

武汉体育学院

硕士学位论文

(学 术 型 学 位 论 文)

论文题目：《融媒体视域下冬奥会日本运动员羽
生结弦在中国的媒介形象建构研究
——以新浪网为例》

研 究 生：_____张金泽_____

导 师：_____窦光华 副教授_____

专业领域：_____体育新闻传播_____

2023 年 3 月

分类号：

学校代号：10522

学 号：

武汉体育学院研究生学位论文

**《融媒体视域下冬奥会日本运动员羽生结
弦在中国的媒介形象建构研究
——以新浪网为例》**

申请人姓名：张金泽

申请学位类别：教育学硕士

学科专业名称：体育新闻传播学

研究方向：体育新闻

指导教师姓名、职称： 窦光华 副教授

论文答辩日期： 2023 年 5 月 5 日

学院 新闻传播学院 学位授予日期： 年 月 日

学位授予单位：武汉体育学院

答辩委员会主席：_____

A Thesis Submitted for the Degree of Master

Candidate: Zhangjinze

Supervisor: Prof.Douguanghua

摘 要

竞技体育当中，运动员一直具有着高关注度，在融媒体时代，运动员更是成为具有话题感染力的“媒介产品”，精英体育文化逐渐朝着平民化的方向发展，运动员的媒介形象逐渐丰富多元化了起来，而观众则通过体育赛事来直接获取运动员的形象，随着媒体的报道以及接受受众的反馈，体育新闻报道需要不断迎合受众口味以此来博取流量。受众则随着新媒体平台的增加，对于运动员需要更深层次、更多方面的了解，运动员的媒介形象逐渐变得多元。

本文将羽生结弦在 2014、2018、2022 三届冬奥会的媒介形象作为考察目标，以新浪网这三届冬奥会主题网站针对羽生结弦的新闻报道研究对象，运用文献资料法、内容分析法、文本分析法，对新浪网对羽生结弦在冬奥会中的媒介形象塑造和变化进行深度的剖析研究，并得出以下结论：第一，对于运动员的形象报道呈现多元化和个性化的趋势，羽生结弦的媒介形象具体呈现为精英运动员、偶像体育明星和中国的“好朋友”的身份；第二，作为国外运动员在国内受到媒体与受众的青睐，其媒介形象不断地被进行积极建构，需要满足实力、个人品行、外貌、中国情结以及国家间政治因素的推动的条件；第三，羽生结弦的媒介形象能够引起多维效应，其媒介形象更具多元化、生活化以及包容性；最后随着我国大众体育的发展，媒体和受众对于奥运精神有更加深刻的理解，但体育娱乐化无法避免，媒体应该顺应时代，更新传播观念，运用更加合理地报道框架，并引导更具理性的“饭圈”，为年轻受众树立更多优秀的体育榜样，推动体育项目的积极发展。

关键词：媒介形象、冬奥会、羽生结弦、新浪网

Abstract

Athletes have always had a high degree of attention in competitive sports, and in the era of integrated media, athletes have become a "media product" with infectious power, and elite sports culture has gradually developed in the direction of civilianization, and the media image of athletes has gradually become rich and diversified, while the audience gets the image of athletes directly through sports events. As the media reports and receives feedback from the audience, sports news reports need to cater to the audience's tastes in order to gain traffic. With the increase of new media platforms, the audience needs to know more about the athletes, and the media image of athletes gradually becomes diversified.

This paper takes the media images of Yuzuru Hanyu in the 2014, 2018 and 2022 Winter Olympics as the target, and uses Sina.com's news coverage of Yuzuru Hanyu in these three Winter Olympics themed websites to study the media images of Yuzuru Hanyu in the Winter Olympics. Firstly, the media image of Yuzuru Hanyu is diversified and personalized, and the media image of Yuzuru Hanyu is presented as an elite athlete, an iconic sports star and a "good friend" of China; secondly, as a foreign athlete favored by media and audiences in China, his media image is constantly being actively constructed. Finally, with the development of mass sports in China, the media and audiences have a deeper understanding of the Olympic spirit, and athletes have to face a more relaxed public opinion environment, especially foreign athletes.

Key words: media image, Winter Olympic Games, Yuzuru Hanyu, Sina.com

目 录

1 前言.....	1
1.0 选题依据.....	1
1.1 研究目的与意义.....	2
1.2 文献综述.....	3
1.2.1 媒介形象研究.....	3
1.2.2 体育明星媒介形象的相关研究.....	5
1.2.3 网络体育新闻报道研究.....	7
1.2.4 羽生结弦的媒介形象研究.....	8
1.3 研究思路与研究方法.....	8
1.3.1 研究思路.....	8
1.3.2 研究方法.....	9
2. 新浪网 2014-2022 冬奥会报道内容与分析.....	10
2.1 样本选择.....	10
2.2 类目建构.....	10
2.3 信度检验.....	12
2.4 2014-2022 年冬奥会报道内容分析.....	13
2.4.1 2014 索契冬奥会:作为“精英运动员”的羽生结弦.....	13
2.4.2 2014 年冬奥会羽生结弦媒介形象具体呈现.....	16
2.4.3 2018 平昌冬奥会:作为“完美偶像”的羽生结弦.....	16
2.4.4 2018 年冬奥会羽生结弦媒介形象具体呈现.....	21
2.4.5 2022 北京冬奥会:作为“中国的好朋友”的羽生结弦.....	21
2.4.6 2022 年冬奥会羽生结弦媒介形象具体呈现.....	25
2.5 新浪网对于羽生结弦在三届冬奥会(2014-2022)相关报道小结.....	25
3. 羽生结弦媒介形象变迁及成因分析.....	30
3.1 羽生结弦三届冬奥会媒介形象的变迁.....	30
3.1.1 竞技体育下的传奇运动员.....	30
3.1.2 记忆媒介革新下的偶像明星.....	30
3.1.3 内向型体育民族主义消解下的中国的朋友.....	31
3.2 影响羽生结弦媒介形象变迁的因素.....	32
3.2.1 实力因素:竞技体育的本质呈现.....	32
3.2.2 道德因素:大众文化接受的底线.....	33
3.2.3 外貌因素:娱乐性、商业性文化的冲击.....	34
3.2.4 中国关联因素:奥运精神内涵的升华.....	35
3.2.5 政治因素:国家话语交流下的工具.....	36

4. 融媒体时代下运动员媒介形象塑造的启示和建议	38
4.1 运动员媒介形象的启示.....	38
4.1.1 羽生结弦的媒介形象可引起多维效应	38
4.1.2 羽生结弦的形象塑造呈现多元化与生活化	38
4.1.3 羽生结弦的媒介形象塑造更具包容性	39
4.2 塑造我国运动员媒介形象的建议	40
4.2.1 媒体更新传播观念运用合理报道框架	40
4.2.2 关注体育本身引导更理性的“饭圈”	41
4.2.3 打造复合型的媒介形象.....	42
5. 结论.....	43
参考文献.....	44

1 前言

1.0 选题依据

栾轶玫在其著作《媒介形象导论》中提到：在媒体丰盛时代，媒介竞争围绕着“注意力”展开，争取受众、吸引受众眼球和留住受众眼球已是媒介脱颖而出的首要命题¹。在如今媒介技术愈加发达并不断融合以及受众需求多样化的今天，这个观点被更加证实，也为本研究带来启发意义。

中央全面深化改革委员会于 2014 年出台的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，从国家政策层面对传统媒体和新媒体的融合发展给予了肯定。相继出台的媒介融合发展指导性政策文件，加速了传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理多领域全方位融合。随着北京冬奥会的完美落幕，一批优秀运动员被大众所熟知，如谷爱凌、苏翊鸣，还有已经成名的羽生结弦。随着传统媒体与互联网技术不断融合发展，运动员的媒介形象愈加丰富，受众也能通过各种各样的渠道接收信息，并不再只满足于获取运动员赛场上的表现，而更渴望了解一个更加全面的运动员形象。新媒体时代下，明星运动员在赛场上的表现能引起巨大的社会效应，运动员不仅是代表个人，同时具有超出职业形象的巨大意义，涵盖了政治、经济水平、文化建设等寓意。运动员的媒介形象作为典型的媒介形象，是基于多种媒介方式与手段，塑造和传递的。

日本体育运动员羽生结弦是 2014 年索契冬奥会和 2018 年索契冬奥会的花样滑冰冠军，也是近些年通过冬奥会火遍全球的体育巨星之一。2021 年，日本《读卖新闻》公布的“最受日本人欢迎的运动员”，羽生结弦连续两年第一。通常来说，日韩运动员在国内一般很难受到如此热烈欢迎，但羽生结弦反而在国内受到热捧，在北京冬奥会，他在没有夺金的情况下依然是各路媒体的宠儿，央视等主流媒体对于国外尤其是日本运动员的报道是十分慎重的，但北京冬奥会对于羽生结弦的报道、解说都对于其赞美和夸奖都毫不吝啬，他在推特平台上对 2022 北京冬奥会的祝福，甚至曾被中国外交部发言人华春莹使用日文回应，充分展示了他的影响力。从 2014 年索契冬奥会开始到 2022 年北京冬奥会结束，羽生结弦的媒介形象一直处于一个正面积极的状态，但期间羽生结弦的影响力越来越大，粉丝也越来越多，国内媒体不单单只将其作为一位奥运冠军进行报道，这与他自身优秀的素养，其粉丝力量的壮大，媒体建构形象的手段不断丰富以及对北京冬

¹ 栾轶玫.媒介形象学导论[M].中国人民大学出版社, 2007

奥会的国际宣传等因素的影响，其媒介形象不断地发生着变化。

但在另一方面，近些年来通过奥运会被大家熟知的运动员，相当一部分在奥运会结束后一段时间关注度就会大幅下降，但是羽生结弦却持续到现在仍然受到媒体和受众的关注并且其媒介形象在三届奥运会中不断变化，这不仅让人对其中的原因进行思考，回顾我国知名运动员的大众形象，如刘翔、李娜、姚明、孙杨都经历过高峰与低谷，也就是说我国媒体对于国内外运动员的塑造是有差异性的，也正是因为这种差异性，引导受众对于运动员形象真实性认知的偏差，更会对运动员本身的职业生涯造成影响。

媒体逐渐融入到我们的日常生活当中，我们通过各种社交平台来了解自己想要的信息，而公众人物也会主动或被动地借助媒介打造出自己的形象，“人设”即为一种主动的对自己的公众形象进行建构的行为，本文以较为客观的新闻报道为基础，以此对羽生结弦的媒介形象变迁以及成因，透析他受到国内媒体追捧的原因，并以小见大，对我国媒体对于运动员媒介形象塑造带来的启示并提出建议。

1.1 研究目的与意义

通过研究北京冬奥会新浪网与央视网对羽生结弦的报道内容，解析在融媒体背景下，羽生结弦在中国的媒介形象结构的过程，本文通过对羽生结弦媒介形象的研究来窥探在多层因素的影响下，公众人物如何产生形象变迁。本文以新浪网在近三届的冬奥会里，对于日本运动员羽生结弦的新闻报道作为研究样本，展开深入探索和分析，对媒体怎样塑造运动员形象展开研究，归纳羽生结弦媒介形象塑造的特征，整合羽生结弦媒介形象的转变和突破、并探讨羽生结弦在我国受到欢迎的因素，以及羽生结弦给我国媒体塑造运动员形象带来哪些启示，提出当前国内媒体存在的问题与缺陷之处。帮助媒体解决在形象构建以及信息传播过程中可能产生的问题，搭建更为合理的社会传播环境。

21 世纪的数字媒介时代，运动员的媒介形象塑造的主动权更多地掌握在自己和受众手上，当媒体对于运动员的形象塑造失之偏颇，极大程度上会影响其媒体公信力，羽生结弦在国内如此受到热捧，让我们思考其中的原因时，是否可以联想到外籍运动员在国内受到欢迎需要哪些条件？以及在当今时代，运动员的媒介形象塑造过程发生了哪些新的变化？我国媒体建构媒介形象的手段存在哪些问题？

对明星运动员的媒介形象变迁及其原因的研究可以帮助媒体在对公众人物的形象塑造上提供实际意义。其次对于羽生结弦的媒介形象研究，对于媒体对我国明星运动员的形象建构有借鉴意义，我国体育行业正面临同商业领域、娱乐行业、影视传播行业等

社会资本的融合，一个好的媒介形象有利于促进体育产业和其他产业的融合。最后，羽生结弦的媒介形象塑造无疑是成功的，同时一定程度也带动了冬奥项目的发展与宣传，我国并不缺乏有影响力的运动员，因此一个明星运动员形象的成功塑造，也有利于带动体育项目的发展。

1.2 文献综述

1.2.1 媒介形象研究

媒介形象的研究起源于西方世界，西方学者雷蒙·威廉斯（Raymond Williams）认为“形象”就是标识，其可识别性非常直观。²美国学者沃尔特·李普曼（Walter Lippmann）拟态环境假说被媒介形象研究当作理论先导，在其著作《公众舆论》（1923）中李普曼提到，大众媒介能够通过信息的传播的途径为我们建造一个似是而非的环境，媒介现实与社会现实之间存在着多多少少的差异。³拟态环境的理论表明，媒介构建的虚拟环境与现实中存在着差异，并且可以影响到现实社会在受众眼中的认知。在李普曼的理论基础上，格伯纳的“培养分析”理论、库力和米德的象征互动理论和戈夫曼的“框架”理论等都为媒介形象的研究奠定了坚实的理论基础。20 世纪 60 年代，媒体形象以学术概念的形式出现，在当时社会主流意识形态影响下，早期国外学者对媒介形象研究大多离不开政治因素，如英国大选中的政治人物电视形象的传播效果。

在有关媒介形象的理论研究的理论日益丰富下，西方学界开始对媒介形象进行实证研究，早在 20 世纪 60 年代国外学者约瑟夫·特雷纳曼（Joseph Trenaman,1961）和丹尼斯·麦奎尔（Denis McQuail,1961），对当时政治人物参加英国大选并通过电视上呈现的媒介形象传播进行研究，研究发现在电视媒体中，在现实中政治人物的公共形象的确存在，并能对社会各个阶层的政治态度产生影响和选举情况有小幅变化。⁴乔姆斯基（Noam Chomsky）等学者对美国政府的国家宣传模式进行了研究分析，他们认为在媒介上所存在的公共意识都是带有目的性的制造的，而非真实的民意。雷恩博尔特通过 1946 年—1976 年新闻行业在美国电影的形象的研究，研究结果发现，在这 30 年间美国电影中的记者的形象基本没有改变。美国学者格林伯格（Clement Greenberg）对在美国电视剧中出现的黑人角色的形象进行调查研究，发现黑人大多数扮演的是无业游民，

[2] [英]雷蒙·威廉斯著，刘建基译.《关键词:文化与社会的词汇》[M].北京:三联书店,2005.

[3] 李普曼.公众舆论[M].上海人民出版社, 2002.

[4] Trenaman, J. & McQuail, D. , Television and Political Image, London, Methuen, 1961: 324.

扮丑博笑的角色。西方学界热衷于对有色人种、女性的媒介形象研究，到 20 世纪 90 年代，莫菲特（kimberly R.moffitt）在对英美报纸中黑人男性运动员的媒介形象研究后发现，其较为正向的报道日益增多。这是由于 20 世纪 90 年代职业体育蓬勃发展，以乔丹为首的体育偶像在人们心中地位变高。塔曼奇则通过女性在媒介上的形象研究，发现女性经常性被排除在重要的话题之外。

但对于媒介形象的具体概念至今尚未有一个公认的定义，国内学者在西方学界研究的基础上，继续对媒介形象的理论研究进一步拓展。栾轶玫（2007）的《媒介形象学引论》是国内首次对媒介形象及其价值、生成等问题进行系统的归纳阐述，栾轶玫指出对于媒介形象的理解一般分为两个维度，一是社会中的具象或个体（如公众人物、社会团体等）通过媒体衍生的公开形象。二是媒介组织个体或整体的形象。吴予敏（2007）在文章中，对媒介形象进行分类：通过介质形式的存在，形象本身才能发生，这意味着人类与现实社会环境的联系被媒介形象所阻隔，导致人类产生了一个脱离现实环境的虚拟意识与观念。基于媒介手段、方式的基础上，形象是不断发展的。通过媒介形象体系的帮助下人类才能够对自身的环境进行观察、思考，这就取代了人类对于现实环境较为直观的真实经验。张晓莺（2008）认为媒介形象是现实社会中客观物体或人物通过媒介传播从而映射在大众视野中，且媒介形象吸收要通过受众的主观意见的建构和反映才能实现完整的传播，它是对公众对事物的意见、态度、印象等综合反映，同时它也可以影响大众对客观事物的认知。宣宝剑（2009）在《媒介形象》在系统论的基础上出发，提出媒介形象是一个“开放且复杂的巨系统”。⁵在这个系统中，传播者和被传播者都需要受到同样的理解，他们的态度和意见也同样重要。

国内学者的对于媒介形象的实证研究多数效仿国外，选择一个群体或者地点进行研究，其中对于政界人物，女性、留守儿童、教师、医生等研究较多。研究初期阶段，大多选用政界人物作为样本进行研究，林于 1998 年发表文献，在如何塑造一个正面积极的党政干部的媒介形象，以及对建设人民政府乃至国家与民族形象展开研究。在 1999 年，湖南省湘潭电视台记者熊劲松发表文献《毛泽东论范仲淹》，从伟人的心理角度出发研究领导者的媒介形象建构。在 2002 年之后，针对被传播者媒介形象的研究范围逐渐由政界扩大至全体社会中。2002 年，艾晓明学者从针对在电视、报纸等出现的女性形象来剖析整个社会对女性所代表的文化信息以及性别观念的差别，并批判了对于女性的性别偏见。李艳红（2006）通过纸媒中的农民工形象地再现进行分析，研究发现经过

[5] 宣宝剑,媒介形象系统论[D].中国传媒大学,2008.

纸质媒体报道的农民工形象会对现实中的农民工产生“污名化”现象。⁶

陶萄《《人民日报》留守儿童形象研究（2000-2011）》研究了留守儿童在《人民日报》中报道新闻的特点，以及其媒介形象再现的特征、方式和动因。⁷曾振华（2014）通过一千多篇农民工相关的新闻报道，对农民工媒介形象进行重构再现研究，发现媒体一成不变的格式化报道会使现实社会加深对农民工的刻板印象。叶小舟（2011）在《网络媒介中的富人形象研究》中，从社会学和传播学的角度出发，分析富人的媒介形象总在社会中呈现出负面的原因，研究发现在媒介形象的塑造过程中新闻媒体的报道所展现出的立场起到重要作用。⁸近年中由于社交媒体发展迅速，关于网络媒体上呈现的媒介形象研究兴起，如短视频平台、微博等。杨瑾在《短视频中的“曹县”——网红村的媒介形象自塑与风险呈现》中提到虽然网红村的出现有利于重构乡村文化，填补城乡鸿沟，但同时随着商业资本和恶性竞争的侵入，乡村自塑实践也面临着可见与不可见的双重风险。⁹肖又菁的《媒体融合视域下的主流媒体新闻节目主持人媒介形象塑造策略探析——以《康辉 Vlog》为例》认为需要关注在媒体融合的背景之下，主流媒体主持人应该如何适应时代的需要，来塑造受众接受度高的媒介形象的问题。¹⁰

对于媒介形象地研究中外学者成果颇丰。大多学者选择某一社会群体作为研究对象，并采用定量分析和定性法结合作为研究方法，这为本文的数据采集和分析提供了参考意义。

1.2.2 体育明星媒介形象的相关研究

在体育明星的媒介形象研究中，每逢奥运会时相关研究就会达到一个峰值。国外研究主要集中在体育明星的媒介形象价值和与体育文化的关联，以及对于女性和有色人种的媒介形象，吉尔·莱斯（Gill.Lines，2001）引用了大量的事例来分析体育明星在新闻报道中的媒介形象，并认为体育明星能够帮助青少年树立正确的价值观，成为青少年的榜样。¹¹Pawel 指出在科技进步、网络发达的背景下，提高了体育明星形象的市场价值。巴里·斯玛特（Barry Smart）在其著作中分析了英美两国现代体育的发展历程，表明了关

[6] 李艳红.一个“差异人群”的群体素描与社会身份建构:当代城市报纸对“农民工”新闻报道的叙事分析[J].新闻与传播研究.2006.

[7] 陶萄.《人民日报》留守儿童形象研究（2000-2011）[D].南京师范大学.2013.

[8] 叶小舟.网络媒介中的富人形象研究[D].南京艺术学院.2011.

[9] 杨瑾.短视频中的“曹县”——网红村的媒介形象自塑与风险呈现[J].新媒体研究.2021.

[10] 肖又菁.媒体融合视域下的主流媒体新闻节目主持人媒介形象塑造策略探析——以《康辉 Vlog》为例[J].新闻文化建设.2021.

[11] Gill.Lines: Villains, fools or heros Sport stars as roles models for young people .Leisure Stuidies 2001: 20, ,89

键的经济与文化因素是体育明星受到欢迎的原因。这本著作通过现实案例来说明体育明星在跨界传播中的社交轨迹。¹²悉尼大学学者迈克尔·莫勒（Michael Moller）认为体育的本身意义是不断重构的，体育明星不能只适应赛场上的规则，也要适应任何场域不断变化的规则。由此可见体育明星的形象不单单是由赛场决定的，还有源于他在社会中扮演的各个角色。¹³此外在对于女性运动员形象的研究 Mary Jo Kane（2013）认为新闻报道舆论对于女子体育并不够重视。Cynthia.M.Frisby 在研究中指出黑人运动员的形象也有不公平的待遇。

国内关于体育明星运动员主要对体育明星在文化、政治、经济等方面的价值研究，以及结合时代特征的形象变迁、危机管理等多方面进行研究，成果较为丰富。在对于发展历程方面，于德山（2009）将运动员媒介形象的发展建构的过程大致分成三个阶段，结合实际案例，总结再现了运动员媒介形象的发展过程。¹⁴王莹（2014）认为体育明星作为运动员的媒介形象不断被淡化，而市场化则取而代之成为媒体主要报道形式，中国运动员的形象随着时代发展而不断变化。在文化和经济价值方面，王加新（2006）认为体育明星运动员的价值所在是，促进大众体育发展，提升体育产业化，提高体育商业价值，促进竞技体育发展。¹⁵漆青青（2011）认为体育明星的文化价值是促进体育精神的传播、推广中国文化，让世界文化的交流。¹⁶姚晓敏（2018）总结了影响体育明星商业价值的五大因素：比赛项目、竞技成绩、人格魅力、赛场风格和背后的经纪团队。对于在具体的体育明星的媒介形象研究方面的文章较少，主要集中在姚明、孙杨、李娜、刘翔等人的身上。¹⁷刘静和邓秀军（2013）以网球运动员李娜为例，从李娜的自身的媒介形象建构、背后整体团队以及体育明星的媒介形象三个方面进行研究分析，对在互联网时代李娜所展现的媒介形象进行探讨。¹⁸李智慧（2013）以姚明的媒介形象为例，指出体育明星和商业品牌可以相互作用，体育明星可以利用品牌知名度来提升自己的形象价值和传播度。陈陆欢（2015）以林丹为例，通过体坛周报、央视网体育频道、新浪体育三个平台的数量、模式和内容等情况，进而总结大众媒介中的体育明星报道的偏向。

[12] Barry Smart.The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity [M].London:Sage PublicationsLtd,2005:10-200.

[13] Michael Moller.Areview of Barry Smart, The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity[J].Cultural Studies Review,2006:227-230.

[14] 于德山.30 年来我国运动员媒介形象分析[J].体育与学,2009,30(04):73-78.

[15] 王加新.体育明星价值的社会学审视[J].体育文化导刊,2006(07):53-55.

[16] 漆青青.从体育明星电视广告看我国体育明星的价值[D].西安体育学院,2011.

[17] 姚晓敏.国内体育明星商业价值开发的策略研究[J].运动,2018,(17):141-142.

[18] 刘静,邓秀军.明星运动员媒介形象的全媒体塑造策略研究——以李娜的“大满贯”参赛经验为例[J].武汉体育学院学报,2013,47(09):19-22.

国内研究在研究初期对于运动员大多进行群体研究，很少把运动员个人的媒介形象单独进行研究，这与当时的时代特征和我国体育产业的发展状况有关。当姚明、刘翔、李娜等国际知名的运动员出现后，对于运动员的研究开始集中于个人的媒介形象、品牌效应、文化和商业价值等，希望能从这些在世界范围内取得成功的运动员身上找寻借鉴意义。在迎来新媒体时代后，对于体育明星在微博、抖音等网络平台和社交媒体的媒介形象和自我呈现研究较多。总的来说现阶段对于国外运动员研究较少，并且对于体育明星的研究主要集中在姚明、李娜、刘翔、孙杨等人的身上。

1.2.3 网络体育新闻报道研究

我国体育新闻在网络媒体上的发展大致分为四个时期，第一时期是 20 世纪 90 年代末左右，此时正处于改革开放时期，互联网行业刚刚起步，体育新闻出现在网络媒体上才刚刚开始起步发展；第二时期是 2000 年到 2005 年，这一时期随着互联网的发展以及电脑地出现在千家万户，体育新闻开始在网络媒体产生一定的影响力。第三时期是 2005 年 2008 年间，这一时期网络转播体育比赛也开始萌芽发展，网络媒体的体育新闻报道逐渐向主流地位靠拢；第四时期是 2009 年至今，网络媒体已经成为受众获取体育新闻的主要渠道，自媒体开始兴盛以及体育新闻逐渐娱乐化。

国内学者对于体育新闻的研究主要集中在对于其特点、发展历程和现状以及娱乐化等方面。丁海峰的《浅析网络体育新闻报道的特点》中总结出网络体育新闻具有开放性、时效性、海量性以及它的包容性更强。¹⁹而谭康在《论网络体育新闻报道的特点》除了论述特点之外，还提到了网络中的体育新闻也存在虚假性以及对于选择新闻内容和价值方面存在忽略和造假的问题。²⁰在对于网络体育新闻发展历程和现状的研究中，不少学者都对其发展现状表示担忧并提出相对建议，刘洁琼在《我国网络体育新闻的发展现状及对策研究》中指出，网络体育新闻其时效性强，受众广的特点势必会造成过度娱乐化、新闻可信度降低的问题，并且体育新闻要以建构和谐的体育文化、以人为本为目的进行发展。²¹易黎和张爱钰的《论网络媒体传播体育新闻的现状、困境与发展出路》一文中在指出网络体育新闻在当前虚假信息层出不穷、新闻内容多而不精、新闻评论缺乏监管等问题下，提出网络体育新闻需要走“以人为本、依法治网”之路，培养专业人才，创立

[19] 丁海峰.浅析网络体育新闻报道的特点[J].山东文学, 2009.10.15

[20] 谭康.论网络体育新闻报道的特点[J].成都理工大学学报(社会科学版), 2008.3.15.

[21] 刘洁琼.我国网络体育新闻的发展现状及对策研究[D].武汉体育学院.2009.4.1

优质品牌，传统媒体与网络媒体互补等建议。^[22]

2000年以后，体育娱乐化的趋势被越来越多的学者注意到，并且娱乐化被认为是一把双刃剑，既有积极影响也有消极影响，对此学者在指出其问题的同时，也提出了自己的见解。刘丽君在《对于网络体育新闻娱乐化的探讨》中认为，网络体育新闻更加注重新闻的趣味性、表现形式的多样化，娱乐化已经成为网络体育新闻的一大特点之一，是网络体育新闻发展演变的必然规律。^[23]在娱乐化成因方面，刘丽君认为，大众文化的迅速崛起，境外媒体的渗透、受众的消费期待是主要原因。王樑在《网络体育新闻娱乐化现状与对策》中则认为过度娱乐化会使体育新闻丢失新闻的真实性原则，文章也同样对网络体育新闻娱乐化的成因、造成的问题及对策进行了探讨，他建议从强化从业人员的专业素养、加强新闻专业对于网络媒体的教育等方面入手。^[24]

除此之外，对于网络体育新闻的研究还有对于各大网络媒体侵权问题、栏目策划研究、道德失格等，而近几年的则主要结合各个媒体网站进行分析讨论。总的来看，对于网络体育新闻的研究起步较晚，虽然研究涉及方方面面，有助于网络体育新闻多方面、多角度地进行理解与研究，但内容多而不精，并且许多结论与建议都有相似之处，整体发展的历程还比较模糊，仍需要更深入的研究来厘清。

1.2.4 羽生结弦的媒介形象研究

羽生结弦在三届冬奥会一直都是国内媒体关注的对象，他的各种动态也频频登上热搜，但对于羽生结弦的研究大多浮于表面，或者没有进行科学的系统研究，更没有通过羽生结弦来对报道策略和形象塑造策略优化的意见，不具有太多的参考价值，因此不再进行过多赘述。

1.3 研究思路与研究方法

1.3.1 研究思路

文章通过文献资料法对本文所运用到的媒介形象、运动员的媒介形象、网络体育新闻研究进行系统地了解，为本文的研究提供参考。通过内容分析法以新浪网 2014-2022年冬奥会报道中涉及羽生结弦的新闻报道作为研究对象，从新闻报道体裁、报道背景、

[22] 易黎 张爱钰.论网络媒体传播体育新闻的现状、困境与发展出路[J].新闻知识.2014.7.15.

[23] 刘丽君.对于网络体育新闻娱乐化的探讨[J].新闻知识.2009.8.15.

[24] 王樑.网络体育新闻娱乐化现状与对策[J] 新闻界.2012.4.15.

报道内容、报道立场、报道数量五个方面进行类目建构，对样本进行量化研究收集新闻基本信息，归纳出报道的特点，了解新浪网如何建构羽生结弦的媒介形象及再现了什么样的运动员媒介形象。通过文本分析法，将其置于赛场环境内和赛场环境外加以分析，总结出 2014-2022 年三届冬奥会报道中涉及羽生结弦新闻报道主要呈现出的运动员媒介形象特点与变化，分析羽生结弦在我国备受媒体和观众宠爱的原因，由点及面的提出外籍运动员在国内受到欢迎的条件以及我国媒体对国内外运动员媒介形象塑造的差异；最后对于我国媒体对运动员（尤其是国内）媒介形象塑造提出建议。

1.3.2 研究方法

（一）文献资料法

本研究中的文献资料发主要分为三个部分：一.有关媒介形象的文献资料。二.关于媒体对羽生结弦的新闻报道。三.关于体育明星媒介形象的文献资料。

（二）文本分析法

文本分析法是研究者用来描述和解释媒介讯息的一种研究方法，侧重于描述文本的内容、结构和功能，解释深层的潜在意义。²⁵通过文本分析方法，可以获得文本内容深层次的指向意义，进而推导出传播者的传播意图。本文将对 2018-2022 年冬奥会涉及羽生结弦媒介形象的报道内容进行文本分析，通过文字表达试析文本所建构出的羽生结弦的媒介形象特点，进而剖析文本中所再现的羽生结弦媒介形象所包含的社会、文化层面的深层次意义。

（三）内容分析法

美国学者克里朋多夫对内容分析法的定义是：内容分析是可重复地、有效地从数据推论其情境的一种研究方法。内容分析的主要目的是描述传播特征，通

过分析媒介内容再现社会观念和行为。本文以 2018-2022 年冬奥会报道中涉及羽生结弦的媒介形象地报道为内容分析对象，通过对每届冬奥会报道内容进行定量的统计分析，依据臧国仁的框架理论总结归纳宏观、中观、微观三个层次中羽生结弦的媒介形象特点。

[25] 程阳.大众传播学研究方法导论（第二版）[M].中国人民大学出版社，（2015）：232

2. 新浪网 2014-2022 冬奥会报道内容与分析

本文将以臧国仁的“三层次”框架理论为理论基础,分析新华网在三届冬奥会期间羽生结弦的相关新闻稿件,归纳建构羽生结弦的媒介形象变迁以及我国媒体对国内外运动员的报道对策。Erving Goffman 是第一个将框架定义和传播学一起提出的学者,他认为:框架是人们用来了解社会生活经验的认知结构。对媒介框架的内在结构作出较为明确的区分,即高、中、低三个层次结构。高层次结构一般是反映新闻的主题和意义,并通过标题或者导言展现出来;中层次结构主要由事件的背景、评价、结果等构成;而低层次结构主要包括报道中的文字或词语的情感倾向、修辞手法等。框架相关理论被众多海内外传播学者所研究,并被广泛应用于新闻稿件编排与内容填充领域的研究里。

2.1 样本选择

新浪网是属于新浪公司并作为互联网上的品牌门户网站,有着独一无二的优势。首先它与一千多家国内外媒体有合作关系,具有相当丰富的媒体资源;其次新浪网是我国用户最多、起步最早、流量相对较大的新闻平台,目前它世界网站排名 Alexa 排名中国内网站排名第 5,全球排名第 18。它逐渐承担起公正客观的新闻职责,具有较强的公信力,加上新浪微博的影响力,新浪网对于新闻的敏感度和大众的新闻需求都有相当高的了解。

新浪网对于每一届的冬奥会报道都会开设一个专门的网站,其几乎囊括了所有本届冬奥会举办前后相关文字和图片的新闻报道,为避免重复的研究样本,笔者分别选用 2014-2022 三届冬奥会中花样滑冰项目中关于羽生结弦的报道,其中 2014 年索契冬奥会的检索时间范围为 2014 年 2 月 9 日至 27 号;2018 年平昌冬奥会为 1 月 9 日至 2 月 27 日;2022 北京冬奥会为 1 月 21 日至 3 月 1 日。采用逐一浏览花样滑冰子菜单中标题和内容以羽生结弦为主题的新闻报道的方法进行收集。尽管是为冬奥会专门开设的网站,但其新闻内容并不只包括冬奥会开幕到闭幕的这段时间,还有冬奥会开幕前一段时间和结束后的一段时间,包含比如运动员场下花絮,赛事结束后的打算、负面新闻的持续跟进等,因此笔者也采集了这一时间段关于羽生结弦的新闻。

2.2 类目建构

依据臧国仁的框架理论总结归纳宏观、中观、微观三个层次,本文框架主要基于报

道数量、报道体裁、报道倾向、报道内容、报道背景建构类目标，其中报道体裁、报道倾向属于宏观层次；报道背景属于中观层次；报道内容属于微观层次，以此对新浪网在三届冬奥会中对于羽生结弦的报道进行量化分析。

基于了解新浪网如何建构羽生结弦媒介形象的目的，建立报道数量、报道体裁、报道背景三类项目，具体原因如下：

报道数量，通过媒体对于其报道新闻的数量来衡量对其的关注度，同时也能反映受众对其的关注程度，在三个新浪冬奥会专题网站收集羽生结弦的相关新闻后，能够清楚地了解媒体和受众对于他的关注程度。本文以新浪网历届冬奥会主题网站为检索平台，以羽生结弦为检索词，收集三次冬奥会以羽生结弦为主题的新闻报道，其中 2014 平昌冬奥会新闻报道 22 篇，2018 索契冬奥会 108 篇，2022 北京冬奥会 59 篇

报道体裁，是新闻写作的主要形式，是指新闻报道作品的规范化的基本类别和样式，分成：通讯、消息，特写以及图片新闻。消息指的是对新近发生的能引起社会关注和大众兴趣并具有社会意义的简短报道。通讯即运用多种手法具体生动的反映新闻事件或人物的报道形式。特写指的是对某一经典画面进行着重刻画并进行形象化报道。由于大多数报道都带有或多或少的图片，所以这里将只有图片并带有简单描述的新闻划分为图片新闻。

报道背景，即新闻报道背景，通过报道背景可以展示新闻人物与事件相关联的背景资料，突出新闻事件的特点，报道背景也起到可以对新闻背景材料作出评价性的表述，如羽生结弦夺冠类型的报道背景，往往会涉及夺冠的对于其本人和花滑项目的意义，对于构建其精英运动员的形象有一定作用。其次通过报道背景还可以看出媒体关注的重点，羽生结弦身上有哪些特点值得媒体和受众关注。

基于把握新浪网再现羽生结弦媒介形象的目的，建立报道内容，报道立场两类项目。具体原因如下：

报道倾向，即新闻的倾向性，指新闻人在对事实进行新闻报道或评价时所展现出思想倾向和特定立场。虽然新闻的倾向性有时会表达得比较隐晦，有时会开门见山，但它在新闻事实传播过程中总是存在的，并且会对受众产生一定的影响。一般来说，新闻的倾向性可以分为负面、中立、正向三种。

报道内容分析，报道内容是新闻报道的核心，新闻报道内容一方面是在陈述客观存在的事实，但不同的新闻体裁使得报道内容具有一定程度的差异性，新闻工作者在选择和加工新闻的基础之上，给受众建构出了“拟态环境”，具有一定的引导作用，并影响读

者对新闻中出现的人、事的了解，最终形成自己的观点和理解。

综上所述，使用类目建构对媒体所报道的内容进行分析，可以从媒介中所表达的思想观点了解到社会大众的观念思想，同时经过新闻传播，这些内容所表达的思想又作用于受众，并一定程度影响他们的观点和行为，也就是建构了“拟态环境”。²⁶本文通过在新浪网收集的新闻进行报道数量、报道体裁、报道倾向、报道内容、报道背景的量化分析，可以对羽生结弦在新浪网的媒介形象的建构以及变化的过程、媒介形象的特点，受众和社会文化对于外籍运动员的观念等有深刻的了解。

各类目指标分类如下：

（一）报道体裁：1.文字新闻 ①通讯②消息③特写④专访 2 图片新闻。

（二）报道倾向：1.中立：只是陈述客观事实，并无表明态度观点。 2.正向：对于新闻主题进行赞扬、祝福等。3.负面：对于新闻主题进行不利、否定、批评的报道。

（三）报道内容：（1）文字报道内容 1.体育运动：平时训练、比赛状况（包含运动员的技术动作、精神外貌、比赛状态、比赛成绩等）、职业生涯回顾，或或其他涉及体育情境内的 ②场下新闻：场外花絮、形象外貌、感情（爱情、友情和亲情）、场外其他身份（2）图片报道内容（只带有简单描述的图片报道）：①体育运动：赢下比赛或晋级、运动员在颁奖台上的精神状态等、精彩的技术动作、日常训练、失利后的状态、受伤瞬间 ②场外：新闻发布会、与队友、朋友在一起时的照片、接受采访、生活日常、其他。

（四）报道背景分析：夺冠、晋级、失利、伤病退役、赛事前瞻、赛后总结、粉丝经济、花絮。

2.3 信度检验

在正式编码之前，研究员对相关研究文献进行了整理和参考，并浏览了大量的新闻报道文本，整理归纳出编码类目，制作了相应的羽生结弦媒介形象的编码表，并对编码人员进行了统一的技术培训工作，三位参与编码的技术人员均是新闻传播类的硕士研究生，并且常年关注体育新闻，且专业知识基础扎实，对新闻报道的文本内容能够独立识别。在编码过程中不断对编码表不断进行优化改善，并对编码人员进行信度检验，以此降低在编码判断过程中的主观随意性概率。使用 DivoMiner 数据平台的编码库，由机

[26] 冷智玉.我国优秀游泳运动员傅园慧的媒介形象塑造研究——以里约奥运会期间《人民日报》和新华社的报道为例 湖南科技大学. 2020.

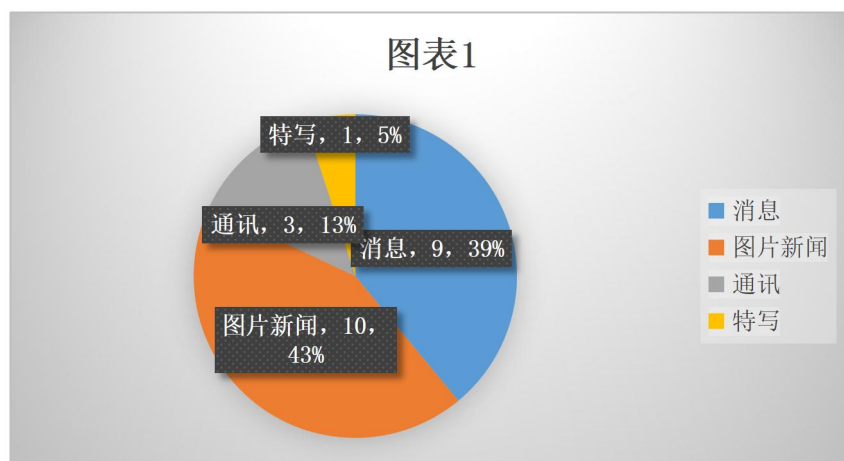
器随机进行抽取 15% 的研究样本导入到测试库进行信度检验，三位编码员在数据平台上分别完成了编码员信度测试和编码簿的确认工作。最终根据霍尔蒂斯指数公式，三位编码员信度检验的复合信度结果均达到 0.9 以上，符合内容分析所要求的 0.8 以上。

2.4 2014—2022 年冬奥会报道内容分析：

2.4.1 2014 索契冬奥会：作为“精英运动员”的羽生结弦

（一）报道数量 2014 索契冬奥会是羽生结弦第一次获得冬奥会男子单项花样滑冰比赛项目的冠军，也是他走进大众视野的第一年，此时的男单花滑正处于新老交替的时期，即花滑届传奇人物来自当年东道主俄罗斯的普鲁申科，也是最被看好的选手之一，因此当时新浪网对于羽生结弦得到关注度比较低，经过在新浪网 2014 索契冬奥会专题网站上花样滑冰子栏目下相关新闻的收集，以羽生结弦为主题的新闻报道一共 22 篇。这也说明在索契冬奥会时羽生结弦还未受到太多关注。

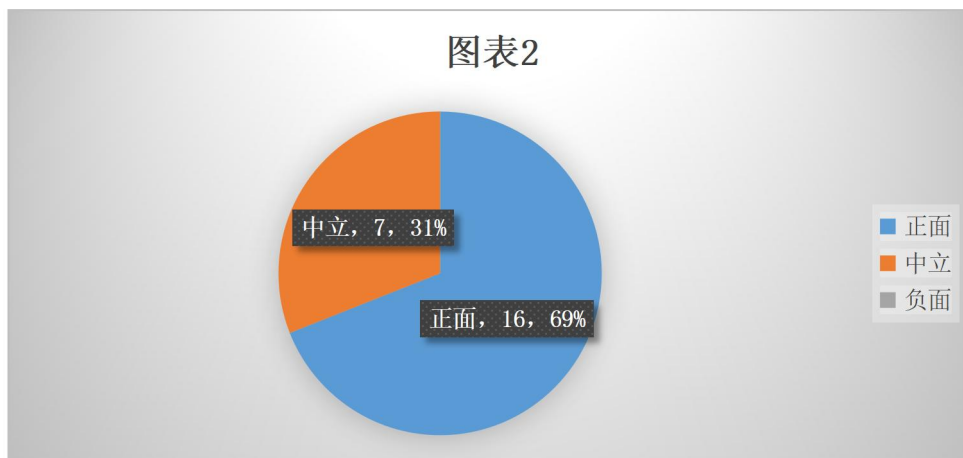
（二）报道体裁 文字新闻和图片新闻是新浪网对羽生结弦报道的两大形势，其中文字报道占据较多，主要分为通讯、特写、消息、专访和其他五类，根据图表 1 可以看出，2014 年索契冬奥会在涉及羽生结弦的文字报道体裁中，消息是最多被使用的体裁，一共 9 篇，占比 39%；其次是通讯，共 3 篇，占比 13%；图片新闻报道也有很多，一共 10 篇，占比 43%，大部分都是对获奖瞬间的拍摄；其他类型的报道并不多。由此可见，在 2014 年新浪媒体对于首次亮相奥运的羽生结弦并没有花费太多精力，但也涉及方方面面。



通讯相较于消息来说，具有更抒情的表达方式，也能体现出作者的情感表达，虽然索契冬奥会的对于羽生结弦的通讯报道并不多，但也能体现出新浪网对于其良好形象塑

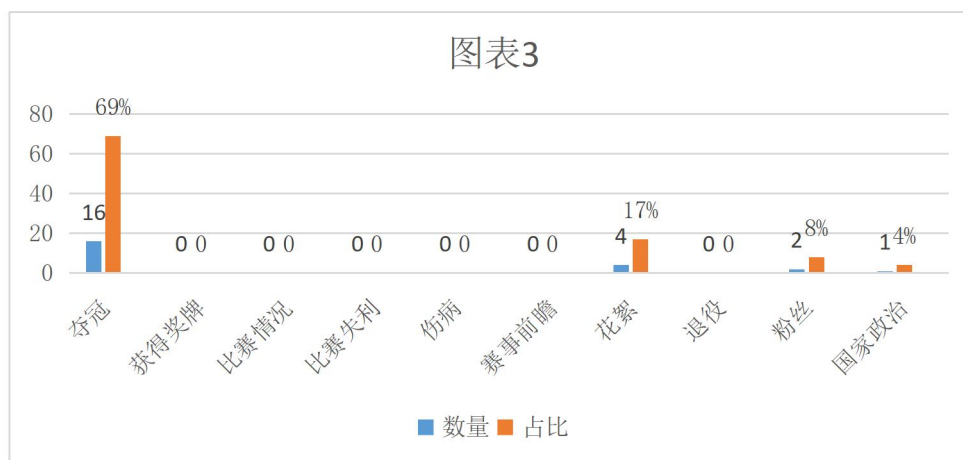
造的开始，如《羽生结弦成亚洲男单第一人 冰坛新偶像风华正茂》，就表明他是一位日本动漫式的美少年，并相信他能成为一个新的偶像。图片新闻更能直观地展现出运动员比赛的状态，能给受众最直接的视觉冲击，让观众能够更好地感知赛场氛围和运动员的情绪，如《羽生结弦帅气瞬间》组图中，就直接展现了羽生结弦比赛与领奖时帅气的外表，以此吸引受众对他的关注。

（三）报道倾向 指的是媒体在对客观事实的报道中所展现出的观点和态度，这一倾向能充分表明媒体的立场。判断一篇新闻报道的倾向，需要依据的是报道中所运用的描述性话语和评价性语句的情感倾向。如果一篇报道的描述性和评价话语带有明显的情感色彩，如以积极鼓励为主，可以定性为其倾向为正面，反之则为负面，如果没有明显的情感倾向，只是客观陈述新闻事实，则定义为中立。通过图表 2 可以看出在索契冬奥会 23 篇报道中，正面报道有 16 篇，占比 69%；其余 31% 皆为中立报道，没有负面报道。可见新浪在索契冬奥会对于羽生结弦的报道还是以正面为主的。其中正面报道主要以肯定他对于日本地震灾区的关怀以及帅气的外表。如《羽生结弦夺金仍心系灾区 日本首相祝贺：带来勇气》，就用“誓为故乡、灾后重建努力的责任感溢于言表”这样的字眼，来说明羽生结弦夺冠后仍心系灾区的良好品德，《羽生结弦浪潮开始席卷世界 写真集版权引激烈争夺》则通过场下写真集受到热烈欢迎，来夸赞他出众的形象外貌。



（四）报道背景 通过报道背景，受众可以迅速了解到此篇报道的主旨，以最快的速度获取新闻。图表 3 中表明，索契冬奥会对于羽生结弦报道背景主要是以其夺冠进行新闻报道，一共 16 篇，占比 69%，并且其他类型主题的新闻也是在其夺冠之后数量增多，如场下花絮，共 4 篇，占比 17%，而其余则是涉及粉丝反馈和政治人物。可以看出，作为未满 20 岁的日本小将获得了花样滑冰这个热门项目的冠军后，媒体对他的关注度

开始迅速提升但媒体对于初出茅庐的他了解并不多，所以夺冠主题占据了绝大部分；但新浪网还是敏锐地察觉到羽生结弦受到观众的喜爱越来越多，于是也出现了将场下花絮、粉丝等相关主题的新闻。



（五）报道内容 在前面提到的类目建构中，本文将报道内容大致分为两大类即文字内容报道和图片新闻报道，并根据羽生结弦在不同场景中的角色属性，分成比赛场景内和比赛场景外。根据样本的分析结果来看，无论是文字新闻还是图片新闻，在索契冬奥会对于羽生结弦的新闻报道大部分集中比赛场景内。

在新浪网在 2014 索契冬奥会对于羽生结弦的报道中，关于比赛场景内的报道一共有 16 篇，其中文字新闻报道共 6 篇，主要分布在对于比赛相关情况的报道、运动生涯回顾；其中比赛相关的报道 4 篇，占据了文字新闻报道的内容，虽然此时的羽生结弦关注度并不高，其形象也只有单一的冠军形象，但是新浪媒体还是注意到羽生结弦粉丝量的增多，以及偶像潜质，如在《羽生结弦成亚洲男单第一人 冰坛新偶像风华正茂》中提到：羽生结弦既打破了欧美对于花滑项目的垄断，又是一位花样美男，深的粉丝喜爱，是实力与外貌俱佳的花滑偶像。在比赛场景内的图片新闻报道共 10 篇，其内容主要是运动场上的瞬间以及获奖时的照片，其中比赛瞬间共 7 篇，是图片新闻报道的主要内容。不难看出，对于羽生结弦的训练情况，比赛前瞻等报道，新浪网并没有进行关注，这也说明了夺冠是一个运动员最容易吸引媒体的条件。

在对于比赛场景外的报道共有 7 篇，其中文字报道 4 篇，其内容主要是羽生结弦的偶像身份、接受采访时的个人礼貌和外貌，以及对于鼓励家乡灾区的感情表达，如《羽生结弦夺金仍心系灾区 日本首相祝贺：带来勇气》中说羽生结弦并没有因为冠军而喜于言表，而是平静微笑着，要为故乡的灾后重建作出自己的一份努力。可见虽然对于羽

生结弦的报道量不多，但其内容还是以建构羽生结弦谦逊礼貌的良好品质为主而图片报道共 2 篇，内容则是与异性运动员的场外合照和孩时照片。

2.4.2 2014 年冬奥会羽生结弦媒介形象具体呈现

2014 冬奥会中羽生结在媒介形象具体呈现 对于此届冬奥会，媒体对羽生结弦的报道内容还是以其在比赛中的情况以及夺得冠军作为主，虽然它出众的颜值也有被关注，但这一时期他的粉丝群体也尚未成型，所以新浪并没有将外貌颜值等作为建构羽生结弦媒介形象的因素之一，而是在将其外貌穿插在夺冠主题的报道之中，这也展现出作为主流媒体对一个运动员身上有新闻价值的敏感度，但总的来说 2014 年冬奥会的报道主要建构了羽生结弦是一个实力与颜值并存的精英运动员形象。

2.4.3 2018 平昌冬奥会：作为“完美偶像”的羽生结弦

在 2014-2018 年间，羽生结弦先后夺得了世界花样滑冰锦标赛冠军，实现奥运会、世锦赛、大奖赛总决赛的大满贯，并在 2016 年实现大奖赛的四连冠，2017 年又一次夺得世锦赛冠军，并成为第一位成功卫冕冬奥会花样滑冰男单冠军的选手，他的新浪微博超话也在 2016 年出现，直到 2023 年 1 月 9 日仍排在冰雪运动超话第一。因此到 2018 年平昌冬奥会，羽生结弦的人气和流量在国内外都达到了顶峰，无论是冬奥开始前还是结束后，新浪网对于他各个方面的报道层出不穷。

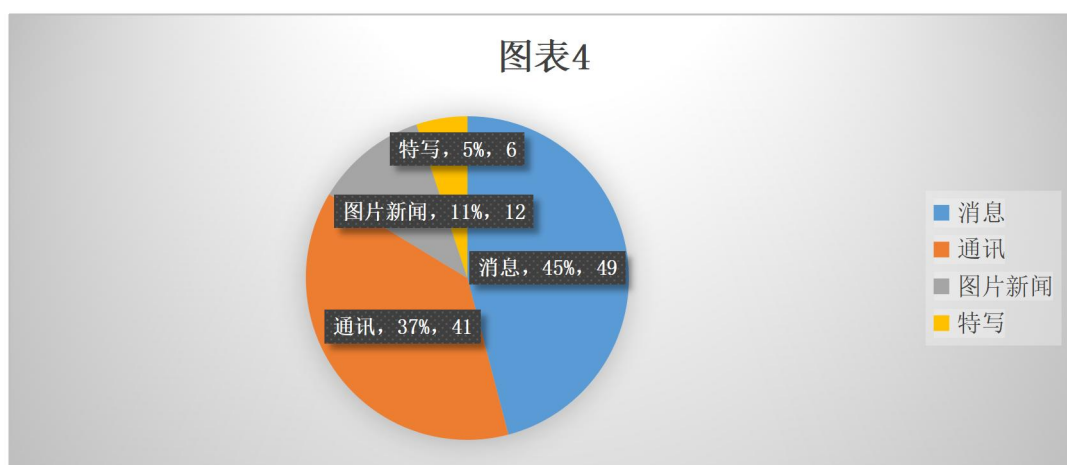
（一）报道数量

新浪网在 2018 年冬奥会对于羽生结弦的报道量迅速上升，经过在新浪网 2018 索契冬奥会主题网站——子栏目花样滑冰下的新闻筛选，共获得有效新闻样本 108 篇，几乎是上届冬奥会的 5 倍。在 2018 年，短视频平台和自媒体的崛起大大加快了新闻的传播速度，流量逐渐成为各路媒体追求的目标，2017 年花样滑冰锦标赛上羽生结弦贴心地帮助中国选手金博洋整理拿反的中国国旗，这一事件经过传播大大提升了羽生结弦在国人心中的好感，再加上身为卫冕冠军，因此羽生结弦受到的关注比上届奥运会大大提升。

（二）报道体裁

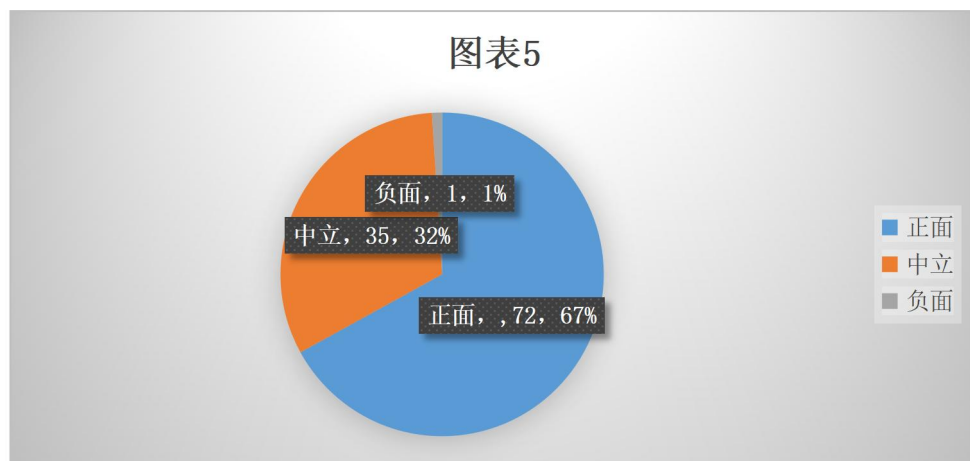
根据图表 4，2018 年平昌冬奥会 108 篇关于羽生结弦的新闻报道中，消息所占的比重最大，共 49 篇，占比 45%；其次为通讯 41 篇，占比 37%；图片新闻占比 11%，共 12 篇；其余是人物特写，6 篇，占比 5%。与上届冬奥会相比，通讯的比例和数量都有较大提升，甚至以及接近消息的数量，可以看出，在 2014 年索契冬奥会中，对于“花滑

新人”羽生结弦的报道大部分采用客观陈述的消息体裁进行报道，而在平昌冬奥会中采用了更多的通讯手法作为新闻报道的体裁，使得报道更加生动，人物形象更加立体形象。如《人品亦是王者！羽生结弦把维尼熊送韩国粉丝》，从场下发生的趣事表现出羽生结弦为人平和，对人和善的形象，而《羽生实力征服中韩获央视盛赞 无愧冬奥第一巨星》，则直接地夸赞羽生结弦在花样滑冰项目的统治力：“征服世界道德霸主”“动漫里走出的男人”等塑造了一个外表帅气、实力出众的形象。值得注意的是图片新闻报道相较于上届冬奥会并没有太多增长，笔者分析这是由 2014-2016 年间，短视频的兴起使得传统的图片新闻丧失了对受众的吸引力，碎片化的短视频更能代替图片传达生动立体的比赛情境，但是却不能代替文字深度分析的功能，所以图片新闻报道数量不多。



（三）报道倾向 根据图表 5，218 年平昌冬奥会对于羽生结弦的 108 篇的新闻报道中，较为正面的有 72 篇，占比 67%，中立倾向的 35 篇，占比 32%；而负面报道只有 1 篇。相较于上届冬奥会，这一届首次出现了有关羽生结弦的负面报道，《日媒曝羽生与教练关系出裂痕 导火索 4 年前已埋下》，主要报道了羽生结弦可能与其教练意见相左，关系不融洽。而正面报道与中立报道的数量大幅上涨，并且仍然以正面报道为主，对于羽生结弦卫冕冠军的创举、友善的性格等进行肯定的报道；中立报道则集中于赛事预测、伤情或者报道外媒新闻。总的来说，新浪媒体延续了上届以正面为主，中立为辅的报道倾向，并大大增多了报道数量，这也反映出媒体对羽生结弦肯定、赞扬的态度。

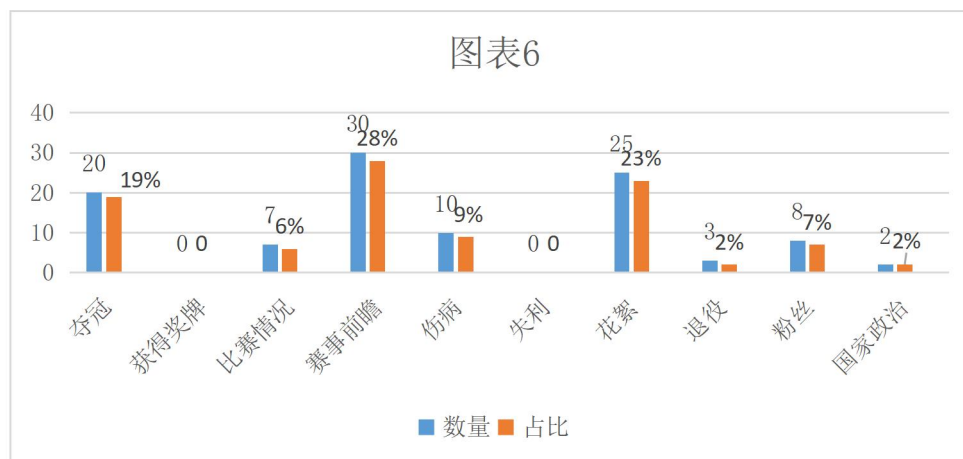
图表5



（四）报道背景

2018年平昌冬奥会，羽生结弦成功卫冕花样滑冰男单冠军，所以与卫冕成功的相关报道占据了大多数，包括在赛前对于羽生结弦赛前分析、预测、是否能卫冕等话题展开讨论。根据图表6，在108篇新闻样本，对于直接报道羽生结弦夺冠的报道有20篇，占比19%；而关于他赛事前瞻（赛前训练、卫冕难度、对手分析）等报道有30篇，占比28%；个人花絮（绯闻、个人爱好、场外行程）共25篇，占比23%；剩余较多的有伤病主题占比9%，10篇；比赛晋级主题7篇，占比6%；粉丝经济的报道背景8篇，占比7%。

在本届冬奥会的报道中，对于羽生结弦各方面的报道均有兼顾，虽然羽生结弦拿下冠军，但是直接报道他夺冠的数量相对于赛事前瞻和个人花絮都要少，并且相较于上届也有所下降。笔者分析，新闻媒体是党和人民的喉舌，冬奥会既是每个奥运健儿之间的竞争，也是国家荣誉之间的争夺，而冬奥会也是一个很好提升国家荣誉感的时期，加之我国在冬奥项目上总体来说实力并不高，所以就更需要国内选手的突破来提升我国人民的自豪感，而羽生结弦作为日本选手，对于其夺得冠军的报道自然不会太多，反而是其赛前情况、个人花絮等赛场之外的背景占据了大多数，对于逐渐成为偶像的羽生结弦，主流媒体尤其看重其道德上的表现，并相对于上一届数量大增，这也反映出羽生结弦的形象已经成为一个偶像级别的运动员，因此媒体对于其报道更加细节与生活化甚至涉及八卦，如《羽生结弦被问恋爱问题哈哈大笑 并未做具体回答》就涉及粉丝比较关心的恋爱问题，诸如此类以此来满足粉丝们需求。



（五）报道内容

平昌冬奥会运动场景内的报道一共 66 篇，其中文字新闻报道 58 篇，占比 88%；图片报道 8 篇，占比 12%，在羽生结弦成为 66 年来首位成功卫冕花滑男单冠军的情况下，新浪网对于比赛相关的情况报道占据了绝大部分，其中对于其夺冠报道居多，其次是赛前赛后的相关分析。

在赛前作为卫冕冠军，羽生结弦在冬奥会开始之前就备受媒体关注，尤其是其在 2017 年 11 月的比赛中再度受伤，让媒体对于其状态的恢复、卫冕的难度尤其关注，相关报道有 30 篇，占比 51%，与伤病有关的报道 11 篇，与卫冕情况分析的有 19 篇，其中“卫冕”“恢复”等词语被多次提到，都着重分析报道羽生结弦伤情与卫冕难度，在涉及个人采访时，多用“霸气”“自信”“信心”等词语来凸显羽生结弦对于卫冕的决心，在《外媒盛赞陈巍无敌 羽生结弦冬奥卫冕几率小》一文中提到：“陈巍正步向巅峰，给出师不利的羽生造成一定的心理压力，他的卫冕概率正在减小。”来说明羽生结弦对手的强大，而《羽生结弦卫冕冬奥心情强烈 避谈伤情恢复进度》在涉及羽生结弦对于卫冕的看法时：羽生被问及对于平昌冬奥的看法时，他直言想要卫冕的心情十分强烈：“想要拿到金牌，发挥完美的演技，以零失误夺得金牌”来说明羽生卫冕的决心。同样在涉及伤病方面，《日媒：羽生结弦重压下不减难度 陈巍冬奥登顶在望》提到花滑专家认为羽生结弦应该减少高难度动作的挑战，以此来减少伤病的影响，但羽生结弦的态度是：要在接下来的冬奥中“超越自己”，暗示自己不会向困难屈服。通过报道运动员的伤病、对手强大等来凸显运动员本身不屈的竞技精神，新浪通过这些报道，向大众塑造了一个内心强大，迎难而上的运动员形象。如果成功卫冕，这种形象更会在受众心中加强；如果卫冕失败，也不会影响其不怕困难，勇于挑战的形象。

对于比赛情况的报道有 38 篇，占比 65%，其中包括赛前训练 7 篇，占比 12%，夺

冠相关报道 23 篇，占比 39%，而生涯回顾与夺冠相关的报道有所重合，共 8 篇，占比 13%。正如前文所说，羽生结弦在诸多困难的情况下卫冕成功，媒体塑造的拟态环境也就成功了，而为了进一步地完善羽生结弦的媒介形象，更多的深度报道开始出现，通常是以其卫冕成功、创造历史为开头，列举事例着重从多个角度完善形象，如《深度 | 羽生结弦 为花样滑冰而生的仙人》，就从其孩提时代患有哮喘开始直到他成为运动明星，刻画了一个性格善良、感性同时不断克服人生中的困难的少年形象，更是用“冰上人如玉，公子世无双”来形容羽生的独一无二；关于他早稻田大学的经历，也增加了其“学霸”人设。以及他为了不打扰队友采访，从其背后爬过去也被视为礼貌的表现。在《羽生结弦解释落泪原因：不觉得自己有多么伟大》中提到：羽生结弦表示不觉得自己有多么伟大，自己只是得到了其他人的帮助。来表现其低调谦虚的性格，而对于外籍运动员来说，实力强大但是为人低调的性格很符合我国观众的喜好。除此之外，关于他人的夺冠祝贺也有 5 篇，包括时任日本首相安倍晋三、花滑传奇巴顿、普鲁申科，以及日本运动员张本智和等，侧面反映了其夺冠影响力和意义。关于赛后的报道并不多，6 篇，在比赛情境内的文字报道占比 10%，主要是对于其是否退役或参加北京冬奥会作出分析。

对于比赛情境以外的报道共 42 篇，其中文字报道 38 篇，占比 90%；图片报道 4 篇，占比 10%。而场外报道除了塑造其场下性格和个人的品质外，也是为了满足受众的八卦好奇心理，对于羽生结弦成长经历，个人爱好等都有详细的报道。其中文字报道主要集中在场外花絮（14 篇）、个人感情（9 篇）以及运动员以外的其他身份（13 篇），在这些场外报道中，对于羽生结弦的个人品质的塑造贯穿其中，无论地在外场花絮中对于粉丝的热情和与队友、对手的融洽相处，都体现出他优秀的个人品质。在外场花絮的相关报道中多次以羽生结弦喜欢的维尼熊作为主要内容，如《人物 | 羽生结弦爱好音乐 自小爱用小熊维尼纸巾盒》中提到，他爱好音乐，参与编辑表演时使用的曲子，年少时就爱用迪士尼动画《小熊维尼》的纸巾盒，报道他的爱好的同时也使羽生结弦的形象更加鲜活。在个人感情的报道中，主要以与异性运动员的互动来满足受众的八卦心理；而在其他身份中，更多报道的是羽生结弦作为偶像的影响力，如《日本全民“罢工”看羽生比赛 88 岁传奇也被他征服》，来表现羽生结弦火遍了国内外。而图片报道较少，4 篇，以其日常生活的照片为主。总的来看虽然比赛情境外的报道没有比赛情境内的多，但羽生结弦场下活泼可爱，文质彬彬的形象也会媒介塑造其形象做了一个更完整的补充。

2.4.4 2018 年冬奥会羽生结弦媒介形象具体呈现

这一届冬奥会是对羽生结弦的媒介形象建构最为全面、多层次的一年，经过 4 年的发酵，羽生结弦逐渐成为花样滑冰项目中最强实力的代表，引起了媒体的广泛关注，并且以微博为主的平台饭圈化日益成熟，羽生结弦在中国拥有了相当的粉丝数量，这也提升了他在媒体眼中的新闻价值，建构更全面的媒介形象。

在新浪网的报道下，羽生结弦在赛场上的形象塑造通过赛前、比赛、赛后来进行建构，赛前主要报道羽生结弦的比赛状态、对手情况、伤病恢复等，比赛时着重围绕羽生结弦的技术动作和整个比赛过程，赛后以成绩和总结为主，展现出羽生结弦完成冬奥两连冠的不俗实力，此时对于羽生结弦的运动员形象已经超过了精英运动员，而是一位创造纪录的历史级别的运动员形象。而羽生结弦在比赛中展现的体育精神也成为新浪报道的主题之一，羽生结弦克服严重的伤病困扰，并且追求 4A 级别的高难度动作，并且在赛后采访中非常谦虚。一个低调谦虚、实力强大但依然不断挑战自我，最终打破质疑站上顶峰的形象，非常符合中国受众对于强者的审美观念。

而在校外，新浪着重将羽生结弦塑造成为“男神”“偶像”“正太”的形象，他既拥有出众的颜值，又对别人非常礼貌友善，虽然场上比赛是认真严肃的运动员，但场下却是活泼开朗的阳光男孩，这与其粉丝数量激增，并且逐渐饭圈化离不开关系，媒体为了吸引眼球，不断地对他的媒介形象进行补充，而粉丝也竭尽所能地发掘自己“爱豆”身上的优点，这使得羽生结弦的媒介形象更加“生活化”“个性化”。

总的来看 2018 年对于羽生结弦的媒介形象塑造较为全面，在赛场上从单一的运动员形象转变为受到媒体和受众高度关注的实力与体育精神俱佳的顶级运动员的形象，在校外，塑造了一位颜值与人品俱佳的男神偶像和性格善良开朗的阳光男孩的形象。

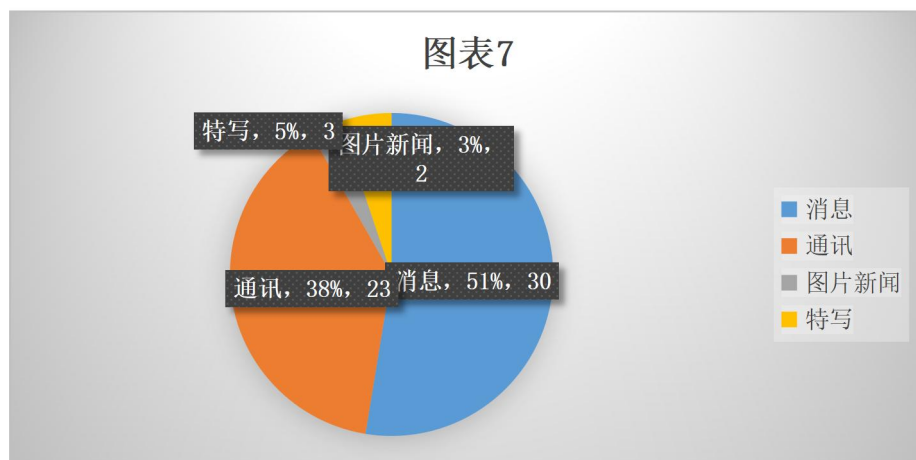
2.4.5 北京冬奥会：作为“中国的好朋友”的羽生结弦

本届冬奥会是在我国首都举办，中国代表队共获得 9 金 4 银 2 铜，创造了历史新高，因此新浪网的报道重点大多都在关注本土选手，对于羽生结弦的报道关注度有所下降，更多是将羽生结弦与中国联系起来。

（一）报道数量 北京冬奥会对于羽生结弦的报道数量相较于上届有所下降，经过在新浪网北京冬奥会专题网站花样滑冰子栏目的检索，对于羽生结弦的报道一共 59 篇。笔者分析，本届冬奥会羽生结弦在花样滑冰项目中出现失误，最终排名第四，未能再创

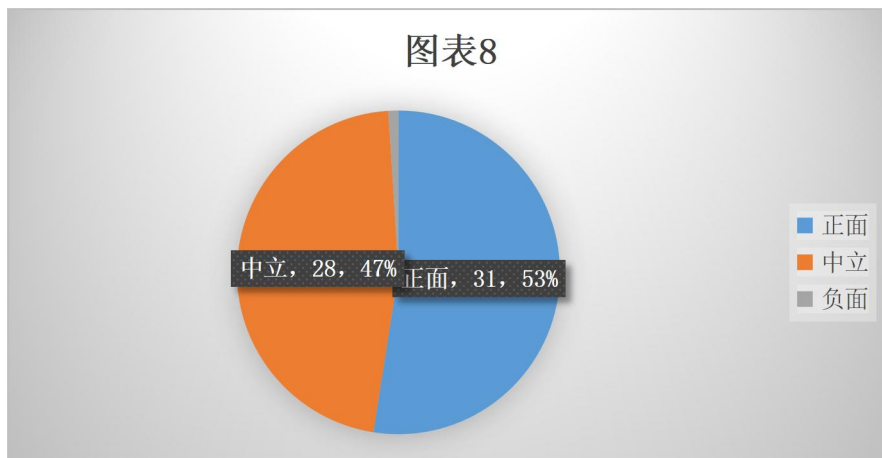
辉煌，虽然这对于已经蝉联两次奥运会金牌的羽生结弦职业生涯影响并不大，但一定程度减少了媒体可报道的素材，加上如前文所说，本届冬奥会我国作为东道主，媒体自然对于中国选手更加关注，如谷爱凌、苏翊鸣这样知名度“出圈”的优秀运动员；新浪网作为四大门户网站之一，自然也要担负起报道本土优秀选手的重任，并且抖音与微博平台的发展，尤其是微博更是羽生结弦粉丝的聚集地，是了解羽生结弦第一手新闻和日常的主要平台，新浪网就不需要大费周章去报道他，反而对于一些新兴的观众不太了解的国内选手，需要更多的报道。因此在对于羽生结弦的报道数量自然而然也就下降了。

（二）报道体裁 根据图表 7 可知，在 59 篇的报道中，消息所占比重最大，一共 30 篇，占比 51%；其次是通讯，23 篇，占比 38%；特写 3 篇；图片报道 2 篇；个人采访 1 篇。总的来说，在总体数量相较于上届下降的情况下，特写和通讯的比重有所上升，这是由于出现了更多对羽生结弦和中国选手的互动、整体生涯回顾等比较有感情倾向的报道。而图片报道只有 2 篇，也说明了在 2022 年，微博与抖音平台更进一步的发展，使得图片新闻甚至门户网站的新闻报道都受到一定程度的冲击。在北京冬奥会的背景下，羽生结弦与中国有关的报道在通讯和特写体裁中有所增多，如《日本花滑名将羽生结弦，凭什么有这么中国粉丝？》等，为打造他喜欢中国的形象奠定基础。



（三）报道倾向 从图表 8 来看，北京冬奥会对于羽生结弦的报道倾向，中立报道首次与正面报道不相上下，共 28 篇，占比 47%；而正面报道有 31 篇，占比 53%；负面报道则是没有。北京冬奥会卫冕失败，在缺少夺冠的情况下，媒体就少了许多可以正面赞扬羽生结弦的报道素材；并且在我国奥运健儿频频在冬奥赛场上取得优异成绩的情况下，媒体会将更多的关注度和正面报道放到中国选手上面，对于出现失误的羽生结弦，正面报道只能从与中国选手相关的互动、运动拼搏精神上入手，而与上届相比，在缺少

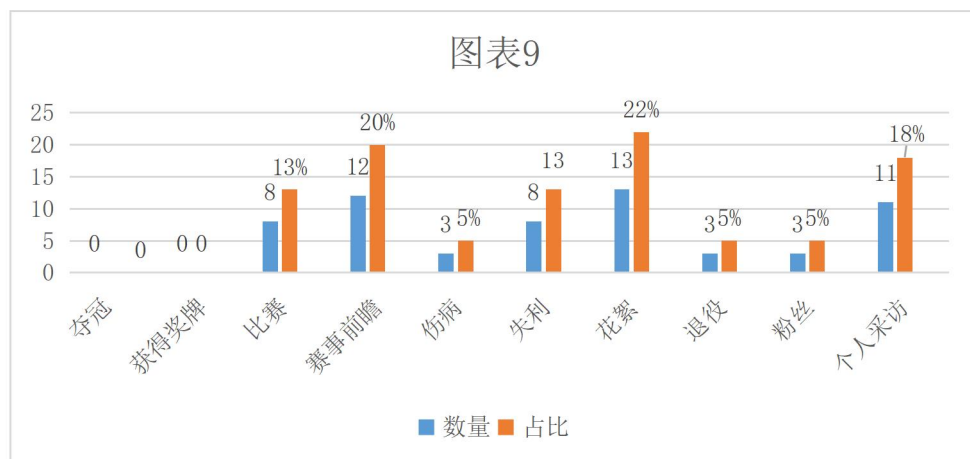
了“逆境中夺冠”这样戏剧性话题的情况下，其正面报道的比重自然就会下降。而对于失利以及面临退役的情况下，媒体大多采用陈述事实的手法进行报道。



（四）报道背景 2022 年羽生结弦作为现役花滑男单第一人参加北京冬奥会，在赛前也颇受关注，对于其在赛前准备的新闻有 12 篇，占比 20%，是否挑战 4A 级动作成为大部分报道的主题，而受到赛场失误的影响，失利主题的报道也首次出现，共 8 篇，占比 13%；关于其比赛主题的报道也有 8 篇，占比 13%；以个人花絮为主题的报道有 13 篇，占比 22%；在冬奥会在北京举办的情况下，对于个人采访的报道有所增加，共 11 篇，占比 18%；其余则是伤病与粉丝主题报道，各 3 篇。

可以看出，由于羽生结弦的失利，与上一届报道背景最大的不同就是夺冠背景的消失以及失利背景的出现，但是失利背景的占比并不高，更多的是对于他赛前情况、个人花絮以及采访的报道，笔者分析，对于一个已经取得两连冠的外籍运动员来说，本届的成绩已经不是媒体评价羽生结弦的重要标准，并且在其粉丝基数较大的情况下，近距离的采访和个人花絮更能吸引受众的眼球。

在对个人花絮的报道中，相较于上届对于羽生结弦的爱好等更加细节的主题并没有出现，更多是与中国运动员的互动被频繁报道，在融媒体时代，公众人物的种种细节都被无限放大，并且经过两届冬奥会，受众对于他场外信息已经了如指掌，因此报道背景换成与中国运动员的实时互动更具有新闻价值，这也有利于北京冬奥会和中国运动员在国际中的形象建构。



（三）报道内容 新浪网在北京冬奥会对于羽生结弦的 59 篇报道中，文字类型的报道共 57 篇，可以说几乎全是文字类型的报道，而图片报道只有两篇，在融媒体的背景下，微博和短视频平台都可以随时看到大量的图片和视频，因此图片新闻报道减少是正常发展趋势。

在文字报道中，比赛场景内的报道 49 篇，占比 86%，可以看出文字报道几乎都是围绕着比赛内容所展开。赛前相关报道共 14 篇，占比赛场景内的文字报道 29%，其内容主要是围绕冬奥会开始前，羽生结弦何时到达北京的期盼以是否参加表演赛的报道；比赛相关的报道 9 篇，占比 18%，其内容主要是围绕羽生结弦的赛场失误、无缘奖牌进行报道，值得一提的是对于客观报道其失误的只有 3 篇，在上届冬奥会中，新浪通过首先报道其面临的困境（伤病、对手强大）等，然后通过他夺冠成功建构了羽生结弦不怕困难，勇于拼搏的运动精神，而在这一届虽然羽生结弦赛场失利，但是仍然肯定了他即使比赛失利，却依然坚强面对、勇于挑战自我的品质，如《终于等来羽生结弦！他为何如此执着于完成 4A？》、多次提到了羽生结弦对于挑战高难度 4a 级动作的执念，并表示从索契时初出茅庐，到平昌时举重若轻，羽生结弦从来没有停止过突破自我极限的脚步；而《羽生结弦：无法达成的目标才是我的目标》《羽生结弦没打算离开冰场 即使受伤要继续接受挑战》等，写道：“而他深知，成功挑战有多艰巨，尤其是在饱受伤病困扰的情况下”。其中提到了羽生结弦在比赛后仍然微笑鞠躬，并表示“比赛不止输赢，感谢当我未失利的时候，依然有你们热烈的掌声。”对于每一个支持羽生结弦的力量，都被他记在心里；这些报道给受众塑造一个具有体育精神、虽败犹荣的形象。

赛后相关报道共 12 篇，占比 24%，着重对羽生结弦是否打算继续自己的职业生涯、赛后采访进行报道，如《羽生结弦没打算离开冰场 即使受伤要继续接受挑战》，文中

写道：羽生结弦今天明确表示，“还会继续滑下去”。他甚至没有否认在遭受如此严重伤病的情况下，还有机会再参加下一届冬奥会，刻画出一个与伤病斗争，不放弃梦想的斗士形象。其次在赛后采访中，多次报道了羽生结弦对中国粉丝、体育场馆等表示感谢，《羽生结弦解释开发布会原因 再次感谢首体的冰面》同样也彰显了他在失利的情况下，依然不失风度。对于场外花絮的报道共 8 篇，占比 16%，在北京冬奥会的特殊背景下，场外花絮都是与中国相关，如与中国运动员金博洋的场内外互动，与吉祥物冰墩墩的场上互动等：《金博洋给羽生结弦安利中国美食：想让他吃麻辣烫》《柳鑫宇晒照公主抱羽生结弦 并送给他新春版冰墩墩》《冰场上演神仙同框 冰墩墩对羽生结弦“耍”大牌》中提到：接着发生了令人捧腹的一幕，冰墩墩也出现在冰川上，羽生结弦想要去抱冰墩墩，结果却遭遇“冰墩墩”的无视。等报道都用诙谐幽默的写作风格来表现中国运动员与羽生结弦相处融洽，既增加了报道的趣味性，也为受众构建了羽生结弦对中国的喜爱、与中国运动员的友谊深厚的形象。

2.4.6 2022 年冬奥会羽生结弦媒介形象具体呈现

经历过前两届冬奥会，羽生结弦的形象已经被大众所熟知，他的粉丝群体也已经成型，因此在北京冬奥会，对羽生结弦的塑造依然保持之前的形象，但报道内容最大的不同就是羽生结弦身上的中国元素增加，当然这离不开北京是举办城市，这也成为媒体建构羽生结弦对中国的喜爱和友善的形象创造条件，早在 2017 年，羽生结弦就因为在赛场上帮助中国选手调整国旗的方向而被国内媒体大肆报道，而在北京冬奥会更是完善了这一形象，通过羽生结弦与中国运动员的友谊、屡次对中国表示感谢等报道，给大众展现出一位友好对待中国的“朋友”形象。

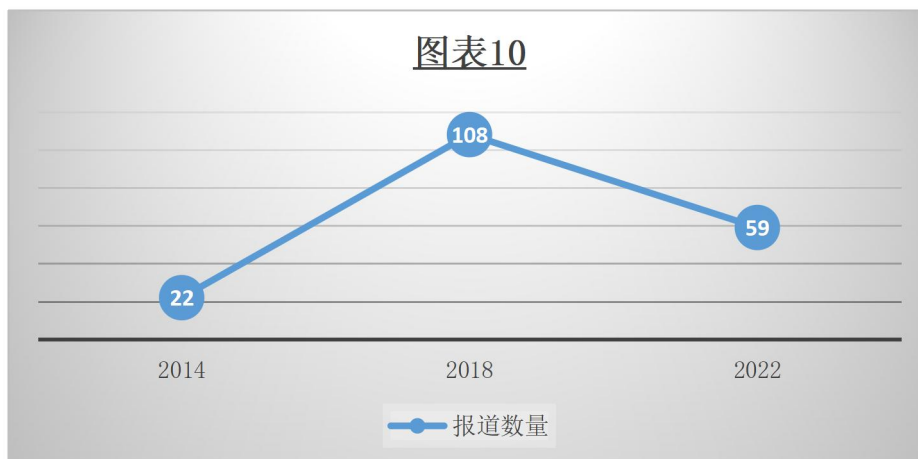
笔者分析，这一点对于外籍运动员来说，是最容易吸引观众、引起观众好感的形象，对于日本民众来说，本国运动员在他国受到欢迎，这起到了改善中日关系、增加两国民众的好感的政治作用。

2.5 新浪网对于羽生结弦在三届冬奥会（2014-2022）相关报道小结

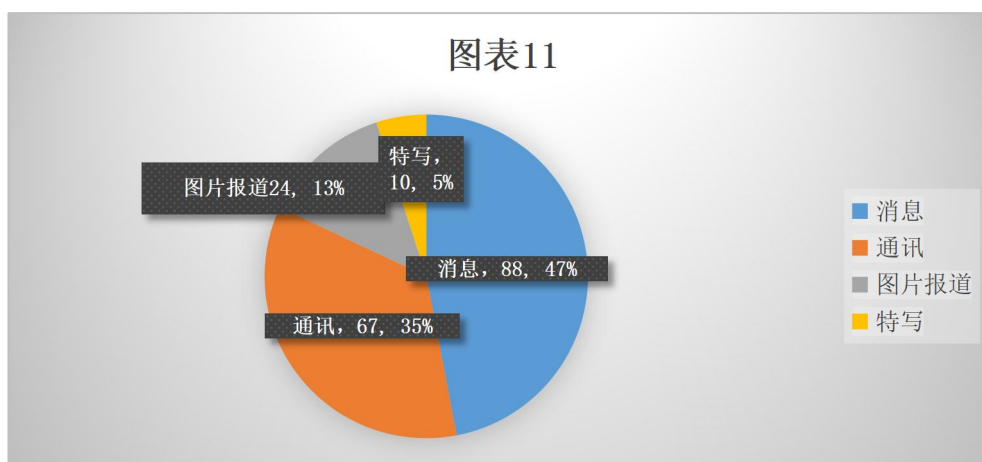
通过新浪网对三届冬奥会中羽生结弦相关报道的内容分析，总结出以下特点：

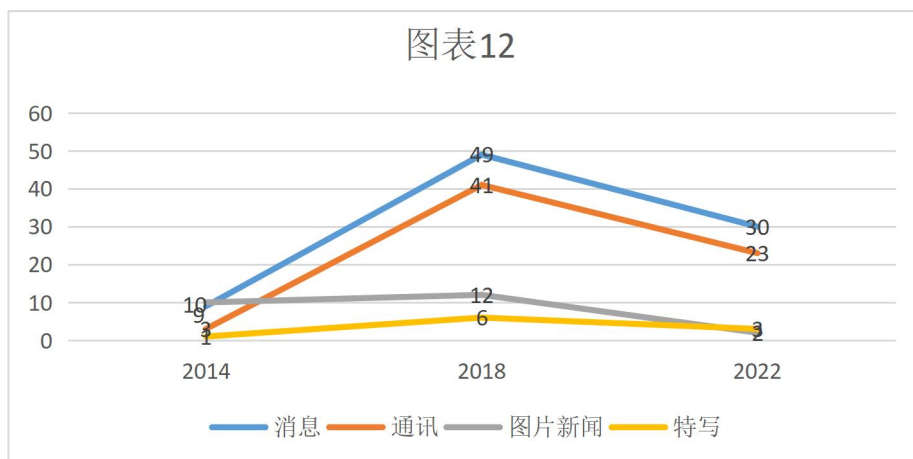
1. 报道数量，如图 10，在三届冬奥会中，对于羽生结弦报道数量起伏较大，以 2018

年平昌冬奥会为分界点。在 2018 年平昌冬奥会，羽生结弦完成男单花滑项目两连冠的壮举，加上短视频、微博平台的迅速发展，羽生结弦的人气在国内达到了顶峰，与 2014 年索契冬奥会相比，报道数量迅速增长。在 2022 北京冬奥会，羽生结弦卫冕失败，加之媒体的报道重心放在了国内运动员身上，新兴媒介的地位逐渐使得互联网新闻报道边缘化，报道数量有所下降。

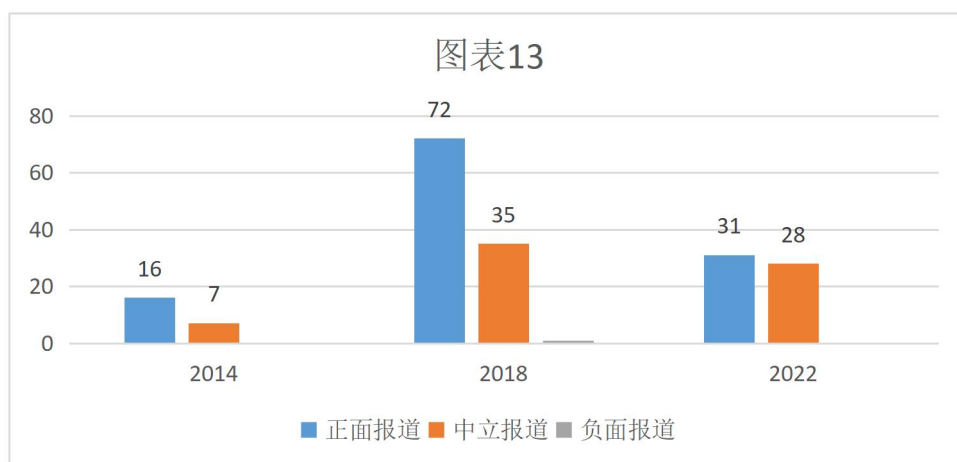


2 报道体裁 根据图表 11 可知，三届冬奥会中对于羽生结弦报道体裁出现最多的依次是消息（88 篇），通讯（67 篇），图片报道（24 篇），特写（10），分别占比 47%，35%，13%，5%。对于冬奥会报道来说，实时新闻的价值是最大的，因此对于羽生结弦的报道也以消息和通讯为主，在北京奥运会中占比最高，分别是 51%，38%。而图片新闻报道每一年都呈现递减形势，由 2014 年的 43%到 2022 年的 3%，也说明新兴媒体对于传统网络报道的冲击；特写报道虽然每一年的占比都是 5%，但在 2018 年中数量最多，6 篇。



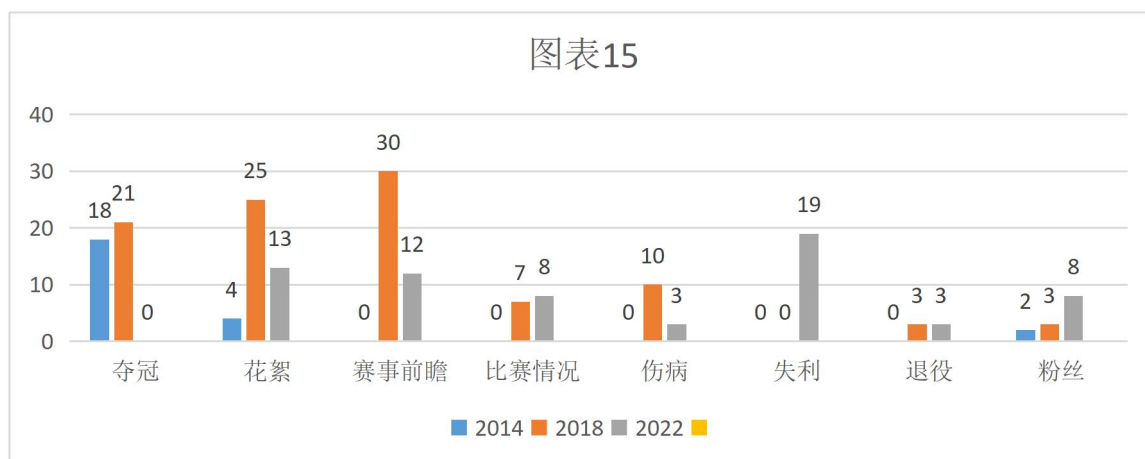
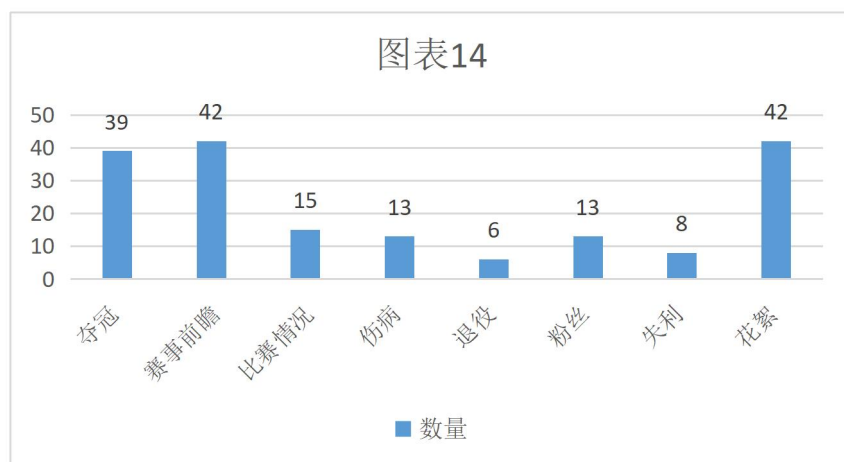


3 报道倾向 根据图表 13 可知新浪网对于羽生结弦的报道倾向在三届冬奥会中主要以正面和中立为主，在 2014 和 2018 年的冬奥会报道中，正面报道占据了较大比重，分别是 69%（14 篇），67%（72 篇），而在北京冬奥占比下降到 53%（31 篇）。在 2014 年索契冬奥会中，羽生结弦打破欧美对该项目的长期垄断，获得金牌，其偶像的形象也逐渐被媒体所注意，因此在较少的报道数量中也是以正面为主；在 2018 年平昌冬奥会中，卫冕成功的羽生结弦在国内外的人气都达到顶峰，无论是数量还是比重，正面报道都有较大增加。而在 2022 北京冬奥会，正面报道占比 53%（31 篇），在北京冬奥会中，我国取得了历史最好的成绩，在当时的疫情情况下，增加民族认同感和凝聚力对于我国媒体来说更为重要，因此对于羽生结弦的正面报道的数量和比重都有所下降。



4 报道背景 根据图表 14 可知，新浪对羽生结弦三届冬奥会的报道背景主要以比赛相关的较多，如夺冠、比赛情况、赛事前瞻等。在 2014 年，对于未夺冠的羽生结弦赛事前瞻的背景报道为 0，但在 2018 年和 2022 年羽生结弦作为卫冕冠军的身份参赛，才出现了赛事前瞻的报道，说明夺冠对于奥运会的运动员来说，具有高度的关注度。而在

2022 年羽生结弦赛场失利后,夺冠主题消失,取而代之的是比赛情况与失利主题的增多,而新闻的娱乐化趋势,花絮相关的主题报道数量也比较多。从报道背景的角度来看,对于夺冠、赛事前瞻、比赛情况、伤病的报道主要是围绕羽生结弦在赛场上的竞技实力、体育精神展开报道;而以粉丝和花絮为背景的报道则着重于羽生结弦优异的个人品质,出众的外貌和各国粉丝的反馈进行报道。



5 报道内容 新浪网在三届冬奥会对羽生结弦的报道内容主要以比赛情境内的报道为主。这类报道主要关注羽生结弦在比赛场上夺得金牌,取得成绩的时刻以及背后的刻苦训练,反映出一个勇于拼搏,不怕挫折的优秀运动员形象。2018 年羽生结弦卫冕成功,在 2018 年的报道《深度 | 羽生结弦 为花样滑冰而生的仙人》中,提到他把花样滑冰上升到了艺术表演的高度,并用冰上人如玉,公子世无双的诗句来形容羽生结弦在滑冰赛场上飘逸灵动的舞蹈,将羽生结弦塑造为无人匹敌,实力超群的运动员。而对于羽生结弦的个人外貌形象的报道也穿插在运动场景内的报道,如借用央视解说的:容颜如玉,身轻如燕作为新闻标题,并多次提到“偶像”“男神”等词语来赞美羽生结弦的外貌,并且

“奶油小生”的外貌也更符合当下的审美标准。在羽生结弦对于 4a 动作的执念上，同样引起了媒体关注，一方面提到羽生结弦饱受伤病困扰，另一方面羽生结弦又不断练习，钻研 4a 级别的高难度动作，来刻画他对于花样滑冰的追求十分纯粹，并知难而上的个人形象。

在比赛场景外的报道中，直接报道的涉及羽生结弦的成长经历、个人爱好、场外趣事等。主要通过其背后故事的挖掘，报道他生活中的方方面面来丰富完善他的个人形象，如《羽生结弦搞怪模仿队友 开朗鬼与场上大不同》，来表现其场下开朗活泼的性格；而关于羽生结弦与中国运动员的互动也一直被关注着，尤其在北京冬奥会，羽生结弦与金博洋场内外的互动、被柳鑫宇“公主抱”等，也都加强了羽生结弦在中国观众心中的亲和力和好感。在赛后采访的相关报道中，多次报道了羽生结弦对观众、举办方鞠躬感谢，也塑造了他礼貌谦虚的良好品质。在间接报道中，主要通过其他公众人物和粉丝的狂热来表现羽生结弦的受欢迎的程度，如时任日本首相安倍晋三就在 2014、2018 两届冬奥会中表示对羽生结弦的祝贺。

总的来说，新浪网对于羽生结弦的报道在赛场上塑造了一个实力超群，不怕困难，勇于挑战的优秀运动员形象；在赛场外塑造了一个外表帅气，平易近人，礼貌谦虚的优质偶像的形象。

3. 羽生结弦媒介形象变迁及成因分析

3.1 羽生结弦三届冬奥会媒介形象的变迁

3.1.1 竞技体育下的传奇运动员

作为体育运动员，在竞技体育的影响下，在出现在大众视线中时，都是以实力作为最主要的衡量标准，其争得的荣誉也会不断影响媒体对他的媒介形象建构。

2014年索契冬奥会，东道主作战的花滑传奇人物普鲁申科是在该项目中受到最多关注的运动员，但他却因伤退赛，在羽生结弦夺冠之后，对于这位刚刚在花滑界崭露头角的年轻运动员，媒体和受众更多地将其视为有能力追逐普鲁申科的运动新星，并且羽生结弦也将普鲁申科视为偶像，在2018年冬奥会完成两连冠之后，逐渐将其与普鲁申科、金妍儿等在花滑界的前辈们相提并论，如在2018年的报道《人物特写 | 纯白的战场，你就是王——羽生结弦》中提到，在人才辈出的花滑领域中，如普鲁申科、金妍儿等都没有做到卫冕奥运会冠军，而只有羽生结弦做到了。而到北京冬奥会美国选手陈巍夺冠之后，羽生结弦则是作为一个前辈被拿来与陈巍比较。

羽生结弦的三届冬奥会从备受期待的花滑新人形象到登上顶峰，创造历史的运动员形象，最后则是成为被年轻运动员视为超越对象的传奇人物的形象，也见证了男单花滑王座的交接和自己实力的变化。

3.1.2 记忆媒介革新下的偶像明星

麦克卢汉在《理解媒介》中提到：“媒介是推动社会向前发展的加速器，每一种新媒介的出现都为人类交往与社会生活开启新途径”²⁷。新型媒介的兴起和融合为运动员的媒介形象打破了时间和空间的限制，并且在大众媒体的不断参与下，运动员的媒介形象不断地出现新的内涵。在传统媒体时代，受众接受信息的方式较为单一，大众媒介占据了垄断地位，在信息获取渠道受限的情况下，受众没有办法全面深入地了解自己喜爱的运动员。此时的国内运动员形象在政府话语的主导下，呈现单一的英雄式的媒介形象，对于国外的运动员的报道更多用于国家政治，以此来规范社会主流的价值观念。青年群体在不同时代里，都独有着他们集体记忆，而每一份记忆都需要得到在当时的社会大众

[27] (加)马歇尔·麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].北京:商务印书馆,2000

的支持^[28]。而在新媒体时代，以互联网为代表的新型媒体打破了以往大众媒体的垄断，新媒体的多样性、互动性、广泛性都给受众接受运动员的信息带来了全新的变化，使体育新闻的内容也得到了丰富，尤其是移动社交媒体的出现，使受众亲身参与到运动员的媒介形象的建构过程，在此影响下，许多媒体开始打造自己传播矩阵，建立多样化的媒体融合平台，满足受众的多元的信息需求，媒体对于运动员的形象塑造也开始转向多元化和生活化。

即使是身为日本籍运动员的羽生结弦，当他受到大众的喜爱，媒体也会在各个平台给大众展现他丰富立体的媒介形象，并逐渐建构出一个实力、颜值、人品集一体的偶像明星运动员。在2018年冬奥会的报道中对羽生结弦场外报道共42篇，占比39%，主要集中在个人花絮，轶事，以及凸显个人品质的报道上以此来满足受众。而体育逐渐受到娱乐化的冲击，体育明星也逐渐“饭圈化”，加之羽生结弦出色的外貌和优秀的实力，使得他具备了成为偶像的条件，在2016年微博超话建立后不断加深，羽生结弦一直保持着在冰雪运动超话第一名，即使截止2023年，每天也会有粉丝发帖打卡。在媒体与受众的建构和反馈之下，羽生结弦逐渐由原先单一的精英运动员，成为了粉丝流量日益增长的体育界偶像明星

从宏观角度来看，在融媒体时代下，公众人物如娱乐明星、体育明星等，他们的媒介形象都逐渐呈现多元化的趋势。

3.1.3 内向型体育民族主义消解下的中国的朋友

我国基于历史、地理等原因，民族主义意识向来十分强烈，形成了一种内向型的体育民族主义^[29]，将体育看作是为国家争取荣誉的工具，而外籍运动员，尤其是资本主义国家，通常被视作奥运场上的敌人。而近年来随着中国特色社会主义体育事业的建设和发展以及我国在国际地位中提高，我国体育越来越重视其中的人文价值、体育精神，这种内向型的体育民族主义逐渐消解，对于出色的外籍运动员也不再只抱有敌意，尤其在2008年北京奥运会后，我国让世界看到了包容开放的态度，受众和媒体也越来越欢迎与中国进行友好接触的外籍运动员，像羽生结弦这样日本籍的运动员在民族主义的消解下，尤其在男单花滑这一项目属于我国的弱势项目，缺少了直面竞争，加上其自身的优点和

[28] 论集体记忆[M].上海人民出版社,(法)莫里斯·哈布瓦赫(Maurice Halbwachs)著,2002

[29] 林民望.运动员归化的政策选择:经济理性与民族主义的双重考量[J].天津体育学院学报,2013,28(5):454.

与中国结下的友情，越来越多地受众开始喜欢羽生结弦，逐渐在媒体的报道下，在大众眼中成为一个“中国的好朋友的”媒介形象。

3.2 影响羽生结弦媒介形象变迁的因素

通过在前文的内容分析中，可以从媒介内容来展现社会行为和观念。通过对新浪网对羽生结弦在三届冬奥会（2014、2018、2022）的新闻报道进行报道数量、报道倾向、报道背景、报道体裁、报道内容的类目建构定量分析，体现出在新闻报道中再现的社会观念和羽生结弦的形象。羽生结弦在国内受到媒体和粉丝的热捧，并且其媒介形象一直在不断地不断地优化，这对于日本运动员来说并不多见，实际上外籍运动员要在国内广受欢迎就必须具备实力、外貌形象、个人品质、与中国关系密切，以及自身具有一定的政治作用等条件，下面将进一步通过文本分析与前文内容分析的结合来探究羽生结弦作为日本运动员在新浪网中媒介形象多元且不断变迁的原因。

3.2.1 实力因素：竞技体育的本质呈现

对于竞技体育来说，只有实力最强的运动员才能够走上冠军宝座，媒体和观众的关注就会随之而来，这也就是为什么有许多国内外运动员被“一战成名”来形容。如新浪网2002-2018年冬奥会报道项目分布上，短道速滑、花样滑冰、自由式滑雪、速度滑冰和冰壶受到最多的关注³⁰，因为这些项目都是我国优势项目。国内运动员尚且需要金牌或奖牌来获得媒体和观众的认可，作为尚未在奥运会夺取荣誉，本身就缺乏关注的外籍运动员，虽然夺冠也可能是昙花一现，但其夺得冠军的新闻绝对是吸引媒体对他展开后续报道的首要条件。也可以说绝对的实力是运动员打开大众关注这扇大门的钥匙。

这一点在羽生结弦上尤为明显，从时间维度上看，在2014索契冬奥会，新浪网对于初出茅庐的羽生结弦在报道数量是三届最低，他的媒介形象也基本上以单一的运动员形象为主，并且所有相关报道都是在他拿下金牌之后，这与2018年冬奥会对于羽生结弦报道涉及其赛前相关的新闻（赛前训练、伤病恢复、卫冕难度等）就已经面面俱到截然相反。从数量上看，报道夺冠主题的新闻在2014索契冬奥会占比共16篇，占比69%，这一时期整体报道量较少，国内媒体对于羽生结弦只是有简单的了解，因此大部分报道还是以夺冠主题为主；而从2014年到2018年平昌冬奥会之间，羽生结弦在2014年3月夺得了世锦赛冠军，实现了奥运会、世锦赛、大奖赛的大满贯，并且在2016年实现

[30] 马梦蝶：新浪网冬奥会报道（2002-2018）的中国女性运动员媒介形象变迁研究，2020

了大奖赛的四连冠,2017年又再次获得世锦赛冠军。可以说在这4年期间羽生结弦已经成为男子花样滑冰首屈一指的运动员,收获了大批媒体的关注和粉丝的追捧,尤其在2016年后,多媒体平台的发展让更多人了解到羽生结弦在该项目中强大的实力,因此在2018年的新闻报道中,不仅在报道数量上由上届的23篇增加到108篇,并且从报道内容上看,相较于2014年的内容缺乏,在2018年的报道内容涉及羽生结弦的方方面面,如场外花絮、成长经历、赛前赛后、采访等,像《羽生结弦两个月来首曝近照 招牌笑容重现》《大牌驾到!羽生结弦抵达韩国 重回赛场剑指卫冕》这样高度关注羽生结弦动态的报道层出不穷,而这届冬奥会关于夺冠主题的报道占比就下降到19%,但在数量上仍有20篇,而北京冬奥会虽然最终羽生结弦没有夺冠,但其赛前报道和前瞻都是围绕拿下金牌来展开的,可以说关于夺冠的报道始终贯穿着羽生结弦的三次冬奥会。

对于其媒介形象的塑造,实力强大同样有重要的作用,许多经典的运动员形象都是从夺冠或取得瞩目的成绩后开始被媒体所建构起来,如“亚洲飞人”刘翔、“中国长城”姚明等。同样对于羽生结弦来说,他外表柔弱,内心强大,具备实力却又谦逊的形象塑造,也是以他夺得冬奥会冠军作为基础的。

3.2.2 道德因素:大众文化接受的底线

一个好的道德品质不管是对于普通人来说还是公众人物来说尤其重要,不同的是公众人物是生活在放大镜下,任何细节都会被大众无限放大。由于运动员的特殊性,本文将道德品质分为运动员道德和个人品质。运动员道德属于职业道德的范畴,指一定社会以调整参加体育活动的人们之间、个人与集体之间、集体与社会之间关系的行为规范的总和^[31]。

对于运动员来说,在赛场上的一举一动也会被观众和媒体注意到并放大,一旦运动员出现失德行为,即在比赛中违背了运动员本该遵守的道德准则,违背道德良心的一种行为现象,运动员的声誉将会受到极大影响,无论他取得的荣誉多么辉煌,一次失德行为就有可能影响甚至断送他的职业生涯,比较常见的有:兴奋剂、赛场争议动作、破坏团队行为等。如孙杨的“兴奋剂事件”,导致被禁赛8年;NBA球员凯里欧文陆续因为拒绝打疫苗、社交媒体转发反犹太人电影等行为而被禁赛,导致球队分崩离析,自己也损失超过1亿美元。而如果球员在个人品质方面出现问题,对他带来的影响同样巨大,如林丹出轨、前国足教练李铁贪污事件等。

[31] 李锦泽.道德他律与自律:职业体育运动员道德问题研究[D].南京师范大学,2013.

而在对于羽生结弦道德品质塑造方面,虽然花样滑冰是一项单人表演的项目,不会出现像篮球比赛那样的激励的身体对抗,但仍可以通过种种细节来反映出羽生结弦在赛场上的职业精神,如在《羽生结弦能否再绝地逆袭? 意志坚毅曾血洒冰场》一文中提到,2014年中国杯比赛中。羽生结弦与我国选手闫涵在热身时在高速中相撞,两人都有不同程度受伤,羽生结弦的脸部、头部、下巴都出现流血,闫涵左手脱臼,但羽生结弦简单包扎后就继续比赛,最终拿下亚军,并在赛后一直询问闫涵伤势如何,通过这一事件表现出他极高的职业素养以及良好的道德品质。并且在多次报道中均提到了羽生结弦向观众鞠躬、赛后向记者、工作人员鞠躬致谢的新闻,来表现出他礼貌待人。在《羽生结弦夺金仍心系灾区 日本首相祝贺:带来勇气》中,提到了他在夺冠之后仍然关心家乡的灾区。在《羽生结弦解释落泪原因:不觉得自己有多么伟大》中也表现出他谦虚的心态。更重要的是无论是新浪媒体的报道,还是实际情况,羽生结弦没有出现过一次在道德品质方面的负面报道,这对于一名年轻有为的运动员来说十分珍贵,运动员在年轻时就收获的名利和财富,很容易在媒体和粉丝的吹捧中迷失自我,忘记对于体育运动的初衷,而羽生结弦在花样滑冰项目上体现出的纯粹的追求显得难能可贵。

道德品质对于公众人物来说在我国无论是媒体还是民众眼中都占有非常重要的地位,对于运动员来说道德品质就像一层层阶梯一样,帮助他在媒体和民众眼中的正面形象越走越高。

3.2.3 外貌因素:娱乐性、商业性文化的冲击

在残酷的体育竞技中,自身实力对于运动员来说是最重要的,但在如今体育娱乐化、饭圈化的今天,颜值也成了运动员扩大影响力的因素之一,许多粉丝之间流传着:“始于颜值,终于人品”这样一句话,一个在夺得荣誉前提下的运动员被媒体报道之后,因为其外貌而迅速被观众注意到,在各个平台上迅速传播走红的案例经常发生,如宁泽涛、傅园慧、潘晓婷等。尤其是微博超话,体育类超话社区从一个只讨论体育赛事、运动健身的小众性论坛发展为大众化的综合体育网络社区。讨论热度与参与人数逐渐增多,参与主体也由开始的专业球迷转变为“跨圈”迷群^[32],这些粉丝活跃在微博超话中,为自己喜爱的明星运动员争取更多的流量和关注。但是有的运动员因为没有在取得更多地荣誉,逐渐消失在大众视野,或者关注度下降较快。而像孙杨、张继科、羽生结弦这种运动员,

[32] 李晨颜,体育饭圈:微博体育超话社区中的迷群研究,山东师范大学,2022

在具有较高颜值的同时持续取得辉煌成绩的情况下，其吸引流量的生命力就比较长，一般来说可以持续到该运动员退役或像孙杨那样出现丑闻而淡出大众视野。

而新浪在对于羽生结弦的报道中，从一开始就关注了他出众的外貌，在三届冬奥会中，在 2014 年的报道《羽生结弦浪潮开始席卷世界 写真集版权引激烈争夺》中，提到了羽生结弦的“正太”形象和女粉丝们对于他写真集的期待。在《深度 | 羽生结弦 为花样滑冰而生的仙人》中，用“冰上人如玉，公子世无双”来形容羽生结弦出色的技巧和出众的外貌。在 13 篇以粉丝为背景的报道中，也从粉丝的角度来表现粉丝对于羽生结弦颜值的喜爱，而在 2018 年的羽生结弦，依然已经成为体育饭圈的顶流，其帅气阳光的外貌也被粉丝们津津乐道，媒体也增加了对其外貌的报道，在报道背景中，31 篇的场外花絮和粉丝互动，都提到羽生结弦镜头下帅气的面容，在羽生结弦的微博超话中，有大量的带有粉丝精心制作和修复的照片，其中发布的文案中也多次提到了颜值，可以说，对于羽生结弦颜值的讨论始终伴随着他从出名到现在的，并且这也为媒体建构其偶像性质的媒介形象提供了基础。

外貌形象虽然不是运动员成名的必需条件，但在如今体育娱乐化和消费主义盛行的今天，运动员的外貌也成了他能否成为饭圈明星的重要条件，出众的颜值总会为运动员带来意想不到的效果，如粉丝流量、商业广告、跨圈合作等，但这都必需建立在其实力和人品之上，如果一名运动员在追逐名利中丢失了这两项，那么他依然会被大众所抛弃。

3.2.4 中国关联因素：奥运精神内涵的升华

《奥林匹克宪章》将奥林匹克精神视为“相互理解、友谊、团结和公平竞争”的精神。在很长时间内，奥运会被人简单理解为国家民族之间的竞争，金牌被视为国家至高无上的荣誉，对于金牌至上的追求，背后唤醒的是中华民族近代以来遭受屈辱经历的文化记忆³³。因此国内运动员都以金牌至上的爱国主义英雄形象为主，国外运动员也被塑造金牌的竞争者的面貌出现，2008 年北京奥运会成功举办后，中国人民更加深刻认识到奥林匹克精神的魅力，金牌至上的理论逐渐被认识到不是奥运精神的内核所在，大众更愿意看到不一样的运动员风貌，享受竞技体育带来的魅力和乐趣，我国运动员的媒介形象也日益多元，而大众也越来越能接受甚至喜爱能够体现奥运精神的外籍运动员，尤其当这名外籍运动员与中国发生积极关联时，更能够引起媒体和大众的兴趣。

[33] 伏晶.《人民日报》(2008-2015)中国女运动员媒介形象研究为例[D].苏州大学硕士论文,2016

外籍运动员与中国产生关联时,其曝光度会远远超过本身所处的体育圈层,这种关联可分为正向与负向。对于我国媒体和受众来说,国际运动员、媒体和受众与我国发生友好积极的互动时,更能增强民族自豪感,这种情况通常体现为我国运动员在国际竞技体育中得到一致的赞扬和肯定,如姚明、李娜等,和外籍运动员表达出对中国的友善与喜爱情感,而第二种当正向关联发生时,外籍运动员在中国受众眼中的形象将会被极大提升,反之也会遭受破坏,如莫雷的“港独”言论。而羽生结弦就是作为外籍运动员与中国结下了深厚友谊,主要体现在他与中国运动员的友情,屡次表达对中国主办方和粉丝的感谢等,在三届冬奥会报道中,提到中国与羽生结弦联系报道就有 51 篇,尤其在北京奥运会时期,羽生结弦卫冕失败,更多的报道都涉及来他对于中国的喜爱、与中国运动员的友情等,他所展现出对于中国的情感,也获得了官方媒体和受众的一致认可,央视解说陈滢在解说中提到:“很多从没有看过花滑的中国观众,因为羽生结弦而开始关注这项运动。”

而对于中国粉丝来说,羽生结弦与中国的密切联系,也会拉近他与粉丝的距离感,增强亲和力,并且增加了一条更加喜爱自己偶像的独特理由,因为羽生结弦是为数不多与中国友情羁绊较深的外籍运动员,这一项优势甚至可以影响平时不关注体育运动的人,像中国外交部发言人华春莹都曾在推特上祝福羽生结弦,这种以及超越体育范围的新闻,会让更多人对羽生结弦的形象产生好感。

3.2.5 政治因素：国家话语交流下的工具

徐朱璘主编的《大学生体育教程》中认为:体育受政治的制约,但反作用于政治³⁴。体育虽然本身并不具有政治属性,但其作为一个人类在社会中进行的综合性的行为,必然与所处时代的上层建筑有着密切的联系,为时代的利益集团所服务,政治所具有的统治力量始终主导着体育,体育的发展始终受到政治的影响。

体育的政治功能可以分为正向功能和负向功能,在体育正向功能方面,早在 1971 年,中美两国就通过中美两国的乒乓球运动员结下的友谊,为两国关系破冰,也会后来的尼克松访问中国奠定基础,也就是著名的“乒乓外交”,两国通过体育运动员来搭建国家交流的桥梁。2008 年我国成功举办了令世界瞩目的北京奥运会,不仅带动了我国体育事业的蓬勃发展,也向世界展示了五千年历史的文明古国和大国风范,显著提升了我国的国际地位。同样体育的负向功能不仅会为体育行业带来灾难,也会对国家社会带来消

[34] 徐朱璘主编.大学生体育教程[M].济南:齐鲁书社,2004:18-19.

极影响。如 2001 年我国足坛上“假球、黑哨”风波，NBA 总经理莫雷的“港独言论”等都给体育事业和社会带来负面影响。

羽生结弦在我国受到媒体的热捧并始终保持着积极良好的媒介形象，尤其是央视作为官方媒体，对羽生结弦的夸赞更是毫不吝啬，其中在 2018 年平昌冬奥会央视花滑解说陈滢对他解说：“容颜如玉，身姿如风，翩若惊鸿，婉若游龙。”在各大社交媒体平台上传播甚广，而中国外交部发言人华春莹也为他在社交媒体发声加油。如前文所述，羽生结弦在这里是作为体育的代表，对政治起到了正向作用，羽生结弦在中国广为人知的 2018 年，是中日和平友好条约缔结 40 周年，两国总理实现互访，并且其他一些交流机制得到重启，而我国的外交政策向来以寻求和平、友谊为主，在羽生结弦自身具备良好的道德品质和出众实力的情况下，无论是官媒还是像新浪这样的网媒都极大报道羽生结弦的正面形象，同时也带动了一批喜欢羽生结弦的中国粉丝，而当本国运动员在他国受到欢迎和赞扬，对于两国政府和民众来说，都是增进友谊的信号，我国也用这种方式表达出与日本建立友好关系的诉求。

从报道背景上来看，涉及中日交流的报道主要集中在 2018 和 2022 年，共 32 篇，在 2022 年，中日邦交正常化 50 周年，我国举办北京冬奥会，更需要向世界展示大国风范，因此在北京冬奥会，羽生结弦与中国运动员各种积极互动的新闻被新浪所报道，如《用汉语说“天天加油”常遭“公主抱” | 羽生结弦中国情》；同样也有报道日本民众对于中国友善对待羽生结弦的反应，如《中国选手送羽生结弦冰墩墩感动日本网友 太温柔了》，不仅能降低中日两国民众对彼此的仇视，也能促进两国友好交流发展。

总的来说，羽生结弦本身并不涉及国家间的政治交流，但由于时间节点的特殊性和其本身带有的优秀品质，经过中日两国媒体的正面宣传和形象塑造，他成为了中日两国民众和国家层面友好交流的桥梁。

4. 融媒体时代下运动员媒介形象塑造的启示和建议

通过前文可以发现,羽生结弦成功的媒介形象塑造不仅离不开他优秀的品质和素养,也与时代发展的特殊节点有关系。其媒介形象的变迁和特点也能给运动员媒介形象的塑造带来启示。我国优秀的运动员层出不穷,但是形象危机也时有发生,一个良好的运动员形象能够促进体育项目的发展,发掘运动员本身的商业价值,甚至在促进大众体育发展和弘扬国家形象方面都有重要意义。³⁵

4.1 运动员媒介形象的启示

4.1.1 羽生结弦的媒介形象可引起多维效应

羽生结弦在中国广受欢迎不止为大众带来一个优秀的花滑运动员形象如此简单,其偶像的形象在中国迅速影响了一批受众,并成为他的粉丝,让许多人通过羽生结弦了解到花样滑冰这项运动,扩大了冬奥在中国的影响力。而他作为花样滑冰顶尖水平的代表,他对技术动作的完美追求,将流行音乐和现代舞蹈结合起来,让花滑表演更具有活力,也在花滑界带来了一场革新。并且由于他的影响,为花滑整个产业链都带来了较大收益,如日本冰协、赛事主办方,甚至他喜欢的“小熊维尼”的玩偶也为迪士尼带来了间接的利益。他与中国产生的友谊,也为中日关系带来了积极影响,如在推特上许多日本网友纷纷感谢中国对羽生结弦的欢迎和善待,同时也有利于改善我国的国际形象。

在如今国际化、市场化的体育领域下,运动员形象所能带来的价值,几乎都被媒体和商业公司完全发掘。当新闻报道的议程设置发生偏离,也有可能对公众产生误导,忽视更有价值的问题,如现代媒体通常将运动员“明星化”“娱乐化”,甚至“神化”,报道运动员赛场外大量的八卦花边新闻,给运动员的个人生活带来压力,尽管能够展示运动员多样的风采,但其娱乐目的还是远远大于公共意义。

4.1.2 羽生结弦的形象塑造呈现多元化与生活化

“话语意味着一些成规被某个社会团体将其意义传播到广泛的社会之一中,以此被其他社会团体所认知,并确立其社会地位的过程”。³⁶ 在体育娱乐化的今天,运动员身上开始展现出多重话语,从新浪网的报道内容分析来看,羽生结弦的媒介形象是一个多元复

[35] 张林辉:解构与建构:新媒体环境下我国运动员形象研究,南京师范大学,2017

[36] 唐东辉,张文羽.当代传媒话语权下对女性体育文化的思考[J].体育与科学,2006(2):22-25

合型的形象，不仅仅是将明星运动员与高颜值男性形象的聚合，而是国家话语、审美观念、偶像崇拜等多个语境下的复合形象。首先羽生结弦是一个在男单花滑界拥有统治力的运动员形象；第二羽生结弦是集颜值人品于一身的美少年偶像形象；第三是面对直面克服生活和赛场上的挑战，不怕失败，不断进步的优秀青年形象；第四是与中国结下深厚友谊的“好友”形象。而在新浪的拓展下，主要丰富了他在生活中的一些形象，如早稻田大学的“学霸”形象，热衷公益事业的“公益大使”形象，性格开朗活泼的“邻家哥哥”的形象。

同样，在媒体建构运动员形象的过程中也出现了多样化的传播方式，如动态图片、表情包、短视频等与文字报道相结合，这些方式更为直观，也更容易被大众接受，也能适应融媒体时代的传播特点，在 2022 年北京冬奥会，新浪网对于羽生结弦的新闻报道数量下降，并不是因为其关注度降低，很大原因是新浪将更多的报道素材和方式转变到用户多、传播方式多元的微博平台，羽生结弦也在冬奥会期间频频登上微博热搜排行榜，使其在赛场内外的形象更为直观地展现给大众。

4.1.3 羽生结弦的媒介形象塑造更具包容性

羽生结弦作为外籍运动员，国内媒体对于其报道的新闻来源主要来自日本媒体，对于其媒介形象的塑造也是来自经过日本媒体发布的新闻进行建构，羽生结弦在日本媒体的集中报道下，一方面加强对职业能力的渲染，另一方面塑造丰富积极的生活人设，其开朗美少年的形象区别于我国媒体惯用的“造神”手段，加上羽生结弦本身的优势，在国际上引起了广泛的关注，羽生结弦的媒介形象也一直保持的积极良好的一面，而我国媒体在报道本国运动员时，一方面乐于挖掘其身份背景来满足大众的八卦心态，另一方面将运动员“神化”，在整个流量曝光时，错失塑造形象的最好时机。而羽生结弦作为外籍运动员，不用承担“国家荣誉”这一压力，媒体不会将其过于神化，其自身的发展好坏并不影响中国体育在国际中的形象，受众对于其媒介形象的建构也更具耐心和包容，在这种情况下，羽生结弦的媒介形象一直在健康稳定的发展。

近年来我国群众体育的氛围逐渐上升，体育受众越来越年轻化，过去“国家英雄式”的运动员逐渐脱离了人们的视线，一成不变的“造神”运动员形象容易引起受众的审美疲劳，在大众的意识中，体育运动员有着职业性的标签，对于运动员媒介形象的塑造，要把控商业性与职业性的区别，而将运动员的神化通常会让大众忽视运动员除职业性以外的其他方面，虽然国内运动员需要承担来自国家和观众对于争夺荣誉的压力，但同样作

为运动员也需要通过商业行为来争取自己的利益，在这一点上，媒体和受众还需要有更多的包容，对于运动员的个人情况需要给予一定的尊重，运动员只是他们人生中的一个标签，而更多是面对生活种种琐碎和情感付出。

4.2 塑造我国运动员媒介形象的建议

4.2.1 媒体 更新传播观念 运用合理报道框架

媒介形象在报道中建构，媒体使用规律性的手法，使得某一现实社会群体呈现出不同的媒介形象，而在这个过程中报道框架发挥着非常重要的作用³⁷。新闻媒介所建构的媒介形象很容易在大众眼中形成刻板印象，尤其在新闻传播速度更快的今天，这一刻板印象一旦形成，就很容易给这一群体或个人带来歧视和偏见，如在对中国男足的报道中，以批评框架和问题框架为主，这也导致大众对于国足的印象非常差，诚然这与国足的成绩脱不开关系，但专业性的建议框架报道的缺失，导致我国的足球氛围始终处于低迷。而在羽生结弦的报道框架中，重点关注其在赛场上努力拼搏和成绩，在比赛场景之外又体现出他生活中阳光、谦逊等优点的一面，这使得羽生结弦的媒介形象更加丰富，也使大众通过羽生结弦更加了解冬奥会和花样滑冰项目。同样在对于我国运动员的形象建构过程中，如果使用单一或不合理的报道框架，不仅会给运动员本身带来消极影响，也不利于体育项目的推动发展，

近几年自媒体的发展，为受众提供了不一样的视角和信息，并且自媒体凭借平台和技术的优势在舆论上占据制高点地位。一旦网络谣言生成，任由自媒体舆论发酵，主流媒体失声或缺位³⁸，这些谣言不仅包括抹黑，也有为了博取眼球而编造出显示运动员各方面完美的故事。一些受众开始认清媒体对于“造神”运动员的套路，当一名运动员被媒体吹捧时，反而更容易引起受众的反感，造成逆反心理，从而也会影响运动员在大众心中的形象，如谷爱凌，当她代表中国队夺得冠军时，媒体铺天盖地的正面新闻应接不暇，反而很快一些对此反感的声​​音就出现在网络中，在知乎 app 上有“谷爱凌为什么最近风评越来越差”这样的问题，达到了 1.2 万的关注，其中大多认为谷爱凌的成功地脱离大部分人的实际生活，以及指出她的国籍问题等负面的言论。

受众是媒介信息的接受者，同时也是媒介信息传播的参与者，尤其在当下人人都能

[37] 毛娜,蔡骐.框架与话语:解析主流报纸对大学生村官的媒介形象建构[J].湖南师范大学社会科学学报,2021,50(04):131-137.DOI:10.19503/j.cnki.1000-2529.2021.04.016.

[38] 新媒体时代网络暴力的现状、成因及治理之道.李根生.传媒论坛 2022-05-25

做媒体的时代,受众在运动员的媒介形象塑造中居于核心地位。关注受众的声音和意见,了解受众的心理,接受反馈并不断调整运动员形象塑造的方式,如运动员通过直播等方式与粉丝互动,倾听粉丝的声音,来改善自己,而媒体同样可以通过总结多个平台的评论或自媒体的观点来调整自己形象塑造的方式。

在体育新闻娱乐化的趋势下,体育新闻对于专业性的报道越来越匮乏,受众对于运动员的花边新闻已经达到审美疲劳的地步,开始寻求更具专业性的体育报道,如赛事点评、技战术分析等,在这方面,一些体育自媒体往往以其独到的观点、细节的分析获得了大批受众的青睐,而像新浪这样的门户网站在竞争力下降的今天,更需要专业性的体育报道来吸引受众。同样在对于运动员形象塑造的过程中,也要提高对于运动员专业素养和竞技面貌方面的塑造,而出众的实力和优质的体育精神同样能吸引和打动受众,一味地通过八卦花边新闻,只会引起受众的反感。所以,对于当前媒体来说要跟上时代发展,贴合受众的生活和需要来塑造运动员的形象。

4.2.2 关注体育本身 引导更理性的“饭圈”

随着体育饭圈化、娱乐化,这种网络暴力有了新的形式与动机,首先媒体对于运动员背景的全方位的挖掘,或者将细微的动作过度解读,很容易引起网友们的异议,甚至对运动员进行攻击;其次在饭圈的影响下,这些体育迷的“抱团行为”很容易被不理智所裹挟,因此攻击与自己喜爱运动员的竞争对象甚至是队友,就与羽生结弦来说,他的粉丝数量在国内已经十分庞大,当中国花滑选手的金博洋经常在社交媒体中展现与羽生结弦的互动时,就被一些极端粉丝认为金博洋在“蹭热度”,并在微博上集体网络暴力金博洋,这不仅给金博洋本身带来伤害,也会影响羽生结弦在大众心目中的形象,在饭圈之间的网络暴力行为,不仅影响运动员本身的竞技状态,也会动摇运动员为国争光的决心。

粉丝在网络中只夸赞自己的偶像运动员,对于客观或负面评价采取抵制行为,把简单的体育运动变成了非黑即白的“站队”行为,对于体育明星除体育竞技之外的动作,如谈话、身体动作、表情等都被粉丝无限放大并赋予新的意义;反而那些真正关注体育、热爱体育的观众的看法通常会被淹没,竞技体育本身带来的魅力和其丰富的内涵也被忽略,运动员之间在赛场上的竞争,并不影响他们在场外的关系,更多是饭圈的自娱自乐,这对于我国的体育氛围十分不利,尤其是年轻的体育观众更容易被蒙蔽双眼。

大众媒介尤其是公众人物是非常容易得到的受众的吸引力,并且成为他们榜样的来

源，这个群体提供了大多数可以想象的行为和模仿。³⁹ 体育“饭圈化”的趋势不可避免，大众对于体育明星的崇拜也有利于我国大众体育事业的发展，尤其可以给年轻观众树立优秀的榜样，给职业体育带来经济效益，但作为大众媒体，需要将大众崇拜的重点放在体育本身和运动员所展现的技巧和运动精神上来，而非为了引发受众争议、博取流量而进行报道，引导更加理性的“饭圈”，将更多专业性的报道展现给粉丝，也有益于我国大众体育的氛围和舆论环境。

4.2.3 打造复合型的媒介形象

在融媒体时代，多元化、复合型的媒介形象已经成为塑造公众人物的趋势，在展现自己技术能力过硬的同时，又表现具有亲和力的一面，这样的形象建构，既被媒体所接受使用，也符合当下受众的口味，而近几年的运动员明星成功的媒介形象塑造都呈现出这种趋势，如谷爱凌是集合国家话语、性别话语以及消费主

义话语多重语境下的具有多重层面的形象⁴⁰，而羽生结弦也同样具有精英运动员、优质偶像、阳光少年等多个媒介形象，对于受众来说，这种更具多元化、生活化的媒介形象，更能被接受，从这点来看对于我国的运动员形象塑造，媒体在坚持一贯风格的同时，也适当“生活化”，而不是一味是神化运动员，这样才能拉近运动员与观众的距离。

运动员也应当树立公共意识，增强自己的新闻素养，积极与媒体沟通交流，利用媒介来亲身参与到自己媒介形象的塑造。一方面要努力提高自己的运动成绩，一方面向媒体和受众展现更加真实和个性化的一面。

[39] [美]梅尔文·德弗勒.大众传播学诸论[M].北京:新华出版社,1990:243

[40] 郝博文, 框架理论视域下谷爱凌媒介形象的研究—以《人民日报》《中国体育报》和腾讯体育为例, 首都体育学院, 2022.6.

5. 结论

本文运用文献资料法、内容分析法、数据分析法，运用新闻学、传播学等相关理论，使用框架理论对羽生结弦在融媒体时代新浪网在 2014 到 2022 三届冬奥会报道中呈现出的媒介形象进行研究，总结出羽生结弦媒介形象塑造的特点和变化，通过羽生结弦以其日本运动员的身份在中国受到欢迎的现象来透析外籍运动员在中国受到媒体与受众追捧的因素。并总结一些羽生结弦成功的媒介形象塑造带来的启示。主要观点如下：

一，羽生结弦的媒介形象随着时间和名气的增加，逐渐呈现出多元化和个性化的特点，媒体通过外貌个性、赛场内外的表现等多种方式，塑造了精英运动员、优质偶像明星、优秀的阳光少年以及中国的“好朋友”的多个复合形象。

二，对于外籍运动员来说，实力是受到媒体和受众关注的前提，外貌和品德则可以帮助其成为偶像运动员，形成一定的粉丝数量。结合时代背景，国家政治因素的影响以及我国民众对奥运精神内涵新的理解，当他与中国产生积极的联系时，他的关注度与知名度都会突破原有的体育圈层，这也是羽生结弦作为日本籍运动员在中国广受欢迎的原因之一。

三，随着时代进步，当下运动员面对的舆论环境要更加轻松，国内运动员不再拘泥于一本正经的刻板形象，唯金牌论也逐渐消失，受众和媒体趋于看到和塑造更为多元的运动员媒介形象，而运动员也要积极培养媒介意识，与媒体良好交流沟通，展现自己多元生活化的一面，以此来丰富自己的媒介形象，才能走向国际，为本国的国际形象带来积极作用。

运动员媒介形象的变迁也反映了这个时代和社会在各个方面的新变。同时体育观念的内涵也在逐渐外延，它早已不单是身体力行的代名词，人文精神、生活观念也在其中得到表现。^[41]媒体更要维护和树立榜样运动员的形象，受众也要对运动员多个形象更加包容，使得体育精神得到最大程度的弘扬，为我国早日成为体育强国奠定坚实的基础。

[41] 郭鹏，里约奥运会运动员媒介形象塑造研究，渤海大学，2018

参考文献

- [1]栾轶玫.媒介形象学导论[M].中国人民大学出版社, 2007
- [2][英]雷蒙·威廉斯著, 刘建基译.《关键词:文化与社会的词汇》[M].北京.三联书店,2005.
- [3]李普曼.公众舆论[M].上海人民出版社, 2002.
- [4] Trenaman, J. & McQuail, D. , Television and Political Image, London, Methuen, 1961: 324.
- [5]宣宝剑.媒介形象系统论[D].中国传媒大学, 2008.
- [6]李艳红.一个“差异人群”的群体素描与社会身份建构:当代城市报纸对“农民工”新闻报道的叙事分析[J].新闻与传播研究.2006.
- [7]陶萄.《人民日报》留守儿童形象研究(2000-2011)[D].南京师范大学.2013.
- [8]叶小舟.网络媒介中的富人形象研究[D].南京艺术学院, 2011.
- [9]杨瑾.短视频中的“曹县”——网红村的媒介形象自塑与风险呈现.[J].新媒体研究.2021.
- [10]肖又菁.媒体融合视域下的主流媒体新闻节目主持人媒介形象塑造策略探析——以《康辉 Vlog》为例.[J].新闻文化建设.2021.
- [11]Gill.Lines: Villains, fools or heros Sport stars as roles models for young people .Leisure Stuidies 2001: 20, 89
- [12] Barry Smart.The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity [M].London:Sage PublicationsLtd,2005:10-200.
- [13]Michael Moller.Areview of Barry Smart, The Sport Star: Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity[J].Cultural Studies Review,2006:227-230.
- [14]于德山.30 年来我国运动员媒介形象分析[J].体育与学,2009,30(04):73-78.
- [15]王加新.体育明星价值的社会学审视[J].体育文化导刊,2006(07):53-55.
- [16]漆青青.从体育明星电视广告看我国体育明星的价值[D].西安体育学院,2011.
- [17]姚晓敏.国内体育明星商业价值开发的策略研究[J].运动,2018,(17):141-142.
- [18]刘静, 邓秀军.明星运动员媒介形象的全媒体塑造策略研究——以李娜的“大满贯”参赛经验为例[J].武汉体育学院学报, 2013,47(09):19-22.
- [19]丁海峰.浅析网络体育新闻报道的特点[J].山东文学, 2009.10.15
- [20]谭康.论网络体育新闻报道的特点[J]成都理工大学学报(社会科学版), 2008.3.15.

- [21]易刘洁琼.我国网络体育新闻的发展现状及对策研究[D].武汉体育学院.2009.4.1 黎
- [22]张爱钰.论网络媒体传播体育新闻的现状、困境与发展出路[J].新闻知识.2014.7.15.
- [23]刘丽君.对于网络体育新闻娱乐化的探讨[J].新闻知识.2009.8.15.
- [24]王樑.网络体育新闻娱乐化现状与对策[J] 新闻界.2012.4.15.
- [25]程阳.大众传播学研究方法导论（第二版）[M].中国人民大学出版社，（2015）：232
- [26]冷智玉.我国优秀游泳运动员傅园慧的媒介形象塑造研究——以里约奥运会期间《人民日报》和新华社的报道为例 湖南科技大学. 2020.
- [27]（加）马歇尔·麦克卢汉.理解媒介——论人的延伸[M].北京：商务印书馆，2000
- [28]论集体记忆[M].上海人民出版社，（法）莫里斯·哈布瓦赫（Maurice Halbwachs）著，2002
- [29]林民望. 运动员归化的政策选择：经济理性与民族主义的双重考量 [J] . 天津体育学院学报，2013，28（5）：454.
- [30] 马梦蝶：新浪网冬奥会报道（2002-2018）的中国女性运动员媒介形象变迁研究，2020
- [31]李锦泽.道德他律与自律:职业体育运动员道德问题研究[D].南京师范大学,2013.
- [32]李晨颜，体育饭圈：微博体育超话社区中的迷群研究，山东师范大学，2022
- [33]伏晶.《人民日报》(2008-2015)中国女运动员媒介形象研究为例[D].苏州大学硕士论文，2016
- [34]徐朱璘主编.大学生体育教程[M].济南:齐鲁书社,2004:18-19.
- [35]张林辉：解构与建构：新媒体环境下我国运动员形象研究，南京师范大学，2017
- [36]唐东辉,张文羽.当代传媒话语权下对女性体育文化的思考[J].体育与科学,2006(2):22-25
- [37]毛娜,蔡骐.框架与话语：解析主流报纸对大学生村官的媒介形象建构[J].湖南师范大学社会科学学报,2021,50(04):131-137.DOI:10.19503/j.cnki.1000-2529.2021.04.016.
- [38]新媒体时代网络暴力的现状、成因及治理之道.李根生.传媒论坛 2022-05-25
- [39][美]梅尔文·德弗勒.大众传播学诸论[M].北京：新华出版社，1990:243
- [40]郝博文，框架理论视域下谷爱凌媒介形象的研究——以《人民日报》《中国体育报》和腾讯体育为例，首都体育学院，2022.6.
- [41]郭鹏，里约奥运会运动员媒介形象塑造研究，渤海大学，2018
- [42]郭庆光.传播学教程[M].北京：中国人民大学出版社，2007.

- [43]彭增军, 媒介内容分析法[M].北京: 中国传媒大学出版社, 2012: 92
- [44]文化研究导论[M].高等教育出版社, (英) 鲍尔德温 (Baldwin) 著, 2004
- [45]大众传媒与中国中产阶级的兴起[M].中国社会科学出版社, 何晶, 2009
- [46][美]汉诺·哈特.传播学批判研究:美国的传播、历史和理论[M].:北京大学出版社,2008.
- [47]李普曼.公众舆论[M].上海人民出版社, 2002.
- [48][美] 加里森 (郝勤) 译.体育新闻报道[M].华夏出版社, 2002.
- [49]彭增军, 媒介内容分析法[M].北京: 中国传媒大学出版社, 2012
- [50] 媒体奇观[M]. 清华大学出版社, 道格拉斯·凯尔纳 (Douglas Kellner) 著, 2003
- [51]鲁威人.体育新闻报道[M].中国传媒大学出版社, 2005.
- [52]毕雪梅, 贾静.体育新闻学概论[M].北京体育大学出版社, 2007.
- [53] YI Xue. Language Analysis of Liaoning Urban Image in Chinese, American, and Canadian News Framework[J]. Cultural and Religious Studies,2019,7(9)