

5W 理论视域下我国国际体育舆论话语权提升路径研究

宋铭镓,高天宇,邵 峰

(辽宁师范大学 体育学院,辽宁 大连 116029)

摘 要:提升国际体育舆论话语权是强化我国体育国际影响力、塑造良好国家形象的重要支撑。本研究基于 5W 理论,采用文献分析、逻辑分析等方法,界定国际体育舆论话语权的核心概念,解析其权力要素与构成要素的内在联结机制。基于 5W 理论的五大构成要素,识别当前我国国际体育舆论话语权面临主体权威弱化、对象定位偏差、渠道结构失衡、内容叙事不足、效果扩散不均等现实梗阻。最终提出针对性实践路径:通过多元共治与规则细化实现主体赋能,依托情感共鸣与心理测绘精准把握受众认知,借助破壁共生与双轨驱动优化渠道建设,以中国内容与全球叙事丰富内容价值,通过综合传播与平台崛起强化效果共振。本研究为我国国际体育舆论话语权提升提供理论参考与实践指引。

关键词:5W 理论;国际体育舆论;国际体育舆论话语权;话语权;联结机制

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-983X(2026)02-0006-06

DOI:10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.02.002

Research on the Path to Enhancing China's Discourse Power in International Sports Public Opinion from the Perspective of the 5W Theory

SONG Mingkai,GAO Tianyu,TAI Feng

(Liaoning Normal University, School of Physical Education, Dalian Liaoning, 116029)

Abstract: Enhancing the discourse power of international sports public opinion is an important support for strengthening the international influence of sports in China and shaping a good national image. This study is based on the 5W theory and uses methods such as literature analysis and logical analysis to define the core concept of international sports public opinion discourse power and analyze the internal connection mechanism between its power elements and constituent elements. Based on the five constituent elements of the 5W theory, identify the current obstacles faced by China's international sports public opinion discourse power, including weakened subject authority, biased object positioning, imbalanced channel structure, insufficient content narrative, and uneven effect diffusion. Finally, a targeted practical path is proposed: empowering the subject through diverse governance and rule refinement, accurately grasping audience cognition through emotional resonance and psychological mapping, optimizing channel construction through wall breaking symbiosis and dual track drive, enriching content value with Chinese content and global narrative, and strengthening effect resonance through comprehensive dissemination and platform rise. This study provides theoretical reference and practical guidance for enhancing the discourse power of international sports public opinion in China.

Keywords:5W theory; international sports public opinion; discourse power of international sports public opinion; discourse power; connection mechanism

在党的二十大报告中明确指出,要“形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权”^[1]。随着全球化时代的到来,全球性问题日益复杂,世界处于百年未有之大变局^[2]。国际体

育舆论作为全球化背景下国家软实力的重要体现,其话语权的构建与提升已成为各国战略竞争的焦点。体育全球化作为全球化的重要组成部分,由于全球治理体系的变革而加速变化,国际体育舆论话语权已成为衡量国家体育软实力的重要标尺,对塑造国家形象及推动体育事业国际化具有重要意义。然而,当前国际体育舆论场仍呈现“西强东弱”的格局,我国在国际体育议题设置、舆论引导与形象建构方面面临诸多挑战。现有国际舆论话语权研究多聚焦于“软实力”“国家形象”等宏大叙事框架,对体育、艺术等细分领域的话语权生成机制缺乏研究^[3]难以准确把握国际体育舆论话语权及其权力结构作用。基于此,本文以 5W 理论为分析框架,结合“体育舆论”“话语

收稿日期:2025-10-22

基金项目:国家社会科学基金一般项目(20BTY040)。

第一作者简介:宋铭镓(2002~),女,黑龙江哈尔滨人,硕士,研究方向:体育新闻传播、国际体育话语权。

通信作者简介: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。

权”等核心概念,系统阐释国际体育舆论话语权的内涵、结构及其作用机制,旨在厘清其内在逻辑,识别现实梗阻,并提出具有针对性的提升路径。

1 国际体育舆论话语权概念生成

1.1 话语权

话语权是特定主体在特定场域中,基于自身资源禀赋,通过话语表达、信息传播、观点阐释、议程设置等方式,影响他人或群体的认知框架、态度倾向与行为决策,进而维护自身合法利益、实现特定目标或引导议题发展走向的综合性能力^[4]。话语权意味着一种主体的权利,即资格或自由。这是人们与生俱来的一种意志自由表达的权利,为个人意见的表达与传播创造了更多的可能,使个人或群体都能说出自己想说的话^[5]。

1.2 体育舆论

舆论一词在卢梭的著作《社会契约论》一书中,将“公众”与“意见”叠加组成一词,他认为舆论是人民公开表达意见,是理性的思考,具有政治话语权^[6]。喻国明学者^[7]认为:舆论是社会或社会群体对近期发生的、为人们普遍关心的某一具有争议的社会问题的共同意见,是社会上大多数成员与其相关的公共事务或现象所持有的大体相近的意见、情感和行为倾向的总称。作为舆论在体育领域的具象化呈现,其核心特征体现为参与主体的广泛性、议题指向的体育专属性、态度表达的多元性以及传播扩散的快速性。体育舆论既是体育领域社会共识形成的重要载体,也是反映体育事业发展民意基础的关键窗口,更是影响体育政策调整、行业生态优化与国际体育互动的重要社会力量。

1.3 国际舆论话语权

舆论是公众对社会现实及社会现存的问题和现象所持有的观念、态度、意见、判断与情绪表现的总和,公众是舆论的主体^[8],是人们对事物价值判断的表达方式^[9]。唐润华将国际舆论话语权定义为:一个国家的媒体在国际传播中发出自己声音的权利以及通过自己的声音影响国际舆论的实力^[10]。结合舆论的概念及相关研究,国际舆论话语权可定义为一国或国际组织通过特定传播途径和平台,传递其文化、价值观和意识形态,从而影响其他国家并获得认同与支持,最终维护其根本利益的能力。

1.4 国际体育舆论话语权

作为国际话语权的重要组成部分,国际体育话语权体现了一个国家的竞技体育实力、国际体育事务参与度、体育发展影响力及对国际体育组织的控制力^[11]。结合学者对国际舆论话语权的定义,本研究将国际体育舆论定义为:在国际体育公共空间中,各主权国家的政府部门、媒体机构、国际组织及公众对共同话题的态度、情绪及判断的总和。

2 5W理论视域下国际体育舆论话语权构成要素的联结机制

2.1 国际体育舆论话语权的核心权力要素解析

国际体育舆论话语权并不是一个空洞的概念,而是由发声权、发言权、传播权和引导权4个权力要素相互作用构成^[12]。1)国际体育舆论发声权指的是个体或群体在社会舆论场域中,所享有的自由表达自身观点、意见、情感和信息的权利^[8]。发

声权是国际体育舆论中每个社会成员的基本权力,在意见领袖引导和价值认同下,个体意见的集合形成了国际体育舆论,并通过发声获得国际体育舆论话语权。因此,发声权既是意见的集合,也是国际体育舆论话语权的前提。2)国际体育舆论发言权是个体、群体或组织在特定场合或平台上公开表达观点、意见或看法的权利或资格,在舆论发展中具有重要的引领作用,推动舆论向理性、客观和全面的方向发展。在西方国家,发言权常被等同于话语权。在已有研究中,Budd将话语权定义为:表达观点,并在工作相关的决策过程中能够富有意义参与的方式^[13]。在国际体育舆论领域中,发言权可以被理解作为一种代表,代表着话语主体通过表述观点和传播声音对现实造成影响的潜在权力^[14]。如果说发声权的作用是参与,那么发言权的作用就是意见引领。3)国际体育舆论传播权是话语主体将自己的思想、观点和情绪表达通过言论、行为等形式表现出来,并通过合法手段和平台加以传播的权力^[15],传播权的发挥体现了一个国家的舆论影响力。行使传播权需建立话语主体与公众的对话平台,是获取国际体育舆论话语权的基本路径。4)国际体育舆论引导权是话语主体凭借其合理的组织形态和传播网络针对话语对象进行的引导,实现舆论互动并建立相对稳定的舆论场域的权力^[16]。舆论引导权引导公众理性发声,从而实现对舆论的调控和塑造的权力^[17]。当前国际体育舆论环境复杂,面对虚假、不当和质疑的话语,如果不加以引导,社会公众就极易被蒙蔽,及时的舆论引导可以帮助公众看透本质,维护国际体育舆论环境的稳定^[18]。因此引导权是国际体育舆论话语权的落脚点。

2.2 5W理论框架下国际体育舆论话语权的五大构成要素

5W理论是由美国传播学家哈罗德·拉斯韦尔于1948年在《社会传播的结构与功能》一文中提出的经典传播学理论,该理论首次将复杂的传播过程拆解为5个逻辑连贯的核心要素,构建了系统化的传播分析框架^[19]。这5个要素分别是:“谁(Who)”即传播主体,指发起传播行为的个人、组织或群体;“说什么(Says What)”即传播内容,指传播主体传递的具体信息、观点或思想;“通过什么渠道(In Which Channel)”即传播渠道,指承载并传递内容的载体;“对谁说(To Whom)”即传播对象,指传播内容的接收者与影响对象;“取得什么效果(With What Effect)”即传播效果,指传播行为对受众认知、态度、行为产生的实际影响。该理论因其逻辑清晰、涵盖全面的特点,成为传播学研究与实践的基础工具,也为本文解析国际体育舆论话语权的构成要素、联结机制与优化路径提供了核心分析框架。

国际体育舆论引导需要通过构建相应的话语来实现,掌握话语权构成要素有助于主权国家巩固话语地位并提升舆论效果。1)国际体育舆论的话语主体是场域中通过话语行为表达意见、态度和情绪的个体或群体,包括国际体育组织、主权国家与政府、媒体机构与意见领袖等。国际体育舆论话语权的构建首先需要明确主体立场,这是引领公众意见参与的基本出发点,也是话语主体控制和引导舆论的前提。2)国际体育舆论的话语对象是指话语内容的传播受众,即话语主体影响或想要影响的对象。国家进行国际体育舆论引导的目的是吸引话语对象,建立有影响力的国际体育舆论话语权。只有具有坚实的话语对象基础,才能保证国际体育舆论话语权向好的方向发展。3)国际体育舆论的话语渠道是话语主体进行话语表

达所依托的各种渠道、载体^[20]。通过话语渠道传递价值主张,实现话语内容的目标导向和定向传播,表明话语立场进而在国际体育舆论场域中竞争话语权^[21]。4)国际体育舆论的话语内容是话语主体为了把握话语权,在特定语境中表达的带有话语主体价值观念的具体信息、观点和态度,反映了国家利益的具体诉求。话语内容的质量和影响力直接决定了话语权的实际效果。5)国际体育舆论的话语效果是指话语主体表达的观点、立场与态度所产生的实际影响与最终效果。因此,话语效果是衡量国际体育舆论话语权的重要因素。

2.3 基于5W理论的国际体育舆论话语权内部要素联结机制构建

通过5W理论对国际体育舆论话语权的架构进行解析,探究了构成要素与权力要素两部分的联结机制。发声权、发言权、传播权、引导权是国际体育舆论话语权的权力要素。1)发声权是在国际体育场域中表达观点的权力,与5W理论中的“Who”即谁在说紧密相关。通过明确发声权的话语主体,可以更好地理解国际体育舆论的形成和演变。2)发言权强调在国际体育事务中表达自己的意见,这与5W理论中的“What”即说什么相呼应,通过多样的话语内容共同构成了国际体育舆论的多元性。3)传播权在国际体育舆论中扮演着重要角色。它指在国际体育事务中传播信息的权力,与5W理论中的“In Which Channel”即通过什么渠道说相关。“To Whom”即向谁,涉及传播权的地理范围,展示了国际体育舆论话语对象的全球化特征。4)引导权则是国际体育舆论中的核心权力。它指在国际体育事务中引导舆论走向的权力,与5W理论中的多个要素密切相关。分别对应5W理论中的“What”“Who”“In Which Channel”“With What Effect”和“To Whom”,共同决定了引导权的效果和影响力。在国际体育舆论中,拥有强大引导权的主体往往能够主导舆论的走向,塑造公众对国际体育事务的看法。

3 5W要素审视下我国国际体育舆论话语权提升的现实梗阻

3.1 话语主体层面:权威弱化与传播影响力不足的双重困境

3.1.1 主体羸弱:传播影响力不足

尽管我国主流媒体在中国相关事件的报道上有所增强,但仍处于与境外媒体竞争的初期阶段,难以引导国际体育舆论走向。传统主流媒体主要聚焦于国内内容的对外展示,扮演着国内宣传与对外阐释的角色,这种定位导致网络传播力不足。相比之下,CNN、BBC等国际知名媒体凭借强大的议程设置能力和国际影响力,能够引领全球话题潮流,影响公众认知和态度。这说明,在构建国际体育舆论中的发声权时,中国主流媒体的发声权和影响力仍需提升^[22]。因此,为了提升中国主流媒体在全球的影响力和报道深度,亟需加强其在网络传播上的主动性和创新性,以更加积极参与国际舆论场的竞争与对话^[23]。

3.1.2 规范真空:制度供给端贫瘠

相较于西方的新闻发言人制度,中国的新闻发言人制度起步较晚,且对话语主体的规范力度不足。新闻发言人负责与体育媒体沟通、协调政府与体育媒体及公众关系,以及通过议程设置隐晦地引导体育舆论的特定任务^[24]。然而,官方话语主体对自身地位和价值的认识尚不清晰。首先,话语主体公开信

息内容难以满足受众需求,新闻发布会以被动发布为主,主动发布较少,且多集中于突发事件,对热点事件的引导不足。其次,缺乏有效互动机制,新闻发布会多为单向信息公开,难以实现媒体或公众意见的有效反馈。最后,对新闻发布工作重视不足,时效性把握不准确,突发事件应对迟缓,信息搜集不充分,内容缺乏具体性和明确性。

3.2 话语对象层面:定位偏差与受众认知适配不足的问题

3.2.1 覆盖窄化:文化传播中的受众区隔

对外传播具有全球覆盖、开放性和无边界的特性。其受众来自不同国家;或同属一国但政治立场和文化习俗差异显著。因此,需考量各种要素,识别目标受众并拓宽受众基础。然而,即使在网络互联时代,我国在国际体育舆论话语权的受众覆盖方面仍显不足。1)受众定位狭窄。对于国际体育舆论话语权的活动,通常针对特定地域或国家实施定向传播,以精准触达目标受众。中国国际电视台CGTN的《全球体育传播报告》指出,其体育内容的主要受众集中在亚洲和非洲部分地区,而在欧美地区的覆盖率较低。2)目标受众类型单一。目前我国主流媒体的受众主要为积极受众,即对我国或体育媒体报道内容有直接利益关联并迅速反应的群体。但对潜在受众的利用不足,这类受众虽与媒体内容无直接利益关联,但在特定条件下可能转化为积极受众^[25]。

3.2.2 心理差异:群体受众下的传播失焦

个体的心理结构受其在认识客观环境过程中形成的立场、价值观念和信仰的影响,产生了人与人之间的差异^[26]。在国际体育舆论引导中,我国常因缺乏对受众心理的精准把握而缺乏针对性。1)无法准确捕捉受众不同的信息需求心理。国际受众因社会阶层、年龄、种族等因素,对信息需求呈现多样化特点。例如,根据《2022年中国电竞行业研究报告》,中国电竞用户中,30岁以下的年轻人占比超过70%,电竞新闻和相关内容更受年轻群体关注;而根据《2020年中国体育受众调查报告》,40岁以上的观众对乒乓球、羽毛球、体操等传统项目的关注度显著高于年轻人。在此背景下我国话语主体往往难以完全满足受众需求,导致传播效果不佳。2)受众在思维方式和接受心理上具有多样性和复杂性,体现在中西方文化差异及西方各国之间的不同理解方式上。然而,我们未能重视受众差异,例如在国际体育报道中频繁使用“必须”“一定”等具有中国特色的官方词汇,这些表达方式难以引起其他国家受众的共鸣。这归根结底是我们未能准确把握外国受众的信息接收心理,对国际受众的语言思维模式理解不足^[27]。

3.3 话语渠道层面:结构失衡与媒介迭代适配的挑战

3.3.1 西强东弱:传播体系的建设差序

尽管我国已构建了涵盖印刷、广电、网络及通讯社等多维度的对外传播体系,提升了国际传播能力,但与西方成熟的传播体系相比,仍存在显著差距^[28]。以新华社、人民日报、中国日报、中央电视台等表现突出的中央级媒体为例,他们在粉丝增长、用户互动、内容转发等方面,与CNN、纽约时报、美联社、路透社等国际知名媒体相比,有着较大的提升空间^[29]。欧美等发达国家投入大量资源进行新媒体研究与技术革新,以巩固其国际体育舆论场中的领先地位。相比之下,中国在此领域的

建设较慢,尽管网民基数庞大,但在全球信息流动中仍处于相对被动地位,信息源多由西方国家主导。

3.3.2 媒介迭代:旧媒退场与新媒崛起

传统媒体为代表的主流媒体话语权面临日益严峻挑战^[30]。随着互联网技术的迅猛发展,信息传播方式发生革命性变革,受众注意力被碎片化、个性化的新媒体内容所吸引,传统媒体的受众规模不断减少。与此同时,新媒体平台凭借其便捷性、互动性和算法推荐机制,迅速抢占舆论阵地,成为公众表达意见、获取信息的主要渠道。传统媒体在舆论引导、信息传播等方面的话语权被严重削弱,舆论影响力逐渐边缘化。

3.4 话语内容层面:生态异化与国际叙事能力不足的短板

3.4.1 比例失调:媒体报道的本土化偏向

在发言过程中,一个重要的核心议题是国内与国际舆论场中新闻事件报道的失衡状态。当前主流媒体在平衡国内外新闻内容方面存在不足,倾向于以国内新闻为主导。以人民网为例,其在整合与呈现新闻内容时对国内新闻给予了过度关注与报道,而对国际新闻事件的报道则不足。这种报道天平的倾斜,不仅影响了信息的全面性和多样性,也可能削弱媒体的国际影响力和公信力。通过对样本数据的分析,人民网英文版前 100 条新闻报道中,以中国为中心或主角的报道占比高达 60% 以上,而涉及中国或纯国际新闻的内容仅占 40% 左右。

表 1 人民网英文版头条前 100 条新闻内容

新闻内容	数量	占比/%
国际新闻	15	15
国际+中国新闻	25	25
中国新闻	60	60

注:数据收集截止 2025 年 12 月 1 日。

3.4.2 视角单一:国际新闻的信息源依赖

在对外传播领域,不仅要求内容的全面性,还需特别关注国内与国外的双重视角,即话语主体国与对象国的具体情况与动态。以人民网为例其海外首页头条依赖于新华社及《人民网》自身,两者合计占比超过 80%。这种新闻来源的过度集中导致了报道视角官方化,虽保证了信息的权威性和重要性,但也忽略了受众对多元视角信息的渴望。缺乏来自其他媒体、非官方渠道或国际视角的报道,使得人民网首页头条新闻难以全面满足国内外受众的不同需求,限制了其在全球范围内的信息传播力和影响力。

3.5 话语效果层面:非均衡扩散与国际形象建构的难题

3.5.1 影响力衰减:平台转型的生态困境

在社交媒体时代,传媒平台已超越传统功能,成为集内容生产、分发和互动于一体的多功能工具,对受众的影响力显著增强。全球传媒行业 500 强榜单中,除中央电视台、人民日报和新华社外,鲜有中国体育新闻媒体上榜,凸显了我国媒体在国际体育舞台上的知名度短板。以中央级官方主流媒体为例,新华社和人民日报的海外社交媒体粉丝数为 8 000 万,与

ESPN、CBS Sports 等拥有庞大受众基础和国际影响力的老牌海外体育媒体相比,中国海外体育媒体在议程设置和生态化布局方面显得力不从心,难以形成有效的国际舆论话语权^[31]。

3.5.2 形象失控:多国报道的对抗性认知

通过分析他国媒体对中国的体育报道及其对国际受众认知的影响,我们发现中国国际体育舆论的传播效果有待提升。各国体育媒体在涉华报道上态度各异,导致国际受众对中国的认知分歧明显。例如,与中国保持战略伙伴关系的国家倾向于展现中国的正面形象,强调其在政治、经济、文化等领域的全面发展;而其他国家的报道则以消极或中立为主。报道议题的选择也因国家利益而异,与利益紧密相关的议题往往引发正面或负面报道,而与利益关联较小的议题则更可能保持客观立场。总体来看,涉华报道既展现了中国的发展成就,也塑造了“中国威胁”的形象。

4 5W 理论导向下我国国际体育舆论话语权提升的实践路径

4.1 推动我国国际体育舆论话语权主体赋能的体系重构

4.1.1 多元共治:非国家行为体的主动激活

自新世纪以来,中国体育媒体加强对外传播,助力受众理解中国价值观。官方话语主体作为国际体育舆论的核心,体现国家权威与意图,负责构建统一信息传播环境,保卫国家利益,掌控信息流关键路径。我们应通过行政及信息调控,确保官方宣传一致性,构建官方主导的体育舆论场,推动国际舆论向有利于中国的方向发展,塑造国家正面形象,并引导其他话语主体提升传播效果。同时,国际体育舆论话语主体趋向多样化,新媒体使非官方及非专业机构获得发声机会,与官方和专业主体共享话语权。

4.1.2 规则细化:标准化进程中的制度构建

在国际体育舆论话语表达中,话语主体、传播模式和信息流通平台等方面的变革,标志着信息传播权已不再是传统媒体的专属。这需要构建 3 个层面的规范体系:法律制度、决策领导和专业标准。在法律制度层面,虽然已通过《中华人民共和国刑法》《中华人民共和国著作权法》和《合同法》等法律法规,不断健全网络立法,但近年来短视频 APP 的兴起给互联网管理带来了新挑战,信息内容呈现方式愈发多样化,这要求我们针对多元平台制定更为精细的法律法规^[32]。我国可以通过法律手段对个人,包括私营体育媒体机构的领导层与员工,进行规范,并借助社会监督的力量来约束他们的行为。

4.2 把握我国国际体育舆论话语权对象定位的受众认知

4.2.1 情感共鸣:赢取多样受众认同

1) 将一般受众转化为核心受众。核心受众通常与传播主体国家有特殊利益关系,或对其目标实现具有决定性影响,因此赢得并巩固他们的支持是传播战略的关键。为获取更广泛的舆论支持,我们应将一般受众纳入战略范畴,通过精准定位、个性化策略和有效互动,逐步将其转化为核心受众,从而扩大影响力,提升传播效果。2) 将中立和逆意受众转化为顺意受众。受全球体育媒体信息传播格局和各国立场差异影响,国

际受众对中国体育信息的看法可分为正面、负面与中立3类。为强化中国在国际体育舆论领域的话语权,应努力将中立受众转化为顺意受众,并尝试转变逆意受众的负面态度。在此过程中,需注重信息传递效率与准确性,加强互动交流,了解受众需求,精准制定策略。同时,增强国际受众的认同感与信任度,共同塑造积极、健康、包容的国际体育舆论环境。

4.2.2 心理探究:把握国际受众特征

1)加强国际受众研究。在国际舆论话语构建与传播中,必须了解国际受众的接受心理,确保信息传播跨越文化和价值观鸿沟,有效抵达目标受众。国际舆论场的受众群体的文化背景、价值观和信息需求各异,对来自某一国家的信息内容难以形成统一意见,需高度重视核心受众和潜在受众,定期开展定量分析或调查,以科学方法获取准确的研究结果,为调整传播策略、优化信息内容提供依据。2)把握受众接心理。我国对外话语表达常依赖自身观念,忽视国际受众的心理特点和接受习惯,导致传播效果不佳。因此,准确把握国际受众心理特征成为提升对外传播影响力的关键。为此,需从多维度深入了解国际受众的自我形象,包括其社会角色、态度倾向、价值观和文化认同等,这些因素共同构成其心理基础,影响其对信息的接受程度和态度。

4.3 提升我国国际体育舆论话语权渠道建设的传播格局

4.3.1 破壁共生:打破“西强东弱”的发展格局

1)畅通现有话语渠道。确保我国国际体育话语渠道畅通,是保障体育声音自由、准确传达至国际舞台的前提。为避免话语权受制于人,需积极优化并整合大众媒介资源,打破信息壁垒,让中国体育声音跨越国界。需紧跟技术前沿,掌握人工智能、大数据等新兴媒介技术,提升信息传播效率和精准度。同时,传统主流媒体的基础地位不可忽视,需要巩固并提升其国际化水平,拓宽传播路径,增强中国体育在国际舆论场的影响力和引导力。2)借助海外媒体力量。我们需要在稳固自身传播渠道的基础上,巧妙利用海外体育媒体力量。同时,加强海外体育新媒体的建设与维护,保持与受众的紧密联系,提升用户活跃度和忠诚度,对于在关键时刻形成舆论合力、传达中国立场至关重要^[33]。另一方面,携手海外媒体共同讲述中国故事、传递中国声音^[34]。鉴于我国海外体育媒体在全球体育舆论中的独特影响力,我们应充分发挥其监督与引导作用,通过建立合作关系或战略联盟,将这些媒体转化为我们传播中国体育文化的有力工具^[35]。这一策略能有效利用对方成熟的媒介渠道、话语体系和受众基础,突破中国体育媒体在信息传播中的障碍,实现更广泛、国际传播。

4.3.2 双轨驱动:构建学术人文的双向通道

1)重视学术性话语渠道,增强学术话语表达。为增强中国在国际体育领域的舆论话语权,必须强化学术性话语渠道建设,提升其国际影响力。具体而言,需构建高效、开放的学术交流体系,推动中国体育学术成果与国际同行深度对话。鼓励体育研究机构、高校、体育组织和跨国企业积极参与国际体育事务,通过发布深度、广度和前瞻性的学术内容,可以有效影响国际体育舆论走向,间接引导主要话语主体的传播策略。2)善用桥梁人群进行国际体育舆论引导。充分利用“桥梁人群”在

国际体育舆论引导中的独特作用^[36]。提升我国国际体育舆论话语权,“桥梁人群”具有不可估量的价值。他们具备跨越文化和语言界限的优势,能够将中国体育故事、文化价值观和社会发展成就传递给国际社会。文化名人、体育明星等凭借个人成就和社会关注度,在国际舞台上为中国体育发声。他们的声音有助于提升中国国际形象和话语权。因此,应重视并巧妙运用“桥梁人群”,引导他们积极参与国际体育舆论塑造,传播中国文化,赢得更多国际尊重与认可。

4.4 丰富我国国际体育舆论话语权内容产出的内在价值

4.4.1 中国内容:讲好中国故事

在构建国际体育舆论话语权时,话语内容的质量至关重要。首先,紧跟时代步伐,聚焦中华民族伟大复兴,展现中国竞技体育的发展与进步,引导国际体育舆论向有利于中国的方向发展。同时,传播社会主义核心价值观,让世界更好理解新时代中国特色社会主义思想。丰富的历史与现实资源为讲好中国故事提供了坚实素材,需主动设置议题,摆脱对西方媒体的依赖。其次,坚持事实为主,避免过度宣传,注重传播规律,用事实说话,以提升我国体育新闻媒体在国际舆论场中的公信力。在新媒体环境下,信息的发布与传播变得更为便捷,真相往往会在短时间内得到揭示^[37]。因此,我们要坚守真实原则,确保新闻信息的客观性和准确性。

4.4.2 全球叙事:向世界介绍中国体育

1)在区域策略方面,需突破“中国中心主义”倾向,构建全球与本土双向互动的报道框架。通过建立覆盖主要国际体育市场的区域化传播节点,形成既聚焦中国体育成就,又深度参与国际体育事务的话语体系。这种布局不仅体现全球体育治理中的大国责任,还能在国际受众中建立多维度的身份认同。2)在舆论导向性方面,需要构建双循环引导机制,对内完善网络舆情监测体系,运用大数据精准把握民意,建立突发事件应急响应机制;对外创新国际传播叙事策略,通过设置全球性体育议题、参与多边组织对话等方式,主动塑造负责任的国际体育形象。3)在具体内容方面,构建三级内容体系:第一级注重语言符号转换,使用目标国主流语言;第二级强调文化适配,通过挖掘地区体育文化、重构文化符号减少文化差异;第三级推进内容主题延伸,针对不同区域受众的媒介习惯开发差异化内容产品。

4.5 强化我国国际体育舆论话语权效果共振的扩散效应

4.5.1 综合传播:多因素协同发展的生态建设

传统体育媒体时代,国际体育舆论主导权多由国家或政府掌握。新时代应挖掘多元话语主体潜力,协调国家、政府、媒体、民众、企业及社会团体等力量,共同塑造国际体育舆论导向。网络作为新媒体核心载体,为舆论表达与传播开辟多样化渠道,如数字化报纸、新闻站点、音频分享、视频直播和社交媒体互动等。人们的媒体消费习惯已从传统纸质、广播、电视转向在线浏览、聆听及实时交流,信息处理更加灵活便捷。借助多元化话语渠道,有效传播并引导国际体育舆论,可充分发挥网络新媒体的创新优势,为我国构建正面的国际体育舆论场。

4.5.2 平台崛起:一流体育媒体的积极建构

为实现自主发声并确保声音被广泛接受,中国需加大力度构建全球体育新闻媒体网络,培育世界级体育新闻媒体,塑造独特品牌优势。首先要重视国际化体育舆论话语网络的构建。各类媒体需紧跟时代步伐,调整传播理念,树立竞争意识,拥有开阔的国际视角,并善于利用新媒体手段抢占国际体育舆论制高点。其次,要提升话语能力,确保新闻信息的原创性、首发率及有效传播^[38]。通过提升体育新闻媒体的议程设置和框架运用能力,有效影响公众对议题的认知深度与思维方式。同时加强软硬件建设包括强化媒体自身基础,扩建驻外记者站和分支机构。在智能媒体时代,无论是传统主流媒体还是新兴媒体,都迫切需要整合现有体育媒体资源,通过品牌影响力树立良好声誉,进而形成良性发展的循环^[39]。最后政府部门应积极发挥引导作用,为我国的体育新闻媒体提供必要的支持,为潜力型体育媒体创造更广阔的发展空间。

5 结语

在全球化竞争日益激烈的背景下,提升我国国际体育舆论话语权是实现国家体育软实力提升的重要战略选择。本研究以5W理论为指导,系统解析了我国提升国际体育舆论话语权的内在机制、现实障碍与实践路径。通过明确话语主体、内容、渠道、对象与效果的关系,构建了话语权的联结机制,有助于理清我国在国际体育话语场中的战略重点。未来,应进一步激发多元主体的积极参与,细化规则体系,精准锁定国际受众的认知需求,优化话语渠道布局,丰富话语内容的内涵价值,强化传播效果的影响力。

参考文献:

- [1] 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[M].北京:人民出版社,2022:46.
- [2] 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[N].人民日报,2022-10-26(1).
- [3] 张毓强,庞敏.新时代中国国际传播:新基点、新逻辑与新路径[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(7):40-49.
- [4] 韦路,秦林瑜.中国新闻传播学国际学术话语权的现状、问题与提升路径[J].新闻与写作,2023(3):34-45.
- [5] 赵蓉英,张晓曦,刘卓著,等.话语权与话语权评价解析[J].情报理论与实践,2021,44(11):15-22.
- [6] 陈力丹.关于舆论的基本理念[J].新闻大学,2012(5):6-11+21.
- [7] 喻国明,刘夏阳.中国民意研究[M].北京:中国人民大学出版社,1993:227.
- [8] 陈力丹.舆论学:舆论导向研究[M].北京:中国广播电视出版社,1999:11.
- [9] Liu, Y.J. A review of public opinion dynamics model[J]. Management Review, 2013, 25(1), 1-10.
- [10] 唐润华.外争权利内增实力:新形势下如何提升国际舆论话语权[J].中国记者,2011(7):15-17.
- [11] 李学斌,骆康,蒲毕文.中国国际体育话语权的生成逻辑与建构路径[J].广州体育学院学报,2023,43(1):35-42.
- [12] 曹劲松.舆论引导的话语权与实现路径[J].南京社会科学,2015(1):121-125+149.

- [13] Budd, John W. Employment with a Human Face: Balancing Efficiency, Equity, and Voice[M]. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 2004: 288.
- [14] 王威.基于效率、公平、发言权平衡的企业和谐劳动关系研究[D].浙江师范大学,2019.
- [15] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011:40-45.
- [16] 麦热拜提·坎吉.浅谈新疆电视台如何应对新媒体保住舆论引导权[J].新闻研究导刊,2014,5(8):65.
- [17] 吴文青.疫情防控中的政务微信舆论引导研究[D].安徽财经大学,2023.
- [18] 袁美娟.“后真相”背景下高校网络舆论引导策略研究[D].河北农业大学,2023.
- [19] HE Z C, YANG F. Propagation model and marketing strategy analysis of network homemade drama[C]//CHEN P, ZHANG S H. Proceedings of the 2015 International Conference on Education, Management and Computing Technology. Ithaca, N.Y.: Atlantis Press, 2015: 1274.
- [20] 高英哲,张也,王小凡,等.中国体育国际话语权:历程、挑战及提升策略[J].吉林体育学院学报,2022,38(2):50-55.
- [21] 林杰.中国高等教育国际话语权的理论内涵与生成逻辑[J].教育科学,2023,39(1):28-34.
- [22] 王士豪,邵峰.构建更有效力的体育国际传播体系[J].湖北体育科技,2025,44(4):7-11.
- [23] 宋婧.中国主流媒体在国际舆论场中的话语权构建研究[J].传媒,2016,(16):82-84.
- [24] 冷淞.新形势下媒体国际传播与话语权竞争[M].北京:中国社会科学出版社,2016:132.
- [25] 吴赞,孙萌.对外翻译中的受众概念与行为机制[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2023,31(8):61-72.
- [26] 梅尔文·德弗勒,桑德拉·鲍尔-洛基奇.大众传播学理论[M].杜力平,译.台北:五南图书出版有限公司,1991:199.
- [27] 吴海燕.受众本位视角下当代中国价值观念国际传播策略研究[J].云南社会主义学院学报,2016(3):99-102.
- [28] 陶大坤,丁和根.中国对外传播渠道建设之路径选择[J].当代传播,2010(5):10-13.
- [29] 郑保卫,王青.当前我国国际传播的现状、问题及对策[J].传媒观察,2021(8):13-19+2.
- [30] 钱晓文.新媒体时代传媒国际传播力构建解析[J].编辑之友,2014(12):43-47.
- [31] 胡奇,滕姗姗.中国式现代化视域下体育的对外传播:内涵·现状·启示[J].南京体育学院学报,2023,22(7):15-19.
- [32] 李良荣.新闻学概论[M].上海:复旦大学出版社,2017:225.
- [33] 胡邦胜.论中国国际传播的理论转型和实践转向[J].国际传播,2016(1):1-9.
- [34] 张元章,吴燕,张巧巧,等.体育强国建设背景下我国体育外交话语权的提升路径分析[J].辽宁体育科技,2022,44(1):54-59.
- [35] 黄楚新,王珏.借力新媒体,向世界讲好中国故事[J].中国广播电视学刊,2017(1):94-96.
- [36] 张昆,王创业.疏通渠道实现中国国家形象的对外立体传播[J].新闻大学,2017(3):122-130+152.
- [37] 高晓虹,赵希婧.新时期国际传播能力建设的理念拓展与路径创新[J].中国编辑,2017(4):4-9.
- [38] 胡宗山.中国国际话语权刍议:现实挑战与能力提升[J].社会主义研究,2014(5):127-135.
- [39] 黄楚新,刘美忆.当前我国对媒体融合研究的几个主要方面[J].现代视听,2020(8):27-33.