

享网络空间，从而获得广泛意义上的国家认同。我国也借助举办奥运会这一历史机遇，建构了新时代下可信、可爱、可敬的中国形象。实现路径：依据当前存在的问题提出相应实施路径：大力发展民族体育事业，坚定“一个定位、四个认同”的体育治理手段；加强各地体育文化交流，加大我国大型体育赛事的报道力度和深度；发扬多元体育文化，唤醒民族记忆、振奋民族精神；完善赛事体系，推动不同区域联合举办，最终促进国家、民族共同体的建构。进一步建构、维系和强化国民的国家认同感，需要有效利用体育的多元功能和价值，充分发挥体育在国家认同建构过程中的重要作用，加强我国体育传播平台的建设，这是构建人类命运共同体的关键一环。

研究结论：国家认同具有丰富内涵，是一个复杂的概念，主要包括政治认同、文化认同、民族认同；体育促进国家认同建构的内涵价值主要体现在展现国家综合实力、塑造国际大国形象、强化地区间发展交流及助力民族共同体建设等。体育能够加强体育交流、发展体育文化、完善体育赛事、促进体育传播，为其促进国家认同建构的理论逻辑。最后，提出体育促进国家认同建构的实现路径：发展体育事业，加强体育交流，发展体育赛事，繁荣体育文化。借助体育运动证明自身强大的发展潜力，走中国特色社会主义体育发展道路，摒弃传统举国体制的不足，采用多轮驱动共同发展的新型举国体制，坚持和弘扬中华优秀传统文化，摆脱体育国际组织中的从属地位，提高在国际社会中的地位 and 影响力。

关键词：体育国家认同；内涵价值；理论逻辑；建构路径

“Z世代”运动员媒介形象建构对我国体育发展价值探析 ——以新华社对我国“00后”运动员的报道为例

李尧，冯蕴中

河北师范大学

摘要：

研究目的：习近平总书记在“5·31”重要讲话中强调，要努力塑造可信、可爱、可敬的中国形象。作为体育比赛的重要组成，运动员的媒介形象不仅会对体育的传播和发展产生影响，还凝聚着国人的共同情感，作为当代一种特殊的媒介形象，成

为一种重要的时代镜像，发挥着极其重要的媒介文化作用，运动员媒介形象的成功塑造与传播对当代社会认同、大众体育参与、国家形象的提升意义非凡。

相较于日韩欧美等国，我国在国际上具有影响力的运动员较少，我国媒体在运动员媒介形象塑造方面仍处于落后地位。在 2021 年东京奥运会和 2022 年北京冬奥会上，中国代表团中的“00 后”运动员们先后登上了冠军领奖台，在中国两届奥运金牌得主中“00 后”运动员占比 28.3%，中国的“00 后”们正在用他们自己的方式登上世界体育舞台。通过其自身的形象塑造和媒体对其媒介形象的客观建构，不仅在竞技舞台上博得一片喝彩，更向世界展现了年轻、有活力的中国形象。

基于此背景，本文围绕新华社对我国“00 后”运动员群体的媒介形象建构过程进行分析研究，从中解析“00 后”运动员的媒介形象建构在自身、社会、国家和体育传播等层面的影响，探讨“Z 世代”下运动员媒介形象建构对我国体育发展价值，从而推动我国打造巨星运动员，拓宽我国体育文化对外传播途径，助力我国体育事业进一步发展，为实现我国从体育大国向体育强国跨越作出努力。

研究方法：本文基于媒介建构观等理论，以新华社在东京奥运会以及北京冬奥会期间发布的 553 篇新闻报道为研究样本。将 553 篇报道文本以 Excel 的形式导入 DiVo Miner 数据库中，建立新华社对“00 后”运动员报道的文本数据库。为了降低平台选择带来的误差，进一步提高数据可靠性，利用 DiVo Miner 计算机文本数据分析平台对文本数据进行挖掘与编码分析，并由编码员人工筛选出与研究主体无关的报道，最终筛选出 64 篇符合研究内容的新闻报道研究样本。

运用媒介建构观等相关理论，可以明确某一新闻主题的形成过程以及这一主题框架对受众解读信息的影响，可以用以分析报道主旨、呈现群体形象。依据“媒介建构观”“框架理论”的理论内容对研究样本进行编码，共建构报道数量、报道体裁、报道主题、文本标题、人物形象、事件影响、报道修辞和报道倾向八个变量类目。分别从高、中、低三个报道层次对“00 后”运动员的新闻报道框架进行分析，通过 DiVo Miner 计算机平台生成可视化数据分析图，以此作为本研究的数据支撑。运用内容分析法、框架分析法剖析以新华社为代表的主流媒体对“00 后”运动员的报道框架及其建构的媒介形象，以达到揭示媒体建构效果与意图的目的。

研究结果：研究发现，以新华社为代表的主流媒体针对我国“00 后”运动员群体的报道呈现出以下几个特点：

1、媒体关于运动员的报道数量与其取得的成绩密切相关，而且在其他方面的关注热潮也持久涌现；

2、报道体裁呈现出多元化、全方位的特点；

3、报道主题上侧重于挖掘运动员在情感方面的流露和赛场内外表现出的性格特质与个人爱好，反映了参与奥运比赛的运动员们背后的核心动力是家国情怀；

4、事件影响上媒体以第三人称视角通过对“00后”运动员个性化表达和他人评论进行客观陈述，使新生代运动员群体成为传递体育独特价值的载体；

5、媒体整体的报道倾向以客观叙述和正面报道为主。

从报道框架来看，媒体关于我国“00后”运动员的报道以积极性的情感框架为主导，辅以发展性的代际框架做补充，这两种框架成为该媒体报道运动员的主要依据，从而为“00后”运动员建构出“勇挑大梁的追梦者”“个性十足的年轻人”和“弘扬文化的新生代”三种媒介形象类型。

结合新华社对于我国“00后”运动员媒介形象的建构情况，理性分析“Z世代”下运动员媒介形象建构对我国体育发展具有三方面的价值：

1、促发明星运动员偶像效应，挖掘运动员自身多维价值；

2、满足Z世代受众消费特征，带动大众参与体育活动；

3、加大我国体育国际话语权，传播中国特色体育精神。

研究结论：1、运动员媒介形象塑造可以促发明星运动员偶像效应，挖掘运动员自身多维价值，包括运动员自身层面的商业、公益与教育价值。

2、运动员媒介形象塑造可以满足Z世代受众消费特征，带动大众参与体育活动。

3、运动员媒介形象塑造可以加大我国体育国际话语权，传播中国特色体育精神。

关键词：“00后”运动员；媒介形象；形象建构；Z世代

2022-2023 赛季 CBA 联赛主场效应背景的上下半场技术指标 差异研究

李浩，黄志剑，郑荣飞，廖强

湖北大学体育学院，湖北 武汉 430062

摘要：

研究目的：在CBA这个竞争激烈的联赛中，主场效应一直被广泛关注和讨论。以往有关CBA联赛主场效应的研究主要是通过描述统计分析比赛中双方球队整场的