



# 中国优秀运动员公众形象塑造的质性研究

## A Qualitative Research on the Public Image Building of Chinese Elite Athletes

王莹, 石岩  
WANG Ying, SHI Yan

**摘要:**选取2001—2013年间《中国青年报》、《人民日报》等中国媒体以“中国优秀运动员”为主题的671个文本,共19名奥运冠军作为个案,旨在通过内容分析、扎根理论向度的质性解析,探索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。研究表明:1)通过开放性译码、主轴译码和选择性译码3个阶段抽取4个核心范畴为,即公众影响力、言语行为、影响因素和阻断策略;提出中国优秀运动员塑造公众形象的理论模型;2)影响因素分为3大类,即运动员个体因素、关系人群因素和环境因素;3)言语行为分为3个类型,即言语、行为和态度;4)提出阻断策略为:体制与管理、危机公关和经纪团队。

**关键词:**中国;优秀运动员;公众形象;塑造

**Abstract:** With the method of qualitative analysis, choosing 671 "Chinese elite athletes" texts from China Youth Daily, People's Daily and other Chinese mainstream media, through 19 Olympic champions, this paper made study on the formation background, influential elements and blocking strategy of the current Chinese elite athletes. The result showed that 1) The four core areas of the public image contents are extracted through three stages: open, axial and selective coding. These are summarized as follows: public influence, speech act, influential factors and blocking strategy. Based on the event reporting, the theoretical model of elite Chinese athlete's image is adopted. 2) The influential factors are classified into three categories such as the individual factors of athletes, related personnel factors and environmental factors. 3) Speech acts are divided into three main types that are verbal, behavior and attitude express. 4) The three strategies are proposed: organization & administration, crisis public relation, and brokerage team.

**Key words:** China; elite athletes; public image; building

中图分类号:G80-05 文献标识码:A

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历史使命,主要向公众歌颂和宣扬运动员奋勇拼搏、为国争光的竞技体育精神,以激发人们的爱国热情、凝聚民心、鼓舞斗志。当时主要的媒介形式是电视、报纸、广播等传统媒介,其传播特征是技术性信息传播。20世纪90年代,以互联网为代表的新兴通信技术呈爆炸式增长,出现了以人为中心的“关系传播”<sup>[15]</sup>,比起传统媒介,新媒体最大的独特之处在于其交互性,即为公众提供了更广泛的互动机会。但是,这种无边界的对话与沟通带来的不仅是机会,还有威胁<sup>[19]</sup>。

20世纪90年代中后期,中国优秀运动员的相关报道开始出现了多元化视角,人们近距离接触自己喜爱的优秀运动员的同时,也发现昔日的正面形象暴露出越来越多的负面信息,在社会公众中造成了一定负面的影响。

近年来,“媒体形象”(Media Figure)及其“再现”或“呈现”(Representation)真实环境的相关研究一直受到社会学、大众传播学等学科的关注,成为一个重要的研究领域。许多学者探讨媒体对社会特定群体,主要是弱势群体

或著名群体的形象建构。本研究拟采用质性研究的方法探讨中国优秀运动员这一社会特定群体的形象建构。

### 1 研究方法

#### 1.1 研究对象

##### 1.1.1 资料来源

搜集了2001—2013年的相关文献资料和视频资料,其中,网络资料主要来源于网易、搜狐、新浪等中国网络媒体,并选取《人民日报》、新华社(网)、《中国青年报》、《中国体育报》、《南方周末》、中国新闻网(网)、《体坛周报》、国家

收稿日期:2013-09-14; 修订日期:2014-01-17

基金项目:山西省研究生教育改革项目(20122007)。

作者简介:王莹(1975-),女,山西武乡人,讲师,在读博士研究生,主要研究方向为体育运动心理学, Tel: (0351)7010367, E-mail: hellen1125@163.com; 石岩(1966-),男,山西汾阳人,教授,博士,博士研究生导师,主要研究方向为体育心理学与运动训练学, E-mail: tyshiyang@163.com。

作者单位:山西大学 体育学院,山西 太原 030006

Shanxi University, Taiyuan 030006, China.

体育总局官网等报道主体,以“中国优秀运动员”为主要搜索主题,结合“不当言行”等主题进行搜索。剔除同一主题的重复性内容或同一家媒体的相同转载资料以及无关资料后,最终整理、选择 671 篇文本为研究样本。

### 1.1.2 研究个案

研究样本中共涉及了 19 名奥运冠军的相关报道或事件,其中,男 10 人,女 9 人;5 人为退役运动员,其余均在役(截止至 2013 年);运动项目包括羽毛球、网球、篮球、田径、游泳、体操、乒乓球、举重等。选择奥运冠军作为研究个案的原因是考虑到影响力问题,目前,无论运动员还是公众均普遍认可奥运会冠军的影响力,如“那之前我拿了很多冠军,打过无数好球,但是人们对我的印象最深的就只有奥运会的决赛冠军”。

选取研究个案的成熟绩效阶段(Maturity performance stage)作为主要研究背景,适当考虑起始或训练阶段(Initiation/training stage)和退役后(Retirement stage)的影响力背景<sup>[19]</sup>。同时,有连续负面事件的作为重点个案研究。

### 1.2 研究工具

选取 ATLAS. Ti 7.0 软件,该软件的基础是 Strauss (1991)提出的扎根理论和理论编码<sup>[21]</sup>。在 Nvivo 8.0 和 MAXQDA 等版本中选取 ATLAS. Ti 7.0 的理由是该软件被归入“以编码为基础构建理论的软件”这一类别<sup>[18]</sup>,即该软件除了能够搜索文本中的字词串和对编码进行归类之外,还可以将概念和范畴以概念网络的形式加以呈现。

### 1.3 研究步骤

#### 1.3.1 文本向度分析

文本向度分析,也称内容分析,是一种对明显的传播内容进行客观、系统和定量描述的研究方法。通过文本的显性内容特征的系统分析,得到与之相关的潜在内容特征的推论。根据文本研究的需要,将报道中的信源数量、信源类型与关键词进行了编码(表 1)。

表 1 本研究中国优秀运动员公众形象的内容分析编码一览表

Table 1 Public Images' Content Analysis

Coding on Chinese Elite Athletes

分析编码
E 信息数量:
E1 为 0 个(未特别注明信源) E2 为 1 个 E3 为 2 个 E4 为 3~5 个 E5 ≥ 6 个
F 信息类型:
F1. 相关官员(Officials) F2. 教练、领队或运动员(Coaching & Team Leader & Athletes) F3 媒体或记者(Media & Journalists) F4. 学者与研究机构(Scholar & Research Institutions) F5. 支持者(Supportive) F6. 商业团体或个人(Business Groups & Spokespersons) F7. 其他
G 关键词编码:
概念与范畴(表 3、表 4)

表 1 显示了编码的 3 个层次,即可能出现的编码结果为: E1F4GX,其所表明的含义是该原始文本没有特别注明信源,其信息类型为学者或研究机构,其关键词编码范畴

为 6, X 表明为概念。

### 1.3.2 扎根理论向度分析

#### 1. 开放性译码

开放性译码结果主要来自文献资料。为了找到最能反映搜集资料本质的概念(Concepts)和范畴(Category),需要在资料和概念、范畴间不断地考查,同时,因媒介资料即时性特征,故直到最终结稿,资料都在不断地补充、归类、提取过程中。通过初期 3 人(相关专业人士)对于一部分不同材料的编码一致性检验,一致率达到 89%,符合质性研究编码信度要求后,录入 ATLAS. Ti 7.0 质性分析软件,然后大批量自下而上录入软件,进行编码分析。

#### 2. 主轴译码

扎根理论方法主轴译码(Axial coding)阶段的典范模型,包含了“因果条件(Causal condition)、现象(Phenomenon)、脉络(Context)、中介条件(Intervening condition)、行动/互动策略(Action/interaction)、结果(Consequence)”6 方面<sup>[18]</sup>。

主轴译码是在做完开放性译码之后,借助所分析事件的现象、脉络、行动/互动策略、结果,把各范畴联系起来,通过标明彼此间的关系进一步挖掘范畴含义的有效措施。

#### 3. 选择性译码

1) 识别出能够统领其他所有范畴的核心范畴; 2) 用所有资料及由此开发出来的范畴、关系等扼要说明全部现象,即开发故事线; 3) 通过典范模型将核心范畴与其他范畴联结,用所有资料验证这些联结关系; 4) 继续开发范畴使其具有更细微、更完备的特征<sup>[18]</sup>。

## 2 结果与分析

### 2.1 文本向度的结果与分析

图 1 显示,2001—2013 年相关报道篇数在 2008 年是个分水岭,之前负面事件报道数量基本呈现出低且相对水平的稳定发展趋势,而之后负面事件报道数量则呈现出陡然上升的发展趋势;2011—2013 年再次升高,突破百篇。

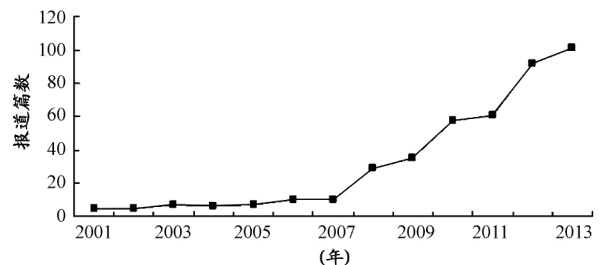


图 1 本研究 2001—2013 年中国优秀运动员公众形象的篇数趋势示意图

Figure 1. 2001—2013 Public Images' Article Number Trend on Chinese Elite Athletes

图 2 结果显示,2008 年之前的负面事件报道信源统计数量偏少,引用信源单一。2006 年及以前集中在引用

信源为2个,而3~5个信源和6个以上信源基本为0;2007年开始出现了3~5个信源和6个以上信源,但并不典型。2008年以后呈现出负面报道信源统计数量增加的趋势,同时表现出来的特征是单一信源逐渐趋于0,而更多的是在一篇报道中引用来自不同机构和主体的信源来彰显报道的客观性,这与以往相比有巨大差异。

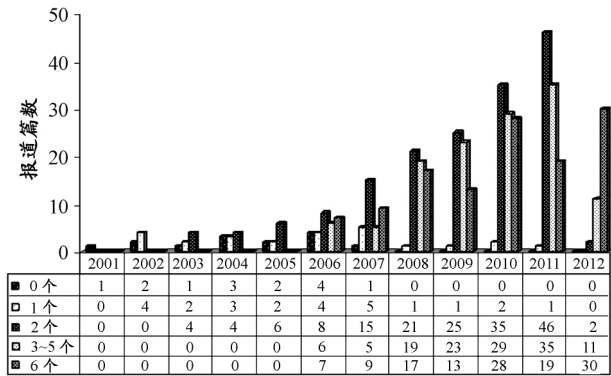


图2 本研究2001—2013年中国优秀运动员公众形象的信源数量统计示意图

Figure 2. 2001—2013 Public Images' Source Statistics on Chinese Elite Athletes

图3结果显示,尽管在2008年之后信源类型趋于多样化,但是单位篇幅中统计信源类型参考节点占据首位的依然是F3,依次排序为:F4、F2、F1、F5、F6、F7。2008年前后均反映出F3出现参考节点居于主导倾向,但是2008年之前除了F3外,主要表现为F1和F4居多。

2008年后则出现了F2、F5等明显增高,其中,F5包

括运动员的家庭成员及粉丝等。此外,尽管F6、F7参考节点不高,但是,增长比例却较高,虽然报道中还没有作为信源的明显趋势,但是,每篇报道后面都有较多的“跟帖”或者评价,表明了网友对该报道或该事件的关注程度。

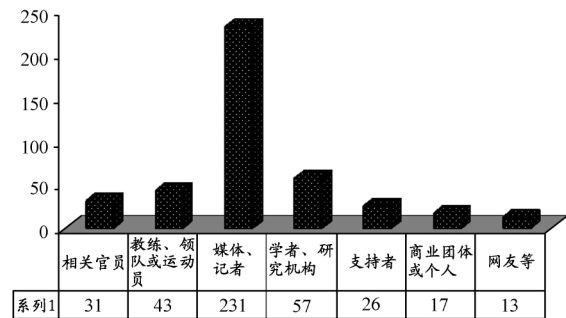


图3 本研究2001—2013年中国优秀运动员公众形象的信源类型参考节点统计示意图

Figure 3. 2001—2013 Public Images' Statistical Source Type Reference Node on Chinese Elite Athletes

维度分析显示,2008年是中国优秀运动员负面事件报道信息来源的一个分水岭,前后差异显著。媒体报道信源主要呈现出数量逐年增多、类型多样化、类型参考节点比例变化等趋势。

## 2.2 扎根理论向度的结果与分析

### 2.2.1 中国优秀运动员公众形象的开放性译码

通过开放性译码初步归纳为511个自由节点,经过裂解、概念化为47个概念(g1~g47),最终抽取14个范畴(G1~G14)(表2)。

表2 本研究中国优秀运动员公众形象开放性译码的结果:概念、范畴一览表

Table 2 Public Images' Open Coding Results: Concept, Category on Chinese Elite Athletes

	范畴	概念
G1	公众影响力(101)	g1 影响力(43) g2 公众形象(25)、g3 责任(13) g4 负面影响(20)
G2	教练与运动员(77)	g5 尊重与信任(12) g6 沟通问题(37)、g7 管理矛盾(23)、g8 利益关系(5)
G3	体制与管理(46)	g9 举国体制(11) g10 惩罚(9) g11 封闭式(15)、g12 体教脱离(7)、g13 人才匮乏(4)
G4	言语行为(55)	g14 标志性动作(4)、g15 礼貌(5) g16 言语(26)、g17 身体(11)、g18 态度(9)
G5	个性化(45)	g19 刻苦(5)、g20 自信(3)、g21 自我修炼(1) g22 霸气(13)、g23 有性格(6)、g24 好胜心强(2) g25 任性(15)
G6	综合素质(39)	g26 重成绩轻素质(13)、g27 缺乏职业素养(26)
G7	心理调整(36)	g28 战胜自己(3)、g29 场霸气(2) g30 情绪起伏(21)、g31 情商低(10)
G8	媒介环境(24)	g32 标志性称呼(3) g33“耍大牌”(13)、g34“××门”(5)、g35“后奥运迷茫期”(3)
G9	集体(13)	g36 支持(2) g37 沟通与竞争问题(11)
G10	伤病(13)	g38 职业病(13)
G11	家庭(12)	g39 影响与支持(6) g40 不良影响(6)
G12	比赛胜负(11)	g41 失败(7)、g42 输球(4)
G13	经纪团队(23)	g43 宣传与公关(16)、g44 协调机制(7)
G14	危机公关(15)	g45 缺少沟通(7)、g46 缺乏诚意或透明度(5)、g47 问题源头(3)

2.2.2 中国优秀运动员公众形象的主轴译码典范模型

图 4 显示,因果条件、现象、脉络、策略和结果虽然也都是范畴,但都是与某一范畴有关而用来帮助加深理解这个范畴的,将其称为副范畴(subcategory)<sup>[15]</sup>。

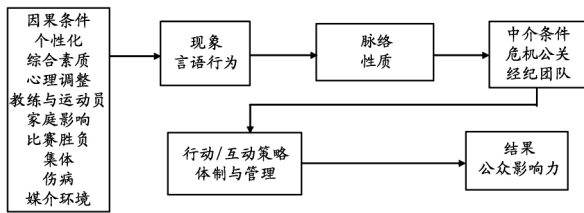


图 4 本研究中国优秀运动员公众形象的主范畴典范模型示意图

Figure 4. Public Images' Main Category Exemplar Models on Chinese Elite Athletes

2.2.3 中国优秀运动员公众形象的选择性译码

通过对 14 个范畴的继续考察,同时对原始资料进行互动比较,提取概括出中国优秀运动员形象负面事件报道的 4 个核心范畴,即影响中国优秀运动员言语行为的因素、言语行为、公众影响力以及在其言行与公众影响力之间形成减缓或阻断作用的策略或措施。

2.2.4 中国优秀运动员公众形象性质的结果与分析

中国优秀运动员的形象并不是其本身,而是公众对其行为、活动及成果所给予的认识与评价(图 5)。

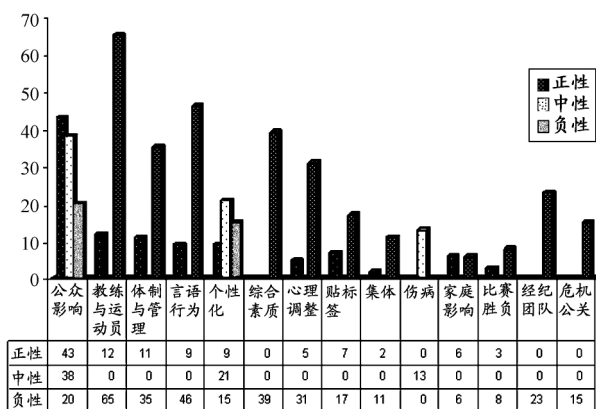


图 5 本研究中国优秀运动员公众形象性质的趋势示意图

Figure 5. Public Images' Nature Trend on Chinese Elite Athletes

图 5 显示,公众评价正性倾向参考节点为 107,中性倾向参考节点为 72,负性倾向参考节点为 331,负性倾向占据所有评价倾向的 65%,而正性倾向和中性倾向仅占 21%和 14%。由此可知,人们对于中国优秀运动员公众形象的评价倾向以负性倾向居多。同时,还可发现:

1. “公众影响力”的公众评价正性和中性倾向参考节点占该项总数的 80%,负性参考节点占该项总数的 20%;

“个性化”的公众评价正性和中性倾向参考节点占该项总数的 75%,负性参考节点占该项总数的 25%。

2. “教练与运动员”与“言语行为”两项表现出的公众评价负性倾向参考节点比较高,其中,“教练与运动员”一项占负性倾向参考节点总数的 22%,而“言语行为”一项占负性参考节点总数的 15%。

3. “综合素质”、“经纪团队”、“危机公关”3 项的负性参考节点虽不是最高,但是,其正性和中性倾向参考节点均为 0。

4. “体制与管理”、“媒介环境”、“心理调整”、“集体”、“家庭影响”、“比赛胜负”5 项均为正性和负性两种评价倾向,没有中性评价倾向。

5. “伤病”仅表现出中性评价倾向,没有正负评价之分。

3 讨论

3.1 中国优秀运动员公众形象塑造的理论模型

通过扎根理论,从公众评价的角度,塑造中国优秀运动员形象的公众影响力及其影响因素和阻断策略(图 6)。中国优秀运动员言语行为的影响因素主要分为三大类,即运动员个体因素、关系人群因素和环境因素。运动员个体因素包括个性化、综合素质、心理调整、伤病 4 个方面。关系人群因素包括教练与运动员、家庭影响、集体 3 个方面。环境因素包括媒介环境、比赛胜负两个方面。

图 6 显示,中国优秀运动员公众形象塑造主要在于良好公众影响力的形成,而对这一核心范畴有直接影响的就是中国优秀运动员的言语行为。公众评价倾向性质对两者的关系起直接调节作用。

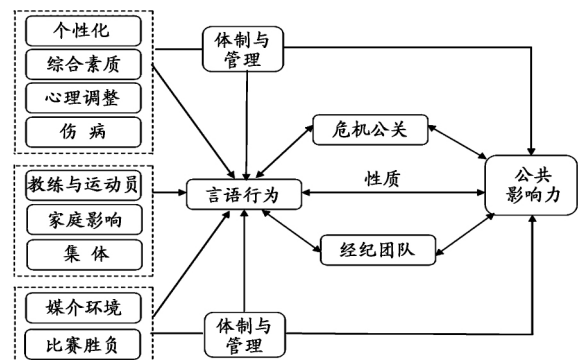


图 6 本研究中国优秀运动员公众形象塑造的理论建构示意图

Figure 6. Public Image-Building Theory Construction on Chinese Elite Athletes

中国优秀运动员言语行为对公众影响力的负面作用可以通过阻断策略调整,主要包括 3 个方面,即体制与管理、危机公关和经纪团队。其中,体制与管理作为行动/互动策略对中国优秀运动员的言语行为起调节作用;危机公关和经纪团队作为中介变量对言语行为与公众影响力的

两者关系起调节作用。

### 3.2 中国优秀运动员形象的公众影响力塑造

#### 3.2.1 中国优秀运动员公众影响力的背景

公众评价的“公众影响力”以及“个性化”中,公众对于中国优秀运动员群体的评价依然是以正性和中性为主,而负性评价比例不大,这与中国的政治、历史及文化有着不可分割的关系。

中国优秀运动员的媒介形象承载着国家的历史与政治重任,主要从4个阶段进行划分,有共同之处,也有所差异。其共性在于中国优秀运动员在公众心目中从20世纪50、60年代的革命英雄主义到20世纪70、80年代大众自尊与自信“集于一身”,再到20世纪90年代、2000年以后个性张扬、表达自我,一贯以“正面、积极”的主旋律形象而长久发挥着“榜样”的影响力<sup>[10]</sup>。

2000年以后,运动员的个性展示逐渐呈现多元化媒介评价。2008年是个分水岭,北京奥运会成就了很多中国优秀运动员的梦想,造就了前所未有的影响力与关注度,但也使中国优秀运动员形象以多视角展现在世界面前。奥运会期间相关报道外媒与中国媒体宣传比例相当,其中,负面事件的报道,外媒占到了34%。新媒介取代传统媒介带来便利的同时,将公众的不可控性无限放大,很容易使报道主体处于巨大的舆论风险之中。这种社会认同作用撼动了中国优秀运动员长久以来的公众印象。

#### 3.2.2 中国优秀运动员公众影响力的形象塑造

公众影响力与运动员的成绩紧密联系,即取得了一定的运动成就才有具备公众影响的可能性,而决定影响力是正面还是负面的是其公众形象。因此,优秀运动员除了要取得并维持高竞技水平,还要对自身的公众形象承担责任。

大多数公众对运动员了解的基本渠道就是电视、报纸和网络,随着时代的进步网络又大有涵盖前两者的发展之势,因此,运动员与媒体交流的言语或行为往往决定了其形象产生的什么样的影响力。例如,姚明多年与中、外媒体打交道,接人待物已经成了他的一种生活智慧,他能够照顾众人的感受,回答问题非常谨慎、圆满<sup>[12]</sup>。“姚明为我们中国人在世界上树立了一个良好的形象,这个形象和人的身高是一样的。我觉得不仅仅是他体育上的成就,更重要的是他的人品人格。”姚明已经成为公众心目中的榜样和偶像,但是,他在面对媒体和记者的时候,依然会感觉“很不适应”、“陌生”、“不能控制”,他的办法是“既然出名了,就必须面对,没有必要去抱怨,态度决定一切。”<sup>[12]</sup>

可见运动员的积极或消极的认知及由此而产生的行为可以塑造其公众形象。积极的认知能够促使运动员视野扩大,意识到自身的责任与义务,同时,也能够促使运动员对其整个职业生涯进行规划,如“我要做的,是创造后人难以超越的纪录,是创造一个时代,而不是多年后人们提

起时,只记得我拿过多少冠军头衔”(林丹,2010)。反之,消极的认知则更多局限于运动员个人的情绪或自己的世界里,它会导致运动员个体与媒体、观众等之间的矛盾,从而影响到运动员的职业生涯及其形象。

### 3.3 中国优秀运动员言语行为的塑造

#### 3.3.1 中国优秀运动员不当言行的分类

中国优秀运动员的不当言行是公众负面评价中所占比例最高的情况之一,并未出现某些国外优秀运动员吸毒、嫖娼等极端行为。根据扎根理论裂解出概念包括言语(verbal)、行为(behavior)和态度(attitude)3个方面(表3)。

表3 本研究中国优秀运动员不当言行分类一览表

Table 3 Chinese Elite Athletes' Improper Words and Deeds Classification List

关键词列举	
言语(verbal)(26)	爆粗口;发飙;口角;起外号
行为(behavior)(11)	醉酒冲突;打、砸;摔;踢、踹
态度(attitude)(9)	冷漠;语言嘲讽;故意忽视;拒绝采访(拍照)

注:按照词频高、低排列类型与关键词的先后排序。

表3显示,优秀运动员的某些言语、行为的关键词并未因其身份或职业特殊化而与其他职业领域的人群有显著差异,如起外号、口角、打、砸等,而某些言语、行为的关键词在其他职业领域也许并不能引起关注,发生在优秀运动员身上引起了关注,如发飙、爆粗口、醉酒冲突等。此外,优秀运动员的态度也是引发公众反响的关键词,如冷漠、嘲讽、故意忽视等。

#### 1. 言语的关键词解析

言语中参考节点数较高的关键词是“爆粗口”和“发飙”。爆粗口和发飙均不属于书面用语,而是媒体或网络用语,2000年后逐渐在各媒介活跃起来。其词语释义在某种意义上有相似的成分,即失去理智地发泄怒火,多用于贬义<sup>[11]</sup>。但是,两者依然存在本质的差异,爆粗口,即突然地快速地骂人,而发飙显然比爆粗口蕴含的话语意义更复杂。2011年美国网球公开赛运动员威廉姆斯对裁判发飙:“以后看到我最好绕道走。”这其中没有任何肮脏的辞藻,但是,却使对方感受到威胁,有“发威”的蕴意;有时,它不仅表现为言语,还伴随行为,如2004年美国国家橄榄球联盟运动员发飙打断对手脖子等。目前资料显示,发飙隶属于言语。

言语不当发生地点主要在赛场或新闻发布会上,目前对优秀运动员言语不当有一种占主导位置的“宣泄及舒缓情绪”说,认为可以释放压力,但是,新闻发布会是否为发泄情绪的适当场所?从发飙(tantrum in public)的英文释义解析,情绪宣泄是有场合限制的,场所的合理性将成为判断运动员是否使用不当语言的标准之一。

#### 2. 行为的关键词解析

行为中词频显示最高,同时蕴意也比较突出的关键词

是“醉酒冲突”。目前,关于醉酒后的行为,仅驾驶行为有一定的明文认定,如明确了行为者是一种放任的态度,对他人的生命财产的不尊重,可以归入间接故意的范畴。酒后冲突也是如此,醉酒后的意识及对行为的控制能力已减弱,一个正常人对酒后可能造成的损害结果是有预见的,但却未采取有效措施去阻止,而是放任其行为发生,这就造成了一定的间接故意。

酒后身体冲突很可能会造成无法挽回的后果,甚至犯罪,优秀运动员身份的特殊性及公众关注度决定了这种行为在公众中可能会造成的影响更大。

### 3. 态度的关键词解析

态度不当,并不能致使他人身体受到伤害,也将语言使用或交流降到最低程度,但却有可能使他人精神和心理上感觉受到侵犯或伤害。其表现形式有语言的嘲讽、故意忽视、躲避、冷漠、轻视、疏远等<sup>[11]</sup>。

目前资料显示,中国优秀运动员态度不当的形式主要表现为故意忽视、冷漠、躲避和语言的嘲讽。

中国优秀运动员从 2008 年开始在国内、外各媒体上开始出现冷漠、躲避、故意忽视等态度不当的现象。如“我听到多方反映一些著名运动员难以采访,面对体育迷签名也敷衍了事”等。2008 年是外媒投诉中国运动员最多的一年,主要原因是中国运动员躲避采访、三言两语应付媒体、态度冷漠等,国家体育总局官员特别指出这种行为是对媒体的不尊重,公众形象的自我破坏(张海峰)。

### 4. 中国优秀运动员言语行为的塑造

近年来,我国优秀运动员与媒体冲突不断,参考节点比例显示,我国优秀运动员的不当言行以言语和行为居多,而态度不当是近几年才出现的,但频数上涨趋势很快。

整理资料发现,我国优秀运动员的不当言行主要发生在比赛前、后的新闻发布会、媒体或记者的采访以及其他一些公众场合中,这就导致不善言谈或性格突出的优秀运动员与媒体之间发生误会,甚至碰撞。因此,从表层意义来讲,在适当的场合发表恰当的言论以及礼节性与媒体交流就能缓解这一难题。

国外的职业联赛运动员与媒体交流,建立良好的公众形象是其工作之一,我国运动员并没有这样的认知,其共识在于取得最优的竞技成绩,而与媒体的交涉就成为“敷衍了事”。从 2008 年伊始,国家体育总局开始对此事予以关注,各个项目国家队采取邀请白岩松、于丹等来给运动员进行赛前礼仪及相关文化的培训,同时,举重、游泳等国家运动队在队内举办演讲等文化活动促进运动员自身素质的提升。这些举措并不能够从根本上改变运动员内在的文化素质或者个体性格,但是,对处于成绩绩效成熟阶段的优秀运动员而言,这种文化培训可以有效影响运动员的认知,并在短时间内塑造优秀运动员的公众形象。因此,这样的文化工作我国相关的体育管理部门不仅要持续

做下去,更要从上到下形成这样的运动队文化氛围,来保护我国优秀运动员形象资源不受或少受损害,进而树立新时期中国优秀运动员的形象。

### 3.4 中国优秀运动员言语行为的影响因素

对优秀运动员进行礼仪和相关文化的培训,可以在短时间内促成“酵母”作用,如同企业文化一般影响到个体运动员的认知,并改变其行为,但是,这并不能从根本上改变一个人的形象。通过扎根理论发现,导致中国优秀运动员产生不良言语行为的影响因素主要包括运动员个体、关系人群以及环境三大方面。

#### 3.4.1 运动员的个体因素

运动员个体因素包括个性化、综合素质、心理调整和伤病 4 个方面,其中,以“个性化”和“综合素质”最为突出。

##### 1. 个性化

运动员个性的一面,很难用褒贬评价(张亚东)。20 世纪 80、90 年代出生的运动员(以下简称 80、90 后运动员)身上所体现的与前辈运动员不同的“个性化”,同时也是这个时代年轻人普遍具有的一些性格特征,如桀骜不驯,与众不同,我行我素等,并非中国优秀运动员的职业领域所造就,而是时代发展的自然显现。

优秀运动员的个性是其产生强大公众影响力的根源。80、90 后运动员开朗、乐观、自信的个性充分向世界展现了年轻一代运动员的风采,例如,媒体和公众曾用“中国 SUN”、“超级 X”等称号来表达对他们的崇拜和喜爱;美国《时代周刊(TIME)》也给予这些年轻运动员以“给胜利带来乐趣”(2000)、“中国符号”(2002)、“标新立异”(2012)等评价;国际乒乓球联合会主席沙拉拉申明“这项运动需要棱角分明的球星”(2013)。可见,在当今时代背景下,无论什么运动,有个性的运动员才能吸引更多体育迷的关注。

但是,个性如同一把双刃剑,也使某些优秀运动员成了众矢之的,而这种所谓的“个性”更准确地表述应该是“任性”(《人民日报》)。Sallot 和 Alzuru(2001)认为,在日常生活中,公众之所以给予某人特别关注是因为人们的利益与这个人物联系在了一起,当某人与相当数量的人的利益联系在一起,就与这些人的共同利益产生了关联<sup>[9]</sup>。因此,运动员在职业领域“任性”将成为相当数量公众共同的事情,公众由此而具备了评价运动员形象的资格或权利。体育迷观看比赛,并不是为了它固有的表现形式或艺术意义,而是将自我投入了进去。这就是为什么胜利会换来体育迷们强烈的崇拜和感激之情,而失败则会使他们不能容忍。

因此,运动员要把握好释放个性的场所与尺度,同时,对公众与媒体的关注给予理性的切记体察,就能塑造好公众形象,例如“让我震撼的是观众席上传来的无形的沉重压力,国人太需要一场胜利来证明自己了。我原以为 X 球只是一种体育赛事,但那场比赛,观众的疯狂让我意识到:它承担的并不止于体育。”

## 2. 综合素质

综合素质包括“重成绩轻素质”及“缺乏职业素养”两方面,其语义、语境并非指运动员身体素质或心理素质的缺乏,而是接人待物、对待媒体及言行举止与场合的匹配程度的缺乏,如“不文明行为不时地见诸报端,有的运动员随意耍大牌,缺乏基本的职业素质”。由此可知,中国优秀运动员综合素质主要缺失职业意识及职业行为习惯<sup>[5]</sup>。

那么,这种缺失的致因又是什么?金汕认为,我们的运动队看重的就是运动员的竞技成绩,而运动员的其他素质,没有什么决定性的参考意义<sup>[6]</sup>。

某优秀运动员自述:“当一个运动员从小离开父母、日复一日苦练时,他就赌上了自己的青春和前途,万一中间受伤或者生病、或者一些不确定的因素造成他没能取得好的成绩,那怎么办?”

上述话语显示,竞技体育如果单一指向竞技成绩会使运动员目光短浅、心浮气躁,从而缩短一个优秀运动员的职业生涯。实际上,成绩与个人综合素质并不矛盾,一个优秀运动员的综合素质越高,其成绩才能越稳定,两者是相辅相成的。如“场上看到的是人的素养、知识、境界、风度的缩影”以及“从外观上看,我的球是在刻苦、创新的训练中打起来的;但从内涵上看,我是靠知识的营养,使我成长、壮大,双臂有了力量才来夺取世界冠军的”<sup>[13]</sup>。

## 3. 心理调整

“当自己被对手克制住时,我很容易陷入暴躁、愤怒、焦虑、情绪激动的状态中。输球后我恨不得一头撞在休息室的门上。”“很多运动员用古怪的方式为自己找到了宣泄内心压力的方式:摔拍子、尖叫,或是怒斥离你最近的裁判。”

对手或赛场气氛带来的压力以及运动员自身情绪调整等都可能是致使运动员表现出不理智行为的原因。有时候赛场上的“坏情绪”也会蔓延到场下的新闻发布会,从而使运动员言行失当。很多人解释这样的言行是一种“释放”,甚至,某些高水平运动员自身也存在这样的认知。但是,“坏情绪”的非理性宣泄是一个恶性循环,赛场上的情绪发泄可能波及到赛场下,或者令自己陷入更糟糕的情绪之中,而赛场下的情绪发泄也会影响赛场上技术发挥的稳定性,最终会导致运动员无法控制自己,甚至表现出过激的言行,从而影响自己的公众形象,造成不可挽回的损失。

## 4. 伤病

“在我的职业生涯中,我不止一次见到伟大的球员被自己的伤病击倒。”“当我保持相对优秀的战绩时,我可以控制自己去跟这些负面情绪对抗,但这次失利以及背负着的一身伤痛,让我觉得我生来是个失败者!”

职业病是任何一个优秀运动员所无法逃避的问题,伴随着运动员职业生涯的延续,这一问题就从若隐若现到逐渐明朗,甚至成为终断运动员职业生涯的杀手,而运动员处于巅峰的时间越长,伤病就会越显著,需要运动员克服

伤病而调动的身心资源就越大。运动员如果能合理认知伤病,就能理性控制心理或情绪,反之,则会使自己身心疲惫,陷入绝望的职业枯竭中去。

## 3.4.2 关系人群因素

通过扎根理论分析显示,影响中国优秀运动员言语行为的关系人群因素包括三个方面,其中最突出的是教练与运动员的因素,且这是一种关系因素,而非其他两个方面的单向影响。

### 1. 教练员与运动员

教练员与运动员的关系对运动员形象的影响主要表现为两者关系从信任到信赖的演变及其沟壑与分歧。

#### (1) 教练员与运动员之间的信任与信赖

“我一度非常依赖他,要是哪天训练他因为身体不舒服没能来,我就觉得好像少了些什么。从信任到信赖,这是我跟之前所有教练从来没有过的。”“其实等于说他就不能再做教练了,但是我很希望他在,如果他在呢我就有希望,他不在呢,我就不知道我怎么坚持”

上述话语可见,两者的关系除了“信任”还有“依赖”。这种关系形成与我国运动员早期选材有着不可分割的关联,教练员对幼年夺冠运动员的意义胜似父母,双方角色超越了职业化。某种程度上是对运动员家庭情感缺失的弥补,但“国内的教练员,几点钟训练,几点钟吃饭,练完后必须做多长时间的放松都有要求。”致使运动员丧失了相对独立的空间,就有可能滋生矛盾。

#### (2) 教练员与运动员之间的沟壑与分歧

“以前我们被教练踢上两脚或者教练上来扇你两耳光,那都很常见。”“我总是听教练大声呵斥我:‘笨!’‘你是猪啊?’我的任何一个失误都有可能招来更大的羞辱。时至今日,我不再需要教练羞辱我了,我自己会陷入病态的、无法克制的自我羞辱过程中。”“我和之前的教练已经没有办法再合作下去,我们的很多看法都无法达成共识,而且,最重要的是,我们之间已经没有了所谓的信任。”

教练员与运动员关系中缺乏沟通的一面。20世纪80年代我国教练员的执教理念是“从难、从严、从实际出发、大运动量训练”。20世纪90年代末,我国教练员遵循“泰勒斯管理”。2000年后,面对80、90后个性鲜明的年轻运动员,教练员旧的执教理念与管理方式难免会遭遇“兵谏”。

教练员与运动员某种程度上沿袭了我国传统文化中“父子君臣”的关系,即“上对下”,不管是从生活上关心,还是从训练上严格管理,都是一种中国式家长单方面付出的体现,较少考虑到对方是否接受或认同这样的方式。相比之下,外国教练员与运动员的关系更职业化,体现了合作与平等,如“在倾听球员意见的时候他是非常有耐心的人,不论是否同意你的想法。”

目前,我国教练员也在尝试从对方角度进行沟通,如

“我会用微信和他聊天,告诉他一定要多听多看多想。”采用“微信”、“微博”只是一种形式,但是,这是我国教练员和运动员代表了平等合作关系的突破。

## 2. 家庭

优秀运动员进入职业领域多少会受到家庭的影响,这种影响不一定是父母从事体育事业所带来的。搜集的 19 个个案中仅有 1/3 的运动员属于“子承父业”,其余运动员均来自于普通职工家庭,但是,父母的为人处事及教养方式却会在某种程度上影响运动员的言行<sup>[14]</sup>。“家庭和父母是人的第一任教师,而且是先入为主。而这些教养又作用于他们的气质、心理、爱憎、性格”<sup>[14]</sup>。

目前,优秀运动员家人参与其训练或对外活动,已成为了一种模式,但是,这种模式不仅不能给予运动员职业化的引导,反而影响了运动员的公众形象,如“一直依靠母亲帮其处理对外事务,然而,这位爱子心切的母亲却动辄在媒体面前发脾气。”

此外,一个人童年时的家庭变故,如父母离异、早亡等都会影响其成年后的性格、言行<sup>[14]</sup>。运动员经历的童年阴影亦很可能影响其成年后的心理状态,从而影响到其性格与言行,如“少年时期的遭遇最容易影响一个人,因为那是他人生观和价值观形成的核心时期。父亲去世后的我倔强忧郁,坚硬得像块石头。”

## 3. 集体

析出关键词语有“孤独”、“竞争”、“压力”、“残酷”、“胜负”、“尴尬”、“疏远”、“不能松懈”,从话语分析中可以看出运动员在集体中更多的状态是“孤独”、“压力”。这种关系与运动员在役长短有一定关系。刚进入职业生涯时的竞争性或残酷性不明显,如,“家里条件都很一般,能过这样的集体生活,其实很温暖。我现在最擅长做的还是煮面。”产生“尴尬”关系的变化条件是“比赛分量的升级”而导致关系的“疏远”。

此外,与时代发展理念相关。20 世纪 50、60 年代牺牲个人为国家、集体赢得荣誉与 80、90 后运动员“强烈的自我意识”理念之间的冲突,也会导致运动员公众形象的变化。如 20 世纪 50、60 年代“大家练球不顺手、不称心、或想吵嘴时,就想到国家荣誉、女队翻身,似乎存在的问题、矛盾就消释融化了”,而 20 世纪 80、90 年代“是一个好胜心非常强的人,个性使然让他可能在处理与队友关系时显得不够圆滑。”“那时候我觉得很孤独。平时在一起的都是队友,但跟他们又有竞争的关系,既是朋友又是死敌。”

### 3.4.3 环境因素

#### 1. 媒介环境

##### (1) 拟态环境

李普曼提出拟态环境(Pseudo—Environment),即信息环境,它不是现实环境镜子式的再现,而是传播媒介通过对象征性事件或信息进行选择和加工、重新加以结构化以

后向人们提示的环境<sup>[8]</sup>。现代化程度越高的社会,拟态环境的公开性越明显,人们对拟态环境的依赖性越强。人们往往根据媒介信息来认识环境和采取行动,将信息环境看作当现实环境来看待。

##### (2) 刻板印象

李普曼提出“刻板印象”,即一种简化和类型化的认知方式,对某一群体中的个体忽略其个体差异,而把群体特征加诸于个体<sup>[17]</sup>。现代社会,大众传媒在刻板印象形成过程中发挥重要作用,如“贴标签”。媒体对中国优秀运动员最多使用的标签就是“耍大牌”,而其含义也最丰富,“不回答媒体问题”、“拒绝拍照”、“躲避采访”、“三言两语回答问题”以及使用言语行为不当等,均被列入了“耍大牌”的标签范围之内。

“耍大牌”为口头或媒体用语,主要表现明星或公众人物为“摆架子”、“目中无人”、“看不起对方”等语义,但是,使用该词语本身就存在一定的主观或偏见,这是媒体或记者单方面的一种印象感受,并非客观事实,且因内容复杂而容易误导公众。

## 2. 比赛胜负

析出关键词中对比赛的描述是“臭”、“输球”、“欲速而不达”;对心理的描述是“失控”、“按捺”、“爆发”、“坏脾气”;程度化词语为“向来”、“彻底”、“淋漓尽致”。比赛胜负是运动员无法控制的赛场环境,但是,因胜利而得意洋洋,失败后又怨天尤人,甚至“做出一些不雅、不礼貌的动作,不尊重观众,不尊重裁判,不尊重对手,则是气度上城府不深,素养上‘少德’”<sup>[13]</sup>。

### 3.5 中国优秀运动员公众形象的阻断策略

#### 3.5.1 体制与管理

目前体制与管理中主要问题为“封闭式”与“体教脱离”。“封闭式”主要指运动员训练和生活的环境相对封闭,不仅限制运动员职业范围内的活动,甚至干预其生活与家庭。运动员自喻“国外训练是职业化的,是一种事业,有上下班之分,而国内训练则是小学生写作业,不想写,但被逼无奈。”这也映射了“体教脱离”,何文义(2013)认为,“我们的体育与教育是两个脱节的系统。体育系统里,不讲教育,运动员成为‘金牌机器’;教育系统里,体育不受重视,很多体育的苗子被埋没。”

目前,我国多个优秀运动队在赛程前、后聘请一些专家进行专门培训,同时,青少年体校开始出现了文化课不及格不能参加比赛的硬性规定等都是体制与管理上做出的一些策略性调整。因此,体制与管理可以对中国优秀运动员形象的公众影响力起到调节作用。

#### 3.5.2 危机公关

我国优秀运动员管理中缺乏科学、专业应对突发事件的机制。“缺乏沟通”、“缺乏诚意或透明度”是中国体育管理层应对突发事件表现出的两个根本问题。



目前,我国管理部门对危机事件的处理方式均归于“避而不谈”。这与中国人信奉的“和为贵”、“一切以大局为重”等传统认知不无关系,但是,当今快速发展的时代中,这种方式不仅不能解决问题,反而会形成“二次危机”。

危机公关是管理部门或经纪团队与媒体、公众采取积极沟通方式阻断突发事件可能会造成的恶劣影响,并尽量将损失减小,其主要特征是“沟通”与“道歉”<sup>[2]</sup>。科比及菲尔普斯危机公关案最终都因其言行向媒体、公众致歉而成功。国外相应理念比较成熟,并形成了固定流程,如“像一些关键的场合,全明星赛、总决赛,如果赛后不参加发布会,NBA就要罚款。和媒体交流,就是和千千万万的读者、观众交流。”

### 3.5.3 经纪团队

目前,经纪团队对我国优秀运动员的开发有三种模式,即国家统一开发模式、国家与市场协同开放模式和市场主体自主开发模式<sup>[1]</sup>。对于国内大部分运动员而言,后两种模式具有不可复制性,而第一种模式还存在多方质疑,可归结为“追求经济利益而影响运动员水平或成绩。”何文义认为,“专业经纪团队被排斥在外,对于中国运动员价值来说是一种浪费,没有专业经纪团队的运作,极易导致运动员的商业价值开发缺乏持久性和稳定性。”

此外,中国优秀运动员成长的环境空间和体制局限,使其缺乏国外运动员成熟的自我营销意识及与媒体交流的能力,如韦德(dwadestyle)的个人网站;奥尼尔在社交媒体上传播唱Rap、敲鼓的个人视频;库尔尼科娃和莎拉波娃参加时尚的活动,拉近与受众的距离等<sup>[7]</sup>。

因此,成立中国优秀运动员专业的经纪团队,不仅可以帮助运动员调整对外形象,更能够促使其个人的自我营销意识的成熟,将成为公众影响力良性循环的有力推手。

## 4 小结

1. 中国优秀运动员公众形象的开放性译码提取出14个范畴,47个概念,其中14个范畴为公众影响力、教练员与运动员、体制与管理、言语行为、个性化、综合素质、心理调整、贴标签、集体、伤病、比赛胜负、家庭影响、经纪团队、危机公关。

2. 借助所分析事件的因果条件、现象、脉络、行动/互动策略、中介条件、结果6个方面,形成主译码的典范模型,并进一步得出选择性译码的4个核心范畴为影响因素、言语行为、公众影响力、阻断策略。

3. 中国优秀运动员负面公众影响力的形成表现为负面的言语行为,主要包括言语、行为和态度三种。

4. 中国优秀运动员公众形象言行不当的影响因素分为三大类:运动员的个体因素,包括个性化、素养、心理调

整、伤病;关系人群因素,包括教练、家庭、集体;环境因素包括贴标签、比赛胜负。

5. 构建了中国优秀运动员公众形象的理论模型。提出中国优秀运动员公众影响力的阻断策略为:行动/互动策略(体制与管理)、中介条件(危机公关、经纪团队)。

### 参考文献:

- [1] [美]Andy Milligan. 以贝克汉姆之名[M]. 北京:中信出版社,2005.
- [2] 陈先红. 公共关系生态论[M]. 武汉:华中科技大学出版社,2006.
- [3] [德]弗里克. 质性研究导引[M]. 重庆:重庆大学出版社,2011.
- [4] [奥]Freud. 梦的解析[M]. 北京:中国城市出版社,2011.
- [5] 龚晓璐,黄锐. 员工职业素养培训:世界著名企业内训教程[M]. 北京:中国发展出版社,2012.
- [6] 金汕. 当代北京体育史话[M]. 北京:当代中国出版社,2008.
- [7] [德]康拉德·赛德尔,鲍依特迈尔. 我就是品牌[M]. 长春:吉林人民出版社,2001.
- [8] [美]Lippmann, W. 幻影公众[M]. 上海:复旦大学出版社,2013.
- [9] [美]Robert B. Cialdini. 影响力[M]. 沈阳:万卷出版公司,2010:84-85.
- [10] 王莹,石岩. 中国优秀运动员形象特征的质性研究[J]. 体育科学,2012,32(3):39-46.
- [11] 夏征农,陈正立. 辞海[M]. 上海:上海辞书出版社,2009.
- [12] 许戈辉. 要成功,更要成长:许戈辉对话奥运英雄[M]. 北京:华夏出版社,2008.
- [13] 庄则栋,钮琛. 闯与创[M]. 北京:中国展望出版社,1985:260.
- [14] 钟秉枢. 成绩资本和地位获得:我国优秀运动员群体社会流动的研究[M]. 北京:北京体育大学出版社,1998.
- [15] KAHEMAN, D TVERSKY. A prospect theory: An analysis of decision under risk[J]. *Econometrica*, 1979, 47(2): 39-47.
- [16] LEDINGHAM J A. Explicating relationships management as a general theory of public relations[J]. *J Public Relations Res*, 2003, 15(2): 181-198.
- [17] LIPPMANN, WALTER. Public opinions[M]. New York. Macmillan, 1956: 15.
- [18] MAUTHNER M, BIRCH M, JESSOP J, et al. Ethics in qualitative research. london[M]. Thousand Oaks, New Dehli, 2002.
- [19] STAUSS B. Using new media for customer interaction: A challenge for relationship marketing [M]. In T. Henning-Tansen (Eds), *Relationship Marketing*, Berlin: Springer, 2000.
- [20] SALLOT LM, LYON L J. Alzuru C A From aardvark to zebra: a new millennium analysis of theory development in public relations academic journals[J]. *J Public Relations Res*, 2001, 15(1): 27-90.
- [21] STRAUSS A L. Grundlagen qualitativer Sozialforschung-Datenganalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung[M]. Munchen, Fink, 1991.