



武汉体育学院

硕士学位论文

(专业型学位论文)

西方主流报媒冬奥会报道的
新闻框架研究
——以《纽约时报》、《泰晤士报》为样本

研 究 生： 余娟娟

校内导师： 万晓红

校外导师： 向培凤

专业类别 新闻与传播硕士

2018年6月

分类号：G

学校代码： 10522

学 号： 1052222015041

武汉体育学院硕士学位论文

西方主流报媒冬奥会报道的新闻框架研究

——以《纽约时报》、《泰晤士报》为样本

申请人姓名： 余娟娟

指导教师姓名： 万晓红 向培凤

申请学位类别： 新闻与传播硕士

研究方向： 新闻与传播

论文答辩日期： 2015 年 5 月 22 日

学位授予单位： 武汉体育学院 学位授予日期： 年 月 日

答辩委员会主席：



**Research on The News Framework
of the Western Mainstream Newspaper Media.
Take The New York Times and The Times as Samples.**

A Thesis Submitted for the Degree of Master

Candidate: Yu Juanjuan

Supervisor: Wan Xiaohong Xiang Peifeng

Wuhan Sports University

武汉体育学院学位论文原创性声明和使用授权说明

原创性声明

本人声明,所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知,除了文中特别加以标注和致谢的地方外,论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果,也不包含为获得武汉体育学院或其它教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

论文作者签名: 余娟娟

日期: 2018年6月20日

学位论文使用授权说明

本人完全了解武汉体育学院有关保留、使用学位论文的规定,即:学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版,允许论文被查阅和借阅。本人授权武汉体育学院可以将本学位论文的全部内容编入有关数据库进行检索,可以采用影印、缩印或其他复制手段保存或汇编本学位论文。同时授权经武汉体育学院认可的国家有关机构或论文数据库使用或收录本学位论文,并向社会公众提供信息服务。

作者签名: 余娟娟

日期: 2018年6月20日

指导教师签名: 万晓红

日期: 2018.6.22

摘 要

中国新闻媒体即将面临 2022 年北京冬奥会这一重大赛事议题。如何做好冬奥会报道, 获得国际社会认同, 建构良好的中国形象? 本研究借助博易 Dataminer 大数据平台进行辅助挖掘与内容分析, 以《纽约时报》及《泰晤士报》与 2006 年都灵冬奥会、2010 年温哥华冬奥会、2014 年索契冬奥会期间密切相关的 848 篇报道文本为对象, 运用框架理论分析西方主流报纸冬奥会报道的框架及其建构的媒介形象。研究内容包括对冬奥会新闻框架的归纳分类、倾向性及历时性分析等。在梳理冬奥会新闻框架的基础上, 对数据库内冬奥会报道的编码结果进行概括性解读与延展性分析。重点探究新闻框架内各元素及数据变量间的关系, 揭示了西方媒体冬奥会新闻框架背后的博弈与平衡。研究发现, 《纽约时报》及《泰晤士报》冬奥会核心议题较为集中且稳定, 主题宽泛且多样, 为冬奥会提供了多元化的舆论空间。冬奥会新闻框架的建构与主办国当时的国际关系、社会文化等因素密切相关, 媒体对不同主办国的固有形象认知极大地影响了冬奥会媒介形象的塑造。最后, 总结西方主流报媒建构冬奥会新闻框架的价值取向, 以期为塑造北京 2022 年冬奥会的良好形象提供参考借鉴。

关键词: 新闻框架; 冬奥会形象; 《纽约时报》; 《泰晤士报》

Abstract

Chinese news media are about to face the significant event of the 2022 Winter Olympics in Beijing. How to do a good job in the winter Olympics report, gain international recognition, and build a good image of China? This research is based on Bo Yi dataminer large data platform to assist mining and content analysis, with the New York Times and The Times and the 2006 Turin Winter Olympics, 2010 Vancouver Winter Olympics, 2014 Sochi Winter Games, closely related to the 848 articles of the text as the object, The frame theory is used to analyze the framework and the media image of the Western mainstream newspaper's Winter Olympics. The research contents include the inductive classification, the tendency and the diachronic analysis of the Olympic Games news frame. On the basis of combing the news frame of the Winter Olympics, the paper makes a general interpretation and ductility analysis on the coding results of the Olympic Games in the database. The paper probes into the relationship between the elements and the data variables in the news frame, and reveals the game and balance behind the news frame of the Western media Olympic Games. This paper focuses on the relationship between elements and data variables in the news frame, and reveals the structural factors and implications of the construction effect of the western newspaper media. The study found that the core issues of the New York Times and The Times were more centralize and stable, with broad themes and diversity, providing a multivariate public opinion space for the Olympic Games. The construction of the news frame of the Winter Olympics is closely related to the international relations and social culture of the host country, and the image recognition of the media to the different host countries has greatly influenced the shaping of the media image of the Olympic Games. Finally, the construction strategies of the Olympic news frame are summarized to provide references for the image and news dissemination of the 2022 Winter Olympic Games in Beijing.

Key words: Image of Winter Olympics; News Frame; New York Times; Times

目 录

一、绪论.....	1
(一) 研究背景.....	1
1.迎接 2022 年北京冬奥会	1
2. 报业转型初见曙光	2
(二) 研究目的与意义	3
1.研究目的.....	3
2.研究意义.....	3
二、 文献综述.....	5
(一) 冬奥会报道的相关研究	5
1.国内外平面媒体的冬奥会报道研究	5
2.西方媒体奥运报道的框架分析	6
3.冬奥会运动员群体的平面媒介形象分析	6
4.冬奥会新闻报道的反思性策略研究	7
5.冬奥会数据可视化报道的应用研究	7
(二) 理论依据.....	8
1.框架理论.....	8
2.框架理论与媒介形象建构	9
三、研究问题与方法	11
(一) 研究对象.....	11
(二) 研究问题.....	11
(三) 研究方法.....	11
1.文献资料法.....	11
2.大数据信息处理辅助文本内容分析	12
(四) 研究设计与样本选择	13
1.研究步骤.....	13
2.设定样本.....	13
3.类目建构.....	14
4.信度检验.....	16

四、研究发现.....	17
(一) 《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道的新闻框架分析.....	17
1.冬奥会报道数量与趋势	17
2.冬奥会高频关键词与议题	22
3.冬奥会报道的主题	29
4.冬奥会报道的态度	32
5.冬奥会报道的体裁分布	34
(二) 冬奥会新闻框架的倾向性分析	36
1.主题与标题的设置暗示新闻选择的倾向性	36
2.集中化同类议题创造强烈的舆论情绪	39
(三) 《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会新闻框架的历时性分析.....	39
1 新闻框架与冬奥会运动员群体形象的塑造	40
2.新闻框架与历届冬奥会媒介形象的建构	44
五、研究结论.....	49
(一) 西方主流报媒冬奥会新闻框架的组织策略	49
1.注重冬奥会新闻报道的标题及导语	49
2.选取有说服力的消息来源及不同证据	50
3.利用精彩片段增添报道的内在趣味	51
(二) 历届冬奥会对提升 2020 年冬奥会形象的启示	51
1.完备冬奥会核心机制建设	51
2.多面促进奥运价值效益发展	52
3.加强文化创意与科技创新	53
结语.....	54
参考文献.....	56
攻读学位期间发表的学术论文	62
致谢.....	63

一、绪论

北京 2022 年冬奥会举办在即,届时冬奥会这一全球性媒介事件将会成为国际媒体的关注焦点。有研究表明,长期接触、接受与信任主流媒体的新闻报道会影响公众的认知及价值观念。以英美两国为代表的西方主流报媒是国际新闻的主要生产力量,其中《纽约时报》、《泰晤士报》这两份世界大报影响着国际舆论的走向。冬奥会媒介形象反映、呈现在与冬奥会密切相关的新闻报道中,西方主流媒体报道文本的框架对冬奥会的国际声誉及媒介形象建构有着巨大影响力。那么,以往西方主流报纸是如何建构冬奥会议题、塑造冬奥会及其主办国的媒介形象,存在怎样的新闻价值取向?

框架被认为是传播者经由主体认知对社会现实的建构,新闻框架是引导受众认知报道主体媒介形象的基础。建构新闻文本的框架限定了新闻工作者对冬奥会报道取材的选择范围与聚焦点,使得受众在接收信息的过程中不自觉地形成对冬奥会的认知评价。因此,从框架理论视角来共同梳理、分析《纽约时报》、《泰晤士报》在 2006 年、2010 年、2014 年三届冬奥会的新闻报道,有助于感知西方主流报媒冬奥会媒介形象的建构。本文选取《纽约时报》和《泰晤士报》这两份具有代表性的西方主流报纸作为冬奥会新闻报道研究的样本,编码与三届冬奥会密切相关的新闻报道共计 848 篇,从数量、关键词、主题、态度等元素解析西方主流媒体冬奥会报道的新闻框架及其呈现的冬奥会媒介形象。

(一) 研究背景

1. 迎接 2022 年北京冬奥会

奥运会媒介形象的传播影响着受众对主办国的国家形象认知。奥运会作为全球性事件,令主办国成为全世界媒体报道的中心和民众关注的焦点,其意义已经远远超过体育赛事的范畴。主办国都会利用这个机会影响世界舆论,积极提升自身的国家形象。^[1]

1994 年开始,冬季奥运会与夏季奥运会已分开举行。随着人们对冰雪运动的喜爱和关注,冬奥会在大众媒介的传播中逐渐被大众所熟知。冬奥会全称为冬季奥林匹克运动会,是国际奥林匹克运动赛事的重要组成部分,是世界上规模最大、

最具影响力的综合性冬季体育项目运动会。冬奥会每四年举办一届，迄今已举办 23 届，2022 年中国北京-张家口将举办第 24 届冬奥会。

即将到来的 2022 年北京冬奥会对传播新时期的中国形象具有重要的价值与意义。继 08 年北京夏季奥运会后，中国将于 2022 年首次承办冬季奥运会。北京 2022 年冬奥会一方面能促进 2008 年奥运会遗产的利用，另一方面能推动“双奥运”品牌遗产的形成。¹首次承办冬奥会，作为东道主如何捉住冬奥会的机遇展现良好的国家形象成为中国政府急待面对的新课题。与 2008 年夏季奥运会相比，2022 年冬奥会需要在原有的奥运会筹备经验基础上，更深入地研究西方主流媒体对冬奥会议题的关注偏好，从而提高国际社会对北京冬奥会的评价。另外，分析《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会新闻的框架建构，满足了国内新闻采编对往届冬奥会背景信息及参考框架的需要。

2. 报业转型初见曙光

调查数据显示 2016 年中国报业的转型升级之路已初见成效，媒体融合已渐入深度融合发展期。²西方主流媒体长期占据着全球舆论格局的主导地位，舆论中心则在英国、美国这样具有强大话语权的西方国家。在重大事件面前，西方主流的报纸媒体不仅拥有着强大的话语影响力与公信力，而且以优质的新闻内容继续吸引着新媒体用户的网络付费订阅。^[2]作为西方主流报媒的两大品牌，《纽约时报》、《泰晤士报》时刻保持着专业的新闻品质和敢为人先的创新意识，其深度有价值的新闻内容深受业界认可。

新媒体时代，快餐式、碎片化信息千篇一律，而主流报纸在深度报道及重大事件的舆论宣传引导方面依然具有新媒体不可比拟的优势。尤其是在冬奥会这一重大体育赛事面前，国际主流媒体占据着奥运报道的第一手优势资源。因此，研究西方主流报纸如何建构新闻框架来诠释冬奥会议题，有利于提升中国冬奥会报道的内容品质；同时，合理地借鉴西方主流报媒的冬奥会新闻框架能够淡化宣传痕迹，寻求恰当的表现形式巧妙地进行舆论引导，潜移默化地影响公众对北京冬奥会的认知及评价。

¹ 易剑东，王道杰. 论北京 2022 年冬奥会的价值和意义[J]. 体育与科学, 2016(5):34-40.

² 王军，报业转型已初见曙光——2016 年中国报业年度报告--传媒--人民网
<http://zgbox.people.com.cn/n1/2017/0516/c348493-29279095.html>, 2017 年 05 月 16 日

总而言之，在媒介融合背景下对冬奥会新闻报道展开实证研究及策略反思，既能优化 2022 年北京冬奥会的媒介形象，也能借鉴西方主流报纸的框架建构策略从而提升我国冬奥会新闻报道的专业性。本文将从框架理论的视角出发，结合定量、定性分析来研究《纽约时报》和《泰晤士报》在 2006 年都灵冬奥会、2010 年温哥华冬奥会、2014 年索契冬奥会的报道框架，感知冬奥会的媒介形象建构。

（二）研究目的与意义

1. 研究目的

本文采用框架理论视角，选取《纽约时报》、《泰晤士报》这两份具有影响力与代表性的西方主流报媒，通过博易 Dataminer 大数据辅助内容分析来研究西方主流报媒关于 2006 年都灵冬奥会、2010 年温哥华冬奥会以及 2014 年索契冬奥会这三届冬奥会报道的新闻框架。主要研究目的是探究《纽约时报》、《泰晤士报》所共同构建的冬奥会新闻框架，判断西方主流报媒冬奥会报道框架的倾向性，分析其建构的冬奥会媒介形象。

2. 研究意义

（1）理论意义

近年来，冬奥会相关研究逐渐成为学术热点。现有的冬奥会相关新闻传播研究的范围与方法十分有限，亟需转换视角，不断扩宽其研究视野。未来，冬奥会及其国家媒介形象研究将是拓宽体育新闻传播研究的新方向。再现西方主流媒体冬奥会报道的新闻框架，有助于熟悉冬奥会报道的新闻价值取向规律并丰富冬奥会这一特定议题框架的实证研究。

本研究运用博易 Dataminer 大数据平台对西方主流报纸的冬奥会报道进行编码处理，依据框架理论对新闻框架所建构的冬奥会形象进行内容分析。本次研究筛选了 2005 年至 2014 年《纽约时报》、《泰晤士报》的 2151 条冬奥会报道，重点剖析与三届冬奥会密切相关的 848 篇报道的新闻框架，感知冬奥会媒介形象的基本概貌。不拘泥于传统的框架分析，以大数据信息处理辅助文本内容分析的方式来进一步完善了新闻框架的研究路径，综合社会历史背景及相关研究来深入反思西方主流媒体冬奥会媒介形象的框架建构。

(2) 现实意义

冬奥会媒介形象关乎主办国的国家形象传播。西方主流媒体在全球舆论格局中一直占据主导地位,舆论中心也位于英国、美国这样具有强大话语权的西方国家。《纽约时报》、《泰晤士报》等西方主流报媒所建构的冬奥会新闻框架不仅塑造了冬奥会的媒介形象,而且潜移默化地影响了国际社会对冬奥会主办国的评价与态度。

中国新闻媒体即将面临北京冬奥会这一重大赛事议题,研究《纽约时报》、《泰晤士报》为代表的西方主流报媒冬奥会新闻报道,对获得国际社会认同、传播良好的中国形象具有重要的参考价值。一方面,提前熟悉冬奥会报道的新闻框架建构,有助于中国了解西方世界对冬奥会议题的关注偏好,为冬奥会的赛事筹备与对外传播提供历史经验。另一方面,从新闻报道中汲取其它冬奥会主办国的组织经验,应用于 2022 年北京冬奥会的筹备工作。本研究最重要的现实意义在于系统地认知西方主流报媒的报道框架及其建构的冬奥会媒介形象,为传播北京 2022 年冬奥会的正面形象提供参考借鉴。

二、文献综述

（一）冬奥会报道的相关研究

冬奥会报道的新闻框架属于特定议题框架，特定议题框架更能反映出新闻媒体如何建构某类特定议题样貌的过程。以往，学者们对奥运会新闻的研究主要集中在夏季奥运会，与冬奥会相关的新闻传播研究较少。现有的奥运会新闻框架研究中，一方面是先依据 Tankard 提出的框架清单来分析归纳电视、报纸、广播、网络媒体等报道样本的框架类型，再通过内容分析的方法对框架内容进行解析；另一方面是在框架视域下分析奥运会运动员群体的媒介形象，偏向于弱势群体尤其是女性运动员媒介形象的展现。另外，在新闻框架研究的媒体类型选择上，报纸占有所有研究样本总数的 53%，这一数据从侧面说明了报纸新闻文本在框架研究中的可操作性及重要性。^[3]

1. 国内外平面媒体的冬奥会报道研究

主要从我国报纸的冬奥会报道的文本内容、主题框架、版面编辑等视角来研究其现状及存在的问题。例如，祝颖（2011）的《我国平面媒体的冬奥会报道研究——以〈北京晚报〉和〈中国体育报〉为例》，对我国运动员参加的 1980 年至 2010 年共 9 届冬奥会报道进行了全面的扫描。分析了以往中国平面媒体冬奥会报道的特点，指出其报道存在的诸多问题，例如缺乏对中国冰雪运动的发展思考、比赛项目知识及科技知识报道，错误报道屡次未改等。^[4]王巍（2011）在《〈人民日报〉冬奥会新闻报道研究（1980-2010）》一文中指出《人民日报》在冬奥会报道上表现出报道话题多样、报道项目狭窄、报道角度偏向本土化、娱乐化等。^[5]这些研究都归纳总结了国内冬奥会新闻报道现状，不同程度地批评了现存报道中共同存在的问题。但此类研究年深日久，部分内容已不能适应今日的现实情况，而且仅对比研究了国内的平面媒体，并未提及国外主流报纸的报道状况。

国外关于冬奥会新闻报道的研究主要以女性运动员为研究对象，集中在男女运动员的报道数量是否失衡，媒体报道是否存在运动员的性别偏见现象？研究表明，在早期的冬奥会新闻报道中，新闻媒体给予了女性运动员冷漠的对待和少得

可怜的曝光率（Urquhart、Crossman，1999）。另外，Vincent 和 Crossman 研究了报纸在冰球项目中男女金牌竞争者的差异报道，尽管过去了十多年，以男性为主的体育新闻现象在西方媒体的冬奥会报道中依旧存在。随着媒体扩大对女性群体的关注度，女性在体育新闻报道中占据的份量也随着增加。与普通的每日新闻报道注重社会冲突及现实对照不同，奥运报道更注重新闻背景信息，以往奥运会的前期报道主要集中于奥运场馆相关的安全和准备问题。

2. 西方媒体奥运报道的框架分析

黎莎解析了日本媒体 2006 年都灵冬奥会报道框架的基本特点，归纳了日本 NHK 及《朝日新闻》、《读卖新闻》、《每日新闻》共四家主流媒体的冬奥会报道框架特征，将冬奥会框架划分为报道话语主题的多样性框架、报道项目的宽泛性框架、报道角度的本位框架。黎莎认为影响日本媒体都灵冬奥会报道框架的选择因素来自于日本公众的文化共鸣、日本政府的支持作用、日本媒体传播者的文化情结。^[6]文化因素及社会舆论和政府表态、习惯性报道方式等因素都会影响主流媒体对冬奥会新闻框架的建构。刘朝霞根据以往研究以及对部分奥运新闻的观察，将《纽约时报》的奥运会报道框架归纳总结为四种类型：一是报道角度的本土框架和国际框架；二是报道项目的片面框架和宽泛框架；三是运动员报道重点的奥运精神框架、情感框架、成绩框架、运动技术框架及个性框架；四是报道内容的参与、超越框架、金牌框架、娱乐框架。³此类研究在分析外国媒体奥运会报道框架及特征的基础上，启示我国体育新闻报道应加大深度报道的力度，坚定“以人为本”的报道理念，进一步克服“金牌至上”的报道框架。

3. 冬奥会运动员群体的平面媒介形象分析

主要阐发了运动员群体媒介形象与相关传播学理论，描绘了不同媒介立场所塑造的正负面形象。例如，张佳音(2015)在《中国女子短道速滑队群体平面媒介形象分析》一文中归纳分析了拟态环境下不同媒体所呈现的中国短道速滑女队队员的媒介形象，提出以发展的眼光看待问题，用全面客观的舆论引导来塑造冰雪项目运动员的人物形象。冬奥会新闻报道不仅针对于东道主国家的运动员，更需

³ 刘朝霞：《纽约时报》和《人民日报》北京奥运报道框架比较分析——对提升今后我国体育新闻报道的思考[J].南京体育学院学报(社会科学版),2009, 23(6):24-27.

要展现大国风范，全面客观地对各国运动员进行相应的报道。^[7]这类研究偏向于运动员的形象危机研究，其研究目的是为了能够更好地提升运动员整体的平面媒介形象，正面塑造我国冬季体育项目群体的媒介形象。

4. 冬奥会新闻报道的反思性策略研究

主要基于我国冬奥会新闻报道现状及其问题研究，着重于发现问题并提出发展对策。例如，黎莎的《解析日本媒体 2006 年都灵冬奥会报道框架——对提升我国 2008 年北京奥运报道的思考》，分析影响日本媒体框架新闻选择的主要因素，并指出其对我国 2008 年北京奥运报道的启示和借鉴。马薇（2011）在《我国平面媒体冬奥会报道现状及可持续发展对策研究》一文中对我国 5 家平面媒体的温哥华冬奥会报道进行了系统性的归纳总结，提出了加大政府扶持力度、突出议程设置、增强媒体协作、加速全媒体融合等应对策略。^[8]这类研究强调了政治、社会文化因素对新闻媒体冬奥会报道框架的影响作用，反思我国冬奥会新闻报道现阶段存在的问题并提出解决对策，具有一定的现实意义。

5. 冬奥会数据可视化报道的应用研究

冬奥会数据可视化报道的应用研究主要解析了新闻媒体冬季体育项目报道的可视化形式、特色及各自优劣，对中国体育新闻报道的数据可视化制作具有一定的启发作用。张璇、肖焕禹（2017）以《纽约时报》和《华盛顿邮报》为例对索契冬奥会报道中的数据可视化应用展开了研究，从报道选题、数据来源、可视化呈现、交互设计等方面对两份报纸进行内容分析和对比研究，探讨了冬奥会可视化报道选题角度的多样化，制作流程的团队化，数据来源的渠道化等趋势。^[9]

综上所述，当前国内外冬奥会报道的相关研究主要集中在两方面：一是关于我国冬奥会新闻报道的现状及存在问题的探讨，主要反映了国内新闻媒体在专业素养、冬奥会项目认知、体育精神理解等方面的不足。此类研究多为某一阶段的现象研究，一定程度上开拓了冬奥会新闻报道研究。二是关于冬奥会报道的反思性研究，侧重对比分析中外媒体体育新闻报道的差异，急于修正我国媒体冬奥会报道的思想误区，但尚未思考如何具体有效地提升新闻内容的品质。在迎接北京 2022 年冬奥会这一新的研究背景下，以往宏观的现象与策略研究已不能满足

现今的需求。因而本研究将着重分析《纽约时报》、《泰晤士报》为代表的西方主流报媒冬奥会报道的新闻框架，透视框架所建构的冬奥会形象及其影响因素。

（二）理论依据

1. 框架理论

框架是记者从特定视角出发，通过运用一系列报道技巧和手段，对特定事件或人物进行描写与刻画，最终在受众面前为报道对象塑造出特定形象报道的方式（杨柳，2013）。⁴框架是媒体进行选择的原则，是强调、解释与表述的符码，框架的作用在于形塑和改变受众的解释与偏好（Entman, 2007）。⁵Tankard 认为框架是新闻内容的“中心组织思想”，新闻框架通过选择、强调、排除和详述等手法，为报道提供情境，从而提示议题的关键所在（Tankard, 2001）。⁶郭庆光认为新闻框架是媒介机构信息处理的组织框架，可应用于新闻的选择、加工、新闻文本和意义建构过程。^[10]

新闻报道皆有框架。框架被认为是新闻媒体构建媒介真实的一种规范，其思想根源来自“事实是社会共同建构”的“社会建构论”。社会建构主义视角下，所有的文本，包括框架及话语实践形式都是社会、历史的建构（杜涛，2014）。⁷媒体通过框架或叙事的不同设置来再现社会事实，同时媒体建构事实的报道又会对公众的认知与行为产生重要影响。媒介对同一事件的不同框架方式呈现出不同的内容及不同版本的新闻报道，背后隐含着新闻价值取向的倾向性。可见新闻媒体的报道并非完全是价值中立的客观描述，其新闻生产是一个复杂的社会过程，新闻框架背后是权力及意识形态的博弈与斗争。

新闻框架不仅是组织新闻内容的一种报道方式，亦是解析新闻报道结构及背后成因的一种分析方法。框架理论包容性极强，具体的研究取向取决于研究者的

⁴ 杨柳：《纽约时报》反伊战运动报道框架研究[M].北京：世界知识出版社，2013年，页10.

⁵ Entman R M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power[J]. Journal of Communication, 2007, 57(1):163-173.

⁶ Tankard, James: The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In Reese, Stephen. Gaudy, Oscar. & Grant, August (Eds.): Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, pp.101-104.

⁷ 杜涛：框中世界：媒介框架理论的起源、争议与发展[M].北京：知识产权出版社，2014年，页29.

需要。框架研究主要有五个关注点：一是分析新闻生产过程中的权利和资源，二是分析新闻生产过程中的媒体组织与记者，三是文本框架研究，四是框架效果研究，五是框架的文化分析。框架理论的优势在于其为研究者提供了实证研究的具体分析路径，能够结合量化数据与内容分析反映出媒体报道的倾向性。与议程设置理论强调传播效果不同，框架理论着重于强调新闻文本的组织与范围限定，突出新闻价值取向。

框架研究中一个主要的概念问题取决于研究者是采用特定议题框架（issue-specific frames）还是一般框架（generic frames）（Matthes, 2009）。⁸ 框架分析的范围广泛，主要分为一般框架和特定议题，其中特定议题框架更容易看出新闻媒体如何建构某种特定议题的样貌。^[11] 虽然目前特定议题的框架研究成果已经十分丰富，但针对冬奥会议题的讨论却寥寥无几。这一方面说明冬奥会在公众及媒体报道中引起的重视程度不如夏季奥运会，另一方面显示冬奥会新闻的框架研究仍有巨大的探讨空间。因此，本研究认为，选择分析三届冬奥会报道可以发现长时间维度内西方主流报媒是如何通过新闻框架来架构冬奥会议题、建构其媒介形象，有助于了解渗透在新闻框架内部的意识形态与价值取向。

2. 框架理论与媒介形象建构

框架理论为媒介形象研究的方法论提供新视角。众多学者的研究表明，新闻框架（news frame）能够帮助受众更快地理解新闻内容，引导受众形成对新闻报道对象的形象认知。新闻框架不能决定受众“what think about”（思考什么），但能够让受众“what to think about”（去思考什么），可见新闻框架具有导向受众注意力的强大效果。⁹

媒介形象是指某一客体经由媒介传播所衍生的公开形象。媒介形象涉及公众对社会真实的主观认知，媒体所选择的新闻框架决定新闻文本中的形象以何种方式呈现（张晓莺，2008）。¹⁰ 新闻框架是媒介形象建构的基础，媒介通过新闻框架的取景和叙述两层作用机制生产媒介形象。大众媒介所构建的客体形象与现实存在一定的差距，显现的虚拟形象其实是主流群体对客体的认知评价。新闻框架

8 Matthes J. What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2009, 86(2):349-367.

9 Entman R M. Framing Bias: Media in the Distribution of Power[J]. Journal of Communication, 2007, 57(1):163-173.

10 张晓莺. 论框架理论与媒介形象之建构[D]. 暨南大学, 2008.

能够突显或忽略某些事实内容,提供诠释公共议题的意义与方向,潜移默化地改变个人对公共议题的态度、形塑刻板印象(Holton, Farrell, & Fudge, 2014)。¹¹

简而言之,新闻框架凸显或形塑了冬奥会媒介形象,引导了公众对冬奥会及其主办国的态度与评价。依据框架理论,深入研究《泰晤士报》和《纽约时报》这两份西方主流大报的冬奥会报道,不仅能显现出西方主流报媒面对不同主办国是如何建构新闻框架,而且能够反映出不同历史背景下冬奥会媒介形象的变化。

¹¹Avery E. Holton, Laura C. Farrell, Julie L. Fudge. A Threatening Space? Stigmatization and the Framing of Autism in the News[J]. Communication Studies, 2014, 65(2):189-207.

三、研究问题与方法

（一）研究对象

本次研究的主题聚焦于西方主流报媒如何通过新闻框架来诠释冬奥会议题，其新闻框架如何刻画冬奥会形象？《纽约时报》、《泰晤士报》是西方世界最具影响力的主流报刊媒体，两份报纸的新闻理念与受众群体相似，对西方精英群体以及国际舆论具有巨大的影响力与引导力。另外，这两份西方主流大报是国内外众多新闻传播学者进行新闻文本内容分析时会选择的代表性样本，也是新闻框架研究中的典型样本。同时，《纽约时报》与《泰晤士报》长期关注且报道冬奥会，均建有网络数据库并完整保留了 2006 年都灵冬奥会、2010 年温哥华冬奥会、2014 年索契冬奥会报道的新闻文本，能够为大数据的挖掘分析提供丰富的原始数据。从符合研究主题的角度出发，综合考虑了报刊样本的代表性及权威性、数据完整性等因素，最终选择《纽约时报》、《泰晤士报》作为共同反映西方主流报媒冬奥会新闻框架的研究对象。

（二）研究问题

以《纽约时报》与《泰晤士报》为代表的西方主流报媒对冬奥会的新闻报道有何变化趋势？西方主流报媒冬奥会报道的新闻框架有何特色，其背后存在哪些影响因素，又如何影响着不同主办国的冬奥会形象建构？

（三）研究方法

1.文献资料法

文献资料法又称文献分析法，主要是通过搜集、整理相关研究文献，对框架理论及研究命题形成系统的认识，为后续分析提供理论基础。在此次研究中，前期主要利用中国知网、Google 学术、百度学术等线上文献数据库和学校图书馆、广州市图书馆查阅框架理论的学术论文以及《纽约时报》、《泰晤士报》相关的文献书籍，同时厘清以往奥运会新闻研究中常用的框架分类，为本文冬奥会数据

库的类目建构及后续的编码分析做好准备。

2.大数据信息处理辅助文本内容分析

大数据信息处理辅助内容分析指的是利用计算机数据库平台进行文本挖掘实现有用信息（包括新闻文本内容、原链接、新闻版面、字数、关键词等）的直接提取，在机器学习后通过机器建议来降低主观判断的随意性，避免以往框架研究中人工编码产生的误差从而提高研究信度，同时自动生成可视化的统计数据图表直观地反映结果。本次新闻框架研究结合了计算机辅助挖掘分析与人工文本内容分析，主要采用博易 Dataminer 大数据平台完成《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道的编码工作，辅助新闻文本的内容分析。博易 Dataminer 大数据平台专门为国内知名院校提供相应的文本数据分析及舆情研究，^[12]此次研究的样本数据均由博易 Dataminer 大数据平台直接向《纽约时报》与《泰晤士报》付费购买，数据库内所得到的冬奥会新闻报道样本数据来源可靠、内容完整。

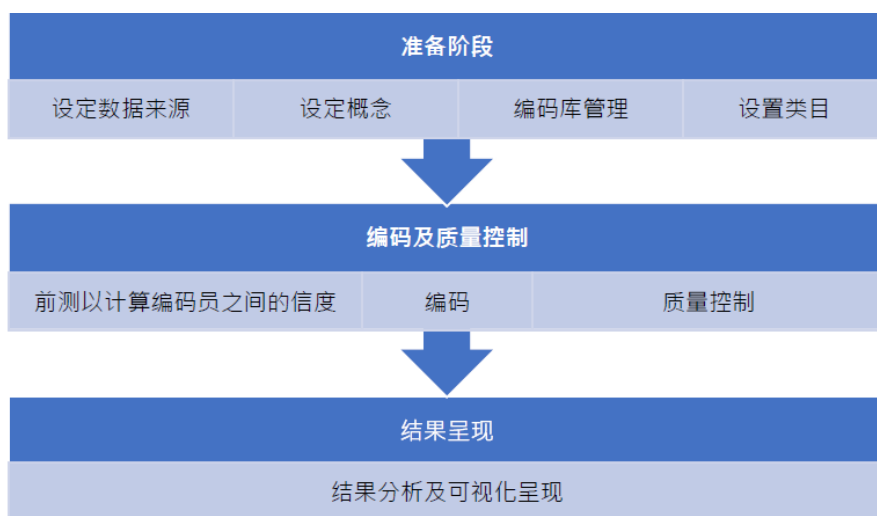


图 1 博易 Dataminer 大数据平台操作流程

如图表 1 的操作流程所示，本研究通过博易 Dataminer 大数据平台设定冬奥会研究话题，付费购买《纽约时报》及《泰晤士报》媒体数据库内 2005 年-2014 年的所有冬奥会报道，对其进行相应的类目建构及编码，为新闻框架的归纳分析提供了完整的新闻文本及编码数据。研究员在类目选项中设定相应的关键词后，该数据平台可以自动在新闻文本中高亮关键词并机器建议对应选项，从而有效地协助编码员精准快速地完成编码工作。编码工作结束后，借助数据平台直接生成词云图及统计图表，为研究员进行后续的框架分析提供相应的数据。

（四）研究设计与样本选择

1. 研究步骤

在博易 Dataminer 数据库中建立冬奥会数据库，利用全媒体通用关键词获取 2005 年至 2014 年《纽约时报》、《泰晤士报》在标题、正文中含有冬奥会信息的新闻报道。分别设定都灵冬奥会、温哥华冬奥会、索契冬奥会的通用关键词与时间范围，分三次入库捞取三届冬奥会的新闻数据。在博易 Dataminer 平台首先设立冬奥会数据库，纳入新闻数据后为降低机器判断带来的失误，研究员设定基本的问题（是否相关、主题、报道对象的身份信息....等）由编码员进行人工筛选并剔除与冬奥会不相关的报道，设置开放式选项供编码员选填议题或其它重要信息。待第一次筛选结束后，研究员与编码员召开小组会议，收集编码员对冬奥会新闻文本的信息反馈，共同讨论编码框架所需的类目。研究员建立类目并制定统一的编码手册，对编码员进行培训后，三位编码员完成信度测试并进入编码工作。

2. 设定样本

在冬奥会数据库中设定全媒体通用关键词为冬奥会与城市或国家、国家的，都灵、温哥华、索契这三届冬奥会新闻样本的捞取时间范围均设定为一年，囊括了三届冬奥会及其残奥会的报道。冬奥会通常在 2 月上旬举办，考虑到冬奥会举办前的新闻报道通常会多于冬奥会举办后，因此将奥运年样本的捞取时间适当倾斜于冬奥会举办前，时间范围分别设定为 2005 年 5 月 1 日 00:00 至 2006 年 4 月 30 日 23:59(都灵冬奥会)，2009 年 5 月 1 日 00:00 至 2010 年 4 月 30 日 23:59（温哥华冬奥会），2013 年的 5 月 1 日 00:00 至 2014 年的 4 月 30 日 23:59（索契冬奥会）。例如，都灵冬奥会设定为("Winter Olympics" or "Winter Games" or "Winter Olympic") and (Turin or Italy or Italian)，以 2005 年 05 月 01 日 00:00 为起始时间，2006 年 04 月 30 日 23:59 分为终止时间。以此类推，设定一年时间范围分三次捞取报道数据入库，获取《纽约时报》与《泰晤士报》都灵冬奥会、温哥华冬奥会、索契冬奥会的新闻（news）报道，包括单独的图片新闻在内，总共捞取 2151 条新闻。

编码员在 Dataminer 数据平台上对 2151 条已入库的新闻进行整理筛选、收敛

归纳。其中，与三届冬奥会密切相关的报道有 848 条，仅提及冬奥会的报道有 1060 条，不相关的报道有 243 条。为了能够更明确地研究《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道的新闻框架，正式编码只保留与冬奥会密切相关的 848 条新闻作为研究样本。

3. 类目建构

内容分析冬奥会报道主要是对其新闻文本所涉及到的主体、内容、态度等进行处理，其类目建构主要从记者如何组织新闻框架内容的方向来处理。在具体的新闻文本中，关键字、主题、消息来源、新闻图式结构等都能被视为新闻框架文本内容的呈现方式。由于框架研究的分析方法多种多样，并不拘泥于 Gamson 等人所发展的质化研究为主的“框架包裹”以及 Tankard 等人所发展的量化取向“框架清单”。以往框架研究者所研究的案例大多是政治新闻与社会公共事件，其归结的框架以及分析路径未必适用于此。

本研究样本数量大，创新之处在于使用大数据平台辅助内容分析，版面、字数等元素可由博易 Dataminer 数据库后台自动统计显示，故不再单独编码。本次研究主题聚焦于西方主流媒体的冬奥会报道，为降低类目建构的主观性，研究员花费两个多月的时间对初次捞取的《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会新闻进行关键词的捞取调试、调整框架类目的适用性，尽可能让编码类目囊括三届冬奥会报道的关键信息。反复比对新闻文本后发现：两份报纸的冬奥会报道基本以记者现场采写或通讯社消息为主，消息来源不外乎政府、官方组织、运动员、运动员亲属、教练等，而冬奥会报道主要集中于奥运会赛事及运动员本身，因而本次研究不再单独引入消息来源这一框架元素来辨别由谁主导框架，而是设置运动员报道主体这一类目来单独分析冬奥会赛事报道。

鉴于体育新闻报道有其共性与特殊性，在设置正式编码的类目时更倾向于能够明显反映出冬奥会新闻报道特点的类别。因此，为研究冬奥会报道是如何被媒体组织与诠释，本文参考了学者黎莎对西方媒体冬奥会报道框架的分类，以初次筛选时编码员对数据库内 2151 条冬奥会新闻所归纳、反馈的信息为基础，给冬奥会新闻文本的编码设定了七大类目，包括反映冬奥会议题焦点的高频关键词、报道的主题、运动员报道对象的选择、所报道的竞技项目分布、新闻体裁、报道

立场、态度。

(1) 高频关键词(多选):从文本中归纳总结 2 至 3 个频率高且串联起来能够直接反映冬奥会议题焦点的关键词;

(2) 报道主题(单选或双选):在共同关注的议题的基础上,整合出竞技赛果成绩、安全秩序威胁、积极措施应对、综合形象展示、体育商业开发等五大主题,每一主题下设具体内容供编码员参考选择。

(3) 运动员报道对象的选择(多选):仅针对报道主体为运动员的新闻文本,分别为获得奖牌、男性、女性、老将、本国、非本国、明星、基本介绍参赛运动员。

(4) 竞技项目分布(单选):所有冬奥会报道中会出现以下三种情况之一,第一种情况是非竞技项目报道;第二种情况是涉及到三届冬奥会的所有大类项目中的其中一项,包括雪车、冰壶、滑板滑雪、高山滑雪、雪橇、冰球、花样滑冰、越野滑雪、自由式滑雪、短道速滑、速度滑冰、现代冬季两项;第三种情况是同时出现两个以上的竞技项目。

(5) 新闻体裁(单选):新闻体裁是报道方式的一种反映,依据传统的新闻体裁划分为通讯、专访、消息、特写、评论五大类。

(6) 报道立场(单选):指的是媒体运用何种报道视角,站在哪个立场来报道新闻,包括媒体自身意见、运动员、东道主国家、本国(英美)、国际声音、民间舆论。

(7) 总体态度(单选):区分标准主要从话语态度及新闻体裁来判断,判断新闻文本中是否采用褒、贬或中性词来描述或评价报道事件与人物,将态度三分为正面、负面、中立;而消息则直接辨别为中立,其它体裁则结合整体的话语态度比重大小以及事件本身的正负面性质来判断。

最后,必须特别说明的是部分类目允许多选,另外在类目设置中考虑到冬奥会报道涉及赛事报道与非赛事报道,那么在编码过程中编码员遇到非赛事报道将自动跳过(3)“运动员报道对象的选择”这一类目;在下文具体的研究分析中,并不会将 7 个类目逐一说明分析,部分类目将以复合分析的方式进行说明。

4.信度检验

三位编码员均是新闻专业的硕士研究生，且英语水平较好，能够独立识别新闻文本的内容。在正式独立编码前，研究员制定了相应的冬奥会编码手册，对编码员进行了统一的编码培训工作。为剔除或降低辨识过程中的主观随意性，对编码者进行了信度检验。随后在博易 Dataminer 数据平台的编码库上由机器随机抽取 5%的新闻样本导入到测试库进行信度检验，三位编码员在数据平台上分别完成了信度前测。根据 Holsti's Reliability 公式，3 位编码员的复合信度结果达到 0.93，信度检验符合内容分析所要求的 0.8 以上。

四、研究发现

（一）《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道的新闻框架分析

冬奥会报道的新闻框架包裹着特定的关键词、习惯用语与刻板印象，以此阐释不同主办国所举办的冬奥会，其中《纽约时报》、《泰晤士报》通过重复、强调议题、主题、关键词等框架元素来加深受众对冬奥会的认知与理解。分析以《纽约时报》、《泰晤士报》为代表的西方主流报媒冬奥会报道的新闻框架，有助于了解冬奥会媒介形象的建构过程。研究发现，西方主流报媒冬奥会报道的新闻框架受限于新闻价值取向以及政治因素，冬奥会自身的发展壮大及主办国国际关系的变化都会影响新闻框架的内容建构。为更好地理解与把握两份报纸冬奥会报道的框架特征，下文将结合 2006 年都灵冬奥会、2010 年温哥华冬奥会、2014 年索契冬奥会举办期间的社会历史背景以及不同主办国的文化因素对其新闻框架进行相应的元素分析。

1. 冬奥会报道数量与趋势

从 2005 年到 2014 年，本研究选取《纽约时报》、《泰晤士报》与 2006 年都灵冬奥会、2010 年温哥华冬奥会、2014 年索契冬奥会密切相关的报道共计 848 条。其中，《纽约时报》三届冬奥会报道有 575 篇，《泰晤士报》三届冬奥会报道有 273 篇。总体报道数量趋势（图 2）表明，冬奥会报道起初显现于上届冬奥会闭幕式交接仪式，逐渐上涨于赛前半年，报道高峰出现在开幕式及赛事进行时，闭幕式后报道数量急剧回落。

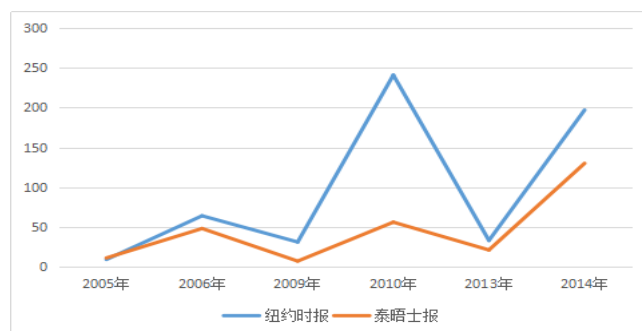


图 2 三届冬奥会报道数量趋势

(1) 冬奥会报道数量呈上升趋势

《纽约时报》、《泰晤士报》三届冬奥会报道数量反映了媒体所在国对冬奥会以及不同主办国的重视程度,折射出西方主流文化价值体系的身份认同、与本国情感、利益联系的强弱关系。具有反常性、文化差异性、涉及共同利益等新闻价值的消息更容易被西方主流报媒纳入冬奥会报道的视线范围。面对非西方国家,《纽约时报》、《泰晤士报》习惯性地强调普世价值、人权问题等,非常注重冬奥会新闻框架内意识形态的构建。

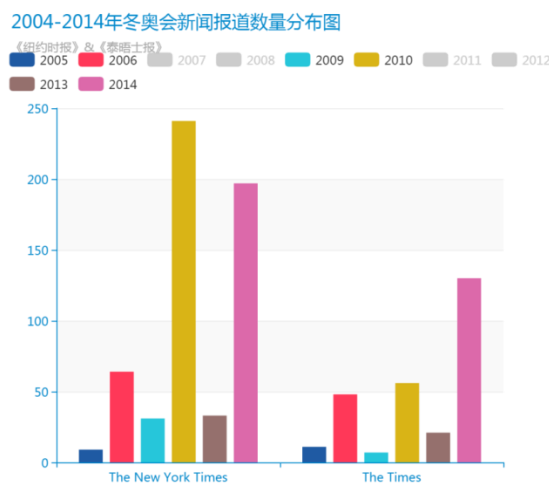


图 3 三届冬奥会新闻报道数量分布

冬奥会报道数量的显著增多,与本国运动员赛场成绩的高低、奖牌数量密切相关。随着媒体所在国冬季体育项目竞技水平的提高,整体的新闻报道数量也会随之增多。地缘接近性、优势项目的比拼、公众关注的决赛项目也会影响西方主流媒体对每一届冬奥会注意力的高低。西方国家尤其是北欧国家长期占据着冬季体育项目的主导地位,美国长期稳居冬奥会奖牌榜的前几位,冬季体育项目的整体实力强劲。例如,冰球是北美最受欢迎的冬季体育项目,美国与加拿大邻近的地理位置以及决赛的相互对阵,促使了《纽约时报》对2010年温哥华冬奥会冰球决赛的强烈关注。曾经在2002年盐湖城冬奥会上夺金的冰壶项目被英国媒体视为可以期待的优势项目,因此《泰晤士报》对都灵冬奥会英国队冰壶项目的赛场表现着墨较多。表1反映了英国队在冬奥会上基本不占优势,仅个别项目具有夺金实力,这就可以解释为什么在冬奥会新闻的总体报道数量上,《泰晤士报》远远低于《纽约时报》。纵观英国三届冬奥会奖牌数量,可以发现其冬奥会成绩的提升与《泰晤士报》冬奥会报道数量逐届上涨的趋势一致,两者存在正相关。

英国队在索契冬奥会夺得一金一银两铜的成绩明显优于都灵冬奥会与温哥华冬奥会的历史成绩，而 2014 年《泰晤士报》关于冬奥会运动员报道的数量也明显上涨了许多。

表 1 三届冬奥会英国、美国、主办国的奖牌分布

时间	国家	金牌	银牌	铜牌	奖牌总数
2006 都灵冬奥会	意大利	5	0	6	11
2006 都灵冬奥会	美国	9	9	7	25
2006 都灵冬奥会	英国	0	1	0	1
2010 温哥华冬奥会	加拿大	14	7	5	26
2010 温哥华冬奥会	美国	9	15	13	37
2010 温哥华冬奥会	英国	1	0	0	1
2014 索契冬奥会	俄罗斯	13	11	9	33
2014 索契冬奥会	美国	9	7	12	28
2014 索契冬奥会	英国	1	1	2	4

冬奥会报道数量上涨与冬奥会与冬季体育项目的自身发展紧密相关。《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道数量上涨较快，呈现明显的上升趋势，切实反映了公众及媒体对冬奥运的关注度持续上涨，表明冬奥会的重要性、知名度及影响力正在不断提高。在冬奥会主办国历史资料中，超过 3 分之 2 的冬奥会都是在法国、瑞士、挪威、美国、加拿大、日本等西方国家中举行，可以推断出冬奥会在西方国家已经具有一定的受众基础及认知度。同时，NHL 北美冰球职业联赛、冬季大奖赛等冰雪赛事的繁荣发展培育了大量的冬季体育观众，冬奥会新闻报道中关于“NHL 是否参加冬奥会”的话题也扩大了 NHL 体育迷对冬奥会的期待与关注。随着冬奥会全球受众面的不断扩大，商业广告赞助的增多，各主办国宣传推广工作的深入都逐渐提高了冬奥会赛事的商业价值与新闻价值。《纽约时报》指出，2014 年索契冬奥会 NBC（美国全国广播公司）观看人数比 2006 年都灵奥运会平均观众人数高出 6%。另外，索契冬奥会全球转播收视率整整高于温哥华一倍多，创历史之最。以上数据表明，冬奥会及冬季体育运动普及度的大幅提升，全球受众对冬奥会的喜爱程度和注意力有所提高。冬奥会广播电视转播收视率的上升，亦为纸媒积累了冬奥会的受众基础、为冬奥会报道的增长提供了上升的空间。由于媒体报道是新闻价值与主流舆论二者合一的静态框架定格，冬奥会自身

显著性的增强也会反作用于西方主流报媒，促使其冬奥会新闻报道量增多。

(2) 索契冬奥会报道总数最高

报道数量的多寡能够反映出以《纽约时报》、《泰晤士报》为代表的西方主流报媒对冬奥会及其主办国的关注程度。从（表 2）《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道数量分布中发现，三届冬奥会中西方主流媒体对 2014 年索契冬奥会的关注度最高。在 2013 年 5 月 1 日至 2014 年 4 月 31 日即索契冬奥会举办前后，两份报纸针对索契冬奥会的报道合计 381 篇报道，占三届冬奥会报道样本总数的 44.9%。

表 2 《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道数量分布

年份 数量	2005s	2006s	2009s	2010s	2013s	2014s
The New York Times	9	64	31	241	33	197
The Times	11	48	7	56	21	130

2013 年至 2014 年期间，影响两份报纸索契冬奥会报道总量增多的原因有：一方面，西方主流报媒的新闻价值取向以吸引受众的注意力、引发受众阅读兴趣为主。《纽约时报》、《泰晤士报》注重国际新闻报道，其面向的受众主要是西方精英群体，这一群体在更关心政治、经济及国际事务、重大突发事件等硬新闻报道。图 4 反映了《泰晤士报》并未设置专门的体育专栏，数据表明《泰晤士报》冬奥会新闻报道均出现在“news”版；而《纽约时报》则是将冬奥会项目的赛事报道放置在“sports”版（延续该报都灵、温哥华冬奥会时期的“sports desk”体育专栏）、其它冬奥会新闻则是出现在“Foreign”、“GobalHome”、“Business”“culture”、“Travel”、“Editorial”等国际时政及经济文化旅游、评论专栏上（见图 3）。可见《纽约时报》、《泰晤士报》不仅是把索契冬奥会作为体育事件进行报道，而是将大量的政治、社会文化议题与索契冬奥会相互勾连导致其报道数量增多。其新闻框架的“取景”视角多次着眼于“体育复兴俄罗斯”，新闻话语刻意诠释苏联解体后西方“新冷战”态势，强化俄罗斯、普京的固有形象，明显政治化索契冬奥会这一体育事件。直到冬奥会正式开始且美国队获得首金后，媒体注意力的焦点才真正转移到了体育本身。另一方面，冬奥会的国际新闻报道

受到冬奥会主办国与媒体所在国的亲疏关系及外交现状的影响，与媒体所在国的国家利益关联性越强，对主办国的冬奥会报道规模则会越大。体育交流在国际外交中一直发挥着重要的作用，“奥运外交”被视为改善国家关系与建构国家形象的特殊方式。为缓和紧张的国际关系、展现俄罗斯的友好形象，2013 年俄罗斯总统普京主动与英美等西方国家展开国际交流，并公开接受多国媒体的采访，同时要求“今日俄罗斯”等本国媒体积极开展冬奥会对外宣传活动。索契冬奥会政治、文化议题的增多以及俄罗斯积极的对外传播活动，共同导致两份报纸的报道数量上升，折射出新闻框架背后是国家不同意识形态与权力的相互博弈。

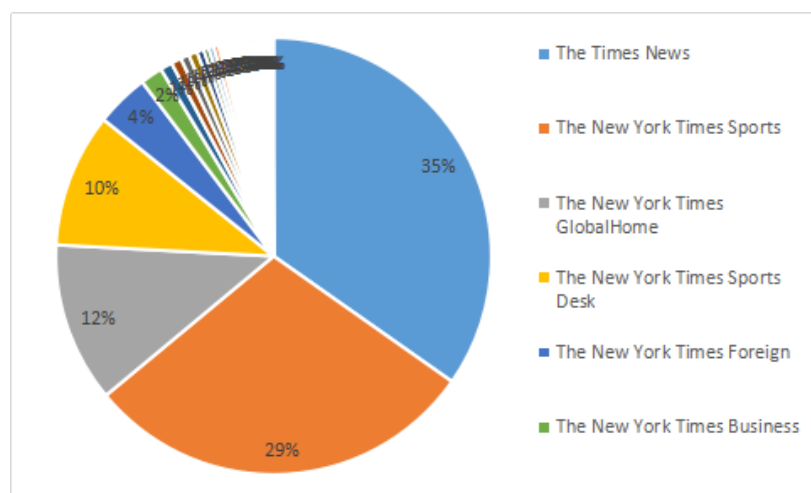


图 4 《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道版面占比

新闻框架中潜藏的意识形态是塑造受众对新闻主体认知观念、影响其态度与参与行为的重要因素，其影响效果不是绝对的，但重复性的新闻框架能够潜移默化地塑造公众的“刻板印象”。西方传播学者贝克尔将意识形态定义为“是支配人们认识世界及自我的方式、一整套意义、价值观念与信念，用来建立和维持权力关系”。¹²大众社会理论认为，传媒是社会权利与权威的重要资源，其内容可能服务于政治与经济权力持有者的利益。^[13]可见，权力能够利用媒体报道塑造的“拟态环境”及暗示的价值观来操纵大众的认知评价，借助不对等的事实真相信息来形塑公众脑海中的冬奥会形象。在大量索契冬奥会的新闻报道中，可以发现《纽约时报》、《泰晤士报》的新闻框架都不约而同地选取了一系列反常性、突发性新闻事件，包括环境污染、腐败问题、“反同性恋”法律、恐怖主义、乌克

¹² J. Becker, Communication and Peace. The Empirical and Theoretical Relation between Two Categories in Social Sciences, 《Journal of Peace Research》, 1982, 19 (3) :227-240

2.冬奥会高频关键词与议题



图 5 2005 年-2014 年冬奥会高频关键词词云图

(1) 体育议题：聚焦运动员奖牌争夺历程

冬奥会新闻报道的核心是聚焦各国竞技体育的赛果成绩，奖牌尤其是金牌的争夺过程及结果最受媒体的关注。考虑到国家利益、读者兴趣、重要性、显著性、接近性等新闻价值因素，主流媒体新闻报道的重心围绕所在国冬奥会代表团及参赛运动员的奖牌竞争现状。从关键词这一新闻框架的低层次结构来看，《纽约时报》、《泰晤士报》三届冬奥会报道中出现频次最高的关键词是“athletes”（运动员）568篇、“competition”（竞赛）453篇、“medal”（奖牌包括金、银、铜牌）489篇。首先，这两份报纸三届冬奥会高频关键词的运用反映了冬奥会报道的首要核心议题是竞技体育，而竞技体育议题本身最关注的是参赛运动员互相竞争、夺取奖牌的激烈过程。其次，在赛事报道中经常出现的“medal”（奖牌）与“Against”（对抗）、“goal”（目标）、“artifice”（技巧）等关键词说明了奖牌意识与运动员的精彩表现牵引着整个冬奥会赛事新闻框架的叙事结构。

金牌的竞争角逐是媒体报道赛事、建构新闻框架内容的着墨点与亮点，冬奥会赛事的新闻框架侧重于强调冬季体育项目的危险性、对抗性、艺术性、戏剧性。

《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会新闻框架中重点突显的内容包括运动员的现场表现、个人技巧的完成度、表演的创新性与成绩的突破性、与对手相互竞争的激烈过程、现场观众的反应程度等。另外，体育议题的新闻框架还包含了媒体所在国运动员对奖牌的目标期待，报道运动员的精神状态以及参赛经历，穿插了媒体所在国运动员参加冬奥会的历史佳绩。

(2) 政治议题：放大政治冲突与国际关系

现代奥运会与国际政治之间有着千丝万缕的联系。西方主流媒体通常会选择利用奥运会这一全球媒介事件营造与主办国相关的新闻舆论，利用舆论的道德限制来维护国家间权力的稳定与平衡。在《纽约时报》、《泰晤士报》的冬奥会新闻框架中，一些具有意识形态色彩的话语词汇被反复提及，被刻意与政治历史牵连在一起。例如，在研究样本中共有29篇报道中出现了“Putin”（普京）、“Soviet union”（苏联）、“Winter Games”（冬奥会）这三个高频关键词，反映了索契奥运会政治氛围浓厚，西方主流媒体冷战思维的遗留。苏联解体后，美苏两极格局不复存在，但俄罗斯是苏联遗产的最大继承者，包括强大的体育实力、军事实力以及丰富的自然资源等。对于西方国家及西方媒体而言，俄罗斯的威胁依旧存在。

长期以来,《纽约时报》、《泰晤士报》等西方主流报媒关于俄罗斯报道的主要领域是其政治、军事等涉及国家安全的问题。^[14]大量政治报道勾连冬奥会不仅是西方主流媒体长期关注俄罗斯政局的一个延续,也是西方意识形态操控新闻框架、企图制造新闻舆论影响国际局势的一个表现。

冬奥会作为体育外交形式,能够在一定程度上缓和紧张关系,提供和平对话的机会。美国政治学家汉斯·摩根索认为:“若没有良好的政府,精心构想和巧妙执行的外交政策即使有丰富的物质和人力资源,也势必徒劳无功。”¹³“冬奥外交”涉及冬奥会形象的政治意义塑造,其中大众媒介所建构的主办国政府形象或领导人形象会影响到冬奥会的国际舆论。《纽约时报》、《泰晤士报》三届冬奥会报道中出现“government”(政府)、“officials”(官员)、“Putin”(普京)的关键词分别有92篇、64篇、60篇,频率仅次于体育议题的关键词。普京是索契冬奥会运动员以外被提及得最多的新闻人物。英国路透社评价索契冬奥会很大程度上是普京的个人奥运会。在《纽约时报》、《泰晤士报》的索契冬奥会报道中可以感受到普京强大的个人影响力,普京被西方媒体视为俄罗斯冬奥会的形象大使。普京独特的领导人形象和善于转换角色的魅力,有效推动了索契冬奥会正面形象的对外传播。¹⁴

《纽约时报》、《泰晤士报》针对俄罗斯及索契冬奥会所塑造的负面舆论具有一定的道德约束作用。现代社会里如果没有公众的理解和支持,一个民主国家的外交政策就难以成功运作,政府需要引导公共舆论来支持外交政策和国家行动。冬奥会前夕,“乌克兰事件”的突然爆发加深了索契冬奥会的政治色彩。“乌克兰事件”让西方主流媒体高度关注俄罗斯国内局势,密切注视着普京会如何应对克里米亚的紧张局势。因此,西方主流报媒通过构建普京以及俄罗斯政府等强势政治权力形象、大肆报道索契冬奥会的矛盾冲突,来强化国际舆论的情绪,争取在乌克兰问题上加强人道主义的道德舆论来牵制普京政府的对外政策。

(3) 文化议题:展现城市文化与开闭幕式

冬奥会媒介形象的塑造与传播来源于主办国的综合国力及其文化影响力。冬奥会被视为主办国向国际社会展示自我的机遇,亦是借助大众媒介实现跨文化

¹³ 汉斯·摩根索. 国家间政治[M]. 北京大学出版社, 2012.

¹⁴ 颜小虎.从索契冬奥会看领导人形象的对外传播[J]. 对外传播, 2014(4).

传播、输出文化软实力的绝佳舞台。《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道中多次出现“eating”（美食）、“culture”（文化）、“history”（历史）、“sports”（运动）等大范围的关键词，反映出冬奥会报道的新闻框架涉及的文化议题范围十分广泛。冬奥会报道中的文化议题属于软新闻，报道比例不大但却十分重要，其中主办国的人文风貌是西方主流媒体塑造冬奥会形象的重要议题。《纽约时报》、《泰晤士报》所报道的文化议题包括主办城市的综合形象、主办国的美景美食、特色民族文化、历史底蕴、冬季体育文化、奥运圣火的传递、奥运氛围、奥林匹克精神的讨论、全球变暖等。例如，报道都灵冬奥会谈到意大利的历史文化、报道温哥华冬奥会时评价温哥华是冬奥会历史上最好的饮食城镇之一，而索契冬奥会则谈到俄罗斯悠久的文化底蕴及其独特的民族性格。西方主流报媒的冬奥会报道除了展现主办国独特的人文风貌以外，其新闻框架侧重于设置反差性的内容来引起受众的注意力。作为欧洲文明古城之一的意大利，历史文化悠久、时尚风格享誉世界，西方主流报媒所描绘出的都灵冬奥会既有提及意大利都灵小城的厚重历史以及阿尔卑斯山脉的美景，但也戏谑吐槽冬奥会开幕式缺乏热情、意大利运动员服装不够时尚等。《纽约时报》在报道中提到都灵冬奥会的许多场馆上座率不高，尤其是户外滑雪场缺乏民众的热情活力以及奥运意义上的氛围，缺乏一个给予运动员和游客民众真正的交流和庆祝活动的聚集点。这反映出冬奥会的整体文化氛围与现场气氛的营造是十分必要的，和谐的城市文化与场馆氛围均能让外国媒体与观众游客们留下良好的体验印象。

三届冬奥会报道的新闻框架中被媒体提及最多的文化议题是各主办国的开闭幕式表演。奥运会是一个系统性、仪式化的体育文化表演体系，开闭幕式又是整个表演体系中最能彰显国家、民族文化特色的仪式构成部分。个人、集体和民族\国家这三者通过“冬奥运”的仪式传播，共同实现“参与、表达与建构”的三重意义，搭建出情感的递增关系从而形成国家认同。¹⁵开幕式与闭幕式是唤醒文化认同、塑造冬奥会媒介形象的重要场景，是重新让西方主流媒体认识主办国的民族特色文化、历史、艺术、科技等综合实力的绝妙契机。对于主办国而言，开幕式的仪式传播能够对外传递冬奥会初印象，不仅强化了本国人民心目中的国家认同感，也会让外国受众在开幕式这一仪式表演过程中产生文化认同，不断共

¹⁵雷晓艳,胡建秋.仪式传播视域下的奥运会与国家认同建构[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2016,21(03):87-92.

享、重组、深化对奥运会及其主办国的形象认知。2014 年索契冬奥会开闭幕式展现了集古老文化、现代科技及深厚的艺术底蕴、鲜明的民族特色等元素于一身的俄罗斯国家形象,通过仪式化的开闭幕式以及奥运文化精神将全球受众联结成“想象的共同体”。尽管开幕式发生了小插曲,但瑕不掩瑜,索契冬奥会精彩的开闭幕式给全球观众留下了深刻的印象,甚至让外国媒体惊叹不已。例如,《纽约时报》和《泰晤士报》分别高度评价索契冬奥会开幕式: the Opening ceremony was a delight; (开幕式令人愉快); The closing ceremony was so cool amazing show. (闭幕式是个非常酷的表演)。从冬奥会开闭幕式报道的新闻话语中的形容词 (delight、cool、amazing) 与副词 (so) 可以强烈地感受到《纽约时报》、《泰晤士报》对索契冬奥会的开闭幕式表演是赞誉有加,一改开幕式之前对索契冬奥会的负面刻板印象。

(4) 经济议题: 关心场馆建设与奥运支出

在冬奥会报道的经济议题中,西方主流媒体最为关心的是主办国奥运场馆建设问题以及公共交通等基础设施建设方面的经费投入。冬奥会经济议题中还包括奥运遗产的归置、场馆建设、门票售卖,旅游度假开发、电视转播权售卖、广告赞助、体育产业发展等涉及奥运经济有关的方面。在 2008 年全球经济危机以及“奥运热”退潮的共同影响之下,国际舆论转而倡导节俭办奥运会,《纽约时报》、《泰晤士报》均提出冬奥会主办国是否值得投入巨额资金去办一场豪华的体育盛宴的质疑与思考。此前,庞大的奥运支出导致不少奥运会举办城市背上巨额债务,媒体对主办城市在奥运工程上的财务状况尤为关心。主办国若为了举办奥运会而大兴土木、劳民伤财,容易招致国际媒体与社会公众的不认可,反而降低了冬奥会的声誉及民众支持率。

充足的财政经费是保证冬奥会顺利进行的重要基础,西方主流报媒的冬奥会报道显示出都灵冬奥会与温哥华冬奥会都曾陷入过财政危机。温哥华奥运会组织者约翰·弗隆在接受《泰晤士报》采访时表示:“本届冬奥会没有预见到三个特别的挑战,其中一个挑战是委员会需要尽早建成场馆,第二个问题是世界经济急剧下滑带来的危机,第三个是可能性温暖的天气。”《泰晤士报》、《纽约时报》都报道了 2010 年温哥华冬奥会的组织者面临场馆建设、财政危机等问题,与申办时民众的大力支持不同,温哥华冬奥会期间当地民众热情骤降,颇有怨言,最

后温哥华政府通过借贷才得以平稳解决经费问题。《纽约时报》曾报道 2014 年索契冬奥会奥运支出高达 510 亿美元，称其为史上最贵的一届冬奥会。相较于高额的前期投入，索契冬奥会通过售卖门票、转播权及广告赞助所获取的 13 亿美元的营销收入显得入不敷出。虽然索契冬奥会在相对较短的时间内提供了许多引人注目及创新的公共设施与场地，拉动了黑海度假胜地索契的旅游发展和产业开发。但是，大量燃烧的经费吸引了媒体的调查兴趣，随后牵扯出多篇涉及俄罗斯冬奥会腐败以及工程扰民的负面调查报道，反而不利于俄罗斯及冬奥会正面形象的传播。《纽约时报》评论道：“俄罗斯领导人已经把他们国家的声望押在索契冬奥会的成功上，这一成功包括了奖牌数。但正如温哥华的表演所显示的，在过去的几年里，即使是大量的资金注入体育运动，也无法扭转苏联解体所造成的衰败。”

尽管举办一届冬奥会的成本高昂而短期经济效益有限，但冬奥会带来的机遇以及长期收益、品牌价值等效益仍然对新兴发展中国家具有巨大吸引力。一方面，主办国可以通过举办冬奥会来全面展现国家的综合实力，搭建国际交流的平台，对外传播国家形象；另一方面，冬奥会留下的“可持续遗产”能够推动全国冬季体育产业的发展，加快主办城市的旅游开发与经济发展。

（5）安全议题：担忧恐怖主义与赛道安全

安全保护议题是历届奥运会始终强调的重点，是外国媒体时刻关注的议题之一。《纽约时报》在其冬奥会报道中明确指出：“Security has become a paramount concern at all major international sporting events.”安全被认为是所有重大国际体育赛事的头等大事，《纽约时报》、《泰晤士报》三届冬奥会报道所关注的安全保护议题包括保障运动员人身安全、防止恐怖袭击、赛道设施测试安全、预防大规模流感或食物中毒事件等。

恐怖主义份子大型体育赛事重点安保防范的对象，是冬奥会新闻框架中安全保护议题的主体对象之一。“terrorist attacks”（恐怖袭击）、“war”（战争）、“police”（警察）、“threats”（威胁）等高频关键词的出现，恐怖袭击活动的频发反映了当今世界恐怖分子的猖獗，成为困扰国际社会安全的头号毒瘤。由于历史遗留问题，俄罗斯饱受北高加索地区车臣恐怖分子的袭击和威胁。在西方新闻媒体眼中，坏消息比好消息更具有新闻价值。《纽约时报》、《泰晤士报》报道了

车臣民族分离主义分子在俄罗斯境内发动的恐怖活动及其残忍,新闻报道中详细描述了恐怖份子如何不断采用绑架、爆炸等十分残忍的恐怖活动手段造成了大规模的平民死伤。在冬奥会开幕前,新闻报道恐怖分子扬言下一个袭击目标为索契冬奥会。这一危机消息的传播加剧了俄罗斯冬奥会舆论的恐惧情绪。因此,西方主流媒体将目光放在了普京政府如何打击恐怖活动,如何做好冬奥安保?外界对索契安保的担忧更坚定了俄罗斯政府与国际社会共同打击恐怖分子的决心。索契城市中驻扎了4万名警察,并展开了最严格的入境安检及安保管制。尽管索契冬奥会是史上安保最严格的一届,但早期大量与恐怖袭击活动有关的冬奥会报道频繁出现在国际新闻报道上,导致外界对索契冬奥会产生恐惧心理。长期重复的某一议题的报道会令受众对冬奥会的媒介印象产生固有成见,反复强调的负面议题使得索契冬奥会成为三届冬奥会中争议性舆论最多的一届冬奥会。

在冬奥会这一特定议题框架中,争议性、突发性的负面消息更容易被西方主流报媒关联到冬奥会新闻并进行深入、持久性地报道。高频关键词“security”(安全)、“injury”(受伤)、“track”(赛道)反映了冬奥会参赛运动员经常可能因为赛道的不合理或者是意外碰撞事故而导致受伤,因此场馆设施安全成为冬奥会报道的重要议题之一。冬季体育项目本身就具有较高的危险性,稍有不慎运动员就会受伤,保障场地安全是为了最大程度地减少运动员受伤的外部可能。从《纽约时报》、《泰晤士报》的冬奥会报道中发现,赛道的弯道及速度若设计得不合理,极有可能导致事故的发生,这类新闻报道提醒了主办国应该在赛道设计上多费心思以免出现负面事件。温哥华冬奥会折射出的一大问题就是赛道安全。温哥华冬奥会开幕式前,一名格鲁吉亚雪橇选手在赛前训练中发生事故意外死亡。这一悲伤情绪的负面事件给温哥华冬奥会蒙上了不小的阴影,同时也让外界对场馆赛道设计的速度是否存在安全隐患产生了质疑。原本温哥华政府对塑造良好的冬奥会形象信心满满,赛前《纽约时报》及《泰晤士报》都有小部分报道是关于温哥华政府积极准备冬奥会,大力整改社会治安问题,甚至为避免外界对加拿大国内政治问题的过分关注将议会推迟到冬奥会结束后。但意外事件的袭来打乱了赛事组织方的节奏与宣传,让温哥华冬奥会陷入了国际舆论漩涡的中心。历史上这一惨痛教训提醒冬奥会主办方:在冬奥会场馆投入使用前,主办方必须对赛道的安全性进行反复测试,以避免事故的发生而遭受损害与舆论批评。温哥华冬奥会

的前车之鉴让索契冬奥会在建设筹备时就高度重视赛道的设计,相应地调整了赛道的速度。

新闻价值的高低决定了不同议题的报道比重。冬奥会新闻报道的高频关键词(图2)体现了西方主流媒体选择的冬奥会新闻议题具有丰富性、集中性、全面性等特征。在848篇冬奥会报道所覆盖的议题中,《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道的核心议题前三位均是竞技体育成绩、政治外交、安全保护,可见西方主流媒体更关注与冬奥会参赛运动员、西方国家利益密切相关的议题。从高频关键词这一微观层面分析其新闻框架后发现,《纽约时报》、《泰晤士报》三届冬奥会报道的框架内容组织沿袭惯性关注的议题,固化框架议题的“取景”范围。

3.冬奥会报道的主题

主题是一篇新闻报道的中心思想和核心信息,是贯穿全文细节的内在逻辑。冬奥会报道主题是西方媒体组织新闻框架时想要凸显的核心内容,决定了受众接收新闻信息的着眼点。围绕着不同的报道主题,新闻记者对与冬奥会相关的事实素材进行拣选,借助新闻话语架构主题意义,从主题“取景”的选择来导向受众的注意力。简而言之,主题能够反映新闻框架的中心内容,分析新闻主题能够界定冬奥会新闻框架的高层次结构。如图6所示,本文在已归纳的冬奥会共同议题的基础上进一步分类总结新闻报道的主题,总共整合出《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道的五大主题,分别是竞技赛果成绩、安全秩序威胁、积极措施应对、综合形象展示、体育商业开发。

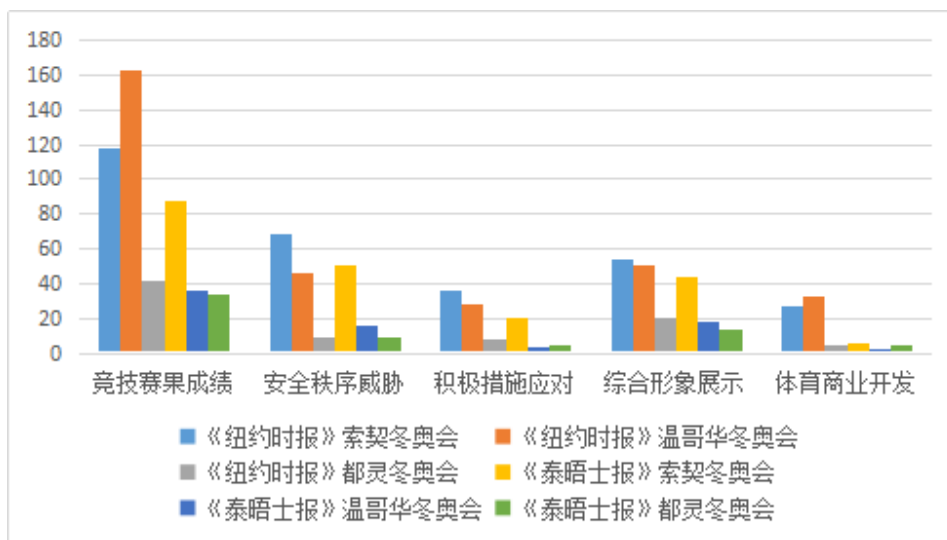


图 6 三届冬奥会报道主题对比

（1）竞技赛果成绩

《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会新闻框架中被报道得最多的主题是竞技赛果成绩，以运动员为报道主体，围绕各国运动员争夺奖牌的过程展开详细报道，新闻体裁以通讯、采访、特写为主。这类报道主要集中在冬奥会赛事进行期间，大多是现场报道，聚焦于运动员的赛场表现及其比赛成绩。这类主题所纳入的新闻内容包括运动员是否参赛、个人状态（情绪、身体健康、训练状态），赛果成绩、个人历史成绩、个人成长经历、竞争对手、参赛目标（个人及国家奖牌目标）、现场表现、赛程安排、奖牌榜、是否获得资金赞助或奖励、失利原因分析等。竞技比赛的过程与结果是冬奥会新闻传播的核心部分，这类主题的报道面较广，注重现场的细节描写与人物刻画，属于专业性较强的体育新闻报道。

（2）安全秩序威胁

冬奥会新闻框架的第二类报道主题是安全秩序威胁，所有威胁到冬奥会声誉或良好运行的事件都可以被归入安全秩序威胁主题，包括恐怖主义袭击、人权问题、城市治安、兴奋剂问题、意外事故、天气变化、环境生态问题；这一类主题是冬奥会前后《纽约时报》与《泰晤士报》根据主办国组织能力的现实情况进行评价的关注点，也是负面舆论最为集中的源头。

（3）积极措施应对

冬奥会新闻框架的第三类报道主题是积极措施应对，指的是政府或组织在面临第二种威胁框架的环境下进行的相应措施，该主题包含的方面有组织反恐行动、升级安保管制、改善城市治安、反兴奋剂调查、处罚（停赛或剥夺奖牌）、开展国际外交、升级赛道安全、人工备雪、开展天气预测工作等。与秩序威胁主题相对应，赛前主办国积极措施应对工作的对外传播能够有效塑造冬奥会的正面形象，减少负面舆论所带来的声誉损害。

（4）综合形象展示

冬奥会新闻框架的第四类报道主题是冬奥会的综合形象展示，影响公众对冬奥会认知相关的内容均可归入这一类主题框架。冬奥会形象主题框架下包含了开闭幕式表演、奥运元素及参赛者服装设计、民众对冬奥会的兴趣态度、奥运村及奥运场馆周边交通设施和奥运 APP 体验、赛制规则、赛事服务（门票及志愿者服务）、介绍冬季运动或项目文化、奥运火炬传递、主办国美食及历史文化等具

体内容；这些映射文化内涵的视觉形象成为奥林匹克文化在大众传播中最直接的传播符号，是主办国文化与奥林匹克文化彼此交融、碰撞的产物。

（5）体育商业开发

冬奥会新闻框架的第五类报道主题是与冬奥会相关的商业开发，体育商业开发与冬奥会的自身发展密切相关，可以为冬奥会带来直接效益。奥林匹克是具有全球经济影响力的大型体育平台，对其品牌价值进行成功的市场开发是主办国办好冬奥会的重要经济保障。在体育商业开发这一主题框架内，《纽约时报》与《泰晤士报》集中报道的内容有冬奥会转播权、播出与收视率、票务信息、品牌广告赞助、运动器具设计与制造、冬奥会主办城市的旅游与度假信息等。这一主题的新闻报道几乎囊括了冬奥会市场开发的方方面面，不仅满足了受众对冬奥会相关信息的求知需求，也反映了冬奥会的品牌影响力与经济效益正不断延伸扩大。

为了建构冬奥会的媒介形象，西方主流报媒的新闻框架主要是通过“取景”事实、选择特定主题从而让受众对冬奥会产生相应的想象与关联，同时强调、忽略形象的某一部分。图6反映了《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道的主题全面多样，呈现出一致性、集中化的态势。冬奥会报道主题的多样说明了新闻框架所塑造的冬奥会形象是十分丰富全面的，可谓全景式刻画冬奥会形象。根据上述冬奥会报道集中展现的五个主题及其纳入内容，依次宏观地将冬奥会的新闻框架划分为五大主次框架，五大主题所代表的主框架以归纳三届冬奥会报道为目标取向，主框架下的次框架则是具体说明了每一冬奥会主题框架所报道的具体内容。冬奥会报道的主框架下一般会同时出现两个以上的次框架，避免框架内容的单薄。另外，一篇新闻报道里也会出现相互对应或相反的两个主框架。例如，《纽约时报》与《泰晤士报》的冬奥会新闻报道有时会合并使用秩序威胁主题框架与措施应对主题框架，以此让新闻内容的呈现视角更加全面多样。

在冬奥会不同的时期里，《纽约时报》与《泰晤士报》会采用不同的主题来主导框架。从两份报纸选择的报道框架来看，赛事前期秩序威胁主题框架占据主导，随着冬奥会赛事进入“白热化”阶段，成绩框架中的“运动员奖牌争夺”就会越发明显、激烈。《纽约时报》和《泰晤士报》分别围绕这五大主次主题框架展开对冬奥会的描绘，其中报道比例最大的主题框架是关于运动员奖牌争夺的赛果成绩主题，围绕运动员与赛事本身发布了大量现场报道或人物采访。赛前，两

家媒体更关注本国最具夺奖实力的运动员是否参加冬奥会、参赛目标、个人备战训练及状态如何。在比赛正式开始后,则是将注意力放在现场表现或者是奖牌成绩是否有所突破,一旦达不到赛前目标则分析其失利表现的原因。西方主流报媒更注重在成绩主题框架里描绘运动员的个人英雄主义及勇气精神,塑造运动员的励志角色。三届冬奥会报道在措施、商业、形象符号这三类主题框架的运用上,整体数量差异不大,唯有索契冬奥会的报道明显凸显了秩序威胁主题框架以及安全措施主题框架。

4.冬奥会报道的态度

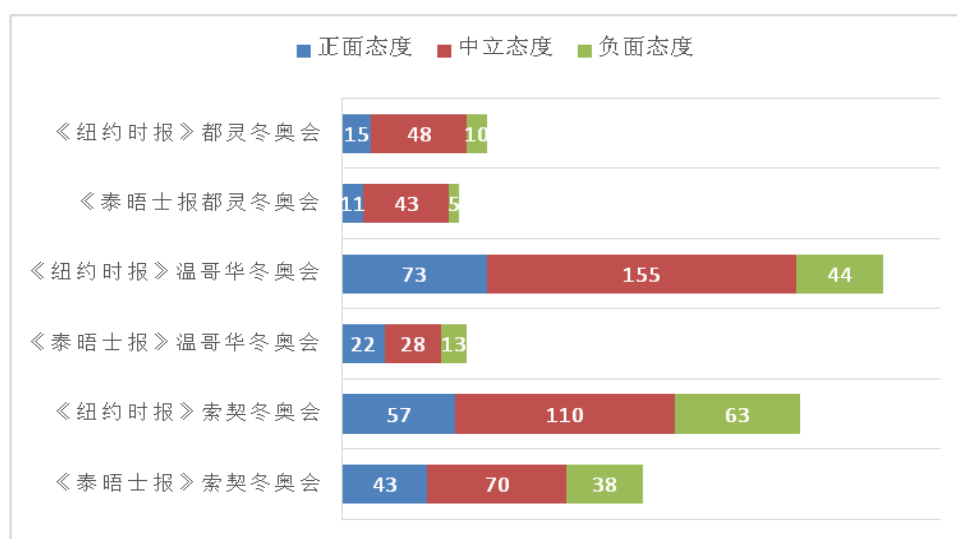


图 7 《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道态度

(1) 正面态度

冬奥会正面态度的报道主要指的是媒体在呈现新闻事实的基础上表示观点立场,以冬奥会主题或透过运动员的话语进行正面的暗示以及直白的赞美等,整体传递出积极向上的态度情绪。图 7 反映了从整体上看《纽约时报》、《泰晤士报》三届冬奥会正面态度的报道数量仍然较多。其中,《纽约时报》关于索契冬奥会正面态度的报道有 57 条,温哥华冬奥会正面态度的报道有 73 条,都灵冬奥会正面态度的报道有 15 条;《泰晤士报》索契冬奥会的正面报道有 43 条,温哥华冬奥会的正面报道有 22 条,都灵冬奥会的正面报道有 11 条。在两份报纸的正面报道中,凡是冬奥会主办国政府所进行的正面举措或者是有效回应都呈现出积极正面的态度。媒体建构的积极措施主题框架的态度偏向于正面,例如温哥华政府针对意外天气所提前以及紧急反映出的应对措施,此举缓和了温哥华冬奥会因

恶劣天气所遭受的舆论批评与负面情绪。

（2）中立态度

冬奥会中立态度的报道指的是媒体对新闻事实内容只作基本的描述与事实呈现，不出现明显偏向的批评或褒扬，不显现情绪化的观点或暗示性的话语。中立态度的冬奥会报道以短小精悍的新闻消息居多，由于冬奥会所有的消息报道都属于不带情绪的浅层次框架，消息仅停留在纯粹事实层面上的叙述与信息传递，采用浅层次的框架有利于准确、客观地传递冬奥会信息。《纽约时报》索契冬奥会中立态度的报道有 110 条，温哥华冬奥会中立态度的报道有 155 条，都灵冬奥会中立态度的报道有 48 条。《泰晤士报》索契冬奥会中立态度报道有 70 条，温哥华冬奥会中立态度报道有 28 条，都灵冬奥会中立态度报道有 43 条。以上数据表明，两份报纸三届冬奥会报道的新闻框架以中立态度为主，反映了《纽约时报》、《泰晤士报》这类专业主流报媒注重保持新闻报道的客观性与平衡性。

（3）负面态度

冬奥会中立态度的报道指的是在新闻主题、标题、导语、具体内容上显露出消极的情绪或负面评价，在标题或正文中出现明显的批评性、谴责性话语。冬奥会报道的负面议题里，其态度倾向大多带有消极、恐惧、悲伤的情感。冬奥会报道的秩序威胁主题框架是负面态度最为集中的新闻框架类型，媒体反复大量传播某一同类型的负面事件信息则容易在受众的潜意识里留下对冬奥会及其主办国的负面认知形象。《纽约时报》索契冬奥会负面报道有 63 条；温哥华冬奥会的负面报道 44 条，都灵冬奥会的负面报道有 10 条；索契冬奥会《泰晤士报》索契冬奥会的负面报道有 38 条，温哥华冬奥会的负面报道有 13 条，都灵冬奥会的负面报道有 5 条。三届冬奥会报道中，负面态度集中呈现在温哥华冬奥会以及索契冬奥会的威胁主题框架，包括恶劣天气、兴奋剂丑闻、同性恋抗议、政治腐败等主要内容。在俄罗斯索契冬奥会中，出现了较多的负面态度倾向报道，反映了《纽约时报》、《泰晤士报》在冬奥会报道框架中潜藏的与国家意识形态、社会意识形态相勾连的西方主流意识形态。由于许多有价值的新闻来源被掌握在政府或财团手中，政治权力与资本权力对媒体的控制十分隐蔽，西方新闻媒体不可避免地受到政治压力与经济压力的影响。两份报纸在索契冬奥会的负面报道倾向于围绕俄罗斯社会问题、同性恋的人权问题、车臣问题进行连续性地深入报道，大部分

报道的内容细节都显露着西方大国与俄罗斯之间不同文化意识形态的相互博弈。

5、冬奥会报道的体裁分布

表 3 冬奥会报道新闻体裁分布情况

类型 \ 来源	The New York Times	占比	The Times	占比
通讯	388	67.1%	168	62.2%
专访	80	13.8%	40	14.8%
消息	37	6.4%	18	6.6%
特写	37	6.4%	16	5.9%
评论	26	4.5%	23	8.5%
图片新闻（单独）	10	1.7%	5	1.9%

新闻分类是人们认识与把握新闻传播规律及其特点的基本方式，新闻分类方法多样，但依据体裁类别进行划分是最主要、最常见的认识方式。¹⁶在 848 篇与冬奥会密切相关的新闻报道中，主要将其划分为六类体裁，包括通讯、专访、消息、特写、评论以及单独的图片新闻。在整体的数据样本中，《纽约时报》与《泰晤士报》通讯与专访所占据比重最大（详见表 3 与表 4），报道体裁丰富多样且灵活多变。其中，《纽约时报》冬奥会通讯报道有 388 条，占 67.1%，专访 80 条，占 13.8%；《泰晤士报》冬奥会通讯报道有 168 条，占 62.2%，专访 40 条，占 14.8%。消息的时效性最强，仅突出冬奥会最重要、最新鲜的新闻事实，简洁明了。《纽约时报》与《泰晤士报》向来注重新闻内容的深度性，由于自身时效性不及网络、广播电视等媒体，较少选用消息体裁的方式来报道新闻，转而注重通讯及专访等。通讯是一种比消息更详细、生动地报道赛况或刻画运动员典型人物形象的新闻体裁，能够最大程度地解释冬奥会现场情况，反映媒体报道冬奥会体育事件的专业性和客观性。《纽约时报》、《泰晤士报》在冬奥会通讯报道中，其新闻框架所组织的文本话语偏好于“用事实说话”的写作方式，展现出的态度多为中立或正面。

在冬奥会赛事报道中，运用不同视角的现场摄影图片是媒体丰富新闻框架内容的一大亮点。源自现场的新闻图片可以体现运动员身体的美感与张力，补充文

¹⁶胡立德.新闻体裁类别研究[J].浙江传媒学院学报,2014,21(05):102-110+140.

字描绘的画面感，丰富报道的层次性与活泼性。同时，评论、特写、访谈体裁是最能反映其新闻深层次框架意识形态的表现方式。评论被视为是最明显具有倾向性的报道体裁，也是一种直接输出媒体价值观的话语表达。特写是一种有现场感的新闻体裁，指的是用类似电影特写镜头的手法来反映新闻事实，媒体往往会抓住比赛现场富有典型意义或令观众血脉喷张的某个具体情景，通过细节刻画，对冬奥会参赛运动员或比赛现场的情况做出形象化的报道。¹⁷综上所述，《纽约时报》与《泰晤士报》冬奥会报道均注重选择与事实容量大小相匹配的新闻体裁来帮助受众去理解信息，而新闻体裁又与态度倾向相辅相成。《纽约时报》、《泰晤士报》二者态度倾向基本一致，其冬奥会报道无法真正做到客观中立，新闻倾向性在报道不同主办国冬奥会的正负态度比例上已明确显露。可以推断出冬奥会是不可能有纯粹正面的媒介形象，多少都会受到负面报道的影响。

表 4 三届冬奥会体裁与态度交叉的抽样节选

来源	日期	标题	主要内容	体裁	态度
纽约时报	2005-11-02	Steroid Laws: Equal Justice And Punishment for All	兴奋剂法律的惩罚争议	专访	负面
泰晤士报	2006-02-09	Security stepped up as hostility to Games snowballs	意大利政府升级安保	通讯	正面
纽约时报	2010-2-13	Dreaming of a White Olympics	恶劣天气影响温哥华冬奥会	通讯	负面
泰晤士报	2010-02-25	Bode Miller stands on brink of history after exorcising Turinghosts	美国传奇运动员鲍勃·米勒的夺金历史与个人专访	专访	正面
纽约时报	2014-01-21	Gay-Baiting Before the Olympics	同性恋者抗议同性恋法律的消极情绪	社论	负面
泰晤士报	2014-02-07	Putin begs for world peace during Olympics	其它国家代表团出席冬奥会开幕式	通讯	中立

¹⁷康慧,吉哲民.主位推进模式与新闻体裁——谈英美报刊新闻的语篇思维模式[J].太原理工大学学报(社会科学版),2012,30(01):70-74.

（二）冬奥会新闻框架的倾向性分析

框架本身具有显现、强调意见的传播效果,这意味着新闻框架建构过程中伴随而生的是新闻倾向性。但是,新闻倾向性(news slant)不等于新闻偏见。二者的区别在于,前者是受特定的价值体系影响而反映在新闻立场或意识形态上的主张,而后者是在一段时期内不论消息类别和传播媒介如何,对某一议题或政治人物一贯有之的倾向性报道。¹⁸新闻倾向性的形成是因为框架是媒体从业者按照某种特定的新闻规范和新闻操作惯例去简化复杂的社会事实,选择性地迅速将其整合到新闻报道中去,框架隐含在新闻采写、编辑和传播的全过程之中,新闻倾向性在新闻选择中不断地被塑造。¹⁹因此,对《纽约时报》及《泰晤士报》冬奥会报道文本的框架进行识别和分析,有助于更深刻地了解西方主流报媒新闻选择的倾向性。

1.主题与标题的设置暗示新闻选择的倾向性

由于新闻框架的高层次意义是对冬奥会相关事件的主题进行概述和界定、呈现基本事实信息,通过新闻主题概述统领着中、底层次的框架结构。西方主流报媒的倾向性内含在新闻报道的思想之中,主要通过主题的新闻选择或是话语评论传递价值观念,从而潜移默化地影响受众的认知与判断。除了精心选择报道的主题,记者还会在新闻标题或导语中加以强烈色彩的字眼对其观点进行引导性的暗示或直接表达,从而向受众传达新闻立场与态度倾向。例如,《纽约时报》都灵冬奥会报道的标题是“Pomp and Unsettling Circumstances Open Games”(浮夸不安环境中开始的奥运会);《泰晤士报》温哥华冬奥会的标题之一是“Death casts shadow over Vancouver”(死亡给温哥华蒙上阴影);《泰晤士报》索契冬奥会的报道标题则是“Russia freezes out gays at Winter Games”(俄罗斯冬奥会冻结同性恋)以上新闻标题都直接地传递出不满的情绪倾向,负面标题能够让读者先入为主地定义事件性质。另外,在新闻框架的内容组织过程中,媒体背后固有的意识形态力量会使新闻报道的注意力发生倾斜。冬奥会的运动员代表着国家和个人的

¹⁸ R.M. Entman, "Framing Bias: Media in the Distribution of Power," *Journal of Communication*, Vol. 57, No. 1 (2007), pp. 163-173

¹⁹ 李新烽,李玉洁.冲突框架与中立转向:2002-2016年BBC中非关系报道分析[J].新闻与传播研究, 2018(03):6-25+126.

荣誉，报道中自然会倾斜于维护本国利益以及赞扬本国运动员。对于同一西方文化价值体系的主办国则态度相对温和，例如《纽约时报》、《泰晤士报》关于意大利的都灵冬奥会、加拿大的温哥华冬奥会报道则较少出现尖锐的批评。

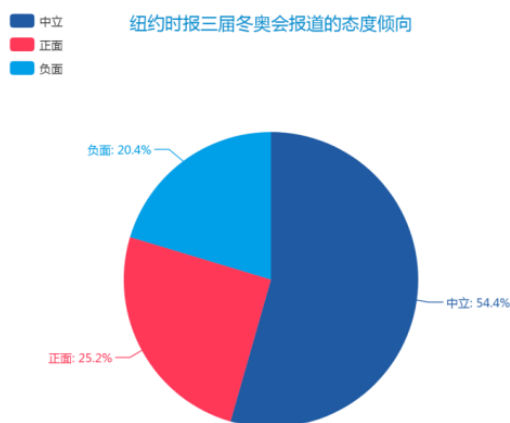


图 8 《纽约时报》三届冬奥会报道的态度倾向

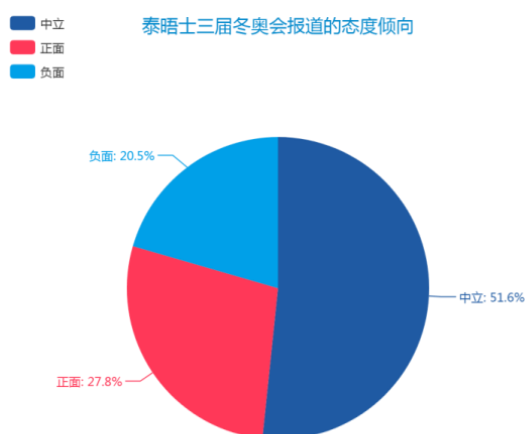


图 9 《泰晤士报》三届冬奥会报道的态度倾向

报道立场不同，媒体组织新闻框架时所叙述的情感倾向也会发生变化。《泰晤士报》认为，“So that's it from Sochi. It's been a very successful Winter Olympics for Great Britain, with an almost unprecedented four medals, and a very enjoyable one for the neutral, with slopestyle making a thrilling introduction.”当《泰晤士报》站在英国征战冬奥会且成绩有所突破的角度上，那么就会认为索契是一届非常成功的冬季奥运会，因为英国队获得了前所未有的四枚奖牌。而对于持中立态度的运动员选手来说，索契冬奥会也可称为令人感到非常愉快的冬奥会。不难发现，在冬奥会的新闻报道中，西方主流报媒十

分擅长于操纵新闻框架内的语言符号与叙事结构。除了直接评论来表达观点以外,《纽约时报》还会通过反问的形式来引起受众对冬奥会某一特定议题的倾向性思考。例如在经济议题的奥运成本上,西方主流媒体表现出了对冬奥会未来发展前景的不乐观态度:“the cosmic question is this: Where do the Winter Games go from here in a world of climate instability, declining winter sports participation numbers in the West and spiraling costs and scale for Olympic organizers?”质问在气候不稳定、西方冬季体育参与率不断下降以及奥林匹克运动会的成本和规模不断上升的世界里,冬季奥运会将走向何方?

《纽约时报》冬奥会新闻的报道立场

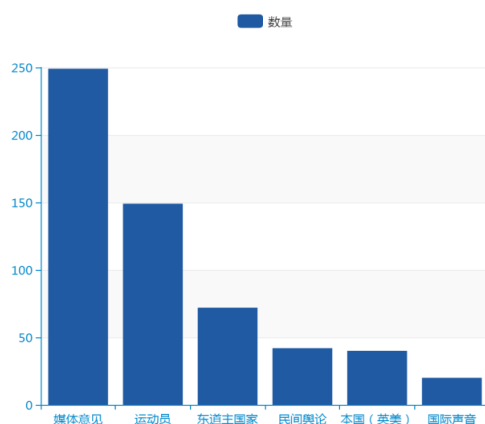


图 10《纽约时报》冬奥会新闻的报道立场

《泰晤士报》冬奥会新闻的报道立场

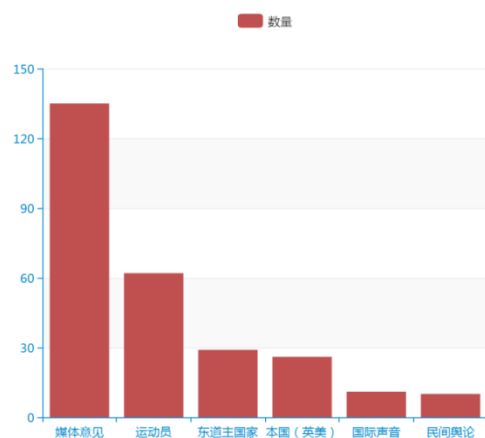


图 11《泰晤士报》冬奥会新闻的报道立场

2.集中化同类议题创造强烈的舆论情绪

类似于冬奥会这样重大的体育媒介事件，同类议题的报道能强化舆论情绪，创造出强烈的集体情绪感。例如，在索契冬奥会前期报道的俄罗斯“同性恋”争论议题中，《泰晤士报》与《纽约时报》具体采用了同性恋“平等权利”的阻力框架。在同性恋阻力框架内容的选择上，记者往往会重点列举“反同者”的言论、反同力量对待同性恋的行为或者是同性恋者的悲情遭遇，论证“反同力量”对同性恋者的迫害，塑造出同性恋者作为弱势群体、受害者的形象，²⁰引发公众的同情心理。新闻媒体所构筑的冬奥会形象实际上是一种虚构的真实想象，引发公众的虚拟认同，与现实相比仍然有一定差距。一旦媒体所在国与主办国之间的国家利益发生了冲突，其新闻报道可能就会含沙射影，暗含对主办国隐蔽的“污名化”和选择性报道下的名誉伤害。在索契冬奥会中，西方主流报媒的新闻报道明显将人道主义、同性恋群体放入安全秩序威胁这一主题框架中，并将其放置在俄罗斯政府的对立面，国际舆论抵制俄罗斯冬奥会的新闻倾向性随之形成。^[15]

（三）《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会新闻框架的历时性分析

观察《纽约时报》、《泰晤士报》在都灵冬奥会、温哥华冬奥会、索契冬奥会的新闻报道可以发现，二者的新闻框架内在都具有重复性、多样性、平衡性、宽泛性、流动性等特点。例如，两份报纸会采用冬奥会相似的议题与主题来集中强调新闻选择的倾向性，反映了重复性、多样性框架的应用。另外，冬奥会竞技赛果成绩主题框架在坚持本土运动员占主导地位同时注重报道内容的平衡，而报道项目的全面多样则反映了新闻框架的宽泛性。2005年至2014年，《纽约时报》与《泰晤士报》针对不同主办国所构建冬奥会的新闻框架在总体上是一致的，流动的内容部分主要是由于不同文化相斥所带来的框架调适。西方主流报媒能够通过长期而稳定的框架建构与受众感知产生历时性互动，统一且丰富的冬奥会报道内容有利于反复巩固、深化受众对冬奥会媒介形象的整体认知。

²⁰张安. 框架理论视阈下《泰晤士报》同性恋平权议题之构建[D]. 中国青年政治学院, 2016

1 新闻框架与冬奥会运动员群体形象的塑造

从框架内容的叙述角度来看,运动员形象是体育事实的参与者与新闻情节的联贯因素,是体育新闻叙事文本的构建结果。²¹冬奥会新闻框架的叙述视角一旦发生变化,以往所塑造的运动员形象也会随之发生相应的改变。在描述冬奥会运动员群体形象的变化之前,先归纳总结了几点在《纽约时报》与《泰晤士报》运动员报道框架中十分重要且共有的固定元素,以此为前提感知西方主流报媒的新闻框架建构与运动员媒介形象塑造二者之间的关系。

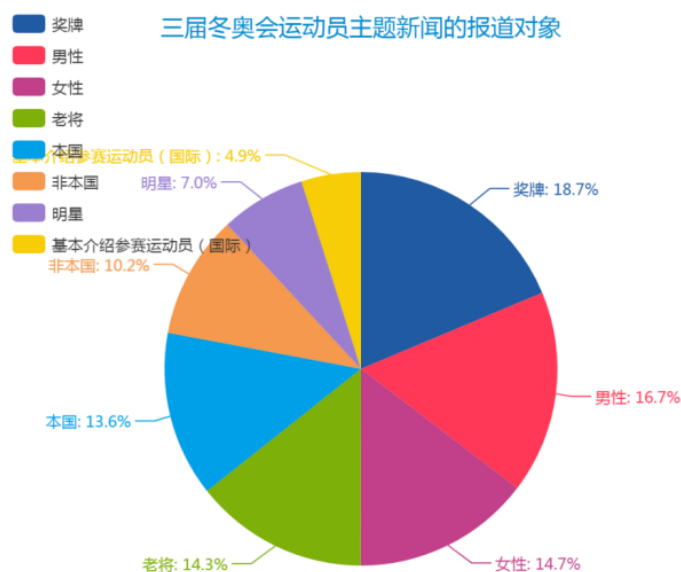


图 12 三届冬奥会运动员主题新闻的报道对象分布

首先,西方主流报媒在冬奥会的运动员报道中始终坚持“以我为主”,着力凸显“本位框架”。“本位框架”指的是《纽约时报》与《泰晤士报》的所有冬奥会报道始终优先以本国运动员为主要报道对象,报道内容的篇幅向本国运动员倾斜,坚持“以我为主”的新闻报道方针。最精彩的体育新闻往往源自于现场赛事报道的感染力,而现场的主角就是运动员。同时,冬奥会的赛事报道在叙事上不仅以运动员为主位,而且突出细节描写,强调现场感与情绪感。其次,西方主流报媒往往会捕捉到赛事的高潮场景和运动员个人的优秀表现或团队合作,再绘声绘影地进行细节描绘,渲染现场观众的观赛氛围,还原现场激烈紧张的赛况,以有代入感的文字来调动读者的感官,使其身临其境。西方主流报媒在冬奥会赛

²¹于德山. 30 年来我国运动员媒介形象分析[J]. 体育与科学, 2009, 30(4):73-78.

事报道上更加注重赛事过程的再现,勾起读者对赛事的回味感,不报道过多的场外花絮或娱乐化的体育八卦新闻,更注重运动员与竞技过程、赛场氛围这三者结合起来发生的火花反应。最后,注重宣扬优秀运动员励志与奋斗的体育精神,主要站在运动员的角度来反映当今冬季奥林匹克运动中存在的一些问题,报道中不乏诉诸感性的直接引语,从而体现采访报道的交谈感与真实感。例如,在《泰晤士报》的采访中,英国运动员 Gallagher 说:“夏季残奥会获得了巨大的支持,这已经传递给了我们。但是没有多少人真正了解冬季残奥会,希望我们的努力能有点改变。”可见西方主流报媒在冬奥会报道框架中擅长结合运用新闻事实、现场描写、直接引用采访话语等细节性信息来支撑主题。

(1) 性别比例从偏向明显到基本均衡

观察 848 份与三届冬奥会密切相关的报道样本后发现,从 2005 年至 2014 年,《纽约时报》与《泰晤士报》冬奥会新闻报道中对男女运动员的整体关注度从性别失衡趋于两性平衡,女性运动员群体的媒介形象逐渐完整饱满。其中,《纽约时报》2006 年都灵冬奥会关于赛事或以运动员为主的新闻里,女性运动员占报道对象总数比例的 12.4%,低于男性运动员的 17.4%;而 2010 年温哥华冬奥会女性运动员的占比反而下降到 9.9%,男性运动员则继续维持在 18.6%;到了 2014 年索契冬奥会,以女性运动员为主体的报道的比例有了大幅度提升,女性运动员达到了 15.7%,男性运动员则回降到 15.3%;较为特别的是《泰晤士报》冬奥会报道中,男女运动员新闻报道的比例从 2006 年都灵冬奥会到 2014 年索契冬奥会一直都比较均衡,甚至后期对女性运动员的关注要稍微多于男性运动员。出现这一现象的原因是在英国的冬季体育项目中,女性运动员的参赛项目更具优势,英国女子队在冰壶以及滑雪项目中都曾斩获奖牌,这使得英国媒体对女性的奖牌运动员投入了更多的关注与期待。

在新闻文本中发现,这些数据趋于平衡的主要原因是女性运动员在积极争取冬奥会平等权益的同时,表现出了高超的竞技水平。另外,外形靓丽的女性运动员更容易成为体育新闻报道中的主角,随着女性明星运动员在冬奥会体育新闻中的知名度及影响力逐渐提高,大众传媒对女性运动员媒介形象的塑造与消费也日趋明显。尽管运动员报道以“本位框架”为主导,但是西方主流报媒的冬奥会新闻报道也注重不同国籍、不同性别、不同肤色优秀运动员关注度的平衡性与宽泛

性。随着女性运动员冬奥会成绩的凸显与个人知名度的提升,男性运动员与女性运动员所受到的媒体关注日趋平衡。虽不能轻易断言说十年时间里西方主流媒体提升了男女平等意识,但数据整体上表明主流媒体给予男女运动员的关注力度已经有所平衡。

(2) 本国与外国运动员均有报道空间

奥运会这不仅仅是运动员个体间的胜负对抗,而是一个完整的集体较量,其成功与荣耀背后所标识的是具体的国家与民族符号。这一深层内涵也决定了西方媒体会把报道重心放置在代表本国、本民族利益的参赛运动员。研究发现,虽然《纽约时报》、《泰晤士报》将主要的镜头对准了本国运动员,但在长篇的通讯报道中也给予了外国选手、新人、老将们一定的报道空间,反映了西方主流报媒注重整体的信息平衡。尤其是面对具有粉丝基础的外国运动员,会优先考虑受众的兴趣需求而适当地增加新闻报道。不过,在没有意外的情况下所报道的外国运动员通常只会是金牌选手或者是明星运动员,新闻价值取向依旧是以金牌与名气为导向。

在冬奥会报道中,媒体尤其看重参赛运动员的知名度,善于利用运动员的光环效应来吸引受众。新闻报道所塑造的明星运动员媒介形象日趋显著,明星运动员的媒介形象逐渐多元时尚个性化。明星运动员的媒介形象通常涉及两大部分,一部分是经由大众媒介忠实记录、呈现、传播的运动员自然属性的媒介形象,包括运动员的外貌特征、运动成绩;另一部分则是经由媒介符号化叙事后被赋予新意义的重构形象。²²明星运动员的媒介形象往往会在自然属性与重构成分间相互交错,媒体在报道中以多层次、重复叙述的方式让明星运动员的个人媒介形象富有魅力、深入人心。图 12 反映了在《纽约时报》和《泰晤士报》冬奥会运动员的新闻报道中,获得奥运奖牌的运动员、明星运动员以及参加过往届冬奥会的老将更容易被《纽约时报》及《泰晤士报》纳入新闻框架内。因为具有光环效应或是公众认知度高的熟面孔运动员更容易在冬奥会新闻报道中带来相应的舆论话题,同时增强了报道的影响力与受众面。例如,知名的美国运动员肖恩·怀特、鲍勃·米勒、关颖珊、韩国运动员金妍儿、日本运动员羽生结弦等备受媒体的青睐与关注,顶尖的明星选手或拥有出众外貌的运动员更容易成为新闻报道的主

²²尤宁.奥运会背景下看明星运动员媒介形象的嬗变[J].电视研究,2012(08):41-42.

角。

（3）优势项目持续性的注意力

在冬奥会的体育赛事报道中，西方主流报媒依然是关注最具有体育商业价值、本国夺金优势、观赏性强的参赛项目。图 13 与图 14 所呈现的冬奥会报道项目分布情况也从侧面反映了西方主流报媒在体育赛事报道中惯用“本位框架”，强调本国优势项目，同时也会兼顾平衡，适当地给予其它冰雪项目一定的关注度。虽然在冰雪项目的报道上所分配的注意力不同，但《纽约时报》与《泰晤士报》基本上都曾对冬奥运大项进行了报道，甚至是在一篇新闻中同时报道了两个以上的项目赛况。

《纽约时报》冬奥会报道项目分布

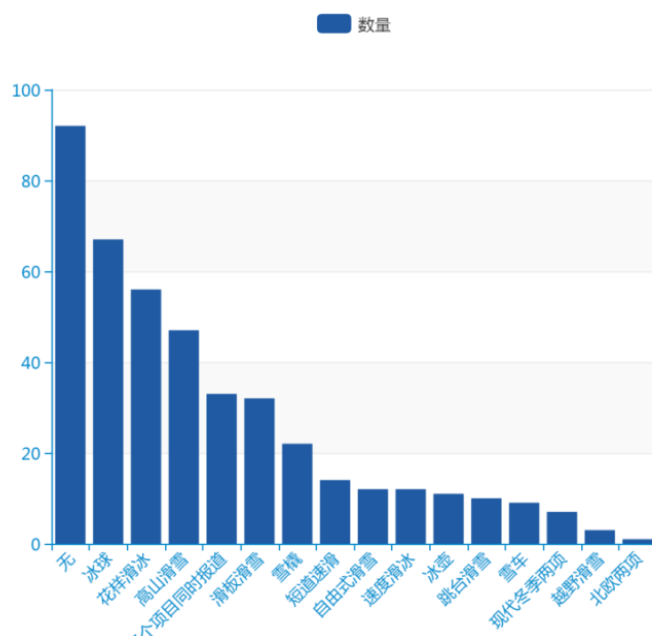


图 13 《纽约时报》三届冬奥会报道的冰雪项目

根据规定，只有被国际奥委会承认的国际冬季单项体育组织所辖的运动项目，并且男子项目在世界两大洲 25 个以上国家和地区、女子项目在 20 个以上国家和地区获得开展，才允许列入冬奥会。²³随着冬奥会体育项目的发展与壮大，历届冬奥会都会根据规定与实际情况增添冰雪项目。在三届冬奥会报道中，《纽约时报》出现频率最高的冰雪项目前三位是：冰球、花样滑冰、高山滑雪；《泰晤士报》出现频率最高的冰雪项目前三位是：雪车、冰壶、滑板滑雪。虽然《纽约时报》与《泰晤士报》是两份面向世界的主流报刊，但是考虑到主要受众依然

²³曾吉.冬奥会项目列入年代和起源探讨[J].体育文化导刊,2006(07):41-43.

是国内的读者，选择国内公众更为关心的体育项目才能够最大限度地满足读者对信息的知情权以及扩大传播面。冬季体育项目的高难度动作及速度本身极具视觉冲击力，类似花样滑冰这样结合了艺术与体育、展现体育美感的项目观赏性强，具有稳固的粉丝基础。

《泰晤士报》冬奥会报道项目分布

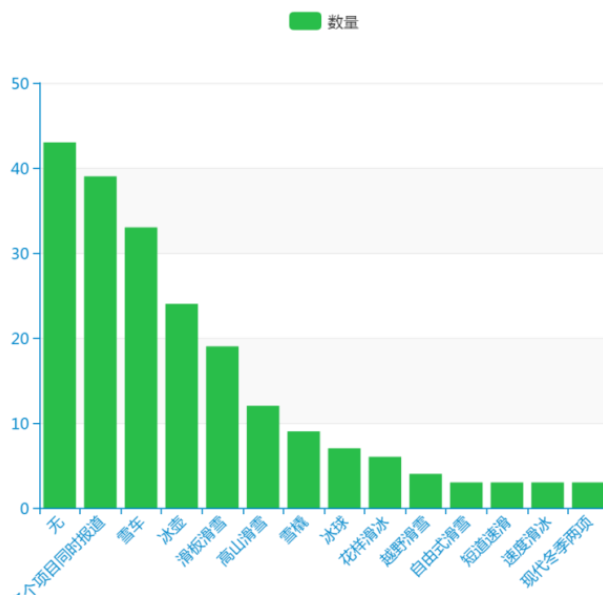


图 14 《泰晤士报》三届冬奥会报道的冰雪项目

2. 新闻框架与历届冬奥会媒介形象的建构

新闻框架通过拣选新闻事实建构不同的报道文本，激活受众脑海中的认知框架，主导受众对冬奥会媒介形象的感知与理解。《纽约时报》与《泰晤士报》在建构新闻框架时，所选择的议题和主题往往会结合当时冬奥会主办国的社会文化议题，挖掘具有异常性及社会意义的选题进行报道，从而显现每一届冬奥会特有的媒介形象。冬奥会被认为是展示奥运会面貌及主办国国家形象的独特机会，西方主流报媒在描绘冬奥会正负形象上，虽然总体呈现平衡状态，但多数是将新闻框架内的矛盾放大，把秩序威胁及安全危机架构为冬奥会明显的负面问题。相对比冬奥会正面报道的媒介形象塑造，负面新闻报道对于公众而言更具记忆点，更容易形成偏见与刻板印象。纵向研究《纽约时报》、《泰晤士报》三届冬奥会报道后发现，针对不同主办国举办的冬奥会，负面问题框架的传播效果更为明显。两份报纸习惯性地冬奥会的负面问题框架认定为主办国内因带来的冬奥会危机，忽视了导致矛盾的外部客观原因。以三届冬奥会报道中负面议题的转移为例，

分析历时性的新闻框架是如何再现历届冬奥会媒介形象建构与更新的发展脉络。

(1) 体育丑闻议题的持续性循环

媒介形象的生成与受众如何认知、解读新闻框架内容具有紧密联系，而冬奥会媒介形象中受众对竞技体育的负面印象认知来源于大众传播场域中持续循环的“体育异化”议题。在 2006 年都灵冬奥会新闻报道中，《纽约时报》与《泰晤士报》经常出现的关键词是“anti-doping”、“official”、“police”，这些关键词集中指向一个议题就是意大利“反兴奋剂”法律及其严厉的搜查与调查。兴奋剂是体育新闻中持续被关注报道的丑闻事件，在一定程度上能够刺激到公众的神经，吸引读者的阅读兴趣。《纽约时报》与《泰晤士报》最为关注的焦点是国际法与意大利法律关于兴奋剂问题的分歧，其一波三折、戏剧性的演变成为国际媒体的新闻素材。奥运会期间，意大利警察对兴奋剂的严厉搜查，让新闻舆论将赛场外的焦点对准了兴奋剂话题。都灵冬奥会的兴奋剂问题被大肆报道，导致意大利主办方及警方承受着巨大的国际舆论压力。兴奋剂议题在奥运会上经久不衰，最容易成为影响冬奥会媒介形象传播的突发性事件，但为何仅这一议题能够在都灵冬奥会被持续放大传播，引起公众舆论的强烈反响？

引发“反兴奋剂”调查争议的主要原因在于东道国意大利的法律与国际奥委会的规则相冲突。按照意大利现行的反兴奋剂法，使用兴奋剂的运动员必须承担刑事责任，可判处 3 个月至 3 年时间不等的监禁。而国际奥委会的规则却规定，选手服用兴奋剂只会被取消成绩和禁赛，但不会受到刑事处罚。据报道，国际奥委会副主席维塔利·斯米尔诺夫表示，国际奥委会已与意方协商后决定，在都灵冬奥会期间意大利的反兴奋剂法将暂停执行，各国参赛选手将不会因为兴奋剂检测呈阳性而遭遇牢狱之灾，官方声明让这一场兴奋剂争论暂时告一段落。尽管都灵冬奥会没有发生像盐湖城那样的裁判风波，但兴奋剂问题依旧是笼罩在奥林匹克天空上的乌云。^[16]在还未进行国际法律协调时，即都灵冬奥会开赛前期，兴奋剂法律的适用范围依然是国际社会共同关注的焦点。意大利官方高度重视兴奋剂问题，加上赛前西方新闻媒体对这一议题的建构与渲染，使得兴奋剂议题成为都灵冬奥会舆论的高压线。密集式的体育丑闻报道会引发公众舆论的持续发酵，导致冬奥会负面印象认知的积重难返。文化差异性参与新闻框架建构冬奥会媒介形象的重要影响因素，官方消息来源能够及时有效地破除谣言、平息争议。

（2）突发性事件占据公众注意力

突发性新闻事件往往会成为主流媒体新闻框架内容更新与深度建构的负面素材，能够循序渐进地引导受众去解读冬奥会形象。突发性事件影响力大、传播速度快，而且具有让公众感知悲伤或惊恐的情绪感染力，其新闻语境与报道框架容易引起受众的共鸣并联结成“想象的共同体”。2010年温哥华冬奥会发生了运动员训练时意外死亡的事故，这一负面事件的对外传播降低了公众对温哥华冬奥会正面形象的认可度，同时媒体报道中的诘问与反思会启发公众对冬奥会组织者筹备工作能力的质疑，主办国及其赛事组织者的形象声誉亦会被牵连影响。

与夏季奥运会相比，冬季奥运会危险系数高、场地要求高，因而媒体在赛前的日常报道中更关注场馆设施的安全与天气变化状况。2010年温哥华冬奥会，《纽约时报》、《泰晤士报》新闻报道中频繁出现的一大关键词是“climate”，表明西方主流报媒对温哥华的天气问题十分关注，曾持续地关注雨雪天气是否阻碍温哥华冬奥会的顺利举行。《纽约时报》曾报道：“温哥华受到气流影响，原本晴朗的加拿大在冬奥会期间却遭遇糟糕的雨雪天气，恶劣天气影响到了当地民众观看的热情以及室外赛事的正常运行。”面对温和的天气状况以及媒体的质疑，温哥华组织方对外表示仍处于正常的筹备过程，他们拥有所有的技术、设备、人员和专门知识来举办奥运会。加拿大在冬奥会开幕之前一直密切关注着天气，采用先进的天气监测系统实时观察气候变动，同时做好了相应的备雪工作。例如，利用卡车或直升机来运输一些人工制造和储存的雪，将其从更高海拔的陆地（积雪设备和垃圾场）运到赛场。在某些情况下，稻草和木材形式也将被用作地基并覆盖雪，进一步减少储存雪的使用量。温哥华组织方在危机面前所展现出的积极应对举措能够在一定程度上减轻秩序威胁主题框架所带来的负面舆论，化解公众的消极情绪。由于突发性新闻可以对受众的精神感知形成强烈冲击，占据受众注意力，短时间内容易获得高度关注。然而受众对新闻的注意力是有时间期限的，一旦现实世界有更重要、更显著的事件出现时，受众的注意力就会再度转移。在温哥华冬奥会拉开序幕后，媒体和公众更感兴趣的是奥运金牌与精彩赛事，新闻媒体此前的抱怨也很快被赛场上运动成就的无情节奏消散了。事实上，突发性事件能够为新闻框架增添新内容，帮助既有框架不断扩充或深化，将其以与新输入的内容信息产生对照，受众也因此产生新的见解以及微妙的态度转变。

(3) 一贯有之的人道主义意识

意识形态是影响新闻框架建构冬奥会媒介形象的重要因素,制约媒介工作者的“取景”视野。由意识逻辑所主导的新闻框架一旦被建构起来,具有相对的稳定性,久而久之就能固化受众的脑海中的认知框架。梳理历届冬奥会新闻报道后发现,《纽约时报》与《泰晤士报》新闻框架的骨肉之间一直流淌着人道主义的血液,其西方人道主义精神意识时常左右着冬奥会新闻报道的倾向性。在冬奥会新闻报道中,人道主义意识划分两条主线来建构奥林匹克精神与冬奥会媒介形象,包括人道主义关怀与人道主义干预。其中,西方主流报媒在面对运动员意外受伤或是不公平待遇时更倾向于表现人道主义关怀,而人道主义干预往往会出现非西方阵营的其它国家。这与西方国家推行人道主义干预背后有着深刻的政治、经济和法律根源有关,西方主流媒体往往会以普遍性的道德标准,以“人权保护”之名,放大冬奥会主办国的人权问题并对其实施舆论干预。

冬奥会被视为主办国对外传播国家形象的良好契机,普京领导下的俄罗斯试图通过举办索契冬奥会来扭转外界对俄罗斯的偏见,展现俄罗斯的综合国力。由于索契冬奥会新闻报道中反复出现“controversy”、“gay”等关键词,标签化的媒介形象在一定程度上掩盖了索契冬奥会的真实样貌。秉持人道主义精神的《纽约时报》与《泰晤士报》对非西方世界主办国的人权问题保持着一贯的关注度,最终形塑了俄罗斯缺乏人权的国家形象。从索契冬奥会媒介形象的传播过程来看,西方主流报媒在新闻框架中大肆报道俄罗斯贪污腐败、恐怖活动及人权争议等议题,虽然不利于俄罗斯正面国家形象的传播,但索契冬奥会的顺利举行有力回击了国际舆论的质疑与批评,最终改善了外界对俄罗斯的偏见。冬奥会这一全球性媒介事件势必会让外国媒体放大主办国的缺陷,因此在媒介形象的建构作为上,主办国唯有考虑周全,尽可能地将每一个细节都尽善尽美,才能展现自信的大国风范,将正面的冬奥会媒介形象呈现给全世界。

《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会报道中常态化新闻与特殊化议题重叠交错,可见冬奥会媒介形象传播的背后是新闻框架内在沿袭的建构模式不断与多元文化、新鲜事实进行交织互动。总而言之,西方主流报媒关于冬奥会的报道框架并非是一成不变,而是随着新闻自身发展的需求与特点,在不同的时间空间、不同的文化场景里产生了历史性的演变。

五、研究结论

随着人们对冬季体育运动的喜爱和冬奥会的快速发展,通过冬奥会来传播国家形象受到许多国家的期待。在媒介传播方面,新闻框架能够突出报道的重点,其建构的冬奥会形象能够影响公众对冬奥会的认知及印象。冬奥会新闻框架的建构与主办国当时的国际关系、社会文化等因素密切相关,媒体对不同主办国的固有形象认知极大地影响了冬奥会媒介形象的塑造。因此,可以充分借鉴西方主流报纸《纽约时报》及《泰晤士报》的框架建构策略,同时加强中国冬奥会赛事报道的内容采编及形式创新,从而打造优质报道内容。另外,奥运会筹备、举办的过程既是主办国展示本国文化的良机,又是外国媒体高度关注的部分。主办国可以从西方主流媒体的冬奥会报道中汲取往届冬奥会的历史经验,完善自身形象。

（一）西方主流报媒冬奥会新闻框架的组织策略

报纸作为印刷媒介每日出刊,更关注当下的现实性和公共性。²⁴《纽约时报》、《泰晤士报》等以冷静和严肃著称的西方主流报纸更经常使用的责任和冲突框架来报道国际新闻,冬奥会这一全球性媒介事件也不例外。^[17]纵观《纽约时报》、《泰晤士报》三届冬奥会报道的新闻框架,在运动员竞赛、秩序威胁这两类含有冲突、竞争关系的主题框架被运用得最多。其主题思想集中代表着两家媒体背后的利益考量与价值观念倾向,具有全球视野的《纽约时报》与《泰晤士报》时刻敏感地感知国际形势的变化及外交政策的变动,注重宣扬西方主流意识形态与西方新闻观。本文在《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会新闻框架的叙述技巧中总结了以下几点策略。

1.注重冬奥会新闻报道的标题及导语

除却常见的“倒金字塔”结构,西方主流报媒善于从新闻标题和导语确定基调,缜密组织冬奥会的相关事实体现不同的主题从而形成完整的框架内容。新闻标题及导语是最先映入读者眼帘的部分,能够让新闻读者快速感知报道中所要传

²⁴ 卞冬磊. 从报刊史到报刊阅读史:中国新闻史的另一种视角[J]. 国际新闻界, 2015, 37(1):157-165.

递的重要信息,并对所报道的人或事物产生第一印象。由于新闻标题和导语所表达、暗示的主题是最容易被受众记忆或回想的,所以当冬奥会某一类报道主题被媒体不断地重复、强调,其模式化的媒介形象就被强化了。²⁵另外,在新闻框架的文本内容组织中,《纽约时报》、《泰晤士报》都十分注重冬奥会背景信息、历史知识以及媒体所在国冬奥会历史成绩的宣扬。西方主流报媒深知过去与未来的相关信息在体育新闻报道中是相当重要的组成部分,新闻框架可以利用运动员为主角巧妙地抓住过去和未来的记忆,回溯国家的冬奥会历史成绩,以此唤醒集体情感记忆和民族荣誉感。

2.选取有说服力的消息来源及不同证据

消息来源为新闻框架选取事实内容提供了基本素材,多方的消息来源能够为报道提供不同视角的描述,使新闻框架所塑造的媒介形象更加丰满、真实可信。为避免记者被消息来源操纵,当冬奥会新闻报道涉及类似兴奋剂、判罚等复杂、敏感的事件时,西方主流报媒会减低对特定消息来源的依赖,尽可能多角度地呈现新闻事实的真相,或推陈出新、另辟蹊径从其它视角来描述常见的议题。例如《纽约时报》就从摄影记者的角度来描述索契冬奥会的表演,从摄影镜头的视角来谈索契冬奥会的美学艺术,深层次地剖析了冬奥会的民族文化元素。

冬奥会赛事新闻的主要消息来源在于赛场的直观描述与记者的感受,但记者也可以从奥委会、主办方、教练、运动员、随队医生和其他渠道获取有效的新闻信息。其中,运动员本人和教练是《纽约时报》、《泰晤士报》最为重要的体育消息来源,注重对运动员本人或教练、家属的采访,不依赖非一手消息来源,同时不过分依赖奥委会组织或政府官员的发言。在冬奥会新闻框架建构中可以采用多元化的消息来源,不仅能够体现报道的公正客观、突出重点观点,还能够自然地展现采访的交谈感。另外,西方主流媒体在新闻报道更注重平衡性与客观性,通常采用“两面说”或对立元素的交替来反映两方的观点意见,但依旧会适当强化有利于本国利益或者是西方价值观的内容。

²⁵张晓莺.论框架理论与媒介形象之建构[D].暨南大学,2008.

3.利用精彩片段增添报道的内在趣味

竞技体育报道最大的特点是凸显运动员的竞争性,描述的竞争越激烈、越精彩,所能吸引观众参与的力量也会越强,而竞争所带来的胜利又能够激发国家情感认同,再度强化受众的情绪。因此,在新闻框架叙述中,关键的比分与赛点的描述要寻求戏剧性或紧张感,增强报道的现场感和竞争性。在运动员的新闻访谈报道中要体现人情味与趣味性,打破常规乏味的采访报道方式,彰显新时代运动员的个人风格以及时代特点。

《纽约时报》、《泰晤士报》冬奥会体育赛事报道重点强调戏剧性、趣味性、竞争性、仪式性。西方主流媒体在冬奥会报道的运动员往往更为立体化、故事化,突出刻画运动员的性格个性及精神面貌、动作体态,通过摘选采访中有特色的谈话,选取赛场上趣味性强的细节表现,让运动员的媒介形象更为鲜活生动、有立体感。另外,报道中常常采用鸟瞰、俯瞰、特写的视角来描述现场的氛围以对峙情况,巧妙运用色彩感的对比来渲染比赛氛围与情绪。

(二) 历届冬奥会对提升 2020 年冬奥会形象的启示

即将到来的 2022 年北京冬奥会作为重大赛事受到许多学者的研究关注,尤其是关于冬奥会的建设工作研究变得日益丰富。根据前文归纳的都灵冬奥会、温哥华冬奥会、索契冬奥会新闻报道所关注的焦点议题,并参考易剑东等学者对往届冬奥会的成果经验研究,总结出有益于北京冬奥会筹备及其形象传播的建议。

1.完备冬奥会的核心机制建设

积极开展冬季奥运会筹办工作,主要保证核心工作按期按质完成:首先是保证冬奥会筹办过程核心领域的建设完成,包括冬奥会筹办的外部安全、供给保障机制、内部整体控制机制、赛事运行机制和项目管理机制;其次是解决冬奥会赛事筹办所面临的关键问题,也是三届冬奥会中最容易引发负面舆论的议题,包括国内治安、社会问题、环境问题、经费问题,涉及到筹办过程中政府、冬奥会组委会及利益相关者如何履行社会责任、控制奥运支出的成本如何保持生态平衡及促进环境保护、借鉴历届冬奥会筹办经验及管理方案,提前做好冬奥会场馆安全测试、奥运遗产规划等。最后,做好赛事安保工作以及防范恶劣天气的充分准备。

尤其是要重视冬奥会安保及冬季体育医疗的特殊性,预防流感和食物中毒事件,全面加强对天气、雪山山体等自然条件因素的预测和预案,做好赛事安保工作以及防范恶劣天气的充分准备,演练紧急情况的防范控制,全面促进冬奥会筹办的保障机制建设。^[18]在场地建设方面和赛事组织服务方面尽可能达到或高于举办冬奥会的国际标准,完善冬奥会场馆及奥运村、其他公共基础设施的细节建设。^[19]

2.多面促进奥运价值效益发展

依托冬奥会促进城市多方面的发展,是当今奥运举办城市追求奥运效应最大化的有效手段,也是扩大奥林匹克运动影响力的重要途径。北京冬奥会可以带动张家口的城市发展,推动中国冰雪产业的开发,促进奥运效益的最大化。一、大力开发冬奥会的经济活动,建设旅游度假设施,推动冬季体育产业的投资开发、贸易发展,拉动奥运城市的就业增长;二、冬奥会筹备期间,加强对北京-张家口的空气、水质等环境问题的综合治理,减少场馆建设的自然破坏与垃圾生产,在治理污染、规范公共建设用地和完善公共交通体系方面进行整体提升。例如改善空气质量和水污染问题,冬奥会场馆建设中注重绿色环保,城市建筑也要尽可能符合节能环保要求,改善当地社区环境;适当增加电动公共交通工具,增加公共交通道路建设的资金投入。三、广泛深入推动冬奥会社会文化的发展。继续大力发展群众体育运动,推广冰雪运动的正确参与方式,增多校园及民间公益文化活动、注重提升城市形象和培育人民群众的精神面貌。具体措施包括组织体育活动形成体育文化,加强教育促进体育参与,保证体育场馆赛后合理利用;设立文化项目、增加冰雪体育文化投资;利用大众媒体加大冬奥会的文化宣传,增加冬奥会的文明标识与引导,积极塑造良好的城市形象;展现包容精神,关照残疾人,帮助低收入阶层解决住房问题。四、借助冬奥会的机遇助力城市品牌形象传播和中国体育品牌的建设发展,大力开展经贸交流活动,设立国际合作项目,挖掘旅游空间促进冬季体育旅游度假发展;完善基础设施,重视环境保护,体现新时期的城市文化风貌;展现包容友好的开发精神,提升公民的整体素质;普及冬季体育文化知识,促进社会体育的良性发展。在筹备和组织冬奥会建设中要坚持经济效益、社会效益、环境效益的三者统一,建设活动要符合城市自身的发展需要,同时考虑后奥运阶段的长期规划发展。^[20]

3.加强文化创意与科技创新

科技与艺术是展现冬奥会表演仪式以及冬奥会文化创意的主要手段。近3届冬奥会整体的文化创意存在着共性与个性特征。其共性特征在于均对往届冬奥会的优秀创意有所吸收,以“历史与当代”“国家与世界”两条文化主线为主要纲领展开创意设计。个性特征则表现为都灵冬奥会崇尚对艺术的精神追求,温哥华冬奥会更加注重体育为人人的大众文化精神的传播,而索契冬奥会则强调表达大国复兴的文化心理。²⁶以都灵、温哥华、索契三届冬奥会为例,冬奥会视觉符号的设计越来越注重内涵文化凝聚,冬奥会视觉文化往往会融合本国特色文化与世界多元文化,放大冬奥会开幕式文化表演的传播价值。²⁷具有民族特色的文化符号、冬奥会徽吉祥物、冬奥会场馆及其他基础设施建设一系列方法与成果都是冬奥会形象的重要构成要素,可以在媒介载体视觉上留下深刻印象或者是让各国运动员、游客观众等亲身体验,从而有力地传播国家形象。韩国平昌冬奥会上的“北京九分钟”给世人留下了惊叹印象,“北京九分钟”中的中国传统文化元素与高新科技的结合表演让人耳目一新,很好地展现了中国文化传播与创新并重的大国形象。为迎接即将到来的2022年北京冬奥会,可以继续注重对高新科技的运用,继续将民族特色文化融汇到冬奥会的形象宣传。

²⁶ 阚军常,张宏宇,董宇,王艾莎.都灵、温哥华、索契冬奥会文化创意的比较分析[J].首都体育学院学报,2015,27(06):546-551+571.

²⁷ 连洋,王秋成,杨颂.都灵冬奥会成功经验对哈尔滨市承办世界大学生冬季运动会的启示[J].冰雪运动,2006(03):62-65.

结语

西方主流媒体冬奥会报道的新闻框架与其主流文化价值观紧密联系,新闻框架所构建的冬奥会媒介形象令人无法忽视框架强大的传播效果。李希光认为“框架某种程度上是观念、意识形态和知识的翻版”,框架化新闻文本行为的背后受到经济、政治、宗教、环境等各种文化的牵制,文化价值对框架效果的影响是潜移默化的。²⁸西方主流媒体的文化价值观通过对冬奥会新闻的连续性报道得到进一步阐明、强化,框架内重复、连续流动的是西方主流社会的情感意义及其同一价值体系身份认同的构建。在北京冬奥会报道中,中国媒体也应强化多样性、本位性、宽泛性的冬奥会主题报道框架,进行全方位、多角度、立体化的深度报道,增加对冬奥会的前瞻和后续报道,在文化价值输出与新闻价值之间寻找冬奥会报道的平衡点。

²⁸ 王彦.沉默的框架:框架理论六十年的时间脉络与空间想象[J/OL].浙江大学学报(人文社会科学版):1-19[2018-03-14].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/33.1237.c.20170118.1834.018.html>.

参考文献

- [1] 小英, 李其, 师曾志, 余艳, 陈文广, 马张华. 奥运会与国家形象: 国外媒体对四个奥运举办城市的报道主题分析[J]. 中国软科学, 2005(02): 1-9.
- [2] 《华尔街日报》借助重大事件收获数字用户[J]. 新闻记者, 2016(12): 43.
- [3] 杜涛. 框中世界: 媒介框架理论的起源、争议与发展[M]. 北京: 知识产权出版社, 2014 年
- [4] 祝颖. 我国平面媒体的冬奥会报道研究——以《北京晚报》和《中国体育报》为例[D]. 上海体育学院, 2011.
- [5] 王巍. 《人民日报》冬奥会新闻报道研究(1980-2010)[D]. 北京体育大学, 2011.
- [6] 黎莎. 解析日本媒体2006年都灵冬奥会报道框架——对提升我国2008年北京奥运报道的思考[J]. 体育科研, 2006, 27(6): 41-43.
- [7] 张佳音. 中国女子短道速滑队群体平面媒介形象分析[J]. 冰雪运动, 2015(5): 36-42.
- [8] 马薇. 我国平面媒体冬奥会报道现状及可持续发展对策研究[D]. 沈阳体育学院, 2011.
- [9] 张璇, 肖焕禹. 数据可视化在索契冬奥会报道中的应用研究——以《纽约时报》和《华盛顿邮报》为例[J]. 武汉体育学院学报, 2017, 51(5): 10-14.
- [10] 郭庆光. 传播学教程(第二版), 北京: 中国人民大学出版社, 2011 年版.
- [11] 刘蕙苓. 文化创意产业的媒体再现: 2002-2012 历时性框架分析[J]. 新闻学研究, 2017, (130): 91-139.
- [12] 张荣显, 曹文鸳. 网络舆情研究新路径: 大数据技术辅助网络内容挖掘与分析[J]. 汕头大学学报: 人文社会科学版, 2016, (8): 111-121.
- [13] Mcquail D. Mass Communication Theory[J]. 2000, 28(5): 1322 - 1330.
- [14] 张馨以. 《纽约时报》中的俄罗斯国家形象构建(2008-2011) [D]. 华东师范大学, 2012.
- [15] 杰拉德·马修斯, 罗伯特·恩特曼, 韦路, 王梦迪. 新闻框架的倾向性研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2010, 40(02): 68-81.
- [16] 詹朋朋. 非政府间国际组织规则之国际法意义——都灵冬奥会反兴奋剂法律冲突引发的思考[J]. 行政与法, 2007(06): 56-59.
- [17] 任慧涛, 易剑东. 国外冬季奥运会筹办研究综述[J]. 沈阳体育学院学

报, 2017, 36(05):9-16.

[18] 邹硕. 温哥华冬奥会对城市发展影响研究[D]. 北京体育大学, 2017.

[19] 马洪喜. 美国主流媒体视野中的中国与俄罗斯形象解读——以《纽约时报》、《洛杉矶时报》以及《今日美国》(1992-2014年)为例[D]. 上海外国语大学, 2015.

[20] 沈华柱, 鞠甲斌, 李津. 从索契冬奥会看体育赛事政治传播的策略与效果[J]. 新闻大学, 2014(06):39-46+8.

[21] 万晓红, 余娟娟. 国内专业体育报纸冰雪运动报道的价值取向分析——以《中国体育报》和《体坛周报》为样本[J]. 现代传播-中国传媒大学学报, 2017, 39(9):50-54.

[22] 王静. 从框架理论看体育新闻——体育报道中的战争框架[J]. 现代语文(语言研究版), 2012(10):107-108.

[23] 程铭劼. 论《纽约时报》数字化转型及全球化布局[J]. 新闻研究导刊, 2015(4):47-48.

[24] 林照真. 聚合对传统报纸转型的冲击:《纽约时报》与《卫报》的比较研究[J]. 新闻学研究, 2014(120):1-45.

[25] 辜晓进. 美国报业转型的五大发展趋势[J]. 全球传媒学刊, 2016(3):18-32.

[26] 王之月, 彭兰. 纸媒转型的移动化尝试——《纽约时报》新闻客户端 NYT Now 的探索与启示[J]. 新闻界, 2014(23):65-70.

[27] 田智辉, 张晓莉. 纽约时报的积极转型与创新融合[J]. 新闻与写作, 2016(6):19-23.

[28] 曾吉. 冬奥会项目列入年代和起源探讨[J]. 体育文化导刊, 2006(7):42-44.

[29] 范明献. 对境外灾难报道的新闻框架分析——以《中国青年报》海地、智利地震报道为例[J]. 当代传播, 2011(2):67-71.

[30] 蔡雯. 传统报纸如何实现数字化转型——对话《泰晤士报》网络版执行副总编辑帕明德·巴瑞(Parminder Bahra)[J]. 中国记者, 2007(11):79-81.

[31] 郑蔚雯, 姜青青. 大数据时代, 外媒大报如何构建可视化数据新闻团队?——《卫报》《泰晤士报》《纽约时报》实践操作分析[J]. 中国记者, 2013(11).

[32] 吴予敏. 论媒介形象及其生产特征[J]. 国际新闻界, 2007(11):51-55.

[33] 刘朝霞. 《纽约时报》和《人民日报》北京奥运报道框架比较分析——对提升今后我国体育新闻报道的思考[J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2009,

23(6):24-27.

[34]方静. 中国 2022 年冬奥会申办宣传中的国家形象传播与塑造[D]. 华中师范大学, 2016.

[36]胡立德. 新闻体裁类别研究[J]. 浙江传媒学院学报, 2014, 21(05):102-110+140.

[37]康慧, 吉哲民. 主位推进模式与新闻体裁——谈英美报刊新闻的语篇思维模式[J]. 太原理工大学学报(社会科学版), 2012, 30(01):70-74.

[38]王朋进. “媒介形象”研究的理论背景、历史脉络和发展趋势[J]. 国际新闻界, 2010, 32(06):123-128.

[39]徐明华, 王中宇. 西方媒介话语中中国形象的“变”与“不变”——以《纽约时报》十年涉华报道为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(12):56-61.

[40]曾庆香. 中美媒介建构“2015 年中美首脑会晤”框架的符号分析——一种跨文化传播个案的框架分析路径[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2016, 53(04):16-23.

[41]Zhongdang Pan, Gerald M. Kosicki. Framing analysis: An approach to news discourse[J]. Political Communication, 1993, 10(1):55-75.

[42]Cooky C, Dycus R, Dworkin S L, et al. "What makes a woman a woman?" versus "our first lady of sport": a comparative analysis of the United States and the South African media coverage of Caster Semenya.[J]. Journal of Sport & Social Issues, 2013, 37(1):31-56.

[43]Chong D, Druckman J N. Framing Theory[J]. Annual Review of Political Science, 2007, 10(1).

[44]Matthes J. What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2009, 86(2):349-367.

[45]Semetko H A, Valkenburg P M. Framing European politics: a content analysis of press and television news[J]. Journal of Communication, 2000, 50(2):93-109.

[46]Ten T A, Williment E M. The National Media and Things Genetic[J]. Science Communication, 2003, 25(2):129-152.

- [47]Urquhart, J, & Crossman, J. (1999). The Globe and Mail coverage of the Winter Olympic Games: A cold place for women athletes. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(2), 193-202.
- [48]Vincent J, Crossman J. “Patriots at Play”: Analysis of Newspaper Coverage of the Gold Medal Contenders in Men’s and Women’s Ice Hockey at the 2010 Winter Olympic Games. *International Journal of Sport Communication*, 2012, 5(1): 87-108.
- [49]Boykoff J, Yasuoka M. Media coverage of the 2014 Winter Olympics in Sochi, Russia: Putin, politics, and Pussy Riot. *Olympika*, 2014, 23: 27-55.
- [50]Tankard,James: The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In Reese, Stephen. Gaudy, Oscar. &Grant, August (Eds.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001,pp.101-104.
- [51]Moretti A. The interference of politics in the Olympic Games, and how the US media contribute to it. *Global Media Journal*, 2013, 6(2): 5.
- [52]Yu C C. A content analysis of news coverage of Asian female Olympic athletes. *International Review for the Sociology of Sport*, 2009, 44(2-3): 283-305.

附录

DataMiner®

返回话题列表

建库管理

类目管理

信度测试

内容编码

质量监控

数据管理

编码绩效

实时分析

设定

李婉璐

冬奥会/ 建库管理 / 媒体来源

内容	版块	情感	字数	发布时间	一键剪报	操作
Stasi past comes back to hinder Ger many' s chances	News		825	2006-02-	剪报	已入
Olympics in Brief	News		353	2006-02-	剪报	已入
One to watch	News		286	2006-02-	剪报	已入
Court circular	News		94	2006-02-	剪报	已入
The results service	News		3799	2006-02-	剪报	已入
Italian designers tear a strip off Oly mpic fashions	News		497	2006-02-	剪报	已入
NBC Loses Its Star, But Help Is Comi ng	Sports Desk		876	2006-02-	剪报	已入
Montclair Winter Games	Metropolitan Desk		311	2006-02-	剪报	已入
2006 OLYMPIC WINTER GAMES	Sports Desk		44	2006-02-	剪报	已入
Arts, Briefly; Olympics Draw for NBC	The Arts/Cultural De sk		167	2006-02-	剪报	已入

查询条件

媒体类型：
新闻

日期筛选：
2005-05-01 00:00 ~ 2006-04-30 23:59
今日 过去7天 过去30天

来源：
海外外文 - The New York Times
海外外文 - The Times

全媒体公用关键词及排除词：
点击查看

本媒体特有关键词及排除词：

附图 1 博易 Dataminer 平台截图

媒体版块数量

		来源	
		The Times	The New
版块	News	273	0
	Sports	0	230
	GlobalHome	0	93
	Sports Desk	0	78
	Foreign	0	31
	Business	0	13
	World	0	7
	Europe	0	6
	OpEd	0	5
	Travel	0	5
	HomePage	0	4
	GlobalBusiness	0	3
	National	0	3
	Styles	0	3
	AsiaPacific	0	2
	Editorial	0	2
	Editorial Desk	0	2
	Magazine	0	2
	Movies, Performing Arts/Weekend Desk	0	2
	Multimedia/Photos	0	2
	New Jersey Weekly Desk	0	2
	Sports / Olympics	0	2
	The Arts/Cultural Desk	0	2
	Thursday Styles	0	2
	Week in Review Desk	0	2
	Americas	0	1
	Culture	0	1
	Metro	0	1
	Metropolitan Desk	0	1
	Money and Business/Financial Desk	0	1
	Summary	0	1
	U.S.	0	1
	WORLD	0	1
	Westchester Weekly Desk	0	1
	第01版：导读	0	1

附图 2 《纽约时报》与《泰晤士报》新闻版块分布数量截图

攻读学位期间发表的学术论文

- [1]余娟娟, 万晓红. 智能信息平台弥补“数字鸿沟”可行性探究[J]. 现代商贸工业, 2017(4):7-10.
- [2]余娟娟, 万晓红. 社交媒体里约奥运热门话题“刷屏”传播现象解读[J]. 体育成人教育学刊, 2017, 33(05):43-46.
- [3]万晓红, 余娟娟. 符号学视域下的热词“网红”与当代社会镜像[J]. 传媒观察, 2016, (09):11-14.
- [4]万晓红, 余娟娟. 国内专业体育报纸冰雪运动报道的价值取向分析——以《中国体育报》和《体坛周报》为样本[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(09):50-54.

致谢

岁月如梭，转眼间 20 年求学生涯就要在此告一段落。在这里，我首先要感谢我父母一直以来的支持与爱护，让我可以安心地学习与自由地成长。七年大学时光留下了许多美好的回忆与深刻的教训，在这里我更要深深感恩大学七年里所有给予我知识的老师们。感谢两位导师万晓红、向培凤老师在论文写作过程中给予的指导与帮助。尤其要感谢我的校内导师万晓红教授，她在我硕士研究生的三年学习生活里给予了许多指导和帮助。她的指引与鞭策让我快速成长，鼓励我积极写作并参加学术交流，还提供了一些学习的机会让我可以体验不同的知识。硕士研究生的学习经历带给我最大的收获就是学会独立思考、建立问题意识、积极寻求答案。“学习与突破”将成为我一生的信条，使我受益一生。

同时，十分感谢博易数据的文驾老师以及协助完成本次冬奥会编码的学弟学妹们，由衷感谢全程参与编码工作的陈嘉宝同学与李雪贝同学，她们严谨认真的编码工作为我的研究工作提供了巨大的帮助。

最后，我要感谢陪伴我的好朋友们，是你们的鼓励与爱护让我敢于突破自我，敢于寻求真正的自我。未来我希望能继续坚持努力，勇于追求自己的梦想与幸福，相信终有一天我能够达到自己想要的生活。