

构建更有效力的体育国际传播体系

王士豪, 邵峰

(辽宁师范大学 体育学院, 辽宁 大连 116029)

摘要: 构建更有效力的体育国际传播体系对塑造我国国家形象,提升国际体育话语权具有重要意义。运用文献资料法、逻辑分析法,梳理了构建更有效力的体育国际传播体系这一理念的演进历程,明确构建这一体系的逻辑向度、现实困囿与纾解路径。研究认为,构建更有效力的体育国际传播体系要在基础条件资源层面、主观能动性层面以及人理组织构思层面更有效力。当前,面临着人才队伍培育滞后、传播渠道单一受限、话语叙事创新不足、效果评估机制不健全等现实困囿,亟待通过人才协同培养、多渠道聚合联动、话语叙事革新、效果评估反馈等4维度以构建更有效力的体育国际传播体系。

关键词: 效力;体育国际传播;传播体系

中图分类号: G812.0 文献标识码: A 文章编号: 1003-983X(2025)04-0007-05

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2025.04.002

Building a More Effective International Communication System for Sport

WANG Shihao, TAI Feng

(Liaoning Normal University, College of Physical Education, Dalin Liaoning, 116029)

Abstract: The construction of a more effective international communication system for sports is of great significance in shaping China's national image and enhancing international sports discourse. The study utilizes literature and logical analysis to review the evolution of the concept of building a more effective international communication system for sports, and to clarify the logical direction of the construction, the practical difficulties and the path to alleviate them. The study concludes that the construction of a more effective international sports communication system should be more effective at the levels of basic conditions and resources, subjective initiative and humanistic and organizational conception. At present, faced with such practical difficulties as lagging behind in the cultivation of talents, limited communication channels, insufficient innovation in discourse and narrative, and inadequate effect evaluation mechanism, it is urgent to build a more effective international communication system for sports through the four dimensions of collaborative cultivation of talents, multi-channel aggregation and linkage, innovation in discourse and narrative, and feedback on effect evaluation.

Keywords: effectiveness; sports international communication; communication system

党的二十届三中全会提出“构建更有效力的国际传播体系”^[1]。这是党中央基于对国际舆论形势、国际传播格局统筹把握做出的重要部署^[2],也是提升我国国际话语权的重要战略规划。中国体育国际传播从强调能力、突出效能、聚焦效力的单向效果阶段,再到如今构建更有效力的体育国际传播体系,是从局部到整体,从“点状积累”到“体系突破”的跨越。构建更有效力的体育国际传播体系,是将体育国际传播向纵深推进的

战略实施。其中,更有效力强调的是所构建的国际传播体系对体系内各方面资源、变量、力量的整合运用能力,对通过有效协同实现国际传播目标的约束能力,以及体系运作时与其他方面的协同能力^[3]。然而,当前中国体育国际传播依然面临着严峻外部挑战与内部传播体系混乱的局面,亟待构建更有效力的传播体系。现阶段,对我国国际传播体系的研究呈现上升趋势,不同学者从不同角度对其进行研究,主要聚焦在话语内容层面^[4-7]、效果评估层面^[8-10]、传播渠道层面^[11-12]、传播技巧层面^[13-14]、人才队伍建设层面^[15-16]、媒体技术创新层面^[17-18]等,但对我国体育国际传播体系的研究尚处于萌芽阶段。鉴于此,本文基于当前国际传播体系研究,并结合体育国际传播自身特性,梳理新时代以来我国体育国际传播体系的理念演进,明确更有效力的维度与当前困囿,并从人才、渠道、话语叙事以及效果评估4个维度构建更有效力的体育国际传播体系,以为我国国际形象塑造与国际体育话语权提升助力。

收稿日期: 2024-12-10

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(20BTY040); 辽宁省属本科高校基本科研业务费专项资金资助(LJ112410165015)。

第一作者简介: 王士豪(2000~),男,河北邢台人,在读硕士,研究方向: 体育国际传播。

通讯作者简介: 邵峰(1984~),男,吉林长春人,博士,教授,研究方向: 体育新闻传播、国际体育话语权, E-mail: taifenglsd@163.com。

1 构建更有效力的体育国际传播体系的演进溯源

1.1 强调“体育国际传播能力”阶段

2013年8月19日,习近平总书记在全国宣传思想工作会议上首次提出,“要着力推进国际传播能力建设”^[19]。2017年10月18日,在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告,再次提出“推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力”^[20]。国际传播能力不仅涵盖一国在信息传播领域的硬件实力,还涉及所传递的信息能否被目标受众有效接收并内化,进而促使受众的态度与行为发生转变,营造出对传播源国家有利的舆论氛围,并在他的行为模式中深刻烙印上本国的价值观念的软实力^[21]。体育国际传播作为国际传播的重要分支,国际传播的顶层战略同样指引着体育国际传播的发展方向。体育国际传播能力的核心聚焦于传播主体自身的多元构成,如政府、媒体、企业、智库及体育组织等,通过跨国界的信息传播活动,展示体育精神、推广体育文化、塑造体育形象并增强国际影响力的一种综合能力。这涵盖了从深度挖掘故事素材的能力,到创新话语表达的探索力,再到构建高效传播平台的能力,以及灵活运用传播策略与方法的能力,关注的是传播主体自身的能力素养。

1.2 突出“体育国际传播效能”阶段

2021年5月31日,中共中央政治局第三十次集体学习提出,“要全面提升国际传播效能,建强适应新时代国际传播需要的专门人才队伍”^[22]。党的二十大报告中再次强调,“加强国际传播能力建设,全面提升国际传播效能,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权”^[23]。从强调能力到突出效能这一理念的转变,是国家在战略上的调整,认识到国际传播应是平等交流而非单向传播,为体育国际传播指明了方向。体育国际传播效能是指在传播过程中资源使用的效率,衡量的是体育信息传播中,所投入的时间、金钱、技术资源等与最终获得的效果(如受众规模、传播深度)的比率。这一阶段侧重如何在有限的资源下实现最大化的传播效果,以及传播的精准性和快速响应能力,既强调主体自身的能力,也强调传播的效果,从主体自身的能力培养拓展到主客体之间的关系。体育国际传播能力与效能的区别在于,前者侧重于传播主体的内在资源与力量,而后者则关注传播主体与受众的互动及其产生的影响力。二者存在潜在与实效之间的逻辑关联,即传播能力的强弱预示着其可能实现的传播效能的高低。

1.3 聚焦“体育国际传播效力”阶段

强大的国际传播能力是有效发声的基础,但最终目标是提升国际传播效力。国际传播效力是国家外宣平台通过长期实践积累的成果,涵盖权威性、公信力、舆论导向影响力和文化扩散能力等多个维度^[24],能够评估传播所产生的实际影响与效果。体育国际传播效力既非单纯的体育国际传播能力之再现,亦非体育国际传播效能的完全等同,而是两者有机结合、相辅相成、和谐统一的产物。其融合了传播主体自身的实力基础与传播过程中实际达成的效果与影响,是评估国际传播活动综合成效的关键指标,更能精准且全方位地映射出一个国家在国际舞台上的真实传播实力,特别是其实质性的国

际影响力与辐射力。从“效能”转向“效力”体现的是从主体到客体,从“策略性”思维向“战略性”视角的转变,更加强调一种针对目标受众的、精确的、具有时效性和影响力的体育国际传播理念。这要求传播者不仅要在内容和传播策略的精心设计上投入努力,更要深入理解并适应传播对象的独特需求和特点以建立共鸣和情感上的联系,从而实现更为深远的影响。

1.4 跃至“更有效力的体育国际传播体系”阶段

从“国际传播能力”演变至“国际传播效能”,再跃至“更有效力的国际传播体系”的理念演进,标志着我国国际传播实践的持续深化与拓展^[25]。这一过程要求传播者在持续增强自身传播能力的同时,重视与目标受众的互动并建立有效的反馈机制,在打造全面的国际传播体系时,强调系统规划和整合能力的增强。体系是指在特定范畴内,相关要素围绕目标高效运作的综合性集合,通过创新联结和协同机制形成整合释放效能^[26]。体系性对抗与竞争已成为塑造竞争格局的关键,构建更有效力的体育国际传播体系有助于借助聚合力量提升国际传播效力^[27],对塑造国家形象、增强软实力及提升国际体育话语权具有重要意义。在全球化与数字化背景下,构建更有效力的体育国际传播体系,乃是一项战略性任务,旨在整合多元化的体育与传播技术,打造一个高效流通体育资讯,精准影响国际体育舆论,显著提升国家体育形象与国际地位的综合性传播体系架构。这不仅是传统体育国际传播能力的全面飞跃,更是效能边界的显著拓展,为体育国际传播与体育的全球化交流互鉴开辟新路径,彰显国家软实力的新高度。

2 构建更有效力的体育国际传播体系的逻辑向度

2.1 基础条件资源层面需更有效力

体育国际传播基础条件资源层面,由传播内容、传播渠道与传播环境所构成^[28],是构建更有效力的体育国际传播体系的基础。体育国际传播内容涵盖了赛事、运动员形象、运动精神、体育文化、体育精神等多个维度。传播的内容不仅仅是体育比赛的结果,还包括其背后的故事、价值观、规则制度以及体育的社会功能,这也是体育国际传播的核心所在。体育国际传播的渠道不仅限于传统媒体(如电视、报纸),还包含了新兴的数字媒体平台、社交媒体以及移动应用程序。这些渠道的多元化,使得体育国际传播的速度加快,覆盖面更广。体育国际传播环境是指“存在于传播活动周围的所特有的情况和条件的总和”^[29]。体育国际传播环境涉及多个外部因素,包括政治、经济、文化、社会和技术背景的复杂互动。

2.2 主观能动性层面需更有效力

体育国际传播的主观能动性层面,由传播动机、传播理念与传播方式所构成^[28],是构建更有效力的体育国际传播体系的保障。体育国际传播动机是推动和维系其体育传播行为的核心动力,涉及国家、组织或个人在体育领域通过传播体育内容所追求的目标,包括但不限于文化推广、经济利益、政治影响、社会交流和个人成就等。国家通过传播本国的体育成就、体育文化、赛事等内容,能够塑造国家形象,提升国际体育话语权与软实力。组织或个人通过体育国际传播获得经济利益或个人成就。体育国际传播理念是指导体育国际传播领域传

播行为的价值观或思维模式,在系统规划布局、政策制定中起着决定性作用。例如,全球化与本土化理念结合的理念;多样性与包容性理念;公平与和平的理念等。体育国际传播方式遵循着特定的体育信息国际传播原则与方法,其中精准化、分层化与分域化构成其核心原则。要做到尊重传播对象国的文化、价值观念、体育热度、族群差异以及思维模式等,做到“一国一策,一域一策”精准化传播。另外,将区域国别研究领域的洞见与成就纳入考量范畴,能够为国际传播领域的实践者提供深刻的洞察,助力其深入理解目标国家的国情风貌及民众特质^[30],使传播更具效力。

2.3 人理组织构思层面需更有效力

体育国际传播的人理组织构思层面,由传播主体、传播受众以及传播接受度所构成^[28],是构建更有效力的体育国际传播体系的关键。体育国际传播主体指的是在国际体育传播活动中负责信息传递的组织或个人,包括政府机构、体育组织、媒体、运动员等。这些主体通过各种渠道和方式,将体育信息、文化和价值观传递给全球受众。例如,中国国家体育总局及其下属机构在推动中国体育的国际传播中扮演着重要角色,通过组织国际赛事推广中国体育文化,增强中国体育的国际影响力。体育国际传播受众是指接收和解读体育国际传播内容的全球公众,包括体育爱好者、媒体工作者、政策制定者等。他们通过电视、互联网、社交媒体等多种渠道接触和了解国际体育信息。体育国际传播接受度是指目标受众对体育传播内容的接受和认同程度,这通常受到文化差异、传播策略、信息内容质量等因素的影响。提高体育国际传播接受度需要考虑受众的需求和偏好,采用有效的传播策略和手段。

3 构建更有效力的体育国际传播体系的现实困囿

3.1 人才瓶颈:队伍培育滞后,机制亟待完善

我国体育国际传播人才紧缺,已成为制约我国构建更有效力的体育国际传播体系的关键因素之一。体育国际传播人才在推动体育走向世界、提升国家软实力方面发挥着越来越重要的作用。但现有体育国际传播人才难以满足市场所要求的既懂外语又懂体育又懂传播的高端复合型人才的需求,更难以满足国家对体育国际传播领域的人才战略部署。一是尚未构建出一套既科学又全面的分级人才培养架构体系。具体而言,各级别人才培养的现行体制机制之间缺乏紧密的衔接与协同,影响了整体效能的发挥,使得体育国际传播人才培养的针对性和实效性不强。二是始终未提出可持续性体育国际传播人才战略培养规划,导致人才培养的盲目性和无序性,综合素养和业务能力堪忧,达不到长远可持续的人才服务预期效果。三是政府、高校、社会系统多元协同培养不足。高校在培养体育国际传播人才方面尚缺乏与行业的紧密结合,体育传播媒体和组织在参与体育国际传播人才培养的深度和广度仍有限。虽然各方在培养过程中各自发挥着作用,但缺乏系统化的合作与协同,导致培养机制不够高效,未能形成合力。

3.2 渠道局限:单一传播受限,系统融合不足

拓宽体育国际传播的渠道、加速信息的流通速度,并着力提升传播的效能与效率,才能提升国际社会话语认同感^[31]。然

而,当前我国依旧面临着多元化传播渠道与系统融合不足的困境。一是我国体育国际传播媒体建设滞后,科技融合度较低,缺少像欧洲体育集团、美国雅虎体育以及全球最大的体育电视网ESPN等具有全球影响力的大型专业体育媒体平台^[32],导致体育信息在国际传播中的范围和影响力受限。二是我国的体育国际传播渠道较为单一^[33],缺乏多元化传播路径。表现为主要依赖媒体矩阵和社交平台,未充分开发像体育旅游、体育文化交流、城市体育交往和跨国体育企业合作,以及体育明星等潜在传播渠道。体育明星是当代体育的重要符号载体^[34],在体育传播中有着特有的明星效应。三是系统性整合不足,体育传播的各个环节,如媒体、俱乐部、运动员、赛事组织者、体育组织等彼此之间缺乏紧密的协同与整合,常常各自为战,导致信息传递不够系统和高效,未能形成较强的生态体系效应。

3.3 叙事短板:话语体系不健全,内容创新乏力

首先,话语体系缺乏文化深度与内涵,对中国传统体育文化与中华体育精神的挖掘和展示不够充分,未能充分展现中国体育文化的独特魅力和深厚底蕴。这导致国际受众对中国体育文化的了解停留在表面,难以形成深层次的文化认同。其次,体育国际传播话语叙事体系缺乏系统性与连贯性,这种零散、碎片化的叙事方式难以在国际受众中建立深刻的印象和认同。同时,对受众的针对性不强与原创性缺失致使中国在国际体育话语体系中难以占据主导地位,话语传播风格不够强势有力^[35],频繁受到西方话语体系的塑造与影响,进而形成了西强中弱的体育话语格局。再次,我国在国际体育领域中话语权缺失。难以在重大国际体育赛事和议题中发出具有影响力的声音,传播内容不平衡,在议题设定能力更是未能与体育事业的快速发展和国际地位相匹配。最后,内容同质化严重,缺乏创新,局限于竞技体育的成绩报道和赛事介绍,缺乏深度挖掘和独特视角。这种同质化的内容难以满足国际受众的多样化需求,制约着传播效果的提升。

3.4 评价缺失:效果评估机制缺失,反馈循环受阻

首先,体育国际传播效果评价标准缺乏系统性。不同机构使用的评价标准不一,导致结果难以比较。例如,一些研究可能关注体育媒体曝光率,而另一些则可能侧重于受众的态度变化,导致评价结果的片面性和主观性。其次,定量与定性评价结合不足。现有评价机制往往过于依赖定量数据,如社交媒体的互动量、体育赛事收视率等,而忽视了定性分析的重要性。定性研究可以揭示国外受众对中国体育的情感认同和文化理解。例如,尽管某项赛事的收视率很高,数据好看,但观众对赛事的整体满意度和对中国体育形象的看法可能并未得到充分的探讨。再次,体育国际传播效果的反馈机制缺失。虽然某项体育传播活动可能取得了短期的成功,但缺乏对长期效果的跟踪和分析。这使得相关机构难以从中总结经验,以优化后续的传播策略。最后,对体育国际传播的数据收集和分析能力不足。尤其是对海外市场的受众行为和偏好的深入研究不够,尤其是在理解目标受众的文化背景、情感需求及行为模式方面,这导致在制定传播策略时缺乏针对性和有效性。

4 构建更有效力的体育国际传播体系的纾解路径

4.1 人才强基:构建协同培养的体育国际传播人才体系

当今世界人才是第一资源,构建更有效力的体育国际传播体系必须要有一流的体育国际传播人才。培育并发掘熟练掌握外语、国际政治知识、体育领域专长及国际传播技能的复合型人才,是确保体育国际传播效果显著提升的核心要素^[36]。1)完善国内体育国际传播教育和培训体系,加强跨文化交流与语言能力的培养,培养具有体育背景和专业传播技能的人才。例如,在大学和体育专业学院开设体育国际传播、体育英语等课程,邀请行业专家和资深从业者讲座与研讨,将理论与实践相结合。2)建立与国内外体育组织、媒体机构的合作机制,提升专业理论与核心素养。如与奥林匹克委员会、国际体育媒体公司合作,提供实习岗位;开展模拟赛事传播、品牌推广等实战项目,帮助学员积累经验。3)完善政府、高校和社会协同培养的互动机制。汇聚政府资源、社会体育组织的广泛参与、高等学府的深厚底蕴以及体育传播媒体的行业洞察,通过政府政策引导制定战略规划,提供资源,高校根据社会实践需求调整专业课程,社会体育企业与组织、体育传播媒体等提供实践机会并反馈需求,多方协同合作,形成强大的协同效应,共同推动体育国际传播人才培养与输送机制的高效运行。

4.2 渠道聚合:编织多渠道聚合联动的体育国际传播渠道体系

构建体育国际传播的多渠道聚合体系,除了媒体矩阵和社交平台,体育旅游及城市体育交往等形式也是重要渠道,共同构成体育国际传播的多中心、全方位生态。1)顺应全媒体传播新趋势,建强融合传播矩阵,推动主流媒体体育国际传播机制创新,打造具有国际影响力的体育媒体集群。主流媒体应构建“情境化框架”,融入情感共鸣元素,塑造提升国家形象的叙事平台^[37]。同时,整合传统媒体与社交平台,利用VR、AIGC和大数据等技术,提升体育传播内容的互动性和视觉效果。2)提升国际体育旅游合作,打造优质体育旅游生态。将体育赛事与文化体验结合,打造具有中国特色国际吸引力的体育旅游产品。例如,通过开发冰雪旅游,结合冬奥会后的资源,打造集运动、文化和生态于一体的“冬奥旅游胜地”,吸引国内外游客。3)加强城市体育交往,打造国际化体育赛事名城。体育城市不仅能推动城市健康与可持续发展,还能提升城市的国际形象与国际化发展^[38]。通过与世界体育名城共同承办或创办具有全球影响力的体育赛事,推动“体育+城市+传播”的三维驱动,在形成体育城市品牌建设的过程中传播中国的体育文化。4)加强体育国际传播中的跨界合作创新,形成聚合联动的整体。如鼓励体育明星与国际体育旅游、体育名城的代言合作,发挥明星效应。同时建立传播各环节的信息共享机制,以提高多渠道的高质量合作传播。

4.3 叙事革新:塑造具有全球吸引力的体育话语叙事体系

通过建立有力且具有文化特色的体育话语叙事体系,有助于中国在全球舞台上传播体育精神、文化和价值观。1)充分发挥中国传统体育文化的优势,凝练符合全球价值观且具有中国特色的中华体育精神。传统体育的文化内涵,融入现代体育话语叙事能有效提升中国体育的文化辨识度。中华体育精

神是推进中国体育话语和叙事体系建设的重要精神载体^[39]。通过体育竞技塑造中国体育代表团在全球范围内的公平竞争、团结协作、永不放弃等体育精神,这样的叙事可以引发广泛的国际认同。2)以共情传播策略增强对外话语叙事感召力,贴近生活贴近受众,推进体育国际传播内容生产的供给侧结构性改革,促进文化间理解与尊重,加强国际社会对中国体育精神的认同与共鸣^[40]。例如,通过讲述运动员的个人故事、制作体育纪录片和专题报道,能在人性化、情感化层面与全球观众产生共鸣。3)提升议题设置引导能力和内容生成能力,抢占“首因效应”先机,精准把握体育国际传播话语表达主动权。利用人工智能和大数据技术,精准开发议题并构建议题框架,深入挖掘中国体育的历程,提炼出具有全球共鸣的叙事素材,强化形象塑造。4)创新性解读重大体育议题,结合中国体育的实际发展,构建多层次的体育国际传播话语内容,以确保话语更具效力。结合中国独特的体育文化和精神,借助共情传播和精准议题设置,能够有效提升体育国际传播的影响力与认同感,塑造具有全球吸引力的体育话语叙事体系。

4.4 效果导向:建立科学系统的体育国际传播效果评估反馈体系

传播效果是体育国际传播活动的出发点与归宿^[41],建立科学系统的体育国际传播效果评估与反馈体系须以效果为导向。1)明确体育国际传播关键绩效指标体系,将定性定量相结合。量化传播效果的评估指标为每个预设目标设定具体的、可衡量的KPI以确保目标的实现。如受众覆盖面、互动率、媒体曝光量等均是评估传播效果的关键指标。2)将定性评估与受众反馈结合。除定量分析外,舆论走向和公众反应也是评价体育国际传播效果的关键,通过社交媒体的舆情分析工具,监测公众对体育赛事、运动员评论和情绪。例如,通过受众调查测定受众对所接受的体育信息的接受度、满意度以及由此所形成的态度。3)加强体育国际传播效果评价智能化建设。通过人工智能算法深入挖掘传播平台数据,分析受众的行为模式和互动习惯。例如,通过AI算法,分析不同地区观众在赛事直播期间的参与情况、互动频率和内容偏好,以提高效果监测和分析研判的科学性和精准度。4)要把国外受众、专家学者评价以及传播效果的检验统一起来,根据数据分析和反馈结果,通过跨部门协作与信息共享实时调整传播策略。同时,随着媒体环境和技术的不断革新,传播效果评价的指标也应动态调整。

5 结语

新时代以来我国体育国际传播经历了强调能力、突出效能、聚焦效力的不同阶段,再到如今构建更有效力的体育国际传播体系。这一新阶段下要做到基础条件资源层面、主观能动性层面以及人力组织构思层面更有效力。然而,当前面临着体育国际传播人才队伍培育滞后,传播渠道受限,话语叙事创新不足以及效果评估机制不完善等问题。新一阶段下必须构建起坚实的人才队伍,编织多渠道聚合联动传播体系,塑造具有全球吸引力的体育话语叙事新生态,建立科学系统的效果评估反馈机制,来构建更加开放与包容、更有效力且具有全球影响力的体育国际传播体系。从而为我国形成多渠道、立体式对外传播格局,形成与我国综合国力和国际地位相匹配的国际体育话语权做出积极贡献。

参考文献:

- [1] 中华人民共和国中央人民政府网.中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议公报[EB/OL].(2024-07-18)[2024-09-28].https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202407/content_6963409.htm.
- [2] 胡正荣,郭海威.着力加快构建更有效力的国际传播体系[J].对外传播,2024(9):55-58.
- [3] 陆小华.构建更有效力国际传播体系的三个重要命题[J].天津大学学报(社会科学版),2024,26(5):392-398.
- [4] 王彦.构建更有效力的国际传播体系,该如何突围?[N].文汇报,2024-08-14(9).
- [5] 刘卫东.从“南海仲裁”谈中国战略文化传播体系的构建[J].当代传播,2016(5):102-103.
- [6] 张赓,马芳.习近平生态文明思想国际传播的话语体系构建[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2024,48(5):94-98+105.
- [7] 殷乐.构建更有效力的国际传播体系的着力点[J].人民论坛,2024(21):98-101.
- [8] 孟建.倾力建构中国军队国际形象传播体系[J].南京政治学院学报,2012,28(2):108-111.
- [9] 赵周贤,刘光明.构建具有鲜明中国特色的战略传播体系[J].人民论坛·学术前沿,2021(24):107-117.
- [10] 任鹏,翟杰全.创新时代国家科技传播体系化发展研究[J].自然辩证法研究,2024,40(10):102-109.
- [11] 天眼新闻.媒体融合能力→效能→效力,国际传播何因势而变?[EB/OL].(2024-08-05)[2024-09-28].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1806542597333168955&wfr=spider&for=pc>.
- [12] 邵峰,梁鑫,王小凡,等.中国国际体育话语传播体系构建与影响力提升研究[J].吉林体育学院学报,2021,37(5):1-5+34.
- [13] 姚锋,李恩军.中华文化国际传播的体系构建与机制完善[J].暨南学报(哲学社会科学版),2024,46(8):24-35.
- [14] 余红,邓琴玲玉.弥合与创新:智能化国际传播体系构建新路径[J].中国编辑,2022(7):17-22.
- [15] 李明德,刘娇杨.新质生产力引领下的全媒体传播体系建设[J].编辑之友,2024(10):53-62.
- [16] 李伟荣.新时代提升我国国际传播能力建设:溯源、现状与路径选择[J].中国文化研究,2021(3):35-43.
- [17] 湛嘉欣,罗瑞琪,柯玉莲,等.后疫情时代中医药文化国际传播体系构建研究[J].时珍国医国药,2023,34(7):1692-1695.
- [18] 刘晓岚,刘伟,梁娟.全媒体应急科普传播体系构建研究[J].灾害学,2023,38(4):134-138.
- [19] 中华人民共和国中央人民政府网.全国宣传思想工作会议讲话[EB/OL].(2013-08-20)[2024-09-28].https://www.gov.cn/ldhd/2013-08/20/content_2470599.htm.
- [20] 中华人民共和国中央人民政府网.习近平:决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[EB/OL].(2017-10-27)[2024-09-28].https://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm.
- [21] 何芳.语言在国际传播能力建设中的作用[J].首都师范大学学报(社会科学版),2013(S1):150-154.
- [22] 中华人民共和国中央人民政府网.习近平主持中共中央政治局第三十次集体学习并讲话[EB/OL].(2021-06-01)[2024-09-28].https://www.gov.cn/xinwen/2021-06/01/content_5614684.htm.
- [23] 新华网.习近平:高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL].(2022-10-25)[2024-09-28].http://www.qstheory.cn/yaowen/2022-10/25/c_1129079926.htm.
- [24] 刘肖.国际传播力:评估指标构建与传播效力提升路径分析[J].江淮论坛,2017(4):172-177.
- [25] 张志安,李欣颖.能力、效能与效力:2024 中国国际传播研究及实践启示[J].对外传播,2024(12):14-18.
- [26] 陆小华.媒体融合运作体系构建方法与实现路径:以新华社全球视频智媒体平台与相关运作体系为研究样本[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(10):1-11.
- [27] 陆小华.以建设践行全球文明倡议机制支撑更有效力的国际传播体系[J].对外传播,2024(9):62-66.
- [28] 王辉,沈伟威.WSR 系统方法论视阈下中文国际传播体系构建和优化策略[J].云南师范大学学报(哲学社会科学版),2023,55(4):59-69.
- [29] 邵培仁.传播学[M]3版.北京:高等教育出版社,2015:338.
- [30] 张莉,郭文青.区域国别研究和国际传播研究的融通互鉴:目标、挑战和路径[J].对外传播,2024(7):17-21.
- [31] 于俊利,冯鹭.“一带一路”倡议 10 年中国体育文化传播的成就、挑战与展望[J].西安体育学院学报,2023,40(6):670-676.
- [32] 张铎耀,张也,朱科丞,等.“一带一路”背景下我国国际体育话语传播的机遇、挑战与策略[J].湖北体育科技,2022,41(2):101-105+124.
- [33] 陈刚.“一带一路”战略实施中推进体育文化国际传播的研究[J].首都体育学院学报,2017,29(1):4-7+25.
- [34] 魏伟.近年来国际体育传播研究的转向和趋向[J].体育科学,2016,36(5):10-17.
- [35] 乔志,梁立启.北京“双奥”的中国叙事与话语传播研究[J].湖北体育科技,2024,43(6):54-59+101.
- [36] 杨红梅,王晓微.从自信到他信:中国体育国际传播的使命与路径[J].沈阳体育学院学报,2023,42(2):116-122.
- [37] 刘思雨,季峰.主流媒体国际体育传播与国家形象建构:CGTN 报道北京冬奥会的议程举隅[J].体育学刊,2023,30(1):20-26.
- [38] 王成.中外体育城市评选指标体系的评述与反思[J].成都体育学院学报,2023,49(2):52-58+100.
- [39] 黄洁清,李娟.文化强国视域下中华体育精神:内涵、价值与赓续[J].体育文化导刊,2024(7):32-39.
- [40] 王真真,王相飞.共情传播视域下中国体育故事跨文化传播的国际认同建构[J].山东体育学院学报,2024,40(1):97-104+126.
- [41] 祁奋捷,朱毅雯.新时代我国体育国际传播的战略使命与路径研究[J].安徽体育科技,2023,44(6):9-14.