

疫情背景下北京冬奥会与国家形象塑造： 理论逻辑与实践路径

王 莉

(外交学院 体育教研室, 北京 100037)

摘 要: 如何有效应对新冠肺炎疫情带来的国家形象危机, 成为当前我国亟需解决的现实政治问题。2022年北京冬奥会作为后疫情时代我国最大规模的主场外交活动之一, 成为助推中国国家形象化危为机的重要机遇。依据国家形象形成与变迁的相关理论, 分析疫情背景下冬奥会与国家形象塑造的理论和实际问题, 认为: 影响北京冬奥会塑造国家形象的主要因素可归结为本源性、主观性和中介性3类; 3类影响因素的组合变化, 构成冬奥会塑造国家形象的内外社会环境; 不同社会环境状态下冬奥会提升国家形象的理论逻辑和实践路径有所不同。为有的放矢地推动冬奥会塑造国家形象, 应该从国家高度进行主动战略规划; 把握冬奥会主场外交优势, 充分展现多元国家形象; 优化传播体系; 加强智库和理论研究。

关键词: 北京冬奥会; 国家形象; 新冠肺炎疫情; 主场外交; 国际关系

中图分类号: G811.212

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2021) 05-0026-09

1 研究背景

新冠肺炎疫情全球蔓延, 围绕着病毒来源、抗疫信息透明度、援助动机和防护用品质量等议题, 部分国家无视中国为全球抗疫所贡献的智慧与力量, 反而炮制“武汉病毒”“东亚病夫”“中国道歉论”等奇谈怪论, 对中国国家形象造成很大冲击。因此, 疫情防控与中国国家形象塑造成为当前中国政府和社会各界关注的重要议题, 这关系到中国与世界未来的互动关系和国家自身发展。

2022年北京冬奥会作为近年中国最大的主场外交活动之一, 是后疫情时代将国家形象危机转化为改善国家形象契机的重要平台。疫情后更加复杂多变的国际环境, 增加了冬奥会塑造国家形象的难度, 亟待系统研究冬奥会塑造国家形象的理论和现实问题。鉴于此, 本文在理论比较、逻辑论证、形势研判的基础上, 提出冬奥会塑造国家形象的基本思路和实践路径, 旨在为提升冬奥会塑造国家形象实效、减少冬奥会举办风险及增强中国国际体育话语权提供借鉴, 并为未来相关研究抛砖引玉。

收稿日期: 2021-03-30

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项资金预研项目“人类命运共同体视域下中国体育外交发展的内在逻辑与实践路径”(3162019ZYE05)

作者简介: 王 莉 (1981—), 女, 云南建水人, 副教授, 博士, 研究方向为体育外交、大型赛事管理与组织研究。

文本信息: 王莉. 疫情背景下北京冬奥会与国家形象塑造: 理论逻辑与实践路径[J]. 河北体育学院学报, 2021, 35 (5): 26-34.

2 国家形象形成与变迁的影响因素与理论逻辑

目前,“国家形象”较为统一的定义是国家外部公众和内部公众对国家本身、行为、各项活动及其构成给予的总评价和认定^[1],影响国家形象形成与变迁的因素多且复杂^[2]。国内外学者从不同理论视角对此进行了研究,通过对这些成果的梳理与比较不难发现,虽然描述有差异,但是学者对国家形象形成与变迁的核心观点有很多共通之处。国内学者认为国家形象的形成,基本由2个相辅相成的部分组成。首先,国家形象是代表国家行使权力的政府对其国家进行的对外展示,是一国主动塑造的过程;其次,国家形象又是国际社会依据接收到的信息,根据当时的环境背景,对一个国家做出的综合评价,是一国被外界认知的过程^[3]。国外学者认为国家形象形成的机制既需要考虑国家行为,也要将行为背景纳入考虑^[4],即需要将社会因素(关系)纳入国家行为的判断中。可见国内外学者均强调国家主体、评价主体和社会环境对国家形象形成的重要性。

根据国家形象的定义及形成理论可以明确,国家形象形成至少包含本源性因素、主观性因素和中介性因素3个方面。本源性因素指国家本身,包括国家行为及事件等,是国家形象形成的基础,属于一国可掌控的主动塑造过程;主观性因素是指他者根据先验知识或是即时信息对一国做出评价的主观行为,是国家形象形成的形式,属于一国难以控制的被认知过程;中介性因素是指他者解读一国真实状况过程中传播媒介的影响行为^[6],是国家形象形成的关键,属于一国通过努力可以做好的主动塑造过程。这些基本因素的变化组合,构成影响国家形象塑造的整体环境,直接影响国家形象塑造的效果。在厘清影响因素之后,需要思考这些影响因素如何变化会使国家形象发生改变,发生什么样的改变,这就需要明确国家形象变迁的理论逻辑。

研究国家形象变迁的逻辑起点是基于内外环境准确研判后的国家定位^[6]。中国目前被国际社会普遍定位为正在崛起的大国^[7]。国际关系学界认为,崛起大国的国家形象变化条件是:在有利

环境中,如果没能遵守既有国际规则,其他国家就会降低对其形象的认识,进而国家形象受损;在不利环境中,如果继续遵守既有规则,其他国家将提高对其形象的认识,则国家形象提升;而在有利条件下遵守国际规则或者是在不利条件下违背国际规则,国家形象都不会变化^[8-9](表1)。可见,中国提升国家形象的重点应该集中在不利条件下的思考与作为,同时严防有利条件下做出不符合国际规则的行为。本文的后继部分研究将依据这个逻辑思路并围绕3个主要影响因素展开。

表1 正在崛起的大国国家形象维持和变化的机制

行为	有利条件	不利条件
遵守国际规则	—	↑
违背国际规则	↓	—

注:—表示国家形象不变,↓表示国家形象下降,↑表示国家形象上升;此表根据林民旺的研究编制,见《国家声誉的塑造与变迁:一个分析框架》

3 冬奥会塑造国家形象的影响因素及理论逻辑

3.1 冬奥会塑造国家形象的影响因素

3.1.1 本源性因素

2022年北京冬奥会筹办得成功与否,是冬奥会能否助推良好国家形象塑造的核心,直接关乎中国体育形象和国家形象。自申办成功以来,北京冬奥会始终践行申办诺言,紧锣密鼓地开展筹备工作。疫情来袭,场馆建设虽暂时放缓了一段时间,但在疫情基本稳定之时,最早投入复工,与国际体育组织保持积极交流。通过视频方式,如期举办了世界转播商大会、赞助企业大会等重要活动,发布了《北京2022年冬奥会和冬残奥会可持续性计划》。线上文化活动不断,全国人民热情不减,为冬奥会积极营造良好的软硬件环境。国际奥委会对疫情下的冬奥会筹办给予高度评价。目前,冬奥会场馆建设已经全面进入测试阶段。但是,国际疫情的蔓延带来了设备器材进口困难、专家不能现场指导等挑战,同时,病毒长期存在的风险,给赛事筹办增加了众多不确定性,大大提升了北京冬奥会组织工作的难度。

疫情后中国国内的实际发展状况是冬奥会塑

造国家形象的重要基础。面对突如其来的疫情灾害,举国上下团结一心,以最有效的方式快速控制住疫情,及时有序复工复产,目前中国经济平稳复苏,社会秩序稳定安全。面对疫情的艰难处境,中国始终向着“富强、民主、文明、和谐、美丽的社会主义现代化强国”的目标努力前行,体现了强大的综合国力、显著的制度优势和可贵的中华民族精神。然而,面对某些西方国家的恶意污名,国内民众反应强烈,通过网络社交平台予以回击,由于缺乏媒介素养,部分民众回击方式过于偏激,强烈的民族意识有可能加深国际社会对我们的误解。

3.1.2 主观性因素

中国作为东方崛起大国,是近年来倍受国际社会关注和争议的国家,东西方价值观念的巨大差异导致的固有异质化认知,使得中国处于一个“不太公平”的国际环境,塑造良好国家形象更加不易。当前,疫情加剧了世界的不稳定,国际局势不明朗,各国更易根据自己的利益追求来判断中国的国家形象。新冠肺炎疫情暴发后,中国迅速反应,庄严承诺全力防控疫情,中国政府将制度优势转化为治理效能^[10],立足构建人类命运共同体高度,全力保护本国和世界人民的生命安全和身体健康,有效遏制了国内疫情蔓延,为世界疫情防控做出了巨大贡献,全方位、多维度塑造着负责任大国形象。这让世界再次认识了中国的价值,国际媒体的评价逐渐从“偏见到共识”^[11]。《纽约时报》发文称赞中国的疫情防控工作,标题简单明了——《中国为西方争取了时间,西方却把它浪费了》^[12],其对中国防疫工作的态度发生了明显转变。法新社指出,“中国正从作为致命冠状病毒疫情中心的形象,转变为有能力帮助他国和地区抗疫的全球专家形象”,一改批判性论调,转而分析中国抗疫的成功经验。然而,仍有部分西方国家的政客、媒体执着于有组织、有节奏地“趁乱”抹黑中国,就疫情首先暴发于中国、中国政府决策“滞后”、个别国民整体素质有待提高等小问题进行夸大,试图颠覆过去几年中国塑造的良好国际形象^[11]。这些恶意污名导致一些对疫情有认知局限的外国民众,对北京冬奥会产生担忧甚至抵制参赛。

除了对国家的认知之外,他国对北京冬奥会前期的认知评价更直接影响着冬奥会塑造国家形象的效果。疫情下,顶住经济压力和舆论压力,北京坚定办好冬奥会,场馆建设不间断、文化活动不停顿,冬奥组委始终与国际奥委会保持联系,共同探讨疫情背景下的办赛方案和应对风险预案,表达为世界体育贡献力量和智慧的决心,彰显了体育大国形象。国际奥委会主席巴赫对此做出高度评价,“中国人民正在积极有序抗击疫情,我们完全相信北京2022年冬奥会筹备工作不会受到影响,中国将再次在北京欢迎全世界运动员同场竞技。”然而,北京冬奥会的筹办也同时受到多方质疑。首先,部分国家认为中国积极争取举办冬奥会,意在扩大国家影响力、抢夺国际体育资源;其次,国际媒体习惯性地制造涉华国家形象舆论^[13],乐于对“中国人权与民主”、北京空气质量、气候特点、场地自然条件、冬季项目水平等话题进行报道,更有中国越是加大投入,越被西方社会视为别有用心之势;最后,面对疫情长期存在的风险,冬奥会应对疫情的能力、防控方案与措施等成为国际媒体关注的新重点,中西方对疫情防控政策认知的差异,可能会加剧抵制北京冬奥会的风险。

3.1.3 中介性因素

疫情下,面对复杂的国际局势,中国媒体的主动发声意识、对复杂叙事环境的把握能力、对舆论制高点的争夺和引导国际舆论走向的能力,都是冬奥会塑造国家形象的重要影响因素。同时,中介传递得顺畅与否,还直接关系到他国评价信息反馈的真实性和时效性,影响着国家形象战略制定或调整的针对性和有效性。另外,由于新兴媒体和各类社交平台的兴起,各国民众之间的线上交流更加频繁。因此,中国民众的国际意识、媒介素养等也成为影响冬奥会塑造国家形象的重要因素。自新冠肺炎疫情暴发以来,面对不断出现的“新型黄祸论”“治理危机论”“经济骤降论”等大量西方诋毁性言论^[14],由于中国主流媒体长期以来国际话语权弱和影响力低,中方的解释与辟谣未得到充分报道。加之中国媒体自身体系不健全,面对突如其来的疫情,对外传播国内疫情防控信息的速度和深度不够,在争取国

际社会信任、避免其他国家采取过度限制方面未能充分发挥作用^[15]。同时，在过去一段时间里，由于疫情需要，我国媒体集中于抗疫前线的报道，对于冬奥会的报道有所减少，对于冬奥会筹

办过程中涌现的感人故事讲述得不够及时和具体，也影响了冬奥会对国家形象的塑造。结合上文讨论，可将影响冬奥会塑造国家形象的因素进行归纳（图1）。

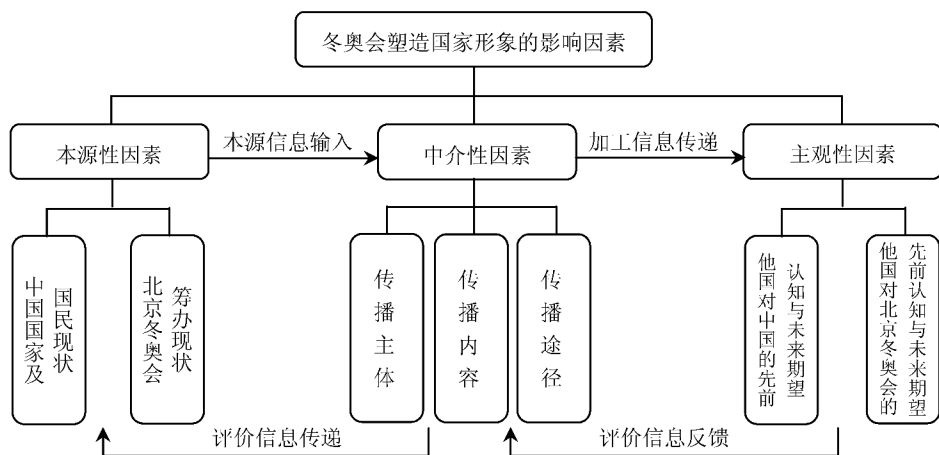


图1 冬奥会塑造国家形象的影响因素框架图

3.2 疫情下北京冬奥会塑造国家形象的思路

基于以上分析，本部分依据国家形象形成与变迁的理论逻辑，提出北京冬奥会塑造国家形象的思路。

3.2.1 有利条件下冬奥会塑造国家形象的思路

疫情暴发后，中国中央政府及时进行战略部署，全国人民齐心协力共同抗疫，当前，中国经济有序复苏，社会和谐稳定，人民健康得到保障，国家发展总体利好。冬奥会筹办没有间断，投入力度没有减弱，建设标准没有降低，获得国际奥委会的高度认可。国际社会对中国抗疫表现的认知转变及对冬奥会的期待形成了冬奥会筹办的良好国际舆论氛围。依据“崛起大国”国家形象的变迁理论逻辑，在这些有利的条件下，冬奥会应避免出现与国际规则不符的行为。例如，场馆建设质量问题、兴奋剂事件、赛事防疫方案不完善、过度强烈的民族意识表现、赛时利用东道主优势有意“偏袒”、媒体制造与传递虚假冬奥信息等。

3.2.2 不利条件下冬奥会塑造国家形象的思路

疫情下办赛，北京冬奥会没有可借鉴的经验模式和模式。目前，国际疫情的蔓延带来了设备器材进口困难、专家不能现场指导等挑战，加之新冠

病毒传染性强、潜伏期长、易变异，疫情发展趋势难以判断，这些都是冬奥会未来筹办需要面对的巨大困难。同时，国际社会对中国的固有成见、对冬奥会的先前质疑，以及中国媒体国际化水平不高，也构成了冬奥会塑造国家形象的不利环境。依据“崛起大国”国家形象的变迁理论逻辑，针对疫情下办赛的困难，我国应继续履行申办承诺，加强与国际奥委会、国际冬季单项体育联合会协商沟通，边探索边积累边改进创新。同时，按照疫情防控常态化要求，冬奥组委应与国家卫生防疫部门加强合作，共同制定防控预案和应急计划。针对国际社会对中国抗疫表现的负面认知，应对恶意抵制的国家进行及时“消毒”，即利用公众平台大力展示中国抗疫的客观表现和成效；对存在疑虑的国家，要主动公开各项信息并积极进行赛事宣传，有效回应质疑，打消疑虑。针对对北京冬奥会的负面认知，要从推动奥林匹克事业可持续发展的高度，继续坚定拥护国际奥委会的领导，严格遵守国际体育规则，为国际体育组织排忧解难，为疫情下的世界体育贡献力量。同时加强媒体建设，疫情防控常态化背景下，应逐渐增加对冬奥会的报道篇幅和频率，借冬奥故事更加生动地讲述抗疫故事，提振全人类

士气。国内民众面对国际舆论,应保持理性,以开放包容的态度当好赛会东道主,真实传递中国声音。

4 冬奥会塑造国家形象的实践路径

新冠肺炎疫情加大了冬奥会塑造国家形象的难度,如何转危为机,笔者认为应该紧紧抓住疫情防控常态化、国际关系多元化、传播环境复杂化等后疫情时代特点,将冬奥会置于公共外交语境下进行思考。习近平总书记指出:“面对疫情,我们既要有防范风险的先手,也要有应对和化解风险挑战的高招;既要打好防范和抵御风险的有准备之战,也要打好化险为夷、转危为机的战略主动战。”这为冬奥会塑造国家形象指明了方向。结合上文的理论逻辑分析,具体可以从4个方面着手完善。

4.1 国家高度的主动战略规划

4.1.1 立足构建人类命运共同体的高度,为冬奥会营造良好的国际舆论环境

疫情在全球蔓延,绝非一国所能应对^[11],人类终将在风险的威胁下走向一体。中国政府应以此为契机,将疫情带来的危机化为助推构建人类命运共同体的转机。应始终以人类命运共同体理念为行动指引,以塑造负责任大国的国家形象为战略定位,紧抓防疫工作和冬奥会筹办,强调冬奥会的成功举办对人类团结抗击疫情、提高人类健康意识、促进奥林匹克运动可持续发展具有重要推动作用。适时展现我国在抗疫和冬奥会筹办过程中的事迹,广泛争取国际认同,及时消除误会疑虑,为冬奥会营造良好的国际舆论环境。最终通过成功举办冬奥会,将新冠肺炎疫情危机转化为提升中国形象的契机^[16]。

4.1.2 恪守推动奥林匹克运动发展的初衷,做好冬奥会形象战略规划

疫情给全球体育带来了巨大威胁,对冬奥会筹办形成巨大挑战,如此艰难局势之下,冬奥会应恪守申办初心和承诺,更具针对性地制定冬奥会塑造国家形象的战略规划。第一,面对疫情给全世界人民带来的健康威胁和心理创伤,冬奥会应更加凸显“守护人类健康,构建人类命运共同体”的主题,将疫情下更符合民众需求的主题融

入冬奥会筹办与宣传中,通过冬奥会的人文关怀行为更好展现中国勇于引领人类发展的负责任大国形象。第二,针对部分西方国家别有用心的冬奥会政治化倾向及各种恶意污名,要站在国际社会道义制高点进行回应。国际奥委会主席巴赫说:“后疫情时代体育不应该成为这场危机的组成部分,而应成为解决这场危机的有力手段。”因此,冬奥会筹办应遵循国际体育秩序和奥林匹克价值体系,突出冬奥会顺利举办对于促进人类和平发展、弘扬奥林匹克精神等方面具有的重要价值,以此塑造遵守国际规则的文明大国形象。

4.2 把握主场外交优势,充分展现多元国家形象

冬奥会是一个媒介事件,也是一个公共外交事件。在办好赛事的同时,应将它回归国家公共外交事件的本质,尤其在疫情危机之下,充分利用主场外交具有的议程设置先导性、话语输出便利性、国际联合规模性和媒介影响先导性等优势^[17],发挥我国作为“东道主”的能动性和主导性,是把握好冬奥会优化国家形象的关键。

4.2.1 立足主场外交,做好赛事服务

主场外交成功的基础是国家强大的综合实力和主场活动本身的成功^[18]。因此,冬奥会应始终把重心放在办好赛事本身、完善核心机制建设方面。坚持“以运动员为中心”,做好生活保障服务和赛场专业服务,不仅要提供优越的硬件设施,更要创建舒适的软件环境,这是我国多次成功组织国际赛事的宝贵经验,也是国际奥委会的基本办赛宗旨。面对疫情重击,要充分发挥我国的制度优势,上下协调、内外联动,集中力量办赛,维护好我国信守承诺、负责任的体育大国形象。具体来说,以节约理念规划好场馆建设和赛后利用,以共享理念发展好“三亿人参与冰雪运动”的群众性体育活动,以绿色理念做好冬奥会环境改善工作,以科技理念创新办赛模式和方法。疫情下,应多以线上方式就赛事组织管理问题与相关国际体育组织进行交流,就运动技术问题向冬季项目强国虚心请教,同时结合我国实际和疫情防控形式,积极探索创新,树立办赛标杆,通过成功举办冬奥会自然展现国家综合实力,彰显负责任的体育大国形象。

4.2.2 主动设置议程，创造机会提升赛事形象

做好北京冬奥会的议程设置工作，有利于实现冬奥会作为主场外交的工具性与价值性的有机统一，提高形象塑造工作的针对性和实效性。首先，面对一些国家的歪曲认知，主动向国际社会清晰表达中国举办冬奥会的目标和理念，全面介绍中国抗疫行动和冬奥会筹办工作，及时澄清和反驳不实言论。其次，外交部和体育总局牵头，媒体辅助，学者跟进，为北京冬奥会推动国家形象塑造设计议程和配套活动。利用冬奥组委掌握大量信息的优势，巧妙设置议程，有效引领舆论走向，建构积极有为的冬奥形象。再次，合理设计国家领导人赛时活动，利用国家领导人出席及讲话，表达中国在艰难时期为全球体育发展贡献智慧和力量的诚意和决心。最后，充分发挥体育界精英的话语引导功能，借助国际会议、论坛阐释我国体育政策及中国体育成就背后的制度优势和体育文化精髓，增进国际社会对中国及中国体育的了解。

4.2.3 制定赛事防疫政策与方案

当前疫情继续在全球肆虐，发展趋势仍不明朗，冬奥会的筹办应未雨绸缪，及早出台防疫政策、制定应对方案和升级防范措施。首先，出台疫情下的赛事组织规范，这既是赛事组织者塑造形象的重要一步，更是保护涉赛人员安全的必要措施。赛事组织规范应该包括详细的风险评估内容、动态监测机制、赛事应急准备、涉赛人员检测措施、减少疫情传播风险的物品准备、救援应急能力说明等，提前向国际奥委会、世卫组织报备。其次，在筹备期对相关具体风险逐一检视并进行赛事风险等级评定，将参赛防疫方案做好、做细，赛事防疫一旦出现问题，即使是个案，在全球抗疫的语境下，也会损害“中国体育”形象，还会消解我们塑造中国良好形象的努力。再次，畅通信息传递渠道，重点关注他国人员对防疫政策的反馈和态度，定期发布冬奥会筹办进展和防疫信息，最大限度避免对防疫政策的误解和不实报道，有利于冬奥会持续获得国内外社会更广泛的认同和理解。最后，要协调公安、卫健、疾控等部门，跨领域做好冬奥会的疫情风险防控。

4.2.4 增强主人翁意识和能力

良好的国民素质是塑造国家形象的重要因素。当全球目光聚焦北京冬奥会时，中国民众的形象最直接地影响着他对中国国家形象的认知。因此，首先政府要做好冬奥宣传工作，增强国内民众对国家形象塑造的认同，大力宣传冬奥会对于改善国家形象的重要意义，通过举办各领域和层面的“冬奥会形象大使选拔”等活动，不断提升国民的主人翁意识和社会责任感，促进其自觉投身冬奥会国家形象的建设。其次，发挥我国制度优势，就加强冬奥会国家形象建设问题出台政策文件，激发全国上下投入冬奥会国家形象建设中，指导国民以高素质迎接冬奥会。最后，对运动员、赛事工作人员、媒体等重点涉赛人员组织专门的外交外事礼仪培训，建立相关激励和考核机制，对在冬奥会筹办中塑造国家形象有工作人员及时表彰。

4.3 优化冬奥会塑造国家形象的传播体系

建立一个系统、透明、开放，既有自我价值理念又符合国际规范的冬奥会传播体系，对于占领后疫情时代国际舆论制高点、引导舆论走向、塑造良好赛事形象具有重要作用。

4.3.1 精准把握疫情下冬奥会塑造国家形象的叙事语境

传播的内容再好，如果脱离语境或者语境错位，都难以取得好的传播效果^[19]。后疫情时代冬奥会塑造国家形象需要结合时代背景，处理好语境与内容的关系，争取国际社会对中国抗疫和冬奥会筹办更为广泛的认同与理解。

首先是疫情语境。目前，新冠肺炎疫情继续蔓延全球，国际公众需要更多的人道主义关怀和人文精神鼓励。因此，将关爱人类健康、打造人类命运共同体的宏大叙事融入冬奥会的精神主旨，以注入希望和鼓励为传播主题，以共情叙事引发民众共鸣，推动冬奥会国家形象的塑造。其次是主场外交语境。北京冬奥会是后疫情时代中国重要的主场外交活动，应充分利用主场优势，通过组织相关国际交流活动、设置议程等方式，加强与各国之间的政治互信、文化互融，让更多的国内报道成为外媒的消息源，减少他国的错误认知^[10]。再次是体育赛事语境。结合冬奥会的

赛事特点设计具有亲和力、感染力的冬奥会传播形象。优化调整冬奥会整体宣传方案,围绕开闭幕式创意方案发布、测试赛举办、火炬传递等重要筹办节点,精心设计赛场内外景观,策划组织宣传推广和文化活动,突出体现后疫情时代人类命运共同体意识。最后是跨文化语境。中西方传统文化的巨大差异一直是影响我国有效传播的天然屏障^[20]。面对疫情带来的形象危机,中国媒体需要改进传播的叙事手法,将中国的抗疫故事和冬奥故事以平民化、微观化等西方公众易于接受的方式进行有效传递,例如选取中国体育明星的抗疫故事、冬奥会筹办中的先进事迹等。

4.3.2 精心设计传播内容

首先,克服疫情艰难处境,北京冬奥会始终践行申办承诺,最早复工建设、工作人员一丝不苟、民众热情依旧高涨,疫情下冬奥会筹办中这些体现民族精神和文化传统的事迹应作为重要传播内容,以生动的叙事进行传播,并着力展现其背后的中国特色社会主义道路、理论、制度、文化优势^[21]。其次,针对疫情发展趋势不明朗及风险长期存在的可能性,将北京冬奥会的赛时风险防控方案、参赛防疫须知等最受国际社会关注的信息作为重要传播内容,及时消除涉赛人员的疑虑和担心,充分体现具有人文关怀的大国形象。再次,直面国际上的猜测和质疑,通过深度报道、援引专家观点等方式,将解决问题的具体方案作为传播内容,直接回应国际舆论关切。最后,传播内容要避免引发狭隘的民族主义情绪、避免过度体现商业化赛事运作、避免过度强调“金牌至上”等负面内容^[22],过于功利地强调传播内容的工具性以及肤浅符号的操纵式宣传,这往往会引起他国民众的反感,在塑造正面国家形象中过犹不及。

4.3.3 立体化传播路径

目前,国家层面的信息传播获得了国际社会的积极回应,但由于中国媒体对外传播能力不足,中国疫情防控的真实信息无法广泛有效地传递给各国民众^[10]。因此,完善传播路径迫切而重要。首先,应统筹内外传播,同时发挥主流媒体的舆论引导作用和社交媒体的辐射功能,从横向覆盖与纵向渗透2个维度,多元传递后疫情时

代国家和冬奥会筹办形象。其次,借鉴其他领域的线上公共外交经验^[23],善用平台媒体及时推送信息,打消公众疑惑。最后,与国际强势媒体及我国海外媒体整合^[24],通过他们将中国在疫情下为筹办冬奥会所作的努力用本土化表达方式最直接地传达给当地受众,坚决阻断国内社交媒体呼应国外媒体偏见的传播渠道,防范虚假信息、杜绝借题发挥^[25]。

4.3.4 扩大传播主体

扩大传播主体有助于疫情下中国更为广泛地在国际舆论场中发声。首先,我国主流媒体、外宣单位作为主要传播主体应积极发声,以“推动构建人类命运共同体”为冬奥会主要传播理念,在提升传播实效层面下功夫。其次,打造由体育界领导、专家学者、体育明星等组成的精英传播团队,设置相关制度保护与鼓励他们走向国际社会,利用他们丰富的国际交流经验和接地气的形象,在各类媒体上积极发声。再次,鼓励民间组织和个体发挥“共情共鸣”的交流优势。此次疫情期间,中国普通网民在回击国外抹黑言论和展现抗疫实情方面发挥了重要作用,要继续动员与引导广大社会群体利用网络平台讲述疫情下的冬奥故事,但同时也要注意提升民众的媒介素养,避免不恰当传播内容和方式引发负面效果。最后,适当邀请外国记者参与冬奥会事件报道,让他们作为一个有效的传播主体讲述冬奥故事,有利于避免国家自我形象与“他我”形象的传播差异。

4.4 加强智库和理论研究

对疫情下冬奥会如何发挥公共外交的实践效用、切实提升国家形象进行研究意义重大。目前是以政府发声、媒体跟进为主,智库和学者的作用还有待挖掘,亟待国际政治学、外交学、社会学等各相关学科的襄助与贡献。应重点研究疫情下冬奥会改善国家形象的学理机制,提升形象塑造的国际适应度;重点挖掘冬奥会办赛理念与《奥林匹克2020议程》理念的深层共鸣点,让北京冬奥会完美诠释《奥林匹克2020议程》的改革理念,构建诚信体育大国形象;重点探寻主场外交对于冬奥会的理论和实践逻辑指导,为冬奥会国家形象塑造战略的制度创新和实践创新提供

理论支持。具体来说,应通过各领域的合作研究,加快完善冬奥会外交活动的整体形象方案,包括主题议程设置、媒体传播计划、赛事形象设计、配套外交活动、形象危机管理等内容^[26],通过理论创新推进北京冬奥会公共外交,助力国家形象塑造。

5 结语

本文主要探讨了疫情背景下冬奥会推动国家形象塑造的理论逻辑与实践路径。冬奥会塑造国家形象的研究应在国际关系学中国家形象形成与变迁的理论指导下开展,立足“崛起大国”的国际定位,遵循“在有利社会环境中不违背国际规则和在不利社会环境中继续遵守国际规则”的国家形象提升原则。后疫情时代,国际环境更加复杂多变,冬奥会塑造国家形象应站在“构建人类命运共同体和推动奥林匹克运动发展”的政治高度,充分发挥冬奥会主场外交的“主动引导”优势,通过传播优化和智库支持,减少或避免冬奥会筹办的阻力和风险,共同推动冬奥会塑造国家形象的工作实效,推进体育强国建设和实现“人类命运共同体”等宏伟目标。

我国近年来承办了众多大型国际体育赛事,笔者希望本研究能发挥抛砖引玉之功,期待今后国际关系学、外交学、传播学、体育学等领域的智库学者能合力将主办国际体育赛事视为国家公共外交活动,并进行战略性、常态化、系统性研究,深度探寻“体育赛事主场外交”在塑造国家形象方面的特点、功能及运行方式等,最终将理论创新成果转化为我国体育赛事推动国家形象塑造的强大力量。

参考文献:

- [1] 管文虎. 国家形象论[M]. 成都: 电子科技大学出版社, 2000: 2.
- [2] 刘艳房, 张骥. 国家形象及中国国家形象战略研究综述[J]. 探索, 2008(2): 29.
- [3] 李莉. 国家形象塑造与社会认同[J]. 党政干部学刊, 2013(1): 87.
- [4] MERCER J. Reputation and international politics [M]. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1996: 45.
- [5] 谢晓娟. 论软实力中的国家形象及其塑造[J]. 理论前沿, 2004(19): 12.
- [6] 孙宝国, 沈悦. 以污名为视角探究中国形象的生成与传播机制: 兼论“中国威胁论”与“中国梦”的话语博弈[J]. 东岳论丛, 2019(8): 31.
- [7] 林民旺. 国家声誉的塑造与变迁: 一个分析框架[J]. 外交评论, 2013(6): 122.
- [8] LEGRO J W. Ranking the world: great power strategies and international order [M]. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2005: 8-11.
- [9] MICHAEL T. Reputation and international cooperation [M]. New York: Princeton University Press, 2007: 19, 28.
- [10] 肖晞, 宋国新. 中国疫情防控的大国责任与担当 [EB/OL]. (2020-03-07) [2020-10-16]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1660480123530043932&wfr=spider&for=pc>.
- [11] 赵磊. 从偏见到共识: 国际社会对中国的认知转变 [J]. 人民论坛, 2020(4): 43.
- [12] 中国为西方争取了时间, 西方却把它浪费了 [EB/OL]. (2020-03-15) [2020-11-13]. https://www.sohu.com/a/380386448_120493226.
- [13] 郭可. 国际舆论及其对我国的影响 [J]. 新闻与传播研究, 2010(3): 40.
- [14] 王文. 后疫情时代中国形象传播方式急需大改革 [J]. 对外传播, 2020(3): 4.
- [15] 刘艳房. 新冠肺炎疫情背景下的国家形象危机及其应对策略 [J]. 河北师范大学学报, 2020(5): 122.
- [16] 袁赛男. 困境与出路: 公共危机中政府形象对外传播研究: 以新冠肺炎疫情公共危机事件为例 [J]. 对外传播, 2020(4): 10.
- [17] 柳鸣毅. 国家体育治理体系和治理能力现代化的思考 [J]. 前沿理论, 2016, 22(6): 27.
- [18] 凌胜利. 主场外交: 战略能力与全球治理 [J]. 外交评论, 2019(4): 1.
- [19] 冯春海. 把准疫情叙事要点塑造良好国家形象 [EB/OL]. (2020-04-23) [2020-11-16]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1664804103679590591&wfr=spider&for=pc>.
- [20] 曾琤. 中西跨文化传播效果差异性研究 [D]. 天津: 天津师范大学, 2013: 34.
- [21] 蒋积伟. 新中国成立以来国家形象的历史变迁 [J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2019(6): 46.
- [22] 邓星华. 体育媒介事件与中国国家形象的构建 [J]. 体育学刊, 2015, 22(1): 1.

- [23] 史安斌. 新冠肺炎疫情下的数字公共外交: 挑战与创新[J]. 对外传播, 2019(5): 24.
- [24] 周明伟. 国家形象传播研究论丛[M]. 北京: 外文出版社, 2008: 79.
- [25] 高金萍. 外媒眼中的中国国家形象与舆论斗争的策略选择[J]. 中国记者, 2020(4): 91.
- [26] 王莉, 阚军常. 参与全球体育治理, 推进体育强国建设: 基于主场外交视角[J]. 山东体育学院学报, 2020(2): 9.

Research on Beijing Winter Olympic Games and National Image Building Under the Background of Epidemic: Theoretical Logic and Practical Path

WANG Li

(Teaching and Research Office of Physical Education, China Foreign Affairs University, Beijing 100037, China)

Abstract: How to resolve image crisis result from Covid-19 is a realistic political problem that China needs to solve urgently. The 2022 Beijing Winter Olympic Games, as one of the largest domestic diplomacy activities in the post epidemic period, has become an important opportunity for China to visualize crisis into opportunity. Based on the theory of the formation and change of the national image, this paper analyzes the theoretical and practical problems of shaping and improving the national image of the Winter Olympic Games under the background of epidemic. It is concluded that the main factors affecting the national image of the Beijing Winter Olympic Games can be summed up as three categories of origin, subjectivity and intermediary; The combination of these factors constitutes the internal and external social environment for shaping the national image of the Winter Olympic Games. There are different theoretical logic and practical paths to promote the national image of the Winter Olympics under different social environment. In order to promote the Winter Olympic Games to shape the national image, we should carry out active strategic planning from a national perspective; Grasp the advantages of domestic diplomacy of the Winter Olympic Games and fully display a pluralistic national image; Optimize the communication system; Strengthen think tanks and theoretical research.

Key words: Beijing Winter Olympics; national image; Covid-19; domestic diplomacy; international relations