

# การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว: อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศ

The Hangzhou Asian Games:

Soft Power, Sport Diplomacy, and International Communication

---

ธีรติร์ บรรเทิง<sup>1</sup>, และ วินิจพรรัช กันยะพงค์<sup>2</sup>

---

---

1 อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ e-mail: teerati.ban@nida.ac.th

2 นักวิจัยปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

## บทคัดย่อ

### การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว: อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้อำนาจละมุนของจีนผ่านการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจวในระดับนานาชาติ 2) ศึกษากลยุทธ์การทูตกีฬาระหว่างประเทศที่จีนใช้ระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว 3) ศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองหางโจวของจีนในระดับ นานาชาติ และ 4) เปรียบเทียบการใช้อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศของจีนผ่านการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว ศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสรุปประเด็นจากงานวิจัย บทความวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ผลการวิจัยพบว่า 1) สาธารณรัฐประชาชนจีนมุ่งใช้อำนาจละมุนผ่านการพัฒนาการกีฬาและการจัดแข่งขันมหกรรมกีฬาเพื่อเป็นการสร้างชาติครั้งใหม่ สื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศต่อเวทีโลก สะท้อนความเป็นตัวแทนของชาติผ่านนักกีฬา โดยตระหนักว่าการพัฒนาการกีฬาจะช่วยส่งเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเป็นการแสดงอำนาจและจุดยืนทางการเมือง 2) สาธารณรัฐประชาชนจีนใช้วิธีการทางการทูตสาธารณะเพิ่มงบประมาณการลงทุนและมุ่งสู่การเป็นประเทศชั้นนำด้านการกีฬาของโลกภายในปี 2050 3) สาธารณรัฐประชาชนจีนยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านการจัดมหกรรมกีฬามาจนถึงเอเชียนเกมส์หางโจว โดยที่ผ่านมารัฐบาลจีนได้ใช้กลยุทธ์บูรณาการพัฒนาระบบนิเวศทางการกีฬาของจีนเพื่อสร้างการยอมรับจากชาติตะวันตก ซึ่งส่งผลให้นานาชาติเปิดความสัมพันธ์กับจีนมากขึ้นกว่ายุคเดิม 4) การจัดเอเชียนเกมส์หางโจวจัดขึ้นภายใต้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์เมืองแห่งดิจิทัลและนวัตกรรมให้กับเมือง

**คำสำคัญ:** อำนาจละมุน, การทูตกีฬา, การสื่อสารระหว่างประเทศ, เอเชีย  
เกมส์, ทางใจ

## ABSTRACT

### The Hangzhou Asian Games:

#### Soft Power, Sport Diplomacy, and International Communication

The objective of this study is to investigate 1) China's use of soft power through the international Hangzhou Asian Games. 2) International sports diplomacy strategy used by China during the Hangzhou Asian Games. 3) Communication format and content in building the nation image and national branding of China's Hangzhou city at the international level. 4) Compare China's use of soft power, sports diplomacy, and international communication through Hangzhou Asian Games. The study used qualitative research methods by summarizing issues from research, academic articles and related documents in both Thai and English.

The research found that 1) The People's Republic of China (PRC) uses soft power through sports development and organizing sports mega-events to build a new nation, communicate a national image of the country to the world, reflect the representation of the nation through athletes. PRC realizes that sports development will help create economic value and is a demonstration of political power and global stance. 2) PRC uses public diplomacy to increase its investment budget and aim to become the world's leading sports country by 2050. 3) PRC has also used international communication strategies through the organization of Chinese sports mega-events until the Hangzhou Asian Games. The Chinese government has used an integrated strategy to develop China's sports ecosystem to

gain acceptance from Western countries on the world. 4) The Hangzhou Asian Games are organized under the concept of creating a digital and innovative city image for Hangzhou.

**Keywords:** *Soft Power, Sport Diplomacy, International Communication, Asian Games, Hangzhou.*

## บทนำ

การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ที่หางโจว เป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจทางการทูตทางกีฬาและการสื่อสารระหว่างประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีน และได้รับความสนใจในระดับโลก การแข่งขันกีฬาไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของความสามารถทางกีฬาของนักกีฬาเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสที่ประเทศสามารถแสดงอิทธิพลของอำนาจละมุน (Soft Power) ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และสื่อสารกับโลกภายนอกเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของเมืองและประเทศของตนให้กลายเป็นตัวแทนของคุณค่าและเป็นที่ยอมรับในสายตาประชาคมโลก ความสำคัญของงานวิจัยนี้คือ เพื่อเปิดเผยอำนาจละมุน การทูตกีฬา และกลยุทธ์การสื่อสารด้านกีฬาของประเทศจีน ผ่านการศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลยุทธ์และกิจกรรมที่ประเทศจีนใช้ในการเสริมสร้างอิทธิพลผ่านการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติ นับเป็นโอกาสที่ดีในการศึกษาวิธีการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือทางการทูตและสื่อสารระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งยังเป็นการบันทึกประวัติการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว เป็นเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ทางกีฬาด้วย

การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 19 ที่เมืองหางโจว มณฑลซิงเจียง (Zhejiang) สาธารณรัฐประชาชนจีน จัดขึ้นในวันที่ 23 กันยายนถึง 8 ตุลาคม ปี 2023 โดยเดิมที่มีกำหนดจัดในวันที่ 10 ถึง 25 กันยายน ปี 2022 แต่ต้องเลื่อนการจัดเป็นเวลา 1 ปีเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รัฐบาลจีนได้จัดการแข่งขันกีฬาคั้งนี้ภายใต้แนวคิดการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนผ่านวิถีแบบซินเจียงเพื่อเผยแพร่เสน่ห์อันงดงามของเมืองหางโจว ใช้สโลแกนคำขวัญว่า “จากใจถึงใจสู่ออนาคต” (Heart to Heart @ Future) และใช้แนวคิดการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green), การจัดงานอย่างชาญฉลาด (Smart), ความคุ้มค่า (Economical) และเหมาะสม (Ethical) (Wu, 2022)

การจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์เป็นการจัดมหกรรมแข่งขันกีฬาที่ยิ่งใหญ่

ที่สุดของทวีปเอเชีย ซึ่งไม่ได้มีอิทธิพลต่อเฉพาะในอุตสาหกรรมกีฬาเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของทวีปเอเชียรวมถึงของโลกด้วย ในแง่ของเศรษฐกิจนั้น การจัดการแข่งขันในระดับนี้ย่อมจะเป็นการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองและประเทศผู้เป็นเจ้าภาพ เป็นโอกาสอันดีที่จะได้ปรับปรุงสถานที่ต่าง ๆ ของเมืองให้ทันสมัยและเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวในอนาคต การวิจัยนี้จึงจะทำให้มีข้อมูลและบันทึกประวัติศาสตร์ที่สำคัญเหล่านี้เพื่อการศึกษาในอนาคต มากไปกว่านั้น การเรียนรู้เกี่ยวกับการทูตทางกีฬาและอำนาจละมุนอันเป็นการนำเสนอการแข่งขันกีฬาเอเชียในเกมส์ทางใจในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการทูต จะช่วยให้เข้าใจวิธีการประยุกต์ใช้การกีฬาเป็นเครื่องมือทางการทูต ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างประเทศ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การทูตทางกีฬาของประเทศอื่น ๆ ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

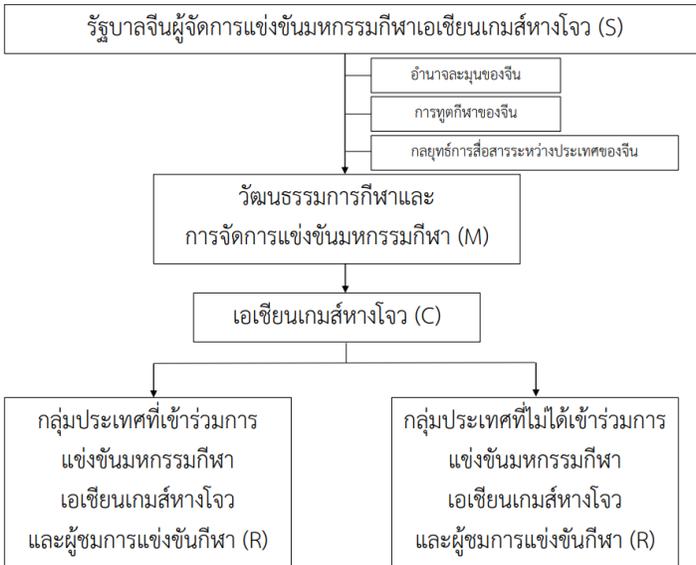
2.1 เพื่อศึกษาการใช้อำนาจละมุนของสาธารณรัฐประชาชนจีนผ่านการแข่งขันกีฬาเอเชียในเกมส์ทางใจในระดับนานาชาติ

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การทูตกีฬาและมิตรภาพระหว่างประเทศที่สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศผู้เข้าร่วมนำเสนอระหว่างการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียในเกมส์ทางใจ

2.3 เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารในการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองทางใจของสาธารณรัฐประชาชนจีนในระดับนานาชาติ

2.4 เพื่อเปรียบเทียบการใช้อำนาจละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีนผ่านการแข่งขันกีฬาเอเชียในเกมส์ทางใจ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



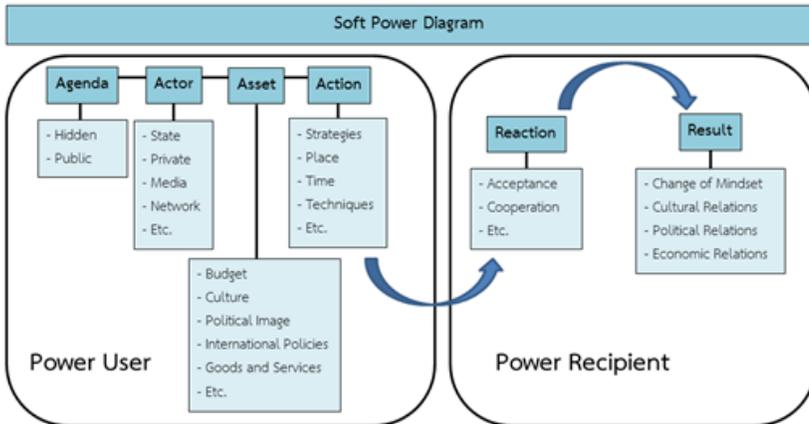
## ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุนของจีน (China's Soft Power)

จากการศึกษาวิจัยของ Joseph S. Nye นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา ได้อธิบายไว้ว่า แนวคิดพลังอำนาจละมุนคืออำนาจในการสร้างเสน่ห์หรือการโน้มน้าวดึงดูด (Co-optive Power) ทำให้ผู้อื่นยอมรับในสิ่งที่ต้องการโดยปราศจากการบังคับ แตกต่างจากอำนาจอย่างแข็ง (Hard Power) ซึ่งมักเป็นอำนาจเชิงบังคับที่เกิดจากการใช้กำลังทางการทหารและอำนาจทางเศรษฐกิจ โดยแนวคิดอำนาจละมุนสามารถแบ่งออกได้ 3 ด้านคือ ด้านวัฒนธรรม ด้านค่านิยมหรือคุณค่า และด้านนโยบายต่างประเทศ (Joseph S. Nye, 2004) อย่างไรก็ตาม

Nye (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อำนาจละมุน คือการนำทรัพยากรที่มีอยู่หลากหลายประเภทซึ่งรวมถึงรูปแบบการพัฒนาประเทศ ความสำเร็จในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความสามารถทางทหาร และอื่น ๆ มาเปลี่ยนแปลงเป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินนโยบายต่างประเทศ ดังนั้นกล่าวได้ว่า การกีฬาซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและช่วยให้รัฐบรรลุเป้าหมายแห่งชาตินับเป็นหนึ่งในอำนาจละมุนเช่นกัน

จรรยา ภัทท์พัฒนานนท์ (2564) อธิบายว่า อำนาจละมุนคืออำนาจที่ต้องอาศัยกระบวนการจัดการและตอบสนองต่อภาคการเมือง หากพิจารณาองค์ประกอบตลอดกระบวนการ จะเห็นว่าอำนาจละมุนเป็นมากกว่าการส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านความบันเทิง นอกจากนี้เมื่อตีความตามแนวคิดของ Nye แล้วนั้น อำนาจละมุนจะต้องประกอบไปด้วยเป้าหมาย ฝ่ายปฏิบัติการ และการสื่อสารระหว่างประเทศเสมอ โดยสามารถอธิบายได้ด้วยผังโมโน-ทัศน์ 4A 2R ที่แบ่งกระบวนการทางอำนาจออกเป็น 2 ผัง คือผังผู้ใช้อำนาจ มีองค์ประกอบ 4A ได้แก่ วาระของประเทศ (Agenda) ผู้เล่นทางอำนาจ (Actor) เช่น รัฐหรือเอกชน ทุนทางอำนาจ (Asset) เช่น เส้นทางวัฒนธรรม การศึกษา และอาจหมายถึงทุนที่เป็นเม็ดเงินด้วย และปฏิบัติการหรือยุทธศาสตร์ที่จะช่วยให้เกิดการใช้อำนาจตามคาดหวัง (Action) ส่วนผังผู้รับอำนาจ มีองค์ประกอบ 2R ได้แก่ ปฏิกริยาตอบรับ (Reaction) อาจอยู่ในรูปของการบริโภค การให้ความร่วมมือ การสร้างเครือข่าย และผลของการตอบรับอำนาจ (Result) เช่น การเปลี่ยนแปลงในระดับรัฐหรือประชาชน โดยสรุปแล้ว อำนาจละมุนจึงเป็นเรื่องของการจัดการอำนาจอย่างมียุทธวิธีและอาศัยวาระนำทาง อำนาจละมุนจะประสบความสำเร็จเมื่อมีวาระที่จูงใจ ความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทรัพยากรทางอำนาจที่มีพลังอำนาจโน้มน้าวและเข้าถึงผู้คน และความพยายามสร้างปฏิกริยาตอบรับในชาติเป้าหมายให้มากที่สุด



ภาพที่ 1 ผังมโนทัศน์ soft power แบบ 4A 2R

ที่มา Thanayod Lopattananont. (2021). The Role of the Confucius Institutes in Contemporary Thai Society.

กิตติ ประเสริฐสุข (2566) อธิบายว่า จากการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องของสาธารณรัฐประชาชนจีนตลอด 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ได้สร้างความกังวลให้กับประชาคมโลกโดยเฉพาะโลกตะวันตกที่มองว่าจีนเป็นภัยคุกคาม รัฐบาลจีนจึงต้องหันมาเน้นการปรับปรุงภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องการพัฒนาประเทศอย่างสันติ การใช้อำนาจจะมุนเป็นหนึ่งในแกนหลักของนโยบายต่างประเทศเพื่อแสดงเจตนารมณ์ให้นานาชาติเห็นว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนส่งเสริมค่านิยมของโลกเรื่องความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความสามัคคี พร้อมดำเนินนโยบายเพื่อนบ้านที่ดี การเป็นเจ้าภาพการประชุมและกิจกรรมนานาชาติต่าง ๆ เช่น การเป็นเจ้าภาพมหกรรมกีฬาโอลิมปิกที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 กีฬาเอเชียนเกมส์ที่เมืองกว่างโจว (Guangzhou) ปี 2010 การประชุมเอเปค และนิทรรศกาลเวิลด์เอ็กซ์โปที่เมืองเซี่ยงไฮ้ (Wang, 2013) ถือเป็นโอกาสของสาธารณรัฐประชาชนจีนในการเผยแพร่วัฒนธรรม

และค่านิยมของประเทศ เอกสารทางนโยบายอย่างเป็นทางการของรัฐบาลจีนที่เกี่ยวข้องกับอำนาจละมุนได้แก่ สมุดปกขาวว่าด้วยการพัฒนาอย่างสันติ (White Paper on China's Peaceful Development) และสมุดปกขาวว่าด้วยการให้ความช่วยเหลือต่างประเทศ (White Paper on China's Foreign Aid) ซึ่งทั้งสองฉบับออกในปี 2011 นับเป็นปีที่รัฐบาลจีนพัฒนานโยบายเชิงรุกด้านอำนาจละมุนมากขึ้น

โดยสรุปแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับอำนาจละมุน (Soft Power) ถูกนำมาใช้เครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการส่งออกวัฒนธรรมผ่านสื่อในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ใช้อำนาจละมุนเป็นแนวทางในการกำหนดแนวนโยบายของรัฐ กำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารระหว่างประเทศ และการดำเนินนโยบายเชิงรุกด้านวัฒนธรรมและภาษาของจีน โดยเฉพาะนโยบายการเป็นเจ้าภาพการประชุมและกิจกรรมนานาชาติต่าง ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับการทูตกีฬา (Sport Diplomacy)

จากการศึกษาวิจัยของกิตติ ประเสริฐสุข (2566) พบว่า การทูตวัฒนธรรมสามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพด้านการทูตสาธารณะของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ โดยเฉพาะในยุคที่ทุกประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการใช้อำนาจละมุนโน้มน้าวใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยยังต้องอาศัยความหลากหลายทางเชื้อชาติและความเชื่อเป็นทรัพยากรที่รัฐบาลจะนำมาใช้สร้างเสน่ห์ดึงดูดใจชาวต่างชาติและนำมาใช้สร้างเป็นอำนาจละมุน ในพิธีเปิดการแข่งขันโอลิมปิกที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 สาธารณรัฐประชาชนจีนได้ใช้โอกาสนี้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ ในประเทศเพื่อแสดงให้เห็นว่า ชนชาติทั้งหลายของจีนอยู่ร่วมกันได้อย่างสามัคคีในสังคมที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม

จินตวัฒน์ ศิริรัตน์ (2562) อธิบายว่า การทูตกีฬาคือการใช้กีฬาเพื่อบรรลุเป้า

หมายของหลายประเทศโดยในช่วงศตวรรษที่ 20 การทูตกีฬาได้สร้างความตระหนักแก่นักรัฐศาสตร์ถึงความสำคัญและคุณค่าของกีฬาในฐานะเครื่องมือด้านการต่างประเทศที่มีทั้งคุณและโทษ มหกรรมการแข่งขันกีฬากลายเป็นโอกาสในการผลักดันวาระทางการเมือง นอกจากนี้การกีฬายังเป็นทางเลือกใหม่เมื่อแนวทางการทูตแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ สามารถช่วยให้รัฐปรับระดับฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูต เป็นเวทีสำหรับการหารือระหว่างผู้กำหนดนโยบาย และช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกในระดับประชาชน เช่นเดียวกับ Jean-Loup Chappelet และ Emmanuel Byle ที่มองว่านอกจากกีฬาจะเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในระดับประชาชนแล้ว ยังก่อให้เกิดการสร้างสรรคทางเศรษฐกิจและสังคม และยังมีประโยชน์สำหรับการดำเนินนโยบายต่างประเทศอีกด้วย (Kobierecki, 2013) นอกจากนี้ Victor Cha (2009) ยังเสนอว่า คุณค่าของกีฬาในฐานะการทูตกีฬานั้นยังสามารถสร้างความเจริญและ ทำให้เกิดการพัฒนาคโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการพัฒนาประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ (Spot Mega Event Management) ก็ยังเกี่ยวข้องกับการทูตกีฬาด้วย โดยจากการศึกษาวิจัยของ Hayes and Karamichas (2012) และ Gruneau (2017) อธิบายว่า การจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับชาติเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความทันสมัยของประเทศเจ้าภาพในช่วงศตวรรษที่ 19 และ 20 เป็นการแสดงออกถึงศักยภาพของประเทศด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม และของเมืองที่สำคัญ มีความพร้อมในการจัดงานและมีความมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ ถูกจับจ้องจากสื่อมวลชนในฐานะเมืองที่พร้อมจะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในอนาคต (Roche, 2017)

โดยสรุปจะเห็นว่า การทูตกีฬาและการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ นั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งของการทูตวัฒนธรรมอันเป็นส่วนสำคัญของการทูตสาธารณะ ซึ่งรัฐบาลจีนให้ความสำคัญกับการใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือเชื่อมสัมพันธ์ระหว่าง

สาธารณรัฐประชาชนจีนกับนานาประเทศ เห็นได้จากการกำหนดให้วัฒนธรรม ภาษา และการแลกเปลี่ยนประชาชนเป็นหนึ่งในแนวทางการดำเนินความสัมพันธ์กับต่างประเทศ นอกเหนือไปจากด้านการเมืองและเศรษฐกิจ

## แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศ (Communication and International Communication Strategy) และการสร้างภาพลักษณ์ของเมือง (City Branding)

จากการศึกษาวิจัยของ พนิดา จงสุขสมสกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้ามดินแดนระหว่างประเทศและระหว่างรัฐกับรัฐ หรือการสื่อสารระหว่างประเทศ (Transborder or Transnational Communications) การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญภายใต้แนวคิดการสื่อสารระหว่างประเทศและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในปัจจุบัน เนื่องจากวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญต่อการสื่อสารของมนุษย์ การสื่อสารกับบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมอันมีทัศนคติ ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมที่แตกต่างกันจึงนับรวมเป็นการสื่อสารต่างวัฒนธรรมด้วย แม้ว่าจะเป็นการสื่อสารกับผู้ที่อยู่ในประเทศเดียวกันก็ตาม กล่าวได้ว่า วัฒนธรรมคือการสื่อสาร และการสื่อสารคือวัฒนธรรม (Hall, 1976)

ขณะที่แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding) หรือการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับเมือง (City Branding) ต่าง ๆ ทั่วโลก (Dinnie, 2011) เป้าหมายในการสร้างแบรนด์เมืองเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักลงทุน และผู้พำนักอาศัยใหม่มายังเมือง (Merrilees et al., 2013) นอกจากนี้ Anholt (2006) ได้ให้ความหมายของแบรนด์เมืองไว้ว่า เป็นการรับรู้โดยภาพรวมของเมืองเกี่ยวกับประชาชน ท้องถิ่น

การเมือง วัฒนธรรม สินค้า การทำธุรกิจ สภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้น การสร้างแบรนด์เมืองจะทำให้เมืองสามารถสื่อสารทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Gilboa et al., 2015) ขณะที่ Anholt (2006) และ Zenker et al. (2013) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของเมือง (City Image) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์เมือง การทำความเข้าใจว่าภาพลักษณ์เมืองถูกสร้างและสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรเป็นสิ่งสำคัญเพราะภาพลักษณ์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญภายใต้แนวคิด การสื่อสารระหว่างประเทศและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในปัจจุบัน โดยหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศที่ใช้กันในปัจจุบันคือการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับเมืองเพื่อเป็นการสร้างรับรู้โดยภาพรวมของเมืองและเพื่อให้เกิดประโยชน์ในมิติการสื่อสารระหว่างประเทศ เช่น กระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว

## อภิปรายผล

**การส่งออกถึงอำนาจละมุนของรัฐบาลจีนผ่านการจัดมหกรรมการแข่งขัน กีฬาเอเชียนเกมส์**

Rick and Li (2023) ได้อธิบายว่า นับตั้งแต่พรรคคอมมิวนิสต์จีนก่อตั้ง สาธารณรัฐประชาชนจีนในปี 1949 รัฐบาลได้วางให้การกีฬามีบทบาทสำคัญในฐานะ เครื่องมือแห่งการสร้างชาติครั้งใหม่ เนื่องจากกีฬาเป็นการนำแนวคิดทางการเมืองของเหมาเจ๋อตุง ประธานพรรคคอมมิวนิสต์จีน ณ เวลานั้น มาประยุกต์ใช้อย่างได้ผล ประชาชนเข้าใจและจับต้องแนวคิดนี้ได้ Tan and Houlihan (2013) ยังอธิบายว่า

การกีฬายังเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของประเทศจีนทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ เช่นเดียวกับดัชนีชี้วัดด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม เนื่องจากรัฐบาลจีนเชื่อว่าการกีฬาจะเป็นเครื่องมือช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในเวทีโลกได้ โดยเฉพาะการเผยแพร่ศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันกีฬาของนักกีฬาจีนอันจะเป็นการสะท้อนถึงความสามารถทางการแข่งขันในเรื่องอื่น ๆ ของประเทศอื่นบนเวทีโลกด้วย

การลงแข่งขันกีฬานักกีฬาแต่ละประเทศยังเป็นการสะท้อนภาพความเป็นตัวแทนของชาติ (National Image) นับตั้งแต่ปี 1949 รัฐบาลจีนริเริ่มความมุ่งมั่นที่จะเป็นเลิศในการแข่งขันกีฬาตั้งแต่การเข้าร่วมแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองเฮลซิงกิ ประเทศฟินแลนด์ ปี 1952 แม้ว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนจะถูกเชิญให้เข้าร่วมการแข่งขันจากคณะกรรมการโอลิมปิกสากลเพียงหนึ่งวันก่อนการแข่งขัน แต่นั่นก็เพียงพอสำหรับความตั้งใจของนายกรัฐมนตรี้โจวเอินไหลที่หวังจะปักธงจีนให้โบกสะบัดปลิวไสวในพิธีเปิดและปิดของการแข่งขันครั้งนี้ร่วมกับอีก 72 ประเทศ อย่างไรก็ตาม สาธารณรัฐประชาชนจีนไม่สามารถคว้าเหรียญรางวัลจากการแข่งขันโอลิมปิกครั้งนี้ได้เลย แต่โจวเอินไหลก็ประกาศให้การเข้าร่วมการแข่งขันนี้เป็นชัยชนะที่ยิ่งใหญ่บนเวทีการเมืองโลก (Political Battle) และเป็นการประกาศจุดยืนของสาธารณรัฐประชาชนจีน (International Status) ครั้งสำคัญ จนกระทั่งถึงโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 สาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถสร้างสถิติด้วยการเป็นอันดับ 1 เจ้าเหรียญทองด้วยการชนะไปถึง 52 เหรียญ และจนถึงปัจจุบันจีนสามารถชนะเหรียญทองในการแข่งขันโอลิมปิกฤดูร้อน 262 เหรียญและการแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาว 22 เหรียญ (Ling, 2023)

การจัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองปักกิ่งสามารถสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับสาธารณรัฐประชาชนจีนมากถึง 900,000 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ทำให้โอลิมปิกครั้งนี้เป็นครั้งที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ ณ

เวลานั้น (Rowe, 2012) Dong and Mangan (2008) ได้อธิบายว่า การจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาคั้งนี้เป็น การแสดงอำนาจและจุดยืนทางการเมืองและเศรษฐกิจบนเวทีโลกของรัฐบาลจีนอย่างมีนัยยะสำคัญ การพัฒนาศักยภาพด้านการกีฬาในศตวรรษที่ 21 และความทะเยอทะยานทางการเมืองระหว่างประเทศของรัฐบาลจีนเปรียบเสมือนคนละด้านของเหรียญเดียวกัน ขณะเดียวกันความสำเร็จในทุก ๆ ด้านของการจัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองปักกิ่งยังนับได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของการพัฒนาการกีฬาในสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่าที่เคยมีมา อย่างไรก็ตาม การจัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 ไม่ได้สร้างความเป็นมหาอำนาจให้กับจีนโดยตรงแต่เป็นการเปิดประตูในการสร้างอำนาจในประชาคมโลก เห็นได้จากมีการเผยแพร่ภาพข่าวของการจัดการแข่งขันไปทั่วโลกตลอดเวลาในช่วงการจัดการแข่งขัน (Preuss and Alfs, 2011)

Chu (2023) ยังอธิบายว่า การพัฒนาการจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาของรัฐบาลจีน เกิดมาจากความมุ่งมั่นของรัฐบาลและผู้นำ 4 คน ได้แก่ ประธานาธิบดีเต็งเสี่ยวผิง, เจียงเจ๋อหมิน, หูจิ่นเทา และสีจิ้นผิง ประธานาธิบดีคนปัจจุบันโดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ที่เมืองกว่างโจว ปี 2010 และเมืองหางโจวปี 2022 ซึ่งทั้งสองเมืองไม่ใช่เมืองหลวง แต่เป็นเมืองชั้นนำระดับ 1 และ 2 ดังนี้จึงเป็นวิสัยทัศน์ของผู้นำของจีนที่จะผลักดันการพัฒนาเมืองอื่น ๆ นอกจากเมืองหลวงและเมืองชั้นนำทางเศรษฐกิจให้เป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬา และยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าแนวคิดแบบคอมมิวนิสต์จีนก็สามารถสร้างการพัฒนาให้ประเทศได้ทัดเทียมแนวคิดประชาธิปไตยตะวันตก รวมถึงยังเป็นการเสริมสร้างอำนาจและความแข็งแกร่งทางการเมืองของยุคสมัยประธานาธิบดีสีจิ้นผิงอีกด้วย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า ผู้นำและรัฐบาลของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ใช้กลยุทธ์การส่งนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันมหกรรมกีฬาระดับโลกในช่วงแรกและ

การเป็นเจ้าภาพจัดแข่งขันมหกรรมกีฬาระดับโลกด้วยตนเองในเวลาต่อมาควบคู่กับการส่งนักกีฬาเข้าร่วม เป็นการแสดงออกถึงอำนาจละมุนและการส่งออกวัฒนธรรมของรัฐบาลจีน

## การทูตกีฬาของรัฐบาลจีน: จากการทูตป้องกันสู่การจัดการจัดมหกรรมการแข่งขันระดับโลก

Qingmin (2013) และ Wen (2023) อธิบายว่า การทูตกีฬาของจีนเริ่มต้นขึ้นในปี 1949 โดยหากพิจารณาจากแนวคิดเรื่องการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ที่ใช้วิธีที่เหนือกว่าการทูตตามปกติมาดำเนินการความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะความไม่เป็นทางการและไม่ได้เน้นรูปแบบความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างรัฐต่อรัฐเท่านั้น ยังรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเอกชนและระหว่างบุคคลด้วย (Melissen, 2005; Gilboa, 2023) การทูตกีฬาของจีนที่ถูกจัดจําาระดับโลกคือ เหตุการณ์การทูตป้องกัน เมื่อ 10 เมษายน ปี 1971 รัฐบาลจีนในสมัยของนายกรัฐมนตรีโจวเอินไหลอนุญาตให้นักกีฬาป้องกันของสหรัฐอเมริกาเข้าไปแข่งขันกับนักกีฬาป้องกันของจีนได้เป็นครั้งแรกนับตั้งแต่การตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 1949 ในช่วงเวลานั้น สหรัฐอเมริกายู่ระหว่างแสวงหาพันธมิตรบนเวทีโลกระหว่างช่วงสงครามเย็น และตั้งใจจะสานสัมพันธ์กับจีนให้ได้ก่อนสหภาพโซเวียตที่เป็นประเทศมหาอำนาจคู่ขัดแย้งในสงคราม ขณะที่ช่วงเวลานั้นสาธารณรัฐประชาชนจีนยังไม่เปิดประเทศสร้างสัมพันธ์กับประเทศอื่นมากนัก จากการที่ดำเนินการความสัมพันธ์กับชาติต่าง ๆ เพียง 50 ประเทศ (Ye Wen, 2023) เหตุการณ์การทูตป้องกัน แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลจีนยอมรับและใช้ทูตกีฬาเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ขณะเดียวกัน ประเทศอื่น ๆ ก็เริ่มมองจีนในมุมใหม่จากเดิมที่คิดว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนปิดกั้นตัวเองและเริ่มอยากสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศตามรอยสหรัฐอเมริกา ดังนั้นสามารถอธิบายเหตุการณ์การทูตป้องกันได้ว่า เป็นความสัมพันธ์

แบบการทูตสาธารณะที่ไม่ได้วางตัวอยู่บนความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ เสียทีเดียว แต่เป็นการแข่งขันกีฬาที่มีบริบทแวดล้อมบนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ การทูตสาธารณะยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศ (National Image) การแข่งขันกีฬาระดับโลกนั้นเป็นการใช้การทูตกีฬาในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเพราะแม้ประเทศต่าง ๆ จะเป็นศัตรูหรือคู่แข่งในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศตามภูมิรัฐศาสตร์ก็ตาม แต่ประเทศทั้งหลายก็ส่งนักกีฬาเข้าแข่งในการแข่งขันเดียวกันได้ นอกจากนี้ Hardman (2021) ยังอธิบายว่า การทูตกีฬานั้นเป็นสัญลักษณ์ของการแบ่งแยกจากความขัดแย้งระหว่างประเทศตามปกติ ทำให้เห็นจุดยืนที่ต่างออกไปจากสภาวะปกติทางการเมืองระหว่างประเทศ และทำให้เห็นถึงความร่วมมือกันของประเทศต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม Morros (2008) ได้อธิบายว่า รัฐบาลจีนยังใช้เวลาอีกร่วม 20 ปีนับจากปี 1971 กว่าจะอนุญาตให้มีการส่งทีมนักกีฬาลงแข่งขันในมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับโลกอย่างเป็นทางการ ยุคทศวรรษ 1990 รวมถึงให้ความร่วมมือกับองค์กรกีฬาสากลต่าง ๆ จนกระทั่งถึงยุคของสีจิ้นผิง ประธานาธิบดีคนปัจจุบันที่มีแนวทางในการบริหารประเทศแบบรวมศูนย์ เน้นให้รัฐบาลกลางบริหารทั้งด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมแบบเบ็ดเสร็จ ซึ่งการกีฬาได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนแผนการดำเนินงานทั้งด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในการทำให้สาธารณรัฐจีนสู่เวทีโลก (Houlihan et al., 2010) สีจิ้นผิงยังให้สโลแกนในเรื่องนี้ไว้ด้วยว่า “สร้างกีฬาของชาติให้แข็งแกร่ง” (Building a strong sports nation) และ “เพิ่มอิทธิพลของจีนในระดับนานาชาติด้วยการกีฬาของจีน” (Enhancing the international influence of Chinese sports)

การจัดการแข่งขันโอลิมปิกที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 ยังเป็นเวทีแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของประเทศ (LeBlanc, 2021) ผ่านการใช้การทูตกีฬาในเวทีระดับโลกอีกครั้ง ความพยายามในการเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับโลกของสาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1970 โดยรัฐบาลจีนมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะ

ใช้การกีฬาเป็นเวทีแสดงอิทธิพลทางการเมืองระหว่างประเทศอันเป็นลักษณะของการใช้อำนาจละมุน ขณะเดียวกันก็ยังพยายามส่งเสริมประสบการณ์การชมกีฬาของตะวันตกเพื่อให้ประชาชนภายในประเทศยอมรับ คืบเคยกับกีฬาและวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น สาธารณรัฐประชาชนจีนเริ่มเป็นเจ้าภาพการแข่งขันฟุตบอลโลกหญิงในปี 1988 ต่อมาเป็นเจ้าภาพเอเชียนเกมส์ที่เมืองปักกิ่ง ปี 1990 ก่อนจะจัดเอเชียนเกมส์อีกครั้งที่เมืองกว่างโจว ปี 2010

จากการศึกษาของ Chu (2018) พบว่า รัฐบาลจีนตั้งใจอย่างมากในการเสนอตัวเพื่อเจ้าภาพการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ครั้งแรก แต่แพ้ให้กับเมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลียที่ได้รับเลือกเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันในปี 2000 รัฐบาลจีนจึงเพิ่มงบประมาณการลงทุนและการปรับปรุงประเทศต่าง ๆ ให้พร้อมเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน จนได้รับการคัดเลือกได้จัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่เมืองปักกิ่งปี 2008 ในที่สุด โดยการศึกษาของ Hu and Henry (2017) พบว่าหลังจากได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพโอลิมปิก รัฐบาลจีนได้ประกาศนโยบายส่งเสริมการกีฬาฟุตบอลและกรีฑาอย่างจริงจัง นัยหนึ่งก็เพื่อเตรียมการส่งนักกีฬาเข้าแข่งขันในมหกรรมกีฬาระดับโลกครั้งต่อไป Tan and Houlihan (2012) พบว่า นักกีฬาของจีนมีสมรรถภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ มากขึ้นจากโปรแกรมการสร้างนักกีฬาศักยภาพที่จัดสูงขึ้นทั้งในสถานศึกษาและโปรแกรมฝึกนักกีฬาระดับเยาวชนของรัฐบาลจีน นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังใช้การกีฬายังเป็นตัวเชื่อมทำให้โลกรู้จักประเทศจีนมากขึ้น รวมถึงให้ประชาชนจีนได้รู้จักการโอรับแนวคิดและวัฒนธรรมของโลกมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมจีนมากขึ้นด้วย (Rick and Li, 2023)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนที่นำแนวคิดของอำนาจละมุนและการทูตกีฬามาใช้ตั้งแต่การทูตปิงปอง (Ping-pong Diplomacy) ปี 1971 และการจัดการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์ที่ปักกิ่ง ปี 2008 จวบจนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ทางโจวก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากเป็นนโยบายการทูตกีฬาที่มีมาก่อนหน้า

เนื่องจากการเป็น การแสดงให้ เห็นถึงคุณค่าของการสร้าง ความสัมพันธ์ทางการทูตและการเมืองระหว่างประเทศให้ เป็นที่ยอมรับในระดับโลก รวมถึงเป็นการใช้สิทธิพิเศษของการกีฬา ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ สาธารณรัฐประชาชนจีนมีต่อประเทศอื่น ๆ ในโลก

## กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านการจัดมหกรรมกีฬาระดับโลกของ สาธารณรัฐประชาชนจีน

กลยุทธ์การจัดการแข่งขันกีฬาและสนับสนุนผลักดันศักยภาพนักกีฬาของ รัฐบาลจีนนั้น เริ่มต้นอย่างจริงจังในปี 1985 กับกลยุทธ์ชื่อ “จูกั่วไทชิ” (Juguo Tizhi) โดยเป็นการบูรณาการการพัฒนาระบบต่าง ๆ ในระบบนิเวศการกีฬาของจีนไม่ว่าจะ เป็นระบบการบริหารจัดการ ระบบการพัฒนาการแข่งขันของนักกีฬา ระบบการคัดเลือกนักกีฬาและการพัฒนา ศักยภาพของนักกีฬา โดยกลยุทธ์โอลิมปิก (Olympic Strategy) ในช่วงที่ 1 เกิดขึ้นในช่วงเวลา 15 ปี (1985-2000) มีเป้าหมายเพื่อช้ชนะ คว่าเหรียญรางวัลในการแข่งขันโอลิมปิกให้ได้ ส่วนในช่วงที่ 2 เกิดขึ้น 10 ปี (2001-2010) มีเป้าหมายพัฒนา ศักยภาพนักกีฬาจากการแข่งขันภายในประเทศก่อน จากนั้น จึงส่งนักกีฬาไปแข่งขันในการแข่งขันระดับโลก ซึ่งเป้าหมายหลักก็ยังเป็นเรื่องช้ชนะ คว่าเหรียญรางวัลในการแข่งขันโอลิมปิกเกมส์เช่นเดิม (Ling, 2023)

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารด้านการกีฬาของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นจะ เห็นว่า เป็นการใช้อำนาจละมุน (Wang, 2011) เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และภาพจำด้าน การกีฬาของจีน จากกีฬาตึงเดิมเช่น ปิงปอง ศิลปะการต่อสู้ และไทชิ ไปเป็นกีฬาสากล ทั้งฟุตบอล วอลเลย์บอล ฮ็อกกี้น้ำแข็ง และกีฬาอีกหลายประเภทที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้ก็เพื่อเข้าแข่งขันในมหกรรมกีฬาระดับโลกและยังเป็นการ เชื้อเชิญให้ประเทศอื่น ๆ มาจัดการแข่งขันกีฬาที่ สาธารณรัฐประชาชนจีนอีกด้วย ทั้งหมดเป็นการแสดง ให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนพร้อมจะพัฒนาตัวเองสู่เวทีการกีฬาของโลกทั้งในแง่

การเป็นผู้เข้าแข่งขันและเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขัน (Wen, 2023) จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของรัฐบาลจีนในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านการกีฬาเกิดขึ้นในช่วงเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ปี 2001 สาธารณรัฐประชาชนจีนได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันโอลิมปิกที่เมืองปักกิ่ง ปี 2008 รัฐบาลจีนจึงให้ความสำคัญกับการเตรียมจัดงาน ด้วยการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ ให้งานออกมามียิ่งใหญ่ที่สุดในโลก ตัวอย่างเช่นการสร้างสนามกีฬาหรือเตรียมจัดพิธีเปิดที่ยิ่งใหญ่อลังการเปรียบเสมือนการประกาศศักราชต่อโลกตะวันตกว่า รัฐบาลจีนก็มีศักยภาพในการเป็นประเทศชั้นนำของโลกในด้านต่าง ๆ เช่นกัน (Rick and Li, 2023) โอลิมปิกที่เมืองปักกิ่งจึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาการจัดการจัดงานมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับโลกของจีน ซึ่งในเวลาต่อมาส่งผลให้ได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาว และเอเชียนเกมส์อีกหลายครั้ง การกีฬาของจีนได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดคู่ขนานไปกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของจีนกับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะชาติตะวันตกที่มีความสัมพันธ์อย่างเปิดเผยต่อกันมากขึ้น นอกจากนี้นับตั้งแต่ปี 2019 คณะกรรมการจัดการแข่งขันได้ประกาศแคมเปญและสโลแกนคำขวัญของการแข่งขันออกมาว่า “จากใจถึงใจสู่ออนาคต” (Heart to heart, @ Future) เพื่อแสดงจุดยืนของการแข่งขันในการเคารพซึ่งกันและกันของคนเอเชียนรวมถึงมนุษยชาติเพื่อเป้าหมายที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสันติในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบกับสโลแกนจากการจัดการแข่งขันในปี 1990 ที่ว่า “หนึ่งเดียว มิตรภาพ และความก้าวหน้า” (Unity, Friendship, Progress) และในปี 2010 ที่ว่า “การแข่งขันที่มุ่งมั่น เอเชียนที่หลอมรวมเป็นหนึ่ง” (Passionate Games, Harmonious Asia) จะเห็นว่า จุดยืนด้านการสื่อสารของรัฐบาลจีนที่สะท้อนผ่านแนวคิดของการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ทั้ง 3 ครั้ง ก็คือการร่วมสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของโลก และความพร้อมในการเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกของสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วย

Lu et al. (2018) และ Chen et al. (2022) อธิบายว่า นับตั้งแต่การจัดการประชุมสุดยอดของกลุ่มประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลก

(G20 Summit) ในปี 2016 เทศบาลเมืองหางโจวก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองมาโดยตลอด Feng (2019) อธิบายว่า เมืองหางโจวถูกให้ความสำคัญและคาดว่าจะจะเป็นเมืองที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นต้นมา เป้าหมายสำคัญของการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ก็เพื่อให้เมืองได้รับคัดเลือกเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 19 จนกระทั่งถึงการจัดการแข่งขันจริง ได้มีการออกแบบเอเชียนเกมส์หางโจวเน้นภาพลักษณ์ของเมืองในด้านสิ่งแวดล้อม ความชาญฉลาด ระลึกถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของสาธารณรัฐประชาชนจีน ขณะเดียวกันก็ยังเป็นเมืองจีนที่เต็มไปด้วยความทันสมัยจึงมีการนำเสนอภาพลักษณ์ความเป็นเมืองดิจิทัล ชูจุดขายความเป็นเมืองนวัตกรรมของเมืองหางโจว นอกจากนี้ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ที่เมืองหางโจว รัฐบาลจีนยังได้บรรจุประเภทกีฬาอีสปอร์ต (e-Sport) ไว้ในการแข่งขันด้วย (Wen, 2023) จากงานศึกษาของ Ni Dai, et al (2023) พบว่า ภายหลังจากแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 รัฐบาลจีนพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเมืองหางโจวให้เป็นเมืองที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยผ่านการทำงานของหน่วยงานรัฐต่าง ๆ โดยเฉพาะการจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยเทคโนโลยีแอส (Software-as-a-Service: SaaS) ที่เน้นเรื่องการส่งผ่านข้อมูลที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ และงานศึกษาเดียวกันนี้ยังได้ข้อสรุปว่า กลยุทธ์การสร้างให้เอเชียนเกมส์ที่หางโจวสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงการจัดการแข่งขันกีฬาและการบริหารการดำเนินงานของหน่วยงานรัฐคือ การพัฒนากลยุทธ์การจัดการแข่งขันโดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ การจัดการห่วงโซ่ของการส่งต่อข้อมูลดิจิทัล ความสามารถของหน่วยงานรัฐในการใช้เทคโนโลยี การจับคู่ให้ถูกต้องเหมาะสมของผู้บริหารหน่วยงานที่มีอำนาจสั่งการและหน่วยงานที่ต้องใช้ข้อมูลดิจิทัล แต่ก็ยังเป็นการนำมาใช้ได้ในระดับหนึ่งและยังไม่ดีเท่าที่ควร

และไม่เพียงแต่เป็นการแสดงอำนาจที่ทัดเทียมกับประเทศตะวันตกเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงถึงการเป็น มหาอำนาจระดับโลก (Global Superpower) ทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมด้วย ทำให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถ

สร้างอำนาจทางการเมืองระหว่างประเทศได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการยอมรับจากประเทศตะวันตก Dyerson (2012) ยังอธิบายอีกด้วยว่า การจัดการแข่งขันโอลิมปิกที่ปักกิ่งเป็นการโต้กลับเชิงสัญลักษณ์ของจีนต่ออำนาจทางการเมืองและวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาเลยทีเดียวซ้ำ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งต่อการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาระดับประเทศ เช่น การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ที่กว้างใจในปี 2010 รัฐบาลจีนมีแนวทางเพิ่มการลงทุนด้านการกีฬา โดยแบ่งเป็นการสนับสนุนประเภทกีฬาชั้นนำ (Elite Sport) การออกกำลังกายให้เป็นที่นิยมในวงกว้าง (Mass Fitness) และการทำให้การกีฬาเป็นธุรกิจเพื่อการพาณิชย์ (Commercialization of Sport) (Wei et al., 2013) นอกจากนี้ เมืองปักกิ่งยังได้ใช้เงินลงทุนในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2006 ถึงปี 2012 ปีละ 40 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และเมืองเซี่ยงไฮ้ก็เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลกมากกว่า 20 ครั้งต่อปี (Huang et al., 2012)

เมืองปักกิ่งเป็นเมืองแรกที่เคยเป็นทั้งเจ้าภาพการจัดการแข่งขันโอลิมปิกฤดูร้อนปี 2008 และฤดูหนาว ปี 2022 โดยในช่วงระยะเวลา 14 ปีนั้น สาธารณรัฐประชาชนจีนมีพัฒนาการด้านเศรษฐกิจ สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของชนชั้นกลางในประเทศ ให้กลายเป็นศูนย์กลางของตลาดแรงงานจากทวีปเอเชียกลางและแอฟริกาใต้ ส่วนหนึ่งก็เป็นผลลัพธ์จากการลงทุนในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2017 รัฐบาลจีนยังมีแผนที่จะลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ตามแผนยุทธศาสตร์จีนปี 2025 (Made in China 2025) (Liu, 2021) นอกจากนี้ หน่วยงานส่งเสริมการลงทุนทางเศรษฐกิจของจีน (Outward Foreign Direct Investment: OFDI) ยังได้บรรจุแผนการพัฒนาการจัดการแข่งขันกีฬาลงในแผนการริเริ่มโครงการหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI) เป็นครั้งแรกในแผนงานของกระทรวงพัฒนาการกีฬา (Roche, 2017; Flyvberg et al., 2018) จากการศึกษาของ Lee and Taylor (2005), Gratton et al. (2006) และ Fourie and Santana Gallego (2011) ระบุว่า การจัดมหกรรมแข่งขันกีฬา

จะเป็นการต่อยอดและกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับเมืองหรือประเทศเจ้าภาพผ่านการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว การลงทุนจากองค์กรภาคธุรกิจ การจ้างงานที่เพิ่มขึ้น และยังเป็น การปรับปรุงภาพลักษณ์ของเมืองให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวภายหลังการจัดการแข่งขันกีฬา สิ้นสุดแล้ว รวมถึงเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้พลเมืองที่อาศัยอยู่ในเมืองนั้น ๆ รู้สึกถึงความเป็นเจ้าภาพด้วย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมผ่านการจัดการแข่งขันกีฬาของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องต้องหยุดชะงัก รัฐบาลจีนได้ถอนการลงทุนในการจัดการแข่งขันกีฬาดำเนินการเลื่อนและยกเลิกการจัดการแข่งขันกีฬาหลายงาน รัฐบาลจีนเปลี่ยนแนวทางการลงทุนจากการทำให้การกีฬาของจีนมุ่งสู่ระดับโลก (Global China) เป็นการลงทุนพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ (Internal economic circulation) แม้ว่ารัฐบาลจีนจะต้องการรักษาสถานะที่มั่งคั่งบนเวทีโลกและยังต้องการความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจจากโลกตะวันตกเช่นเดิมกับช่วงก่อนการหน้าจะเกิดสถานการณ์ แต่ความสนใจที่จะเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันระดับโลกอย่างเช่นโอลิมปิกก็ลดลงจากเดิมแล้ว (Rick and Li, 2023) นอกจากนี้รัฐบาลจีนยังต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของนักกีฬาและผู้ชมกีฬาที่เป็นคนรุ่นใหม่ทั่วโลกที่มีแนวคิดยอมรับค่านิยมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มองการแข่งขันกีฬาเป็นศูนย์รวมความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เป็นการยอมรับความแตกต่างหลากหลายของวัฒนธรรมเฉพาะแต่ละท้องถิ่นโดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก (Shuying, 2023)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านการจัดมหกรรมกีฬาระดับโลกของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น รัฐบาลจีนได้ให้ความสำคัญกับการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาระดับโลกด้วยการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ ให้งานออกมายิ่งใหญ่ที่สุด ขณะเดียวกันการกีฬาของจีนได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดคู่ขนานไปกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของจีนกับ

ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะชาติตะวันตกที่มีความสัมพันธ์กับสาธารณรัฐประชาชนจีน เปิดเผยต่อกันมากขึ้น ขณะเดียวกัน ได้มีการออกแบบให้เมืองที่รับหน้าที่เป็นเจ้าภาพ จัดการแข่งขัน เน้นภาพลักษณ์ของเมืองในด้านสิ่งแวดล้อม ความชาญฉลาด เต็มไปด้วยความทันสมัยด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของเมืองให้เป็นเมืองดิจิทัล

## สรุป

สาธารณรัฐประชาชนจีนมุ่งใช้อำนาจละมุนผ่านการพัฒนากีฬาและการ จัดแข่งขันมหกรรมกีฬาเพื่อเป็นการสร้างชาติครั้งใหม่ สื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของ ประเทศต่อเวทีโลก สะท้อนความเป็นตัวตนของชาติผ่านนักกีฬา โดยตระหนักว่าการ พัฒนากีฬายิ่งจะช่วยส่งเสริมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเป็นการแสดงอำนาจและ จุดยืนทางการเมือง นอกจากนี้ก็ยังเป็นการใช้วิธีการทางการทูตสาธารณะ พัฒนาต่อย อดจากการทูตป้องกันในปี 1971 จนกระทั่งถึงความพยายามที่จะเป็นเจ้าภาพการ แข่งขันโอลิมปิกและเอเชียนตลอด 30 ปีมานี้ สาธารณรัฐประชาชนจีนยังใช้กลยุทธ์ การสื่อสารระหว่างประเทศผ่านการจัดมหกรรมกีฬาของจีนมาจนถึงเอเชียนเกมส์ หางโจว และใช้วิธีการทางการทูตสาธารณะเพิ่มงบประมาณการลงทุนและมุ่งสู่การ เป็นประเทศชั้นนำด้านกีฬาระดับโลกภายในปี 2050

การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หางโจว โดยการเปรียบเทียบระหว่างอำนาจ ละมุน การทูตกีฬา และการสื่อสารระหว่างประเทศ สามารถสรุปได้เป็นตารางได้ ดังนี้

เอเชียเกมส์หางโจว	การใช้ อำนาจ ละมุน	การทูตกีฬา	การสื่อสาร ระหว่าง ประเทศ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสร้างชาติครั้งใหม่ด้วยกีฬา</li> <li>• สะท้อนความเป็นตัวแทนของชาติ</li> <li>• สื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในเวทีโลก</li> <li>• การผลักดันเมืองที่ไม่ใช่เมืองหลวงเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน</li> <li>• เผยแพร่ข้อความสามารถของนักกีฬาผ่านสื่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้วิธีการทูตสาธารณะ</li> <li>• เป็นการต่อยอดจากการทูตปิงปองและการจัดแข่งขันกีฬาโอลิมปิก</li> <li>• เน้นการขายภาพลักษณ์ของประเทศ</li> <li>• เสริมประสบการณ์ของประชาชนจีนในการยอมรับวัฒนธรรมกีฬาตะวันตก</li> <li>• ยุทธศาสตร์เพื่อให้จีนเป็นประเทศชั้นนำด้านกีฬาของโลกภายในปี 2050</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การสร้างวัฒนธรรมระดับโลก</li> <li>• กลยุทธ์จูกั้วไทชิบูรณาการระบบต่าง ๆ เพื่อพัฒนานักกีฬา</li> <li>• กลยุทธ์โอลิมปิกเพื่อทำให้ชนะเหรียญทอง</li> <li>• เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์โบราณดั้งเดิมสู่ความสามารถในการแข่งขันกีฬาสากล</li> <li>• เน้นสื่อสารผ่านการจัดแข่งกีฬา สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันของโลกและจีนก็เป็นส่วนหนึ่งของโลก</li> <li>• สร้างภาพลักษณ์เมืองดิจิทัลให้กับเมืองหางโจว</li> </ul>

ตารางเปรียบเทียบการใช้อำนาจละมุน การทูตกีฬา การสื่อสารระหว่างประเทศของจีนในการแข่งขันเอเชียเกมส์หางโจว

## ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้คือการศึกษารวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยและบทความวิชาการต่าง ๆ หลังจากการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์หางโจวเสร็จสิ้นในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน งานศึกษาที่รวบรวมมาส่วนใหญ่จึงเป็นงานที่เผยแพร่ก่อนการจัดการเอเชียนเกมส์หางโจว ซึ่งในเวลาต่อจากนี้คาดว่าจะมีงานวิจัยและบทความที่วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลของการแข่งขันเอเชียนเกมส์หางโจวในแง่มุมต่าง ๆ ออกมาอีกเป็นจำนวนมากซึ่งจะช่วยเติมเต็มแง่มุมต่าง ๆ ของการวิเคราะห์และเปรียบเทียบการใช้อำนาจละมุน การทูตกีฬา การสื่อสารระหว่างประเทศของจีน โดยเฉพาะในแง่มุมเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ หลังจากที่รัฐบาลจีนต้องจัดการแข่งขันหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ข้อเสนอแนะสำหรับงานศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในอนาคตจึงควรรวบรวมข้อมูลผลการศึกษาต่าง ๆ หลังจากการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์หางโจวในระยะเวลาที่มากกว่านี้

ขณะที่หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยที่รับผิดชอบงานด้านการพัฒนาการกีฬาและนักกีฬาสามารถนำแนวทางของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ใช้อำนาจละมุน การทูตกีฬา การสื่อสารระหว่างประเทศเหล่านี้ไปเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมและสร้างพลังอำนาจทางการเมืองระหว่างประเทศ มีข้อสังเกตว่านับตั้งแต่การจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ที่กรุงเทพฯ ปี 1998 (พ.ศ. 2541) ประเทศไทยก็ไม่เคยจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับทวีปอีกเลย ดังนั้นแนวทางการสนับสนุนผลักดันอำนาจละมุนจึงไม่ได้มีเพียงการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์ไทย อาหารไทย และวัฒนธรรมไทย แต่ควรสนับสนุนส่งเสริมการกีฬา นักกีฬา และการจัดการแข่งขันกีฬาด้วย

## รายการอ้างอิง

- กิตติ ประเสริฐสุข.2566. *Soft Power ของจีน ญี่ปุ่น เกาหลีในอาเซียนและนัยต่อไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์, 2566.
- จินตวัฒน์ ศิริรัตน์.2562. การทูตกีฬา: “คุณค่าของโอลิมปิกฤดูหนาวปี 2018 ต่อการปรับความสัมพันธ์อย่างรอบด้านระหว่างสองเกาหลี”. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์* 10,1 (มกราคม-มิถุนายน 2562), 121-148. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/polscicmujournal/article/view/130185/137931>
- จรรย์ศ โล่ห์พัฒนานนท์.2566. “4A 2R กับการอธิบาย soft power ในฐานะกระบวนการทางอำนาจ” *กระแสเอเชีย*.สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2566, <http://www.ias.chula.ac.th/article/4a-2r-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2-soft-power-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%90%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%A3/>
- พนิดา จงสุขสมสกุล.2559. “การสื่อสารระหว่างประเทศและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช”. *วารสารภาษาและวัฒนธรรม* 35 (2559): 9-37. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/240340/163689>
- เอกรัตน์ รุ่งสว่าง และสุรพล วิรุฬห์รักษ์.2562. “แนวคิดและรูปแบบการแสดงในพิธีเปิดการแข่งขันกีฬา”. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 13,2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2562), 242-252. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/>

view/140915/147271

## ภาษาต่างประเทศ

- Anholt, Simon.2006. “Why brand? Some practical considerations for nation branding.” *Place branding* 2, (2): 97-107.
- Alun Hardman, “Four Historic Moments When Sport and Diplomacy Collided.” *The Official Website of the Conversation*. May 4. <https://theconversation.com/four-historic-moments-when-sport-and-diplomacy-collided-91597>
- Blichfeldt, Bodil Stilling.2005. “Unmanageable place brands?.” *Place branding* (1): 388-401.
- Chen, Cheng, Yulai Wu, and Xingxing Li.2022. “A Study of Hangzhou Municipal Tourism Image: A Corpus-Based Comparative Analysis of Chinese and Western News Reporting.” *Rev. Eur. Stud.* (14) : 106.
- Chu, Marcus P.2018. “China’s decisiveness in Olympic bids: Leveraging international sporting mega-events to improve Beijing’s odds of success.” *The International Journal of the History of Sport* 35, (12-13): 1306-1324.
- Chu, Marcus P.2023. “Politics of the Asian Games and the East Asian Games in China.” *In Sports Mega-Events in Asia*,169-195. Singapore: Springer Nature Singapore.
- Dai, Ni, Jiankang Zhang, and Enhuizi Wu.2023. “Practice and Innovation

of Digital Operation Mode of Smart Asian Games.” In *2023 3rd International Conference on Public Management and Intelligent Society (PMIS 2023)*, 193-203. Dordrecht:Atlantis Press.

Dinnie, Keith.2011. “Introduction to the theory of city branding.” In *City branding: theory and cases*,3-7. London: Palgrave Macmillan UK.

Dyreson, Mark.2012. “World Harmony or an athletic ‘Clash of Civilizations’? The Beijing Olympic spectacle, BMX bicycles and the American contours of globalisation.” *The International Journal of the History of Sport* 29, (9): 1231-1242.

Feng, Rui, Hui-jun Zheng, Han Gao, An-ran Zhang, Chong Huang, Jun-xi Zhang, Kun Luo, and Jian-ren Fan.2019. “Recurrent Neural Network and random forest for analysis and accurate forecast of atmospheric pollutants: a case study in Hangzhou, China.” *Journal of cleaner production* (231):1005-1015.

Flyvbjerg, Bent, Allison Stewart, and Alexander Budzier. 2016.”The Oxford Olympics Study 2016: Cost and cost overrun at the games.” *arXiv preprint arXiv:1607.04484*.

Fourie, Johan, and Maria Santana-Gallego.2011. “The impact of mega-sport events on tourist arrivals.” *Tourism management* 32, (6): 1364-1370.

Gilboa, Eytan.2013. “Public diplomacy: The missing component in Israel’s foreign policy.” In *Israel’s Strategic Agenda*, 102-134. London:Routledge.

- Gratton, Chris, Nigel Dobson, and Simon Shibli.2010. “The economic importance of major sports events: a case-study of six events.” *Managing leisure* 5, (1): 17-28.
- Gruneau, Richard.2018. *Sport and modernity*. Hoboken:John Wiley & Sons.
- Hall, Edward T.1976. *Beyond culture*. New York:Anchor.
- Hayes, Graeme, and John Karamichas.2012. “Introduction: Sports mega-events, sustainable development and civil societies.” In *Olympic games, mega-events and civil societies: Globalization, environment, resistance*, 1-27. London: Palgrave Macmillan UK.
- Houlihan, Barrie, Tien-Chin Tan, and Mick Green.2010. “Policy transfer and learning from the West: Elite basketball development in the People’s Republic of China.” *Journal of sport and social issues* 34, (1): 4-28.
- Huang, Haiyan, Luke Lunhua Mao, Suk-Kyu Kim, and James J. Zhang.2014. “Assessing the economic impact of three major sport events in China: the perspective of attendees.” *Tourism Economics* 20, (6): 1277-1296.
- Jinxia, Dong, and J. A. Mangan.2013. “Olympic Aspirations: Chinese Women on Top—Considerations and Consequences.” In *Beijing 2008: Preparing for Glory*, 29-56. London: Routledge.
- Kobierecki, Michał Marcin.2013. “Sport in international Relations. Expectations, possibilities and effects.” *International Studies: Interdisci-*

*plinary Political and Cultural Journal* (IS) 15, (1): 49-74.

Lattipongpun, Wichian.2010. “The origins of the Olympic Games’ opening and closing ceremonies: Artistic creativity and communication.” *Intercultural Communication Studies* 19, (1): 103-20.

LeBlanc, Peter J., and NAVAL POSTGRADUATE SCHOOL MONTEREY CA.2021. “Sweeping the Soft Power Podium: A Quantitative and Qualitative Analysis of Olympic Soft Power’s Impact on the Host Nations International Image.” PhD diss., Monterey, CA; Naval Post-graduate School.

Lee, Choong-Ki, and Tracy Taylor.2005. “Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup.” *Tourism management* 26, (4): 595-603.

Ling, Zhang.2023 “Representing Nation Through Elite Sports Space.” *Routledge Handbook of Sport in China*.

Liu, Kerry.2022. “COVID-19 and the Chinese economy: Impacts, policy responses and implications.” In *The Political Economy of Covid-19*, 200-222. . London:Routledge.

Lu, Bin, Cheng Huang, Qing Lu, Qiang Yang, Bao-Li Jing, Yang Xia, Wei Tang, and Ze-Ping Gu.2018. “Emission inventory and pollution characteristics of industrial VOCs in Hangzhou, China.” *Huan Jing ke Xue= Huanjing Kexue* 39, (2): 533-542.

Melissen, Jan.2005. “The new public diplomacy: Between theory and

practice.” In *The new public diplomacy: Soft power in international relations*, 3-27. London: Palgrave Macmillan UK.

Morris, Andrew.2008. “How Could Anyone Respect Us: A Century of Olympic Consciousness and National Anxiety in China.” *Brown J. World Aff.* (14) : 25.

Nye, Joseph S.2004. *Soft power: The means to success in world politics*. New York:PublicAffairs.

Nye, Joseph S.2012. “China and soft power.” *South African Journal of International Affairs* 19, (2): 151-155.

Preuss, Holger, and Christian Alfs.2011. “Signaling through the 2008 Beijing Olympics—Using mega sport events to change the perception and image of the host.” *European sport management quarterly* 11, (1): 55-71.

Rick, Oliver, and Longxi Li.2023. *Global Sports and Contemporary China: Sport Policy, International Relations and New Class Identities in the People’s Republic*. Seattle :Springer Nature.

Roche, Maurice.2017. “Mega-events and social change: Spectacle, legacy and public culture.” In *Mega-events and social change*. Manchester:Manchester University Press.

Rowe, David.2012. “Mediating the Asian Olympics: The summer games—image projection and gaze reception.” *The International Journal of the History of Sport* 29, (16): 2231-2243.

- Shuying, Yuan.2023. “China at the Asian Games: Progress and Prospects.”  
*Routledge Handbook of Sport in China*: 279-286.
- Tan, Tien-Chin, and Barrie Houlihan.2013. “Chinese Olympic sport policy: Managing the impact of globalisation.” *International review for the sociology of sport* 48, (2): 131-152.
- The State Council for the People’s Republic of China.2021. “State Council Rolls Out Extensive Mas Fitness Program” August 3.  
[https://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202108/03/content\\_WS61090b69c6d0df57f98ddfba.html](https://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202108/03/content_WS61090b69c6d0df57f98ddfba.html)
- Qingmin, Zhang.2013. “Sports diplomacy: The Chinese experience and perspective.” *The Hague journal of diplomacy* 8, (3-4): 211-233.
- Wang, Jian, ed.2011. *Soft power in China: Public diplomacy through communication*. London :Springer.
- Wang, Jian.2013. *Shaping China’s global imagination: Branding nations at the World Expo*. London : Springer.
- Wei, Fan, Fan Hong, and Lu Zhouxiang.2013. “Chinese state sports policy: Pre-and post-Beijing 2008.” In *Post-Beijing 2008: Geopolitics, Sport and the Pacific Rim*, 48-70. London:Routledge.
- Wen, Ye.2023. “Sports Diplomacy and International Relations of China.”  
In *Routledge Handbook of Sport in China*, 118-123. Routledge.
- Wu, Tianming.2022. “Influence of Postponement of the 19th Asian Games in Hangzhou and Countermeasures:--A case study of Satellite Vil-

lage in Chun'an County, Hangzhou, China." *Highlights in Business, Economics and Management* (4): 517-523.

---