

基于内容分析法的奥运冠军媒介形象特征分析

周航屹

(南京师范大学 新闻与传播学院, 南京 210097)

摘要: 运用文献资料法、内容分析法和数理统计法, 从报道时间数量、报道主题、报道角度、报道倾向、报道体裁五个方面, 对《南方都市报》2008—2016年间刊发的奥运冠军报道进行分析, 旨在发现国内主流媒体构建奥运冠军媒介形象的特征。结果表明, 《南方都市报》对奥运冠军的报道数量变化呈现“W”形特征, 奥运年报道达到峰值; 该报较关注奥运冠军的个人主题, 特别是其广告活动; 介绍说明的报道角度最多, 事实界定其次; 对奥运冠军形象的客观构建, 符合该报一贯的“立场中立”定位; 通讯报道的体裁最多, 且大量配合使用图片或漫画等非文字形式。综合来看, 《南方都市报》对奥运冠军的构建呈现出群体形象的“应时性”和个体形象的“个性化”两大特征, 进一步关注社会主题、加大对策建议类报道应该成为该报今后的报道方向。

关键词: 《南方都市报》; 奥运冠军; 媒介形象特征; 内容分析法; 应时性; 个性化

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2017) 05-0038-07

2016年里约奥运会举办之际, 最吸引受众视线的无疑是“奥运冠军”, 其比赛情况、行为举动等均集中、高频度地见诸媒体, 成为社会公众关注的焦点。作为意见表达平台以及影响公众认知及行为的“议程设置者”, 媒体对于奥运冠军的形象报道会呈现出怎样的特征, 这样的特征又如何通过媒体的建构得以实现? 本文以奥运冠军的媒介形象为研究对象, 依据新闻传播学原理, 基于内容分析法, 对《南方都市报》报道中奥运冠军的媒介形象特征进行分析, 并为当前的媒介建构策略提供建议。

1 文献回顾与问题的提出

1.1 文献回顾

大量研究成果均认为, 媒体在特定群体形象建构中起关键作用。李普曼 (Walter Lippmann) 认为, 大众传播为受众建构起的是一个虚拟的现实环境, 即“拟态环境” (Pseudo Environment)^[1], 以此为参照我们才能理解现实。格伯纳 (George Gerbner) 亦揭示道, 大众传播提示

的“象征性现实”有一定的倾向性, 影响到人们的认知和理解^[2]。麦奎尔 (Denis McQuail) 认为, 大众传播是“社会关系的中介”, 一头连着社会体制, 一头连着受众, 它建构意义并影响受众对现实世界的理解和行为^[3]。

在认识到媒体对形象塑造的作用后, 有必要探析媒体建构特定群体形象的具体策略。这些策略以媒体遵循的价值为向导, 不同的报道即是不同价值理念的直接体现。关于奥运冠军群体, 因为伴有从政治话语到社会话语的权力“变迁”, 故有其值得研究的特殊性。早期中国优秀运动员的相关媒体报道承载着国家政治窗口的重大使命, 随着媒介化社会的到来, 相关报道分野出多元化视角, 如有学者发现其昔日的正面形象暴露出越来越多的负面信息^[4]。

已有大量国内学者对特定群体的媒介形象及奥运会两个主题进行了深入探讨, 但就奥运冠军媒介形象开展的研究成果尚不多。王莹、石岩通过内容分析和质性解析, 对《中国青年报》《人民日报》等媒体上刊载的关于“中国优秀运动

员”的报道文本进行分析，从公众形象塑造的角度探讨了目前中国优秀运动员公众形象的形成背景、影响因素和阻断策略。但该类研究的重心落在质性分析优秀运动员公众形象的塑造上，而非探究媒体呈现出什么特征的奥运冠军形象以及媒体对其形象的建构策略^[5]。

1.2 问题的提出

本文观察并聚焦中国奥运会（不含残奥会、特奥会）冠军群体，运用内容分析法对有关奥运冠军报道文本进行分析。试图回答以下主要问题：在报道奥运冠军时，媒体一般选择哪些报道时间？具体凸显了什么主题？从哪些角度切入？呈现出什么样的态度和倾向？又使用了何种体裁形式？通过回答这些问题，明确媒体在塑造奥运冠军时的立场及策略，进而揭示奥运冠军媒介形象的主要特征。

2 研究对象与研究方法

2.1 研究对象

本文以《南方都市报》上刊载的奥运冠军的相关报道为研究对象。《南方都市报》是中国市场化报纸的翘楚、国内都市类媒体的领先者，虽属地方报纸，但一贯秉持新闻专业主义，在国内媒体界享有崇高的声誉。《南方都市报》的专业性、代表性和权威性能够在一定程度上反映国内主流媒体对奥运冠军群体的共性态度，并能体现自身的建构理念^[5]。

2.2 研究方法

本文主要采用内容分析法展开分析。对于研究奥运冠军媒介形象中的媒体因素，内容分析法是较为理想和规范的工具。论者指出，相较于个人主观感受法，使用内容分析法标志着媒介形象研究在方法上的扩展和突破^[6]。事实上，早在 20 世纪 90 年代，美国已有超过三成的内容分析法论文对媒体中特殊群体的形象开展研究^[7]。

以“奥运冠军”为题名和关键词在“读秀报纸专业搜索”上进行搜索，将时间跨度选为 2008 年 1 月至 2016 年 12 月，除去不相关及重复性报道，将获得来自《南方都市报》的报道文本 205 篇作为分析样本。在类目建构过程中，参考前人对类似群体形象研究的方法并进行完善，分别从报道时间数量、报道主题、报道角度、报道倾向、报道体裁五个方面进行统计分析。

3 研究结果

3.1 报道时间数量

从报道时间数量的变化趋势来看，《南方都市报》对奥运冠军的报道基本呈现为“W”形（图 1）。该报对奥运冠军的报道与奥运年直接相关，奥运冠军随奥运会而被关注和集中报道，相较于其余年份，2008 年、2012 年、2016 年的报道篇数分别形成大、中、小三个相对峰值，呈现出鲜明的“大小年”或“应时性”特征。但即便是三个峰值期，其报道总量呈现下降趋势，从 2008 年的 64 篇到 2012 年的 48 篇，再到 2016 年的 25 篇，降幅分别达到 1/4 和 1/2，一方面表明对举办地在国外的奥运会关注度相对减弱，另一方面，也表明奥运冠军在《南方都市报》眼中的报道价值在逐渐缩水。

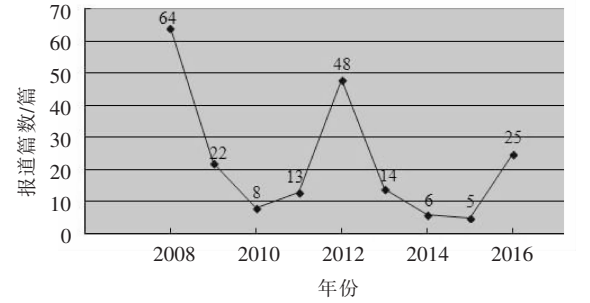


图 1 《南方都市报》2008—2016 年间奥运冠军报道的数量变化

3.2 报道主题

报道主题指的是统领新闻报道的核心与思想^[8]，笔者将研究对象的报道主题归纳为三大类：专业主题、个人主题和社会主题。其中，专业主题指关于奥运冠军的体育竞技专业领域方面的内容，包括“选拔/比赛/训练”“获奖/受表彰”；个人主题指有关奥运冠军个人生活方面的内容，包含“成长/生活”“就业/创业实践”“娱乐/文化活动”和“公益/广告活动”；社会主题指与奥运冠军相关的更大社会层面的内容，包括“事故/违反法纪”“揭举/维权/官司”“运动员体制”。

由表 1 可以看出，《南方都市报》对奥运冠军报道较为全面，主题多样但有所侧重，存在如下特点：

3.2.1 关注奥运冠军的个人主题

该主题中，对奥运冠军参加公益/广告活动

基于内容分析法的奥运冠军媒介形象特征分析

周航屹

(南京师范大学 新闻与传播学院, 南京 210097)

摘要: 运用文献资料法、内容分析法和数理统计法, 从报道时间数量、报道主题、报道角度、报道倾向、报道体裁五个方面, 对《南方都市报》2008—2016年间刊发的奥运冠军报道进行分析, 旨在发现国内主流媒体构建奥运冠军媒介形象的特征。结果表明, 《南方都市报》对奥运冠军的报道数量变化呈现“W”形特征, 奥运年报道达到峰值; 该报较关注奥运冠军的个人主题, 特别是其广告活动; 介绍说明的报道角度最多, 事实界定其次; 对奥运冠军形象的客观构建, 符合该报一贯的“立场中立”定位; 通讯报道的体裁最多, 且大量配合使用图片或漫画等非文字形式。综合来看, 《南方都市报》对奥运冠军的构建呈现出群体形象的“应时性”和个体形象的“个性化”两大特征, 进一步关注社会主题、加大对策建议类报道应该成为该报今后的报道方向。

关键词: 《南方都市报》; 奥运冠军; 媒介形象特征; 内容分析法; 应时性; 个性化

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2017) 05-0038-07

2016年里约奥运会举办之际, 最吸引受众视线的无疑是“奥运冠军”, 其比赛情况、行为举动等均集中、高频度地见诸媒体, 成为社会公众关注的焦点。作为意见表达平台以及影响公众认知及行为的“议程设置者”, 媒体对于奥运冠军的形象报道会呈现出怎样的特征, 这样的特征又如何通过媒体的建构得以实现? 本文以奥运冠军的媒介形象为研究对象, 依据新闻传播学原理, 基于内容分析法, 对《南方都市报》报道中奥运冠军的媒介形象特征进行分析, 并为当前的媒介建构策略提供建议。

1 文献回顾与问题的提出

1.1 文献回顾

大量研究成果均认为, 媒体在特定群体形象建构中起关键作用。李普曼 (Walter Lippmann) 认为, 大众传播为受众建构起的是一个虚拟的现实环境, 即“拟态环境” (Pseudo Environment)^[1], 以此为参照我们才能理解现实。格伯纳 (George Gerbner) 亦揭示道, 大众传播提示

的“象征性现实”有一定的倾向性, 影响到人们的认知和理解^[2]。麦奎尔 (Denis McQuail) 认为, 大众传播是“社会关系的中介”, 一头连着社会体制, 一头连着受众, 它建构意义并影响受众对现实世界的理解和行为^[3]。

在认识到媒体对形象塑造的作用后, 有必要探析媒体建构特定群体形象的具体策略。这些策略以媒体遵循的价值为向导, 不同的报道即是不同价值理念的直接体现。关于奥运冠军群体, 因为伴有从政治话语到社会话语的权力“变迁”, 故有其值得研究的特殊性。早期中国优秀运动员的相关媒体报道承载着国家政治窗口的重大使命, 随着媒介化社会的到来, 相关报道分野出多元化视角, 如有学者发现其昔日的正面形象暴露出越来越多的负面信息^[4]。

已有大量国内学者对特定群体的媒介形象及奥运会两个主题进行了深入探讨, 但就奥运冠军媒介形象开展的研究成果尚不多。王莹、石岩通过内容分析和质性解析, 对《中国青年报》《人民日报》等媒体上刊载的关于“中国优秀运动

员”的报道文本进行分析，从公众形象塑造的角度探讨了目前中国优秀运动员公众形象的形成背景、影响因素和阻断策略。但该类研究的重心落在质性分析优秀运动员公众形象的塑造上，而非探究媒体呈现出什么特征的奥运冠军形象以及媒体对其形象的建构策略^[5]。

1.2 问题的提出

本文观察并聚焦中国奥运会（不含残奥会、特奥会）冠军群体，运用内容分析法对有关奥运冠军报道文本进行分析。试图回答以下主要问题：在报道奥运冠军时，媒体一般选择哪些报道时间？具体凸显了什么主题？从哪些角度切入？呈现出什么样的态度和倾向？又使用了何种体裁形式？通过回答这些问题，明确媒体在塑造奥运冠军时的立场及策略，进而揭示奥运冠军媒介形象的主要特征。

2 研究对象与研究方法

2.1 研究对象

本文以《南方都市报》上刊载的奥运冠军的相关报道为研究对象。《南方都市报》是中国市场化报纸的翘楚、国内都市类媒体的领先者，虽属地方报纸，但一贯秉持新闻专业主义，在国内媒体界享有崇高的声誉。《南方都市报》的专业性、代表性和权威性能够在一定程度上反映国内主流媒体对奥运冠军群体的共性态度，并能体现自身的建构理念^[5]。

2.2 研究方法

本文主要采用内容分析法展开分析。对于研究奥运冠军媒介形象中的媒体因素，内容分析法是较为理想和规范的工具。论者指出，相较于个人主观感受法，使用内容分析法标志着媒介形象研究在方法上的扩展和突破^[6]。事实上，早在 20 世纪 90 年代，美国已有超过三成的内容分析法论文对媒体中特殊群体的形象开展研究^[7]。

以“奥运冠军”为题名和关键词在“读秀报纸专业搜索”上进行搜索，将时间跨度选为 2008 年 1 月至 2016 年 12 月，除去不相关及重复性报道，将获得来自《南方都市报》的报道文本 205 篇作为分析样本。在类目建构过程中，参考前人对类似群体形象研究的方法并进行完善，分别从报道时间数量、报道主题、报道角度、报道倾向、报道体裁五个方面进行统计分析。

3 研究结果

3.1 报道时间数量

从报道时间数量的变化趋势来看，《南方都市报》对奥运冠军的报道基本呈现为“W”形（图 1）。该报对奥运冠军的报道与奥运年直接相关，奥运冠军随奥运会而被关注和集中报道，相较于其余年份，2008 年、2012 年、2016 年的报道篇数分别形成大、中、小三个相对峰值，呈现出鲜明的“大小年”或“应时性”特征。但即便是三个峰值期，其报道总量呈现下降趋势，从 2008 年的 64 篇到 2012 年的 48 篇，再到 2016 年的 25 篇，降幅分别达到 1/4 和 1/2，一方面表明对举办地在国外的奥运会关注度相对减弱，另一方面，也表明奥运冠军在《南方都市报》眼中的报道价值在逐渐缩水。

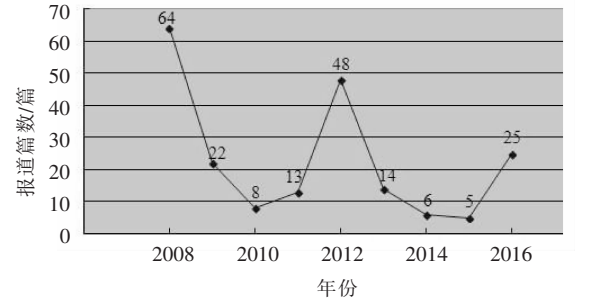


图 1 《南方都市报》2008—2016 年间奥运冠军报道的数量变化

3.2 报道主题

报道主题指的是统领新闻报道的核心与思想^[8]，笔者将研究对象的报道主题归纳为三大类：专业主题、个人主题和社会主题。其中，专业主题指关于奥运冠军的体育竞技专业领域方面的内容，包括“选拔/比赛/训练”“获奖/受表彰”；个人主题指有关奥运冠军个人生活方面的内容，包含“成长/生活”“就业/创业实践”“娱乐/文化活动”和“公益/广告活动”；社会主题指与奥运冠军相关的更大社会层面的内容，包括“事故/违反法纪”“揭举/维权/官司”“运动员体制”。

由表 1 可以看出，《南方都市报》对奥运冠军报道较为全面，主题多样但有所侧重，存在如下特点：

3.2.1 关注奥运冠军的个人主题

该主题中，对奥运冠军参加公益/广告活动

的报道最多，对奥运冠军个人的成长/生活进行报道的数量次之。奥运冠军具有较高的社会知名度，同时也蕴涵着巨大的社会价值和商业价值。尤其在奥运年，冠军运动员受到社会和商业组织

的普遍青睐，频繁邀请他们参与一些公益活动、商业活动，故 2008 年、2012 年、2016 年三年的报道中公益/广告活动主题所占比例较高。

表 1 《南方都市报》奥运冠军报道主题分布(2008—2016)

主题分类	主题	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	总计	占比%
专业主题	选拔/比赛/训练	6	2	2	2	5	3	0	0	1	21	10.24
	获奖/受表彰	10	1	1	0	5	0	1	0	2	20	9.76
	成长/生活	11	7	2	3	11	2	1	1	5	43	20.98
个人主题	就业/创业实践	0	0	0	1	1	1	0	1	2	6	2.93
	娱乐/文化活动	12	4	0	0	7	1	1	1	1	27	13.17
	公益/广告活动	21	5	2	4	13	5	2	2	13	67	32.68
	事故/违反法纪	1	0	0	1	1	1	0	0	1	5	2.44
社会主题	揭举/维权/官司	1	0	1	2	2	1	0	0	0	7	3.41
	运动员体制	2	3	0	0	3	0	1	0	0	9	4.39
总计		64	22	8	13	48	14	6	5	25	205	100

再进一步细分，在公益/广告活动主题中，相较于公益主题，《南方都市报》更关注奥运冠军参加的广告活动（公益主题的报道 20 篇，占比 30%；广告主题的报道 47 篇，占比 70%）。《南方都市报》身为一家市场化报纸，除了考虑到媒体的社会责任，在报道奥运冠军时还体现出其商业逻辑和营利偏好。甚至，为了做好自身的报纸宣传及销售，《南方都市报》也邀请奥运冠军为报纸新版本、新读本的宣传助力，如“奥运冠军（孙淑伟）说，自己看报纸，别的版面都是一翻而过，在体育版停留的时间最长。这次来珠海，他说是被《南方都市报·珠海读本》扩版的宣传语吸引了”^[9]。

在个人主题中，《南方都市报》对奥运冠军个人的成长、生活状态进行了较多报道。成长/生活主题主要集中于 2008 年和 2012 年两个奥运年，2009 年因是全运会举办之年也报道较多。运动员从默默无闻一跃成为奥运冠军，很难不引起媒体对其成长环境的好奇及对其生活状态的兴趣。

3.2.2 专业主题报道较少，社会主题报道最少

专业主题方面，由于不能凸出奥运冠军这一新闻元素所具备的新闻价值，已卫冕的奥运冠军参加专业活动往往不会作为媒体报道的重心。当奥运冠军通过新的选拔或在新比赛中夺冠时，媒体报道大多只是起到一种“锦上添花”的告知作

用，如《北京奥运跳水单人选拔赛最后一站今日揭幕 郭晶晶领衔六奥运冠军出战》等；而当奥运冠军未能通过选拔或者比赛成绩并不理想时，媒体报道又透露出一种今不如昔的况味，如《社交过多 普通比赛累倒奥运冠军——奥运夺冠之后首演 陈定仅摘得铜牌》等。

此外，《南方都市报》对奥运冠军的社会主题报道最少，事故/违反法纪、揭举/维权/官司这两个主题具有偶发性，故主题分布并无明显规律；而运动员体制这一主题则有一定规律，虽报道不多但集中于 2008 年、2012 年奥运年和 2009 年全运年之中。2008 年，《南方都市报》对奥运冠军与大学体育教育的关系进行报道；2009 年，围绕奥运冠军接受高等教育、退役后生育等议题对运动员培养体制进行了关注；2012 年，开始反思奥运冠军的奖励规则。

3.3 报道角度

新闻的报道角度与报道主题虽有区别，但紧密相关，后者为前者的形成和凝炼提供了可能。在经过报道数量的积累及汇总之后，为构成“一致性的视角”即报道的框架奠定了基础^[10]。结合本文样本并借鉴已有的做法^[11]，借助恩特曼（Robert Entman）的框架四大功能^[12]，从事实界定、归因推论、介绍说明、对策建议四个方面进行分析（表 2）。

的报道最多，对奥运冠军个人的成长/生活进行报道的数量次之。奥运冠军具有较高的社会知名度，同时也蕴涵着巨大的社会价值和商业价值。尤其在奥运年，冠军运动员受到社会和商业组织

的普遍青睐，频繁邀请他们参与一些公益活动、商业活动，故 2008 年、2012 年、2016 年三年的报道中公益/广告活动主题所占比例较高。

表 1 《南方都市报》奥运冠军报道主题分布(2008—2016)

主题分类	主题	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	总计	占比%
专业主题	选拔/比赛/训练	6	2	2	2	5	3	0	0	1	21	10.24
	获奖/受表彰	10	1	1	0	5	0	1	0	2	20	9.76
	成长/生活	11	7	2	3	11	2	1	1	5	43	20.98
个人主题	就业/创业实践	0	0	0	1	1	1	0	1	2	6	2.93
	娱乐/文化活动	12	4	0	0	7	1	1	1	1	27	13.17
	公益/广告活动	21	5	2	4	13	5	2	2	13	67	32.68
	事故/违反法纪	1	0	0	1	1	1	0	0	1	5	2.44
社会主题	揭举/维权/官司	1	0	1	2	2	1	0	0	0	7	3.41
	运动员体制	2	3	0	0	3	0	1	0	0	9	4.39
总计		64	22	8	13	48	14	6	5	25	205	100

再进一步细分，在公益/广告活动主题中，相较于公益主题，《南方都市报》更关注奥运冠军参加的广告活动（公益主题的报道 20 篇，占比 30%；广告主题的报道 47 篇，占比 70%）。《南方都市报》身为一家市场化报纸，除了考虑到媒体的社会责任，在报道奥运冠军时还体现出其商业逻辑和营利偏好。甚至，为了做好自身的报纸宣传及销售，《南方都市报》也邀请奥运冠军为报纸新版本、新读本的宣传助力，如“奥运冠军（孙淑伟）说，自己看报纸，别的版面都是一翻而过，在体育版停留的时间最长。这次来珠海，他说是被《南方都市报·珠海读本》扩版的宣传语吸引了”^[9]。

在个人主题中，《南方都市报》对奥运冠军个人的成长、生活状态进行了较多报道。成长/生活主题主要集中于 2008 年和 2012 年两个奥运年，2009 年因是全运会举办之年也报道较多。运动员从默默无闻一跃成为奥运冠军，很难不引起媒体对其成长环境的好奇及对其生活状态的兴趣。

3.2.2 专业主题报道较少，社会主题报道最少

专业主题方面，由于不能凸出奥运冠军这一新闻元素所具备的新闻价值，已卫冕的奥运冠军参加专业活动往往不会作为媒体报道的重心。当奥运冠军通过新的选拔或在新比赛中夺冠时，媒体报道大多只是起到一种“锦上添花”的告知作

用，如《北京奥运跳水单人选拔赛最后一站今日揭幕 郭晶晶领衔六奥运冠军出战》等；而当奥运冠军未能通过选拔或者比赛成绩并不理想时，媒体报道又透露出一种今不如昔的况味，如《社交过多 普通比赛累倒奥运冠军——奥运夺冠之后首演 陈定仅摘得铜牌》等。

此外，《南方都市报》对奥运冠军的社会主题报道最少，事故/违反法纪、揭举/维权/官司这两个主题具有偶发性，故主题分布并无明显规律；而运动员体制这一主题则有一定规律，虽报道不多但集中于 2008 年、2012 年奥运年和 2009 年全运年之中。2008 年，《南方都市报》对奥运冠军与大学体育教育的关系进行报道；2009 年，围绕奥运冠军接受高等教育、退役后生育等议题对运动员培养体制进行了关注；2012 年，开始反思奥运冠军的奖励规则。

3.3 报道角度

新闻的报道角度与报道主题虽有区别，但紧密相关，后者为前者的形成和凝炼提供了可能。在经过报道数量的积累及汇总之后，为构成“一致性的视角”即报道的框架奠定了基础^[10]。结合本文样本并借鉴已有的做法^[11]，借助恩特曼（Robert Entman）的框架四大功能^[12]，从事实界定、归因推论、介绍说明、对策建议四个方面进行分析（表 2）。

表 2 《南方都市报》奥运冠军的报道角度

报道角度	界定说明
事实界定	媒体对奥运冠军的群体特征、专业行为动态进行认定和描述，反映该群体可能存在的问题
归因推论	媒体对奥运冠军行为产生的原因进行推导，即究竟是奥运冠军的个人原因，还是由其他客观原因决定
介绍说明	媒体对奥运冠军群体及个人的个性、观念、专业外的生活进行多方面的介绍、呈现，展示其多种角色
对策建议	对奥运冠军群体及个人可能存在的问题，提出解决办法

由图 2 可知，从介绍说明角度切入的报道最多，共 132 篇，占总报道篇数的 64.4%。《南方都市报》对奥运冠军的个性、观念以及专业外的生活进行多方面的报道，展示其多样化的人生角色和不同场景下的个人风采。如《陈小敏，奥运冠军登上胸模大赛舞台》一文，介绍了悉尼奥运会举重冠军陈小敏的工作和生活场景，“在奥运场上，她是举重冠军，回归生活，她是生活的冠军。一路行来，她辞职创业成立公司，从台前到幕后再重回台前，登上‘曙光好丰韵第十届中国胸模大赛’舞台，一路上披荆斩棘，让大家看到了她的华丽转型，惊艳蜕变。”^[13]

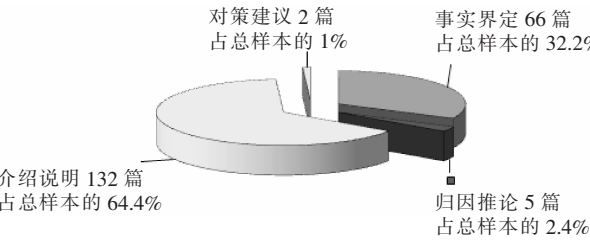


图 2 《南方都市报》奥运冠军报道角度分布 (2008—2016)

从事实界定角度切入报道篇数次之，有 66 篇，占总报道篇数的 32.2%。《南方都市报》对奥运冠军群体的群体特征、专业行为的动态进行认定和描述，并反映该群体可能存在的问题。如《奥运冠军，太短的商业保鲜期》，对奥运冠军参加过多商业活动进行评价，“在奥运会上能让人们注意到的、相对而言低参与度、低国际化的项目，在一个奥运周期之后它的关注度会迅速降低，相应的，这些项目运动员的商业价值就会大打折扣。”^[14]

相比之下，以归因推论和对策建议为角度进行的报道非常少，说明《南方都市报》只偶尔对

奥运冠军行为产生的原因进行推导，或对奥运冠军群体及个人可能存在的问题提供一些建议和改善措施。即使报道数量较少，却也彰显了《南方都市报》对相关问题所秉持的严肃态度。如归因推论方面，《5 位北京奥运会射击冠军目前仅收获一枚全运金牌，很多人连决赛都难进——射中奥运 脱靶全运》一文对奥运冠军难以在全运会上取得成绩的“怪象”进行分析，“其原因并非‘奥运综合征’那么简单。选手们的发言或许能说明部分问题……思想上会有包袱，全运会赛前夺冠的愿望比较强烈……奥运会后社会活动与自己的事情太多，好几月没练，到了赛场兴奋不起来……”^[15]。

《南方都市报》的主要报道角度（介绍说明、事实界定）数量变化趋势与其报道总数量变化趋势大体一致（图 3、图 1），表现为 2008 年、2012 年、2016 年成为报道的最高点、中高点、次高点，整体呈现出一个不规则“W”的形状。此外，报道角度与报道主题的变化特征也是相似的，从而印证二者之间高度的相关性。

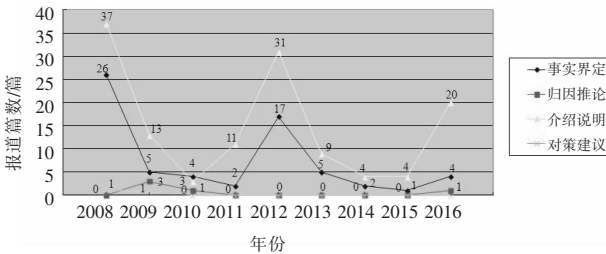


图 3 《南方都市报》奥运冠军报道角度的数量变化 (2008—2016)

3.4 报道倾向

表 3 《南方都市报》奥运冠军报道倾向分布 (2008—2016)

报道倾向	篇数	%
积极立场	51	24.88
消极立场	7	3.41
中立立场	147	71.71
总数	205	100

报道倾向是媒体对于奥运冠军所持态度的直接表达，体现在显性的用词或语义上，表达出较为鲜明的价值立场，分为积极立场、消极立场和中立立场。积极立场为以赞许、褒扬的语气进行报道，使用倾向性明显的肯定性词语；消极立场以批评、建议的态度进行报道，在语词使用上流

露出较强贬义或否定的意味；中立立场则是一种客观呈现事实、评价中立、无明显褒贬味道的报道态度。

由表 3 发现,《南方都市报》对奥运冠军的报道倾向主要是持中立立场,占样本总数的 71.71%,其次是积极立场占 24.88%,而消极立场极少占 3.41%。这表明《南方都市报》对奥运冠军的报道倾向,整体上是客观中立的,且稍具积极意味。由图 4 可见,从 2008 年至 2016 年,中立立场一直是《南方都市报》秉持最多的倾向。相关报道均不带感情色彩地呈现新闻事实,由此构建的奥运冠军形象也是相对客观的,这也符合这家市场化专业媒体“立场中立”的一贯定位。

《南方都市报》也对奥运冠军表现出相当的积极倾向,尤其在 2008 年、2009 年、2012 年、2016 年四个年份,相关报道多表示出对奥运冠军在体育赛事上取得成绩后的祝贺和喜悦之情,多展现奥运冠军在专业领域内的不俗实力和在平时生活中的性格阳光、关心社会等正面形象。如《夺得奥运冠军后,你会变成什么样?》一文对奥运冠军徐莉佳给予的积极、褒扬性的人物特写描述:“这位‘大满贯’得主的听力只有常人一半,读书是她的爱好……她还喜欢古诗词,加上能说一口流利的英语,能用英文写博客,这让她在中国奥运冠军中别具一格。”“永远记住自己是从哪里来的,记得最初的梦想是什么,要记得常把自己‘归零’。这是徐莉佳的内心独白,她没有迷失方向。”^[14]如此建构出一位看淡名利、不忘初心、谦卑平和、戒骄戒躁,同时不断修炼自身、矢志不渝奋进的阳光奥运冠军形象。

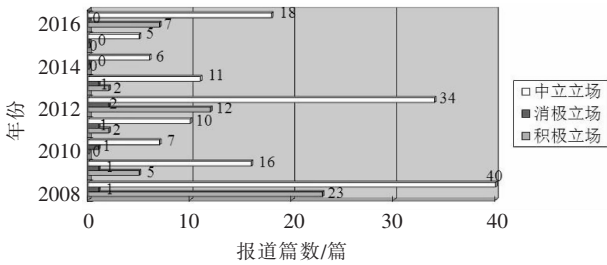


图 4 《南方都市报》各年度奥运冠军报道的数量对比 (2008—2016)

当然,针对个别奥运冠军的欠佳表现,《南方都市报》也相应地表现出消极立场,给予“批评性”评价,导致经其构建的奥运冠军形象趋于

负面。《酒,暴力,保安,奥运冠军》一文报道奥运冠军、国家乒乓球队教练孔令辉酒后与一名保安发生纠纷一事,报道虽说“不评判,只好奇”,但“为什么当年的国民偶像执教之后队员成绩不佳,这些年自己还在场外频频生事?”的描述中已经隐含了对这种自我膨胀、惹是生非行为的质疑和谴责。《南方都市报》对少数奥运冠军违法乱纪、招引事端行为的消极态度,仅对事不对人,且只是个别情况,与其正面取向的中立形象建构相比“倒真未占据主流声音”^[16]。

3.5 报道体裁

报道体裁是指媒体使用的报道形式,不同的体裁形式适用于不同的主题和内容,其以一种显性姿态表示媒体对奥运冠军群体的重视程度。主要包括消息报道、通讯报道、评论/述评/访谈、人物特写/专题报道四种文字报道形式,另外还包括与之配合使用的图片、漫画等非文字报道形式。比较而言,人物特写/专题报道和评论/述评/访谈是更为重要的报道体裁,消息报道则次之,而通讯报道介乎两者之间。

表 4 《南方都市报》奥运冠军报道体裁分布 (2008—2016)

报道体裁	数量	%
消息报道	33	16.10
通讯报道	123	60
评论/述评/访谈	17	8.29
人物特写/专题报道	32	15.61
总数	205	100

由表 4、表 5 可知,以通讯报道体裁报道奥运冠军的篇数最多,其次是消息报道和人物特写/专题报道,评论/述评/访谈则最少。这四种报道均在一定程度上使用图片或漫画等非文字形式,以增强报道的直观性和表现力,特别是评论/述评/访谈和人物特写/专题报道两种体裁,图片、漫画的使用率高达 80% 以上。

表 5 《南方都市报》奥运冠军报道体裁中图片/漫画的使用数量 (2008—2016)

报道体裁	总数	使用图片或漫画的篇数	%
消息报道	33	10	30.30
通讯报道	123	68	55.28
评论/述评/访谈	17	15	88.24
人物特写/专题报道	32	26	81.25

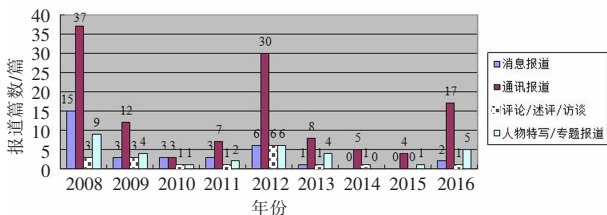


图5 《南方都市报》各年度奥运冠军报道体裁的数量对比 (2008—2016)

分年度进行分析可知(图5),从2008到2016年,每一年对奥运冠军的报道都是通讯报道占据主体,尤其是2008年、2012年、2016年三年,通讯报道均占其当年报道总篇数的60%左右。消息报道体裁次之,这与奥运年中奥运赛事的时效性直接相关,以消息形式能将赛事情况及时、快捷地告知读者。人物特写/专题报道与消息报道相差无几,其聚焦于卫冕冠军和新科冠军个人,建构起这些个体的多样面貌。如《小龙出世:龙清泉成为穆特鲁淡出后男子举重56公斤级首个奥运冠军》这一人物特定报道,细致入微地描绘了北京奥运会男子举重冠军龙清泉比赛、训练时的认真姿态,以及平时生活中活泼、阳光的性格。

4 结论与建议

整体而言,经《南方都市报》建构的奥运冠军媒介形象呈现出“应时性”与“个性化”的特征。一方面,《南方都市报》对奥运冠军群体进行了较为全面和客观的报道,因奥运冠军与奥运年的直接相关性,建构出一个“应时而出”的群体形象,他们被关注、被赞扬,整体形象得到客观、中立且趋于正面的显现。另一方面,在群体形象之余,还活跃着一个个社会化、个性化的奥运冠军个体形象。《南方都市报》重点关注奥运冠军的个人主题,多从介绍说明角度,利用通讯报道体裁,对奥运冠军个体的观念、个性、成长、生活状态等进行多方面报道,展现其多样化面貌。如此,奥运冠军的群体形象不仅被媒体宏观勾勒出来,一个个具备共性但亦个性突出的鲜活个体也被微观聚焦得以呈现。易言之,奥运冠军在媒体上的形象,首先是一个符号化存在的应时群像,但并非模糊不清、千人一面,群体之下呈现出的是一个个生动活泼的个人形象。

这样的群体和个体媒介形象,与媒体的报道

紧密相关。对媒体来说,其本身的商业驱动、办报方针、经营策略、自身定位等影响到奥运冠军形象的建构策略。作为典型的市场化媒体,《南方都市报》自1995年试刊时便显现“彻底的市场化”特征,至1997年正式创刊时采取不同于当时主流党报的“另类”策略^[17],即遵循市场导向来运营,体现出典型的“市场导向新闻学”(Market-driven Journalism)运作模式^[18],多年来其重视公众声音、关注市场动向的商业化取向未曾显著动摇。故而,在报道奥运冠军时,《南方都市报》更多关注奥运冠军的个人主题(尤其是商业广告活动),它采用介绍说明的角度、秉持中立立场、多用通讯体裁等报道做法亦属情理之中。

虽然《南方都市报》对奥运冠军群体的报道相对客观和全面,但笔者认为仍有可以改进、完善的地方。譬如,可进一步加强对有关奥运冠军社会主题的关注,逐渐将部分报道的重点转向运动员培养机制,为科学、健康、持续地培养奥运冠军助力;在关心奥运冠军个人状态的同时,可以适当、及时和敏锐地指出其可能存在的问题,并加大问题分析、建议类报道的力度,为奥运冠军群体提供更多的指导性意见和因应之道。相信随着媒体报道理念和实践上的不断臻备,一个更加全面、立体的奥运冠军媒介形象会呈现在我们眼前,这既是对媒体在建构奥运冠军媒介形象中发挥巨大作用的肯定,也是对包括奥运冠军在内的体育群体、社会群体能被真实展现、正确认知的期许。

参考文献:

- [1] 沃尔特·李普曼. 公众舆论[M]. 阎克文, 江红, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006: 11-12.
- [2] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 224-229.
- [3] 张国良. 二十世纪传播学经典文本[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2003: 440.
- [4] 王莹, 石岩. 中国优秀运动员公众形象塑造的质性研究[J]. 体育科学, 2014(4): 49-57.
- [5] 张志安. 编辑部场域中的新闻生产[D]. 上海: 复旦大学, 2006.
- [6] 卜卫. 试论内容分析方法[J]. 国际新闻界, 1997(4): 56-60.
- [7] 王朋进. “媒介形象”研究的理论背景、历史脉络和发展趋势[J]. 国际新闻界, 2010(6): 123-128.

- [8] 曾繁旭,戴佳,郑婕. 框架争夺、共鸣与扩散:PM2.5 议题的媒介报道分析[J]. 国际新闻界,2013(8): 96-108.
- [9] 张应昂. 奥运跳水擎大旗 3000 市民齐登高迎接亚运共度重阳[N]. 南方都市报,2009-10-26(ZA02).
- [10] 李海波,郭建斌. 事实陈述 vs. 道德评判: 中国大陆报纸对“老人摔倒”报道的框架分析[J]. 新闻与传播研究,2013(1):51-66.
- [11] 钟新,汤璇. 政治竞选中全球议题的媒体议程分析:基于《纽约时报》美国总统大选的气候报道研究[J]. 国际新闻界,2016(4):127-141.
- [12] Entman R M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm [J]. Journal of Communication,1993,43(4):51-58.
- [13] 江玲. 陈小敏,奥运冠军登上胸模大赛舞台[N]. 南方都市报,2016-08-16(GB05).
- [14] 徐显强. 奥运冠军,太短的商业保鲜期[N]. 南方都市报,2014-04-12(GB06).
- [15] 5 位北京奥运会射击冠军目前仅收获一枚全运金牌,很多人连决赛都难进——射中奥运 脱靶全运[N]. 南方都市报,2009-10-21(AA25).
- [16] 酒,暴力,保安,奥运冠军[N]. 南方都市报,2011-05-29(AA22).
- [17] 张志安. 新闻场域的历史建构及其生产惯习——以《南方都市报》为个案的研究[J]. 新闻大学,2010(4):48-55.
- [18] 苏钥机. 完全市场导向新闻学:《苹果日报》个案研究[C]//陈韬文,朱立,潘忠党. 大众传播与市场经济. 香港:卢峰学会,1997:215-233.

Analysis on the Characteristics of Media Image of Olympic Champions Based on Content Analysis

ZHOU Hang-yi

(School of Journalism and Communication, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China)

Abstract: By methods of literature, content analysis and mathematical statistics, from the aspects of the amount of report time, report themes, report angles, report tendency and report genres, this paper analyzes the reports of Olympic champions published in the *Southern Metropolis Daily* from 2008 to 2016, aiming to find out the characteristics of Olympic champions’ media image constructed by domestic mainstream media. The results show that the changes of reports quantity about Olympic champions in the *Southern Metropolis Daily* present a W-shaped feature, reports in Olympic years reach the peak; this newspaper is more concerned about the personal themes of Olympic champions, especially their advertising campaigns; in term of report angles, “introduction and description” are used most, followed by “fact definition”; the objective construction of Olympic champions’ image conforms to the newspaper’s consistent neutral position; “newsletter” is the most widely used report genre, and used extensively in combination with pictures or comics and other non-text forms. Taken together, the construction of Olympic champions’ media image by *Southern Metropolis Daily* has two characteristics: one is “contemporaneity” of group image; the other is “personalization” of individual image. For this newspaper, further focusing on social themes and increasing reports with suggestions should be its future report directions.

Key words: *Southern Metropolis Daily*; Olympic champions; characteristics of media image; content analysis; contemporaneity; personalization