

政府对媒体开放和管理方式的转变，使得中外媒体对奥运报道更加客观、真实、全面。公众能够利用各种媒体表达各自的意见观点，不同的意见观点在媒体上交锋，激烈辩论、争论、协商，相互批评，在此过程中增加了人们对事物认识的更加客观理性的成分。总体上看，海内外共同构筑的媒体公共空间，对北京奥运会的正面报道多于负面评价，北京奥运会树立了正面、积极的中国国家形象。

——师曾志



奥运会志愿者（摄/晓勇）

## 北京奥运会媒体公共空间下的国家形象塑造

文、图 / 师曾志

北京申奥成功后，人们一直关注的话题是，倾全国之力、花费创纪录的430亿美元举办奥运会究竟会给中国社会的发展带来怎样的影响。随着2008年北京奥运会的召开以及对各项赛事的不断报道，奥运主办国中国变成了世界媒体的焦点。大约两万外国记者在北京和中国各地采访，他们在关注奥运赛事的同时，对中国社会各方面做了报道，将人们的社会想象力构建成了所谓的媒体景观，也使北京奥运真正成为了

全球媒体事件。法国学者丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨将媒介事件界定为，对媒体受众来说是事前策划的、带有一定的表演性质和象征意义的活动。北京奥运媒体事件中，奥运会与国家形象的建构有何种关系，对外传播思想意识上会有怎样的特点和转变，媒体景观中的公众舆论对中国国家形象的塑造发挥了什么样的作用，有着怎样的意义，如何评价奥运会对中国社会的影响等，都需要我们做出深入的解释和说明。



作者近照

## 媒体开放与媒体景观

政府对媒体开放和管理方式的转变,使得中外媒体对奥运报道更加客观、真实、全面。2006年12月1日,新华社受权发布了国务院总理温家宝签署的第477号国务院令,公布《北京奥运会及其筹备期间外国记者在华采访规定》,给予外国记者在奥运期间最大限度的采访自由。2008年“藏独事件”、“抵制家乐福事件”以及“汶川大地震”等媒体报道的经验和教训,使政府能够以更加宽容的心态,为媒体报道提供便利。尤其是海内外媒体对汶川大地震及时、客观、真实、深入的报道,加强了人们对政府的信心,扭转了国际社会公众舆论抵制北京奥运的局面。究其根本,政府改变了长期以来对媒体管制的思维方式,从全球化风险社会的理念出发,充分尊重各国政治、经济、文化等方面差异性的存在,尊重各国媒体框架的自由选择。在此基础上,美国学者道格拉斯·凯尔纳所言的“媒体奇观”得以构建起来。所谓媒体奇观,是指“那些能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式,并将当代社会中冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象,它包括媒体制造的各种豪华场面、体育比赛、政治事件”,在这一媒体景观中,我们欣然看到,中国政府借助奥运会致力于寻找人类共同的价值观,以开放、自信的心态和方式,解读体育的精神。

## 仪式般神圣的北京奥运会开幕式

北京奥运会开幕式是奥运媒介事件中的重要组成部分,是国家仪式事件中最为核心的部分。重大仪式事件崇尚权威及其秩序,其核心价值理念是以集体的心声凝聚社会,唤起人们对社会及其合法权威的忠诚,起到整合与认同社会中心价值观的效果。气势磅礴、五彩缤纷的15000人参加的北京奥运会开幕式,让海内外媒体一片惊叹,赞不绝口,国外媒体和论坛上对其评价出现最多的词是“amazing”(令人惊异)、“awesome show”(令人敬畏)、“dazzling”(令人目眩)等,将北京奥运会“绿色奥运、科技奥运、

人文奥运”的基本理念推向极致,让人们感受到了中国文化的博大精深。

开幕式之所以能够取得如此宏大的效果,并不是偶然的。2008年7月下旬位于美国首都华盛顿的民意调查机构“皮尤研究中心”公布的一项调查显示,中国人对自己国家的乐观态度位列全球24个被调查国家之首。这个调查结果尽管还有待完善,但这已从一个方面说明,北京奥运会开幕式与中华文明的一脉相承性。这种气势源于以人文传统力量所展示的中国政治、经济、文化的综合实力,由此而产生的深刻的文化认同,激发了强烈的爱国主义情怀。海内外掀起了一股报道中国的热潮,在对开幕式报道的同时,对中国这一东方古老国家的历史、文化、传统等做了介绍,也对当代中国现状进行了描述,更对中国在国际事务中应扮演的角色等进行了评价和反思。很多媒体还采访了鸟巢外聚集的民众,从普通民众的角度树立了更加全面、细致、贴近真实的中国国家形象。

## 全球媒体事件与国家形象的构建

北京奥运会作为全球媒体事件具有戴扬、卡茨所概括的媒介事件的几个特点。例如,北京奥运会是电视直播的历史事件,主要是国家级的事件;媒介事件的组织者具有权威性,处于社会的核心地位;媒体与组织者、受众在观念认识上存在冲突,但从根本上讲,三者是一种不断协商中的合作“伙伴”关系等。我们需要注意的是,这次媒体事件同时也突破了学界对媒介事件的定义,这主要表现在三个方面:一是北京奥运会已不仅仅是电视直播的历史事件,它成了海内外传统主流媒体与新媒体互动的结果,这就意味着主办国已很难定义和掌控议题;二是媒介事件中的观众,更多地转化为公民,他们对媒体议题的参与不是被动的,随着新媒体的不断发展,公民利用网络等新媒体反过来变成议程设置的主体;三是传统媒体与新媒体的互动,使得公民对媒体设置的议程带有更多的批判性,直接影响到了媒介传播的效果。公民参与下的媒介事件的传播效果,已不仅仅是对主流媒体设置

议题的认同与强化,而是对议题的不断修正和深化,甚至改变事物的性质。如美国有运动员抵达北京机场时,戴着黑色面罩,以保护自己免受空气污染的伤害。这在网上引发了强烈的不满和抗议,这些运动员最终不得不道歉。这也让我们看到媒体公共空间的发展,国家形象正是在这种媒体公共空间下构建的。

## 媒体公共空间与公众舆论

北京奥运会媒体报道,最大的特点是显现了中国社会公共空间的成长和进步。这次对奥运会的报道所形成的媒体公共空间的显著特征就是议题的多样性、多元化以及带有评判性的公民参与。在这次奥运报道中,电脑合成的脚印焰火、林貌杨声、中国体操选手年龄争议及刘翔临阵退出比赛等,在媒体上都成为争论的议题,引起了海内外媒体的广泛关注。过去这类现象只要是以国家利益和爱国主义的名义出现的,国内媒体就不会产生太大的争议。然而,随着我国公民意识的加强,人们对这种方式产生了质疑,有人会直接批评这种现象为造假行为,背离了人文精神。海外媒体对这个问题的报道也是针锋相对,有些人认为为了国家形象,为了给世界更好的印象,表现更好的效果,这样做是可以理解的,有的则又是以一贯的媒体偏见将其与产品的假冒伪劣相联系。公众能够利用各种媒体表达各自的意见观点,不同的意见观点在媒体上交锋,激烈辩论、争论、协商,相互批评,在此过程中增加了人们对事物认识的更加客观理性的成分。不同观点的争论尽管有时在同一事件中很难达成共识,但这种争论会影响到公民参与公共事务的态度和行为,在不同事件的争议中不断修正自己的态度和意见。由此而形成的公众舆论是媒体公共空间存在的标志和象征,其表达方式、传播效果等直接影响到媒体公共空间的建构。公众舆论的核心价值在于它相对于公共权力,对社会公共事务的参与和评判。然而,我们也应注意到公众舆论有时候会成为一种

非理性力量，公众以常识、印象、成见等对公共事务的判断，也使得公众舆论带有某种不可轻信的特征。

### 对社会责任有自己表达方式的 “鸟巢一代”的崛起

随着中国经济改革而成长起来的80、90后，社会各界对他们是否能够担当社会责任一直存在很多争议。2008年中国所经历的一系列媒介事件中，人们看到了这一代的希望。国外有人质疑这一代是在新民族主义意识形态环境下成长起来的，他们更易于将奥运等国际体育竞赛与国家民族的兴衰联系起来，人们会担心这一代身上仍然充满了屈辱与不满的心态，希望以生命和鲜血赢得金牌来证明国家民族的富强，而让海内外感动和羡慕的却是新一代人将社会责任用一种具体而微的日常生活表现出来。中国大学生志愿者的微笑，负责任的亲切礼貌的态度，宽容、豁达、不计报酬的胸怀，应对各种事情的能力，以及他们流利的外语，得体大方的体态和服饰，成为向全世界展示中国的最好形象，让海外媒体大声疾呼“鸟巢一代”的崛起。这一代人身上更体现出了中国社会的未来，他们明显地与有些国家的年轻人不同，他们有憧憬和理想，他们秉持着爱国主义的思想理念，在日常学习和生活中实现着自身的青春价值。在国际媒体的描述中，“鸟巢一代”的崛起，几乎成为中国必定崛起的代名词，从而给中国国家形象的未来形态赋予了崭新的支撑力量。

### 国外媒体刻板印象的双重属性

国外很多民众是从媒体上了解中国的。长期以来，国际媒体将镜头更多地对准中国的人权记录、环境保护、空气污染、产品安全等问题。2008年中国发生的一系列事件，使得中国一次又一次成为全球媒体关注的焦点。美国加州大学洛杉矶分校教授普雷特曾指出，很多国外民众对中国的认识，就是天安门、坦克和示威。由于国外民众长期接触到的就是此类对中国的报道，媒体使得民众对中国形成了固化、简单的刻板

成见，这些刻板成见成为他们认识、评判中国有关问题的参考标准。然而，刻板成见如果是在客观真实的事实影响下形成的，则会加固人们原有的认识和感情。北京奥运会开幕式开放、多元、宽容的媒体报道，使得国外民众看到了鸟巢、水立方的同时，也了解到中国社会翻天覆地的变化。奥运之前，人们对北京空气污染担忧，事实证明，它“只是一个被媒体渲染放大的问题”。对很多亲身经历北京奥运会的人来说，百闻不如一见，许多国外记者和学者都通过媒体表达他们过去对中国认识和报道的局限性。普雷特也表示，奥运对美国媒体来说是一次具有教育意义的经历，它成功地让中国摆脱天安门事件的形象，不论媒体报道的是正面或是负面事件，皆有助于外界更了解中国，进而改变民众对中国的态度和行动。

### 媒体报道思维方式的转变与理性

国内主流媒体对北京奥运的报道是值得称道的。国家形象塑造在议题上转变了过去以严厉行政手段控制下的金牌至上原则，改变了金牌战略与政治、外交等因素之间的关系，不再崇尚不惜代价、不计个人得失的培养金牌运动员的思想理念，越来越尊重个体选择的自由，处处体现出人本的思想和人性的关怀。媒体更加注意媒体环境，了解舆论走势，抓住舆论关键点，在第一时间界定舆论的边界，从不同角度对问题做出自己的判断。有关部门在刘翔退出比赛十分钟后就召开了新闻发布会，政府对媒体议题的主动设置，改变了以往被动的局面。需要注意的是，媒体报道还存在许多旧有思维方式的痕迹。过去运动员打动人的刻苦训练、有家不归的精神，在新时代看起来是多么缺乏人性化；打动人的笑脸和打动人的歌声之间，如何体现出人本的精神；该如何处理好各国金牌之争与国家形象塑造之间的关系等，都是我们应当关注的问题。

### 国家形象塑造与经济实力的提升

国家形象的塑造与奥运报道有密切

的关系，但不可否认的是，这与中国经济的崛起以及中国对全球经济增长所作出的巨大贡献密不可分。经济的发展成为国际舆论和中国国家形象塑造的基础。2006年，中国对世界经济增长的份额首次超过美国，目前每年进入中国的外资高达600多亿美元，中国是美国最大债权持有国，高达五千多亿美元，可以说中国与世界已你中有我，我中有你。很多经济分析人士认为，对中国来说，在奥运会上的巨大投入，几乎不会出现经济衰退，甚至可能还会对长期的经济发展带来益处。

总之，提高国家形象、振奋民族精神是每一个国家举办奥运会的共同心声。总体上看，海内外共同构筑的媒体公共空间，对北京奥运会的正面报道多于负面评价，北京奥运会树立了正面、积极的中国国家形象。最近美联社等机构一项民意调查显示，55%的美国人支持北京主办奥运，认为国际奥委会挑选北京主办奥运是正确的决定。1000多位受访者之中，74%认为北京奥运会成功地表达了“促进世界和平”的宗旨。美国全国广播公司(NBC)是北京奥运会美国独家转播商，北京奥运会的收视率已远远超出了NBC的预期。1996年亚特兰大奥运会因在美国举办，很多人预言亚特兰大奥运会收视率是不可逾越的，但NBC认为北京奥运会很可能会实现超越，这一切说明，美国民众对中国有着越来越大的兴趣。奥运会之后奥运国家形象的塑造将会更深刻地体现出来，海外媒体深受这次报道的教育之后，会对中国社会各方面发展进行持续关注 and 报道，它们将会更客观、历史地看待中国，最终将深刻地影响到中国社会的发展。[插图]

(由于篇幅所限，省略参考文献)

(作者系北京大学新闻与传播学院教授)

(读者反馈请发至dachuanbo@yahoo.com.cn)

责编：周效里 于 淼