



分类号
UDC
密级 公开

黑龙江大学

硕士研究生学位论文

微博场域中我国退役奥运冠军媒介形象建构 研究

申请人: 柳晴

学 号: 2211276

培养单位: 新闻传播学院

学科专业: 新闻与传播

研究方向: 新闻传播理论与实务

指导教师: 荀瑶 副教授

完成日期: 2023 年 5 月 4 日

中文摘要

随着体育传播逐渐走向媒介化，奥运冠军作为具有国际影响力的公众人物，其形象成为了我国体育形象乃至国家形象的象征。从新闻传播学视角探析奥运冠军退役后的媒介形象建构问题，能够了解退役奥运冠军的发展现状，并为运动员退役转型期提供新的发展思路。本文基于框架理论与拟剧理论，以微博作为样本平台，运用内容分析法和个案研究法对退役奥运冠军媒介形象建构进行研究。

全文由四个部分组成，第一章对退役奥运冠军的基本概况和样本选择进行了概述，主要从样本选取、类目建构和编码方案几个方面展开。第二章通过对人民日报微博账号中有关退役奥运冠军的内容进行分析后发现，他者建构下的退役奥运冠军媒介形象主要呈现为：为国争光的英雄形象、实现自我的拼搏者形象、体育运动的传播者形象和集体记忆的传承者形象。第三章根据退役奥运冠军个人微博账号内容，对其媒介形象自我建构进行探析，研究发现，退役奥运冠军通过个人主页设置、原创内容以及转发博文等方式建构自身媒介形象，其形象主要呈现为：呈现“后台”的生活者形象、体育赛事传播者形象、积极精神弘扬者形象以及商业活动的营销者形象。第四章分析了退役奥运冠军媒介形象建构与传播的现存问题，并提出了具有可行性的建议。

关键词：退役奥运冠军；媒介形象；自我呈现

Abstract

With the gradual mediaization of sports communication, the image of Olympic champions, as public figures, has become the symbol of China's sports image and even national image. Exploring the issue of media image construction of retired Olympic champions from the perspective of news communication can understand the development status of retired Olympic champions and provide new development ideas for the transition period of athletes' retirement. Based on frame theory and mimesis theory, this essay uses the content analysis method and case study method to study the media image construction of retired Olympic champions.

The essay consists of four parts. The first chapter gives an overview of the basic profile and sample selection of retired Olympic champions, mainly from the aspects of sample selection, category construction and coding scheme. The second chapter, after analyzing the content of the retired Olympic champions in People's Daily microblog accounts, it is found that the media images of retired Olympic champions under the construction of others are mainly presented as: the image of heroes who strive for glory for their country, the image of self-realized strivers, the image of sports communicators and the image of communicators of collective memory. The third chapter analyzes the self-construction of retired Olympic champions' media images based on the content of their personal microblog accounts, and finds that retired Olympic champions construct their media images by setting their personal homepages, original contents and re-tweeting blog posts, and their images are mainly presented as: the image of those who present "backstage" life, the image of those who disseminate sports events, and the image of those who promote positive spirit. The image of retired Olympic champions is mainly presented as the image of "backstage" life, the image of sports event disseminator, the image of positive spirit promoter and the image of commercial activity marketer. The fourth chapter presents the existing problems in the construction and communication of the media images of retired Olympic champions, and puts forward feasible suggestions.

Keywords: retired Olympic champion; media image; self-presentation

目 录

绪论.....	1
第一章 退役奥运冠军群体概况分析及研究设计	15
第一节 退役奥运冠军整体概况分析	15
第二节 研究设计.....	16
一、研究问题.....	16
二、研究框架.....	17
三、研究方法.....	17
四、样本选取.....	18
五、类目建构.....	20
本章小结.....	22
第二章 微博场域中退役奥运冠军媒介形象的他者建构	23
第一节 人民日报微博账号内容分析	23
一、微博数量:基于赛事的周期性关注	23
二、微博背景:不同时期的持续性报道	25
三、微博主题:运动情境为主的切入视角	25
四、叙事框架:事实框架与情感框架相结合	27
五、内容倾向:正面倾向的宣传为主	28
六、话题呈现:双#符号下的标签化传播	28
第二节 人民日报微博账号中退役奥运冠军媒介形象类型分析	30
一、为国争光的英雄形象.....	30
二、实现自我的拼搏者形象.....	31
三、体育运动的传播者形象.....	33
四、集体记忆的传承者形象.....	34
第三节 退役奥运冠军他者建构媒介形象变化	36
本章小结.....	38
第三章 微博场域中退役奥运冠军媒介形象自我建构	39
第一节 退役奥运冠军个人微博账号呈现概况	39
一、退役奥运冠军微博账号开通情况.....	39
二、退役奥运冠军微博账号主页呈现.....	39
第二节 退役奥运冠军自我建构媒介形象分类	42
一、回归现实与生活:呈现“后台”形象	43
二、赛事宣传与解说:体育赛事传播者形象	44
三、正面宣传与引导:积极精神弘扬者形象	46
四、连接体育与娱乐:商业活动营销者形象	46

第三节 退役奥运冠军媒介形象自我建构的动因分析	49
一、退役奥运冠军媒介形象自我建构的内在动因	49
二、退役奥运冠军媒介形象自我建构的外在动因	52
本章小结.....	54
第四章 提升退役奥运冠军媒介形象的思考	55
第一节 退役奥运冠军媒介形象的多维度价值	55
一、商业价值:专业优势为品牌宣传赋能	55
二、公益价值:榜样效应带动全民健身	56
三、象征价值:中国体育形象的交流名片	57
第二节 退役奥运冠军媒介形象的现存困境与优化策略	58
一、退役奥运冠军媒介形象的现存困境.....	58
二、退役奥运冠军媒介形象的优化策略.....	60
本章小结.....	62
结语.....	63
参考文献.....	65

绪论

一、研究背景

处于全球化时代，国家形象的战略意义被提升到新的高度，建构与传播良好的国家形象能够推动国家发展，提升世界人民的认可度。大型体育赛事作为一种国际化的交流场景，能够加强国家与国家之间的交流与互动，而作为赛事参与主体的运动员，其赛事表现与行为不仅代表着个人形象，也作用于整个国家形象。媒体在建构运动员国家形象中发挥着重要作用，获得优异成绩的运动员往往会获得更多的媒体关注，其媒介形象的影响力也会随之扩大。中国奥运代表团于 1984 年洛杉矶奥运会中，实现了中国奥运历史上金牌数量“零”的突破，奥运健儿们顽强拼搏、为国争光。至今，共获得了 262 枚奥运金牌，产生了 291 名奥运冠军（包含夏季奥运会和冬季奥运会），其中有 207 名奥运冠军已经退役。随着历届奥运会的如期举办，退役奥运冠军群体数量也在逐年递增。运动员作为建设体育强国的重要主体，是推动我国体育发展的重要力量，其媒介形象的影响力不容小觑，这逐渐引起国内学者的重视与研究。

随着新媒体技术的发展，社交媒体平台已经成为了重要的流量分配中心，用户不仅在社交媒体中获取信息，同时也在社交媒体中生产信息，这种信息交互方式为退役奥运冠军媒介形象构建提供了“他者建构”和“自我建构”两种渠道，退役奥运冠军媒介形象逐渐走向多元化。那么，不同主体基于不同视角下究竟是如何形塑退役奥运冠军媒介形象的，媒介形象的塑造是否推动了奥运冠军退役后的渡过转型期？值得追问的是，个体媒介形象的呈现始终以自我为中心，奥运冠军的“冠军光环”仅作为背景或吸引物出现，基于这样的背景，他者建构视角下的退役奥运冠军媒介形象与自我建构视角下的媒介形象有何区别？探析这种区别将有益于理解奥运冠军媒介形象的建构过程与其退役后的媒介形象转变，以及这种形象转变对于运动员形象产业化发展和运动员退役后身份转型的重要意义。

微博 2022 年月活跃用户数达 5.82 亿，是全球排名前十的社交媒体平台^①。近年来，主流媒体也纷纷入驻微博，开通官方微博账号。因此，本研究视角着重于微博平台，以退役奥运冠军为研究对象。一方面，探析人民日报与新华社微博官方账号中有关退役奥运冠军的相关内容，研究退役奥运冠军媒介形象的他者建构。另一方面，筛选符合一定标准的退役奥运冠军个人微博账号，计算退役奥运冠军的微博影响力指数，并对影响力较大的退役奥运冠军微博账号进行内容分析，从而更加全面的探析退役奥运冠军媒介形象的建构过程、形象特征以及其媒介形象的社会影响。

二、研究意义

（一）理论意义

本文站在现有研究的基础上，将退役奥运冠军作为研究对象引入到媒介形象的研究中，拓宽了媒介形象研究的内涵与领域，在一定程度上丰富了运动员媒介形象的研究内容。从拟剧理论出发，研究奥运冠军在不同阶段的“前台”媒介形象与“后台”媒介形象，以及媒介形象随着运动员身份的转变发生的前台与后台形象的变迁，从而丰富拟剧理论的应用领域与现实意义。以他者建构与自我建构两个视角来对退役奥运冠军媒介形象进行探析，拓宽了我国运动员形象研究的研究视野，丰富了关于运动员媒介形象的研究内容。

（二）现实意义

运动员作为建设体育强国的主体，是推动我国体育发展的重要力量。做好运动员退役后的保障工作，是我国迈向体育强国的重要一步。因此，研究退役奥运冠军的媒介形象能够为其他运动员的媒介形象塑造提供经验。随着退役运动员基数的不断增长，运动员在退役后面临着就业途径单一、转型困难等问题。研究退

^① 《微博 2022 年第二季度财报》https://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2022-09-01/doc-imizmscv8689449.shtml?finpagefr=p_108

役奥运冠军的媒介形象有利于了解退役奥运冠军的职业转型与身份建构现状，通过对典型案例进行分析，尝试帮助退役运动员通过个人或借助团队力量建构自身媒介形象，从而拓宽运动员退役后的发展路径。一方面，研究主流媒体官方微博账号关于退役奥运冠军的相关报道，探究主流媒体关于退役奥运冠军群体的报道框架，反映并影响社会主流价值观。另一方面，社交媒体的发展为运动员提供了自我呈现的平台，研究退役奥运冠军在微博上的自我呈现行为以及其媒介形象的建构过程，能够为其他运动员的媒介形象塑造提供经验，引导运动员积极主动的进行自身媒介形象的建构，促进运动员媒介形象产业化发展，打造媒介形象 IP，从而使运动员在退役后仍能通过个人媒介形象成功渡过转型期，继续传播体育精神，带动相关体育产业的发展。

三、研究现状

（一）关于媒介形象的研究

“媒介形象”一词，目前还没有被广泛接受的定义。李普曼所提出的“拟态环境”成为媒介形象的直接理论先导。李普曼认为：大众媒介所构建的“象征性现实”，并不是与客观现实完全符合的，其中的偏差会影响公众对于“主观现实”的认知，这一观点为媒介形象理论奠定了基础。“媒介形象”的定义也逐渐发展与丰富，受到了大量研究者的关注^①。

栾轶玫（2007）在《媒介形象学导论》中阐述了媒介形象的两大维度，对“媒介形象”与“媒介上的形象”进行了辨析。他认为，“媒介形象”不仅代表媒介组织的形象特性，还包括公共环境中个体借助媒介传播形式而形成的公开形象^②。吴予敏（2007）对媒介形象的本质和特征进行了研究，以及媒介形象在社会中的作用的两个方面^③。以研究对象进行划分将国内有关“媒介形象”的研究可以分为以下三类：

^① 郭庆光.传播学教程[M].北京：中国人民大学出版社，2011，168.

^② 栾轶玫.媒介形象学导论[M].北京：人民大学出版社，2007，33-38.

^③ 吴予敏.论媒介形象及其生产特征[J].国际新闻界，2007，(11)：51-55.

1. 对于国家、城市或某一地区的媒介形象研究

李瑞嘉（2022）以抖音短视频为例，对开封城市形象传播进行了研究，他认为，城市形象的建构与传播不仅仅是城市符号的堆砌，还要借助新媒体平台摆脱固有城市形象的刻板印象，才能构造出立体的、深刻的城市形象^①。厉文芳和汪顺玉（2021）在关于东盟媒介对西安城市报道的研究中，基于对新闻数据库中的文本进行挖掘后，发现东盟国家关于西安城市的报道多集中在经济合作层面，关注点单一，城市形象呈现片面化，多元化的城市形象还需加强^②。薛双芬（2019）对新媒介环境下，国家媒介形象存在的问题及对策进行了研究^③。李南（2013）从文化、经济以及政治等维度分析了影响西方媒体建构中国国家媒介形象的主要因素，并提出了相应的解决措施。关于地区形象的相关研究多基于主流媒体的报道框架进行媒介形象的探析，随着短视频的迅速发展，有学者关注到短视频媒介平台对于城市形象建构的影响^④。

2. 对于某一群体的媒介形象研究

这部分研究中包括以年龄划分的老年群体与青年群体、以性别划分的男性群体与女性群体、以职业划分的医护群体、教师群体等，以及一些其他特定群体的媒介形象研究。邱金燕（2021）对外卖员媒介形象进行了分析，她认为媒体的报道仍以事件性新闻为主，缺乏深度报道。媒体应打破外卖员媒介形象的刻板印象，延伸报道触角，从而丰富外卖员媒介形象。女性媒介形象是当下“媒介形象”研究中的中要聚焦点^⑤。郑芳菲（2021）以电视剧《三十而已》和综艺《乘风破浪的姐姐》为例，聚焦女性媒介形象的现代性，其认为媒介中的独立、前卫女性形象仍满足着男性的“她者”想象。只有跳脱出男性视角，基于女性视角进行反思性建构，才能塑造出符合社会性别建构的女性媒介形象^⑥。

^① 李瑞嘉.开封城市形象传播研究[D].河南大学, 2022.

^② 厉文芳, 汪顺玉.东盟媒介中的西安城市形象——基于 LexisNexis 新闻数据库的文本挖掘[J].新闻知识, 2021, (10): 25-30.

^③ 薛双芬, 杨彩琳.论新媒介构建国家形象存在的问题及对策[J].新闻研究导刊, 2018, (9): 19-20.

^④ 李南.论西方媒体对我国国家媒介形象的构建及对策[J].新闻知识, 2013, (03): 29-30.

^⑤ 邱金燕.外卖员媒介形象建构分析——以澎湃新闻报道为例[J].青年记者, 2021, (24): 100-101.

^⑥ 郑芳菲.解构中的建构：女性媒介形象的现代性凝视——以《三十而已》和《乘风破浪的姐姐》为例[J].山东女子学院学报, 2021, (06): 82-88.

3. 对于某一公众人物的个人媒介形象研究

在这部分研究中，被研究者普遍具有较高的社会影响力与知名度。李雨薇（2022）以中央总台记者王冰冰为例，对社交媒体时代下主流媒体中的新型记者形象的建构问题进行了研究。她认为，主流媒体新型记者形象的建构能够打造主流媒体传播者的品牌矩阵，并为主流媒体的融合转型起到推动作用^①。张益闻（2021）在对运动员张国伟媒介形象的研究中，探讨了社交媒体的发展为运动员媒介形象带来的转变^②。冷智玉（2020）基于《人民日报》与新华社的报道对游泳运动员傅园慧的媒介形象进行了研究，归纳出傅园慧媒介形象的塑造价值，并探讨了对于中国运动员的报道策略^③。

国外关于媒介形象的研究起步较早，早期研究对象主要集中于政治人物和某一社会团体，如 Viktorija Makarova 和 Aleksey Shulus（2020）在《Means of Creating the Media Image of a Candidate to the Post of Mayor through Contextual Argumentation》对政治家媒介形象的塑造方法及影响进行了研究。结论显示，三位市长候选人的媒介形象及媒体话语会影响到受众的选择^④。John Williams（2015）在《Re-creating Their Media Image: Two Generations of Black Women Filmmaker》中研究了两代黑人女性电影人媒介形象的重新塑造问题，他认为，黑人女性电影人的电影表现出一种不可否认的种族性别的世界观，主流媒体对于黑人女性电影人仍然存在刻板印象^⑤。随着社交媒体的发展，部分国外学者的研究视角也有所转变，Gupta V.和 Jung K.（2020）探索了旅游地的社交媒体形象对于预测和推销旅游目的地地的影响，以及与旅游目的地经济发展之间的关联。他们认为，旅游地在社交媒体中呈现的图像以及用户评论和点赞对于旅游地受欢迎程度有重要影响^⑥。

^① 李雨薇.社交媒体时代主流媒体新型记者形象建构分析——以央视总台记者王冰冰为例[J].今传媒, 2022, (06): 56-59.

^② 张益闻.社交媒体环境下跳高运动员张国伟媒介形象自我呈现研究[D].武汉体育学院, 2021.

^③ 冷智玉.我国优秀游泳运动员傅园慧的媒介形象塑造研究[D].湖南科技大学, 2020.

^④ Viktorija Makarova, Aleksey Shulus. Means of Creating the Media Image of a Candidate to the Post of Mayor through Contextual Argumentation [J].Respectus Philologicus,2020,(37).

^⑤ John Williams. Re-Creating Their Media Image: Two Generations of Black Women Filmmakers[J].The Black Scholar,2015,(2).

^⑥ Gupta V, Jung K, Yoo S.-C.Exploring the power of multimodal features for predicting the popularity of social media image in a tourist destination[J].Multimodal Technologies and Interaction,2020,4(3).

（二）关于退役运动员与奥运冠军的研究

1. 关于退役运动员的研究

国内关于“退役运动员”的研究多集中于体育学、社会学、教育学学科，以及这几个学科的跨学科研究，大多数研究聚焦于退役运动员的安置政策和转型再就业问题。高天野、刘建（2022）对 548 名中国退役运动员的生计资本现状和社会支持现状进行了研究，并基于研究问题提出了退役运动员社会支持优化策略^①。曾子瑶、刘轶（2022）基于体教融合的大背景，研究退役运动员的教师转化路径问题，其认为，退役运动员的教师职业化路径面临的困境主要有：运动员自身知识素养欠缺、体教融合激励机制不完善、思想转变的欠缺^②。刘小丹、付宝森将改革开放 40 年间的退役运动员作为研究对象，对退役运动员的职业发展做了历时性研究，分析了社会大环境的变化对退役运动员职业发展带来的影响，并提出了相关优化路径^③。

新闻传媒领域有关退役运动员的研究仅有 9 篇，其中有 4 篇是关于退役运动员转型体育节目主持人的相关研究。例如，寿文华（2004）认为，具有丰富体育知识的退役运动员是具有体育传媒人潜质的，可以通过专业的培训成为专业体育节目主持人^④；有 2 篇是关于退役运动员转型体育赛事解说员的现状分析，肖雪妍（2019）认为体育解说能够增加人们对于体育赛事和体育项目的理解，退役运动员具有多年的专业培训经历，在赛事解说方面具有强大的专业性优势^⑤。总体来看，国内学者关于“退役运动员”的研究主要聚焦于退役运动员的就业问题、社会融入与保障问题等，新闻传媒领域学者较少有关关注退役运动员这一群体，关于这一群体的媒介形象研究较为匮乏。

国外关于退役运动员的研究较为丰富，研究问题包括退役运动员的职业转型问题、心理问题、身体健康问题以及退役运动员的品牌价值等。如 Olzhas Taniye

^① 高天野，刘建.社会支持影响生计资本视域下中国退役运动员的社会支持优化建议[J].首都体育学院学报，2022，(04): 431-437.

^② 曾子瑶，刘轶.体教融合背景下退役运动员教师职业化的转换路径研究[J].体育科技文献通报，2022，(04): 132-136.

^③ 刘小丹，付宝森.改革开放 40 年退役运动员职业发展路径的转变[J].体育世界(学术版)，2019，(11): 43-44.

^④ 寿文华.从退役运动员中选拔电视体育节目主持人的思考[J].体育文化导刊，2004，(08): 41-43.

^⑤ 肖雪妍.由退役运动员转型的解说员解说情况分析[J].灌篮，2019，(10): 239.

v 与 Brain S.Gordon 在《Crafting a legacy: investigating the retired athlete brand image》中对退役运动员的品牌形象进行了调查。结果显示,关于退役运动员形象的主要塑造有时代形象、日常生活形象与运动形象三个方面,研究结论显示退役运动员形象的某些特定方面,包括如何激活消费者忠诚于市场持久性等还需要进一步进行研究^①。Knight 和 Sherry 关注退役运动员的心理问题,在其研究中对 45 名退役运动员进行了结构化访谈,研究结论显示运动员们对退休的规划和对未来的准备积极影响了他们在退休时转型成功发展的能力,这两者之间存在相关关系^②。

2. 关于奥运冠军的研究

以“奥运冠军”为关键词在知网中进行搜索,检索出 865 篇学术期刊和 53 篇学位论文,学者们对于奥运冠军的研究是较为丰富的,研究领域涉及体育学、经济学和新闻与传媒等学科。在体育学领域中,学者们较多关注奥运冠军的成长特征、空间分布、技术研究、精神文化传播以及奥运冠军个人传记等研究方向。在经济学领域中,学者们基于经济视角对奥运冠军的经济价值进行探析,将奥运会与奥运冠军和品牌价值与企业宣传相连接,王玉(2021)对东京奥运会中的冠军经济现象进行了研究。他认为,奥运赛事作为全球化的热点事件,能够延伸出庞大的产业链。奥运冠军作为奥运赛事中的焦点,他们所使用的产品会潜移默化的影响消费者的消费行为^③。

在新闻传媒领域,关于“奥运冠军”的研究主要集中于传统媒体对奥运冠军的报道与叙事框架的研究,多从媒体角度出发,探析媒体的报道即叙事框架的变化。查柳志(2017)对《羊城晚报》和《新民晚报》中有关近三届奥运冠军的报道进行了研究。他认为,新闻报道标题中的内容与形式是对立统一的,一方面,内容决定新闻报道的呈现形式,另一方面,标题的呈现形式最终要符合新闻内容的要求^④。徐丽丽(2017)对《中国体育报》关于里约奥运冠军报道中的叙事方

^① Olzhas Taniyev, Brian S. Gordon. Crafting a legacy: investigating the retired athlete brand image[J]. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2019, 20(3).

^② Knights, Sherry, Ruddock-Hudson, O'Halloran. The End of a Professional Sport Career: Ensuring a Positive Transition[J]. Journal of Sport Management, 2019.

^③ 王玉. 冠军经济带火中国消费[J]. 销售与市场(管理版), 2021, (09): 21-23.

^④ 查柳志. 《羊城晚报》、《新民晚报》近三届夏季奥运会新闻标题研究(2008—2016)[D]. 安徽大学, 2017.

式进行了研究。研究结论显示《中国体育报》采用宏大叙事与日常叙事相结合、叙事语言融入传播语境的方式进行报道^①。孙颖（2015）以腾讯网为研究平台，运用文献资料、案例分析等研究方法，对网络媒体中关于重大体育赛事的报道进行了研究。探析了网络媒体在重大体育赛事报道中的未来发展路径，以及在网络技术高速发展的今天，传统媒体、政府、大众以及网络媒体平台应如何面对纷乱复杂的网络媒介环境，怎样更好的承担责任与任务^②。

目前，国外关于“奥运冠军”研究多集中与奥运冠军在役时的相关报道研究以及退役后的职业转型及身体状况的研究。Li Yongrui 与 Wang Lingxiao 在《What Factors Determine the Success or Failure of Cross-Border Career Development of Chinese Retired Olympic Champions? A Qualitative Comparative Analysis》中研究了影响退役奥运冠军“跨界”职业发展的因素，其认为运动员的心理资本水平和其运动项目的影响力水平是制约跨界职业成功的“瓶颈”。这些结果对于优化退役运动员安置政策，指导参赛优秀运动员和退役优秀运动员的职业规划具有理论和实践价值^③。Violette Louis 在《Abebe Bikila: Portrait of an Olympic Champion as a Witness of his Time》中对奥运冠军的媒介形象进行了研究，研究认为奥运冠军的媒介形象是他所处时代的见证^④。

（三）关于运动员媒介形象的研究

根据对中国知网中有关“运动员媒介形象”的研究进行检索后发现，关于运动员媒介形象的研究大部分集中在主流媒体中的运动员媒介形象的他者建构问题，较少一部分学者关注到了社交媒体中运动员媒介形象的自我建构，以及运动员媒介形象的历时性变化。除此之外，女性运动员媒介形象也是学者们十分关注的。黄婷、林建君（2018）对女性运动员媒介形象进行了研究，研究结论认为，有关

^① 徐丽丽.《中国体育报》里约奥运报道的叙事学研究[D].安徽大学, 2017.

^② 孙颖.网络媒体对重大体育赛事的报道研究[D].首都体育学院, 2015.

^③ Li Yongrui, Wang Lingxiao. What Factors Determine the Success or Failure of Cross-Border Career Development of Chinese Retired Olympic Champions? A Qualitative Comparative Analysis[J]. The International Journal of the History of Sport, 2021, 38(7).

^④ Violette Louis. Abebe Bikila: Portrait of an Olympic Champion as a Witness of his Time[J]. SPORT HISTORY REVIEW, 2020, 51(2).

女性运动员的报道存在视觉化、商品化和符号化的发展趋势，与此同时也出现了巾帼英雄和坚韧不拔的心媒介形象。他认为，影响女性运动员媒介形象的因素包括女性运动员的外表、过往生活经历以及其他个性化因素等^①。

1. 主流媒体报道中的运动员媒介形象

中国知网中有关主流媒体报道中的运动员媒介形象研究共有 36 篇，占运动员媒介形象研究的大部分。国内学者多基于某个主流媒体的某一赛事对于运动员的阶段性报道，从而对赛事周期内的运动员媒介形象进行研究。梁妤（2022）以人民网和新华网在 2020 东京奥运会期间对全红婵的报道，对中国运动员媒介形象的建构进行了研究。研究发现，运动员媒介形象的积极呈现，不仅能够推动其主观价值的形成，同时也会彰显新时代运动员的精神风貌，对于社会核心价值观的建构以及国家认同感的形成都有强大的作用^②。高晨旭（2022）以《人民日报》有关奥运会的报道为例，对中国女性运动员媒介形象进行了历时性研究，探析了社会发展对女性运动员媒介形象建构带来的影响，勾勒了新时代背景下女性运动员的媒介形象^③。郭鹏（2018）以新浪体育官方微博账号为研究样本，对里约奥运会期间的运动员媒介形象的建构进行了研究。他认为，运动员媒介形象的塑造具有个性化和多元化的趋势，运动员媒介形象的多元化转变也代表着新媒体环境下舆论环境变得更加宽松^④。

2. 社交媒体中的运动员媒介形象

与主流媒体对于运动员媒介形象塑造的研究相比，社交媒体中的运动员媒介形象研究是相对较少的，现存研究中多基于某一个运动员个人媒介形象的研究。孟冰凝（2021）以吴敏霞的新媒体媒介形象为例，对运动员的大众传播平台的选择和运用现状进行了探析。他认为，明星运动员应充分运用自媒体平台进行媒介形象自我建构，并积极承担社会责任，做到经济效益与社会效益相结合^⑤。张

^① 黄婷, 林建君. 女性运动员媒介形象呈现研究[J]. 体育文化导刊, 2018, (04): 153-158.

^② 梁妤. 中国运动员媒介形象的建构[J]. 科技传播, 2022, (11): 65-69.

^③ 高晨旭. 文化记忆视域下女性运动员媒介形象变迁研究[D]. 辽宁师范大学, 2022.

^④ 郭鹏. 里约奥运会运动员媒介形象塑造研究[D]. 渤海大学, 2018.

^⑤ 孟冰凝. 明星运动员对大众传播平台的选择和运用分析——以吴敏霞新媒体形象塑造为例[J]. 传媒论坛, 2021, (03): 161-162.

益闻（2021）以张国伟为研究对象，指出目前运动员媒介形象在社交媒体中的呈现具有平台使用失衡、呈现渠道单一和互动交流匮乏等问题，并提出了相关建议。他认为，运动员在未来的媒介形象塑造中应凸显其自身价值，拓宽媒介形象呈现渠道，提升自身媒介素养，从而推动媒介形象的传播，为体育事业的发展以及中国运动员故事的讲述带来积极的推动作用^①。

3. 退役运动员媒介形象

以“退役运动员媒介形象”在中国知网中进行检索，相关研究仅有一个。程文灵（2015）以“李娜退役”的网络新闻专题为研究对象，探索了网络体育新闻中女性运动员媒介形象的呈现问题，并提出了相应的解决措施。他认为，女性退役运动员的退役后规划会对其之前塑造的运动员形象有一定程度上的消解，良好的女性运动员媒介形象呈现需要多方因素共同努力，我国关于女性运动员的媒介形象塑造还需要长期探索^②。

综上，国内外关于运动员媒介形象的相关研究为我们理解主流媒体对运动员形象建构以及社交媒体中的运动员形象提供了一定的思考价值，但也存在一定的空缺。一方面，有关奥运冠军媒介形象“他者建构”的研究较为丰富，但社交媒体中其媒介形象自我建构的研究相对较少，在一定程度上忽视了奥运冠军在社交媒体中建构自身形象的主体地位。另一方面，学者更为聚焦现役奥运冠军的研究，而对于奥运冠军退役后的媒介形象发展和变化较为忽视。因此，本研究尝试以微博作文研究平坦，将微博平台中的退役奥运冠军作为研究对象，探索退役奥运媒介形象的“他者建构”和“自我建构”的两方面媒介形象，分析其媒介形象的建构过程与形象特征，从而明晰不同视角下的退役奥运冠军媒介形象，并揭示退役奥运冠军媒介形象的社会价值与经济价值。

^① 张益闻.社交媒体环境下跳高运动员张国伟媒介形象自我呈现研究[D].武汉体育学院, 2021.

^② 程文灵.网络体育新闻中女性运动员媒介形象呈现——以“李娜退役”网络新闻专为例[J].科技传播, 2015, (08): 8-10.

四、概念界定和理论基础

（一）退役奥运冠军

新中国成立后，1952年中国第一次派出运动员参加奥运会，于1984年洛杉矶奥运会中获得了第一块奥运会金牌，中国射击运动员许海峰成为中国历史上第一位奥运冠军。本文对“退役奥运冠军”的界定为，1984年至2020年10届夏季奥运会和2002年至2022年6届冬季奥运会中获得过金牌的中国退役运动员（包括个人项目及团体项目的奥运会金牌获得者，港澳台除外）。

（二）媒介形象

“形象”指的是“能够引起人的思想或者情感活动的具体形态”。因而，可以将媒介形象看作为某一具体个体在媒介环境中所公开呈现的形象，也可以看作为整个媒介形态在社会公众心中的形象^①。“媒介形象”这一概念与李普曼的“拟态环境”理论密不可分，在《公众舆论》中，李普曼将这一理论分为两部分：“传播者媒介形象”与“被传播者媒介形象”^②。他认为，在媒介所创造的“拟态环境”中，媒介与媒介内容生产主体有选择的生产与传播文字、图片、视频等，这些都在潜移默化的对受众产生影响，在不断的积累下逐渐影响着人们对周围环境的判断以及媒介内容生产主体的认知。

本研究借助李普曼的观点，对退役奥运冠军媒介形象的研究分为两个视角，一方面，研究聚焦主流媒体对退役奥运冠军媒介形象的建构，即他者建构中的退役奥运冠军媒介形象，这一部分中“媒介形象”一词指的是“被传播者媒介形象”。另一方面，退役奥运冠军媒介形象与退役奥运冠军群体自身的认知、态度与行为有关，他们具备媒介形象建构的能动性和自主性，随着社交媒体的不断发展，退役奥运冠军对其自身媒介形象建构的主动性与自主性逐渐加强。因此，本研究对退役奥运冠军的个人微博账号内容进行分析，从而探究退役奥运冠军媒介形象的自我建构，这一视角中的“传播者”与“被传播者”都是退役奥运冠军个体本身。因此，本部分的媒介形象既指“传播者媒介形象”，同时也是“被传播

^① 栾倩.消费文化视域下小红书女性媒介形象研究[D].吉林大学, 2022.

^② 沃尔特·李普曼著.阎克文.江红译.公众舆论[M].上海:上海人民出版社, 2006, 23-26.

者媒介形象”。

（三）拟剧理论

戈夫曼在《日常生活的自我呈现》一书中提出了拟剧理论，他将生活比作一个舞台，而日常生活的个体则是舞台中的表演者，观众与表演者共存于一个生活空间。他认为，表演主体在日常生活中与他人进行互动时，会借助一些传播技巧来管理自我在他人心中的印象，这种通过表演的方式来进行社会互动的行为即为拟剧理论，又称戏剧理论^①。

1. 角色表演与自我呈现

戈夫曼所说的“表演”与表意上的表演不同，他认为的表演是指个体在进行社会交往时，所采用的一些近似于舞台表演的传播技能，并以此来影响自己在他人心中的印象，从而呈现出一个自己经过舞台策划过的“自我”。他还指出，人际交往就是交往双方自我呈现的过程，人们通过不断调整舞台剧本，从而完成符合角色期待的表演。社交媒体账号中每一条内容的发布都是一次经过策划的舞台表演，个体通过对账号内容的管理来维护自己在他人心中的印象。

2. 印象管理与角色期待

“印象管理”即通过表演来不断调整与管理他人对自己的印象，根据不同的社会情境人们会选择不同的行为模式，以适应不同环境下的行为适配，从而达到自我与情境的高度一致性，并以此来维系表演的合理性，满足角色期待^②。“角色期待”即人们对于自我在他人印象或社会角色中的心理预期，当自我的“表演”得到回应时，个体的角色期待就会得到满足，满足感的产生会使个体对于“表演”行为产生满足感，从而会更加积极的进行角色表演。社交平台中的点赞、评论和转发等互动行为就是反映角色期待是否被满足的显性表征。

3. 前台与后台

“前台与后台”即对于表演者生活场所的划分，“前台”指表演者面向观众

^① 欧文·戈夫曼著.冯钢译.日常生活中的自我呈现[M].北京：北京大学出版社，2008，24-27.

^② 欧文·戈夫曼著.冯钢译.日常生活中的自我呈现[M].北京：北京大学出版社，2008，48-52.

进行表演的场所，在此场所中，表演者会根据角色期待来对观众进行印象管理，影响自己在他人心中的印象，个体通过克制自己的行为、修饰自我表达的方式让观众对自己形成良好的印象。“后台”指表演者走下舞台之后的休息区域，在此场所中表演者多呈现出放松的状态，会暂停满足角色期待与进行印象管理的行为，呈现真实的自我。随着社交媒体的发展，用户越来越多的将日常生活中的“后台”呈现出来给观众进行观展，这使得社交平台中的“后台”逐渐“前台化”。

（四）框架理论

“框架”的研究起源于西方国家，目前已经形成了相对系统化的理论体系。“框架”的概念最早由贝特森在《一项关于玩耍和幻想的理论》中提出，他认为，社会游戏是一种交往与传播的过程，这种过程就是一种元传播，而“框架”则是元传播过程中的元信息解释规则。戈夫曼将框架理论引入社会科学领域，他在《框架分析》中对“框架”一词进行定义，他认为“框架”即“个人组织某一事件的心理原则与主观建构的过程^①。”媒介形象的建构需要借助框架的支撑来完成。八十年代，框架理论在传播学领域中逐渐走向成熟。恩特曼发现报道规模控制是框架控制的基本。盖姆森认为框架是个人基本意识的表达方式，因此，框架既可以是名词，也可以是动词。其中，作为名词的含义是某种建构的过程，作为动词的含义是建构框架的具体行为。

国内对于框架理论的研究始于九十年代，潘忠党认为框架是“认知装置”，框架的分析是关乎如何建构现实的领域。台湾学者臧国仁将框架结构划分了三个层次，第一个层次为高层次结构，这一结构较为宏观，往往界定区间为一个较为宏大的事件主题，如报道标题等；第二个层次为中层次结构，这一结构较为多元，其界定的角度更加泛化，如事件背景、事件经过与结果等；第三个层次结构为低层次结构，这一结构较为微观，多为语言表述方面的界定，如修辞手法、语义分析等。以框架理论的三个层次来对主流媒体的报道内容进行分析，能够更加全面、

^① 王晴锋.从拟剧论到框架分析：戈夫曼思想的演进或延续[J].南京师大学报(社会科学版)，2021，(06)：83-91.

多角度的探析主流媒体对于某一群体媒介形象的建构过程^①。

五、研究创新之处

首先，国内关于运动员媒介形象的研究多聚焦于主流媒体报道中的运动员形象，多以他者视角展开研究，研究视角较为狭窄。随着社交媒体的不断发展，运动员在社交媒体上呈现“自我”，能够塑造更加鲜明、多元的媒介形象。在此基础上，本文以两个视角对退役奥运冠军媒介形象进行探析，一方面，对微博中的主流媒体建构中的退役奥运冠军媒介形象进行研究。另一方面，对退役奥运冠军在自己账号中建构的媒介形象进行研究，从而丰富有关运动员媒介形象研究的内容，拓宽研究视角。

其次，以往有关运动员媒介形象的研究对象多为在役的奥运冠军或体育明星，奥运冠军媒介形象的典型性能将整体运动员媒介形象的发展趋势和特征表现的更为显著，但既有研究对于退役奥运冠军媒介形象较为忽视，较少有研究对于奥运冠军的媒介形象进行历时性研究。本文以微博为研究平台，对奥运冠军媒介形象的建构过程、形象特征以及退役后其媒介形象的呈现进行研究，从而探析其媒介形象的转变以及退役后媒介形象对于运动员自身、体育事业的发展以及国家形象的建构有何影响。

除此之外，国内目前关于拟剧理论的研究多集中在个人形象管理、人际关系与交往的社会学层面，本文从拟剧理论出发，研究奥运冠军在不同阶段的“前台”媒介形象与“后台”媒介形象，以及媒介形象随着运动员身份的转变发生的前台与后台的形象变迁的现象，并且进一步探析了退役奥运冠军“前台”与“后台”形象的界限问题，对退役奥运冠军他者建构视角下的“前台”形象与自我建构视角下的“后台”形象之间的转换与共谋现象做了阐释，从而丰富了拟剧理论的应用领域与理论价值。

^① 臧国仁.新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M].台北：三民书局，1999，11-50.

第一章 退役奥运冠军群体概况分析及研究设计

第一节 退役奥运冠军整体概况分析

1984 年洛杉矶奥运会中，中国奥运代表队实现了金牌数量“零”的突破，射击运动员许海峰成为中国历史上第一位奥运冠军。至今，中国运动员共获得了 262 枚奥运金牌（包含冬、夏奥运会），产生了 291 名奥运冠军，其中有 207 名奥运冠军已经退役。从性别结构上看，女性退役奥运冠军有 126 名，占比 60.9%；男性退役奥运冠军有 81 名，占比 39.1%。从项目结构上看，退役奥运冠军项目分布与项目优势程度有显著关系，传统优势项目是中国竞技体育在奥运会上的夺金大户，运动员在传统优势项目上获得的奥运金牌数量占总金牌数量的大部分。因此，游泳、举重等传统优势项目的退役奥运冠军人数也相对占比较大。207 名退役奥运冠军中，有 37 名游泳运动员，占比 17.9%，其次是举重项目，共有 26 名，占比 12.6%，体操、乒乓球、排球和羽毛球项目分别占比 11.6%、10.1%、8.7%和 7.7%，冰雪项目退役奥运冠军共 9 人，其他项目退役奥运冠军人数较少。如图 1.1、1.2 所示。

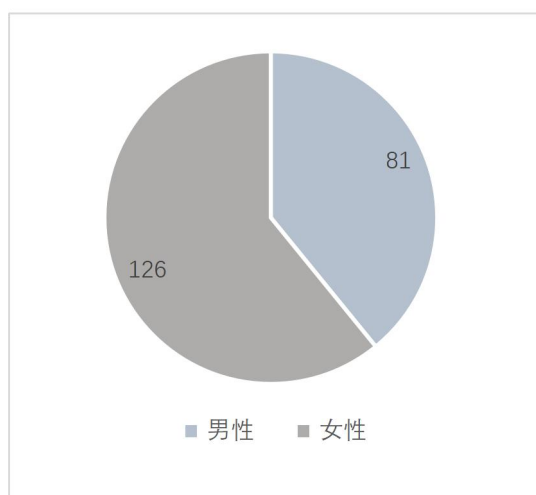


图 1-1 退役奥运冠军性别占比

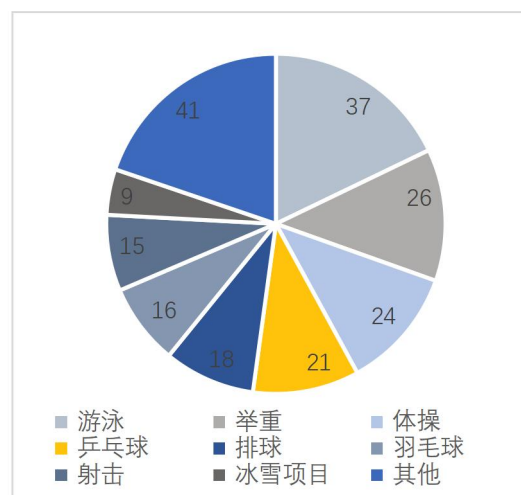


图 1-2 退役奥运冠军项目分类

第二节 研究设计

本研究意图探析微博场域中退役奥运冠军整体媒介形象的建构路径，因此，需要对退役奥运冠军媒介形象的他者建构和自我建构两个方面的媒介形象建构路径进行研究。研究设计也分为两个方面展开，一方面，对微博场域中主流媒体对于奥运冠军及其退役后的相关微博内容进行分析，探析主流媒体“他者”视角下的退役奥运冠军媒介形象的建构过程及其呈现特征；另一方面，以自我建构的视角切入，探析退役奥运冠军在微博中对自身媒介形象的建构，从而明晰社交媒体对其媒介形象带来的影响，并将退役奥运冠军媒介形象的他者建构与自我建构两方面的媒介形象进行对比研究，以期更加全面的勾勒微博场域中退役奥运冠军媒介形象图景。

一、研究问题

经过对现有文献的整理发现，有关奥运冠军的研究多聚焦于主流媒体的报道内容，而社交媒体中的奥运冠军媒介形象研究相对较少，且较少关注退役奥运冠军的媒介形象的研究，在一定程度上忽视了奥运冠军在退役后的媒介形象价值与影响力。因此，本研究以微博作为研究平台，运用 DivoMiner 等技术工具结合部分人工，进行内容的筛选与数据化呈现，从而对微博场域中主流媒体建构的退役奥运冠军媒介形象与退役奥运冠军自己建构的媒介形象进行梳理，对其媒介形象的形成过程、社会影响以及“他者建构”的媒介形象与“自我建构”的媒介形象之间的联系与区别进行深入探析。结合拟剧理论与框架理论，本文以人民日报与新华社的微博官方账号和经过筛选的退役奥运冠军微博账号为基础，对退役奥运冠军的媒介形象进行梳理与研究，并试图解决以下问题：

1. 探析主流媒体有关奥运冠军内容的报道框架以及建构其媒介形象的过程。
2. 分析他者建构视角下，退役奥运冠军的媒介形象呈现。
3. 探究退役奥运冠军在微博场域中自我建构了怎样的媒介形象。
4. 分析退役奥运冠军媒介形象的现存问题并尝试提出可行性建议。

二、研究框架

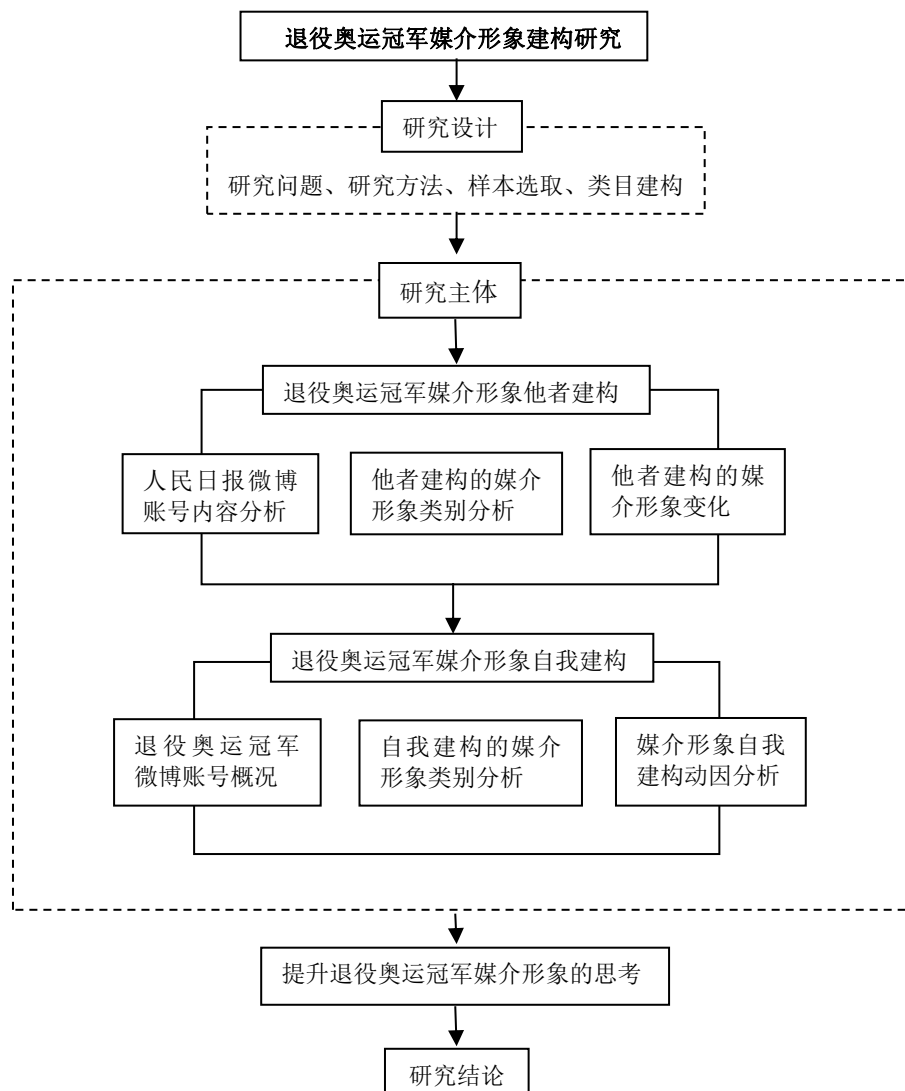


图 1-3 研究框架图

三、研究方法

（一）内容分析法

运用内容分析法对大众媒介传播的内容做量与质的分析，从而把握不同节点的内容呈现规律与传播规律。本研究以退役奥运冠军作为研究对象，立足于微博平台，对主流媒体的微博账号以及退役奥运冠军的个人微博账号进行探析，从中

总结出退役奥运冠军媒介形象呈现的频次、特征等。从微博内容出发，能够更加客观的对退役奥运冠军媒介形象的建构过程进行分析，并从理论维度进行思考与解读，从而总结出退役奥运冠军媒介形象的呈现类型。

（二）案例分析法

案例分析法又被称为个案研究法，即选取有代表性的研究对象，并对其进行深入分析，从个体出发得出普遍性规律的一种研究方法。本文在对退役奥运冠军微博账号影响力进行排序后，在研究中运用案例分析法，对具有较高微博影响力的退役奥运冠军媒介形象进行深入研究，结合其个人经历、账号内容以及不同媒介形象的呈现从而勾勒出完整的媒介形象图景，探索提升退役奥运冠军媒介形象影响力的途径。

（三）文献研究法

对国内、外相关研究成果进行整理与分析，把握国内、外学者关于媒介形象以及运动员和奥运冠军的研究方向，明确研究现状，并以此为基础搭建论文的构思与框架。通过对学者们关于运动员媒介形象的研究进行整理，也能够更加清楚本研究的研究重点，在现有研究的基础上进行创新。

四、样本选取

（一）选取平台

本研究以微博作为样本选取平台，由于微博平台中既有主流媒体的入驻，也有退役奥运冠军个人微博账号的认证，从而有利于研究对于退役奥运冠军媒介形象进行全面探析。在退役奥运冠军媒介形象的他者建构视角中，本研究以人民日报官方微博账号中对奥运冠军及其退役后的相关微博内容作为研究样本。《人民日报》是我国的权威主流媒体，随着新媒体的发展，《人民日报》积极布局各大新媒体平台，2012年7月入驻微博，至今粉丝量达1.5亿，具有强大的社会影响力。在退役奥运冠军媒介形象的自我建构视角中，以退役奥运冠军个人微博账号

作为研究样本，一方面，对退役奥运冠军的微博账号整体情况进行分析；另一方面，选取微博影响力较大的退役奥运冠军进行典型形象分析。

（二）选取标准

运用“Gooseeker”对退役奥运冠军的微博粉丝数、发博数、转发数、评论数等数据进行抓取，使用“BCI 指数”计算公式对退役奥运冠军在微博平台中的活跃度（W1）与传播度（W2）进行计算，从而对微博影响力进行排序，选取微博影响力排名前 20 的退役奥运冠军（不包含港、奥、台运动员、被国家队除名运动员以及退役时间不明确的运动员）的微博账号作为研究样本，经过筛选后的研究样本如表 1.2 所示。

表 1-1 BCI(微博影响力指数)计算公式

活跃度 W1(20%)	发博数 x1(30%) 原创发博数 x2(70%)	传播度 W2(80%)	转发数 x3(20%) 评论数 x4(20%) 原创转发数 x5(25%) 原创评论数 x6(25%) 点赞数 x7(10%)
计算公式	$BCI=(20\%*W1+80\%*W2)*160$ $W1=30\%*\ln(x1+1)+70\%*\ln(x2+1)$ $W2=20\%*\ln(x3+1)+20\%*\ln(x4+1)+25\%*\ln(x6+1)+10\%*\ln(x7+1)$		

表 1-2 退役奥运冠军微博影响力指数

排名	姓名	BIC 指数	排名	姓名	BIC 指数
1	王濛	1796	11	何姿	1329
2	周洋	1769	12	徐莉佳	1325
3	李宁	1581	13	郭晶晶	1321
4	何冲	1525	14	丁宁	1306
5	惠若琪	1513	15	杨扬	1263
6	吴敏霞	1486	16	张会	1247
7	邓亚萍	1457	17	高敏	1213
8	刘璇	1451	18	郎平	1203
9	蔡赟	1386	19	郭明阳	1194
10	王皓	1348	20	刘翔	1194

（三）选取时间

退役奥运冠军媒介形象他者建构部分的样本选取时间段为 2012 年 7 月至 2022 年 8 月，即人民日报微博账号开通至 2022 年 8 月有关上述表格内 20 位退役奥运冠军的所有微博内容，较长的样本时间跨度能够对退役奥运冠军媒介形象建构进行历时性研究，对其退役前后的媒介形象变化进行探析。退役奥运冠军媒介形象自我建构部分的样本选取时间段为 2022 年 2 月至 2022 年 8 月，由于退役奥运冠军个人微博账号中的内容较多，且部分退役奥运冠军将微博内容可见范围设置为“近半年可见”，为了保持研究对象样本时间范围的一致性，本研究将自我建构部分的样本选取范围定为 2022 年 2 月至 2022 年 8 月。

五、类目建构

类目建构是内容分析过程的重要环节和主要组成部分，建构一个完整、清晰的类目能够使研究思路更加清晰、研究过程更加完整。台湾学者臧国仁将研究内容划分为高、中、低三个层次，高层次结构即基于宏观视角下的关于事件的整体背景和主题的描述；中层次结构即对事件内容与叙事视角的概括；低层次结构即基于对事件背景和分析后，进一步通过语言表达或符号来对内容呈现的语义判断等^①。本研究立足于研究问题，参考臧国仁的框架层次划分方法，对样本内容进行整理与分析，从内容背景、内容主题、内容倾向来进行类目建构，具体类目如表 1.3 所示：

表 1-3 编码表

研究框架	类目	类目说明
高层次框架	微博分布	(1) 时间 (2) 数量
	微博背景	(1) 现役时期 (2) 退役时期
		(1) 运动相关：(a) 赛事成绩、(b) 赛事预告、(c) 相关采访、(d) 赛事解说、(e) 运

^① 臧国仁. 新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M]. 台北：三民书局，1999，11-50.

中层次框架	微博主题	动知识科普、(f) 运动员生涯回顾、(g) 体育精神传播、(h) 其他 (2) 非运动相关：(h) 个人感情、(i) 娱乐节目、(j) 商业活动、(k) 其他
	叙事框架	(1) 事实框架：陈述客观事实。(2) 情感框架：体现情感诉求。
低层次框架	内容倾向	(1) 正面：积极、赞扬性评价 (2) 中立：陈述客观事实 (3) 负面：否定性评价
	话题呈现	(1) 有微博话题 (2) 无微博话题

为了保证研究内容分析过程的合理性和结果的准确性，本研究的类目建构过程遵循类目之间“穷尽”和“互斥”的基本原则，基于上述编码表，现对以上类目建构做如下说明。

第一，在高层次结构层面的分析中，将其划分为人民日报微博账号中有关退役奥运冠军微博的数量分布和微博背景两个类目。其中“微博数量分布”由内容发布时间和内容发布数量体现；“微博背景”分为奥运冠军在役时期的相关内容和退役后的相关内容。

第二，在中层次结构层面的分析中，类目由微博主题和叙事框架组成，“微博主题”细分为与运动相关的内容主题和与运动无关的内容主题。其中，与运动相关主题包括赛事成绩、赛事预告、相关采访、赛事解说、运动知识科普、运动员生涯回顾、体育精神传播以及其他几个类目；非运动相关内容主题包括个人情感、娱乐节目、商业活动和其他几个类目。“叙事框架”指内容呈现的叙事手法，分为事实框架、情感框架，事实框架即基于客观事实的陈述性内容，注重信息的传递；情感框架着重体现情感需求与情感表达，以情感传递和引发情感共鸣作为内容呈现的最终目的。

第三，在低层次结构层面中，由内容倾向和话题的使用两个类目构成，内容倾向分为正面、中性和负面三个方面，正面倾向即以积极、赞扬的正面态度进行

内容的呈现，对退役奥运冠军媒介形象起到正面的建构作用；中性指以客观的陈述性态度来陈述客观事实，不包含由情感偏向的语言表达；负面倾向即对退役奥运冠军进行否定性评价。

本章小结

本章首先从性别结构以及项目结构两个方面对退役奥运冠军群体概况进行了初步分析，从而明晰退役奥运冠军的整体概况，为后续的样本选择及研究展开做铺垫。其次，对研究设计及研究思路展开了阐述，即提出论文的研究问题、梳理论文研究框架、明晰论文研究方法并从样本选取平台、标准、时间等方面确定样本选取范围。最后本章立足于研究问题，参考臧国仁的框架层次划分方法，对样本内容进行整理与分析，确定了以微博分布、微博背景、微博主题、叙事框架、内容倾向以及话题呈现为类目的编码表。

第二章 微博场域中退役奥运冠军媒介形象的他者建构

第一节 人民日报微博账号内容分析

通过 Gooseeker 进行数据抓取，运用 Divominer 系统和部分人工对数据进行整理后，基于编码表从微博发布数量、微博发布背景、微博发布主题、叙事框架、话题呈现六个层面切入，对人民日报微博账号中有关退役奥运冠军的微博进行内容进行多维度分析，为后续的退役奥运冠军媒介形象探析做铺垫。研究发现，主流媒体基于赛事时间对退役奥运冠军进行周期性关注，关注议题多聚焦于体育赛事、运动健身、体育精神传播等。

一、微博数量：基于赛事的周期性关注

内容发布数量是主流媒体对某一领域关注程度最直观的体现，通过对人民日报官方微博账号中有关退役奥运冠军的博文发布数量进行分析，能够反映出在不同时期和背景之下，主流媒体对于退役奥运冠军的关注程度。以微博影响力排序前 20 位的退役奥运冠军姓名为关键词在人民日报微博账号中进行检索，共有 326 条相关微博内容，不同奥运冠军之间的微博内容数量差异较大，如表 2.1 所示：

表 2-1 人民日报微博账号中有关退役奥运冠军的微博数量（2012.07-2022.08）

BCI 指数排序	姓名	微博数量	BCI 指数排序	姓名	微博数量
1	王濛	17	11	何姿	17
2	周洋	13	12	徐莉佳	13
3	李宁	10	13	郭晶晶	4
4	何冲	3	14	丁宁	64
5	惠若琪	9	15	杨扬	12
6	吴敏霞	21	16	张会	0
7	邓亚萍	5	17	高敏	1
8	刘璇	2	18	郎平	62
9	蔡赟	3	19	郭伟阳	0
10	王皓	7	20	刘翔	56

赛场表现与成绩是运动员获得媒体关注、进入公众视野的主要因素，世界上的知名运动员基本上都是赛事成绩优异并获得诸多荣誉的运动员。奥运冠军媒介形象所具有的吸引力也主要来自于其赛场上所获得的成绩，媒体基于赛事周期的报道频率就可以说明这一点。从内容发布数量来看，排在前三位的是乒乓球运动员丁宁、排球运动员郎平和田径运动员刘翔，三位运动员不仅在现役期间赛事成绩优异，更是在各自的项目领域有里程碑式的成就。丁宁于2009年获得职业生涯首个世界冠军，之后陆续获得了鹿特丹世乒赛女单冠军、苏州世乒赛女单冠军、里约热内卢奥运会女单冠军，截至2020年东京奥运会结束后，丁宁位居乒乓球世界排名第五。郎平于1978年入选国家集训队，1981年随中国女排夺得世界杯冠军。10年间，随中国队获得第九届女排锦标赛冠军、世界女子排球锦标赛“MVP”以及洛杉矶奥运会女排比赛金牌。2022年10月，郎平入选排球名人堂，成为亚洲获此殊荣的第一人。刘翔是中国体育田径历史上、也是亚洲田径历史上第一个集奥运会、世锦赛、国际田联大奖赛冠军和世界纪录保持者等多项荣誉于一身的运动员。

从内容发布的时间节点频次来看，人民日报于2012年7月开通官方微博账号，正值伦敦奥运会期间，从第一条内容发布至今，共经历了3届奥运会。由图2.1可见，人民日报对于退役奥运冠军相关内容的发布与赛事时间节点高度契合，3次内容发布峰值时间与2012年伦敦奥运会、2016年里约奥运会和2020年东京奥运会举办时间一致，年相关微博数超过40，且多集中于赛事举办周期。

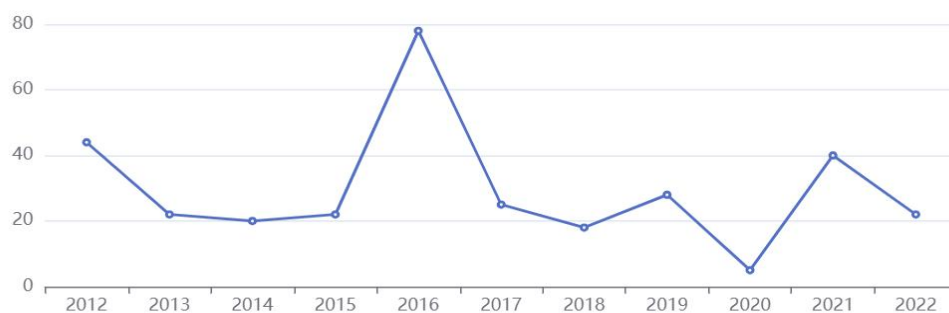


图 2-1 微博发布时间节点频次图

二、微博背景：不同时期的持续性报道

内容发布背景即媒体对于某一事件的报道背景，媒体往往基于报道背景来对新闻事件和新闻主体进行补充与说明，这不仅有利于公众更加全面了解某一新闻事件，同时，媒体也能够更加深刻的揭示新闻事件背后的意义。主流媒体在发布内容时，会从事件背景切入，从而展开对事件整体的呈现。奥运冠军的信息发布背景中往往蕴含着比赛成绩更加深刻的意义，主流媒体在呈现奥运冠军相关事件背后意义的同时，也构建了奥运冠军的媒介形象。将人民日报微博账号对退役奥运冠军的内容发布背景划分为运动员现役时期和退役时期两部分，能够反映出主流媒体对运动员不同时期的关注程度与关注偏向，从而为后续的微博主题划分做铺垫。

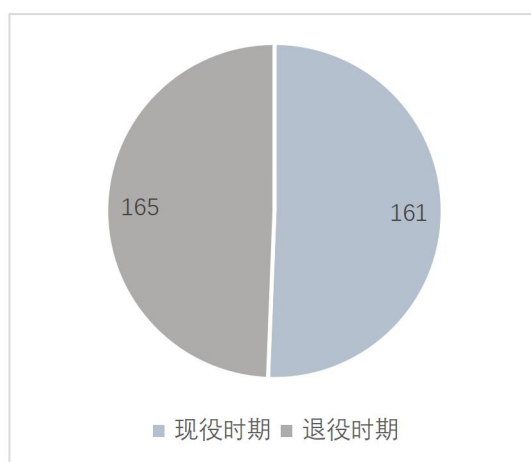


图 2-2 微博背景

根据图 2.2 可以看出，在 326 篇研究样本中，人民日报微博账号有关退役奥运冠军的内容呈现中，以退役奥运冠军现役时期作为背景的博客共有 165 篇，以退役奥运冠军退役时期作为背景的博客共有 161 篇，可以看到，人民日报微博账号中有关退役奥运冠军的博客内容发布数量没有根据奥运冠军退役后的身份转变而发生变化，主流媒体对于退役奥运冠军保持持续性关注。

三、微博主题：运动情境为主的切入视角

“内容为王”在新媒体时代依然适用，内容始终是新闻报道的核心。通过对

人民日报微博账号中有关奥运冠军信息发布的内容进行分析，能够反映出主流媒体对于奥运冠军媒介形象及其退役后媒介形象建构的框架与重点。根据奥运冠军在不同情境下的身份属性差异，首先，将有关奥运冠军的内容划分为“运动相关”与“非运动相关”两个方面。根据图 2.3 所示，人民日报微博账号中有关奥运冠军的内容呈现共有 326 条，其中有 282 条微博是与运动相关的内容，占比 86.5%，非运动相关的微博仅有 44 条，占比 13.5%。总体看来，人民日报微博账号在呈现有关退役奥运冠军的信息时，仍将重点关注奥运冠军的运动相关信息，以其运动情境内的信息呈现为主，而所涉及到的退役奥运冠军非运动相关信息较少。

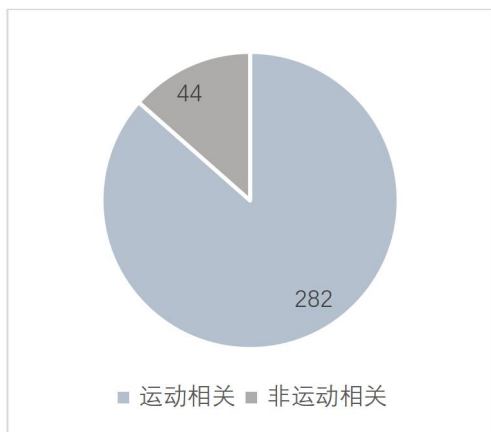


图 2-3 微博主题划分

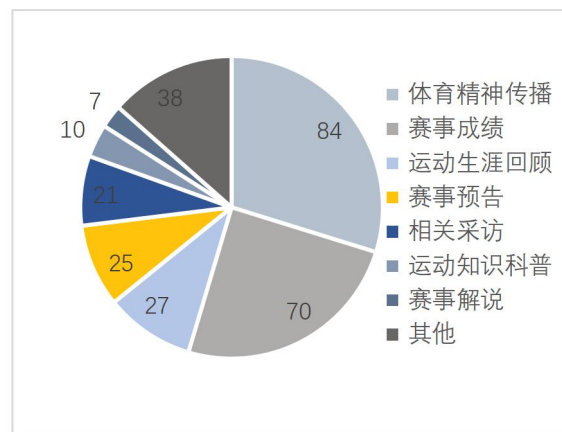


图 2-4 运动情境内的主题细分

根据图 2.4 运动相关信息内容统计分析可以看出，在人民日报微博账号有关奥运冠军的 326 条微博中，运动相关内容有 282 条。根据编码表进一步对运动相关内容进行细分，可以明晰其信息呈现的重点所在，其中内容涉及最多的是“体育精神传播”相关内容，有 84 条，占比 29.8%，其次是“赛事成绩”相关内容，有 70 条，占比 24.8%；“运动生涯回顾”相关内容有 27 条，占比 9.6%，其他类目内容数量较少，具体内容分布及占比见图 2.4。非运动相关的内容有 44 条，其中包括个人情感、商业品牌及参加活动等。总体来看，主流媒体更多的关注退役奥运冠军在运动情境之内的相关内容，奥运冠军在现役时期，其赛事成绩及场上表现是媒体关注的焦点，媒体正是基于运动员的赛事成绩将运动员形象构建为具有光环笼罩的奥运冠军与民族英雄形象；奥运冠军退役后，主流媒体的关注焦点也随着奥运冠军自身身份的转型而发生变化，更多的关注奥运冠军所承载的体育

精神传承于集体记忆的传递，以及奥运冠军的运动生涯回顾。

四、叙事框架：事实框架与情感框架相结合

叙事框架即媒体在呈现信息时所采用的叙事策略，这部分主要将叙事框架划分为运用理性和逻辑力量达到生产与传播信息的目的的事实框架与通过营造某种氛围或使用情感色彩强烈的语言表达来进行信息呈现的情感框架。通过对 326 条人民日报所发布的有关退役奥运冠军的微博内容进行分析后发现，采用事实框架进行内容生产与传播的微博有 190 条，占比 58.3%，采用情感框架进行内容生产与传播的微博有 136 条，占比 41.7%。可以看到，人民日报微博账号在对退役奥运冠军相关内容进行传播时采用事实框架与情感框架相结合的方式，具体呈现内容示例如表 2.2 所示。

表 2-2 退役奥运冠军内容呈现示例

事实框架		情感框架	
2022. 6. 4	丁宁教你激活肩背	2022. 2. 11	佩服，#王濛解说#牛！
2021. 9. 1	郎平宣布卸任女排主教练	2022. 1. 20	赴约北京冬奥，我们准备好了！
2018. 2. 20	短道速滑女子 3000 米接力中国队被判犯规。	2018. 2. 20	一起转发，告诉她们：你们是好样的，你们的努力，我们看见了！
2016. 8. 8	#一起看奥运#【今日看点】	2018. 2. 9	中国代表队入场啦中国健儿加油！
2012. 8. 10	刘翔手术成功，有望继续从事运动	2016. 8. 23	欢迎中国代表团凯旋！欢迎回家！
2012. 8. 6	【昨日回顾：5 金重登榜首】	2014. 8. 8	关于北京奥运，你的记忆是什么？
2012. 7. 29	24 小时奥运看点：跳水女子决赛	2012. 7. 20	中国人不再输不起。加油，中国！

主流媒体根据呈现内容的不同，采用不同的叙事框架对退役奥运冠军的相关信息生产与传播。根据表中事实框架和情感框架中呈现的内容可以看出，基于事实框架传播的内容，更加偏向客观、中立的信息传播。而基于情感框架传播的内容，其情感上的传播大于内容信息本身，媒体在内容传播过程中会表现出明显的情感偏向，并以此来带动公众的情绪体验。

五、内容倾向：正面倾向的宣传为主

内容倾向指媒体在进行内容制作和传播活动过程中呈现出来的情感倾向，主流媒体在信息呈现过程中的内容倾向与传播基调对于舆论引导具有重要的作用，内容倾向主要以内容的文本语言和整体基调为载体，以正面的态度呈现内容能够激发积极情绪的产生，从而发挥主流媒体的凝聚力和影响力。本部分主要从正面、中立、负面三个类目对人民日报微博账号中有关退役奥运冠军的 326 条微博内容进行分析，正面倾向即以积极、赞扬的正面态度进行内容的呈现，对退役奥运冠军媒介形象起到正面的建构作用；中性指以客观的陈述性态度来陈述客观事实，不包含由情感偏向的语言表达；负面倾向即对退役奥运冠军进行否定性评价。

总体看来，人民日报微博账号中有关退役奥运冠军的内容多以正面和中立的倾向进行呈现，正面倾向的内容有 273 条，占比 83.7%，中立态度的内容有 89 条，占比 16.3%。在正面倾向中，人民日报微博账号发布的内容主要呈现为：赛前为奥运健儿们加油鼓劲、呈现赛场上的精彩时刻、赛后祝贺优异成绩等；在中立态度中，相关内容呈现主要包括：预告赛事时间、等较为客观的事实信息。

六、话题呈现：双#符号下的标签化传播

微博中双#形式的话题功能能够使热点事件快速传播，话题标签也成为了微博上最常见的符号之一。微博话题功能即整合与某一事件话题有关的关键词，并将所有含有这些关键字的微博内容整合在一个页面上^①。话题标签功能具有强大的聚合性，一方面能够将同类内容快速整合，起到聚合信息的作用，从而便于信息接收者快速获取信息；另一方面，话题功能能将人与人进行连接，微博用户可以通过自己的主页快速跳转到关注的话题聚集地，在聚集地中，用户可以任意跳转到参与这一话题的微博用户主页。这种连接范围广泛但强度偏弱，属于社会学家马克·格拉诺维特(Mark Granovetter)所定义的“弱连接”范畴^②，在话题内容呈现之下，用户与用户之间的连接因事而聚，事毕则散，但在短时间内的热点事

^① 施铎.微博在危机事件中的传播特点和效果研究[D].华中科技大学, 2011.

^② Granovetter Mark. The Strength of Weak Ties (translated by Zoya Kotelnikova)[J]. Journal of Economic Sociology,2009,10(4).

件传播中发挥着重要作用。微博话题在一定程度上也承担着“标题”的功能，是整个微博信息内容的提炼与整合。通过对人民日报微博账号中 326 篇有关退役奥运冠军的微博内容的话题呈现进行分析后发现，有话题呈现的微博有 143 条，占比 43.9%，没有话题呈现的微博有 183 条，占比 56.1%。其中，2012 年至 2015 年期间，人民日报微博账号较少使用话题来辅助内容的呈现，以 2016 年为分割点，在此时候内容呈现较多使用话题功能，如 2016 年里约奥运会期间，人民日报微博账号发起#一起看奥运#话题，在此话题下共发布了 19 条有关退役奥运冠军的微博内容，这一话题中不仅包含实时的赛事预告及赛事进展相关内容，同时包含体育精神的传播和奥运精神的传递。#一起看奥运#话题于 2016 年 7 月 18 日创建，截至 2022 年 11 月 4 日已有 11.7 万人参加原创内容的创作，累计讨论次数达 382.6 万，阅读次数达 98.7 亿次，如图 2.5 所示，#一起看奥运#话题在几次奥运会的赛事传播中发挥了重要的作用。进一步对人民日报微博账号中的话题内容进行细分发现，近年来，话题内容逐渐走向多样化，多以运动员姓名及主要事件内容作为话题内容进行呈现。如#郎平接受采访哽咽落泪#、#惠若琪教英国小哥减肥#、#王濛火眼金睛#、#丁宁当北大乒乓球课助教#等突出运动员个性化的话题内容，推动了运动员媒介形象个性化的趋势。

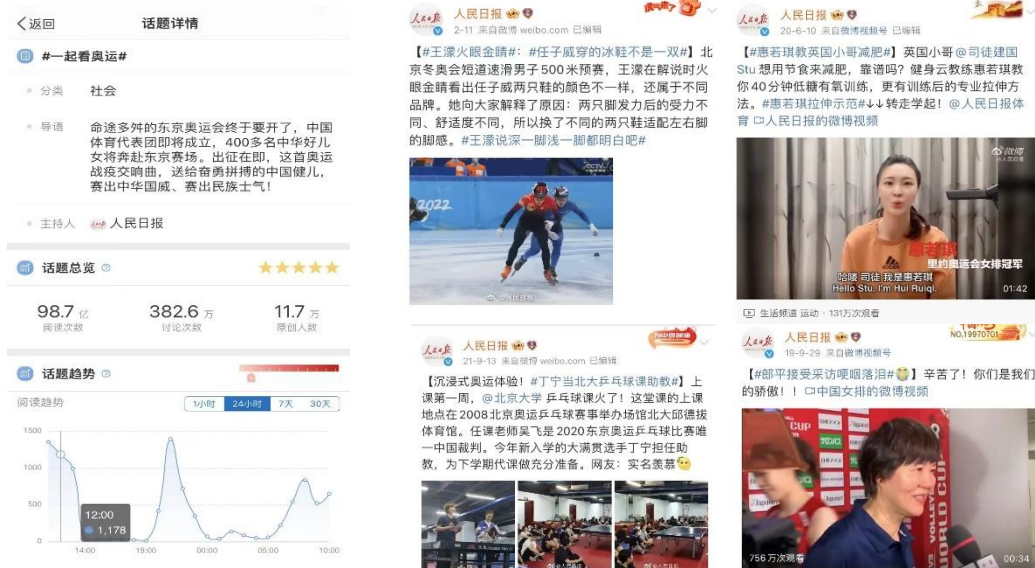


图 2-5 微博话题内容

第二节 人民日报微博账号中退役奥运冠军媒介形象类型分析

他者建构视角下的退役奥运冠军的媒介形象是媒体以特定的运动员形象为基础，再根据不同信息进行新闻框架选择、组织与生产微博内容，并重新加以结构化形成的。因此，退役奥运冠军虽然有各自不同的出身、经历、性格、成绩，但他们的媒介形象经过媒体框架的组建后，会呈现出清晰的形象类别。通过对人民日报中有关退役奥运冠军的微博内容进行内容分析后发现，他者视角下退役奥运冠军的媒介形象主要被建构为“为国争光的英雄形象”、“实现自我的拼搏者形象”、“体育运动的传播者形象”、“集体记忆的传承者形象”。

一、为国争光的英雄形象

奥林匹克运动会自诞生以来就存在着战争、宗教、城邦等符号，公众把在奥运会中获得金牌的运动员视作为国家英雄。“现代奥林匹克之父”顾拜旦曾在《体育评论》中写道：“体育的本质是和平年代的战争”，运动员在这场战争中扮演着“战士”的角色，运动员在竞技场上为国出征、赢得胜利与荣誉^①。罗兰·巴特将这种自然意义之外的社会意义或意识形态的形成过程称为神话，在“神话”中的运动员仅仅是赛事的参与者，而是被形塑成为了为国争光的英雄，前者表达的是“事物的自然功能”，后者表达的是“特定情境下被赋予的社会功能”^②。

拉扎斯菲尔德与默顿在《大众传播、通俗口味和有组织的社会行动》中提出了大众传播的社会地位赋予功能。他认为，某一事物、社会活动或个人，只要经过大众传媒的关注与广泛报道后，都会迅速成为社会焦点，并以此获得较高的知名度和社会地位^③。大众传媒所具有的社会地位赋予功能使奥运冠军们能够在夺冠后迅速成为社会焦点，被建构出具有冠军光环的“英雄形象”。伯格认为，运

^① 李美宏.关于女性运动员的媒介形象研究[D].西南财经大学, 2020.

^② 罗兰·巴尔特著.李幼蒸译.罗兰·巴尔特文集——符号学原理[M].北京: 中国人民大学出版社, 2008, 27-28.

^③ 李保存.举国体制下运动员媒介形象的嬗变[D].武汉大学, 2019.

动员由于富于智慧并在赛场具有突出的表现,同时具备优良的道德品质与社会责任感等特质,而成为“现代体育英雄”^①。目前,对于奥运冠军是不是应被归为“英雄”还具有很大争论。本文认为,在媒体的英雄叙事框架中,奥运冠军存在着特定的英雄形象特征,其英雄形象表现为不畏艰难、拼搏进取、牺牲个人利益、成就集体利益等特质。

从上一节中的人民日报微博账号的内容分析中可以看到,人民日报微博账号中有关退役奥运冠军的内容呈现多基于运动员的赛事表现,内容主题多呈现为赛事成绩、场上表现、成绩祝贺、运动精神的传播等。赛事期间,媒体对运动员给予其很高的关注度,在高度的媒体关注与相关内容传播的过程中,运动员逐渐被建构成为拥有冠军光环的英雄形象。2016年8月11日,丁宁获得了2016年里约奥运会中国代表队的第十金,同时成为了大满贯得主,当日人民日报在微博中发布了12条有关丁宁的微博内容,总点赞量达18.6万。其中包括一篇人民微评:

“【人民微评:逆风飞扬,挥洒快乐】又一位大满贯诞生!祝贺丁宁,逆风飞扬,尽情挥洒快乐;致敬李晓霞,国乒拥有统治力,正在于英才辈出,也在于高手不断切磋,共求进步。无论谁夺冠,赢家都是国乒。只要比赛精彩,扣人心弦,便能征服观众,小小乒乓球,也能转动大世界。”这篇人民微评中使用了“逆风飞扬”“英才辈出”、“统治力”等表达,成功塑造了丁宁克服困难、为国争光获得奥运金牌的英雄形象。

二、实现自我的拼搏者形象

媒体在建构退役运动员“拼搏者”的媒介形象时往往从微观视角切入,着重关注运动员的个人经历与成长历程,这区别于媒体在建构退役奥运冠军“为国争光的英雄形象”时所采用的宏观叙事框架。“实现自我的拼搏者形象”表现为运动员在生活中和赛场上的奋斗精神,克服艰辛、伤痛,在实现自我的道路上奋勇前进。一方面,媒体在塑造退役奥运冠军“拼搏者”形象时,主要突出运动员训

^① 陈熾如,谢欣.媒介对“人类伪事件”的建构及其后果——以运动员英雄或名人形象的创造与消解为例[J].当代传播,2017,(03):39-42.

训练的艰辛、与伤病的对抗以及获得成绩的不易。刘翔是中国一代飞人，世界纪录保持者，集多项荣誉于一身的运动员。他虽于 2012 年伦敦奥运会上受伤倒地，退出比赛，但其顽强拼搏的精神一直被铭记，人民日报于 2012 年 8 月 7 日在微博中发布“奥运观感”；2015 年 5 月 18 日发布“你好明天”，如图 2.6 所示。人民日报使用“努力过”、“坚持过”、“拼尽全力”、“传奇与梦想”来构建刘翔受伤后的媒介形象，强调了刘翔付出的艰辛与努力，从而凸显了他对梦想的执着与追求。



图 2-6 人民日报微博内容

另一方面，奥运冠军退役后，媒体建构其“拼搏者”形象时主要表现为奥运冠军退役后对人生的规划与自我提升方面，如郎平在退役后担任国家女排主教练，人民日报曾在微博中写道：“郎平以恒大、国家队‘双肩挑’的模式重新执掌女排国家队帅印，这对即将年满 53 岁的这位中国女排名宿是不小的挑战。”这一报道形塑了郎平退役后仍然为了自己的理想而努力的拼搏者形象。丁宁退役后入学北大深造，人民日报在微博中发布：“【祝福！#丁宁入学北大#】6 日，中国乒乓球‘大满贯’运动员@丁宁宣布结束运动生涯，已入学北大并完成报道。丁宁发文回忆自己与乒乓球相伴的时光，称乒乓球教会自己无论是在高峰还是低谷，‘永远保持一颗勇敢的心’，并感谢中国乒乓球队击球迷。祝福北大新生‘学习宁’！”通过分析人民日报微博账号中的相关内容发现，主流媒体建构退役奥运

冠军媒介形象时仍延续原有框架，尽管退役奥运冠军已经与赛场挥别，但其“拼搏者”的形象依旧存在。

三、体育运动的传播者形象

退役奥运冠军借助各自所在项目的长期理论和实践经验，成为带动全民健身的意见领袖，主流媒体借助退役奥运冠军的影响力及专业方面的说服力来进行运动宣传与体育传播，并在这一过程中将退役奥运冠军群体建构成为体育运动的传播者形象。通过对人民日报的相关微博进行内容分析后发现，退役奥运冠军的体育运动传播者形象主要呈现为健身运动教学、运动知识科普、号召全民运动等几方面内容。2020年6月10日，人民日报在微博账号中发布内容：“【#惠若琪教英国小哥减肥#】英国小哥@司徒建国 Stu 想用节食来减肥，靠谱吗？健身云教练惠若琪教你40分钟低糖有氧训练，更有训练后的专业拉伸方法。#惠若琪拉伸示范#转发学起！”在这条微博内容中，人民日报纠正“英国小哥”不健康的减肥方式，并邀请惠若琪教大家如何健康减肥与拉伸，微博视频中的惠若琪呼吁大家不要节食减肥，要进行科学的饮食和适当的运动。人民日报在微博中通过发布惠若琪教学健身运动的内容，将其建构成为了体育运动传播者的同时也传播了科学减肥方式。



图 2-7 惠若琪健身教学

除此之外，退役奥运冠军体育传播者的媒介形象还体现为运动知识的科普。2021年8月1日，人民日报在微博账号中发布内容：“你要的科普来了！#为什么卢秀云第三个过线却拿了金牌#昨天。@sailor 卢秀云在江之岛海域帆船夺金。网友表示，虽然看不太懂，但是卢秀云真的太牛了！为什么卢秀云拿第三依然是

冠军？奥运冠军@徐莉佳带你研究！”在视频中徐莉佳就帆船项目的起源、运动强度、评分规则以及帆船和帆板的区别进行了科普，为网友答疑解惑，科普运动知识。国民对帆船运动的了解度不如奥运会中的传统项目，在东京奥运会中有网友提出对赛事规则存在不解，人民日报邀请退役奥运冠军徐莉佳来对相关疑问进行解答、对运动知识进行科普，增加了内容的可信度。

退役奥运冠军的体育运动传播者形象还体现为号召全民运动，助力体育强国的建设。2022年3月5日，人民日报发布对短道速滑奥运冠军王濛的采访视频，视频中王濛就冰雪运动在竞技体育中如何延续和冰雪运动如何全民普及的问题展开讲述，表明将发挥自身力量去带动社会力量，推动冰雪运动的全民普及，发扬体育精神，让冰雪运动变成社会需求，激发青少年对体育的兴趣、增强对体育运动的了解、对体育知识的了解、掌握体育知识。人民日报通过对王濛的采访，了解了其对体育强国发展和冰雪运动普及的看法，并以此号召全民运动，同时建构了王濛体育运动传播者的形象。



图 2-8 王濛谈冰雪运动传播

四、集体记忆的传承者形象

大众传播对媒介社会及体育价值具有议程设置功能，体育价值观念和体育赛事记忆的传承是媒体与公众在体育传播环境中共同形塑的^①。体育赛事的传播在凝聚民族情感、创造集体记忆的过程中发挥着重要作用，奥运冠军是体育赛事的参与主体及获胜者，同时也是集体记忆的承载者。因此，媒体在构建相关议题时

^① 卢兴，董传升.情感共鸣与价值共识：奥运舆论动员与集体记忆建构机制研究[J].沈阳体育学院学报，2022，(01): 90-98.

往往会以退役奥运冠军的个人经历及曾经的赛事表现作为切入点，从而将公众带入到某一时间节点，以此来完成情感的凝聚和集体记忆的建构。媒体在构建集体记忆时，会受到内在与外在诸多社会因素的影响，这一过程中，媒介通过刺激人们记忆机制的方式来实现记忆传承的效果。但媒介在制造与传承记忆的过程中也不是万能的，调节不当或调节失灵时，记忆就会被遗忘。将奥运冠军个人作为集体记忆与时代记忆的承载者与传承者能够推动这一建构过程的发展。因此，在主流媒体的形塑下，退役奥运冠军被建构成为集体记忆的传承者形象。

人民日报微博账号中有大部分关于退役奥运冠军承载集体记忆及传承精神的微博内容呈现，将退役奥运冠军建构成为了承载一代人集体记忆的承载者形象以及团体精神、奥运精神的传承者形象。集体记忆是时代和国家发展变化的缩影，同时也是媒介镜像的凝聚。退役奥运冠军的传承者形象有两层含义：一方面，集体记忆的传承者媒介形象表现为承载某一时间节点的激动瞬间，从1984年中国射击运动员许海峰获得洛杉矶奥运首金，实现了中国奥运会历史上金牌数“零”的突破，到2008年北京奥运会的成功举办，中国代表队金牌数位居榜首。至今，中国共参加了16届奥运会，奥运健儿们每一次成功的突破，都是时代的记忆、是全体国人的集体记忆。人民日报在微博中以情感传播为框架发布了“中国人首次参加奥运90周年”、“北京奥运会10年”、“北京奥运会11年”、“3分钟看冬奥会上的中国瞬间”等微博内容。在这些微博内容中，媒体以退役奥运冠军群体的感人事迹、赛事成绩、精彩瞬间为切入点，唤醒公众集体记忆的同时，也将退役奥运冠军构建成为集体记忆的传承者形象；另一方面，媒体所建构的传承者形象表现为一代又一代体育人之间的传承、超越、延续，媒体以记录各个赛事项目中我国参赛运动员之间的延续与突破的方式，来见证中国体育事业的发展历程。如人民日报微博账号中发布的“#这是中国跳水梦之队的传承#，”、“苏炳添：刘翔是我的幸运星”、“2021看见传承的力量”等微博内容，在这部分微博内容中，可以见证中国运动员在每一个奥运项目中的逐步超越，奥运健儿在不断实现超越的同时，完成了一个又一个记录的突破。退役奥运冠军在这一过程中看似往往扮演着“被超越者”的角色，但是实质上，其赛事成绩及记录的保持是新

生代运动员们接续奋斗的目标，退役奥运冠军所发挥的榜样作用，激励着一代又一代体育人奋斗，见证并推动中国体育事业的发展。

第一节 退役奥运冠军他者建构媒介形象变化

通过对人民日报微博账号（2012 年-2022 年）中发布的有关退役奥运冠军的微博进行内容分析与历时性研究后发现，伴随着奥运冠军退役后的身份转型和媒体自身报道框架和报道方式的转变，退役奥运冠军他者建构视角下的媒介形象也随之发生变化。

首先，奥运冠军退役后，媒体拓宽了对退役奥运冠军的观察视角，更加注重奥运冠军个性化的媒介形象呈现，关注焦点不再拘泥于其运动员身份以及赛事本身，这一转变使得退役奥运冠军的他者建构媒介形象逐渐呈现多样化、鲜明化的趋势。网络媒体的快速发展使得社交媒体成为最受欢迎的媒介。网络用户年轻化的现象决定了用户不再满足传统媒介以往的报道方式，倒逼主流媒体转变信息呈现方式、对运动员进行更加全面、立体的报道。如 2022 冬奥会期间，人民日报关注王濛的破圈式解说，2022 年 2 月份共发布了 10 条以“王濛”为关键词话题的微博，包括“王濛火眼金睛”、“王濛说要给武大靖刷火箭”、“王濛谈奥运会东北含量有多高”、“王濛说唱我的眼睛就是尺”等内容，塑造了王濛个性化的、趣味化的赛事解说员形象，同时将退役奥运冠军与在役运动员进行联动，推动了运动员群体形象的建构，也逐渐走向个性化与多元化。在大众文化的影响下，人们将运动员从单一的“运动员形象”中解放出来，不满足于只关注其赛场表现，而是将关注点延伸到了赛场之外。以“奥运”为关键词在人民日报微博账号中进行搜索，可以看到主流媒体对于赛事中的运动员的形象建构也越来越突出其个人特质，2016 年里约奥运会期间，人民日报微博中，发布的有关奥运冠军的内容偏向于团体形象的塑造，所添加的话题也相对单一，仅有#一起看奥运#一个相关话题。而 2020 东京奥运会和 2022 北京冬奥会期间，人民日报微博中关于奥运冠军的信息发布有了很多个性化的标签。例如，#任子威最喜欢吃锅包肉#、#谷爱凌

说脖子上挂三块奖牌挺重#等话题，以及人民日报文章中花式比心、吊环 wink、最奶的脸打最凶的球等表达，成功塑造了一个个鲜活、生动的个性化奥运冠军形象。

其次，随着奥运冠军退役后自身身份的转型，主流媒体的关注重点也随之偏移。他者建构视角下的退役奥运冠军媒介形象从赛场上的获胜者转变为赛场下的体育活动传播者和体育精神的传承者，具有冠军光环的“英雄形象”逐渐被削弱。竞技体育以成败论英雄，这种模式下既产生了很多体育明星，同时也催生了很多“陪跑者”，第二名也常常被忽略。媒体基于赛事成绩给予奥运冠军高度关注，并对其进行“名人形象”的建构，但随着每一届冠军的迭代，奥运冠军退役后其“英雄形象”也会不断被弱化甚至被替代。因此，奥运冠军的“英雄形象”在被媒介建构的同时，也难逃为媒介消解的宿命。运动员在退役后面临着身份转型以及二次就业困难的问题，媒体上一系列有关于退役奥运冠军的负面报道将奥运冠军的“英雄形象”颠覆，甚至构建了一种“失意者”的形象。媒体报道中的，举重冠军邹春兰在澡堂当搓澡工、体操冠军张尚武街头卖艺的媒介形象与媒介曾经所构建的奥运冠军“英雄形象”形成了强烈的反差，使奥运冠军的“光环”不断被弱化。

由于媒介自身发展特性，媒介需要在新形象的不断出现与新热点的不断生产中实现持续发展。与此相悖的是，奥运冠军的“英雄形象”由于媒介的关注与曝光而产生并由此维持，一旦媒介停止曝光，奥运冠军的媒介形象将在受众头脑中渐渐淡去，直至被遗忘。本章的研究样本为人民日报微博账号中有关微博影响力排序前 20 的退役奥运冠军的微博内容，其中短道速滑奥运冠军张会和体操奥运冠军郭伟阳在人民日报微博账号中的相关内容数量为零，部分微博影响力靠前的退役奥运冠军的媒介形象面临着一定程度上被削弱的问题，显而易见，自身微博影响力较弱的退役奥运冠军的媒介形象在他者建构中将更加难以维持。处于媒介化时代，媒介的关注范围有限，退役奥运冠军“新”、“旧”形象难以在媒介中获得平衡，缺少媒介的聚光灯就意味着旧有的“英雄形象”在受众头脑中将被新的“英雄形象”所替代，媒介也由此不断消解着英雄精神的主体。但随着社交媒

体的发展，微博、抖音等社交媒体平台为退役奥运冠军开通了另外一条建构媒介形象的路径，他们可以在社交媒体平台上对媒介形象进行自我建构，并以此搭建自我与公众沟通的桥梁。

本章小结

本章从他者建构的视角切入，首先对人民日报微博账号中有关退役奥运冠军的微博做了内容分析，经过分析后发现，主流媒体基于体育赛事对退役奥运冠军媒介形象建构存在周期性，关注议题多聚焦于体育赛事、运动健身、体育精神传播等，内容倾向多以正面的宣传为主。其次，本章立足于编码表及微博文本对他者建构视角下退役奥运冠军媒介形象类型进行了划分。研究发现，他者建构视角下的退役奥运冠军媒介形象呈现为“为国争光的英雄形象”、“实现自我的拼搏者形象”、“体育运动的传播者形象”、“集体记忆的传承者形象”这四个方面。最后，本章对人民日报基于他者建构视角建构的退役奥运冠军媒介形象的变迁问题做了分析，发伴随着奥运冠军退役后身份的转型，主流媒体对退役奥运冠军媒介形象的建构框架发生转变，退役奥运冠军形象从赛场上的获胜者转变为赛场下的体育活动传播者和集体记忆的传承者，具有冠军光环的“英雄形象”逐渐削弱。

第三章 微博场域中退役奥运冠军媒介形象自我建构

第一节 退役奥运冠军个人微博账号呈现概况

米德曾提出，人们对外部世界的认知是通过符号化的沟通得以实现的，符号是人与人之间社会互动的介质。从这一理论视角出发，可以将人与人之间的传播互动过程视为：传播者传递出具有某种意义的象征符号，信息接收者根据个人理解做出回应，这种符号互动不仅是人与人之间形成连接的发展机制，也是人与社会相互作用的纽带^①。本节通过对退役奥运冠军微博账号的开通情况以及主页信息呈现情况进行分析，从而明晰退役奥运冠军主页信息符号的意义。

一、退役奥运冠军微博账号开通情况

截至 2022 年 11 月，我国共有 207 位退役奥运冠军（不包含港、奥、台运动员、被国家队除名运动员以及退役时间不明确的运动员），其中，有 123 位退役奥运冠军开通了实名微博账号，84 位退役奥运冠军未开通实名微博账号，占比 40.6%。实名开通的 123 个退役奥运冠军微博账号中有 39 个账号近三年未更新微博内容，保持活跃状态的账号有 78 个，占比退役奥运冠军总人数的 37.7%。从粉丝数量来看，退役奥运冠军微博账号粉丝量少于 1 万的账号有 6 个，超百万的账号有 52 个，破千万的账号有 5 个，大部分退役奥运冠军微博账号粉丝数量集中于百万级别，粉丝数量少于 1 万与破千万的账号均为少数。总体来看，退役奥运冠军群体在微博场域中有着较为广泛的影响力。

二、退役奥运冠军微博账号主页呈现

（一）微博头像

^① 乔治·H·米德.心灵、自我与社会[M].上海：上海译文出版社，2011，68-82.

在传统的社会交往过程中人们的自我呈现受制于地理差异、思想差异等因素的现实，无法进行实时的、充分的自我展现与自我表达。而在网络社会中，人们可以借助各种符号进行自我表达，社交媒体中的个人主页是个人在网络空间中的名片，头像则是用户网络名片中的形象展示，直接影响到他人对自身的第一印象，一个鲜明的头像能够表明身份、塑造形象。

社交网络头像的选择不是随意而为的，而是用户根据想要呈现的“自我”进行挑选的，代表着个人的性格映射和情感表达。如图 3.1 所示，20 位退役奥运冠军的微博头像均以真实人物照片呈现，其中王濛、周洋、郭伟阳的微博头像使用赛场上的精彩瞬间照片；何冲、邓亚萍、王皓等 6 位退役奥运冠军使用身着国家队服的照片作为微博头像，可以看到退役奥运冠军对赛场、奥运、国家等符号的重视。除此之外，惠若琪、吴敏霞等 6 位退役奥运冠军以个人形象照作为微博头像，郭晶晶和高敏以运动照片作为头像。吴良伟将社交网络头像选择的归因分为：期盼、喜好、炫耀、娱乐、宣传、强调^①。在退役奥运冠军的微博头像呈现中，其选择的归因更偏向于“宣传”与“强调”，从“宣传”的角度来看，退役奥运冠军选择赛场照片、个人形象照、运动照片作为头像，在一定程度上起到宣传奥运赛事、个人活动、体育运动的作用；从“强调”的角度来看，强调指特别重视与重复提出某事，运动员是退役奥运冠军多年的身份，赛场是奥运冠军成就梦想、为国争光的场景。因此，在头像中体现奥运赛事相关元素，能够体现出退役奥运冠军对于奥运赛事的足够重视，同时也承载着退役奥运冠军运动员形象的延续。



图 3-1 退役奥运冠军微博头像

^① 吴良伟.从头像使用看社交网络中的自我呈现[J].传播与版权, 2017, (08): 132-134.

（二）微博昵称与微博认证

微博昵称是用户在微博中的身份象征，微博认证则是用户身份象征的补充信息，两者共同作用于形塑用户在微博网络中的“社交名片”。大多数退役奥运冠军直接以真实姓名作为微博昵称，如王濛、李宁、何冲等。使用真实姓名作为微博昵称能够增加个人辨识度，用户在微博平台中直接搜索退役奥运冠军姓名便能找到其微博账号。部分退役奥运冠军以姓名和自身特点作为微博账号，如“元气少女惠 Rachel”、“小个邓亚萍”、“姿小胖妞”，以姓名和自身特点作为微博昵称，在呈现身份的同时能够凸显自身特性，惠若琪微博昵称中的“元气少女”与其在微博中给予大家的印象以及媒介形象的塑造相互呼应，从而强化印象管理。通过对退役奥运冠军的微博认证进行分析后发现，其微博认证皆被认证为红 v 或黄 v，微博认证内容多呈现个人作为奥运冠军的社会身份，经过认证后的微博账号能够增加微博权重，在象征社会身份的同时也能在一定程度上增加微博账号的影响力。

表 3-1 退役奥运冠军微博昵称及微博认证

姓名	粉丝数	微博昵称	微博认证
王濛	231.3 万	王濛	短道之王，冬奥会四金得主
周洋	102.1 万	周洋咩咩	冬奥会短道速滑世界冠军
李宁	322.7 万	李宁	奥运冠军、企业家
何冲	505.1 万	何冲	奥运冠军，大满贯得主
惠若琪	558.6 万	元气少女惠 Rachel	女排奥运冠军
吴敏霞	453.2 万	吴敏霞	跳水奥运冠军
邓亚萍	399.5 万	小个邓亚萍	奥运冠军，剑桥大学经济学博士
刘璇	569.6 万	刘璇	体操奥运冠军、国际裁判、歌手、主持人
蔡赟	447.6 万	蔡赟	羽毛球运动员、奥运冠军、世界冠军
王皓	173.3 万	王皓乒乓	乒乓球奥运冠军王皓
何姿	217.5 万	姿小胖妞	国家跳水队员 何姿
徐莉佳	309.1 万	徐莉佳	奥运冠军徐莉佳
郭晶晶	49.3 万	郭晶晶	前中国跳水运动员 奥运冠军
丁宁	304.3 万	丁宁	乒乓球奥运冠军
杨扬	556.6 万	大杨扬	冬奥会冠军、国际奥委会委员 杨扬
张会	44.3 万	张会 st	温哥华冬奥会短道速滑接力冠军一张会
高敏	108 万	高敏	奥运冠军、跳水“女皇”高敏
郎平	993.2 万	郎平	中国女排、广州恒大女排主帅 郎平
郭伟阳	164.9 万	郭伟阳	体操奥运冠军 郭伟阳
刘翔	266.8 万	刘翔	田径运动员刘翔

第二节 退役奥运冠军自我建构媒介形象分类

戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》中指出,个体可以通过“表演”来影响他人对“自我”的定义,并以此来改变在他人心中的印象^①。奥运冠军退役后,基于赛事成绩的冠军光环正在不断“褪去”,媒体所建构的“英雄形象”也在逐渐弱化。退役奥运冠军在社交媒体平台上的自我呈现,成为了其媒介形象呈现的主要方面。本节对退役奥运冠军的微博账号进行内容分析与个案研究,研究发现,退役奥运冠军在社交媒体中自我建构的媒介形象主要呈现为:呈现“后台”的生活者形象、体育赛事传播者形象、积极精神弘扬者形象、商业活动营销者形象这四个方面。

表 3-2 微博影响力前 20 位退役奥运冠军微博内容类别表

	日常生活	运动传播	正面宣传	商业营销	BCI 指数
王濛	15	15	16	16	1796
周洋	41	20	45	4	1769
李宁	2	1	4	5	1581
何冲	4	6	10	14	1525
惠若琪	26	4	15	3	1513
吴敏霞	30	6	18	12	1486
邓亚萍	9	22	39	2	1457
刘璇	23	0	12	4	1451
蔡赟	18	68	4	2	1386
王皓	5	6	2	1	1328
何姿	36	4	5	4	1329
徐莉佳	35	58	10	3	1325
郭晶晶	5	1	7	5	1321
丁宁	15	3	3	1	1306
杨扬	4	26	3	15	1263
张会	46	74	11	5	1247
高敏	21	24	3	0	1213
郎平	4	0	2	1	1203
郭伟阳	40	10	25	2	1194
刘翔	19	0	0	0	1194

^① 欧文·戈夫曼著.冯钢译.日常生活中的自我呈现[M].北京:北京大学出版社,2008,28-51.

一、回归现实与生活：呈现“后台”形象

在信息媒介化的今天，社交媒体为人们创造了“日常生活的舞台”和“舞台化的生活”。民众日常生活与互联网的互嵌日益加深，舞台和生活的对立关系被打破。奥运冠军在退役后会进入社会分流从事不同的工作，主流媒体基于他者视角下的媒介形象建构逐渐弱化，此时，退役奥运冠军在社交媒体中的自我呈现成为了折射其生活现状的“镜子”，呈现“后台”生活的同时也搭建了退役奥运冠军与粉丝之间的沟通桥梁。很多退役运动员以#运动员的b面人生#为话题，展示着奥运冠军退役后的“后台”生活，分享日常起居、所见所闻，拉近了与粉丝之间的距离。通过对20位退役奥运冠军个人微博账号内容进行分析后发现，呈现日常生活是退役奥运冠军个人微博账号中占比最大的内容类别，2022年2月至2022年8月，20位退役奥运冠军共发布了1079条微博，其中呈现日常生活的微博有398条，占比36.9%，是退役奥运冠军微博账号内容类别中占比最大的部分。在呈现日常的微博中，退役奥运冠军以“主动表达者”的身份分享自己的日常生活，话语表达往往轻松活泼，且多使用疑问句式，从而加强与粉丝的互动感，如周洋2022年8月8日发布的日常运动视频配文：“全民健身日，更要动起来~~你们今天也运动了吗？PS：我的跑步轨迹里藏着一个秘密，你发现了么？”互动式话语表达加强了与粉丝之间的交流感，评论区掀起了运动记录打卡的风潮。



图 3-2 周洋微博内容及评论

研究发现,退役奥运冠军的“后台”生活者形象会根据其退役后的身份转型的差异而形塑出不同的社会角色,部分退役奥运冠军退役后转型教练员,其“后台”形象即呈现为教练员的日常生活;部分奥运冠军在退役后结婚生子,其“后台”形象即呈现为育儿母亲/父亲形象。即使如此,退役奥运冠军退役后会分流至不同的工作和生活环境,呈现的日常形象也各不相同。但共同点在于,其“日常形象”的呈现中仍会继续延续他们在赛场拼搏时的“运动者”形象,运动依然作为他们日常生活中不可分割的一部分。与此同时,奥运冠军退役后的而媒介形象也会根据个体所处环境、生活状况的不同,重新寻找定位,逐渐完成重构。通过对 20 位退役奥运冠军近半年来的微博账号内容进行分析后发现,重构后的退役奥运冠军形象主要呈现为回归家庭的母亲/父亲形象、继续求学的学者形象、踏入娱乐圈的明星形象等。退役奥运体操冠军刘璇半年间共发布了 23 条“呈现日常生活”的微博内容,其中,大部分呈现日常的微博都是有关宝宝的生活瞬间,与退役前的微博内容相比,刘璇自我建构的媒介形象由运动员形象转变为了宝妈形象,有关育儿的博文内容中多数也多与运动有关,如“来学妈妈举个腿”、“赵哥跑三公里”等。

二、赛事宣传与解说:体育赛事传播者形象

随着互联网的迅速发展,网络信息传播方式也发生了深刻变化,社交媒体平台的个人用户内容发布传播的影响力不容小觑^①。研究发现,奥运冠军在退役后仍然会高度关注国内外体育赛事,退役奥运冠军转发赛事信息、发布赛事评论内容,极大的提升了体育赛事的传播度,其媒介形象逐渐从体育赛事的“参与者”转变为了体育赛事的“传播者”。2022 北京冬奥会期间,王濛直播赛事解说成功“破圈”,“我的眼睛就是尺”迅速成为网络热梗,截至 2022 年 11 月 10 日, #王濛解说#微博话题累计讨论 56.3 万次,阅读 27.1 亿次,此次热点事件的传播不仅提升了王濛的个人热度,同时也为短道速滑赛事乃至整个冬奥会赛事带来了

^① 姬广绪,周大鸣.从“社会”到“群”:互联网时代人际交往方式变迁研究[J].思想战线,2017,43(02):53-60.

更高的关注度。个性化“破圈式”的赛事宣传方式为退役奥运冠军传播赛事活动，并且发挥自身专业优势提供了新思路，即建构自身体育赛事传播者形象，转型专业体育传媒人。

帆船奥运冠军徐莉佳退役后发挥自身的专业技能优势，转型体育传媒领域，位居微博视频号体育榜前列。2022年1月3日她在微博中谈到自己转型体育传媒人的初衷：“身为运动员，当然希望参加更多比赛，但因为满身伤病不得不选择转型。希望能将这个项目和健康的运动推广给更多国人，让大家有更多的兴趣投入体育中，练就健康体魄。”2022年2月至2022年8月，徐莉佳共发布了58条有关体育传播和运动宣传相关的微博，其中多以视频的形式呈现，在克利伯环球帆船赛举办期间，徐莉佳身临伦敦为大家解说赛事、采访运动员及赛事创始人，第一视角的视频呈现方式给予观众身历其境的观赛体验。徐莉佳转型体育传媒人不仅在推广与解说帆船运动上做出了很大贡献，还跨界其他体育项目。2022年温布尔登网球锦标赛期间，徐莉佳现身赛事现场，以vlog的形式记录赛事现场，轻松活跃的视频风格与解说受到了观众好评，引发评论区的讨论热潮，赛后运动员专访部分以“故事”的形式呈现，使观众除了赛事本身还能够关注到运动员背后的训练经历。从徐莉佳的成功转型中可以看到，社交媒体平台为退役奥运冠军提供了媒介形象自我建构的平台，退役奥运冠军最为专业运动员转型体育传媒人不仅能够发挥运动员的专业项目优势，也能够为体育传媒领域注入专业力量，推动体育事业的发展。



图 3-3 徐莉佳微博内容呈现

三、正面宣传与引导：积极精神弘扬者形象

退役奥运冠军作为公众人物，能够凭借自身强大的影响力在社交媒体中承担意见领袖的角色，在开展全民健身工程和体育精神传播中发挥着重要作用。一方面，退役奥运冠军的体育精神以及日常的运动生活会对公众起到示范作用，习近平总书记在考察北京冬奥会和冬残奥会筹办工作时强调：“发展体育事业不仅是实现中国梦的重要内容，还能为中华民族伟大复兴提供凝心聚气的强大精神力量。我们要弘扬中华体育精神，弘扬体育道德风尚，推动群众体育、竞技体育、体育产业协调发展，加快建设体育强国”，运动员作为建设体育强国的主体，能够推动体育精神的传播和体育事业的发展。研究发现，奥运冠军退役后在微博中仍积极承担着弘扬体育精神的责任，大力发展运动公益事业。6月23日奥林匹克日，邓亚萍在微博中发布“最近我在家练习跳绳，有兴趣和我一起吗？”并配发自己的跳绳视频，号召大家享受运动，传播体育精神。

另一方面，退役奥运冠军的社会影响力在正面宣传中具有重要意义。通过对样本中的退役奥运冠军微博内容进行分析后发现，有关精神文明建设和正面宣传的微博内容共有348条，占比32.3%。关于积极精神和正面宣传的微博包括原创微博和转发微博，在原创微博中，邓亚萍近半年发布了35条弘扬积极精神与正面宣传的相关微博，6月26日，她发布原创视频为海洋自主做承诺，在评论区引起了“保护海洋是每个人的责任”的共鸣。退役奥运冠军不仅通过发布原创微博的方式弘扬主旋律，同时还大量转发央视新闻、人民日报的微博内容，如#汶川地震十周年#、#5月4日青年节#、#只有一个中国#等话题内容，对于推广正面宣传、弘扬主旋律具有深远意义。

四、连接体育与娱乐：商业活动营销者形象

在市场经济大潮的冲击下，体育明星的价值逐渐由赛场展现转移到消费娱乐化的展示上。退役奥运冠军的媒介形象蕴含着极高的商业价值，由于奥运冠军具有高知名度与信誉度，这种形象转向市场后与特定的商品或品牌相结合，能够将

奥运冠军本身的知名度和信誉度转向商品或品牌本身，从而使商家在市场上形成竞争优势。与此同时，退役奥运冠军塑造鲜明的商业品牌形象能够为自身退役后的身份转型带来新的方向。通过对 20 位退役奥运冠军微博账号中有关商业品牌营销的相关博文进行内容分析后发现，退役奥运冠军的品牌形象多以运动员的身份呈现，代言运动品牌，由其专业运动员的经历做背书，能够强化品牌形象，增强品牌信任感。如杨扬代言安踏品牌，其微博文案写道：“听说@安踏新发布一双#奥运冠军跑鞋#，感觉很棒。最近我也经常跑步，想找一双缓震保护兼具的好鞋。奥运冠军跑鞋搭载的#奥运氮科技#能够给予冠军级缓震，而且整体设计都符合我们国人脚型。”退役奥运冠军的品牌代言虽然多延续其运动员形象，但并不拘泥于此，涉猎越来越广泛，如时尚品牌、母婴品牌、电子品牌等，其商业品牌的媒介形象塑造逐渐走向多样化。

自 2016 年“直播元年”后，直播电商行业迅速发展，这一赛道成为了退役奥运冠军转型的新方向。主播信息源特性、主播关键意见领袖特性是影响观众购买意愿的关键因素，主播特征和商品特征一致性是主播与其所代言商品之间的匹配度^①。“一致性假设”最早源于弗里德曼的研究之中，他将不同的商品代言人与不同类型的商品进行组合研究，研究发现，同一类商品代言人在代言不同类型的商品时会产生不同的效果^②。退役奥运冠军的知名度和在运动健身、科学饮食领域的专业度使其在直播中能够吸引用户的注意力，增加信任感，从而推动用户产生购买意愿。退役短道速滑奥运冠军王濛在访谈中回答了“为什么选择直播电商这个新赛道？”的问题。她谈到“运动员退役后需要再就业，需要去突破，我把自己当个实验品，再让更多的运动员参与到这一领域。”她认为，退役运动员可以将直播电商这一领域作为转型“新赛道”，王濛不仅自己成功“跨界”，还邀请昔日队友周洋和张会作为助播，9 月 6 日当晚，在聚划算官方直播间直播 6 小时，场观创下新高超千万。但同样拥有较高微博影响力的退役奥运冠军刘璇，9 月 15 日的直播带货首秀效果却不尽人意，观众反馈了直播画面差、介绍手忙脚

^① 宋思根，赵庆明.明星主播对观众购买意愿的影响机制[J].中国流通经济，2023，(03)：61-67.

^② FRIEDMANH, FRIEDMANL. Endorser effectiveness by product type [J]. Journal of advertising research, 1979(5).

乱、不了解产品等问题。退役奥运冠军走上“新赛道”，只有名气是远远不够的，还需要学习更多有关互联网营销与直播电商的专业知识，并找到适合自己的内容定位和产品定位。



图 3-4 王濛谈退役运动员“新赛道”

通过对媒介形象较为鲜明的退役奥运冠军个人微博账号内容进行分析后发现，退役奥运冠军日常生活呈现中的形象与其商业活动形象有着密切联系，他们的日常生活形象与商业活动形象具有高度的一致性。吴敏霞在微博中记录育儿过程、分享育儿经验，成功塑造了一个二胎妈妈的媒介形象，这一日常生活媒介形象的成功塑造与她作为 MAM 美安萌产品推荐官、LittleFreddie 小皮首席育儿官等品牌代言形象相互交织，共同推动了吴敏霞退役后媒介形象的重塑，生活形象与商业形象相互契合是退役奥运冠军媒介形象构建与重塑的特征之一。



图 3-5 吴敏霞微博内容呈现

第三节 退役奥运冠军媒介形象自我建构的动因分析

退役奥运冠军在社交媒体中自我建构的媒介形象逐渐多样化,是媒介综合时代进步、受众需求提高、商业价值提升等多方面因素共同驱动的结果。其中包括退役奥运冠军基于印象管理、满足社交期待、获得商业资本的内在动因以及媒介化外部环境驱动与粉丝期待加持的外在动因。

一、退役奥运冠军媒介形象自我建构的内在动因

(一) 印象管理:完成形象建构

戈夫曼指出,社会是一个舞台,每个人都有“前台”和“后台”两种表演行为^①。在社交媒体平台中,人们常常会对自己的状态与行为进行修饰,以便在他们面前呈现出一个趋近美好的形象,积极的对自我的媒介形象进行建构,从而进行印象管理。通过对退役奥运冠军的微博内容进行可以看出,退役奥运冠军常常在微博中分享日常生活、发布新鲜动态,主要包括日常活动、亲情爱情、旅行见闻等内容。其个人微博账号中的内容与主流媒体所发布的内容有所不同,主流媒体基于他者视角来对退役奥运冠军的媒介形象进行建构,更加关注退役奥运冠军曾经在赛场上的光辉事迹,以及与运动健身相关的信息,在一定程度上加深了其奥运冠军的身份标签,多将退役奥运冠军塑造为“英雄形象”、“赛事运动传承者形象”,进一步强化了退役奥运冠军在公众心中的赛场印象。但他者视角下建构的媒介形象仅仅是退役奥运冠军整体媒介形象的一个方面,因此,退役奥运冠军个人微博账号中的内容则是其媒介形象的重要补充,退役奥运冠军可以呈现其“后台”形象,分享日常生活与状态,建构更加全面的退役奥运冠军媒介形象。此外,在传播主体多元、传播界限模糊的新媒体环境下,体育舆论危机事件频发,当不实言论在网络发酵时,通过社交媒体个人账号直接发布一手信息澄清事实,更加具有实证性,能够及时的化解舆论危机,从而完成印象管理。

^① 欧文·戈夫曼著.冯钢译.日常生活中的自我呈现[M].北京:北京大学出版社,2008,28-51.

（二）自我表露：满足社交期待

社会互动是维系社会关系、搭建个人社交网络的途径，通过与他人进行社会互动能够使人们产生社会归属感，从而满足社交期待^①。互联网使信息传播变得快捷、广泛，让社交媒体用户之间的交流互动成为可能^②。在社交媒体中，用户通过内容生产进行自我表露，并以点赞、评论、转发等方式与他人建立社交关系。因此，社交媒体平台中的互动对社交动机尤为重要。退役奥运冠军通过完成内容生产与创作在个人微博账号中进行自我展现与自我表露，从而满足社交期待。通过对退役奥运冠军个人微博账号中的内容发布文案进行分析后发现，退役奥运冠军多使用阐述类、请求类、疑问类或情感表达与互动类语言来完成内容的生产，能够达到与用户群体或粉丝群体完成互动行为的效果。如图 4.1 所示，刘璇请大家为其微博内容填空，能够达到互动的效果；吴敏霞使用疑问性的话语表达，使用两个疑问句（“冰皮月饼大家都学会了吗”、“大家知道是为什么吗”）营造了与用户面对面交流的情境，粉丝群体纷纷在评论区进行回应，达到与粉丝进行亲密互动的效果。因此，退役奥运冠军在个人社交媒体账号中进行内容生产，自我建构个人媒介形象，在网络中完成社会互动，从而满足社交期待。



图 3-6 退役奥运冠军微博内容

^① 宋昀泽.用户使用社交媒体的动机研究[D].北京邮电大学, 2020.

^② JihyukJoo, Yoonmo Sang.Exploring Koreanssmart phone usage: An integrated model ofthe technology acceptance model and uses and gratifications theory[J].Computers in Human Behavior, 2013,29(6).

（三）流量转化：获得商业资本

微博中的媒介形象建构以及内容发布不仅使退役奥运冠军能够完成印象管理、满足其社交期待，同时也能够将账号流量进行转化，从而使获得商业资本。退役奥运冠军基于个人发展以及身份的转变，参与综艺节目、影视作品或品牌代言等活动，退役奥运冠军对所参与的活动进行宣传，这既是个人发展的需求，也是服务于经纪公司或者团队的经济效益。内容包括品牌活动预告、现场活动宣传（如颁奖典礼、见面会、综艺活动等）以及纯粹的商业代言。

通过对 BCI 指数排序前 20 的退役奥运冠军微博账号的内容进行分析后发现，商业宣传是其微博账号中占比较高的内容，退役奥运冠军通过发布相关商业内容，构建自身商业品牌形象，同时以媒介形象做背书，将账号流量转换为商业资本。这种流量转换和代言身份的建构是具有一定策略性的，通常情况下会通过话题符号“#”来给品牌或产品加上标签，或@品牌方微博账号。例如，商业营销方面微博内容数量较多的王濛，其半年期间发布 16 条商业宣传微博，微博内容包括#王牌对王牌#、#打卡吧吃货团#、#登录圆鱼洲#等综艺节目，皆以综艺节目名称作为宣传词条。还包括@飞鹤、@海澜之家等品牌宣传，呈现方式往往具有一定的叙事性，王濛现身海澜之家拍摄视频，以犒劳摄影小哥为视频引入，摄影小哥以镜头的第一视角挑选衣服，增强了与用户之间的互动性。可以看出，退役奥运冠军以发布微博内容的方式建构其代言人的商业形象，区别于硬广告的传统营销方式，而是策略性地导入故事元素并运用粉丝的消费心理，能够将流量转化为商业资本，从而推动其身份的转型。

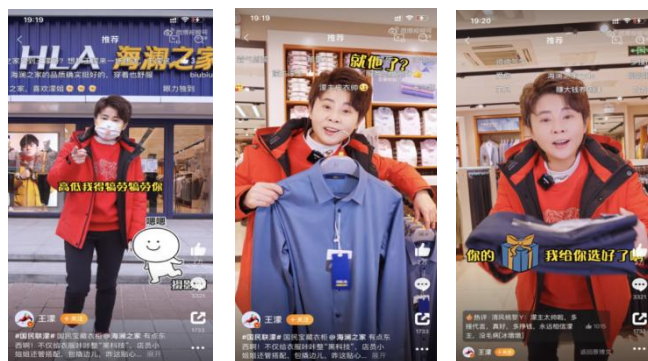


图 3-7 退役奥运冠军微博内容

二、退役奥运冠军媒介形象自我建构的外在动因

（一）外部环境：媒介化趋势推动

“媒介化”乃至“体育媒介化”原本是源自欧洲的概念，指的是媒介对于日常生活实践的渗透，它包含了媒介与社会、政治、经济、文化系统的相互作用和相互影响^①。按照体育媒介化的发展程度进行排序，呈现出体育媒介—媒介体育—体育重大事件的发展逻辑。弗兰德森认为，在深度体育媒介化时代，以社交媒体呈现的体育传播形式和一度被边缘化的电子竞技都将发挥重要的作用，成为体育媒介化的高级形态^②。在深度体育媒介化时代，媒介技术在体育传播领域的应用为体育事业发展带来的变化，以及体育传播在新媒体和融合媒体中融合程度的加深或降低都将成为学界关注的焦点问题。

奥运会是当今世界最具有影响力的体育重大事件，英国学者汤姆林森在研究中发现，数以万计参与报道奥运会的记者致力于共同推动一种全球媒体机器，从而使奥运会在国际奇观舞台上具有更大的影响力。从这个意义上来说，体育重大事件已经被媒介化了^③。在数字时代，体育与媒介的关系变得更加紧密，体育赛事、体育组织和运动员主体与媒介接触更加广泛，逐渐形成了体育赛事媒介化、体育文化传播媒介化、运动员形象媒介化的趋势。德国学者伯克纳通过对德国和英国足球运动员进行考察后发现，体育媒介化趋势对球员的影响是十分巨大的，一方面带给球员更多的媒体曝光率和个人财富，另一方面也令他们时刻都身处媒体和公众的评价之中^④。

从实际情况来看，2021年北京冬奥会中，主流媒体积极布局各大新媒体平台，凭借专业度、大流量、高触达率等优势，从个体、群体与家国三重框架下成功塑造了天才少女谷爱凌、滑雪小将苏翊鸣、热血解说王濛等运动员形象。主流媒体

^① 施蒂格·夏瓦.刘君等译.文化与社会的媒介化[M].上海: 复旦大学出版社, 2018, 75-78.

^② FRANDSENK.Sports organizations in a new wave of mediatization[J]. Communication & Sport,2016,4 (4).

^③ TOMLINSON A. Twenty-eight Olympic summers: Historical and methodological reflections on understanding the Olympic mega-event[J]WENNER L, BILLINGS A. Sport,media and mega-events.Abingdon:Routledge,2017.

^④ BIRKNER.TNÖLLEKED.Soccer players and their mediarelated behavior: Acontribution on the mediatization of sports [J].Communication & Sport,2016,4(4).

对于运动员形象的塑造，使得运动员个人微博账号备受关注，冬奥会期间，#谷爱凌每天睡十小时觉#、#王濛 我的眼睛就是尺#等话题高居热搜榜，谷爱凌个人微博账号日涨粉数超过 240 万，王濛解说话题阅读量超 27 亿。可以看到，体育媒介化是运动员获得高关注度、成功建构媒介形象的重要推动力，媒介化趋势促使运动员更加注重建构自我媒介形象，塑造数字化身份，这一趋势对现役运动员和退役运动员媒介形象的塑造均有影响。

（二）社群维护：粉丝期待加持

西方学者将“关系”定义为“一种存在于不同个体之间，建立在高质量的社会互动和互惠互利的交换基础上的社会交往过程”^①。社交媒体平台中的内容生产与用户之间的关系不可分割，用户之间不同的关系模式意味着其生产的内容传播人群有所不同，不同内容的传播方式以及获得的回应的方式也有所不同^②。

“粉丝”型受众出自于对偶像明星的痴迷，是消费主义唤醒下孕育出的特殊的偶像消费群体，但随着社交媒体的发展，粉丝群体不再是偶像明星的专属，而是泛化为社交媒体中意见领袖的关注者以及普通用户之间建立的粉丝关系。微博用户之间的社会关系不同于微信等社交媒体用户之间的强关系，微博场域中弱关系的社会关系有利于组织建立更大范围的联系。

退役奥运冠军的微博粉丝群体基于对运动员个人的喜爱或对某一奥运项目的兴趣而关注退役奥运冠军的个人微博账号、加入微博粉丝群、参与微博超话互动，粉丝们彼此之间存在着一定的共性，共性越强，则会越互相吸引，也就会产生更多的社会互动。中国乒乓球协会主席刘国梁在担任总教练时表示：“这些年，无论是我还是中国乒乓球队都希望找到一个平台，能够让我们与真正关注中国乒乓的球迷直接交流，我觉得微博是一个很好的方式。”微博等社交媒体为运动员与粉丝群体搭建了桥梁，退役奥运冠军在微博中发布内容、自我建构媒介形象会

^① 约书亚·梅罗维茨.肖志军译.消失的地域：电子媒介对社会行为的影响[M].北京：清华大学出版社，2002，34.

^② Mark S. Granovetter. The Strength of Weak Ties [J]. The American Journal of Sociology, 1973, 78(6).

受到粉丝需求与粉丝期待的影响，粉丝往往会在微博超话中进行交流，制作与退役奥运冠军相关的新鲜物料，“催更”退役奥运冠军更新微博。例如，王濛粉丝在王濛超话中发布的内容，“能不能多发发照片啊，zhun的好想你~”、“想你的第301天，老王快出来”、“最近有没有新鲜老王？想老王”等，体现了粉丝群体对于退役奥运冠军日常的关心。与此同时，退役奥运冠军也会在更新博文时，在内容中加上自己超话的话题，以此来回应粉丝期待，维系社群关系，从而搭建与粉丝群体的情感连接。

本章小结

本章从自我建构的视角切入，首先基于微博账号开通情况和微博账号主页呈现对退役奥运冠军个人微博账号呈现概况做了概述。其次，运用内容分析法和案例研究法对退役奥运冠军自我建构的媒介形象做了划分。研究发现，自我建构视角下的退役奥运冠军媒介形象呈现为回归后台的生活者形象、体育赛事传播者形象、商业活动营销者形象、积极精神弘扬者形象这四个方面。最后，从内在因素和外在因素两个方面对退役奥运冠军对自身媒介形象建构的动因进行了分析。

第四章 提升退役奥运冠军媒介形象的思考

第一节 退役奥运冠军媒介形象的多维度价值

基于他者建构视角与自我建构视角的研究发现,我国退役奥运冠军媒介形象逐渐走向多元化,传统的作为赛事参与者的“运动员”形象仅是其整体媒介形象的一个方面。这一转变映射了主流媒体突破了关于运动员报道的单一议题建构,逐渐打破媒介环境所塑造的单一运动员形象的刻板印象。同时,公众关注视角逐渐走向多元,不再将赛事成绩作为衡量运动员的唯一标准,而是趋向于了解更加全面、鲜明的运动员形象。相比于刘翔退赛时“刘跑跑”、“影帝刘翔”等舆论风波,如今,公众对于失利运动员的包容度大大提升。2021年东京奥运会中,射击运动员王璐瑶发挥失误,止步资格赛,“王璐瑶仍是浙江了不起的姑娘”微博话题迅速登上微博热搜榜。可见,媒体多元的建构框架、公众多角度的关注视角、宽容的舆论氛围是推动运动员媒介形象更加立体、发挥个人价值最大化的重要因素。在这样的背景下,运动员除了在为国争光、体育宣传等方面做出突出贡献,同时,还在商业、公益以及中国体育形象传播等方面具有重要的现实价值。

一、商业价值:专业优势为品牌宣传赋能

媒介的发展推动了体育明星的诞生,与此同时,体育也为媒介带来了新的关注度。媒介体育随着经济自由主义的勃兴而产生,是体育媒介化的一种呈现形态,其结果也为体育和媒介带来了丰厚的经济回报。在这一过程中,体育明星基于在体育领域专业性的优势,能够对品牌及产品的特征进行解读,从而增加品牌宣传的可信度和传播度。与此同时,退役奥运冠军塑造鲜明的商业品牌形象能够为自身退役后的身份转型带来新方向,也为退役运动员的发展路径开拓新渠道。通过对退役奥运冠军微博账号中有关商业品牌营销的相关博文进行内容分析后发现,退役奥运冠军的品牌形象多以运动员的身份呈现,代言运动品牌,由其专业运动

员的经历做背书，能够强化品牌形象，增强品牌信任感。随着奥运冠军数量的逐年递增，在迅速膨胀的中国体育市场上开发运动员商业价值的意识逐渐加强，我国优秀运动员的商业价值逐渐显现，赛事成绩与商业价值的关系日渐密切。在东京奥运会上改写历史的苏炳添，以 9 秒 83 的成绩获得了极高的关注度，其个人流量与商业价值也迅速增加，仅仅是在奥运会赛事期间，就与小米、七匹狼、康比特、袋鼠妈妈等品牌达成了合作。退役奥运冠军的商业价值同样与其在役期间的赛场表现与赛事成绩有关，在退役奥运冠军媒介形象自我建构部分的研究中，商业营销形象较为突出的奥运冠军王濛、杨扬、何冲等均是在役期间赛事战绩优异的运动员。由此可见，运动员基于其在体育领域的专业性加持，能够与品牌方达成共赢，在为品牌宣传做背书的同时也能够提升个人商业价值，从而为退役后的身份转型做铺垫，但赛场表现与赛事成绩始终使其商业价值的基础。

二、公益价值：榜样效应带动全民健身

随着中国现代化进程的加速发展以及体育强国建设的需要，体育公益事业需要引起社会的共鸣，引起一定的社会效应。因此，退役奥运冠军可以凭借其影响力引起社会各层面的关注，鼓励与引领公众积极投身于体育公益事业^①。例如，冬奥冠军杨扬被评选为黑龙江省首位“龙江公益慈善宣传使者”、羽毛球奥运冠军张宁开展公益夏令营等事件是运动员媒介形象的塑造带动体育公益事业发展、推动体育强国建设的直接体现。

奥运冠军是具有较高社会知名度的公众人物，具有榜样形象效应。随着我国体育事业的不断发展，体育职业化进程稳步向前，具有优异成绩、鲜明个性的运动员不断成为人们关注的焦点，在社交媒体中，他们具有强大的社会影响力和感召力。积极的运动员媒介形象能够映射奋斗进取等价值观，能够在一定程度上促进社会形成充满生命力的精神文明风貌，同时对体育事业的发展、体育强国的建

^① 刘俊彤，唐卓阳，张馨予，左亚男.运动员媒介形象塑造与“Z 时代”体育传播对我国的发展价值——以花样滑冰优秀运动员羽生结弦为例[J].当代体育科技，2022，12(30): 171-174.

设乃至国家形象也具有重要影响。研究发现，他者建构视角下的退役奥运冠军媒介形象呈现出为国争光的英雄形象、实现自我的拼搏者形象、体育运动的传播者形象与集体记忆的传承者形象；微博账号影响力较大的退役奥运冠军在自我建构中呈现出回归后台的生活者、体育赛事传播者、商业活动营销者、积极精神弘扬者这四类媒介形象，可以看到无论是他者建构视角还是自我建构视角，退役奥运冠军均呈现出体育传播者的形象。因此，应鼓励运动员强化主体责任意识，承担传播体育信息的社会责任，以发布健康生活方式、运动健身等内容促进人民健康生活发展，激发全民参与体育运动的积极性。

三、象征价值：中国体育形象的交流名片

竞技体育作为我国体育事业的重要组成部分，是体育强国众多指标中外最特征最明显的一种，而运动员是竞技体育最核心的要素，是建设体育强国进程的直接参与者，同时也是中国体育形象的象征。由于奥运冠军具有较高的国际知名度，使得其在国家形象的塑造方面具有一定的影响力。长期以来，西方国家对于中国国家形象形成的一些刻板印象以及负面信息的传播，其原因不仅由于国家之间历史和地理的差异，也是由于西方媒体对于中国形象的“污名化”建构，阻碍了中华文化的传播。2021年东京奥运会中，中国派出全红婵、管晨辰等年龄偏小的参赛选手，并取得了优异的成绩，这被西方媒体建构为中国培养“冠军机器”，使得西方民众对于中国运动员培养模式造成了误解。而我国主流媒体通过他者建构以及运动员自我建构的鲜明、多元的媒介形象就是对西方媒体“污名化”的有力回击，向西方展示我国运动员的成长经历、训练生活及退役保障，为中华文化传播和中国故事的讲述提供有效的传播途径。

此外，奥运冠军具有较高的国际知名度，充分挖掘其体育文化IP的传播效应和顶级运动员的聚光效应，能够创新发展体育传播，在体育传播中构建中国话语和中国叙事体系。通过传播集体记忆和爱国主义形象，深度挖掘退役奥运冠军的英雄形象，树立奋斗、拼搏、坚韧的民族精神内涵的情感标志，从而在国际上展示真实、立体、全面的中国运动员。

第二节 退役奥运冠军媒介形象的现存困境与优化策略

新媒体环境下，运动员形象塑造与信息传播相辅相成。新媒体拓宽了信息传播的广度的同时也打破了以往单一的传播界限，使得运动员跨越了竞技场的局限，逐渐拉近与公众的距离。退役奥运冠军媒介形象塑造经验为运动员群体的媒介形象建构具有重要意义，善于发现与改正退役奥运冠军形象建构与传播中的问题，能够为运动员媒介形象的建构提供经验，从而促进运动员媒介形象的良性传播。

一、退役奥运冠军媒介形象的现存困境

（一）个别突出：难以带动整体发展

运动员这一职业具有周期短、风险大的特性，随着我国体育事业的不断发展以及冬、夏奥运会的如期举办，我国退役运动员基数在不断增加，退役奥运冠军人数也在逐年递增。通过研究发现，在微博场域中，无论是他者视角下建构的退役奥运冠军媒介形象还是自我视角下建构的退役奥运冠军媒介形象均面临着部分运动员在社交媒体平台上的影响力较大，但未形成退役奥运冠军群体媒介形象建构的问题。

目前，我国共有 207 名退役奥运冠军，其中，有 123 位退役奥运冠军开通了实名认证微博账号，123 个账号中有 45 个账号近三年未更新内容或粉丝数少于 10000。一部分退役奥运冠军没有开通社交媒体平台的实名认证账号，也有部分退役奥运冠军积极在社交媒体中发布内容，但未取得很好的传播效果，从而难以完成数字身份的重塑。通过“BCI 公式”计算退役奥运冠军微博账号影响力指数，结果显示，近半年影响力指数超过 1000 的仅有 35 个账号，其他退役奥运冠军的个人微博账号影响力相对较弱。例如，击剑运动员骆晓娟、体操运动员李珊珊、击剑运动员李娜等退役奥运冠军均在微博平台中具有一定的粉丝基数，且微博发文总数量超过 1000，但微博影响力指数却不高。主要体现在以发博数量与原创发博数量为衡量标准的活跃度和以转发数、评论数、原创转发数、原创评论数以及

点赞数为衡量标准的传播度较低，因此，难以形成较为鲜明的退役奥运冠军媒介形象。

（二）定位模糊：媒介形象呈现碎片化

作为一个以社交和传播为属性的社交媒体，微博呈现出信息呈现碎片化和叙事文本碎片化的特点。自媒体时代“内容为王”，只有找准形象定位、垂直领域深耕内容才能构建出具有影响力的媒介形象。部分退役奥运冠军在社交媒体中未取得良好的媒介形象传播效果正是因其发布的内容定位模糊，缺少较为连续的优质内容产出，仅在微博账号中进行日常生活的分享，内容生产具有普遍的娱乐化与生活化特征，难以体现作为体育领域的专业人士与其他自媒体博主等公众人物在社交媒体中所发布内容之间的差异性，使得退役奥运冠军自身的体育专业特点不显著。部分退役奥运冠军在退役后面向的受众多为在役时的粉丝群体，没有借助社交媒体进一步扩大自身媒介形象的影响力，甚至伴随着退役后主流媒体关注度的下降，媒介形象呈现逐渐弱化的趋势。

研究发现，媒介形象较为鲜明的退役奥运冠军，其微博文本信息更新速度快、数量多、具有话题分类等垂直内容。但多数退役奥运冠军微博账号呈现的内容多为碎片化的信息，受众需要在“信息碎片”中去获取内容，因此，在社交媒体中的媒介形象相对弱化。此外，从账号内容更新频率来看，部分退役奥运冠军微博账号中的内容呈现存在较长的“断更”现象，没有连续性的内容输出。曾任中国乒乓球队总教练的退役奥运冠军刘国梁，在微博平台中粉丝数量为 321.5 万，#刘国梁#话题讨论次数 44.4 万次，#刘国梁张继科马龙合体#、#刘国梁土特产#、#刘国梁的发球有多厉害#等话题讨论次数均过万，在社交媒体中具有较高的关注度。但其媒介形象多来自于主流媒体的他者建构，个人微博账号中的内容较为缺失，内容多为赛事期间的赛事转发，最近一次的微博内容为 2021 东京奥运会闭幕式，因此，其他者建构的媒介形象与自我建构的媒介形象存在一定的失衡。退役奥运冠军微博账号定位不明确、内容主题“碎片化”、内容更新频率“碎片化”都是阻碍其媒介形象建构的重要因素。

二、退役奥运冠军媒介形象的优化策略

（一）学习专业技能，提升媒介素养

网络技术和移动通信技术的发展优化了大众获取信息的途径，社交媒体的便捷性、开放性为信息传播活动创造了有利条件。退役奥运冠军作为具有高知名度的公众人物，在社交媒体中具有较高的社会影响力，这就要求退役奥运冠军不断提高自身公众形象管理意识，全面认识和充分把握各类社交媒体平台的内容风格和运行规则，提升对各种媒介信息的选择、理解、与传播能力^①。从个人视角来看，退役奥运冠军需要不断学习媒体知识，提升自身媒介素养，具备自媒体传播理论知识和实践能力。不仅要善于把握受众的喜好偏向，更为主动的展示自我，从而为受众提供多角度解读信息的视角，还要及时关注所发布内容的评论，了解舆论动向。

退役奥运冠军在役期间长期接受专业的体育训练，由于自身精力所限，很难在短时间内完成系统的、专业的媒介素养教育，因此，退役奥运冠军要加强团队建设，打造专业的个人工作室团队，聘请专业人士或公关团队对个人社交媒体进行辅助管理，统筹分配资源，推动退役奥运冠军个人形象 IP 的建构。但也要谨防过度商业化的问题，过度消费公众的关注度，不利于退役奥运冠军媒介形象的长期发展。退役奥运冠军应与团队确定发展方向并达成一致，适度进行商业营销活动，以自身形象定位为出发点，对商业品牌及商业活动进行取舍，找到品牌方与受众利益的平衡点。

（二）放大主体优势，明确形象定位

自媒体的快速发展为退役奥运冠军的媒介形象塑造提供了广阔的平台，但也形成了更加复杂的媒介形态，退役奥运冠军作为公众人物，其媒介形象定位与维护变得至关重要。鲍德里亚认为在消费社会中，追求个性化和差异化有利找到一

^① 李悦蒙.论体育明星的公众形象自我塑造[D].上海体育学院, 2022.

种用于实现自我的自恋情结^①。运动员退役后的媒介形象多延续其退役前的媒介形象呈现路径，若想打造鲜明的退役运动员媒介形象，则需要运动员在役期间就具有建构媒介形象的意识。

在分众化时代，退役奥运冠军需要放大自身特点及优势，构建与众不同的媒介形象，提升个人形象辨识度，冲破单一审美的媒介形象建构路径。首先，运动员可以借助赛事期间主流媒体的高关注度，完成建构他者视角下的媒介形象，具体表现为配合主流媒体完成赛前及赛后采访、承担体育文化宣传任务、建设体育公益事业等。其次，以热点新闻为基础，通过转发赛事信息、科普赛事规则、解说赛事进程等方式传播大型体育赛事，提升体育专业内容的比重，从而进一步夯实自身作为“体育传播者”的媒介形象。除此之外，应加强运动员之间的联动，包括退役奥运冠军之间的互动、退役奥运冠军与现役运动员之间的互动等，不仅能够推动运动员个人媒介形象的建构，同时也有利于我国某一体育项目群体形象乃至整体运动员形象的发展。2022北京冬奥会期间，短道速滑项目王濛、周洋等退役运动员与武大靖、任子威、范可欣等参赛运动员之间的互动频频登上热搜，增加了短道速滑项目在微博平台中的讨论度的同时，也在一定程度上推动了短道速滑运动员群体媒介形象的建构。

然而，不同退役奥运冠军的性格各异、风格多样，其社交媒体内容所吸引的受众群体也不尽相同。因此，选定契合自身风格的内容风格尤为重要，生产具有主题、形式、风格一贯性的内容，才能获得稳定的观看量，从而增强受众黏性，提升粉丝群体的信任度和忠诚度。在内容创造过程中，退役奥运冠军要善于运用网络热梗，为自己的博文内容添加热门话题，积极参与公共话题的讨论，真实的表达自我，削弱大众对于运动员的神秘感，从而更好地发挥个人优势，建构更加完整、鲜明的个人媒介形象。

（三）把握价值取向，谨防过度娱乐化

“当一切公众活动都日渐以娱乐的方式出现，一切文化都心甘情愿地成为娱

^① 鲍德里亚著.刘成福.全志钢译.消费社会[M].南京：南京大学出版社，2000，132-134.

乐的附庸，而且毫无怨言，甚至无声无息，其结果是我们成为了一个娱乐至死的物种^①。”新媒体平台上的信息传播常以吸引用户关注为目的，主流媒体在新媒体平台上发布体育新闻时也会加以娱乐性的修饰，能够呈现更加有趣、鲜明的运动员媒介形象，但也要警惕过度娱乐化对新闻严肃性和真实性的消解。

传统媒体时代，体育新闻传播以赛事报道为基础，较少将运动员形象与娱乐相连接。但随着体育传播的观赏性和参与性的提高，传播者在新媒体环境中将运动员与娱乐相结合，呈现了更加饱满的运动员媒介形象的同时也会为运动员带来风险。当“跳水皇后吴敏霞的帅气男友”、“董力阿拉蕾 CP 争议”、“孙杨拒绝性感女神放电”等八卦新闻、绯闻事件成为人们对运动员的关注焦点时，运动员媒介形象便面临着被异样化的描绘和解读。在新媒体环境下，运动员形象塑造强调个性化、多元化。但在娱乐化和商业化的浪潮中，运动员作为具有较高社会知名度和影响力的公众人物，一旦出现道德失范行为便会对运动员媒介形象的塑造增添“异色”。因此，运动员需要规范个人行为，面对不实言论时积极运用社交平台做出回应。同时，主流媒体需要加强信息把关与舆论引导，把握好对运动员媒介形象塑造的多元化、鲜明化与过度娱乐化之间的“度”，从而使运动员形象在可控的范围内进行有效的正面塑造。

本章小结

本章首先从商业价值、公益价值与象征价值三个方面对退役奥运冠军媒介形象的价值做了多维度分析。其次，从现存困境及优化策略两方面对退役奥运冠军媒介形象建构问题做了进一步思考。研究发现，随着社交媒体的发展和退役奥运冠军建构个人媒介形象的主体意识加强，退役奥运冠军媒介形象呈现多元化、个性化的趋势，但也存在着个别突出、定位模糊、统筹失衡的问题。因此，运动员需不断提升自身媒介素养，进一步明确媒介形象定位，强化责任意识，在塑造个性鲜明、多元化的运动员媒介形象的过程中也要谨防过度娱乐化、商业化的问题。

^① 尼尔·波兹曼著.章艳译.娱乐至死[M].桂林：广西师范大学出版社，2004，27-30.

结语

互联网的发展为媒介带来了新的传播形态，体育文化传播逐渐走向媒介化，在这样的背景下，媒介技术给予退役奥运冠军更多的表达机会，新媒体平台中的退役奥运冠军媒介形象影响力逐渐扩大。本文运用内容分析法和文献研究法，结合框架理论与拟剧理论，以微博作为研究平台，探析了社交媒体中退役奥运冠军媒介形象的他者建构与自我建构过程、媒介形象呈现类别以及媒介形象传播优化策略。结合本研究预解决的问题，得出以下结论：

首先，在他者视角下，主流媒体基于体育赛事对退役奥运冠军媒介形象建构存在周期性，关注议题多聚焦于体育赛事、运动健身、体育精神传播等，在此阶段，退役奥运冠军媒介形象多被建构为“为国争光的英雄形象”与“实现自我的拼搏者形象”。伴随着奥运冠军退役后身份的转型，主流媒体对退役奥运冠军媒介形象的建构框架发生转变，退役奥运冠军形象从赛场上的获胜者转变为赛场下的体育活动传播者和集体记忆的传承者，具有冠军光环的“英雄形象”逐渐削弱。

其次，从自我建构的视角来看，相较于主流媒体的报道，退役奥运冠个人微博账号中的内容更为丰富，退役奥运冠军通过头像、认证等符号建构个人主页标识，建构个性化的自我媒介形象，主要呈现为：回归后台的生活者形象、体育赛事传播者形象、商业活动营销者形象、积极精神弘扬者形象这四个方面。

最后，本文基于对微博场域中退役奥运冠军媒介形象建构的研究发现，退役奥运冠军媒介形象呈现多元化、个性化的趋势，但也存在着个别突出、定位模糊、统筹失衡的问题，运动员需不断提升自身媒介素养，进一步明确媒介形象定位，强化责任意识，从而促进我国体育事业发展。尽管本文力求以全面的视角探析微博场域中退役奥运冠军的媒介形象，但碍于笔者学术水平，研究存在一定的局限性。本文以退役奥运冠军微博账号的影响力指数作为样本选取标准，微博影响力较大的账号其内容相较于丰富且具有代表性，有利于研究的展开，但也存在一定的弊端，即在一定程度上忽视了未开通微博账号或账号内容不丰富的退役奥运冠军媒介形象，这部分退役奥运冠军的生活现状及媒介形象有待挖掘。此外，通过

前期调研发现，相较于抖音等短视频社交媒体平台，退役奥运冠军在图文为主的微博平台中的实名账号数量更多、内容发布频率更高。由于短视频社交媒体平台兴起时间较晚，在大部分退役奥运冠军群体中未能构成普遍性。因此，本研究选取微博作为研究平台，主要探析了退役奥运冠军在图文媒介为主的社交媒体中的媒介形象建构问题，缺少对于其在视频类社交媒体平台中的媒介形象研究。随着视频类社交媒体不断发展，运动员在抖音等平台中的媒介形象呈现愈发多元。未来，短视频社交媒体中的退役奥运冠军媒介形象建构及平台过渡问题值得关注。

参考文献

一、专著

- [1] 鲍德里亚著.刘成福.全志钢译.消费社会[M].南京：南京大学出版社，2000.
- [2] 查尔斯·霍顿·库利.包凡一等译.人类本性与社会秩序[M].北京：华夏出版社，1999.
- [3] 郭庆光.传播学教程[M].北京：中国人民大学出版社，2011.
- [4] 栾轶玫.媒介形象学导论[M].北京：人民大学出版社，2007.
- [5] 罗兰·巴尔特著.李幼蒸译.罗兰·巴尔特文集——符号学原理[M].北京：中国人民大学出版社，2008.
- [6] 尼尔·波兹曼著.章艳译.娱乐至死[M].桂林：广西师范大学出版社，2004.
- [7] 欧文·戈夫曼著.冯钢译.日常生活中的自我呈现[M].北京：北京大学出版社，2008.
- [8] 乔治·H·米德.心灵、自我与社会[M].上海：上海译文出版社，2011.
- [9] 施蒂格·夏瓦.刘君等译.文化与社会的媒介化[M].上海：复旦大学出版社，2018.
- [10] 沃尔特·李普曼著.阎克文.江红译.公众舆论[M].上海：上海人民出版社，2006.
- [11] 约书亚·梅罗维茨.肖志军译.消失的地域：电子媒介对社会行为的影响[M].北京：清华大学出版社，2002.
- [12] 臧国仁.新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述[M].台北：三民书局，1999.

二、硕博论文

- [13] 查柳志.《羊城晚报》、《新民晚报》近三届夏季奥运会新闻标题研究（2008—2016）[D].安徽大学，2017.
- [14] 高晨旭.文化记忆视域下女性运动员媒介形象变迁研究[D].辽宁师范大学，20

22.

- [15] 郭鹏.里约奥运会运动员媒介形象塑造研究[D].渤海大学, 2018.
- [16] 冷智玉.我国优秀游泳运动员傅园慧的媒介形象塑造研究[D].湖南科技大学, 2020.
- [17] 李保存.举国体制下运动员媒介形象的嬗变[D].武汉大学, 2019.
- [18] 李美宏.关于女性运动员的媒介形象研究[D].西南财经大学, 2020.
- [19] 李瑞嘉.开封城市形象传播研究[D].河南大学, 2022.
- [20] 李悦蒙.论体育明星的公众形象自我塑造[D].上海体育学院, 2022.
- [21] 栾倩.消费文化视域下小红书女性媒介形象研究[D].吉林大学, 2022.
- [22] 施悻.微博在危机事件中的传播特点和效果研究[D].华中科技大学, 2011.
- [23] 宋昀泽.用户使用社交媒体的动机研究[D].北京邮电大学, 2020.
- [24] 孙颖.网络媒体对重大体育赛事的报道研究[D].首都体育学院, 2015.
- [25] 徐丽丽.《中国体育报》里约奥运报道的叙事学研究[D].安徽大学, 2017.
- [26] 张益闻.社交媒体环境下跳高运动员张国伟媒介形象自我呈现研究[D].武汉体育学院, 2021.

三、期刊论文

- [27] 陈熾如, 谢欣.媒介对“人类伪事件”的建构及其后果——以运动员英雄或名人形象的创造与消解为例[J].当代传播, 2017, (03).
- [28] 程文灵.网络体育新闻中女性运动员媒介形象呈现——以“李娜退役”网络新闻专为例[J].科技传播, 2015, (08).
- [29] 高天野, 刘建.社会支持影响生计资本视域下中国退役运动员的社会支持优化建议[J].首都体育学院学报, 2022, (04).
- [30] 黄婷, 林建君.女性运动员媒介形象呈现研究[J].体育文化导刊, 2018, (04).
- [31] 姬广绪, 周大鸣.互联网时代的人际交往[J].文化纵横, 2017, (04).
- [32] 李南.论西方媒体对我国国家媒介形象的构建及对策[J].新闻知识, 2013, (03).
- [33] 李雨薇.社交媒体时代主流媒体新型记者形象建构分析——以央视总台记者王

- 冰冰为例[J].今传媒, 2022, (06).
- [34] 厉文芳, 汪顺玉.东盟媒介中的西安城市形象——基于 LexisNexis 新闻数据库的文本挖掘[J].新闻知识, 2021, (10).
- [35] 梁妤.中国运动员媒介形象的建构——以人民网和新华网对全红婵的报道为例[J].科技传播, 2022, (11).
- [36] 刘小丹, 付宝森.改革开放 40 年退役运动员职业发展路径的转变[J].体育世界(学术版), 2019, (11).
- [37] 刘俊彤, 唐卓阳, 张馨予, 左亚男.运动员媒介形象塑造与“Z 时代”体育传播对我国的发展价值——以花样滑冰优秀运动员羽生结弦为例[J].当代体育科技, 2022, 12(30)
- [38] 卢兴, 董传升.情感共鸣与价值共识: 奥运舆论动员与集体记忆建构机制研究[J].沈阳体育学院学报, 2022, (01).
- [39] 孟冰凝.明星运动员对大众传播平台的选择和运用分析——以吴敏霞新媒体形象塑造为例[J].传媒论坛, 2021, (03).
- [40] 邱金燕.外卖员媒介形象建构分析——以澎湃新闻报道为例[J].青年记者, 2021, (24).
- [41] 寿文华.从退役运动员中选拔电视体育节目主持人的思考[J].体育文化导刊, 2004, (08).
- [42] 宋思根, 赵庆明.明星主播对观众购买意愿的影响机制[J].中国流通经济, 2023, (03).
- [43] 王玉.冠军经济带火中国消费[J].销售与市场(管理版), 2021, (09).
- [44] 王晴锋.从拟剧论到框架分析: 戈夫曼思想的演进或延续[J].南京师大学报(社会科学版), 2021, (06).
- [45] 吴良伟.从头像使用看社交网络中的自我呈现[J].传播与版权, 2017, (08).
- [46] 吴予敏.论媒介形象及其生产特征[J].国际新闻界, 2007, (11).
- [47] 肖雪妍.由退役运动员转型的解说员解说情况分析[J].灌篮, 2019, (10).

- [48] 薛双芬, 杨彩琳.论新媒介构建国家形象存在的问题及对策[J].新闻研究导刊, 2018, (9).
- [49] 郑芳菲.解构中的建构: 女性媒介形象的现代性凝视——以《三十而已》和《乘风破浪的姐姐》为例[J].山东女子学院学报, 2021, (06).
- [50] 曾子瑶, 刘轶.体教融合背景下退役运动员教师职业化的转换路径研究[J].体育科技文献通报, 2022, (04).

四、外文文献

- [51] BIRKNER.TNÖLLEKED.Soccer players and their mediarelated behavior: A contribution on the mediatization of sports [J].Communication & Sport,2016,4(4).
- [52] FRANDSENK.Sports organizations in a new wave of mediatization[J]. Communication & Sport,2016.4 (4).
- [53] FRIEDMANH, FRIEDMANL. Endorser effectiveness by product type [J]. Journal of advertising research, 1979(5).
- [54] Granovetter Mark. The Strength of Weak Ties (translated by Zoya Kotelnikova)[J]. Journal of Economic Sociology,2009,10(4).
- [55] Gupta V, Jung K, Yoo S.-C.Exploring the power of multimodal features for predicting the popularity of social media image in a tourist destination[J].Multimodal Technologies and Interaction,2020,4(3).
- [56] JihyukJoo, Yoonmo Sang.Exploring Koreanssmart phone usage: An integrated model ofthe technology acceptance model and uses and gratifications theory[J].Computers in Human Behavior, 2013,29(6).
- [57] John Williams. Re-Creating Their Media Image: Two Generations of Black Women Filmmakers[J].The Black Scholar,2015,(2).
- [58] Knights, Sherry, Ruddock-Hudson, O'Halloran.The End of a Professional Sport Career: Ensuring a Positive Transition[J].Journal of Sport Management,2019.
- [59] Li Yongrui, Wang Lingxiao.What Factors Determine the Success or Failure of'Cross-Border'Career Development of Chinese Retired Olympic Champions? A Qualitative Comparative Analysis[J].The International Journal of the History of Sport,2021,38(7).

- [60] Mark S. Granovetter. The Strength of Weak Ties [J]. The American Journal of Sociology, 1973, 78(6).
- [61] Olzhas Taniyev, Brian S. Gordon. Crafting a legacy: investigating the retired athlete brand image [J]. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2019, 20(3).
- [62] TOMLINSON A. Twenty-eight Olympic summers: Historical and methodological reflections on understanding the Olympic mega-event [J] WENNER L, BILLINGS A. Sport, media and mega-events. Abingdon: Routledge, 2017.
- [63] Viktorija Makarova, Aleksey Shulus. Means of Creating the Media Image of a Candidate to the Post of Mayor through Contextual Argumentation [J]. Respectus Philologus, 2020, (37).
- [64] Violette Louis. Abebe Bikila: Portrait of an Olympic Champion as a Witness of his Time [J]. SPORT HISTORY REVIEW, 2020, 51(2).