻传播学从人际传播中脱身而出，对信息传播的结构特点进行

^① Gamson, William A.. Boston Coll, MA, US;Modigliani, Andre. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach[J]. American Journal of Sociology. 1989, Vol.95(No.1): 1.

^② 陈绩. 《经济学人》的“中国崛起”框架研究 (1990–2019) [D]. 上海师范大学, 2022.

^③ 臧国仁. 新闻报导与真实建构：新闻框架论的观点[J]. 传播研究集刊, 1998 (3): 1–102.

^④ 潘忠党. 架构分析：一个亟需理论澄清的领域[J]. 传播与社会学刊, 2006 (1): 17–46.

^⑤ 肖伟. 论欧文·戈夫曼的框架思想[J]. 国际新闻界, 2010 (12): 30–36.

了研究，并对该结构的社会系统因素进行了分析。学者刘建明^①在《还原西方新闻框架理论的本真——兼论新闻框架的内涵与组构》指出新闻框架的基础是“镜子理论”。使用“镜子”旨在说明新闻报道必须忠于事实，真实地反映社会和实践，因此，新闻框架不应按照某种模子或事先预想的报道宗旨来确定，而是媒体运用反映生活的镜子发现新闻事实，按照面对事实的内在意义组构框架，把当前重要的事实凸显出来。

台湾学者臧国仁对新闻框架进行了细致的研究，他将新闻框架结构分为高、中、低三个层次，并指出媒体对新闻框架的选择与重构，不仅体现了它将外界真实事件转化为新闻事实，而且也体现了主流意识形态对这种权利关系的认同。在这三个层面上，高层的架构是对某个事件的主题思想的定义，它代表着一种抽象的意义。在各类真正的内部构造或名的构架中，都具有较高的语义。高层次框架通常指的是对某一事件的主题进行了定义，在新闻报道中，高层次的意义通常是以一些特定的形式呈现出来，比如标题、导语等，这些可以反映出主题主旨的内容；中层次框架包括重大事件、历史事件、事件的结果、影响及评估等，是实证导向的。低层次结构则主要涉及语言及符号的展现，包括修辞风格，是操作或指示层面的。本研究拟采取臧国仁先生提出的框架理论及研究方法，进行实证研究，梳理《泰晤士报》和《纽约时报》在2022年北京冬奥会的新闻文本，从低层次框架到中层次框架所表达的意义，再到高层次框架所建构出来的体育赛事报道中的中国国家形象，层层递进，呈现出整个北京冬奥会期间西方主流媒体所塑造出的中国形象。

1.4 研究设计

1.4.1 研究问题与方法

1. 研究问题

李普曼^②在《公众舆论》一书中指出“在国家形象的建构过程中，媒介形象的建构是最直接、最普遍的途径。”说明了媒介形象描绘的世界图景对一个国家的国际形象至关重要。在传播格局“西强东弱”的局面仍未改变，西方传统主流媒体在国际社会的话语权影响力依旧强大，因此，本研究选取西方传统媒体——《泰晤士报》和《纽约时报》为研究对象，主要围绕以下几个问题层层深入、有序展开。

第一，在2022年北京冬奥会期间，《泰晤士报》和《纽约时报》中涉华新闻

^① 刘建明. 还原西方新闻框架理论的本真——兼论新闻框架的内涵与组构[J]. 新闻爱好者, 2017(05):4-8.

^② [美]沃尔特·李普曼:《公众舆论》(阎克文、江红译) [M], 上海:上海人民出版社, 2006年, 第13-23页.

报道呈现怎样的特征，包括时间分布、主题分布、报道对象分析和报道基调；

第二，深挖《泰晤士报》《纽约时报》在大型体育赛事报道中的技巧和规律；

第三，《泰晤士报》《纽约时报》在北京冬奥会期间的相关报道塑造和呈现了怎样的中国国家形象，这样塑造的背景原因是什么；

第四，针对两大西方主流媒体在北京冬奥会期间新闻报道的新闻框架总结西方媒体在大型体育赛事中的传播策略。

2.研究方法

本文采用定量与定性相结合的分析方法。定量分析具体是通过构建分别《纽约时报》和《泰晤士报》中国报道的语料库，使用文本分析方法，借助计算机辅助语义网络分析，深挖文本内容，总结出两大西方传统主流媒体报道的总体概况与文本结构特征；定性研究具体是采用臧国仁的高、中、低三层新闻框架分析方法对选定的样本文章进行了深入的文本分析，以确定报道文本具体的框架。主要采用的研究方法包括内容分析和文本分析。

内容分析法是在对于研究样本进行分析时最为直观与常见的研究方法之一，被广泛地应用于大众传播研究领域对新闻报道的分类研究。该方法通过量化得技巧和质化的分析的方式，可以更为客观与全面地呈现研究结果，有利于辅助研究者做宏观分析与解释说明。本研究将从报道时间、报道数量、报道议题、报道倾向等方面对《泰晤士报》《纽约时报》在北京冬奥会期间的涉华报道进行梳理，从而呈现出西方主流媒体所呈现出的中国国家形象。

文本分析法是一种质性研究方法，它是利用符号学、叙事学和结构主义等理论，对所选出的研究文本进行了由浅入深的分析。与内容分析的区别在于，文本分析并没有使用数学统计学知识来对研究样本内容进行定量统计和分类，它只是利用了对文本内容意义的解释，来完成对文档中各个元素的关系与建构过程的探讨。在本研究中，文本分析将用于分析《泰晤士报》《纽约时报》新闻报道中传达各种特定意义的符号进行拆解与剖析，结合语言学的分析方法来对文本的内容进行不断的挖掘与发现，从而深刻理解媒体为受众呈现出来的媒介现实。

1.4.2 研究的创新点

在文献综述部分，通过对国家形象的梳理可以看出，虽然目前对于国家形象研究颇多，多数相关研究是从政治、经济和文化等角度进行切入，本研究则新性强且角度新颖。

第一，研究视角新颖。不同大多数国家形象建构的研究从政治、经济、文化和社会等角度出发，在意识形态与文化背景不同的情况下，研究之中的文化冲突的不兼容性十分强烈。相反转而从国际传播中的体育传播的小众角度出发，具体化、细化国家形象的建构与传播。

第二，研究内容的新性强。中国上一次举办奥运会在 2008 年，距今已 14 年之久，在技术越来越便捷、获取信息的渠道越来越多元、国际形象越来越被重视的今天，借助 2022 年北京冬奥会得成功举办，能够从体育竞技的视角探讨传统媒体报道中的中国国家形象的建构对于首次举办冬奥会的中国具有重要意义。

1.4.3 研究对象

1.研究对象的选择

《泰晤士报》是一份有着相当长的英国大型、全方位的、对全球政治、经济和文化都有重要影响力日报，它是鲁伯特·默多克建立起来的“传媒帝国”“新闻公司”的一份子。长期以来，《泰晤士报》一直被认为是英国的第一主流大报，目前其发行量位居英国前列，被收购之后的泰晤士报在重大事件中的政治立场基本与政府保持一致^①。因此，将《泰晤士报》作为研究对象之一的原因是《泰晤士报》的影响力之大，传播的范围之广，且具有很强的代表性。其次，长期以来，作为英国的第一主流大报的《泰晤士报》被誉为“英国社会的忠实记录者”。《泰晤士报》消息灵通，其消息来源一般比较可靠，报道和评论也比较严肃，自称“独立、客观地报道事实”“报道发展中的历史”，凭借其所谓的“独立、客观”的定位，在英国国内政治和国际关系问题上扮演了重要角色，说明了《泰晤士报》在世界范围内的权威性强，可信度高，具有研究价值和代表性意义。

《纽约时报》(The New York Times) 在全球范围中的知名度、认可度和影响力相当，具有西方媒体的典型性和代表性常被用做研究西方媒体和观测西方舆论的标本^②。这也是将《纽约时报》定为本研究对象之一的重要原因。《纽约时报》创立于一八五一年九月十八日，它位于美国纽约，是一份综合型的报纸，在美国报业中一直保持着最大的流通额。“美国三大报纸”之一的《纽约时报》是美国新闻界的领军人物，美国的“舆论导向”往往由《纽约时报》传递到其它传媒，因而它的新闻报导往往能反映出美国的主要舆论导向。此外，近年来中国与美国的关系变化也

^① 李凌凌,张远.英国媒体对“一带一路”的报道倾向分析[J].新闻爱好者,2020(07):19-23.

^② 胡洁,孙有中.《纽约时报》中的“共产主义”刻板印象——基于命名实体识别的媒介记忆之场研究[J].国际新闻界,2022,44(06):71-95.

较为微妙，作为美国第一大报业的《纽约时报》对于中国的态度也值得深入探讨。

在我国新闻传播研究领域中，《泰晤士报》和《纽约时报》也常常被学术界视为英美主流媒体的代表。两家媒体是英美两国典型的精英媒体，对两国的政策制定、公共舆论发展和国内其他地区性媒体的报道都具有导向意义。在传统媒体日渐式微的背景下，《泰晤士报》和《纽约时报》仍凭借自身强大的影响力，对世界许多媒体，乃至互联网媒体具有强大的议事日程设置并引导世界舆论的作用^①，因此在知网中以其一或两者为对象展开研究的核心刊数量多、角度多元，包括新闻话语、报道框架、国家形象和意识形态等方面，研究范围广，成果较为丰富，从一定程度上能够说明两大报纸的研究热度和研究价值，也足以证明学界对于两家报业在西方主流媒体中的地位的认可。

2.报到时间段的选定

北京冬奥会于2022年2月4日在北京举行开幕式，持续16天，于2月20日闭幕。但是出于对于冬奥会的安排，如参赛国的确认、运动员及其他相关人员的安置、冬奥场馆的安排和新冠疫情防控的监管等多方面的前期准备工作的考虑，本研究将获取样本报道的起始时间提前一个月左右，定为2022年1月1日。在对《泰晤士报》和《纽约时报》的新闻报道进行梳理的过程中，发现北京冬奥会闭幕之后，后续的热度消散得较快，与中国相关的报道较少，参考价值不大，因此将结束日期选定在冬奥会闭幕后的十天左右，即2022年3月1日。在此期间，两家西方主流媒体对于中国与冬奥会的报道比较集中且具有较强的代表性，研究价值较大。

3.报道样本的获取

本研究采用了道琼斯 Factiva 国际数据库，该数据库被号称为全球最大和历史最久的新闻及公司数据库，收录了全球近200个国家和地区出版的近36000多种信息资源，更新速递极快，时效性极高，所包含的内容全面。Factiva 新闻数据库目前在学术界中已经成果不少且信度得到公认，相应作品多出版于诸多权威书刊。

笔者在 Factiva 新闻数据库中，分别以“Winter Olympics”、“Winter Olympic Games”、“Beijing Winter Olympics”为关键词进行搜索，时间限定为2022年1月1日至2022年3月1日，这一时间段内《泰晤士报》的相关新闻报道共370篇，经过人工浏览，剔除重复报道166篇，剔除与中国、北京冬奥会无关报道，最后获得有效的研究样本为36篇；《纽约时报》在该时间段内的相关新闻报道共187篇，剔除重复内容47篇，再剔除与北京冬奥、中国无关的新闻报道，最后获得有效样本

^① 刘晖,潘霁.英美主流媒体报道中的“中国制造”[J].吉林大学社会科学学报,2021,61(04):176-185+239.

71 篇。下一步将两家主流西方媒体最后获取的有效样本作为主要研究对象，结合框架理论，运用内容分析和文本分析法进行研究。

第2章 《纽约时报》与《泰晤士报》高层次议题框架分析

臧国仁认为框架的高层次核心在于对某一事件特定主题的界定，在媒介真实中，高层次意义以特定的形式表现，因此，在框架的高层结构部分，本部分的研究主要集中再对《泰晤士报》和《纽约时报》在北京冬奥会期间的新闻报道数量与频率、新闻报道的主题与基调三个方面来进行分析，总结出两大西方主流媒体在高层次框架上的特点与特色。

2.1 报道数量及频率

从一定程度上来讲，媒体对于特定议题的报道数量能够较为直观地反映出其对某件事情地关注程度。通过数据的清洗，《纽约时报》在特定时间段对于 2022 年北京冬奥会的新闻报道为 71 篇，《泰晤士报》为 36 篇，两大媒体都给与了冬奥会相当程度的关注。从新闻报道的数量而言，《纽约时报》的新闻报道数量为《泰晤士报》的两倍左右，说明《纽约时报》对于冬奥会的关注度高于《泰晤士报》；其次从报道的时间段来看，以北京冬奥会的开幕式，即 2022 年 2 月 4 日，和闭幕式，即 2022 年 2 月 20 日为时间节点，将选定日期划分为三个阶段，分别是冬奥前（1.1—2.3）、冬奥中（2.4—2.20）和冬奥后（2.21—3.1），两大媒体在各阶段的相关新闻报道数如表 2.1 所示，报道数量整体与奥运发展的进度与态势相同，具体而言，在冬奥会前期，新闻报道的数量随着冬奥会的临近而呈现出不断增长的趋势，冬奥会开始后，媒体对于冬奥会的关注度持续增长逐渐达到最高，相关新闻报道数量也达到高位，随着闭幕式帷幕的落下，冬奥的热度消散得比较快，相关新闻的数量呈现快速下降的趋势，如图 2.1 所示。由于相关报道分布至各个阶段，对于后续深入分析中国国家形象十分有帮助。

表 2.1 《纽约时报》和《泰晤士报》按阶段划分新闻报道数量

	冬奥前（1.1—2.3）	冬奥中（2.4—2.20）	冬奥后（2.21—3.1）
《泰晤士报》	13 篇	19 篇	4 篇
《纽约时报》	17 篇	49 篇	5 篇

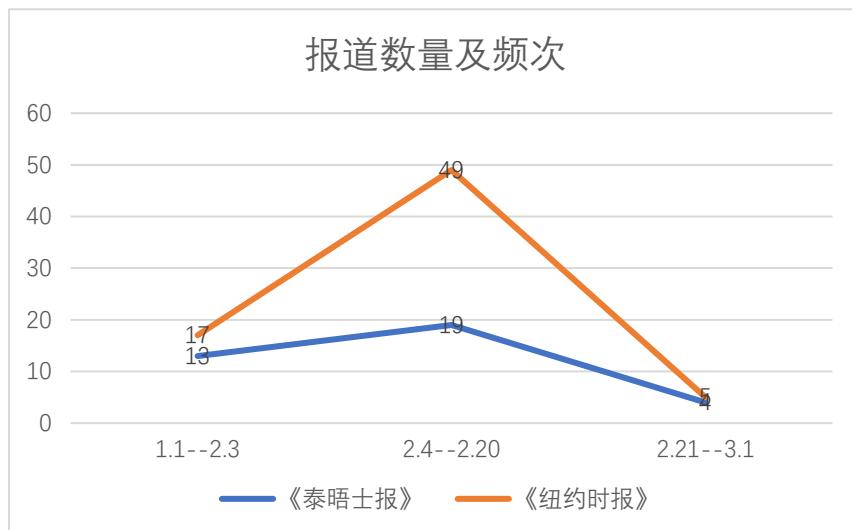


图 2.1 《泰晤士报》和《纽约时报》新闻报道趋势图

2.2 报道主题与基调

2.2.1 报道主题

报道主题是媒体报道最核心的部分，体现了新闻媒体报道的中心思想。媒体可以利用议题的设定来对新闻报道的话题进行选取，这不但可以直接地反应出了他们所要报道的焦点，同时，在各个阶段，对同一个话题进行报道的数量，也在某种意义上可以反应出他们对报道主体的关心取向。《泰晤士报》和《纽约时报》通过选择报道主题着重关注中国的某一领域，来建构其新闻报道框架。在框架的建构过程中，反映了媒体在建构新闻框架的诉求指向。通过对所选取的样本进行研究发现，在北京冬奥会期间的相关新闻报道涉及的议题领域集中在四大领域，分别是政治领域、体育领域、社会文化领域和公共卫生领域，其频数和占比如下图所示。

表 2.2 《泰晤士报》和《纽约时报》的不同主题报道数量统计

主题	《泰晤士报》	《纽约时报》
政治领域	7	9
体育领域	24	50
社会文化领域	2	8
公共卫生领域	3	4

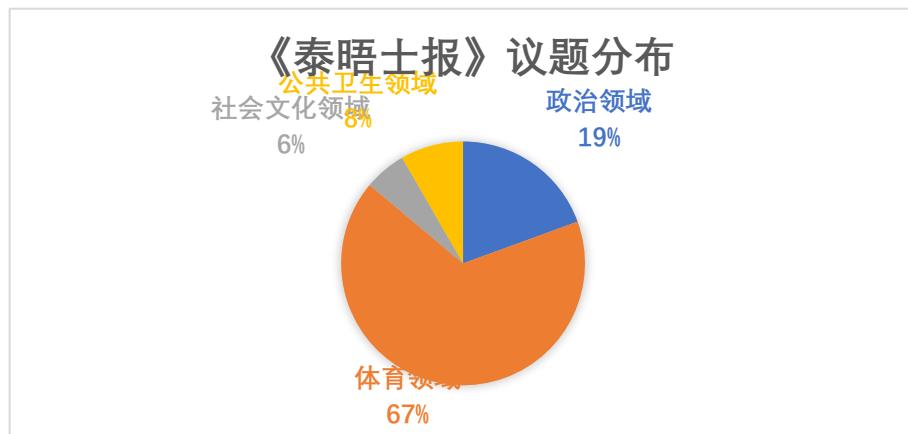


图 2.2 《泰晤士报》的新闻议题分布情况

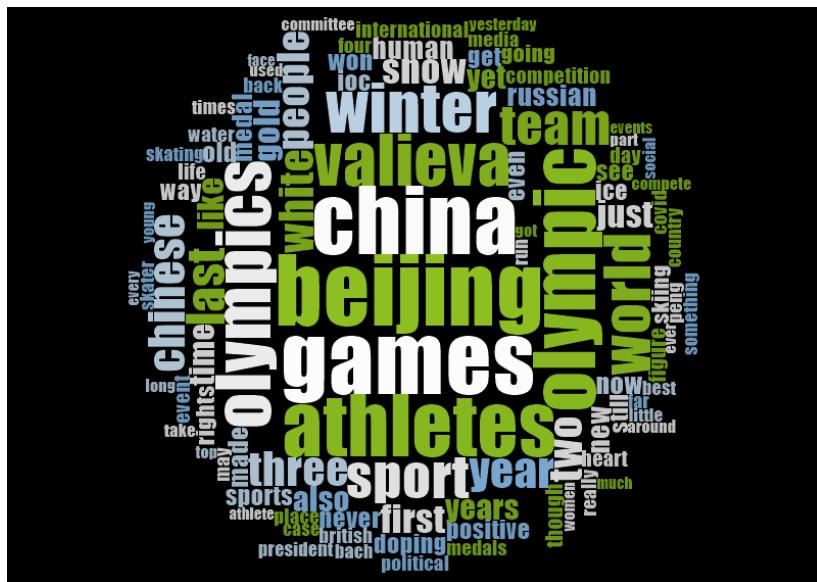


图 2.3 《泰晤士报》词云图谱

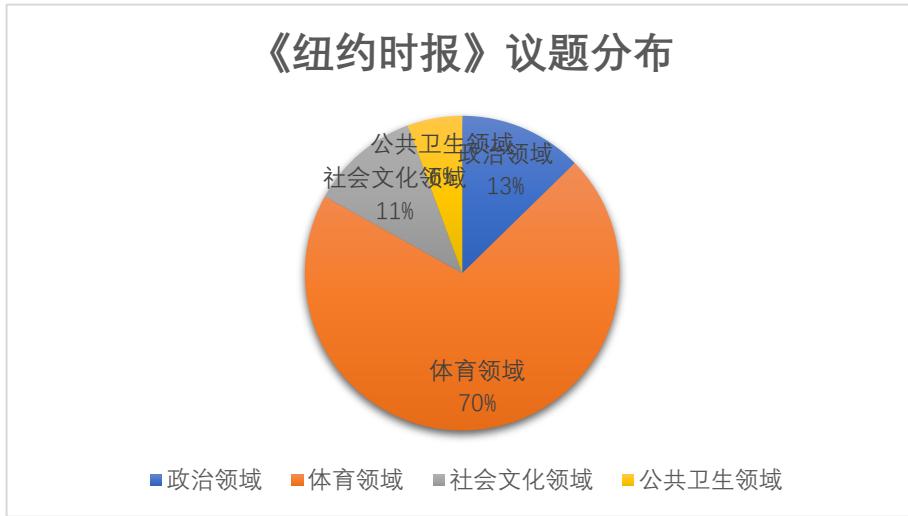


图 2.4 《纽约时报》的新闻报道议题分布情况

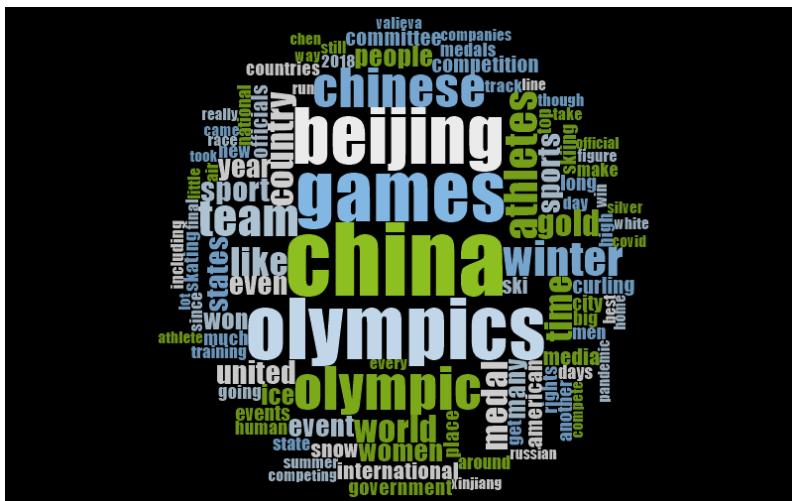


图 2.5 《纽约时报》词云图谱

根据以上图示，《泰晤士报》和《纽约时报》的报道主题不仅仅局限于体育领域，而是呈现出多样化的特点。在所获取的样本数据中，《泰晤士报》和《纽约时报》对于体育领域的报道数量分别为 24 篇、50 篇，所占比重实现过半，说明了两大媒体北京冬奥会本身的重视与关注，从 Nvivo 生成的高频词图谱也可以看出两大媒体的报道更多地是集中于冬奥会本身，包括运动员、比赛场馆、奥运中的争议性事件和奥运精神相关内容；其次是政治领域的报道，《泰晤士报》有 7 篇，占总体的 19%，而《纽约时报》包含 9 篇，占总量的 13%。在对于政治领域进行报道的时候，主要涉及的内容有中国的人权、言论自由以及中国政府管理的方式；再者是公共卫生领域在《泰晤士报》中占比达到 8%（3 篇）、在《纽约时报》中为 6%（4 篇）。在该领域的相关报道中都与新冠疫情肺炎相关，新冠肺炎疫情是国际重大突发公共卫生事件，在人员流动量大的情况下举办冬奥会的难度也在加大，因此，两大媒体对中国新冠疫情的关注也无可厚非。最后是社会文化领域，在《泰晤士报》和《纽约时报》中分别是 2 篇（6%）、8 篇（11%），该类新闻报道占比最低，内容主要包冬奥专列沿途的美景以及中国北方的风土人情。

为了进一步探究两大媒体的报道主题在时间分布上的特征，本研究借用了语义分析中的对应性分析法以深入研究新闻报道的文本结构特征。对应分析(Correspondence Analysis)主要是运用主成分分析法(Principal Component Analysis)，对每一个细分部分的特征词汇进行提取，在算法运行中，将去掉新闻报道中的无差异词汇，提取每个部分具有代表性的词汇，将原本文本中的多维特征降维成二维特

征，以便于更好地研究与发现，具体算法如下^①：

$$Inertia = \phi^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(P_{ij} - r_i c_j)^2}{r_i c_j} \quad (2.1)$$

以2月4日和2月20日为时间节点，再次将研究时间划分为三段，分别是冬奥前（1.1—2.3）、冬奥中（2.4—2.20）、冬奥后（2.21—3.1），再结合对应分析及以上算法，分析结果如下图所示。

从图2.6可以看出，《泰晤士报》在冬奥前（1.1—2.3）的高关联词包括“human”、“right”、“snow”、“athlete”、“people”和“first”。通过进一步梳理新闻报道，发现在该阶段《泰晤士报》的报道重点聚焦直指中国人权、中国冬奥会的准备工作和人们对于冬奥是否能够如期举行的担忧。在冬奥中（2.4—2.20），由于报道数量的急剧增加，该阶段的高关联词多，且分布较为杂乱，高关联词包括“skiing”、“Chinese”、“skater”、“ice”、“positive”、“Russian”、“competition”、“win”和“world”。在奥运进行中，《泰晤士报》报道的重点有所转移，更多地将关注点放在了世界性的冬奥会的竞技比赛上，报道各国运动员的表现，如中国的滑雪运动员、俄罗斯的花滑运动员上；在冬奥结束后（2.21—3.1），高关联词为“medal”、“gold”和“sport”。冬奥结束后，相关新闻报道数量减少，《泰晤士报》是整体回顾冬奥的表现、对于冬奥会争议性事件，特别是俄罗斯花滑运动员兴奋剂事件的关注。

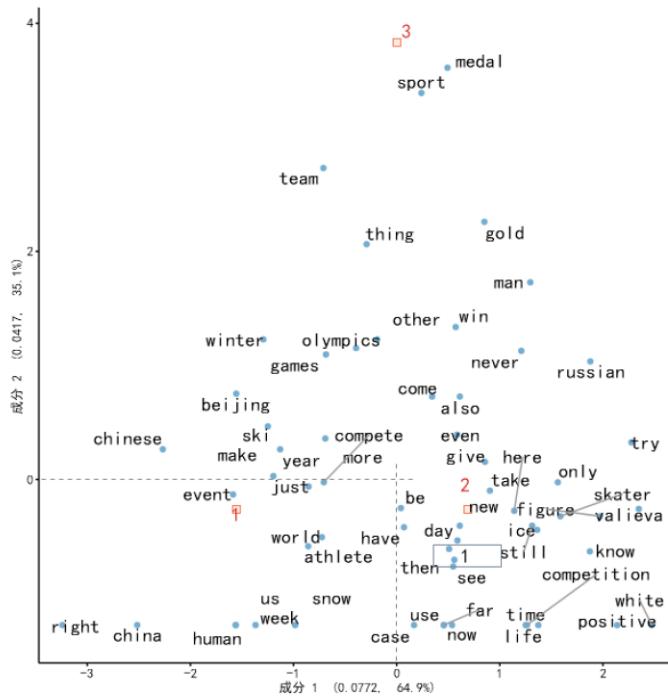


图2.6 《泰晤士报》文本相关性图谱

^① Nenadic O, Greenacre M. Correspondence analysis in R, with two-and three-dimensional graphics: the ca package[J]. Journal of statistical software, 2007, 20: 1-13.

图 2.7 为《纽约时报》文本相关性图谱，在冬奥前（1.1—2.3），高关联词有“official”、“government”、“company”、“world”、“top”、“snow”和“country”。在冬奥会前，《纽约时报》对于奥运报道集中在中国政府与官方、企业和冬奥会自身上，如参与国、场地准备等；在冬奥进行中（2.4—2.20），高关联词可以分为三类，首先是“human”、“rights”、“curl”和“race”，此类关键词所反映的是中国的人权与言论自由的问题，其次是“ice”、“coach”、“skater”、“skier”、“sport”、“skating”、“team”、“training”、“skiing”等，说明了冬奥会上的各大项目以及运动员的故事是《纽约时报》的视线所在；最后是“gold”、“competition”、“medal”、“compete”为代表的高关联词，说明了《纽约时报》对于竞技运动中的奖牌方面较为关心；在冬奥会落下帷幕后（2.21—3.1），高关联词就剩下“man”、“event”和“woman”，也是对整体奥运的回顾，认为北京冬奥能够成功举办是一件好事，同时也回顾了在冬奥赛场上，女性群体的崛起。

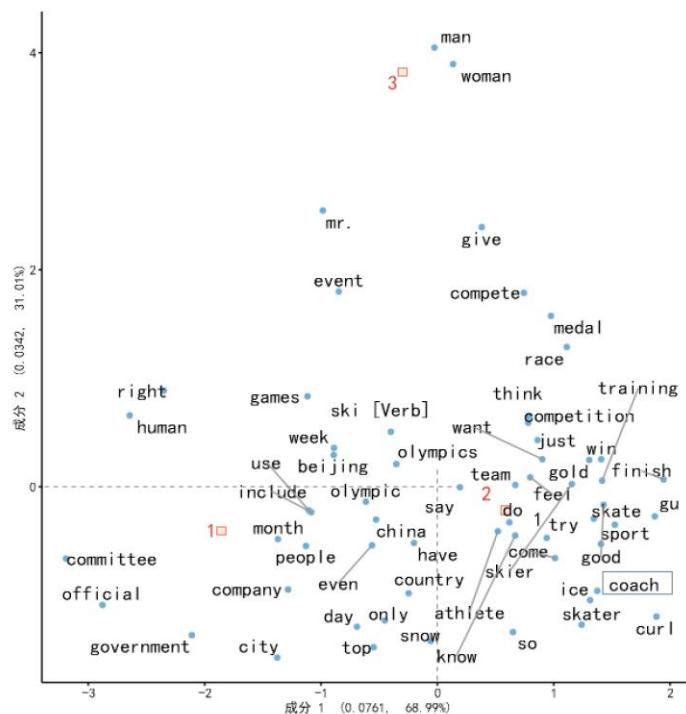


图 2.7 《纽约时报》文本相关性图谱

通过对《泰晤士报》和《纽约时报》的文本相关性图谱的分析，发现两大媒体对于体育领域的关注度贯穿了整个前中后期，并且对于冬奥的关注点都较为集中，主要是场馆、运动员以及场地三大要素，说明了两大媒体对于冬奥的重视；在政治领域方面，《泰晤士报》主要集中在前期对于中国的人权问题进行报道，而《纽约

时报》是在前期以“政府”、“官方”的字样开始，到冬奥会再直指中国的人权和言论自由的问题；在公共卫生领域方面的报道，两家媒体都是主要集中在冬奥前期，对于中国疫情的报道也是与奥运是否能够如期、成功举行相挂钩，在冬奥开始后，相关报道数量基本为零，也从侧面突出了中国防疫政策的有效以及中国的安全性。

2.2.2 报道基调

新闻报道取向是引领舆论导向的风向标，它可以反映出新闻生产者对于某一新闻事实的观点、态度或立场。从新闻实践的视角来看，新闻报道的倾向性是记者在对所关注的目标信息的主观选择。而站在新闻界的立场上，由于受到阶级、政党、社会等多种因素的影响和限制，对新闻的报导不可避免地会带有一定的偏见。与现实的报道相联系，文章将报道倾向划分为积极、消极和中立三种，从素材建构的角度来评判西方媒体对北京冬奥会的报导，并对其进行客观和平衡性的检验。

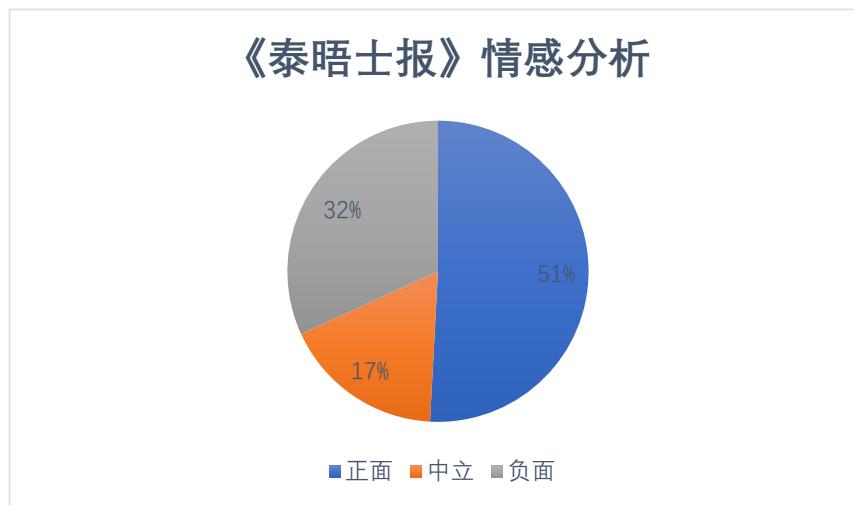


图 2.8 《泰晤士报》情感分析结果

为了保证情感分析的准确度，本研究将所选定的新闻报道进行切分，利用文本挖掘软件 Divominer 进行深入分析，Divominer 是一款专门致力于数据挖掘与分析的平台，其自动化的文本情感分析结合了自然语言处理、文本挖掘和计算机语言等领域的技术办法，针对文本中的主观情感信息进行提取，从而达到识别和分析文本中表达的感情和态度倾向的目的，经检验，其准确性达到了 0.7—0.9^[41]，情感识别准确度高。利用 Divominer 的情感分析功能，得到了《泰晤士报》和《纽约时报》的整体态度倾向，分为正面、中立和负面三种态度。

作为传统的老牌主流媒体的《泰晤士报》在北京冬奥会期间的报道中，正面态度倾向占比最高，占比达到 51%，负面态度紧随其后，达到 32%，最后是中立态

度，占比为 17%，整体看来《泰晤士报》在冬奥会期间的报道以积极正面为主。

经过对于《泰晤士报》的深入梳理与分析，发现其态度倾向与主题存在一定的联系。在《泰晤士报》的研究样本中，体育领域的报道多数呈现出较为正面的态度倾向，主要是对奥运精神、运动员们的精彩表现的鼓励，比如在对谷爱凌进行报道时，肯定了谷爱凌在赛场上的优异表现，对于苏翊鸣的单板滑雪的表现和实力也表示出肯定，两大西方主流媒体整体而言对于新一代中国运动青年的报道较为正面，而关于体育领域报道的数量较多，所以相关的正面态度倾向的内容也随着增多；在政治领域方面的报道几乎都为负面态度，这与长期以来外国对于中国的刻板印象有关；保持中立态度的主要是在社会文化领域和公共卫生领域，该类报道主要是传递一些信息，需要具有客观性，比如疫情报道。在研究过程中，还有一点值得注意的是《泰晤士报》的情感表达方式，《泰晤士报》在新闻报道中，整体看似公正客观、不偏不倚，但是从一些细节的地方，如形容词的使用过程中就能够透露出其对于中国的偏见之深，将感情色彩深藏于文章当中，是含蓄地表达自己态度的一种方式，同时又能够实现表面上的客观。

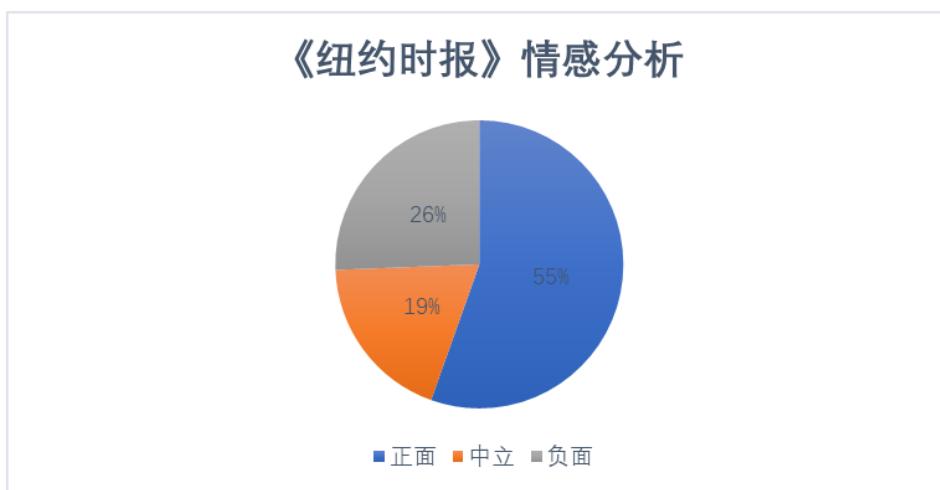


图 2.9 《纽约时报》情感分析结果

在《纽约时报》中，关于冬奥会的报道中，积极态度占比超一半，达到 55%，相关主题分布与《泰晤士报》相似，即正面态度进行报道的多集中于体育领域。《纽约时报》在冬奥会中，对于奥运中的人和事物的关注度较高，同时相关内容的占比比较高，不管是本国还是其他国家的奥运健儿，都是偏向正面，主要是讲述他们的拼搏精神和人生，并且对于冬奥场馆、一些地点的介绍都是积极正面的态度，此外在社会文化领域《纽约时报》也是保持的较为积极的态度；其次是负面报道占比 26%，负面内容也多集中于政治领域，谈到中国的人权、言论自由以及种族话题时，

《纽约时报》的态度可谓是翻天覆地，除此之外部分的体育领域的争议性话题，如滑雪的起源地之争、瓦利耶娃的花滑事件的处理等；最后是中立报道占比19%，中立报道的话题同《泰晤士报》相类似，主要是集中在疫情防控领域，主要目的是为了履行作为新闻的传递客观信息的职责。在《纽约时报》中有一个有趣的现象是整体对于北京冬奥会的态度的变化。在奥运前期，《纽约时报》对于中国如期、顺利举办冬奥会保持的是怀疑的态度，该阶段主要是通过疫情的报道、参赛国的报道来进行佐证，在冬奥进行中，对于冬奥的态度是较为肯定的，从基础设施建设到对于运动员的保障都是比较肯定。

2.3 《纽约时报》与《泰晤士报》高层次框架综合分析

2.3.1 利用优势主动设置议程

西方社会将媒体称为“第四权力”，可见媒体在西方社会中地位举足轻重。在国际上影响力较大的《泰晤士报》和《纽约时报》从某/种程度上而言，是能够影响国际上人们的议事日程，在北京冬奥会期间，两大西方媒体主动出击对北京冬奥进行报道，掌握了主动权。通过特定时间段的新闻报道的梳理，两大媒体早在冬奥会在开始前就对中国保持一定的关注度，随着冬奥的临近，它们对于冬奥的关注度始终保持在一个较高水平，可以看成两大媒体是站在本国和自身媒体机构的立场之上，主动设置相关议题，并试图能够带来较为浩大的声势局面，带领整个舆论风向。

2.3.2 议题多元，态度与主题相挂钩

从两家媒体对于新闻主题的选择上来看，两家媒体的新闻报道主题主要是以体育领域为主，政治、公共卫生和社会文化领域为辅，呈现出多元化的特征。主题报道时间与冬奥的各个阶段存在一定的相关性，具体而言，体育领域的报道贯穿整个冬奥的前中后期，对于政治领域的关注度，《泰晤士报》主要集中于冬奥会早期，《纽约时报》则指分布于早期和中期，与体育领域相混杂。而公共卫生的相关报道多与新冠疫情相关，在两大媒体中都处于冬奥早期。其实从议题的选择来看，两大西方主流媒体在对北京冬奥会的报道时，虽然侧重点放在体育上，但可以说多样化的报道主题是偏离了奥运本身。这种选择是《泰晤士报》和《纽约时报》的一种主动性的选择，将与冬奥相关性不高的“政治性”议题作为主要方向之一。联系两大主流媒体的情感基调分析，发现与体育领域相关的报道（争议性事件除外），以积极正面为主，其中不乏夸赞中国新一代奥运健将的文章，然而一旦涉及到政治领域，

两家媒体都不约而同地主动选择了较为负面的政治议题作为其报道的关注点，且态度和立场展示都十分明显。

第3章 《纽约时报》与《泰晤士报》中层次内容框架分析

3.1 报道篇幅与体裁

表 3.1 《泰晤士报》和《纽约时报》冬奥报道篇幅分布

			《泰晤士报》	《纽约时报》
报道篇幅 (文本篇幅)	短篇	200 词以内的新闻报道	6	4
	中篇	200-1000 词的新闻报道	22	19
	中长篇	1000—2500 词的新闻报道	8	47
	长篇	2500-5000 词的新闻报道	0	1

3.1.1 报道篇幅

在报道篇幅方面，文本篇幅能够在一定程度上反映出西方媒体对于有关北京冬奥会的关注度与重视程度，体现相关新闻报道的重要性，按照新闻报道的文本篇幅长短，将新闻报道分为短篇、中篇、中长篇和长篇四类。经过调查统计，具体结果如表 3 所示，在清洗后的《泰晤士报》36 篇报道中，《泰晤士报》北京冬奥期间的报道以 200-1000 的中篇报道为主，占比高达 61%，；其次是中长篇和短篇报道。短篇报道主要以传递消息为己任，主要是在客观报道奥运情况；中篇与中长篇的报道将着重点放在了体育领域与政治领域上。

《纽约时报》中的 71 篇里，以 1000-2500 的中长篇报道为主，篇数达到 47 篇，中长篇新闻报道占总量的 64%，其次是中篇报道（26%）、短篇报道（6%）与极少量的超过 2500 字的长篇报道（4%）。与《泰晤士报》相类似，《纽约时报》的短篇报道主要目的在于消息的传达，传达奥运的消息以及民众对于冬奥的态度；中篇报道内容集中于对于正面的冬奥的报道；而中长篇与长篇报道中，更多的是关注运动健儿的故事，此外就是对于中国的政治领域的报道。从篇幅长度可与看出，关于中国政治领域部分的报道，两家媒体都不约而同选择了字数较多的篇幅，这对于研究中国国家形象提供了充足的材料。

3.1.2 报道体裁

报道体裁是新闻文本规范呈现的一种基本类型和一种基本风格。不同体裁的新闻报道在材料的选择和构建上都存在着不同程度的差异，这反映了媒体对不同新闻事件构建材料的差异。最常见的报道体裁是消息、通讯、评论和专访，根据研究样本的实际情况，本文研究样本的报道体裁可分为消息、通讯、评论、读者来信

四种。

表 3.2 《泰晤士报》和《纽约时报》各类报道体裁的分布

一级类目	二级类目	说明	《泰晤士报》	《纽约时报》
报道体裁	消息	以最直接、简单的方式报道新闻事实的一种体裁，篇幅短小、时效性强、信息密集	32	49
	通讯	对新闻事件或人物进行较之更为详细、生动的延展性报道的一种体裁，常常为消息的后续报道	4	15
	评论	就特定的新闻事实或具有一定评论价值的社会现象（包括思想现象）进行分析评论，旨在以议论的表达方式来阐明道理	1	6
	读者来信	公开发表读者写给某新闻媒体的来信，是媒体与受众双向沟通的重要渠道，本文还将媒体回复读者来信纳入此类目	0	1

通过对于两大媒体文本内容的梳理，得到表 3.2。《泰晤士报》的报道体裁包括消息、通讯与评论，消息占比最高，篇数达到了 32 篇，说明冬奥期间《泰晤士报》秉持作为媒体的基本职责之一，通讯和评论的篇数占比较少；而《纽约时报》同样以消息传递为主，信息在整体的新闻数量中以 49 篇位居第一，通讯、评论分别以 15 篇和 6 篇紧随其后。在《纽约时报》上，通讯类报道占据了很大的比重。它提供的信息比新闻要丰富得多，对事件和人物会有更具体的描述，具有更强的逻辑性。同时，与其他体裁相比，将会使用更多的图片，这不仅可以让报道的内容更丰富，而且还可以让报道的图片和文字更能吸引读者，从而达到更好的传播效果。

其中有趣的是《纽约时报》刊登了一篇读者来信。《纽约时报》作为百年大报，凭借其巨大的影响力享誉世界，每天的读者来信更是数不胜收，在这样的情况下，《纽约时报》如同“把关人”一般，对读者来信进行筛选，直到最后的刊登环节，中间要进行无数次的筛选。通过公布读者来信的方式一方面可以表明自己立场的客观性与民主性，另一方面在此基础之上巧妙传递该公司的态度倾向。《纽约时报》

所选取的一篇读者来信对于北京冬奥会是完全抵制的态度，并且内容与中国的政治相挂钩。这篇读者来信能够通过重重审核最后刊登，也说明了该报对于态度的支持。

总的看来，两家西方主流媒体在北京冬奥期间的新闻报道将传递信息作为基本职责，在及时传递信息的过程中也承担起表彰与弘扬奥运健儿与奥运精神的角色，尤其是《纽约时报》通过通讯对于人物的刻画笔墨较多，同时其中所包括的中国奥运健儿的通讯和对中国的评论也在呈现和塑造中国形象中起着重要的作用。

3.2 信息来源

新闻媒体在构建新闻报道框架时，信息来源也起着重要作用。对消息来源的界定，一方面可以检验新闻报道的权威性，另一方面也可以揭示西方媒体在报道和传播中的意图。新闻报道文本所呈现出来的信息来源是非规律的，也不是平均分布的，它以直接引语、间接引语、文末备注等形式出现，或者是单一的，或者是多类信息主体，而在同一篇新闻报道中呈现出来。因此，本研究以实际报道为依据，将新闻来源划分为七类，并以各种来源的引证频率为依据，对各种来源的引证频率进行了统计。

表 3.3 《泰晤士报》与《纽约时报》信息来源统计表

身份属性	《泰晤士报》	《纽约时报》	
政府机构及官员	3	8.3%	6
奥委会官方及其人员	3	8.3%	0
新闻媒体	17	47.2%	13
专家学者	1	2.8%	4
运动员	3	8.3%	13
多元来源	9	25%	27
其他	0	0	8
			11.3%

经过对清洗后的新闻样本进行梳理，发现两家媒体报道的消息来源呈现出多元化的特点，包括了政府机构及官方、奥委会官方及工作人员、新闻媒体、专家学者、运动员等，在同一篇新闻报道中出现多种信息来源的情况也十分常见，在表 3.3 中也可以看出多元信源的占比在两大媒体中都较高。结合表 3.3，发现《泰晤士报》和《纽约时报》在信源上具有一定的共同点与差异性。

第一，注重消息来源的权威性。所谓的权威性指的是新闻信息的来源比较具有说服力，能够让读者信服。权威性的信息来源一是官方，在表 3.3 中包括了政府

机构与奥委会官方，其次是引用专家学者的观点。值得注意的是在多元信源来源里面，两家媒体均采取了至少两种及其以上信源，包括“官方+运动员”、“专家+媒体”、“专家+运动员”的方式，这样来看，《泰晤士报》和《纽约时报》权威性的消息来源各自达到了总量的 44.4%、52.1%，由此可见，两大西方主流媒体在北京冬奥会期间的报道中，比较重视选择官方的信息来增强报道的权威性和说服力，这一点也比较符合西方媒体对于“精英信源”的引用特征。

第二，媒体自身立场得到突显。这一点在《泰晤士报》上的体现尤为明显，通过派出自家记者，前往冬奥现场，获得一手报道资料之后，经过报社加工后发出的来自新闻媒体的消息来源占比达到了 47.2%，在《纽约时报》中，新闻媒体作为信息来源的比例也不低，为 18.3%，排名第二，说明在冬奥会的报道中，《泰晤士报》和《纽约时报》比较重视一手信源的获得，强调各自的观点和立场，强化自家媒体的特色，同时通过一手信源的获得，也可以在一定程度上增强新闻报道的客观性和真实性，体现媒体人员的专业性。

第三，消息来源较为广泛。从表 3.3 可以看出，《泰晤士报》和《纽约时报》的信息来源都超过 6 种，其中涉及到官方、媒体与当事人，即运动员的观点的展示，角度较为多元。在《纽约时报》中，除却上述三方的消息来源外，还包括了一些民众观点的展示，虽然所占的比例较少，而且最后是经过媒体“把关”后的结果，在一定程度上可以表示为该报的民主性的一种体现。

总而言之，看似两家媒体的信息来源存在一定的差异性，但实际上其背后都是体现其“精英话语”的引用特征，除了《纽约时报》的少数民间声音外，大部分作品都是在淡化民间声音，强调权威自身观点和立场的报道倾向，为自身利益而服务。

3.3 报道对象与内容

3.3.1 报道对象

在新闻报道中，词频（Term Frequency）能够帮助明确新闻媒体报道对象，而词频的高低则能衡量新闻媒体对于不同报道对象的重视程度，因而，词频成了筛选对象的重要指标。本研究利用计算机算法，将词频高的词汇作为文档进行分类，主要是为了使得新闻报道对象能够以一种可视化的形式，在样本研究中被观察到^①，本研究所采用的总词频算法如下：

$$TF(t) = \sum_d TF_d(t) \quad (3.1)$$

^① 刘通. 在线文本数据挖掘[M]. 北京：电子工业出版社. 2019:227-228.

在文本分析软件的辅助下，对《泰晤士报》和《纽约时报》在北京冬奥会期间的新闻报道进行分析统计，对新闻报道里面出现的关键词按照不同词性进行分类分析，试图通过高频关键词呈现两大西方主流媒体的报道的内容重点与变化。根据文本分析结果，将与报道国家或地区相关的高频专有名词(ProperNoun)进行提取，结果如表3.4、表3.5所示。

梳理报道对象相关的高频专有名词(ProperNoun)如表3.4，发现《泰晤士报》在冬奥会期间的报道中，首先是从国家方面来讲，对于China(74次)、US(21次)这两个国家的关注点较多，是重点的报道对象，其中Beijing(79次)、World(18次)也说明了《泰晤士报》把冬奥会当作是一件全球性的媒介事件进行看待，而作为举办地的中国北京，成为报道的重点。其次从事件和人物上来看，Olympic Games(76次)、Olympics(66次)、Winter(42次)IOC(24次)、成为高频词，也点出了在冬奥会期间《泰晤士报》对于冬奥本身的关注度较高，在人物方面，“Valieva”(57次)、Bach(18次)、Peng(17次)、Gu(15次)出现在排名前15中一方面点明《泰晤士报》对于争议性人物的特别关注，如花滑选手瓦利耶娃查出使用兴奋剂事件、彭帅的个人经历以及“天才少女”谷爱凌的表现和故事，另一方面国际奥委会主席巴赫成为高频词之一，《泰晤士报》在新闻报道中多次引用巴赫的话从侧面说明《泰晤士报》对于其权威性的认可。

表3.4 《泰晤士报》报道中的高频专有名词

专有名词(ProperNoun)	词频
Beijing	79
Olympic Games	76
China	74
Olympics	66
Valieva	57
Winter	46
White	42
IOC	24
US.	21
Bach	18
World	18
Peng	17
Gu	15
Russia	12
CCP	11
GB (the Great Britain)	11

根据表 3.5，对《泰晤士报》的高品专有名词进行梳理。《纽约时报》在冬奥期间的关注点与《泰晤士报》相类似，但是值得注意的是《纽约时报》关注的国家和地区呈现出多元化的特点，除去 China (433 次), United States (144 次) 外，还有 Korea (39 次)、Tokyo (36 次), Russia (34 次), Canada (32 次), Norway (32 次)，对于这些国家和地区的关注度来源于两个方面，一是某些地区和国家是往届奥运会的举办地，如韩国平昌冬奥会、日本东京奥运会，另一方面是因为某个国家在冬奥项目中具有优势性或整体实力较为强劲，如俄罗斯、加拿大和挪威，因此《纽约时报》赋予了特别的关注度；此外，在高频专有名词中，Xinjiang (45 次) 赫然在列，《纽约时报》赋予了中国新疆不一样的重视度。《纽约时报》将我国国家主席习近平 Xi (41 次) 的活动、发言也作为重点报道对象之一，说明其对于我国官方在冬奥期间的重视。

表 3.5 《纽约时报》报道中的高频专有名词

专有名词 (ProperNoun)	词频
China	433
Olympics	357
Olympic Games	338
Beijing	332
WINTER	144
United States	120
Gu	72
I.O.C.	46
Valieva	46
Xinjiang	45
Xi	41
Korea	39
Tokyo	36
Russia	34
Canada	32
Norway	32

3.3.2 报道内容

针对文本的词汇特征进行分析能够反映出《泰晤士报》和《纽约时报》在北京冬奥会期间所指的对象、报道的议题。在此基础之上再对词汇之间的关系进行语义分析，不仅可以分析出报道文本的重要话题，还可以更深层次地揭示文本中的语义关系，从而提取两大西方主流媒体报道的话题结构。

本次研究对报道文本进行共现网络分析 (Co-occurrence network Analysis) 将

抽象文本进行可视化。共现网络分析实际上是对目标文本内容进行提取，在对目标文本进行预处理后，会通过相关算法，运行相关性从而为每个词生成权重值。随着语义网络地价值加权，可以通过从聚合专利网络中提取和相加其组成词对的权重来测试新闻报道的网络值。利用计算机辅助报道和算法，对于新闻报道中的每个单词都要进行计算和运行，最后得到所有单词的次级权重的总和，以获得消息的净聚合值权重，消息的净权重(Net Valve Weight)公式如下：

$$NVW = \sum V_i \times V_j \left((F_{ij} \times T_{ij}) \left(\frac{1}{m^E} \right) \right) \quad (3.2)$$

其中 V_i 和 V_j 分别代表词汇 i 和 j 的净权重， F_{ij} 表示的是两个词汇同时出现的频率， T_{ij} 指的是两对词的两级连接数， M 代表到触发词汇的最小的路径距离， E 代表激活衰退指数。通过上述公式对消息价值进行定义，从而在语义网络术语中考虑到了消息元素之间的关联和微观层面的关系^①，为进一步探索词汇之间的深层关系打下了基础。

具体内容如下：正如在图 3.1 中所示，在这一过程中，共现网络可视化的目标是要将单词之间的联系展现出来，在单词关系网络中，单词出现频次的高低用一个圆圈来代表，圆圈越大，那么这个圆圈的使用次数就会更高，相反，这个圆圈就会更低。单词的关联性是用在两个圈间的直线和 Jaccard 的关系来表达的，直线的粗细和 Jaccard 的关系是比较大的。

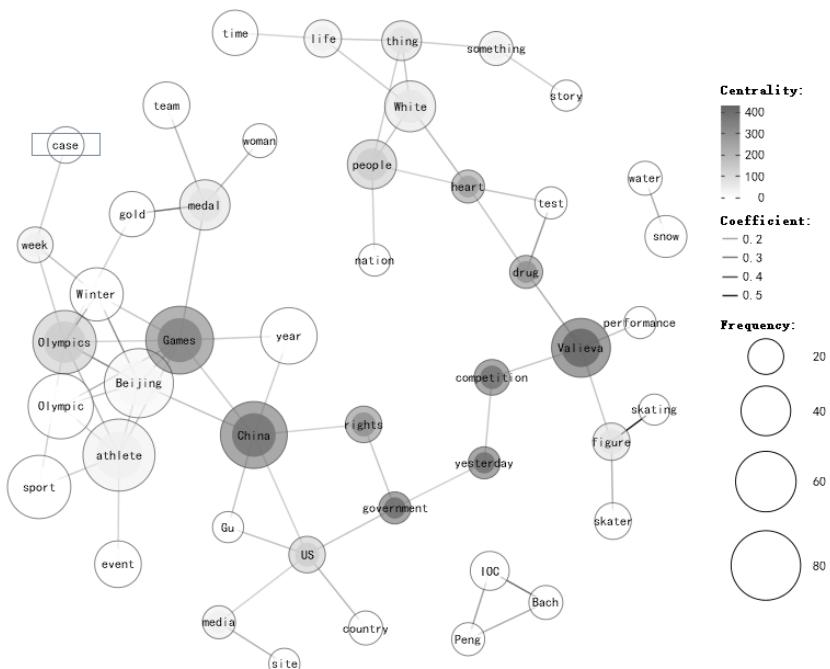


图 3.1 《泰晤士报》词汇共现图谱

^① Danowski J A. Network analysis of message content[J]. Progress in communication sciences, 1993, 12: 198-221.

首先，从整体来看，《泰晤士报》呈现出的词语共现图中，关联度较高，整体性较强。通过图发现词汇与词汇之间大多数都通过线条连接，只出现了两个独立的部分，在此可以看出《泰晤士报》新闻报道之间的整体性和连接性较强。通过对《泰晤士报》的共现图谱中心性的强度显示可以再一次印证其在冬奥期间对于冬奥会本身、争议性事件和中国政治领域等主题的高关注度，此处不再赘述。

其次，在新闻报道中存在偏见，注重冲突框架。在此次冬奥会中，花滑选手瓦利耶娃深陷兴奋剂风波事件，使其成为冬奥最为关注且争议性最大的事件之一，在共现图谱中，drug 一头与 Valieva 相连，另一头通过 heart 与美国职业单板滑雪传奇性人物 White（肖恩·怀特）相连，在不了解肖恩·怀特从小就患有心脏病的人来说，极易引起不必要的误会而误解这位没过单板滑雪的传奇性职业选手。在谈到冬奥会热点人物谷爱凌时，Gu 的两头连接着中美两国。谷爱凌在美国长大、学习滑雪且成绩优异，于 2019 年公开宣布放弃美国国籍，归化中国，《泰晤士报》选择通过焦点人物将两个国家相关联起来，注重热点人物背后的故事。

最后，《泰晤士报》冬奥会期间存在将体育政治化的现象。在北京冬奥期间，《泰晤士报》虽然把较多的笔墨都集中在运动员、场地和各项竞技性运动中，但是共现图谱呈现出来的一个值得注意的点是 China, right, government 三个高中心性的词连接在一起，也暴露了《泰晤士报》在对中国的权力，特别是人权、言论自由和软件监管方面，和中国政府的偏见的心理。北京冬奥会从原本来说是全球性的媒介事件，与运动相关，《泰晤士报》在新闻报道中把中国的政治问题牵涉出来，government 一头与 right 相连，的另一头与 US 相连接，将两国政府与权力联系起来，存在将体育赛事政治化的嫌疑。

借助计算机生成的词汇共现图谱，深入挖掘了《泰晤士报》新闻报道的深层次的联系，发现《泰晤士报》的对于中国的偏见颇深，尤其是在政治方面，但是在表述过程中，继承了英国传统的含蓄的特点，表达得比较缓和，只有深入研究才能够发现。

《纽约时报》的词汇共现图谱如图 3.2 所示，从图谱的整体性来看，各个部分之间的连线较少，独立性强。反观《纽约时报》词汇共现图谱，与《泰晤士报》的不同，呈现出团状分布，彼此之间的连接性不是很强，而是以“抱团”的形式出现，说明《纽约时报》在北京冬奥会期间的新闻报道彼此之间的关联性不是很强，而是以较为独立的形式出现。这与前文中提到的《纽约时报》报道议题和对象多元存在

直接的联系。由于报道的议题和对象呈现出多元化的特征，使得新闻报道中之间的关系连接性不强。

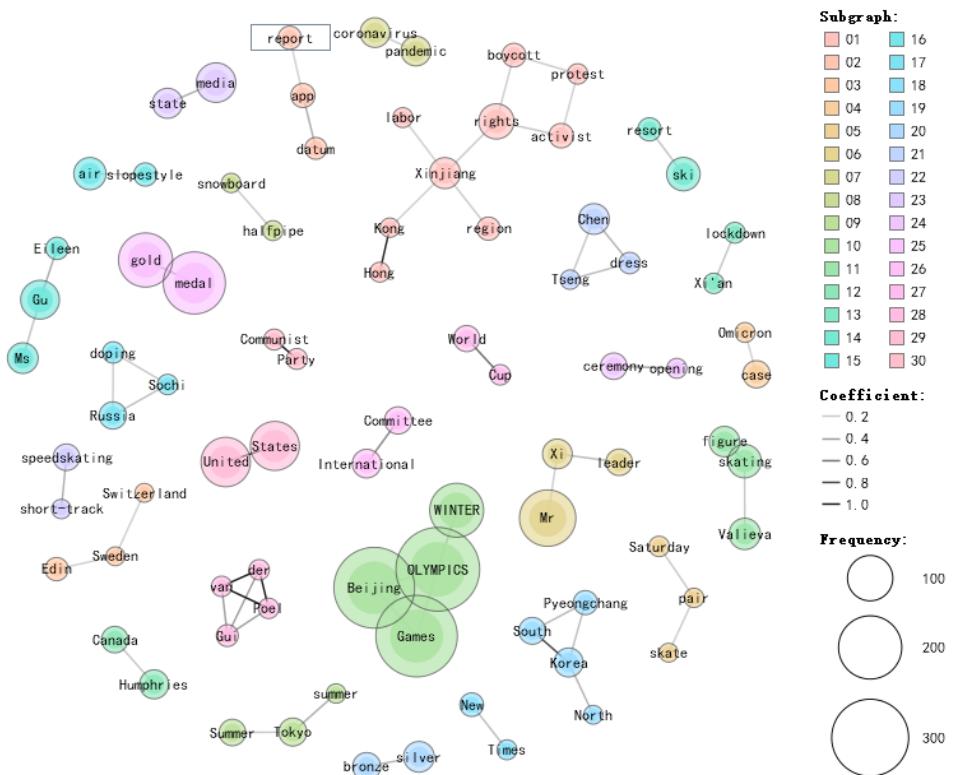


图 3.2 《纽约时报》词汇共现图谱

在分析报道对象时，Xinjiang 作为高频词出现在前列，在《纽约时报》的词汇共现图谱中，Xinjiang 则是图中连线最多且较为复杂的一簇。与 xinjiang 直接相连的词包括 Hong Kong、labor、right 和 region，该簇还出现 boycott、protest 和 activist，相关内容直指中国政治领域。2021 年瑞典服饰品牌 H&M 造谣以所谓的“新疆维吾尔自治区的强迫劳动和歧视少数民族”为由，声称“不与位于新疆的任何服装制造工厂合作，也不从该地区采购产品或原材料”，从而引发了西方部分国家无中生有，借助谣言对中国进行诋毁。《纽约时报》在冬奥期间，旧事重提，同时将香港一并提及，实则含有深意，一为污名化中国存在忽视人权、歧视少数民族，二为破坏中国的内部关系，其目的昭然皆知。同时与 boycott（抵制）、protest（抗议）和 activist（激进分子）相连，存在鼓励当地人民或者说是为捍卫人权，与激进分子一同，进行抵制和抗议，试图挑拨中国内部关系，破坏内部的和平与安宁，boycott 和 protest 也可以理解为《纽约时报》对于无中生有的中国的态度以及试图凭借其影响力号召其他国家的态度，可见其不良居心。

借助词汇共现图谱，发现《纽约时报》的表述方式较为直接，将矛头直接点出，

然后表达自己的态度和立场，疾声批评，这与《泰晤士报》的含蓄是完全相反的表达方式。《纽约时报》在北京冬奥会的赛场上直接点名中国政治问题，把体育赛事政治化的倾向更加明确，目的性也更加突出和明显。

3.4 《纽约时报》与《泰晤士报》中层次框架综合分析

3.4.1 擅于借他人之口表达观点立场

有“英国社会的忠实记录者”之称的《泰晤士报》和标榜公正客观的“报纸记录者”《纽约时报》在北京冬奥会期间的新闻报道中，通过援引多方观点和信息，以继续维持自身报道的客观性、态度中立性的表象。通过梳理所有的新闻样本，大多数报道的信息都来源于外部可靠的信源，如各国的政府机构、奥委会官方、研究专家和学者等。仅仅看信息来源，《泰晤士报》和《纽约时报》对于北京冬奥会的相关报道确实是十分客观、中立且具有权威性，但是通过进一步阅读会发现，两大西方主流媒体所呈现的观点是他们想让你看到的，这可以看作一种话语策略，即借助专家学者，甚至是普通读者与民众之口，含蓄地表达自身地观点和立场，充分发挥“把关人”的角色，使得新闻报道表面看似是客观、中立甚至民主的，但实际上就是阐述自身的态度和立场。

3.4.2 深挖词汇关系，政治性倾向凸显

在高层次框架中讲《泰晤士报》《纽约时报》在冬奥会期间的报道分成四大主题，较为独立，为了进一步对报道内容进行深挖，在借助了计算机辅助语义分析的基础之上，形成了两大媒体的词汇共现图谱，发现了两家媒体在新闻报道中实际上存在着一定的偏向性。两大媒体在新闻报道中，都把中国政府、官方作为报道对象之一，更甚至是将新疆、香港点出，这种报道的偏向性其实体现出来的是《泰晤士报》和《纽约时报》在报道中的一种“偷换”，即将本来的体育赛事偷换成为政治事件，采取将体育赛事政治化的报道策略。这种报道策略比较含蓄，从单篇文章阅读是不容易发现，但是却在潜移默化中影响着人们对于某件事的看法和观点，这可以看成是站在本国的利益的立场上，为本国的政府服务，为扩大本国官方的对华态度与政策的影响推波助澜。

3.4.3 特殊独立事件的目的性报道

北京冬奥会期间《泰晤士报》和《纽约时报》的新闻报道中，虽然又很多正面

意义的报道，特别是针对在赛场上拼搏的运动员与奥运精神的夸赞，但是将报道对象对准中国时，却多次出现一些在具有争议性的事件，如谷爱凌归化、中国官方对于言论和软件的管理、新疆和香港等，《泰晤士报》和《纽约时报》利用这些较具有争议性的独立事件，选取有利于自身立场的方面进行报道，以此来作为攻击中国的武器。比如在新疆和香港的相关报道中，两大媒体都选择罔顾新闻事件的真实性和客观性，有选择性地胡编乱造，凭借其影响力进行大肆报道与宣传，质疑中国地人权与民族问题，直指中国的政治领域的问题，其目的暴露的一览无遗。在对谷爱凌进行报道时，除了集中于其赛场比赛和成绩外，将部分笔墨转向了她归化的身份，再将中美两国牵涉之内，试图将体育赛事政治化，两大西方主流媒体又意欲何为？此外，中国官方在北京冬奥期间为有效控制疫情与加强各方面管理，需要获取运动员及其相关人员的相关手机数据，《泰晤士报》和《纽约时报》却从信息窃取等角度进行报道，试图污名化中国，专注于负面的报道，而忽视了其正面的意义。

第4章 《纽约时报》与《泰晤士报》低层次表达框架分析

臧国仁认为，低层次的框架意义需要由字、词等语言或符号组合成的修辞与风格反映而来，说明相同主题下，不同的遣词造句排列结构会产生不同的框架。因此，本研究在低层次的框架分析中将从新闻标题、言语风格与表述方式、新闻报道中历史片段的回顾三个方面研究《泰晤士报》和《纽约时报》的表达框架。

4.1 新闻标题

新闻题目是一个很好的总结，用简单的词语就能传达出整个故事要传达的信息。在新闻标题中，每个词语都要进行精心筛选和“过滤”，才能构成一种认知式的大框架，从而为报道战略提供依据，并能帮助人们更好地了解报道的具体信息。

在标题叙述方面，通过梳理《泰晤士报》和《纽约时报》新闻标题的叙述方式得到表 4.1 和表 4.2，发现两家媒体标题叙述方式较为多元，包括引用、比喻、直叙和疑问，其中两家媒体最常采用的是直叙型标题，即简单陈述新闻报道主题内容的标题，各自占比为 72.7%、90%，该类标题能够直接点名主题，方便读者阅读。疑问所占的比例也较高，分别为 6% 和 7.1%，采用疑问性标题能够引起读者的好奇心，增加阅读量，引发读者思考。

表 4.1 《泰晤士报》标题叙述方式

叙述方式	引用	比喻	直叙	疑问
数量（篇）	5	2	24	2
百分比（%）	15.2%	6%	72.7%	6%

表 4.2 《纽约时报》标题叙述方式

叙述方式	引用	比喻	直叙	疑问
数量（篇）	1	1	63	5
百分比（%）	1.4%	1.4%	90%	7.1%

强调“首因效应”，注重态度引导。“首因效应”强调当面对繁杂且多样的信息时，往往第一眼或者先前的信息更会被重视或者说注意到，因此对于新闻的生产而言，标题就显得十分重要。《泰晤士报》在 No protests at our Games, Beijing warns athletes、We invented skiing 10,000 years ago, claim Chinese 两篇文章中，用引语的方式展现出中国态度的“强硬”，Team GB: We'll back athletes if they want to protest in Beijing 则是通过引语的方式表明自身立场。Use ridicule as a tool to make China squirm、Athletes in tears over plight in Beijing、Doping and sportswashing? Olympics is now

hopelessly corrupted 三篇文章中透露着《泰晤士报》对于中国和北京冬奥会的报道呈现出负面的态度，从而起着引导读者态度的效果。在《纽约时报》中，Boycotts? Virus Protocols? Questions Loom as Beijing Nears、Virus Outbreaks Across China Raise Concern as Beijing Games Near、China's Zero-Covid Policy Is Unsustainable，通过文章的标题就可以看出《纽约时报》对于中国能否成功举办冬奥会持的是质疑的态度。As Winter Olympics Near, China Acts to Quash Dissent、In China, Bearing a Torch for Unity Only Spotlights Its Absence、Giving Away a Medal to Protest China's Abuses 等文章直指中国政治领域，塑造中国强硬、无人权的形象，试图误导读者。综上所述，两家媒体十分注重通过标题的首因效应，站在本国政府的立场上对某些观点进行传播与强调，进行态度的引导，扩大这些针对中国的质疑内容的影响力。

4.2 言语风格与表述方式

4.2.1 引语使用凸显客观权威

在对《泰晤士报》和《纽约时报》的新闻报道中的高频动词进行观察，发现词汇“say”在两大媒体报道中出现的频次之高，分别为 133 次、624 次，位居动词高频词前列，后笔者通过对词汇“say”前后搭配的词汇进行总结发现，在样本文章中“say”常伴随着说话人的出现，并且对象多为地位较高、权威性较强的官方人员或学者，如 chief executive of the British Olympic Association、former president of the International Olympic Committee、Researchers、officials 等，由此可以判断《泰晤士报》和《纽约时报》在北京冬奥会期间的报道经常采用引述他人的观点的方式来进行报道。这样报道的好处一是可以证明该媒体的权威性、客观性；二是通过这种较为潜在的方式表达自身的立场和报道的观点。

例一：Andy Anson, **chief executive of the British Olympic Association**, has said: "This might be the one opportunity in their life that they have that platform. We are not going to stifle their freedom of expression."（英国奥林匹克协会首席执行官安迪•安森表示：“这可能是他们一生中唯一一次拥有这个平台的机会。我们不会扼杀他们的言论自由。”）

例二：Jacques Rogge, the late, **former president of the International Olympic Committee (IOC)**, said before Beijing had been awarded these winter Games that staging them "would do a lot for the improvement of human rights and social relations in China".（已故国际奥委会前主席雅克•罗格在北京获得冬奥会举办权之前表示，举

办冬奥会“将对改善中国的人权和社会关系大有裨益”。)

例三： **Bach** also **said** that athletes should not fear punishment from the Chinese government over expressing political views at the Beijing Games. (巴赫还表示，运动员不应该因为在北京奥运会上表达政治观点而害怕受到中国政府的惩罚。)

例四： **Researchers** **said** the app, which will store sensitive health data on participants at the Winter Games, has serious encryption vulnerabilities. (研究人员表示，这款应用程序将存储冬季奥运会参与者的敏感健康数据，存在严重的加密漏洞。)

例五： **officials** have **said** that it was not for them to judge the host country's political system. (官员们表示，他们无权评判东道国的政治制度。)

例六：“Judging by the cost of previous Winter Olympics, that should be enough to cover the cost, especially when you consider that many of the facilities have already been built.” **said** one of the **experts**, Bent Flyvbjerg, a professor of major program management at Oxford. (“从往届冬奥会的成本来看，这应该足以弥补成本，尤其是考虑到许多设施已经建成。”专家之一、牛津大学重大项目管理教授本特·弗莱布约格说。)

4.2.2 词汇选用彰显内心偏见

在上一部分的中层次框架分析中，通过词汇共现图谱能够发现两大媒体对于中国的偏见。在进一步阅读与梳理相关报道时，发现《泰晤士报》和《纽约时报》在遣词造句中也在凸显自身对于中国的偏见，具体表现为在篇幅较长的新闻报道中，在细节处选择具有偏见的词语，在细微处体现媒体自身的态度和立场，如在 Cold Comfort 该篇报道中，本来是对北京冬奥会中英国在冰壶项目上的表现为主要內容进行报道，但是其中对于冬奥会的形容是“The medals were sorely needed in these **tarnished** (玷污) Games.”通过选取负面的词语来表明媒体对于冬奥会的整体的看法。在介绍中国的少数民族的运动员的同时，报道的重点不是专注于比赛和选手，而是更加关注选手的背景与少数民族身份，强行和种族歧视与压迫联系起来，如在 Redemption, courage, cruelty - and frozen private parts 一文中，在对火炬手——越野滑雪运动员迪妮格尔·衣拉木江进行报道时，说到“The 20-year-old did so even though she was competing the next day, which would never, ever happen unless you are a Uyghur and your national leaders happen to believe that you can be a **contrivance** (诡

计) to show that they do not run Uyghur labour camps. **Transparent; shameful.**”中也是选取较为负面的词语，妄自揣测中国官方行为，最后强行批判。在 The Beijing Olympics Aren't All Fun and Games 报道中，提到中国举办冬奥会面临很多挑战，如疫情、场地等，在提及比赛场地时说到需要举办地自己打造场地，随后转向“**Environmentalists aren't happy about all the energy and the millions of gallons of water needed to make that happen.**”变相指出主办方在冬奥赛场准备上存在浪费之嫌。除了上述案例外，两大西方主流媒体在冬奥会期间的报道通过遣词造句体现对中国的偏见的地方还很多。

4.3 《纽约时报》与《泰晤士报》低层次框架综合分析

4.3.1 标题实现态度引导

新闻标题作为新闻报道必不可少的一部分，是整篇文章最为浓缩的内容，能够将新闻中最重要的内容提示给读者，吸引受众阅读，提高读者的关注度。两大西方主流媒体在标题的叙述上，呈现出多种形式的特点，包括引用、直叙、比喻和疑问四种方式。新闻标题，作为整篇报道的高度凝练，可以代表整篇文章的主要内容和感情色彩，《泰晤士报》和《纽约时报》将运动员及其相关人员作为报道对象时，态度积极正面，主要是报道奥运健儿的优异成绩、背后拼搏的故事和奥运精神的赞美，但是将中国和北京冬奥会作为主要的报道对象时，不管是何种形式的标题，都存在一定的态度引导，且态度倾向以负面居多，一方面是为了迎合受众的心理，吸引大众的注意力，获得受众的兴趣与关注，另一方面可以看成是维持立场的需要。

4.3.2 遣词造句窥探媒体偏见

作为“把关人”的新闻媒体机构在印发新闻报道时，经历过无数次的过滤与筛选，最终得到终稿，确认没有问题后再进行刊载，所选用的词汇与报道宣传的策略都精挑细选后，在得到内部人员的肯定之后才选定。在低层次框架的研究时，通过对《泰晤士报》和《纽约时报》两大新闻媒体在北京冬奥会期间的报道进行梳理时，发现两大主流媒体将报道对象指向中国时，尤其是中国政治领域时，所选用的词汇偏见直白且言语较为激烈，表达方式直接；在一些报道对象并非中国时，看似比较客观中立，甚至是较为积极的态度，但是其中对于中国的描述性的词语的选择的时候，是偏向负面的，从中也可以看出《泰晤士报》和《纽约时报》两大媒体对于中国的偏见较深，对中国有敌视之感。

第5章 启示与展望

5.1 《纽约时报》与《泰晤士报》的国家形象建构策略

5.1.1 中国政治符号与非政治符号报道的双面态度

在对《泰晤士报》和《纽约时报》的北京冬奥会期间的报道进行高层次中的情感基调分析时，发现两大媒体从整体上而言正面态度占主要部分，通过进一步梳理报道主题与感情基调的关系时发现对于中国政府符号相关的报道时（包括官方媒体、中国政府）时，纽约时报的报道倾向偏负面，在报道体育、社会文化等相关的报道时，则更偏向正面，由此可见，《泰晤士报》和《纽约时报》在中国为主要报道对象的北京冬奥会相关报道中以“双面”方式建构西方意识形态视野下的中国国家形象。两大媒体选择在“双面”视野下的框架中建构中国国家形象作为传播策略有多方面的原因，一是为了履行作为媒体的职责，即将新近发生的事情进行如实地报道，二是为了在事实报道的基础之上，进行更为别有用心的设计，以达到表现自身立场和观点的目的。

5.1.2 事实报道掺杂政治议题，且议题设置针对性强

《泰晤士报》和《纽约时报》通过对北京冬奥会的关注和报道来“型塑”中国时，其中会涉及或掺杂人权制度、言论自由等话题进行“合塑”。换言之，两大西方主流媒体在以中国为主要报道对象来报道北京冬奥会时，不仅就事论事，还会涉及老生常谈的其他政治和意识形态话题。《泰晤士报》和《纽约时报》即便是在对冬奥会中的事实进行报道时，也会涉及到意识形态方面的内容，如在低层次框架中的言语使用时，讲到维吾尔族火炬手迪妮格尔·衣拉木江时，西方媒体借用其少数民族的身份大做文章，强硬牵扯到种族歧视，存在“政治体育”的嫌疑。在涉及到将意识形态作为主题的新闻报道时，两大西方主流媒体选择无视事实，胡编乱造，选择西方民众及其看重的人权与自由为切入点，进行大肆渲染与报道，试图凭借其自身影响力污名化中国，从中可以看出，两大西方主流媒体的不良用心。

5.1.3 借助权威视角实现偏见形象的客观化策略

从语用学的观点来看，一个人在说话时会自觉地使用一些言语策略，以使自己

的言语活动达到真实的效果。在语言形式、语境参数等各种信息量的影响下，语言符号的主动转化也是语言符号的重要组成部分。《纽约时报》和《泰晤士报》就是通过这种方式，将“事实报道”变成了一种“客观”的语言，来迷惑观众，让他们在语言之外，更多地传达出一种政治性的信息，潜移默化中实现污名化的目的。《泰晤士报》和《纽约时报》在信息来源中，权威人士，即官方、奥委会、专家和学者的占比比较大，说明其注重利用“精英信源”的方式表达自身观点和立场，以实现客观化的传播策略。《纽约时报》为了表现自身的民主性更是刊登读者来信，直接表明其对北京冬奥会的态度，此外，《纽约时报》还借助第一信源，即采访运动员们对于冬奥会的相关服务和设施的感受，经过筛选后，报道不利于中国形象的新闻。由以上做法可以看出，两大西方主流媒体善于借较有影响力和说服力的“他人”之口以实现表面上的客观传播，刻画偏见中国。

5.2 《纽约时报》与《泰晤士报》在冬奥会中的中国国家形象呈现

通过上述梳理，发现《泰晤士报》和《纽约时报》在北京冬奥会期间对于中国的报道因议题不同会采取不同的报道框架和策略，对于中国国家形象也呈现出不同的态度。

5.2.1 以中国健儿展现活力中国，青年担当

作为世界性媒介事件的冬奥会，是奥运健儿的主场，也是各国的奥运健儿展现风采的绝佳时机。当《泰晤士报》和《纽约时报》的报道对象瞄准中国的运动员时，其态度倾向是正面而积极的，在讲述中国奥运健儿在赛场的比赛时，注重他们的拼搏精神和赛场上的优秀表现。中国优秀的运动员在赛场上的表现可以说是中国的缩影，当运动员们在赛场上表现优异时，两大主流媒体对于中国在体育领域的评价也逐渐提高，可见运动员的表现是影响到体育中国形象建构的重要因素。在谈到谷爱凌时新闻报道写道“It's a strong showing for a country that has no tradition of winter sports prowess.”在苏鸣翊夺冠时，《纽约时报》表示“It is China's first gold medal in the event.”而在隋文静和韩聪结束表演后，媒体对于他们的胜利的形容是“a nearly flawless performance”，“added an exclamation point to China's best-ever medal haul from a Winter Games.”两大西方主流媒体对于中国运动健儿的表现都与中国相关联起来，正是有了他们的突出的赛场表现，两大媒体开始肯定中国的运动实力。在问题“one question was whether China would show sudden competitiveness in events where it had

little traction or tradition.”中，紧跟着媒体的回答“The answer, it turns out, was yes.”媒体甚至开始探讨中国的运动实力“Could China become the next winter sports powerhouse?”对于中国运动员在冬奥会中的表现说道“China has done unexpectedly well in sports that have been dominated by the United States and other Western countries.”

《泰晤士报》和《纽约时报》对于中国运动员的肯定与夸赞，展现了作为青年一代的运动员的担当，展现了一个活力四射的中国。

5.2.2 以配套基础设施凸显制造大国，经济中国

《泰晤士报》和《纽约时报》在中国赛事投资、基础设施建设等相关服务等社会要素类议题表现出比较积极的正向话语。表述中处处肯定了中国在冬奥会中的赛事投资、基础设施建设；大部分的话语都表现出西方媒体对相关事务的高度认可。深究其根本，这些新闻报道的背后离不开中国强大的经济发展作为支撑，在关于冬奥筹办的介绍中，通过对客观事实的描述，来突出北京冬奥会的赛事和相关建设，这明显是西方媒体话语中的一个叙事特点，相关话语既显示出中国积极筹备奥运会的态度，又反映出中国作为一个制造大国的快速发展，展现出一个经济大国的形象。在新闻报道中，媒体的态度从“China had limited experience with winter sports.”到开幕式前的“With the Games only days away, China has delivered.”来表明对于中国的肯定；在面对筹备冬奥会越来越高的开销的时候，中国独辟蹊径，选择改造2008年的夏季奥运会的场馆的时候，西方媒体表示惊讶和赞赏，用“unexpected advantage”，“Beijing -- no one's idea of a winter sports capital -- could reuse sites from the 2008 Games.”等一系列词句来表示对于中国场馆改造的肯定；在讲述冬奥专列高铁时，沿途的风景是“impress with a story of China's progress.”也表明了两大西方媒体对于中国基础设施和场馆建设等方面肯定。能够支撑起一国的基建的背后则是国家强大的经济实力，这也能够从侧面说明我国经济发展良好，担得起制造大国的称号。

5.2.3 以涉疫报道变化展现抗疫成果，健康中国

2020年初新冠疫情席卷全球，到2022年仍旧风险不减，中国国内零星爆发，而国外更是不容乐观。在疫情不容客观的局势下，《泰晤士报》和《纽约时报》在北京冬奥会举办前对于公共卫生的报道呈现的是怀疑甚至是否定的态度，认为中国在冬奥期间的疫情防控是极大的难点和挑战，通过运动员们的态度“We are

playing Russian roulette every single day,”展现运动员们面对疫情的压力，通过直接否定中国的政策规划“China's Zero-Covid Policy Is Unsustainable”质疑冬奥会能够成功举办的可能性。在冬奥会举办前期，相关的新闻报道着实不少，但是随着冬奥会的临近，与公共卫生相关的报道数量减少，在奥运中后期甚至没有的趋势说明了中国防疫措施得当，没有机会让两大西方主流媒体借机大肆宣传，并且后期在新闻报道中媒体指出“everyone -- the athletes; the officials; the journalists; the tens of thousands of cooks, cleaners and volunteers who in some ways are the logistical lifeblood of the Games-- will work and reside in the bubble. All will be tested daily for Covid.”来展现疫情之中中国官方的努力以及每一个相关人员的配合，来展现来之不易的抗疫成果背后的努力付出。综上所述，从公共卫生领域的报道数量的变化，再到媒体态度的转变都显示了中国在抗击新冠疫情的付出与回报，展现了一个健康中国。

5.2.4 以人工造雪刻画中国铺张浪费、污染环境

从地理环境上而言，北京虽然说气候寒冷，但是2月的降雪量是达不到举办冬奥会的标准的，不是举办冬奥会的最佳地点，在这样的情况下，相关政府部门借助外力以保障冬奥会的顺利进行是人之常情，但是《泰晤士报》和《纽约时报》在中国千方百计造雪以维持冬奥的顺利进行时，却对一些数值和具体细节进行描述，如“222 million litres of water were needed”，“thousands of staff had been sent to clear snow”，凸显中国耗费了巨大的人力和物力，再借机借用权威人士的观点，“Until now, environmentalists had criticised the Games for being the first to rely on artificial snow.”“Environmentalists aren't happy about all the energy and the millions of gallons of water needed to make that happen.”来展现自身立场，即中国在冬奥会中的筹备和举办中，存在铺张浪费的现象，对环境不友好。《纽约时报》更是趁机采访学者“For China's international image, prestige, and face, as the Chinese would say, nothing is too expensive.”将中国的行为归咎到好面子和名誉上，存在污名化中国之嫌。从以上梳理可以看出，《泰晤士报》和《纽约时报》在看到北京举办冬奥会的地理和条件优势不足的情况下，别有用心地选择报道角度，将努力转化为铺张浪费，再通过专家之口指控中国不环保、污染环境的做法，最后再将落脚点落到中国好面子和名声的刻板印象中，从客观角度塑造中国铺张浪费、对环境不友好的形象。

5.2.5 以官方言辞刻画强权中国

北京冬奥会期间，《泰晤士报》和《纽约时报》对中国的相关管理的话题报道大多呈负面倾向，通过选词造句就可以看出。在冬奥会期间，人员流动性较大，出于安全的考虑中国政府要求下载软件获取运动员们的相关信息以降低感染风险，《泰晤士报》针对此项行为发表“China's App For Olympics Shows Flaws”直接表明态度担忧中国的监控和网络犯罪等问题。在中国官方明确会为运动员提供手机服务，保证手机正常使用不会受到官方的审查制度，官方只会获取与运动轨迹有关的信息时，《纽约时报》无中生有说道“It is unclear if the authorities would seek to punish Olympic participants for online dissent, as they would Chinese citizens.”直接与言论自由相挂钩，认为中国官方在采取强权措施压迫运动员。在中国官方表明运动员必须配合提供相应的信息并且提醒在冬奥会期间不要发表关于政治方面的话题的时候，西方媒体直接将这与共产党专政的强权行为联系起来，进行胡编乱造，在“As Winter Olympics Near, China Acts to Quash Dissent”一篇新闻报道中通过所谓的专家的角度来阐述“The heavy-handed controls are a ‘way to show the Chinese governance model works,’”来展现一个强权独裁的中国形象，试图污名化中国和中国官方。西方主流媒体不理解中国眼中对于生命权的重视，忽视相关管理带来的积极效应，几乎偏执地将全部视野放在策略层面而不深究原因，最后塑造了一个强权中国，对于企业和个人的管制行为无处不在，也毫无语言自由这一说的形象。

5.2.6 以刻板印象污名中国政治

政治议题实际上是西方媒体在报道中国时较为老生常谈的关注点，在北京冬奥会期间，政治议题是西方媒体持否定态度的主要议题，通过报道部分国家反对中国举办冬奥会的声音，运用大量重复的消极政治议题和夸大的叙述方式，多方面对中国污名话语进行反复论述与佐证，并未摆脱其涉华中负面的、选择性的议题设置。在新闻报道中，专家学者以历史回顾的形式讲述中国的“镇压事迹”，“The severe repression that China has rolled out in Xinjiang, in Tibet, in Hong Kong has all taken place since 2015”，歪曲事实。此外，《泰晤士报》和《纽约时报》在报道中常常将中国政府与人民区分开来，利用一些所谓的“民主”和“人权”问题挑起矛盾，塑造不和谐的中国。新闻报道中“Human Rights China doesn't have a very good record for how it treats citizens.”和“In China, Bearing a Torch for Unity Only Spotlights Its Absence”等相关表述，试图利用其影响力制造出中国人民“失去人权，无法开口说话”的假象无

视中国国内上下一心，齐力为冬奥会的顺利举办而努力的场景，专注于通过刻板印象想象中国人民生活在政府带来的“水深火热”之中。

框架理论是新闻学的经典理论，经常被用来深挖新闻报道的深层意义。框架具有层次之分，对于特定议题的框架，研究者往往需要通过聚合或者拆解的方式提取合适的层次。从框架理论的视角来看待2022年北京冬奥会，在高层次框架中，两家英美主流媒体擅于利用自身的影响力达到议程设置的目的，通过报道吸引读者的视线，同时在报道过程当中议题呈现出多元化，态度倾向与主题具有相关性；在中层次框架中，《泰晤士报》和《纽约时报》在内容上和观点的表达上倾向于借助权威人士来表达自己的立场，在词汇关系中，将体育赛事政治化的倾向明显，同时对于冬奥会中的一些特殊独立事件的报道，具有很强的目的性；从细微的低层次框架来看，两家媒体通过新闻标题的选取，悄无声息地实现了对于读者态度的引导，进一步从选词造句来看，可以看出两家媒体对于中国依旧存在偏见。《泰晤士报》和《纽约时报》从高中低三个层次完成了北京冬奥会期间对于中国形象的建构。同时，框架并非静态，而是一个不断变化地，建构意义的过程，换而言之，框架本身是“不断变化的框架”。从《泰晤士报》和《纽约时报》所塑造出的中国形象可以看出，相较于以往的“妖魔化中国”、“中国威胁论”，西方媒体在体育赛事中对于中国国家形象的建构所选取的框架发生了变化，使得建构起的中国形象更加多样化，带来的结果便是客观性和积极性的话语比例有所提升，塑造中国的框架也在不断变化。这说明中国在国际社会中的形象建设和传播状况已经不同于以往，国际重大活动的成功举办，使世界见证了中国崛起的进程，逐步扭转了西方发达国家对中国“妖魔化”的论调，也使得重新界定和定义中国的国家形象成为当务之急。但值得注意的是，西方媒体的负面报道依然存在，将国际体育比赛政治化，污名化中国的国家形象，误导国际社会对中国的看法，这一点在过去几届中国举办的大型体育比赛中得到了充分的体现。

5.3 《泰晤士报》和《纽约时报》中国形象呈现动因与展望

5.3.1 中国形象呈现动因

国家利益是媒体在新闻报道过程中进行框架选择需要首要考虑的问题。不论是哪一个国家、哪一种形式的媒体，新闻报道的框架的根基不是媒体自身，而是国家利益。西方媒体所建构的中国形象实际上是要受到国与国之间的关系还有外交政策的影响，是不断动态变化的，由于各国的国家利益的不同点，涉及中国的报道

就不可能脱离其国家利益和原本具有的总体框架，因而最后呈现出来的中国国家形象在某方面是脱离中国的实际情况，甚至是被歪曲、捏造的。在外界人员看来《泰晤士报》标榜“英国社会的记录者”与自称“报纸记录者”的《纽约时报》能够针砭时弊指出一些问题，但是在涉及到国家利益方面的话题就不可避免地表现出了与政府一致的协调性。冬奥会是一场体育赛事，但实际上也成为了各国展示自己的实力，暗自较劲儿的不可多得的机会，在这样的情况下，《泰晤士报》和《纽约时报》不光需要考虑自身立场，更要注重国家利益，从国家的角度出发去思考新闻报道的立场和态度。长久以来，两家主流媒体在将中国作为报道对象时，都先是从国家利益出发，选取新闻报道框架。

意识形态的不同使得媒体选择不同。通过梳理《泰晤士报》和《纽约时报》在冬奥会期间的新闻报道，发现报道中“专制的他们”和“自由的我们”的对立依旧存在。在两家西方主流媒体的报道中，中国常常被塑造成“独裁专制”的威胁者，伴随着“威权主义”、“专制主义”等传统的东方主义倾向明显的词汇而出现。中国作为一个典型的东方国家，悠久的历史沉淀与独特的历史底蕴使得中国和中国文化处处都体现着东方文明之美，但是作为典型的西方本土媒体，《泰晤士报》和《纽约时报》标榜“自由”与“民主”，在他们的观念中，追求自由、民主和人权的西式思想根深蒂固。当民主主义与社会主义相碰撞，西方主流媒体无法理解中国的政治举措与人权状况，采取冲突性框架进行报道的行为可以理解。但是两大主流媒体在北京冬奥会期间的报道中，故意涉及政治话题，试图用“人权”“言论自由”等来制造社会主义价值观与资本主义价值观的二元对立，由此来批判社会主义，从中可以显示出其行为的恶劣。

5.3.2 展望

中国国家形象是多方因素共同影响下所产生的，在他塑中更是如此，作为西方传统媒体中最具有影响力和代表性之一的《泰晤士报》和《纽约时报》，在冬奥会期间的部分报道虽与实际由偏差，不可否认的是大部分内容都是以事实为基础，通过新闻框架的选择和一些巧妙的报道策略，来表现其态度和立场，从中塑造起中国形象。国际传播中，外媒对于涉及中国的新闻报道框架种类繁多，所建构起来的中国形象也各不相同，中国虽无法干预“他者”的框架选择与所塑造的中国形象，但对此，中国及媒体更应该正视他塑中的中国形象，而后在此基础之寻求破解之道。

正视西方主流媒体中的中国形象。中国近年来越来越重视国际传播，并且尝试

提升在国际社会中的话语权，实施多元的传播策略，力图扩大中国声音，传播中国故事，但是长久以来形成的“西强东弱”的基本格局的变化需要更长的事件和更久的努力来改变，目前西方仍旧把握着国际话语霸权，两大西方主流媒体《泰晤士报》和《纽约时报》凭借其强大的影响力在国际社会中宣传，而目前中国在国际社会中充分阐述其道理的话语权是有限的。尽管中国媒体多次清楚阐述一些政治性问题，但是西方主流媒体利用自身优势，在冬奥期间对人权、言论自由等相关问题进行大肆报道且态度偏向负面的身影随处可见，严重威胁到了中国国家形象的建构，这是中国和中国媒体必须正视的问题。除了冬奥会外，境外媒体在对于涉华的科教文卫，甚至是一些世界议题时，选取的新闻报道框架、所塑造起来的何种中国形象，都值得中国媒体正视。但是换个角度而言，能够让西方媒体不能忽视中国的存在，绞尽脑汁在新闻报道中，从高层次到中层次再到低层次框架中思考报道策略抹黑中国，也能够说明中国作为实力性选手的崛起对它们产生的压力。

专注于多元报道，注重世界性语义空间。研究中，《泰晤士报》和《纽约时报》在冬奥会期间的议题呈现出多元化的特点，在政治化议题中，两大主流媒体呈现出较为负面的报道倾向，而体育领域和社会文化领域等话题，报道倾向更偏向于正面或中立，与之前的千篇一律的“妖魔化中国”报道不同，说明我国在对外传播上部分议题已经取得较为明显的效果，而在政治领域上还需继续努力。不可否认的是任何媒体都会有意识形态的框架的影响，在不同的意识形态下，会有着不同的文化背景和文化理解，受到意识形态的影响，两大西方主流媒体对于中国政治内容报道存在严重的刻板印象。在面对此类报道时，国内媒体主要是推出相关的报道、评论予以回击，但效果甚微。如果能够从传播源头上考虑，在中国的政治议题的传播中，走适当的“世界路线”，即从一开始就建立起一套考虑到跨文化差异，通过世界的共同语义空间的框架，在传播过程中巧妙利用新闻框架来进行传播，结合各国国情的情况下，应该能够较为有效地消除误解、化解敌意，从而实现与世界的有效对接。同时，针对一些对于中国道路有异议的国外论调，我国也可以考虑建构起驳论性框架，直接予以回应。中国外交部新闻发言人在拜登上台后的中美关系话语中，就已经逐渐建构起了驳论性框架，有力地回击了关于中国的不实论调。对于一些外媒比较中立甚至是正面的议题，如体育、公共卫生，除了官方媒体的力量外，可以巧借民间力量，建构起民间话语传播框架体系，传播多元中国声音。

结 语

2022 年，中国第一次举办冬季奥运会，这既是我国重要历史节点的重大标志性活动，也是展现国家形象的重要契机。北京冬奥会已圆满地落下帷幕，但是它所带来的影响还在不断延续。长期以来，境外西方媒体对于中国的报道呈现出“刻板化”和“妖魔化”的特点，在对于《泰晤士报》和《纽约时报》的冬奥报道中该特征仍清晰可见，两大西方主流媒体在新闻报道框架上，特别是在涉及到政治领域的话题方面，延续了西方国家中“强权中国”的刻板形象塑造，这与国家利益密切相关，同时意识形态在其中也扮演着重要的角色。两大西方传统媒体在非政治性议题中，如体育、社会文化和公共卫生等方面，采取的是中立或者积极的新闻框架进行报道，展现了一个活力、经济和健康的大国形象。面对外媒利用特定的新闻框架和报道策略所建构起来的中国形象，会发现此次国际性赛事的成功举办让各国看到了中国的崛起，西方发达国家所主导的“妖魔化”论调在中国国家形象塑造中也发生了变化。对于外媒的松动，我国更应该抓住机会，大力发展战略传播，主动出击提升话语权，一方面要正视西方主流媒体报道中的中国形象，拆解西方主流媒体采取的传播策略与技巧；另一方面更需要去思考在国际传播中如何做到注重世界性语义空间的多元报道，克服中国特色走出去的“水土不服”的窘境，建立起一套世界性的共通框架，消除误解，实现传播效果的最大化，这在“西强东弱”的舆论格局下，仍是中国国家形象塑造的难点。

由于主客观条件有限，研究还存在一些不足。首先从客观条件来看，由于渠道和资源受到限制，本研究缺乏对于受众角度的研究，没有办法从两大主流媒体的读者群体着手，从受众角度进行更加深入的剖析；其次从主观条件来看，由于作者自身知识储备和学术能力有限，在对新闻报道文本研究的过程中，不能够保证绝对的客观性，因此希望在此后的研究中能够从以上方面入手，对于他者视阈下的中国国家形象的研究做出更进一步的研究与分析。

参考文献

- [1] 王春玺,杜松石.运用北京冬奥遗产提升国家认同的机制与路径思考[J].北京体育大学学报,2022,45(05):1-10.DOI:10.19582/j.cnki.11-3785/g8.2022.05.001.
- [2] [美]沃尔特·李普曼:《公众舆论》(阎克文、江红译) [M],上海:上海人民出版社,2006 年,第 13-23 页。
- [3] 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):4-8.
- [4] 韦笑,潘攀.社交媒体时代中国国家形象的对外传播策略——基于 2017 年 CGTN 海外社交媒体的中国报道分析[J].传媒,2018(19):79-81.
- [5] 赵艺扬.框架理论视域下《人民日报·海外版》中国国家形象建构研究——以 2013-2017 年“一带一路”报道为例[J].云南社会科学,2018(05):160-165+188.
- [6] 刘瑞生,王井.“讲好中国故事”的国家叙事范式和语境[J].甘肃社会科学,2019(02):151-159.DOI:10.15891/j.cnki.cn62-1093/c.2019.02.023.
- [7] 顾洁,黄若鸿.超越刻板:意大利媒体呈现的中国形象——以《晚邮报》涉华报道为例[J].当代传播,2018(03):106-110.
- [8] 郭艳民,贾飞扬.他者视域下的中国国家形象建构——以美国探索频道纪录片《中国:习近平时代》为例[J].传媒,2018(07):62-65.
- [9] 高金萍,许涌斌.彼岸的声音:西方六国主流媒体新冠肺炎舆情分析[J].新闻与写作,2020(05):40-47.
- [10] 朱芳婷.国家形象的图像传播研究[J].编辑学刊,2018(01):32-37.
- [11] 段淳林,吕笑.“一带一路”国家品牌形象传播与主题模型计算的实证研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(01):64-69.
- [12] 栾轶玫.新时代中国国家叙事脱贫攻坚的对外传播[J].编辑之友,2020(09):5-14.DOI:10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2020.9.001.
- [13] 胡百精.北京冬奥会与新时代中国国家形象构建[J].当代世界,2022(02):10-14.
- [14] 杨柳,董天策.“方寸之间”的中国:1949-2016 年邮票上的国家形象变迁[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018,40(02):56-61.
- [15] 张昆.理想与现实:40 年来中国国家形象变迁[J].人民论坛·学术前沿,2018(23):84-91.DOI:10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2018.23.008.
- [16] 史安斌,张耀钟.新中国形象的再建构:70 年对外传播理论和实践的创新路径[J].全球传媒学

刊,2019,6(02):26-38.DOI:10.16602/j.gmj.20190013.

- [17] 沈悦,尹如歌.中国纪录片的国家形象建构与跨文化传播——“一带一路”视阈下的再思考[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2018,35(02):31-38.DOI:10.13727/j.cnki.53-1191/c.2018.02.005.
- [18] 赵新利.共情传播视角下可爱中国形象塑造的路径探析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(09):69-74.
- [19] Falk Hartig. How China Understands Public Diplomacy: The Importance of National Image for National Interests Get access Arrow. International Studies Review, Volume 18, Issue 4, December 2016, Pages 655–680, <https://doi.org/10.1093/isr/viw007>
- [20] Gauttam P, Singh B, Chattu VK. Higher Education as a Bridge between China and Nepal: Mapping Education as Soft Power in Chinese Foreign Policy. Societies. 2021; 11(3):81. <https://doi.org/10.3390/soc11030081>
- [21] 刘轶然.《人民日报·海外版》对国家形象的建构研究[D].大连理工大学,2021.DOI:10.26991/d.cnki.gdllu.2021.000563.
- [22] Ding, Sheng. “Digital Diaspora and National Image Building: A New Perspective on Chinese Diaspora Study in the Age of China’s Rise.” Pacific Affairs 80, no. 4 (2007): 627–48. <http://www.jstor.org/stable/40377433>.
- [23] Cai Peijuan, Lee Pei Ting, Augustine Pang, Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the “Made in China” controversy, Public Relations Review, Volume 35, Issue 3, 2009, Pages 213-218,
- [24] 夏天,陈志生.我国冬奥会报道理念嬗变及展望[J].体育文化导刊,2022(04):7-13+28.
- [25] 栾轶玖.从“里约奥运”看奥运传播框架的重构[J].新闻与写作,2016(09):22-25.
- [26] 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.DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.2021.10.008.
- [27] 薛文婷,张麟,胡华.仪式·意义·认同:北京冬奥会开幕式与中国形象塑造[J].中国广播电视台学刊,2022(04):8-12.
- [28] 周金钰,王相飞,王真真,延怡然.奥运夺冠短视频的新媒体传播与国家认同构建——以 2016 年里约奥运会为例[J].山东体育学院学报,2019,35(04):19-25.DOI:10.14104/j.cnki.1006-2076.2019.04.004.
- [29] 林小榆,李新欣.跨文化传播视域下奥运会运动员的国家形象塑造——以 2016 里约奥运会

- 中国运动员为例 [J]. 北京体育大学学报 ,2018,41(02):40-45.DOI:10.19582/j.cnki.11-3785/g8.2018.02.006.
- [30] Brownell, S. (2013).“Brand China”in the Olympic Con-text: Communications Challenges of China’s Soft Power Initiative. Javnost-The Public, 20(4), 65-82
- [31] Cui, X. (2013). Media events are still alive: The opening ceremony of the Beijing Olympics as a media ritual. International Journal of Communication, 7, 16
- [32] (英) 爱德华·卡尔. 20年危机 (1919—1939): 国际关系研究导论 [M]. 秦亚青译. 北京: 世界知识出版社, 2005: 100—120 .
- [33] Boulding, K. The image [M]. MI: University of Michigan Press, 1956:120—121.
- [34] Joseph S.Nye,Jr..Soft Power:The Means to Success in World Politics.New York,NY:public Affairs,2004:5-8
- [35] 管文虎等著:《国家形象论》(M) , 电子科技大学出版社, 1999 : 23.
- [36] 张毓强. 国家形象刍议 [J]. 现代传播, 2002 , 02 (2): 29—33 .
- [37] 张亚男 . 境外媒体突发事件报道对中国国家形象的建构 [D]. 河北大学,2021.DOI:10.27103/d.cnki.ghebu.2021.001785.
- [38] 孟威.改进对外传播 构建“中国话语体系”[J].新闻战线,2014(07):82-85.
- [39] Bateson G. A theory of play and fantasy[J]. Psychiatric research reports, 1955.
- [40] Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience[M]. Harvard University Press,1974.
- [41] Kahneman, Daniel. & Tversky, Amos. : Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk Econometrica, 1979, vol. 47, issue 2, 263-91
- [42] T.Gitlin, The Whole World Is Watching:Mas Media in the Making & Unmaking of the New Left, Oakland, CA:University of California Pres, 1980.
- [43] Gamson, William A.. Boston Coll, MA, US;Modigliani, Andre.Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach[J].American Journal of Sociology.1989,Vol.95(No.1): 1.
- [44] 陈绩. 《经济学人》的“中国崛起”框架研究 (1990-2019) [D]. 上海师范大学,2022.DOI:10.27312/d.cnki.gshsu.2022.001470.
- [45] 阚国仁. 新闻报导与真实建构: 新闻框架论的观点[J]. 传播研究集刊, 1998 (3): 1-102.
- [46] 潘忠党. 架构分析: 一个亟需理论澄清的领域[J]. 传播与社会学刊, 2006 (1): 17-46.
- [47] 肖伟. 论欧文·戈夫曼的框架思想[J]. 国际新闻界, 2010 (12): 30-36.

- [48] 刘建明.还原西方新闻框架理论的本真——兼论新闻框架的内涵与组构[J].新闻爱好者,2017(05):4-8.DOI:10.16017/j.cnki.xwahz.2017.05.002.
- [49] [美]沃尔特·李普曼:《公众舆论》(阎克文、江红译),上海:上海人民出版社,2006 年,第 13-23 页。
- [50] 李凌凌,张远.英国媒体对“一带一路”的报道倾向分析[J].新闻爱好者,2020(07):19-23.DOI:10.16017/j.cnki.xwahz.2020.07.006.
- [51] 胡洁,孙有中.《纽约时报》中的“共产主义”刻板印象——基于命名实体识别的媒介记忆之场研究[J].国际新闻界,2022,44(06):71-95.DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2022.06.006.
- [52] 刘晖,潘雾.英美主流媒体报道中的“中国制造”[J].吉林大学社会科学学报,2021,61(04):176-185+239.DOI:10.15939/j.jusse.2021.04.wx3.
- [53] Nenadic O, Greenacre M. Correspondence analysis in R, with two-and three-dimensional graphics: the ca package[J]. Journal of statistical software, 2007, 20: 1-13.
- [54] 刘通. 在线文本数据挖掘[M]. 北京: 电子工业出版社. 2019:227-228.
- [55] Danowski J A. Network analysis of message content[J]. Progress in communication sciences, 1993, 12: 198-221.