



# 体育传播学：理论范式与研究路径

许正林

**摘要：**主要概括了体育传播学作为学科兴起的传播学背景和体育传播研究历史演进体育传播理论的学术积淀；讨论了建构体育传播学的理论范式、基本观念、知识体系、学科方法、学术地位、现实价值等。认为体育传播学是体育理论的一个新兴研究领域，一个重要理论分支，也是传播学中文化传播中的一种重要类型，因此体育传播学具有鲜明的学科边缘性。

**关键词：**体育传播；理论范式；研究路径

中图分类号：G80-05 文献标识码：A 文章编号：1006-1207(2007)06-0001-06

## Sport Communications: Theoretical Paradigm and Research Ways

XU Zheng-lin

(Shanghai University, Shanghai, 200244, China)

**Abstract:** The paper sums up the communication background of the rise of sport communications as a subject and the accademic accumulations of sport communication theory in the development of sport communication research history. It discusses the theoretical paradigm, basic concept, knowledge system, disciplinary approaches, academic position and real value, which form sport communications. The article concludes that sport communications is a new research field and an important branch theory of sports theory. It is also one of the important types in the cultural dissemination of communications. Therefore, sport communications possesses distinct disciplinary periphery.

**Key words:** sport communication; theoretical paradigm; research way

## 1 体育传播学的学科背景

传播学 (Communication Studies)，作为一种研究传播行为和现象的分析方法或框架，其兴起成为 20 世纪西方学术的一个引人注目的现象之一。自 20 世纪初第一个演讲学系在美国诞生，传播学便开始作为一个独立而充满生机的学科开始了辉煌的学术旅程。20 世纪 80 年代以后，传播学在学术上逐渐形成相对自足的理论领域。传播学学术活动的目的开始清晰起来，传播学被定义为通过理论来理解和把握象征符号和符号系统的生产、处理和效果，以便解释与这些生产、处理和效果相关联的现象。

传播学是一门研究人类信息传递以及与之相关联的信息制作、接收及其影响现象和行为规律的科学。就其诞生过程而言，可以说是政治学、社会学、心理学、新闻学等研究的衍生物。这也就决定了传播学的交叉性学科的特点。法国著名传播学家阿芒·马特拉在《传播理论史》一书中指出传播学本身处于一个学科交叉的中心，涉及到哲学、历史学、地理学、心理学、社会学、人种学、政治学、生物学、控制论等等。实际上，作为这一学科的集大成者，施拉姆早就预料到了传播学的泛学科性，他说：“传播学就是一个公共汽车站，任何一个学科的学者都可以在这里上车，也可以随时在这里下车。”因此可以说，传播学是新兴学科中最开放与最具活力的学科。目前国内外传播学研究所涉及的话题包括：理论传播学、大众传播学、新闻传播学、网络与传播、传播与

文化、传播媒介研究、跨文化传播学、国际传播、科技传播学、传播与电视、传播与道德、传播法学、传播学史、传播思想史、传播学研究方法、人际传播学、组织传播学、社会传播学、传播与发展、教育传播学、艺术传播学、医学传播学、传播心理学、舆论传播学、媒介伦理学、经济传播学、政治传播学、知识传播学、学术传播学、传播语言学、传播符号学、传播美学、建筑与传播等三十多个方面。值得注意的是，当一个学科的研究对象被不断的复制与放大，乃至其边界开始模糊起来，清理与界定这一学科的理论范式就显得尤为重要了。

体育传播的相关研究在我国应该说从近代就开始了。早期来华传教士就在中国报告中强调体育的重要性。20 世纪以来，中国的体育史学者在对近代体育传入中国过程的研究中，实际上也涉及了大量体育传播的研究，比如马约翰的《体育历程十四年》中就专门介绍过上海青年会的体育传播情况。随着发达国家体育产业的发展，面对体育运动实践过程中传播活动和传播规律所起到的作用越来越明显和不可忽略时，传播在体育发展中的作用与意义被逐渐发现和认识。以体育赛事转播为主体的大众体育传播业直接推动了体育运动的社会化、舆论化、产业化和全球化发展。以各类职业竞技与奥运会为主体的观赏性竞技与大众传媒的互动，促使体育运动由传统的个人健康事业演变成成为以体育传播和体育消费为主体的产业门类，同时也使体育赛事转播和体育

收稿日期：2007-10-26

基金项目：2006 年国家体育总局体育社会科学基金项目 (1003SS06135)

作者简介：许正林 (1958-)，男，教授。主要研究方向：体育传播学

作者单位：上海大学，上海 200444



节目日益成为大众传媒的主要内容之一。在体育娱乐化和产业化变革过程中,以大众传媒为主力的体育传播成为世界体育发展的主要引擎和动力之一。在这样的背景下,无论在大众传媒的体育报道实践,还是在体育运动发展实践中,体育传播理论应运而生。

20世纪30年代随着电视的诞生体育和媒体的关系日益紧密,其后随着体育社会学、体育教育学、群众体育学等学科的先后兴起,体育与传播体育与媒体逐渐进入学术研究视野,相关成果不断涌现。在西方相关研究中,具有代表性的有,1979年JOHN SMITH的《Sport Media》,他认为,体育是一种媒介,并指出“体育不仅以传播媒介的形态存在着,而且与大众传播媒介保持着千丝万缕的联系,体育与大众传播媒介的结合创造了美国传播媒介发展的新阶段——体育传媒业的诞生和崛起。”1988年,由DAVID和MARCU合著的《Sport For Sale》一书中进一步明确了体育媒介论的学术框架:体育的媒介属性、媒介功能和用媒介行销的理论指导体育营销。

20世纪90年代,体育传播学已经出现了大量有价值的研究成果。具有代表性的有美国学者劳伦斯·温勒尔主编的《体育媒介》(Media sports)、大卫·罗伊所著《体育、文化与媒体》(Sports,Culture and the Media)、雷蒙德·鲍耶、理查德·海因斯所著《体育、媒介和流行文化》、加里·瓦内尔所著《电视体育和文化转变的视野》、英国学者洛德·布鲁克斯所著《表现体育》(Representing Sports)、瑞·沃勒尔所著《镜头下的比赛场》(Field in Vision)等。

就我国的体育传播研究情况看,20世纪80年代以来,随着体育商业化、产业化的进程,体育传播的价值才逐渐凸显出来,开始引起一些人的关注。受制于我国传播学的研究状况,再加上体育和体育传播的特殊性、专业性,在我国,体育传播研究在20世纪末、21世纪初刚刚开始引起关注,而且更多的是在一些体育院校。有影响的相关研究先后有陈天仁的《从大众传播媒介的特点看体育信息传播的效果》(1988)、朱柏林的《对我国报纸体育消息传播的观察与思考》(1992)、《八国报纸体育信息传播的比较研究》(1994);田慧的《大众媒介与现代奥林匹克运动》(1998)等。进入新世纪以后体育与大众媒介关系研究真正成为一门显学,宏观研究方面有谭政典、肖谋文的《论体育与传媒的共生效应》(2000),郭邦士的《传播媒介对体育运动的影响》(2001),肖沛雄的《论体育市场和大众传播》(2001),张怀君、徐晓林的《作为媒介的现代体育互动特征分析》(2003),李勇的《体育与传媒的关系》(2003),王晓东、李宗浩的《论传播媒介形态变化及对体育传播的影响》(2003),王慧琳、闫伟的《我国不同性别大学生的媒介体育信息需要研究》(2004)等,这些研究已经涉及关系、效果等内容、但总体上看现象研究微观研究多,理论探析与宏观理论建构少,直到郝勤、郭晴的《论体育传播学的性质特点及其理论架构》(2003)开始了体育传播的学科建构之路。郝勤等学者在文中论述了体育传播学的学科架构及特点、体育传播学的研究方法等内容,为体育传播作为一门学科逐步向系统化、规范化迈进奠定了基础。其后,上海体育学院任广耀教授主编的《体育传播学》(2004)、王慧琳、闫伟的《体育传播学概论》(2005)、王大中等主编的高校教材《体育传播—运动媒介与社会》(2006)相继出

版。这三本书以传播学理论为指导,对体育传播、体育信息传播、体育传播和大众传播之间的关系等进行了系统的研究,试图建立体育传播学的理论体系。《体育传播—运动媒介与社会》一书还论述了体育传播与体育产业、社会环境以及人类交往之间的关系,把体育运动置于社会和媒介组织的背景中去重新审视,力求从社会的变化和媒介的发展中去重新发现体育,在前人的基础上又前进了一大步。

我国对体育传播的研究更多关注是从体育新闻的角度出发的。从1985年的最早的改革开放以来关于体育新闻的《体育新闻学ABC》(马信德著 中国新闻出版社,1985)到第一部系统的体育新闻学著作《体育新闻学》(郝勤,著.高等教育出版社,2004)的问世,期间不断有新著作、以及国外关于体育新闻报道的译作出现。各类学术期刊上也陆续有人发表相关论文和译作,但80年代的数量稀少、成果罕见。进入90年代之后数量渐多,逐年递增。尤其是进入新世纪后到2005年,相继有6、7本关于体育新闻的新书与译作问世。其中,郝勤所著《体育新闻学》是一本专著,涵盖了体育新闻学概论、体育采访、体育新闻写作、体育新闻评论、体育新闻编辑等内容。

无论是传播学,还是体育传播学,真正的基础研究还是应从信息、符号、媒介、效果,以及与之相关的社会、文化因素,尤其要从基本的人类传播观念研究做起。对于中国传播学的发展与走向,警觉的学者指出:“传播是社会的一种现象,要研究传播,首先就要研究社会。这个问题关系到社会模式,发展和增长模式,生产和消费模式等。”其实,这种传播学研究的社会学价值取向也正是欧美传播学研究的当下走向。就体育传播学已有的研究看,很少把体育传播放在社会大系统中进行研究,所以视野非常局限。由于我国学者对体育传播的研究相对来说仍处于初始阶段,所以,在运用传播学原理分析阐述体育运动中的传播现象时,难免会出现把传播学与体育运动生搬硬套、机械“捏合”的现象,而且大多数研究只限于体育新闻传播,将视野限定在以大众传播机构为传播主体的传播过程上。

## 2 体育传播学的理论范式

“范式”(paradigm)一词源于希腊文,有“共同显示”之意,由此引申出“型式、例证或模式”(pattern, example, model)等意。美国哲学家托马斯·库恩(Thomas Kohn)在其1962年出版的《科学革命的结构》(The Structure of Scientific Revolution)一书中,首次将范式概念应用于社会科学的研究中。库恩指出:“范式就是一个公认的模式或模式(Pattern)。”他在1969年写的后记中提出“范式”一词有两种意义不同的使用方式,“一方面,它代表着一个特定共同体的成员所共有的信念、价值、技术等等构成的整体;另一方面,它指谓着那个整体的一种元素,即具体的谜题解答。”概括的说,范式是共有的范例(examples),“起着容许范例重复的作用”。

库恩提出“范式”一个概念,其原本是针对自然科学研究的一个哲学命题,涵盖学术理论、学术方法和学术主体心理等多个方面。但作为一种解决疑难问题的方法、一种普通性的学术原则、一种模拟、一种多维的“看的方式”,已被不断地运用于社会科学领域和人文学科领域。作为一种学



术思维维度, 范式的内涵是丰富的, 英国学者玛格丽特·玛斯特曼的《范式的本质》一文中将其归结为 21 种不同方面, 能够适用于社会科学领域的至少以下多个方面, 可指一个科学成就、一本教科书或经典著作, 一个完整的传统, 一种公认的模式, 一种形而上学思辨, 一个习惯上公认的方式, 一种规范的评说, 一幅“格式塔”图等等。

一个学科的建立, 必须具有 3 个核心要件, 其一是要有一个明确的研究对象, 及研究对象的界定; 其二是要有学科研究史; 其三是要有独特的研究方法。

体育传播学的宏观定位, 主要探讨体育传播学的理论框架、知识体系、学术地位、现实价值。体育传播学是体育理论的一个新兴研究领域, 一个重要理论分支, 也是传播学中文化传播中的一种重要类型, 因此体育传播学具有鲜明的学科边缘性。这是本文的基本理解。

体育传播学研究展开的基础在于研究对象的定位。对此, 学界有多重理解。一些学者认为, 体育传播是人类以体育运动为媒介进行的一种传播活动, 这种传播活动像其他的传播活动一样会与社会生活的方方面面发生关系, 随着体育运动的发展, 体育传播活动也不断变得复杂和多样。着重从宏观方面来界定体育传播的。另一些研究者认为体育传播是随着人类传播方式的变迁, 和一定的传播媒体相结合的, 如: 体育传播是指以体育为对象, 通过一定的媒体进行传递的过程, 经历了由传统的传播方式向现代传播方式的转变, 其原因是媒体传播手段的发展。界定从传播媒体的变迁着手, 着重从传播技术的角度来定义体育传播的。也有一些研究者认为体育传播就是大众媒体对体育的传播, 简单地把体育传播归属于大众传播一类, 如: 所谓体育传播就是指以体育人物、比赛、组织、事件等为载体, 通过大众传媒的介入来完成对纯体育信息和商业信息的传播。这显然是从体育传播与大众媒体的关系着眼, 从狭义的方面来定义体育传播的。还有研究者认为体育传播应该侧重于体育文化的传播。“从社会重视技术体育传播到重视文化体育传播, 应该是人类认识体育的一种飞跃。体育文化的传播, 可以真正让我们认识到体育的精神实质。”这一理解倾向于体育传播不仅仅局限在对体育运动自身的传播, 体育更将各国的文化广泛充分地进行传播, 认为体育传播更重要的是一种文化的传播。

本文认为, 所谓体育传播是指通过大众传播媒介的人类体育信息(包括体育新闻、体育知识等信息)传播活动。体育信息传播是以文字、图像、声音、数字等形式存贮在报刊、图书、杂志、广播、电视、网络等介质上, 进行信息传递、交流和利用, 从而达到体育文化传播的目的。它包括人与人之间、群体之间和大众传播媒介在整个社会里展开的体育精神文化形态、体育物质文化形态和体育制度、行为等体育信息的交流、沟通。也就是说, 体育传播通过人与人之间或大众传播媒介对体育信息的传递与分享, 是一种共享信息的过程。体育传播的目的是与他人建立共同的认识, 使其能够相互沟通、理解 and 交流, 从而推动体育的发展和社会进步。

人类体育发展演变的历史, 就是体育传播的历史。科学水平的大幅提高, 大众传播技术迅速的发展, 使体育传播成为一种重要的传播现象, 对现代社会的渗透范围也越来越广。传播存在于体育得以实现的整个过程, 是体育功能

得以发挥的必经之路。体育现象或者活动中无时无刻不蕴涵着传播的现象和活动。

体育传播是大众传播的重要组成部分, 是人类传播方式之一。大众传播是一种广泛的社会活动, 在一定的社会关系中进行, 是一定社会关系的体现。大众传播的社会价值在于它具有强大的社会功能和对人类社会的生存和发展有着重要的影响。

体育传播学的微观结构, 包括体育传播的历史演进、体育传播理论的学术积淀, 探讨体育传播媒介、体育传播符号、体育传播受众、体育传播效果以及体育传播与社会、体育传播与体育产业、体育传播与体育运动、体育传播与奥运、体育传播与文化、体育传播与政治、体育传播与体育全球化、体育传播与体育组织、体育传播与体育伦理、体育传播与体育生态等; 还要探讨体育传播对体育理念、体育运动、体育原则、体育文化、体育组织、体育产业、体育生态等的影响与作用, 体育社会控制以及体育传播与现代社会价值重构、体育发展与媒体责任等的关系。

体育传播学的研究方法, 主要应该包括系统研究与要素研究、宏观研究与微观研究、动态研究与静态研究、理论分析与实证研究、定量研究与定性研究等。

### 3 体育传播学的研究路径

现代体育发展中的媒体参与。从 1702 年第一份报纸诞生到今天“21 世纪新传媒”的出现, 大众传媒正以多姿多彩的形象渗入到我们生活的方方面面。数字电视和互联网的飞速发展无疑为我们今天的大众传媒赋予了更为广泛的发展空间。近年来, 随着我国经济实力的增强和人们物质文化生活水平的提高, 各种传播媒介都得到了迅速的发展, 而体育信息的传播一直是其重要内容之一。体育赛事作为一种特殊的社会文化活动, 与大众传媒密切相连。当前, 传播体育赛事的媒体越来越多, 体育赛事信息的传播量也越来越大, 无论是体育赛事的传播, 还是体育赛事的产业化, 大众传媒所扮演的重要角色和产生的积极作用都已逐渐被人们所关注。最早的电视节目就有以体育赛事为传播内容的记录, 而且在电视发展的两个重要里程碑(电视事业的诞生和卫星转播的开始)上都有体育赛事的内容。早在 1936 年 11 月 2 日, 英国 BBC 在伦敦郊外的亚历山大宫以一场规模盛大的歌舞开始了电视节目的正式播出, 宣告了世界电视事业的诞生。之后, BBC 以相当正规的形式开始播出节目: 有游戏、音乐、戏剧、拳击和表演, 以及各种各样的户外转播, 从加冕典礼和板球比赛。由此可见, 在电视媒体产生之初为争取更多的观众就以很倾向于以体育赛事为传播内容。德国也于 1935 年成立电视节目机构, 并于当年的 3 月 22 日开始在柏林正式播出定期节目, 1936 年 8 月的第 11 届德国柏林奥运会期间, 德国以极大的力量进行了电视报道, 仅柏林一地便设立了 28 个集体收看点, 每台电视机前平均有 360 人; 还通过电话线向莱比锡等城市传送。10 多天的运动会电视观众达 16 万人。这是世界上最早的体育电视直播。1964 年 8 月美国发射的“同步 3 号”史第一个进入轨道的同步卫星, 由于它位于太平洋国际换日线 and 赤道的上空, 地理位置特别优越, 因而成为第一颗固定的、可以从事洲际电视转播的通讯卫星。同年 10 月在东京举行的第 18 届奥运会就是经同步 3 号卫星将



实况转播至美国和欧洲各地的。这次奥运会是第一次用卫星转播实况的奥运会。因此，现代体育运动与媒体传播、竞技体育与媒体传播、奥林匹克运动与媒体传播等，是我们研究体育传播的起点，也是重点。

体育价值观念与媒体传播价值取向。要分析体育传播对社会价值体系的影响，不能不关注体育本身的价值，以及它与社会环境的相互影响。从体育诞生之日到现在，体育本身和社会的关系越来越复杂和紧密。这种关系为体育传播的发展营造了一个不断改变着更新着的社会环境。这一部分主要旨在挖掘体育传播对社会产生诸多影响的根源，即体育传播在今天所面对的社会背景。首先分析体育在当今的时代背景和国际环境中，本身的价值所发生的改变。一直以来，以奥林匹克精神为代表的体育价值观，倡导体育的奥林匹克精神，即相互了解、友谊、团结、公平竞争。“人文奥运”的口号在2008年北京奥运会即将来临之际，被喊得格外响亮。社会科技的飞速发展，经济水平的提高，体育已经受到了各个国家人民的普遍高度的关注，人们不仅仅追求体育活动的胜败输赢，即锦标竞技的最终结果，而是更加关注体育所带来的其它重要影响和价值，比如体育赛事和体育活动带来的经济价值、政治影响等等。迄今为止，体育发展的过程中产生的价值观主要有追求体育胜败成绩的“体育锦标主义”，追求体育商业价值和经济价值的“体育商业主义”和现在许多国家大力倡导的“体育人文主义”。第二，因为体育本身价值的这些改变，使得体育传播无论从内容、形式还是关注的重点来说，也都进行了各种调整 and 改变。即体育传播的价值取向随着体育本身的价值改变而改变。通过对时代背景和经济、政治、文化环境进行分析，探讨体育价值取向新的变化。在当今的社会环境和国际环境中，体育成为了备受瞩目的焦点。它既是关系国家、民族、团体的运动，又是关系个人健康、娱乐的行为。体育传播对体育信息的传播，对社会和人们的影响是不容置疑的。社会价值体系的改变，引起了体育价值观的改变，也不可避免的使体育传播呈现出新的发展现状和特点。体育传播参与媒介众多，受众人数基数大。体育传播的重要性被大众传播者和传播机构认识之后，大众媒介纷纷报以极大的热情和努力。因此下列体育价值观显得尤为突出：体育人权观、人文体育观、人类体育观、大众体育观、民族体育观、竞技体育观、持续发展观。

体育传播功能。H·拉斯威尔在1948年发表的《传播在社会中的结构和功能》一文中，将传播的基本社会功能概括为环境监视、社会协调、社会遗产传承三大功能。在环境监视方面，自然与社会是不断变化的，而媒介能准确地、客观地反映现实社会的真是场景，再现周围世界的原貌及重要发展，传播学集大成者施拉姆将此功能形象地比喻为“社会雷达”。体育是一个非常准确的社会雷达，它准确地、客观地、真实地记载和反映了人类与自然环境、社会环境、人与人之间以及自身发展极限在斗争中进步的每一步足迹；在社会协调方面，社会是建立在分工合作基础上的有机体，媒介能够联系社会的各个部分、各种环境以及各种因素整合成一个有机的整体，以应付环境的变化和挑战。体育是团体的竞技场而非个人，体育没有种族和国界之分，它通过运动的通性和运动的魅力联系着人类的各个角落；在社会遗

产传承方面，人类的社会的的发展是建立在传承和创新的基础之上的，媒介正好充当这个延续社会文化遗产的角色，只有通过媒介前人的经验、智慧、知识才能加以记录、积累、保存并传给后代，后人才能在前人的基础上，做出进一步的完善、发展和创造。传播是保证社会遗产代代相传的重要机制，而媒介则是社会遗产代代相传的重要工具。体育从其诞生之日就一直在不断地整合地传承人类文明的更高、更强的精神文明。正是在体育媒介的作用下，我们人类的体育精神、体育竞赛形式、各项运动的最高记录才得以传承和发展。具体来说，包括体育发展社会生态系统中经济、消费、科学教育、政治、社会结构、人口、社会文化、卫生等与体育传播的关系。除此之外，体育传播还突出具有提供娱乐的功能。体育和娱乐有着内在渊源。有人说，体育就是起源于娱乐。在古代，舞蹈和体育是不可分的，使表达情感的需要和模仿自然的游戏。而今天的体育传播也随着全球媒介娱乐化趋势而越来越呈现娱乐化的态势。体育传播的内容选择和制作方式，为受众提供了丰富的精神文化享受和生活娱乐。

体育传播媒介。所谓“媒介”(media)就意味着“传递”(mediation)——即媒介在受众和外部世界之间来回传递信息。就体育而言，“体育离不开传播，世界上没有不包含传播的体育活动。”如果从传播内容的视角来看体育市场，体育本身就是一种传播，特别是大众传播的重要内容。因为大众传播媒介面对的是大众，它传播的内容必然是以大众作为自己的对象。体育是人类特有的文化现象，它的参与对象的广泛性，运动项目的惊险性、娱乐性，竞争的激烈性以及它的产业性和对社会的影响力，必然会使其成为大众传播无比生动和丰富多彩的信息源。这其中，精彩的赛事、运动明星广告、大众健身指南、体育商业信息等的内容直接影响着受众，影响着体育市场。因此，有人称与大众传播媒介结合后的体育为现代社会的新“媒介”。“体育媒介”由于具有广泛的传播面、高度的社会关注度，极大的社会亲和力等特点而成为比单纯报刊、广播、电视、网络等更具优势的广告传媒。这种传播优势使体育媒介表现出了巨大的市场潜力。目前体育传播的主要媒体样式有体育报纸、体育杂志、体育电视、体育广播、体育电影、体育广告、体育网络等，这也是体育传播研究的主体。

体育传播形态。包括历史形态、物质形态(项目、赛事、博览)、文本形态(体育新闻、体育评论、体育广告)。这其中最值得注意的是，近年来，在传播学领域当中出现了“体育媒介论”的说法，其代表人物是美国传播学者 John·Smith，以及中国台湾师范大学体育系副教授、美国北科罗拉多大学运动管理研究所客座教授程绍同。他们指出当代的体育存在着一个“媒介化生存”的现象，即媒介不仅仅与传播体育信息有关，而且决定着体育产业的生存和发展；而体育也不仅仅只是一种传播信息，其本身就构成了一种特殊的传播媒介。与此同时，媒介，作为“体育产业的DNA”，迅速成为体育产业发展的基本要素；而体育，作为一种特殊的媒介信息，同样成为媒介产业发展的支点之一。具有社会传导功能的体育赛事不仅仅只是作为传播大众文化的媒介而被我们认识。于是，当所有的广告主都在大众传媒上为自己的产品声嘶力竭的叫喊时；当传统的广告媒介已远远不能满足企业宣传自身



的需要时,在众多同类产品中,如何向用户更强有力地传达自己产品的信息就成为广告主和广告策划人员不得不考虑的问题。具有对大众眼球超大吸附力的体育赛事脱颖而出,因其具有的广泛性的群众基础,可以作为信息载体,载着体育商业的产品特色或企业精神以及经营理念,随着体育运动的展开而传递,为商家们提供了一种更为广泛的广告平台。随着奥运会、足球世界杯、NBA 篮球联赛、F1 赛车锦标赛、网球大师杯赛这些赫赫有名的赛事渐渐成为世界最具有注意和资本吸引力的事件,体育自身所具有的高对抗性和冲突性,使得体育运动具有了竞争眼球注意力的高优越性。正因为如此,体育赛事通过精心的策划,其所含的广告信息便能够准确、自然地传达给目标消费群。整合各种体育赛事与传统媒体资源,组成跨媒体的平台,以最低的成本,获得更大化的利润,是未来体育赛事作为广告平台最大的发展趋势。

体育传播符号。包括体育传播中的性别话语、流行话语、符号话语。正如有学者的表述:“体育代表着速度,代表着力量,代表着竞争,代表着奋发向上。而更重要的是,因为体育是全人类共通的语言。”从古希腊的马拉松赛跑到现在4年一度的奥林匹克运动会,体育运动始终是人类社会的重要文化活动。运动展示着人类的力与美,寄托着人类的追求和理想,通过运动和观看运动人类体验着各种情感,体育运动也成为民众的重要精神食粮之一。体育赛事所具有竞争、超越、挑战自我等特点,是体育运动成为全人类共同文化的基础。而体育赛事通过精心的策划,其所蕴含的文化、理念就能很好地与产品文化、企业理念相融合,延伸到借助体育赛事做的商品广告或企业形象广告上面,通过比赛来营造、加深、巩固企业文化,使得这些企业或产品通过体育所含的文化传播树立自己的良好形象,并通过体育赛事将这一理念向广大受众宣传。

体育传播受众。一般认为,大众体育传播的受众主要分专业体育人士和一般体育爱好者。前者如各级体育主管部门的工作人员,体育院校、体育系科的老师、学生、研究者、运动队的运动员、教练员等,体育是他们的立身之本,体育信息是他们生存发展的必需品,他们最大程度地关注着体育领域的瞬间变化,因而这部分受众对体育信息的需求是稳定的,所需信息的专业性、系统性、时效性也较强。但对多数从事体育传播的大众传媒来说,体育专业人士毕竟只是受众的一小部分,广泛存在的体育爱好者才是受众的主体。大型体育赛事的观众面广,其人数之多,是许多其他活动望尘莫及的。而且这些关注体育赛事的观众又往往都是体育爱好者,更是企业和体育广告商们要寻找的目标对象。但是,受众在传播学研究中有有一个从被轻视、忽视到越来越受到重视的过程,这一过程的发展与人们对受众能动作用的不断加深认识紧密联系在一起。传播学“使用与满足”研究把受众看成有特定要求的个人,他们在“使用”的动机下接触媒介。传媒必须要满足各种各样的社会需求,提供给消费者所广泛接受的信息产品或服务。把握不住受众心理的需求往往是媒体失败的原因之一。在这种情况下,有关受众研究更多地是媒体、广告公司为了经济利益,针对受众基本特征、收看体育节目时长、原因、频率等一些数据的调查,还有一些针对某一类媒体、某一地

区或者体育新闻的受众调查,鲜见有关体育传播受众研究的系统理论。与受众有关的研究和理论在不断地发展中,为我们提供着新的视角,开拓新的领域。同时,受众本身也处于一个变动的过程,其特点、需求等方面会随着社会现实、文化状况、技术水平的变化而变化。对体育传播来说,以受众为本,时刻关注受众需求,是提高传播水平的关键。受众需求是体育传播发展创新的动力所在,也是体育传播的最终归宿。体育传播受众研究主要包括受众类型分析、受众心理分析等。

体育传播效果。在传播学的研究中,传播效果是研究的重点部分,当前的体育传播也一样。王大中等学者从传播学的角度,提出了体育传播的魔弹效果、议程设置和培养效果。但目前国内大多数的体育传播效果研究都源于人口普查机构、政府机关、媒体以及各商业和专业研究机构调查中的体育数据方面,传播效果的测量仅仅反映在对体育受众研究如发行量或收视(听)率等单纯的数据测量上。有研究者提出,至今,凡是有关“体育赞助与广告投资”的论述,几乎全都集中在商家花费、采取方式、与选择的体育赛事几方面,对于体育传播的效果评估却不成比例的付之阙如,很少看到有关因为赞助而实际获得了什么品牌经营与销售效果方面的系统分析,即便有,也多半着眼于某某企业因赞助体育项目而取得了多少业务成长,或是类似三星在1988年汉城奥运会后,因赞助而得以提升全国与全球的品牌地位的报道。体育传播的效果研究主要包括体育传播的中介效果、体育传播的使用与满足效果、体育传播议题设置效果等。

体育传播与现代社会。在当今的社会环境和国际环境中,体育成为了备受瞩目的焦点。它既是关系国家、民族、团体的运动,又是关系个人健康、娱乐的行为。体育传播对体育信息的传播,对社会和人们的影响是不容置疑的。这方面的研究包括大众媒体与国际体育、大众媒体与民族体育、体育传播与大众文化。越来越多的人开始消费起了“需求+体会”,即在产品之外他还苛求一种享受,或者说是一种消费的感觉和文化。营销大师菲利普·科特勒的有这样一个例子“一个打算买钻头的消费者,他真正需要的其实是钻头打的孔,而不是钻头,所以企业的市场营销就应该首先从了解他需要什么样的孔,其次才是如何叫消费者明白自己的钻头可以打出他所要求的孔”。但现在,这个消费者不仅要求得到能满足自我需求的产品,而且他想额外的得到如何才能打出那个孔,并特别轻松的或者是享受的打出来,甚至告诉他用你的钻头打出的孔和别人的产品比有什么好、特别之处,他拥有这个孔后将会有如何的特别感受?也就是,他在物质需求之外又有了精神需求,换句话说就是文化需求。于是,越来越多的企业、品牌,不断地挖掘自身文化,想方设法地通过各种途径来营造各自不同的文化特性。而蕴含了丰富体育文化内涵的体育赛事,便可作为体育精神延伸的一个良好的传播平台。体育赛事本身就是大众广泛参与其中的事件,他为受众接受信息提供了一个体验的舞台。这正是体育和体育传播富有大众文化性的独特魅力之所在。

体育传播与体育产业。媒体与竞技体育走向市场,形成娱乐、休闲、竞技等体育新经济,媒体与体育消费市场的形成与发展。在体育传播活动中,各个媒体各取所长,达



到媒体资源的优化配置,产生巨大的传播效果。业界人士也已形成这样的共识:把信息、娱乐和商业融合在一起的新媒体,信息复制的成本大大降低,传播的速度大大提高,领域大大拓宽。据专家估测,如果报纸、电视、网络、杂志全套地做,成本大约能节省30%。从降低成本的角度看,这种跨媒体融合的竞争力可见一斑。体育运动为传统媒体注入了新的活力,和体育的共生与激活一样为媒体带来了巨大的市场效益。体育赛事与传统媒介并非单一的依赖关系,而是互惠互利、相得益彰。广泛的媒体传播,有助于促进体育运动的普及发展和竞技水平的提高;而运动水平的提高,明星的产出,也有助于引起各种媒体客户的关注,促进提高媒体效益;反过来这又有助于促进媒体对体育运动的发展给予关注和全方位的支持。传播媒体与体育赛事是互为促进、共同发展的市场关系。

体育传播与社会价值重构。社会价值体系的建构以个体间现实的社会价值关系为纽带,以个体价值观念的整合积淀为肇始。人类生存意识的产生和对生存意识的自觉是个体道德价值观念发生的原始根基。在顽强的生存意识的驱使下,人完成了自己的漫长的生成发展过程。随着人类成熟程度的不断提高,人逐渐确立了自我意识,并以自我意识为中心,把自己与周围万事万物分离开来,甚至把自己的肉体与灵魂分离开来。认识、利用和改造自然对于自我生存的价值,更感到了提升自己生活质量的重要性和自我生命存在的价值。其次,个体对群体意识和类意识的自觉是道德价值观念发生的内在机制。人的自我意识虽然以个体的存在为载体,但它的本质上蕴含着人的本体生成中的关系性和社会性。对类和群体的自觉意识、自觉维系及其发展、光大,形成了人类的巨大的精神价值——一种超越每一个个体的精神共有,蕴含于人类的观念信仰之中,构成了人类价值观念发生的内在机制。价值观念带着人类精神共有的特质,支撑着各种人的实践、认识活动,并在这种过程中使自身的价值现实化再次,对个体需要及自身发展、完善的终极关怀是价值观念形成的驱动力。满足需要是人类生存发展的自然法则。从个体最基本的生存需要到自我实现的需要,是自类猿人到现代人亘古不变的追求。为了满足个体生存、发展和自我完善的需要,人们就必然会对进入视野的各种事物进行是否有用、有利的价值性判断,趋利避害,并在已经获得满足的需要之上诱发新的更加高级的需要。正是这种对满足需要不断升级的追求,促使人们面对万千世界的精彩生活孜孜不倦地进行价值实践与创造。传播学对不同传媒活动及意义的研究,同社会学展开的有关课题彼此接近,因为作为社会系统的一个子系统,传媒也具有社会、文化和政治等特点,从传媒与政府、政党、行政部门、宗教和家庭等的关系与相互影响,更容易认识不同传媒的获得及意义。体育传播是否有导向性问题,体育舆论的导向性作用有多大?不少人认为体育的传播主要以传播消息为主,不像政治传播、经济传播,背负着宣传党的政治主张、经济政策等重要使命,人们关心体育主要为了满足娱乐目的,并不是为了解政策,接受教育,对于体育评论也不会像其它新闻评论那么仔细认真,因此它的导向性作用并不大。但是实践告诉我们,体育传播仍存在着重要的舆论导向问题,体育舆论的价值取向决定了宣传的效果,

解决不好体育传播的导向问题和价值取向问题,不仅会对受众的素质,社会的安定产生不良影响,严重的甚至关系到我国统一大业和外交事务。体育传播与社会价值重构关系研究应该包括体育传播与意识形态(爱国主义、集体主义)、伦理原则(友情、亲情)、人性状况(真、善、美)、生存状态、民族文化(家园观念、义利观念)等。其中,体育人文精神重建的媒介角色研究,还包括对体育物化倾向、技术倾向的批判,对绿色体育、自然体育、人文体育的宣传。

体育社会控制的媒体传播参与。传播是在一个具体的社会环境和生产场合当中的一种行为的整合。价值整合是整合功能中最基本、最重要的功能。体育文化本身的特征和性质使其在形成社会舆论、规模个人行为、协调社会关系方面的作用更加突出。通过大众媒介对体育的传播,体育成为大众关注的焦点,同时也有利于体育发展中的大众监督。不仅促进了社会文明,也有利于体育文化的传承与交流。与体育法规、体育伦理、体育组织、体育传统习俗等社会机制一样,媒体舆论也是体育社会控制的一种要素,而且是非常重要的要素。

体育传播中媒体行为规约。根据哈钦斯委员会的报告《一个自由而复杂的新闻界》所提出的基本原则,大众传播媒介既要享受新闻自由,也要对社会负责,如果只讲自由,而不对社会负责,则政府有权干涉。对于如何处理媒介自由与社会责任,委员会从政府、新闻界和公众3个方面共提出了13条建议。但事实上,委员会对有关政府行动的5条建议均不满意:“我们认为,将这些措施提交新闻界和公众尤为重要,它们中的任何一方都可以采取这些措施,从而让新闻界提供美国所需要的也是现在用技术装备起来的报纸、杂志、图书、电影和广播能够提供的服务。新闻界和公众愿意做的事情越多,留给国家做的事情就越少。”委员会认为解决这些问题的更好的办法是靠新闻界本身,并将媒介发展的最大希望寄托在公众的作用上面。最后,委员会还披露了它的梦想:成立一个新的独立机构来评估新闻界的表现,并根据该机构的发现形成年度报告。委员会认为,消极的自由是一项空洞的自由,是没有实效的。对于一个人来说,他可以自由地去达到某项目的是不够的,必须向他提供足以达到这些目的的适当手段。应该说,我们现在对这一关系的判断,也没有超出这些基本原则。

#### 参考文献:

- [1] 陈卫星. 关于传播学在中国发展的若干思考[J]. 新华文摘, 2000:24
- [2] 孙英春. 大众文化:全球传播的范式[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2005:57
- [3] 托马斯·库恩. 科学革命的结构[M]. 金吾伦, 胡新和译. 北京:北京大学出版社, 2003:21
- [4] 李创同. 论库恩沉浮—兼论语与不可通约性[M]. 上海:上海人民出版社, 2006:84-85
- [5] 伊·拉卡托斯. 批判与知识的增长[M]. 周寄中译. 北京:华夏出版社, 1987:73
- [6] 王大中, 杜志红, 陈鹏. 体育传播—运动、媒介与社会[M].