



新闻传播学重点学科建设丛书

# 奥运传播

## 与国家形象建构

——以柏林奥运会、东京奥运会和北京奥运会为样本

Olympic Communication and National Image Building:  
Taking the Berlin, Tokyo and Beijing  
Olympic Games as the Samples



从政治、经济与文化三个维度出发，系统阐述了奥运传播与国家形象的关系。虽是小口径专题研究，却彰显出胸怀天下的大家风范。

万晓红 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

新闻传播学重点学科建设丛书

# 奥运传播

## 与国家形象建构

——以柏林奥运会、东京奥运会和北京奥运会为样本

Olympic Communication and National Image Building:  
Taking the Berlin, Tokyo and Beijing  
Olympic Games as the Samples



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

奥运传播与国家形象建构:以柏林奥运会、东京奥运会和北京奥运会为样本/万晓红著. —武汉:华中科技大学出版社,2013.12

ISBN 978-7-5609-9599-1

I. ①奥… II. ①万… III. ①奥运会-传播-关系-国家-形象-研究 IV. ①G206.2 ②D5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 000322 号

奥运传播与国家形象建构  
——以柏林奥运会、东京奥运会和北京奥运会为样本

万晓红 著

策划编辑:周小方 杨玲

责任编辑:刘亭

装帧设计:范翠璇

责任校对:曾婷

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321915

录排:华中科技大学惠友文印中心

印刷:武汉科源印刷设计有限公司

开本:710mm×1000mm 1/16

印张:10.5 插页:2

字数:200千字

版次:2014年8月第1版第1次印刷

定价:36.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换  
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务  
版权所有 侵权必究

# 总序

随着互联网大数据时代的来临,新闻传播实践呈现出越来越纷繁复杂的景象,作为积极回应现实的学科,新闻传播学面临诸多新的挑战,这些挑战反过来也成为推动学术研究发展的新动力。

在全国众多的新闻传播院系中,武汉体育学院新闻传播学院的新闻传播教育富有自己的办学特色与研究特色。

从办学特色看,武汉体育学院新闻传播学院坚持理论与实践相结合,努力把自身打造成新闻教育的基地和体育记者的摇篮。从2001年开始,新闻传播学院先后开办了新闻学、播音与主持艺术、广告学、广播电视编导、视觉传达设计等本科专业,2013年获批成为湖北省省级试点学院,这也是全省新闻传播类唯一的试点学院。2014年,由新闻传播学院牵头,联合湖北师范学院、湖北第二师范学院、华中科技大学武昌分校三校的新闻传播院系,与湖北广播电视台共建省级实习实训示范基地。

从研究特色看,新闻传播学院坚持新闻传播学与体育学融合研究,探索融媒时代新闻传播的前沿问题。为此,新闻传播学院设立了媒体体育研究中心这一校级科研平台,建立了全国第一个科研型的体育节目数字处理实验室。2012年10月,新闻传播学院新闻传播学获批省级重点培育学科,从而迎来了学科建设发展的新契机。2014年,张德胜教授牵头申报的“融媒时代的体育新闻传播研究”获批湖北省优秀中青年科技创新团队项目。

学科建设是龙头,专业建设是基础,团队建设是关键。“抢机遇,入主流,创特色,出精品”,这已成为武体新闻传播人的基本共识。本丛书即是在这一背景下推出,从科研方面彰显出2013年度武汉体育学院新闻传播学省级重点培育学科建设的成果。

“新闻传播学重点学科建设丛书”第一批书目收录了五本专著,包括:张德胜教授的《媒体体育与体育媒体》,万晓红教授的《奥运传播与国家形象建构——以柏林奥运会、东京奥运会和北京奥运会为样本》,付晓静博士的《1990年代以来媒介体育传播中的民族主义话语建构》,姚洪磊博士的《纪录片审美经验现象学》以及周榕博士的《中国公共危机传播中的媒介角色研究——以2000—2013年重大公共危机事件为例》。



这些著作既有对体育传播现象的深入考察与理论透视,也有对新闻传播学新鲜话题的深入解析与回应;既涉及宏观的理论问题,又涵盖了微观的实践分析。这五本著作,理论视角多元,研究思路丰富,关注问题深入,都是在作者博士论文的基础上进行思考与沉淀,经过不断的修改与补充得以问世的。

这套丛书的出版,标志着新闻传播学院学科建设在科研能力提升上进入了快车道,对于武体新闻传播学院师资水平,也是一个全方位的展现。从体育传播学研究来看,本套丛书中的前三部,集中体现了新闻传播学院教师对于体育传播学前沿问题的关切,展现出新闻传播学院教师在体育传播学领域的研究水准与研究实力。而姚洪磊博士与周榕博士,均是近年来学院引进的新闻传播学博士,他们都有着较长时间的新闻从业经历,再加之博士期间系统的学术训练,使他们的著作鲜明地体现了理论考察与实践体悟的结合。

“新闻传播学重点学科建设丛书”得以顺利出版,首先要感谢湖北省教育厅与武汉体育学院对新闻传播学重点学科建设的资助,其次还要感谢华中科技大学出版社的关心与支持。我们期待这套丛书的问世,能从不同视角丰富现有新闻传播学与体育传播学的研究,引起学界的关注与回应,从而进一步推动学院重点学科建设的发展。

这五部著作的问世,只是新闻传播学院省级重点学科建设的起点,不是终点。

张德胜  
武汉体育学院新闻传播学院院长  
东湖学者特聘教授  
博士生导师

# 序

在全球化时代的国际竞争中,国家形象传播被提到国家战略的高度。作为全球性媒介事件,奥运传播对国家形象的塑造举足轻重,世界各国无不高度重视利用这个特殊的场域建构和塑造本国形象,本书正是研究这一重要议题的学术专著。作为武汉体育学院新闻传播学教授,作者的研究充分体现了体育院校的专业特色,从中国国家形象塑造的高度进行综合性学理分析,其选题具有十分重要的意义。虽然做的是小口径专题研究,却能体现胸怀天下的风范,这对一个学者而言,是一种难能可贵的品质。想当年,万晓红教授在体育新闻传播研究领域已颇有影响,但她在学术上仍孜孜以求,虔心攻读博士学位,我们因此结下师生之缘。如今,她的新著邀我作序,我备感欣然。

诚如作者所说,奥运传播给举办国带来的不仅仅是体育层面的意义,其对国家形象的建构,主要外化为奥运政治、奥运经济、奥运文化等多个微观层面。她的这本新著,援引传播学基本理论、场域理论、跨文化传播理论、媒介理论和消费社会理论,选择了1936年的柏林奥运会、1964年的东京奥运会以及2008年的北京奥运会为研究样本,从政治、经济以及文化三个维度探讨了奥运传播与国家形象建构的关系与规律。其研究非常系统,思考颇为深刻,给人的启发是多方面的,其价值也是不容忽视的。

本著作系统阐述了国家形象、奥运会以及奥运传播等核心概念,辩证分析了奥运会、奥运精神、奥运传播与国家形象的关系,确立了政治、经济、文化三个研究维度,由此搭建起了全书的理论框架。在此前提下从奥运传播与国家形象的政治建构、奥运传播与国家形象的经济建构、奥运传播与国家形象的文化建构三个层面,对柏林奥运、东京奥运、北京奥运三个样本进行了具体分析,总结出不同历史环境、不同意识形态、不同文化背景的奥运举办国,采用不同方略,通过奥运传播宣传政治理念、推动经济发展、促进文化传播,以达到建构国家形象的效果。在样本分析的基础上,本书归纳了奥运传播在国家形象建构中的角色与地位,剖析了影响奥运传播角度与立场的因素。指出政治传播是奥运传播建构国家形象的表象目标、经济传播是奥运传播彰显国家实力的直接证明、文化传播是奥运传播塑造国家形象的最佳途径的结论,为后来的奥运传播乃至全球性媒介事件与国家形象建构的传播策略提供了宝贵的参考借



鉴。

一直以来,对于奥运传播与国家形象建构的研究一般都基于微观层面,万晓红教授提出了奥运传播建构国家形象的三个维度,并通过经典奥运案例来进行具体解读,这在相关研究中也是第一次。在研究过程中,她力图从学理的高度,深入、系统地对奥运传播建构国家形象这一问题进行了全面的归纳与总结,深刻而准确地揭示了奥运传播与国家形象建构的内涵与实质。

此外,其研究不仅仅是一种解释性的定性研究,也是一种综合性研究,通过运用数理统计和框架理论方法,将定量研究与定性研究紧密结合,从塑造国家形象的角度,对奥运传播的议程设置与新闻框架行为以及框架中的要素进行了梳理,并对北京奥运传播建构国家形象的传播效果进行了实证研究。这一数据的获得以及相关研究成果也将进一步夯实体育新闻学研究的理论根基。

一项出色的研究,绝不止于就事论事,它必然能给人以更广义的启发,引发更深刻的思考。穿过奥运传播与中国国家形象塑造这一“名中之题”,有心的读者,或将对全球化背景下中国的文化境遇和现实命运衍生更多有益的反思。

看完此书,读者会各有各的收获。而作为序言,我不应取代大家,给出单一的结论。所以,就此打住了。

石长顺

2013年11月20日

于华中科技大学喻园

# 目录



## 第一章 绪论/1

### 第一节 选题背景及其意义/3

#### 一、选题背景/3

#### 二、研究意义/5

### 第二节 理论背景/9

#### 一、理论范式/9

#### 二、相关研究背景/16

### 第三节 研究内容与研究方案/20

#### 一、研究内容/20

#### 二、研究方案/21

## 第二章 奥运传播与国家形象建构/27

### 第一节 国家形象概论/29

#### 一、国家形象的概念/29

#### 二、国家形象的要素/30

#### 三、国家形象的主要特征/31

#### 四、国家形象和软实力/32

#### 五、全球化进程中国家形象建构面临的考验/34

### 第二节 奥运与奥运传播/35

#### 一、奥运发展简史/35

#### 二、奥运传播/40





### 第三节 奥运传播与国家形象建构的关系/46

- 一、奥运对国家形象的塑造作用/46
- 二、奥运精神与国家形象的辩证关系/50
- 三、奥运传播对国家社会形象的优化作用/52

## 第三章 奥运传播与国家政治形象/57

### 第一节 概述/59

### 第二节 奥运传播与德国欧洲霸主形象建构/62

- 一、纳粹德国举办奥运会的动机/63
- 二、戈培尔及其宣传思想/66
- 三、柏林奥运传播变相成为种族主义的宣传工具/67
- 四、严酷新闻管制打造纳粹传播“阴谋场”/69
- 五、思想控制下的柏林奥运传播实效分析/70

### 第三节 奥运传播与第二次世界大战后日本强国形象建构 /71

- 一、励精图治塑造国家软实力/72
- 二、竞技实力展现政府组织能力/73
- 三、电视直播展示全新日本政治形象/73
- 四、国家传播强力推进城市化进程/74

### 第四节 奥运传播与中国和平崛起大国形象建构/76

- 一、奥运前期西方媒体中的中国政治形象/76
- 二、北京奥运传播对我国政治形象的提升/77
- 三、北京奥运传播提升我国政治形象的议程设置实效/79
- 四、外国媒体北京奥运报道修正极端中国形象/81

## 第四章 奥运传播与国家经济形象/85

### 第一节 概述/87

### 第二节 柏林奥运传播:德国制造走向世界/90

### 第三节 东京奥运传播:日本经济强势崛起/93

- 一、东京奥运会前日本的经济状态/93
- 二、东京奥运会投资的总体效果/94
- 三、奥运传播打造日本“奥林匹克景气”/97
- 四、品牌塑造成为奥运传播经典案例/99
- 五、东京奥运传播对日本经济的持久影响/100

**第四节 北京奥运传播：“绿色”、“科技”理念 建构中国经济良性发展形象/101**

- 一、北京奥运形成中国“奥运经济”效应/102
- 二、“绿色奥运”、“科技奥运”推动中国经济增长模式转变/104
- 三、中国媒体：科技解读嵌入奥运报道，提升中国经济形象/107
- 四、外国媒体：体验式报道客观反映中国经济状况/108

**第五章 奥运传播与国家文化形象/111**

**第一节 概述/113**

**第二节 文化霸权对德意志民族文化的扭曲与消解/116**

**第三节 大和文化的全面渗透与展示/120**

- 一、东京奥运催生励志偶像/121
- 二、奥运助推大和文化的认可与传播/122
- 三、东京奥运纪录片重燃日本希望/123
- 四、日本国民素质在奥运传播中的展现与提升/123

**第四节 中西文化交融中的古国新貌/125**

- 一、“人文奥运”展现中华文化“和”之精髓/125
- 二、开闭幕式——跨文化传播的经典范式/127
- 三、国内奥运报道多元文化议程设置/130
- 四、国外媒体对中华文明的认同与传播/131
- 五、北京奥运文化传播的深层次认知/132

**第六章 奥运传播建构国家形象的规律总结/135**

**第一节 奥运传播在国家形象建构中的基本价值/137**

- 一、奥运传播是宣传国家形象的重要渠道/137
- 二、奥运传播是塑造国家形象的有力方式/137
- 三、奥运传播是引导受众认知的最佳途径/137
- 四、奥运传播是维护国际传播的透明窗口/138

**第二节 影响奥运传播角度与立场的因素/138**

- 一、民族归属的认同/138
- 二、利益集团的压力/139
- 三、社会规范的倾向/139
- 四、体育文化的影响/140

**第三节 奥运传播对国家形象的塑造与建构/140**



- 一、政治传播是奥运传播建构国家形象的表象目标/140
- 二、经济传播是奥运传播彰显国家实力的直接证明/141
- 三、文化传播是奥运传播塑造国家形象的最佳途径/142

## **第七章 后奥运时代北京奥运会遗产开发与形象维护的思考/145**

### **第一节 北京奥运会遗产保护与开发/147**

- 一、保护与开发北京奥运会的政治遗产/147
- 二、保护和开发北京奥运会的经济遗产/149
- 三、保护与开发北京奥运会的文化遗产/151
- 四、让中华民族的优秀文化走向国际/152

### **第二节 后奥运时代中国国家形象的维护与提升/153**

- 一、坚持可持续发展,增强塑造国家形象的现实基础/153
- 二、传播民族文化,在国际交流中增强国家影响力/153
- 三、扩大传媒话语权,在国际社会营造正面舆论导向/154

### **参考文献/155**



# 第一章



绪 论



## 第一节 选题背景及其意义

### 一、选题背景

施拉姆将媒介事件定义为“有意安排的事件”，主要指制造可供媒介作报道的事件，这和普通意义的媒介事件有着不小的区别。<sup>①</sup> 对于如何认识和理解媒介事件，我国学者李彬在其成名作《传播学引论》中这样写道：“依照通常的理解，媒介事件专指历史学家丹尼尔·波尔斯丁所说的‘伪事件’（pseudo-venest），即有意安排的、非自然的人为事件”。<sup>②</sup> 戴扬和卡茨的《媒介事件：历史的现场直播》提出：媒介事件可以称为一种特殊的电视事件，主要指的就是那些使国内外受众都高度关注的电视直播的重大事件，包括划时代的政治使命、表现超凡的政治使命以及一些重要人物的经历仪式等。

1969年，全球的2亿观众同时观看了美国宇航员的登月壮举；1997年，为戴安娜王妃举办的葬礼有上百个国家进行了转播；2008年，全球不下20亿人观看了北京奥运会，近40亿人现场或者通过电视观看了开幕式，北京奥运会成为全球有史以来收视率最高的媒介事件。电视直播让全球电视观众可以同步收看奥运会，也使得奥运会成为最具影响力的全球性媒介事件。全球性媒介事件既是技术革命的结果，也是受众文化提升的结果，早已突破了自身原有的地域限制，成为群体性情感宣泄的重要渠道。

全球性媒介传播地域的广阔和强烈的关注度决定其对社会生活有着重要影响。戴扬和卡茨将媒介事件的效果分为对参与者的内部效果和对机构的外部效果两个层面，其中对参与者的内部效果包括对组织者和主演者的效果、对记者和播出组织的效果以及对观众的效果三个方面。“对机构的外部效果包括公众舆论、政治机构、外交、家庭、闲暇、宗教、大众仪式和集体记忆八个方面。”<sup>③</sup> 全球性媒介事件的这两大层面尤其是后一层面中的效果研究对国家形象意义重大。

首先，全球性媒介事件可以通过大众舆论影响国家形象。从一国即将发生或者正在进行某一全球性媒介事件的时刻起，该国便成了全球媒介和舆论

① 施拉姆，波特. 传播学概论[M]. 李启，周立方，译. 北京：北京大学出版社，2007：102.

② 李彬. 传播学引论[M]. 北京：新华出版社，2003：203.

③ 丹尼尔·戴扬，伊莱休·卡茨. 媒介事件：历史的现场直播[M]. 麻争旗，译. 北京：北京广播电视学院出版社，2000：15-23.



关注的焦点,同时这一全球性媒介事件也给该国进行了“授予地位”。比如,美国“阿波罗”号航天飞机成功登月使得世界舆论一致接受和认可美国航天技术的领先地位,我国成功申办奥运会也说明了国际社会对我国经济实力和政治能力的肯定和信任。此外,全球性媒介事件还可以改变大众固有的看法和态度,这对一国国家形象来说具有重大的意义。

其次,全球性媒介事件作为举世瞩目的文化表演和大众仪式,牢牢吸引着大众的目光,将在一定时间内改变着人际、国家间的关系。<sup>①</sup> 全球性媒介事件的出现是全球观众的一次情感宣泄体验,也是一次特别的集体记忆,它将成为永远的“电子纪念碑”,通过与它所反映的创伤或者与它所提供的满足的特殊性质相联系而活在集体记忆中——这种“反应仪式”的一个最重要的效果就是:它被紧密地缝合到其赖以产生的环境身上,而最终成了环境的代表,回溯性地促成甚至替代我们对这些环境的体验。<sup>②</sup> 凯罗尔、鲍登与索乔恩于1988年对法国电视观众进行的调查显示,像戴高乐将军面对法国全国民众的特别演说、美国肯尼迪总统的葬礼、萨达特访问耶路撒冷,以及登月事件这些媒介事件都是最为人熟知的电视事件,他们在进行的过程中都能引起本国或者全球观众的情感共鸣,并形成深刻的“电子回忆”。观众情感上的共鸣让不少传播学家认为:以全球性媒介事件样式传播的国际事件具有更持久的影响力。“由此可以看出,以全球性媒介事件的形式来建构和传播国家形象,远比常规的宣传报道更具有说服力、生动性和持久的影响。”

最后,戴扬和卡茨指出,在全球性媒介事件的传播过程中,媒介的声音通常压过了在领袖和大众之间起中介作用的中间人。这可能是整个大众-媒介传播现象的一个关键,它始于新教改革运动,结果是信徒可以直接接触《圣经》的印刷译本,可以直接颂读上帝的信息,颂读的声音“压过”了那些自称是上帝信息监护人的牧师们的声音。全球性媒介事件提供了这一过程的有力的凝缩。

全球性媒介事件可以说是一种独特的外交活动,这些活动涉及有关国家的政府,同时也涉及全球的受众。在全球性媒介事件的普及过程中,国际舆论的重要性不断增加,当事者与参与者也能在国际社会上受到更多的重视。制造全球性媒介事件的初衷是多种多样的,但是普遍来说都是为了通过良好的国家形象取得较高的国际声望。这是因为制造全球性媒介事件可以得到全球

<sup>①</sup> 钱海红. 奥运的视角:全球性媒介事件和国家软实力建构[C]//2007 亚洲传媒论坛——全球化体育事件与体育传播论文摘要集. 北京:[出版者不详],2007.

<sup>②</sup> 孟建,阎瑾. 申奥片:作为“视觉游说”的经典读本——对中国2008年奥运会申办宣传片的视觉文化传播分析[C]//中国首届视觉文化传播国际研讨会论文集. 上海:[出版者不详],2004:338.

众多媒体的广泛关注。此外,当事者还可以利用全球媒体聚焦的最好机会宣传本国的传统文化与风土人情,使世界各国对其具有更客观、更全面的认识,从而改善国际社会对其形象的认知程度。

万众瞩目的奥运会完全符合全球性媒介事件的标准和要求,因而世界各国无不高度重视利用这个特殊的场域和广阔的国际交往空间,建构和营销自己的国家。奥运会给每个国家带来的不仅仅是体育层面的意义,其对国家形象的建构,主要外化为奥运政治、奥运经济、奥运文化等多个微观层面。

## 二、研究意义

### (一) 理论价值

第一,研究奥运传播与国家形象建构,以文化交流取代对外宣传,以民间交流取代官方传播,能提升我国政治传播学的文化内涵与学术价值。

政治传播学是应用传播学的核心子学科之一,是一门知行并重的新兴学科。西方的政治传播学已经发展成为一门可以运用实验、统计等实证手段加以研究的精密学科,而中国的政治传播学发展严重落后于实践需要。要建构“和谐社会”,塑造“和平发展”的国家形象,就必须加强对政治传播学的研究,尊重信息传播规律,以文化传播替代政治宣传,以实证手段提升政治传播的学理价值,增强引导和营造社会舆论的能力,建构良好的中国形象。

一位西方人士曾指出:“中国未来发展的最大问题不是经济,而是被扭曲的国家形象。”<sup>①</sup>目前中国正处于面向未来高速发展的关键时期,需要通过国家形象的塑造与传播,为自己营造一个良好的国际舆论环境,以及与世界各国和谐互动的友好氛围。可以说,体育在塑造国家形象、传递文化价值方面具有不可低估的作用,“就内聚人心、振奋民族精神,外展形象、提高国际声望来说,重视在奥运会上创造优异成绩,极可能是投入较少、产出较多、争议较少、覆盖面最广的战略举措”<sup>②</sup>。

从传播学角度来说,在国家形象的传播过程中,国家是传播的主体,是信息的发出者,是整个传播过程的起源。北京奥运会关系中国国家形象,加强对外宣传,向外国友人表达中国的善意是必然的,但北京奥运会期间中国的国家形象传播策略远远不限于传统的对外宣传这一单一途径,况且官方的传播活动往往会招致不必要的猜忌。如果北京奥运会宣传色彩过浓,一些西方反华政客就会借此说事,把该届奥运会夸大成为一届“官方的奥运”,以达到其他政治目的。

① 李正国. 国家形象构建[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2006:1.

② 庾继光,刘海贵. 北京奥运会:中国国家形象博弈的平台[J]. 新闻记者,2008(3):4.





其实,奥运会背景之下的传播渠道是丰富多样的,除了正面宣传、反驳错误观点等一些传统的传播手段外,还可以尝试更多的新途径。

首先可以开展有效的“公共外交”。我国学者唐小松把“公共外交”界定为:一国政府对国外民众的外交形式,即通过情报、国际信息、文化交流项目、媒体等手段影响国外民众和舆论制造者,为一国在海外创设良好的形象,进而增进国家利益的活动,是信息时代各国实现国家战略利益的重要工具。<sup>①</sup>北京奥运会期间,大量外国人士进入中国,其中不乏“意见领袖”和“舆论领袖”,他们的想法在某种程度上与西方传媒并不完全一致。中国人民大学人文奥运研究中心通过对国外30多家新闻媒体和400多位“意见领袖”的调查发现,二者对北京奥运会的认识有着明显的错位,表现在对于北京奥运会政治、经济、文化等诸多议题中,西方媒体最关注的是政治环境,而“意见领袖”给予最高关注的则是通过北京奥运会展现出来的新的中国形象,对政治的关注度反而排在最后。因此可以通过有效的沟通,让这些“意见领袖”了解真正的中国,并借助他们向外国受众传播真实的中国信息。

其次,非官方的传播资源也具有较高的利用价值。随着全球化的加剧,一个国家要想塑造自身良好的形象,逐步开放非官方的传播资源就成为一种必经之路,这将有助于国家更加快捷地融入到国际传播之中,从而形成一种良性的发展链条:非官方传播是当今国际社会所认同的一种传播理念,开放这个渠道进而融入到国际环境中,这一过程本身就是展示国家开放姿态的最好形式;这个渠道的开放将构成从未有过的各种声音的传播,其中包含了不同的意见、表达与讨论,进而具有更加广泛的传播效应;此外,传播过程中可以存在争议,这是因为特定社会价值观和信念引导下会有不同的舆论倾向,而这种争议也是舆论的重要议题。因此,官方正统的传播给人留下的印象更多的是统治者的政治态度,而非官方的传播可以避免很多问题,以至于获得更加宽广的生存空间。

最后,将单一的政治传播演进成文化传播是奥运传播中更为有效的传播策略。因为国家形象传播的本身就是一种以文化为主要内容的信息传播,而民族文化传播及其地位将直接奠定这个国家在国际中的形象地位。因此可以说,文化信息隐含的社会意识与核心价值才是国家“软实力”之所在,是大国竞争的核心。“从传者的角度讲,本质上国际传播媒体之间争夺受众的激烈程度是以更生动地展示本民族的文化为手段,以更广泛地传播本民族的文化为目的的竞争。”<sup>②</sup>在全球化的今天,文化和知识的作用在迅速上升,中国要走和平

① 唐小松.公共外交:信息时代的国家战略工具[J].东南亚研究,2004(6):662.

② 任金州.电视外宣策略与案例分析[M].北京:中国广播电视出版社,2003:2.