

奥运会与国家形象： 国外媒体对四个奥运举办城市的报道主题分析

董小英¹ 李其¹，师曾志² 余艳³ 陈文广³ 马张华³

(1. 北京大学 光华管理学院, 北京 100871 2. 北京大学 新闻传播学院,
北京 100871 3. 北京大学 信息管理系, 北京 100871)

摘要 2008年北京奥运会是塑造我国国家形象的良好契机。本文对国外媒体对四个奥运举办城市的3607篇报道进行了关键词统计和分析。调查发现,国外媒体在关注北京奥运会时,讨论最多的主题是政治,这与对其它三个举办城市的报道有显著差异。作者提出了政府应协同媒体和企业利用奥运会整合国家形象传播,在对外信息发布中发挥积极主动作用等建议。

关键词 国家形象;奥运会;媒体;主题分析;议程设置

中图分类号 G 212.1 **文献标识码** A **文章编号** 1002-9753(2005)02-0001-09

Beijing Olympic Games and Building National Image :

Subject Analysis of the Foreign Media 's Reports on Four Olympic Holders

DONG Xiao-ying¹ , LI Qi¹ , SHI Zeng-zhi² , YU Yan³ , CHEN Wen-guang³ , MA Zhang-hua³

(1. *Guanghua School of Management , Peking University , Beijing 100871 , China ;*

2. School of journalism and communication , Peking University , Beijing 100871 , China ;

3. Department of Library and Information Science , Peking University , Beijing 100871 , China)

Abstract :The 2008 Beijing Olympic Games is a good opportunity to build China 's image. The paper investigates and analyses the keywords of 3607 reports in foreign media on 2008 Olympics in Beijing and previous games in Atlanta , Sydney and Athens by comparison methodology. The study finds out that , compared with the reports about other holders , the main difference of mass media reports on Beijing is more focused on politics issues. The authors suggested that Beijing should adapt an integrated strategy to build the national image cooperating with media and enterprises , and play an active role in communicating with western media.

Key words :national image ;Olympics games ;mass media ;subject analysis ;agenda - setting theory

一、国家形象的形成及其意义

奥运会从媒体报道的角度而言,是属于全球性的媒介事件。现代奥林匹克运动会的创始人顾拜旦说过,体育是健康、美丽、公正、和平和荣誉。奥运会作为全球性事件,使举办国成为全世界媒体报道的中心和民众关注的焦点,其意义已经远远超出体育赛事的范畴。一般主办国都会利用这个机会影响世界舆论,积极提升自身的国家形象。

国家形象是国际社会的民众对一国相对稳定的总体评价^[1],是外国人对另一个国家的主观感知和印象。根据科特勒的观点,形象是人们对一个对象所持有的信仰、理念和印象,是由人对对象

的主观感知构成的。对象的真实性并不一定与人们的印象吻合^[2]。人们对一个国家的态度和认知,在很大程度上受到这个国家形象和声誉的影响。国家形象是一种综合、持久和先行的影响力,它能引起人们的思想和感情活动。形象首先影响人的思想感情,进而影响人的行为,成为人们采取某种行动的依据^[3]。

国家形象的塑造和传播以综合国力为基础,具有政治、经济、文化、历史、价值观和思想的多重影响。从政治上讲,良好的国家形象会增加一个国家在国际社会中的影响力和领导力,使其所宣传的政治理念和精神诉求在跨文化和跨地区的传

收稿日期 2004-11-23

作者简介 董小英(1959-),女,北京人,北京大学国家高新区发展战略研究院副院长,北京大学光华管理学院副教授,文学博士,研究方向:知识管理,信息管理与信息战略。

作者特别致谢北京大学图书馆参考咨询部的张春红和李晓东老师,他们为数据检索做出了很大的贡献,同时致谢李宁公司对本项研究的支持。

万方数据

播中被人们接受,从而增强其在国际关系中的对话实力、影响力和公信力。

从经济上讲,国家形象对经济发展和企业国际化的重要意义在于它所具有的光环效应(halo effect)和累积效应(summary construct effect)^[4-5]。光环效应是指国家形象影响消费者对来自他国产品和品牌的评价和选择,良好的国家形象会帮助消费者消除接受该国产品和品牌时的心理障碍。累积效应是指当消费者经过对某国产品的体验,对产品品质形成良好印象后,会将这种印象投射到产品生产国的国家形象上,从而形成国家形象、企业品牌和产品品牌之间的良性循环。

国家形象是国家“软实力”,是无形资产中最宝贵也是最脆弱的资产,也是敌对国家率先攻击的目标。一个负面事件给国家形象带来的损失,往往需要漫长的时间来修复和弥补。因此,良好的国家形象会使该国的所有利益相关者受益。

二、媒体对国家形象影响的理论分析

国家形象塑造与信息传播密切相关。从一般意义上讲,信息传播主要有内传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播等五种方式。这五种信息传播方式各有特点,其中媒体不仅是重要的信息源,也是影响力最大的信息源之一。研究媒体对国家形象的影响,也就是研究传媒的内容和效果的过程。在大众传播理论中,“沉默的螺旋”理论、“培养”理论、“使用与满足”模式和“议程设置”有助于我们深化对国家形象与信息传播的内在关系。

沉默的螺旋的理论要点是:大众害怕自己的观点、意见被孤立,不断迎合大众传媒提示性的意见,引起人际交往中“劣势意见的沉默”和“大众传媒优势意见的螺旋式上升”。“培养”理论则说明传媒影响着人们对社会环境的印象和判断,它为人们的认识、判断、行为等提供一种共识。值得指出的是,这种共识有时是客观世界的真实体现,有时则是传媒所塑造的“象征性现实”^[6]。“使用与满足”理论的重要观点是:媒体是以受众需要为起点的,它反映了个人内在需求和社会特性,并最终影响媒介的结构。该理论主要强调两个方面,一

是不可忽略个人通过媒体进行自我判断和认识的能力,二是媒体把关人的意识形态和贴标签式的思维模式,对国际新闻报道影响很大。在现实生活中,发达国家的媒体对在发展中国家举行的国际重大活动往往存有固定的“思维定势”,即从消极的角度看问题。2000年,美国西雅图华盛顿大学传播系吉法德(C. A. Giffard)教授和里文伯格(N. K. Rivenburgh)教授通过对美联社、路透社和 Inter Press Service (IPS)报道第三世界国家的消息就三个在发达国家、三个在发展中国家举行的国际重大会议的新闻报道分析表明^①:在4,000多篇报道中,对发展中国家批评性报道是表扬性报道的3倍,《纽约时报》上几乎所有文章都是负面的^[7]。这从一个方面反映出西方媒体把关人对发展中国家的报道带有强烈优越感和批评色彩,更多关注政治和冲突^[8]。

议程设置(agenda setting)理论的重要贡献是关注媒介把关人对受众的影响。所谓议程设置是指媒体的编辑部决定发表哪些内容的文章以及如何表达这些内容,决定新闻的优先度和选择性。具体来说,就是媒体决策部门确定发表哪些主题的文章,报纸标题如何醒目、语言是否生动,文章的篇幅、版面,电视报道在新闻播出中的位置、长度和形式等^[9]。媒体的议程设置受到政策议程(policy agenda)与公众议程(public agenda)影响,这是一个相互影响的三角关系^[10]。在政策议程上,政府要通过媒体实现它的政治沟通和诉求,说服民众接受并支持它的政治理念和主张,为此要通过媒体来影响公众的选择和判断。而媒体也要根据市场和受众需求的变化,根据自身的发展和声誉要求调整对主题的报道和评论导向^[11]。公众在接受信息时,既可能是被动的,也可能是主动的,这取决于公众拥有的信息量和判断力,公众的情绪反过来又会影响政府的政策选择。在这个过程中,政府要通过媒体表达政治意图,媒体在权衡了声誉、市场和受众需求后,将信息传递给受众,受众在接受各种直接或间接信息后所形成的公众情绪又反过来影响政府,在政府、媒体和公众之间的信息传播形成一个微妙的心理过程。在这个过程中,政府意图可能会变成媒体的核心议题,媒体的

①发达国家举办的会议是:1993年在奥地利首都维也纳举行的世界人权大会、1995年丹麦哥本哈根的全球社会发展大会、1996年在意大利罗马举行的世界粮食高峰论坛。在发展中国家举行的国际大会是:1992年巴西里约热内卢世界环境与发展大会、1994年开罗的世界人口与发展国际大会、1995年中国北京的世界妇女大会。

核心议题可能会转化成公众的核心议题。科恩(B. Cohen, 1963)在《传媒与外交政策》(The Press and Foreign Policy)一书中指出:“在大多数情况下,报界在告诉它的读者如何思考时并不成功;但在告诉读者该想些什么时却惊人地成功^[12]。”麦考姆斯(M. McCombs)和肖(D. Shaw)在实证研究的基础上,发现了媒体“议程设置”的两个进程,一是议题的显著度从媒体向公众的传播过程,这是一个外显的过程;二是公众不断接受媒体传播信息的过程,这是一个内隐的过程。他们认为,在媒体和公众议题之间存在着一种因果关系,即新闻媒体的优先议题会成为公众的优先议题。媒体的信息会潜移默化地影响受众把某些新闻列为重点^[13-14]。

议程设置理论和前人的实证研究结果使我们认识到:西方新闻媒体并非是一面真实反映社会实貌的镜子,它更像是一盏探照灯,照到哪里公众的视线就跟到哪里。然而,它所选择照耀的地方往往被特殊利益集团所引导,这里既受社会文化宗教形象的影响,又有政党或集团的利益考虑,还有新闻工作者的惯性思维等因素在起作用。正是这些复杂因素导致了新闻媒体议程设置中的各种“设计和构造”,这些设计和构造方法既表现在新闻媒体对社会活动所制定和实施的各種构造策略,也表现在披露社会问题时的取舍和对事件披露的深度和广度^[15]。媒体在构造过程中所采用的“突出法(salience)”和“选择法(selection)”会将公众对问题的注意力聚焦在某些议题上,而忽略其他议题的存在^[16]。

三、媒体中的奥运会与国家形象研究内容

理论研究告诉我们:国家形象得益于人们获取信息后对一个国家所形成的印象,这种印象可能与该国的现实相吻合,也可能相去甚远,这取决于他所听到、看到和接触到的信息。而新闻媒体在信息传播过程中利用其在广度、速度和深度上的优势,对人们头脑中他国印象的形成会产生直接或间接的影响。

奥运会是塑造积极和正面的国家形象的重要

契机。从国际上历届奥运会的发展历程看,奥运会会使一些默默无闻的城市成为全世界媒体和民众关注的焦点,虽然奥运会举办时间并不长,但是,奥运举办城市向全世界传递的信息已经远远超出了体育比赛的范畴,渗透到了政治、经济、社会 and 人文等各个方面。1964年在日本举行的奥运会、1969年在墨西哥举办的奥运会和1988年在汉城举办的奥运会,成为当时这些新兴城市向世人展示其经济快速发展、国家实力、管理水平和文化特色的窗口,也成为这些国家和城市迈入现代化和国际化的重要转折点。在这一过程中,涌现了一批迈入国际化的企业(如三星、索尼)。

2008年北京奥运会是我国集中向全世界展示国家形象的难得机遇,也是全世界的媒体聚焦北京的重要窗口。通过这一契机可以介绍中国的进步,展现中国人民的精神风貌、社会生活和古老文化,凸显中国国家形象中的精神本质和文化内涵,从而影响或改变西方人长期以来从本国媒体中所获得的对中国人的落伍的印象。但是,在奥运会这一引人注目的议题中,我们有必要了解国外媒体是如何报道北京的,与其他奥运举办城市相比这些报道有哪些不同,由于国外受众更多地受本国媒体的影响,从国外媒体的议程设置,我们可以初步判断传递给受众的信息到底有哪些,并在此基础上制定相应的对策。

在这种背景下,本文以美国商业信息数据库(ABI)所搜集的新闻报道为分析数据来源^①,以“2008年北京奥林匹克运动会(Beijing Olympic 2008)”为检索词,共检索到2001年1月1日到2004年5月18日国外英文媒体就此主题发表的新闻报道全文1 936篇,这些报道来自世界各国的英文报纸、杂志、期刊(包括大众和学术期刊)和协会出版物共计337种。为了与其他三个奥运举办城市做比较研究,同时从ABI数据库中检索出2001-2004年有关雅典奥运会、悉尼奥运会和亚特兰大奥运会的相关报道共计4 452篇^②。在上述6388篇文献中,有规范关键词的文章共计3607篇(其中,报道北京的文献1 015篇,报道其他三个

①商业信息数据库(ABI/INFORM):ABI即为Abstracts of Business Information的缩写,世界著名新闻、商业及经济管理期刊论文数据库,其中全文刊超过50%,该数据库中收录的新闻报道来自世界各地,主要是英文文献。

②本项研究作为一项探索性研究,目前还有一定的局限性。一是现有数据库虽然包含了来自非英语国家的英文出版物,但没有涵盖法语、德语、西班牙语和其他重要语种的文献;二是数据调查可以根据奥运会进程分阶段进行,并在时间跨度上做进一步的延展,如从1996年的报道一直追踪到2008年。

奥运举办城市的 2 592 篇)。值得指出的是,2001 年 1 月 1 日至 2004 年 5 月 18 日的报道文献反映了四届奥运会举办前、举办中以及举办后等不同时间纬度的报道主题情况。文献所反映的是亚特兰大(1996)和悉尼奥运会(2000)举办后的媒体报道主题,雅典奥运会(2004)反映的是举办前四年的文献报道情况,北京奥运会(2008)是举办前四年的文献报道情况。我们这次数据调查分析,除了对北京奥运会四年中不同时间报道做了主题差异分析外,其他都从文献报道总量上进行分析。

本文通过对国外英文媒体就奥运会四个举办城市(北京、雅典、悉尼和亚特兰大)的报道主题进行词频统计和分类处理^①,试图发现:(1)报道奥运会的英文媒体的来源、构成和核心群,哪些媒体在主导国际舆论;(2)对于奥运会这一相同议题,国外英文媒体的报道主题有何差异,与其他奥运举办城市相比,对北京报道焦点有哪些不同;(3)如果对北京 2008 年奥运会的报道焦点不同于其它三个举办城市,这些不同主要体现在哪些方面;(4)在对 2000-2004 年媒体报道统计的基础上,发现随着时间的变化,媒体的议程设置发生了哪些变化。

三、报道量最大的媒体群分析

表 1 奥运会报道量最多的前 10 位媒体及所属新闻集团

排名	1996 亚特兰大奥运会	属国	篇数	2000 悉尼奥运会	属国	篇数
1	Financial Times*	英国	170	USA TODAY	美国	495
2	New York Times**	美国	117	Financial Times*	英国	236
3	Wall Street Journal***	美国	100	New York Times**	美国	152
4	Business World*	英国	67	Wall Street Journal	美国	49
5	The Business Journal	美国	49	International Gymnast	法国	38
6	Telegram & Gazette**	美国	33	Sports Illustrated	美国	37
7	Advertising Age	美国	29	Business World	英国	30
8	Sports Illustrated	美国	29	Maclean's	加拿大	24
9	Weekly Compilation of Presidential Documents	美国	29	Telegram & Gazette**	美国	21
10	Orlando Business Journal	美国	23	Advertising Age	美国	19
排名	2004 雅典奥运会	属国	篇数	2008 北京奥运会	属国	篇数
1	USA TODAY	美国	35	Financial Times*	英国	188
2	New York Times**	美国	24	New York Times**	美国	149
3	International Gymnast	法国	23	Asiainfo Daily China News	-	147
4	Financial Times*	英国	20	SinoCast China Business Daily News*	英国	109
5	Knight Ridder Tribune Business News	美国	19	USA TODAY	美国	105
6	Jiji Press English News Service	日本	18	Wall Street Journal	美国	93
7	Volleyball	美国	15	Far Eastern Economic Review***	中国香港	61
8	TTG, Travel Trade Gazette*	英国	13	Newsweek	美国	44
9	Wall Street Journal	美国	11	World IT Report	英国	35
10	Broadcasting & Cable	美国	9	Business Week	英国	33

上表中的 * 标识表明该媒体同属于一个新闻集团。

重大事件往往吸引全球媒体的关注,但一般而言媒体报道信息源上又具有一定的报道集中度。在本文中,我们将国外媒体对四届奥运会报道量最多的前 10 种报刊发量在总发量中的比例称为报道集中度,报道集中度重点反映不同期刊在同一个主题上发表文章的数量。调查结果表明,悉尼和北京奥运会的媒体报道集中度最高,分别为 78.14% 和 72.98%。在 337 种报刊中,来自美国媒体的发量最多,其中以《纽约时报》为最,《金融时报》、《今日美国》(USA TODAY)和《华尔街日报》(Wall Street Journal)次之。在对北京奥运会发量占前 10 位的报纸报道的主题中,新闻报道的集中度比较高,《金融时报》和《纽约时报》对北京奥运报道数量最多,而亚特兰大奥运会和雅典奥运会前 10 位刊物累计的文章篇数占总篇数的比例相对较小,分别为 33.79% 和 46.17%(参见表 1)。

从刊物所属的国家来看(参见表 1),美国媒体对亚特兰大奥运会报道起到了主控作用。在其他三届奥运会报道中,美英媒体也占主导地位。有关奥运会发量最多的前 10 位报刊实际上被三家新闻传媒集团控制,如《金融时报》、SinoCast China Business Daily News、Business World 同属于英国金

①在本文中,进行统计分析的关键词主要来自作者或编辑对文章核心主题和内容进行高度概括后提炼的关键词(keyword),这些关键词在很大程度上代表了文章所讨论的主要内容。

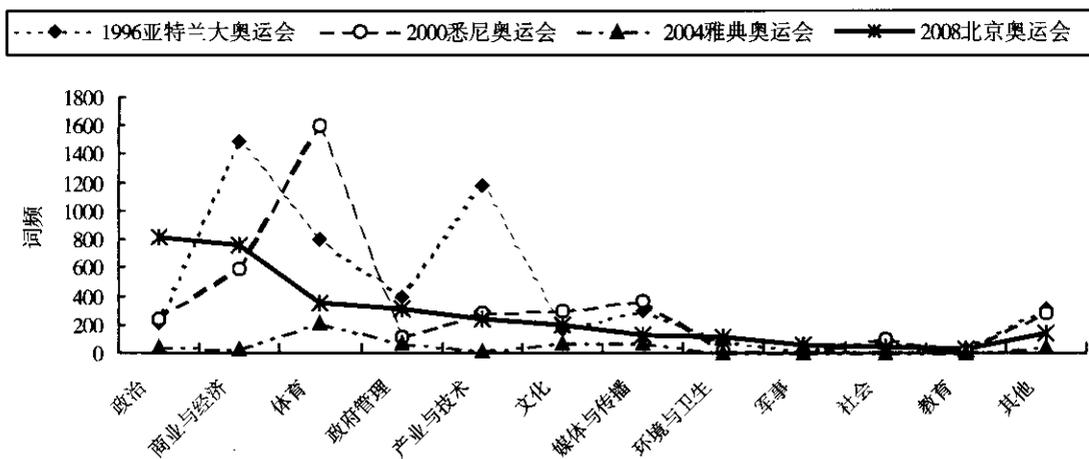


图 1 国外媒体对四个奥运会举办国的报道主题分布

融时报集团《纽约时报》、Telegram & Gazette 同属于美国纽约时报集团，《华尔街日报》、《远东经济评论》(Far Eastern Economic Review)同属于美国道·琼斯公司旗下等。这说明,国际新闻报道由几家大的媒体集团控制,成为主导大众传播内容、途径和效果的主流媒体。

五、媒体对四个奥运举办城市报道主题的差异

通过对四个举办城市总量报道主题的统计分析和分类后发现(参见图 1),国外英文媒体对北京奥运会的报道在数量上与亚特兰大奥运会、悉尼奥运会没有显著差异,但在报道内容上却有明显差异。国外英文媒体对北京奥运会关注度最高的

主题是政治,占全部报道主题的 26%,其次是商业与经济(特别是宏观经济环境),再次才是体育,仅占 11%。对亚特兰大的报道集中在商业和经济方面,占 29%,其次是产业与技术方面,再次是体育。2000 年悉尼奥运会的主题非常明显集中在体育方面,占 42%,其次是商业和经济等方面。媒体对 2004 年雅典奥运会关注度比较低,38%集中在体育方面,其次是文化,占 13%,再次是政府管理、媒体与传播,各占 12%。

我们进一步选取这四次奥运会报道中出现 3 次或 3 次以上的关键词进行主题分析(参见表 2)后发现:电子通信与互联网产业是各届奥运会媒体共同关注的焦点产业。对亚特兰大和悉尼媒体

表 2 1996—2008 奥运会关键词的产业分布列表

编号	产业细分	1996 年亚特兰大奥运会	2000 年悉尼奥运会	2004 年雅典奥运会	2008 年北京奥运会
1	电子、通信与互联网产业	578	130	3	32
2	餐饮业	118	21	0	0
3	交通运输与航空航天业	103	15	3	22
4	旅游业	94	50	7	50
5	娱乐业	90	5	0	0
6	零售业	86	7	0	0
7	纺织与服装业	22	15	6	3
8	建筑业	13	4	0	67
9	仪器生产与设计业	13	6	0	0
10	制造业	11	3	0	0
11	体育用品	11	13	0	0
12	工程与设计	10	0	0	14
13	化学药品业	7	3	0	33
14	金属加工业	7	0	0	15
15	汽车业	4	3	0	8
16	化妆品	4	0	0	0
17	家用品	3	0	0	0
18	能源(石油)	3	0	0	0
19	其他	7	0	0	0
	总计	1184	275	19	244

表 3 媒体对北京奥运会报道主题的细分

一级/二级类目	词频累计	一级/二级类目	词频累计
政治	818	产业与技术	244
中美关系	241	建筑业	67
亚太	175	旅游业	50
政治行为	129	化学药品业	33
突发事件与处理	75	电子、通信与互联网产业	32
对外政策	62	交通运输与航空航天业	22
人权与民主	53	金属加工业	15
国际关系	38	工程与设计	14
其他国家和地区	29	汽车业	8
意识形态	16	纺织与服装业	3
商业与经济	765	文化	201
经济综合	211	人文艺术	88
商业研究与市场分析	147	娱乐休闲	85
商业行为	144	人民	18
投资	101	历史	10
贸易	69	媒体与传播	125
公司	68	电视传播	32
竞标	25	广告	31
体育	347	新闻报道与宣传	28
奥运综合	237	通信与网络传播	16
体育综合	44	社论	10
体育项目	32	审查	5
运动员	14	言论自由	3
体育设施	12	环境与卫生	111
主办国	5	城市规划	44
奖励	3	医疗与卫生	34
政府管理	304	污染与污染控制	24
政策与规划	123	环境与保护	9
安全	46	军事	55
政府公共活动	46	社会	45
政府新闻	40	教育	24
政府组织与机构	25	其他	141
航线控制	15		
民意调查	9		

关注旅游、餐饮、娱乐业等方面。雅典奥运会涉及的产业较少。北京奥运会由于还在筹备过程中而使得建筑业备受关注。我们将北京与亚特兰大商业经济主题进行比较后发现,对北京的关注主要集中在经济条件、市场环境、市场预测与分析、投资等方面,对亚特兰大的关心集中在商业服务、劳动就业等领域。

六、媒体对北京奥运会报道的主题分析

国外英文媒体在涉及北京奥运会的报道议题时,较多与中国的政治、商业与经济议题建立联系,政治主题下包括中美关系、亚太、政治行为、突发事件与处理、对外政策、人权与民主、国际关系、意识形态等子议题,其中以中美关系为最,出现次

数达 241 次,涉及突发事件及人权与民主的主题各为 75 次和 53 次(参见表 3)。并且在政治主题中,媒体不可避免地涉及到中国的人权和民主问题,另外还出现了间谍、丑闻、恐怖主义、难民等文章。这些政治性报道较多地出现在 2001 年,因这一年的 7 月份,要在莫斯科决定 2008 年奥运会的举办地,利用政治问题质疑或诋毁中国形象,是英美媒体议程设置中的一个重点。

在商业与经济主题中,报刊杂志主要讨论经济状况(比如经济条件、经济指数、GDP、经济政策等),商业研究与市场分析(比如需求分析、市场潜力、市场份额、营销战略、全球市场、价格等),商业行为(比如兼并、战略、执行、CBD 等),投资(比如

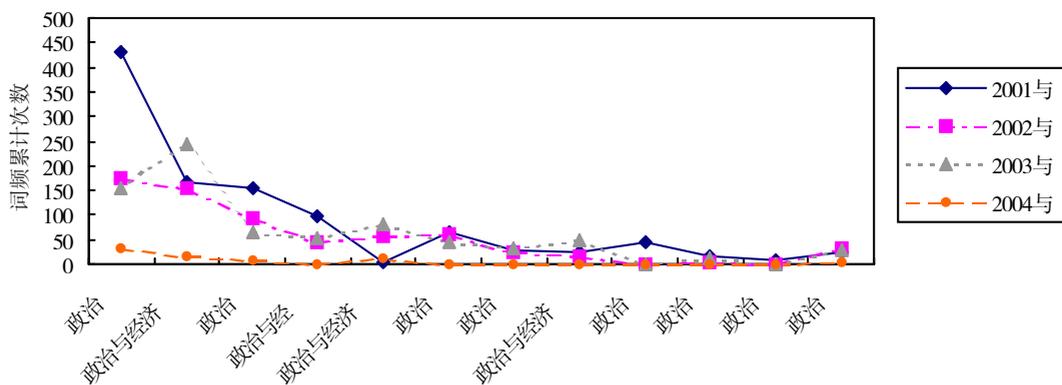


图2 2001-2004年对北京奥运会报道主题变化

投资政策、投资服务、财务、实物资产、股票价格、资产与债务管理等)和竞标等七个方面的内容。

在体育主题中,大多数议题与历届奥运会相关。秋季奥运会比冬季奥运会更受媒体关注。

在政府管理主题中,媒体主要关注政府的政策和组织规划,这是政府职能和素质的主要表现。从出现的关键词来看,涉及的具体内容包括国家安全、法律法规、政策、事务安排、公共关系、政府开支、政府改革、航线控制等。不难发现这些主题都体现政府的组织能力和对事件的处理能力。

在产业与技术中,在奥运这个主题背景下,媒体讨论较多的是建筑业、旅游业、化学药品业、电子通信和互联网产业、交通和航空航天业,其中以建筑和旅游业为最。

在环境与卫生领域中,除了涉及城市及城市规划这一主题外,还包括医疗与卫生、污染与污染控制、环保,其中有不少关键词属于负面词。而各种刊物中涉及环境与卫生主题的刊物以《纽约时报》和《华尔街日报》为最,词频累计次数均为19次,而《华尔街日报》中出现SARS、HIV、AIDS的频率较高。

总体来看,在国外媒体报道中,中性词居主导,负面报道大大低于1996年世界妇女大会对中国的报道。统计结果显示,负面词词频累积202次,占总样本的4.78%。这些词总是会围绕人权问题、突发事件(如飞机事故、SARS等)、环境污染来加以报道和评论。

七、四年来媒体对北京奥运会报道主题的变化

通过对2001-2004年国外英文媒体报道数量的统计,2001年报刊类媒体对北京奥运相关问题的发文量最大(1063篇),占41%,2002年(663万方数据

篇)和2003年(764篇)的关注度也较高,分别为26%和30%。2004年数据量最低(69篇),因我们只检索到5月中旬发表的文章(参见图2)。2001年以来,国外媒体的报道从最关注政治主题逐渐转向经济环境和产业发展,经济上从宏观经济环境转向微观产业分析。2002年相对2001年政治主题突然下降,落在体育之下,政府管理和军事等领域的主题报道数量都有所下降,涉及产业与技术领域的内容升幅较大。2003年的分布状况基本保持在2002年水平,比较明显的是商业与经济领域的内容上升幅度较大,涉及产业与技术的内容仍在上升,落入环境卫生领域的关键词频比前两年都高(我们推断其原因是2003年中国爆发SARS,而SARS一词恰恰是出现频次较高的词)。2004年的报道内容主要集中在政治、商业与经济领域及体育等领域。

在300多种国外英文媒体中,《纽约时报》、《金融时报》、《今日美国》、《华尔街日报》是对北京2008年奥运会报道量最多的四大英文媒体,在对以上4大报刊中的主题进行比较分析后发现:商业与经济、体育、政府管理依然是关注的重点,产业与技术、文化、媒体与传播、环境与卫生、军事等5个主题分布比较平均,对社会和教育问题关注不多。调查结果显示,《纽约时报》明显倾向于政治、政府管理和体育等主题,对商业经济、产业技术等主题关注相对较少。《金融时报》明显倾向于商业与经济、政府管理、产业与技术等主题,对政治、体育、媒体传播、环境卫生等主题关注度相对较低。《今日美国》明显倾向于体育、政治、军事等主题,对政府管理、产业技术、文化、商业经济关注度明显很低。《华尔街日报》倾向于商业与经济、政治、体育等主题,但这种倾向相对前三种刊物要平缓

一些,对其他主题都有所涉及,而且分布相对平均。由此说明,主流媒体将根据媒体本身所针对的受众和市场利益而在议程设置上偏重于报道某类主题。

八、讨论与建议

通过对国外英文媒体 3600 篇文献的关键词进行统计分析,我们得出以下结论:

第一,英美主流媒体在报道四个奥运举办城市这一相同议题时,在议程设置上存在着明显的差异。虽然奥运会是一个相对中性的议题,但我们清醒地看到,意识形态仍然左右着英美媒体的舆论导向,这从英美媒体在论及北京申办 2008 年奥运会时,大量讨论政治问题(特别是人权和民主问题)就可以反映出来。由此我们认识到:英美媒体的思维定式与意识形态决定其在讨论发展中国家的议题时,更多地是从自身的价值观和政治批判眼光看问题,在媒体的议程设置中,表现为将新的议题(如北京 2008 年奥运会)与固有的政治议题建立联系,负面或批评报道较多。这种报道对于缺乏第一手信息和判断力的读者会产生直接或间接的影响,进而影响到他们对中国的看法。

第二,英美主流媒体的实用主义理念在本次调查中也得以展现,它主要表现在:从 2001 年到 2004 年,英美媒体对北京奥运会报道主要议题在发生变化。在中国申办之初,大量议程设置与中国政治有关,但随着北京举办 2008 年奥运会进入实质操作阶段,媒体开始关注中国的宏观经济环境和微观产业发展,旨在满足读者群中寻找投资机会的愿望。但与对亚特兰大商业运作的报道相比,媒体对北京奥运会相关的经济和产业技术问题表现得还不充分,对亚特兰大奥运会报道所涉及产业比较广泛。

第三,国外英文媒体的很多文章是以发现问题为导向的,无论是文章中所提到的环保问题,还是医疗卫生及政府对危机及突发事件的掌控和处理能力,对我们全方位了解办好奥运会的关键要素提供了一面镜子,从这个意义上讲,了解西方媒体的所思所想,从西方人的视角看问题,对我们有的放矢地发现问题和解决问题是有借鉴意义的。

针对以上的调查研究,我们提出五点参考建议:

一是加强中国媒体在提升国家形象中的主导性和主动性,加强对中国的价值观、文化和治国理

念等“软实力”的介绍,提高我们在国际舆论体系中的话语权和影响力。从国外学者对美国广播公司在对汉城奥运会的研究中我们看到^[17],由于文化和价值观上的差异,西方媒体对东方文化往往理解不深或所知甚少,这导致他们在议题的选择和内容深度上总是集中在西方人固有的概念体系中。在此过程中,我国的新闻界要深入了解西方传媒的思维模式和特点,用对方可以理解和接受的方式介绍中国文化和进步,加强东西方的沟通 and 交流。

二是 2008 年北京奥运会应整合传播模式,提升国家形象。政府部门要联合媒体、企业和所有相关机构,明确形象定位,协同传递国家形象的内涵和核心因素,通过电视、报纸、广播、互联网、吉祥物、旅游景点、场馆等多种渠道,整合形象设计。通过各种传播手段,强化信息传递效果,使那些第一次来中国或以前来过的外国人,通过耳濡目染,形成对北京的鲜明印象。在各种传播媒介中,视觉传媒是最直观、最鲜活的传播途径,因此,无论是对色彩的选择,还是对图像、吉祥物及广告的设计,应该在国际性和民族化之间取得平衡,使镜头中、照片上、报纸上、网络上的中国能够很容易为国际受众所接受,尽可能保持形象的一致性,避免不必要的矛盾和冲突。

三是在北京奥运会提升国家形象时政府应协同媒体和企业发挥主导作用,并增强公民的意识和主动行为。奥委会新闻发布中心有很强的独立性,但它们自身又存在很大的局限性。国外主流媒体报道时在很大程度上会使用美联社、路透社以及专门负责第三世界新闻的发展中国家的国际新闻社等知名通讯社的通稿。北京奥组委作为重要的信息来源,可以通过各种传播渠道,本着开放、坦诚的原则,在掌握大量第一手资料的基础上,及时发布各种信息,增加信息发布的数量,提高质量,增强权威性和影响力。从积极的方面扩大对国外通讯社的影响,进而将其影响力扩散到各国媒体报道中。在奥运会期间,一般很多外来媒体已经制定了有针对性的报道议题,主办国很难控制其新闻采集的自主性,但大部分议题对于外来媒体可能会有信息采集的困难,因此,主办国的帮助和引导会产生积极效果。

四是针对西方媒体将奥运会议题政治化的倾向,我国要有针对性地提供多元化奥运会议题,特

别是加强奥运会与中国经济、中国的社会发展、中国的国际化进程和转型、中国文化、体育、城市建设等多方面议题的宣传和介绍,通过议题的多元化全面介绍中国的发展和变化,淡化政治色彩,使其真正展示奥运会对中国发展的重要价值与深远意义。

五是对影响国家形象的各方面因素进行综合治理。国家形象最终是国家综合实力的体现,媒体所反映的也是社会各方面的情况,尽管在报道策略上会影响传播的效果,但最重要的还是事实本身。因此,社会的文明程度、人们的精神面貌、行为方式和生活水平、产品与服务、知识产权的保护等等都会在报道体育赛事的同时反映出来。在这一过程中,我们可以把国际舆论所关注的议题视为努力改善的方向,使2008年北京奥运会不仅全面提升中国的国家形象,同时为将北京建成真正具有现代化管理水平和文明程度的国际化大都市做出贡献。

参考文献:

- [1][3] 刘继南,周积华,段鹏. 国际传播与国家形象——国际关系的新视角[M]. 北京:北京广播学院出版社,2002.
- [2][美] 菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗. 市场营销[M]. 北京:华夏出版社,2002.
- [4] Han C. M. Country Image: Halo and Summary Construct[J]. Journal of Marketing Research, Vol. XXVI, May 1989.
- [5] Jaffe E. D. and Nebenzahl I. D. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-

- Origin Effect[M]. Copenhagen Business School Press, 2001.
- [6][美] 沃尔特·李普曼著. 公众舆论[M]. 阎克文,江红译. 上海:上海人民出版社,2002.
- [7][8] Giffard C. A. and N. K Rivenburgh. News Agencies, National Images, and Global Media Events[J]. Journalism and Mass Communication Quarterly, Spring 2000.
- [9] 郭镇之. 关于大众传播的议程设置功能[M]. 北美传播研究. 北京:北京广播学院出版社,1997.
- [10] Manheim, J. B. and R. B. Albritton. Changing National Image, International Public Relation and Media Agenda Setting[J]. American Political Science Review, 1984, 3, (78).
- [11][12] Cohen, B. C.. The Press and Foreign Policy[M]. Berkeley, Calif.: Institute of Governmental Studies, University of California, 1963.
- [13] McCombs, M. E. & Shaw, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media[J]. Public Opinion Quarterly, 1972, (36).
- [14] McCombs, M. E. News Influence on Our Pictures of the world. In Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.) Media Effects: Advances in Theory and Research[M]. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.
- [15] Gitlin, T.. The Whole World is Watching[M]. Berkeley, CA: University of California Press, 1980.
- [16] Entman, R. M.. Framing: Toward Clarification of a Factured Paradigm[J]. Journal of Communication, 1993, (43).
- [17] Rivenburgh, N. K. National Image Richness in NBC Television Coverage of the 1988 Seoul Olympics[D]. University of Washington, Seattle, Wash. 1991, (7).

(本文责编:白露)