



# 体育赛事与大众传媒的互动关系

皇甫晓涛

**摘要:**从体育赛事与大众媒介、大众媒介对体育赛事的影响、体育赛事对大众媒介的影响、体育赛事的媒介运营等4个层面,阐述体育媒介与大众传播媒介之间的互动关系,并通过分析得出二者良性互动的对策。

**关键词:**体育; 传播; 赛事; 大众传媒

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

文章编号: 1006-1207(2007)06-0019-06

## Interactions of Sports Competitions with Mass Media

HUANGFU Xiao-tao

(Shanghai Shanda College, Shanghai, 200444, China)

**Abstract:** The article elaborates on the interactions of sports competitions with mass media from the aspects of sports competitions and mass media, effects of mass media on sports competitions, effects of sports competitions on mass media and media operation of sports competitions. It suggests the ways for beneficial interactions through detailed analysis.

**Key words:** sports; communication; competition; mass media

## 1 体育赛事、大众传媒及其概况

体育赛事千百年来一直为人们喜爱和投入,它自身所包含的3个重要内容也是体育赛事散发持久魅力的法宝:紧张激烈的体育竞技运动,运动中体现出的真实的人类情感和体育中蕴含的深厚体育文化都深深吸引着人们的眼球和灵魂。

竞技运动向着“更高,更快,更强”的目标挺进,运动员们飒爽英姿的外在形象、意志的坚强、体能的超常、动作的敏捷、反应的神速,都是给人们强烈冲击的巨大力量。比赛的胜利和失败,人们的喜怒哀乐都在一场体育比赛中最大限度地真实流露。此外,体育经历千百年来地发展蕴含和积淀了丰厚的文化内涵,不断给人们精神地陶冶。所有地这一切都展示着人的智慧和力量的发展成就,折射出人类向极限迈进的光辉,使人获得了极大的美感,而这种美只有通过传媒才能传播的更广、更久。

大众传媒本身具有巨大的传播优势。现代化的传播手段,使传媒对体育的报道快速而及时,同时,形成了多角度,大视角,综合性特点。信息时代的一个显著特征是分化和整合,现代传媒业由内容广泛,无所不包的辐射性传播模式走向了放射性的“受众细分化”传播模式。这种模式目前具体体现为各种专业台,专业报纸及专栏文章,专门频道的出现。传媒这种变化,为体育宣传创造了有利的条件,因此借助传媒,体育的魅力获得尽情的展示,吸引越来越多的观众,听众。所以说,体育赛事与大众传媒的合作是一种天然的、珠联璧合的双赢的合作。

### 1.1 体育赛事

体育赛事是职业体育俱乐部的主营业务,他们向现场观众和媒体观众提供观赏性的体育竞赛表演,以及赛事有关的

比赛结果、统计资料、日程和人们关心的幕后故事等信息产品。

体育赛事不同于其他商品生产的一个重要特征在于它既是体育产品的生产过程,又是体育产品的消费过程,更多时候体育赛事是在生产的同时通过大众传媒,特别是通过电视媒体代将精彩的对抗、细腻的技术、顽强拼搏的精神和获胜的喜悦,用更多的互动式体验为体育迷增加观赏价值。

### 1.2 体育赛事的媒介属性

1979年美国传播学者 John Smith 在其著作《Sport Media》中提到体育是一种媒介,指出“体育不进以传播媒介的形态存在着,而且与大众传播媒介保持千丝万缕的联系,体育与大众媒介的结合创造了美国媒介发展的新阶段——运动传媒业的诞生和崛起。”从而提出了体育媒介的概念,揭示了体育赛事的媒介属性。

### 1.3 体育赛事媒介化

体育赛事媒介化是指体育赛事对大众传播媒介的依附以及大众传播媒介对体育赛事日益加深影响的过程。“体育赛事媒介化”是一种客观存在和未来的发展趋势。此概念提出目的是为了揭示二者深层次的互动关系。

体育赛事媒介化从某种意义上来说揭示了现代人的生活“窘境”:人类的生存状态正被以大众传播媒介为代表的工业文化所异化,就连象征着人类崇高精神的体育也不能幸免。大众传播媒介中的体育赛事被视同一种产业而进行了无止境的经营开发,人们每天用体育赛事炮制出来的体育文化消费品填补精神饥饿。体育赛事正是在这样的时代环境中,在大众传播媒介的强烈影响下,形成了独特的双重含义。

本论文所界定的“体育赛事的媒介化”有双重含义:

收稿日期: 2007-10-26

作者简介: 皇甫晓涛,男,助教。主要研究方向: 体育传播学

作者单位: 上海杉达学院,上海 200444



一是从客体出发,即大众传播媒介究竟对体育赛事产生了什么影响,本论文所作的理论假设是“体育赛事媒介依附论”,即体育产业对大众传播媒介的依附性。二是从主体出发,即体育、体育赛事到底存在哪些与传播媒介紧密联系的特殊属性,借鉴了“体育媒介论”的概念,提出的理论假设是“体育及体育产业是一种特殊的传播媒介。”在大众传播媒介对体育赛事日益加深影响的过程中,体育赛事对大众传播媒介的依附性越来越多地体现出来。相反,在当前的历史背景和社会大环境的文化氛围中,大众传播媒介特别是体育传媒根本无法脱离体育比赛、体育产业而生存。

#### 1.4 大众传媒

当今社会,大众传媒已成为人们获取信息的重要手段之一。借助大众传媒,人们可以及时了解世界各个角落所发生的事情,能足不出户而知天下事,“地球村”的预言已渐渐变为现实。大众传媒主要指面向大众传播信息符号的物质实体,比如广播、报刊、杂志、电视、电影、网络等。传播媒介是传播过程的基本组成部分,是传播得以实现的物质手段。

大众传媒在今天所获得的巨大发展,是历史上任何时期都无法比拟的。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。

此外,专门为大众传媒而运作的体育赛事,比如为电视转播而运作的体育赛事,是又一种值得注意的赛事活动,随着电视转播费用的节节攀升、有线电视网的介入、对体育节目需求的增加,为电视转播而运作的赛事也随之名声大噪、这类体育赛事如美国的友好运动会(Goodwill Games)。美国广播公司(ABC)的鲁恩·阿利奇(Roose Arledge)是历史上第一个认识到体育是一种特殊节目中中介的电视制作人,他深信电视观众不管体育比赛的结果如何,都是会喜欢看体育比赛节目的。

### 2 体育赛事与大众传媒的互动关系

体育赛事的发展离不开大众传媒,并与大众传媒有着明显的互动;体育赛事的发展与大众传媒的关系则更加密切,全球化的趋势使体育赛事运作和大众传媒更突出了以下几个特点。

#### 2.1 大众传媒对体育赛事的影响

当今,大众传媒对体育赛事的影响非常重大,因为体育赛事是在媒介化状态中生存。无论是体育赛事本身,还是因体育赛事而产生的体育明星、优秀运动队,之所以能那么深入人心,都是因为大众传媒的这座桥梁在起着重大的作用。大众传媒通过工业化复制将体育赛事传播的广度和深度无限延展。

体育赛事是大众传媒最为重要的传播内容,也是大众传媒用来吸引观众的最大看点。大众传媒对体育赛事的全方位介入,使得体育赛事可以由现代化传播手段呈现在人们面前,充分满足人们关注和参与体育赛事的需求。同时,体育赛事的各种社会价值功能也被大众传媒最大限度地挖掘和放大。

##### 2.1.1 大众传媒彰显体育赛事的魅力

体育赛事是一种竞技性和挑战性很强的活动,极具观赏性和参与性。运动员通过运动技能和心里素质的综合较量,完成比赛项目的竞技比赛。观众关注的是体育比赛的过程和结果。正如一位好莱坞导演所说:没有一部奥斯卡大片所制造的悬念能与足球比赛相比。大众传媒在比赛信息传达上具有巨大的优势,能够有效地表现人们优美的肢体动作和激烈的对抗场面,能够使观众关注比赛过程,期待比赛结果。正如美国体育新闻经典专著《体育新闻报道》所言:“赛事转播报道并不是体育新闻报道的唯一内容,但它却一直是大部分体育报道最基础的内容。”因此,大众传媒是以传播体育赛事信息为主,着力体现出体育赛事的力与美。

体育赛事的大型盛会奥运会就是在大众传媒的传播下得以充分彰显其美丽的。2004年夏天,负责各个比赛项目的国家电视台在雅典奥林匹克转播公司AOB的带领下精诚合作,各显其能,用先进的电视手段把奥运会28项赛事的精彩现场呈现给全世界的观众,真正做到了制作国际电视信号的“清楚,流畅,美观”。大众传媒突破了时间和空间的限制,充分张显了体育赛事的魅力。尤其是电视媒体充分运用画面、声音、字幕三大表意符号,以独特的优势还原比赛现场的每一个精彩瞬间,以现场直播的形式立体呈现“运动”的魅力。观众也在电视媒体所打造的奥运盛宴中过足了瘾。

##### 2.1.2 大众传媒促进体育比赛项目的竞争与变革

信息社会的大众接受体育信息的渠道是大众传媒,一般社会个体接受的体育信息都是大众传媒传播的体育信息。因此那些适合于大众传媒传播的体育项目必然会对受众产生更大的影响力,并在受众中赢得更为广泛的群众基础,通过大众传媒受众与体育项目互动,该项目也会得到更大的发展空间。而另外一些体育项目会因为受众接触的日益减少而逐渐为大众所陌生,甚至有可能出现生存危机。研究大众传媒对体育赛事项目的竞争力能够在一定程度上揭示二者之间的关系。为社会信息化背景下的体育运动项目发展勾勒出新的线条。

此外,大众传媒也促进体育赛事项目的变革。有时现行的体育项目为了便于电视转播需要,不得不对比赛形式、比赛制度、比赛规则进行改革,以增加体育项目的观赏性来适应电视播出的要求。例如国际足联将20 min的中场休息改为15 min,以便使整个节目成为完整的电视节目段落。

##### 2.1.3 大众传媒使得参与体育赛事的运动员倍受关注

###### 2.1.3.1 运动员是体育比赛的主角

专业运动员是体育比赛的主体,当今社会大众传媒的发达,推动了现代体育赛事的快速发展,也塑造了运动员的社会公众形象,使公众对运动员有了更深的认识和了解,也产生了更多的判断和评价。随着各国竞技体育的发展,赛事主体日益受到社会各界的关注,成为大众传媒特别关注的主角。



### 2.1.3.2 媒介造就了大众眼中的体育明星

自体育赛事形成以来,赛场上的胜利者就是公众心目中的英雄,并成为崇尚、追逐的对象。而现代的大众传媒对体育赛事的大力宣传,客观上深化了这一形象。众多商家纷纷借助运动明星、著名运动队作为自己的最佳广告载体,宣传自己的产品,从而促使体育明星的公众曝光率不断提高。而体育明星的价值体现,大众传媒的作用至关重要。正因为如此,无论运动队还是运动员都更关注公众形象,更注重比赛的胜负,更注重利用大众传媒展现自己的才华。

体育与娱乐一样,需要依靠明星来吸引观众注意的,在大众传媒的频频曝光下,一批又一批的优秀运动员成为人们关注的焦点,如国际上享有盛名的罗纳尔多、贝克汉姆等。

### 2.1.4 大众传媒提升体育赛事规则的公证性

大众传媒不允许体育赛事有任何弄虚作假,把赛场上的每个细节如实地暴露在大众面前,促进了裁判水平的提高与运动员道德的加强,体育赛事的组织工作得到了进一步的完善。例如“黑哨”、“假球”、“服用违禁药品”等不良现象,在大众传媒的监督下正在逐渐受到进一步的规范。

### 2.1.5 大众传媒促使体育组织媒介市场形成

随着大众传媒传播效果的日益明显,体育赛事已经成为现代生活方式必不可少的重要内容。大众传媒与体育赛事的关系达到了空前密切的程度,特别是电视通过商业包装使体育比赛的娱乐性增强,将观看体育比赛的观众从经常参加体育运动的人扩大到那些极少甚至参加体育运动的人们。专业性的体育组织也因此对大众传媒逐渐重视,争相与大众传媒合作,建立良好的关系,用以发布自己的赛事。宣传扩大该体育组织的影响力。体育机构已经认识到:传媒的关注程度甚至决定了各个体育比赛项目之间的发展不平衡,也造就了体育机构与体育组织之间的贫富差距,特别是电视的关注。现在几乎所有的国际体育组织内部都设立了专门的电视委员会,它下属的奥林匹克转播公司则专门负责4年一次的奥运会媒体转播。此外,大型体育赛事在国际上的影响力越来越强,因而与此相关的体育组织的知名度和权利也越来越大。奥委会、单项体育赛事的运动协会如国际足协、俱乐部等体育组织早已为人们所熟知。由此,体育组织的相关称号、标志和专项基金项目等特许权也成了很好的传播载体,令越来越多的商家热衷,竞相购买,从而形成了体育组织媒介市场。

## 2.2 体育赛事对大众传媒的影响

### 2.2.1 体育赛事为大众传媒提供丰富的传播内容

从传播学的角度来说,任何信息的传播必然有自身的传播魅力,即传播特征和传播内核。体育赛事使大众传媒的内容更丰富,吸引力更大,生命力更强,是传播源中最生动的内容之一。不同类型的大众媒介利用自身的特点,在信息变化就解捷速的体育传播环境下,多角度,多侧面,多视点尽其可能地为受众捕捉最新最全地体育赛事信息。

自1992年中国新闻界实现第三次跨越式发展以来,中国的纸业媒介和电子媒介迅猛发展,新闻媒体地数量迅速增加。这其中不可忽视地现象是,在任何一家发展地新闻媒体中,体育赛事传播都成为重要地媒介传播内容。2004年6月8日发表地我国首部电视体育市场分析报告——《中国电视体育市场报告2004—2005年》则显示:北京,上海,广州三大城市中95%以上地电视观众喜欢体育节目,转播大

型体育赛事成了全球收视率最高地电视节目,报道相关内容的报纸杂志成了市场上的抢手货,滚动报道体育新闻的网站点击率也节节攀升。

体育赛事传播的特征是以它的传播对象——体育赛事为依托,在对体育赛事的报道中形成并反映出来的。体育赛事,体育赛事所体现出的人类的情感,体育赛事所蕴含的深厚的文化作为体育赛事的三原色自然而然的成为体育传播的重点内容。

在传统社会中,大众对体育比赛的接受方式主要是现场观看,但体育比赛是彻底的瞬间艺术,无法亲临现场的观众只能遗憾的错过。但信息化社会则不同,重要比赛的信息可以通过不同的媒介形式得以保存并传播。体育传播的传播方式发生了改变,尤其是电视媒体的现场转播报道使观众足不出户就能尽享比赛现场魅力。著名传播学家麦克卢汉曾提出了“地球村”的概念,国内由学者通过对大众作用下的体育赛事传播的研究,提出“体育村”的概念,即在大众传媒与体育的互动中,每个人都由了“身边的体育馆”。电视对体育比赛的转播,彻底的改变了体育的传播形态,使体育比赛超越了比赛现场的狭小范围,使亿万观众能够及时,完整地收看到国际上地各种体育比赛盛况。尤其是电视媒体能够全方位地呈现运动中地每一个精彩瞬间,观众可以全面享受体育带来地快乐。

大众传媒的立体化传播为体育观众搭建了新的传播平台,有效扩大了体育赛事的观众群体,体育本身尤其是体育赛事,其过程精彩纷呈,其结果往往又让人难以预料,妙趣横生。因此,对体育的观赏可以使观众摆脱生活的压力,愉悦身心,因而成为人们生活不可或缺的一部分。

### 2.2.2 体育赛事促进大众传媒专业化

随着人们对体育赛事信息的需求增长,涌现了大量以体育赛事为报道对象的专业体育传媒,如广播电视的体育频道,综合报纸的体育专刊及专业体育报刊,专业体育网站。不同类型大众媒介利用自身的特点,在信息丰富的体育传播环境下,以不同类型的报道形式,灵活多变的报道技巧,全方位立体化地为受众最新最全的体育信息。

报纸如国外享有盛誉的《米兰体育报》,《体育画报》,国内的《中国体育报》,《体坛周报》,《南方体育》,《足球》等;各种体育频道,如国外的体育台ESPN,国内的CCTV-5以及各省市自办的体育休闲频道;各种专业体育网站,如鲨威体育网,中国体育在线等。

体育专业报刊的发展也令人瞩目。目前世界上最大的体育专业报要属法国的《队报》。它以报道国内外体育运动为主,该报在全世界发行量最高时可达500万份。

《体坛周报》从1988年7月1日创刊第一年的发行量一万份到荣获“2004年中国500最具价值品牌”荣誉称号,走的正是一条专业化的发展之路。这种专业化努力使《体坛周报》在国内足球、国家队、国际足球、篮球等几个主要方面都拥有业内最顶尖的人才,有了这些专业人才的专业化报道,体坛周报始终在同类报纸中处于领先的地位。《体坛周报》主要内容是足球和篮球,近年来关注其他体育赛事项目的人越来越多。为了争取这部分市场,2003年4月,瞿优远又果断地决策创办了《全体育》。《全体育》突出一个“全”字,以足球和篮球作为主打,涵盖F1、



网球、高尔夫、棒球、户外运动等,并突出了奥运项目。这与《体坛周报》,《足球周刊》服务最广泛地普通体育迷地定位不同,是一次更加向专业化迈进地举动。

1979年ESPN(美国娱乐与体育电视台)降临世间,宣布有限电视频道地诞生。这家电视台前身是美国康涅狄格大学篮球队的一个报道组,到20世纪末,它已经成长为全球影响最大地体育有限电视网。目前ESPN向全世界180个国家和地区播放体育电视节目,它同时拥有全球最大的体育网站http://www.espn.com,以及全球发行量最大的体育杂志之一的《ESPN杂志》。

中国的电视体育赛事传播从综合频道的体育新闻节目发展成国家级专业体育频道,中央电视台体育频道拥有奥运会、世界杯、F1等世界顶级赛事中国地区独家转播权,全年转播赛事1700多场,2008年还将作为主播电视台向全世界传播奥运讯号。CCTV-5拥有《体育新闻》、《体坛快讯》、《足球之夜》、《全明星猜想》等众多知名品牌体育栏目和黄健翔、张斌、刘宏等名牌体育解说员。作为中国体育转播的“当家花旦”,CCTV-5现以占据全国电视体育市场极高的份额,成为中国观众收看体育节目的第一选择。

### 2.2.3 体育赛事促使大众传媒国际化

体育是全世界的共同语言,体育本身的跨文化特点和体育赛事的日益国际化是体育传媒国际化的重要前提。由于体育赛事具有竞争的激烈性、结果的不确定性、广泛的传播性,符合现代人生活方式等特征,因此能吸引全世界观众的广泛关注。体育运动本身并不受国家,民族,语言的限制,人们都可以从各种竞赛情境中得到愉悦的情绪体验。国际体育赛事风靡全世界,每年在世界各地举行的国际赛事几乎从未间断,如足球的英超、意甲、篮球的NBA等等,甚至有“每天都有一项国际性运动竞赛举行”的说法。这些促使大众媒介朝更加国际化的传播方向迈进。

奥林匹克运动是体育赛事全球化的产物,又是推动体育赛事进一步全球化的动力。奥林匹克随着体育赛事传播逐步扩展到全世界的过程,就是体育赛事全球化的最好例证,也是体育传媒国际化的最好例证。

在当今世界影响巨大的各个传媒集团纷纷兴办体育频道、卫视、有限电视,数字互动电视,有效的突破了各国文化的障碍,取得了被传地区的认可。知名传媒在亚洲和全球各个华人地区主播体育频道影响日益扩大,并以体育赛事为先导整合影视、新闻、文艺等各个频道,开辟着全球化的传媒市场。

### 2.2.4 体育赛事促进大众传媒科技化

科技是提高大众媒介传播手段最有效的推动力。为了更好的配合体育赛事传播的需要,大众媒介总是竭尽全力启用最新的高科技设备。因此,体育赛事传播的需要促进了大众媒介的科技进步。如水中项目,使用水中定位遥控摄像机,在水中跟踪运动员一同前进使电视机观众的视角焕然一新;根据马拉松比赛的要求,为了防止污染,使用电瓶摄像车;防震器,使得摄像机所报道的电视机画面平稳而流畅。奥运会作为四年一届的全球体育赛事,更是集中了全世界最为先进的转播设备。奥运会的媒介传播手段不断更新,到2004年雅典奥运会大众媒介传播手段的高科技含量已经让全球观众为之震撼。

据雅典奥林匹克转播公司AOB统计资料显示:雅典奥运会转播的直播时间长达3 800 h,共动用了1000台摄像机,490台录像机,350个转播机房,56台转播车,为拥有电视转播权的转播商铺设了151 463 m同轴电缆,在国际广播中心(IBC)力铺设了400公里电缆,设置了600余个电视信号监视器,在卫星上行区装备了43个卫星天线。

AOB以全方位手段对奥运会进行的转播,雅典奥运会的35个场馆中,每个场馆都至少设有20个机位,向转播商提供多达20路电视信号。转播开幕式时设有50多个机位,动用了直升机,飞艇航拍和电缆摄像机,几乎覆盖了现场的所有角度,完美的满足了众多转播商对画面的不同需求。

在不同的场馆,AOB还根据各项项目的转播需求,使用了各种高科技转播手段,像转播在主体育场进行的田径比赛时,运用了轨道跟踪摄像机,通过计算机控制,他们能够在上以一定的速度移动,使观众能够欣赏到运动员在比赛中的全程表现;在游泳馆不仅使用了水下跟踪摄像机,在空中还铺设了长达一公里的电缆摄像机,从而能够同时跟踪拍摄运动员在水面和水中的全部画面;在转播拳击比赛时,除了普通机位,拳台上方还架设了直径达几米的环形轨道,摄像机由计算机控制,能够360°拍摄选手的精彩动作和表情等。

### 2.2.5 促使体育传播产业发展壮大

体育传播业是指一切与体育相关的产业体系,包括各种体育新闻报道,赛事转播,体育专业人才的推介,以及运动项目的推广和运动技术的传授等方面的宣传等。大众传媒已经渗透到体育赛事产业的各个方面,体育传播业也因此不断地发展壮大。由于体育传播业具有传播面广、社会关注度高、社会亲和力强等特点而成为优势地广告传播媒介。这种优势使体育传媒业表现出了巨大的市场潜力。

体育传播产业首推职业体育运动比较发达的美国。“全美超过1 500个电视台和近12 000个地方体育电视台播放体育节目,以及平均每年收看179 h体育节目的观众。据市场调研公司SRDS资料,1996年美国有1500多家日报和7 500家周报,大多数开辟专门的体育版面,负责采访体育新闻的记者占从业人数的19%。美国三大电视广播网:美国广播公司(ABC),哥伦比亚广播公司(CBS)和全国广播公司(NBC)长期争夺包括奥运会等顶级赛事转播权,而后起之秀如福克斯广播公司(FOX),联合派拉蒙电视网(UPN),华纳兄弟电视网(WB),ESPN体育频道等也不甘示弱,相继投入竞争。”

电视和媒体的结合使电视拥有了体育内容和大量广告。电视台竞相通过购买体育赛事的电视转播权,转播体育赛事来提高自身的节目收视率,增加电视广告收入。随着电视转播范围的不断增大,电视转播权成了赛事主办者的一种重要的无形资产,从而形成了赛事转播权市场。大型国际赛事的电视转播权转让问题就是在媒介机构的激烈竞争中不断升温的。2004年3月11日,美国广播公司体育电视网和美国在线时代华纳3家公司宣布,他们早已联手买断美国职业篮球联赛未来4年的电视转播权,这个转播合同的总价值将达到26.4亿美元,再次刷新了电视转播费的纪录。据《中国日报》报道,2002年6月6日,国际奥委会宣布,美国全国广播公司以22亿美元的费用赢得了2010年冬季奥运会和2012年夏季奥运会在美国的电视转播权。而全国广播公司已经在1995年以15亿美元的竞价取得了2006年意大利都灵冬季



奥运会和2008年北京夏季奥运会的转播权。

#### 2.2.6 促使媒介以各种方式和体育联姻

著名传播学者威尔伯·施拉姆认为,大众媒介的传播效果是长期和潜移默化的。大众传媒日夜不停地向人们传送着信息。人们将提供信息的大部分责任托付给媒介,并要求其从整个世界来提供信息。于是,“传播决定着人们寻求和发出信息的方式,决定人们大部分生活的方式。”信源的可信度,传播的内容,传播的技巧,传播对象的属性等都会对传播效果起制约作用。

传媒业被形容成一个大金矿,体育赛事被形象地比作这个金矿地入口之一。体育传媒与体育赛事之间的关系,并非报道与被报道的“亲密接触”这样简单。传媒经济的本质是影响力经济,是传播学范畴。好的传媒机构往往能因为出色的体育报道而获得明显的社会影响力和丰厚的广告收入,因此,媒介巨头争相以各种方式与体育联姻。在壮大自身的同时,增强了与同行的竞争力。

例如购买体育俱乐部股权和电视转播权,举办起体育比赛:贝利和约翰逊举世瞩目的飞人大战,是电视台举办的。传媒大王默多克通过旗下的天空电视台,控制了英超联赛转播。“许多欧洲著名的足球俱乐部的背后均有电视网作为支持,如AC米兰(菲宁韦斯特电视网,贝鲁斯科尼的媒体公司),巴黎圣日尔曼俱乐部(法国有限电视网,GANAN)等”传媒和体育互相渗透,密不可分。产业化的体育赛事,加上产业化的传媒,造就了体育赛事和大众传媒关系的巨大变化,并将对两者都产生深远的影响。大众传媒拥有品牌号召力、雄厚的资金实力、多渠道的媒介方式和丰富的广告发行资源。大众传媒只有充分发挥自身优势,才能牵手体育赛事达到双赢的效果。

### 3 体育赛事与大众传媒良性互动的对策

#### 3.1 树立正确观念是处理好体育与媒体关系的前提

第一,统一的观念。体育和媒体同属社会文化的重要组成部分。二者在宣传教育属性、传递信息、传播知识等服务属性以及市场上的商品交换属性等方面都有共同点。可以说,在这个社会主义文化事业的大家庭中,体育与媒体就是一家人。如同人体的左右手,只是分工的不同。也可以说是皮毛关系,二者对立统一,不可分割,皮之不存,毛将焉附?当然,由于二者在表现形式、手段、具体的利益和目的等方面不同,难免会出现一些矛盾,但根本利益和大目标是一致的。有矛盾完全应该也可以协调好。

第二,导向的观念。党的十五大报告中明确指出:“新闻宣传必须坚持党性原则,坚持实事求是,把握正确的舆论导向。”“舆论导向正确是人民之福,舆论导向错误是人民之祸。”实践证明,体育事业飞速发展必须有一个正确的舆论氛围。作为国家体育事业的主管部门,正确引导体育舆论,维护社会安定,保障体育事业健康发展是义不容辞的首要任务。把握好舆论导向,首先要坚持主动引导,要防范在前,及时掌握、分析舆情,主动通报;其次要敢于面对现实问题,旗帜鲜明地正面引导。

第三,监督的观念。首先,要正确认识舆论监督的积极作用。舆论监督既是公民通过媒体对国家事务及与公共利益有关事务进行监督的一项社会活动,也是新闻媒体一项重

要社会职能,这种监督虽不像司法监督具有很大强制力和约束力,但在社会生活中发生着重要影响和作用。对体育界来讲,通过舆论监督,最直接的作用就是对黑哨、假球、兴奋剂及非法侵占体育场地等不良行为给予曝光,使之能得到有效控制。体育工作者对舆论监督应持欢迎态度。其次,要提高接受监督的承受能力,要习惯于舆论的多种声音,要善于在不同的声音和见解中提高辨别能力,吸取营养。这既是发展体育事业的需要,也是社会民主化、法制化建设的必然趋势。当然,对于违背新闻法规、侵犯名誉权的报道和无中生有的“新闻炒作”,要积极通过法律程序予以解决。

第四,服务的观念。项目协会组织体育活动,新闻媒体对其做宣传报道,这完全是分工的不同,其目标是一致的,地位是平等的,彼此应该互相尊重,互相服务。项目中心要主动为媒体的工作创造条件,通报情况,提供线索,尊重记者的劳动,遇到问题要耐心帮助、引导,积极支持完成报道任务。新闻单位要努力提高记者素质,深入采访,写文章既要对学生负责,更要对体育事业和报道对象负责。要从维护大局、有利于事业发展出发,支持各运动项目管理中心工作。

#### 3.2 做好体育赛事和大众传媒良性互动的具体措施

要做到二者良性互动关系进一步发展,除了体育赛事和大众传媒的自身努力之外,还需要体育赛事媒介的主体——体育中介组织的大力参与,只有有了高水平的体育中介组织我们才会有更高水平的体育赛事和更高水平的体育专业传媒。而我国的体育中介组织发展还处于初级阶段,如何发展好体育中介组织是我国2008年奥运会之前亟待解决的问题。下面本文将从体育赛事的组织者、大众传媒和体育中介组织这三个方面提出做好体育赛事和大众传媒的良性互动的措施。

##### 3.2.1 体育赛事根据自身媒体特点做好与体育赛事的互动

体育组织和大众传媒要根据赛事的不同特征选择购买其赛事转播权和选择赞助商、广告商,为体育赛事组织者和广告商增加收益,这样体育专业媒体才能有长足的发展。

##### 3.2.2 设立体育信息主管

培养在传媒上能够代表体育赛事的新闻发言人。虽然中国引进新闻发言人的历史已经有二十多年了,但其实只是在最近几年,这个角色才被政府和体育协会重视,而在体育传媒界能够称得上新闻发言人的人却是屈指可数的几人。更重要的是,如何处理好与媒体的关系,维护、提升、保护体育组织形象。这个角色其实并不能用新闻发言人来代替,必须是体育信息主管。因为体育信息主管还要在组织内部进行信息整理和协调,帮助运动部门领导决策等。我国目前没有严格意义上的体育新闻发言人,更不用体育信息主管,所以真正想做好体育赛事和大众传媒的良性互动,从容应对2008年奥运会,设立体育信息主管是迫在眉睫的事情。

##### 3.2.3 做好体育媒体关系营销

将公关关系的理论运用到体育媒体与体育机构的关系网络中,突破我国传统的体育组织结构操纵媒体的观念。

##### 3.2.4 建立体育媒体服务系统和体育信息管理系统

近年来,我国的不少体育组织和媒体因为各种原因不能处理好双方的关系,造成了体育赛事和大众传媒的关系恶



化,其实双方都有各自的问题。体育组织没有良好的媒体服务概念和技能,体育媒体没有有效的信息管理和新闻报道理念。体育赛事媒体服务水平在我国一直是一个未能解决的问题。其实,这是一个问题的两方面,如果体育机构出于竞争有完备而系统的新闻发布和媒体服务系统,假新闻或许会少一些;如果新闻媒体把握住与体育组织的关系实质,失实报道也许会少一些,只有双方明确二者关系的实质,才能建立和谐共生的良性互动关系。

### 3.3 加快我国体育中介组织的建设

2008年北京奥运会即将拉开帷幕,大小的体育赛事成为这个阶段的主旋律。如何组织好这些体育赛事与大众传媒的关系,需要体育赛事与大众传媒自身的协调和互动,更需要我们从政策上扶植我国的体育中介机构,打破体育赛事资源垄断的格局,优化体育中介机构的组织结构体系,逐步建立多种经营形式并存的格局,加速我国的体育中介成长,以抵御国外体育中介的冲击。

#### 3.3.1 加大体育事业管理体制改革的力度,打破体育产业资源的垄断

各级政府体育行政部门要进一步加快职能的转化,改革几十年来对体育竞赛、体育人才及其他体育资源的“官办”与“垄断”的运作方式,通过宏观政策调控引导企业进行市场活动,将政府现行控制的运动员和运动队的管理、体育比赛的组织、各类体育技术人才的培训等职能逐步分离出来,交由市场或中介组织去完成。

#### 3.3.2 加快体育系统事业单位的转制,逐步实现企业化

积极引入社会资源,对于现有的各类体育运动队伍,可施行多种经济成分的改制,除保留少数国家重点运动队之外,省一级大多数运动队应加快体育俱乐部形式的转制,政府不再直接干预其管理。目前由国家包办的体育赛事,除保留少数重大体育竞赛活动外,均应实行公开招投标准向市场,而不应由个别事业单位垄断经营。对于体育系统大量的中小型经营服务性场馆或单位,有计划地进行企业化改造,使其公平、公正、公开地参与市场的竞争。

#### 3.3.3 加强体育中介市场的法制建设,推动体育中介业的规范发展

制定体育市场中各种资源的管理办法与法规,明确规范各类体育投资、体育赞助商、体育俱乐部、运动员、体育协会、体育中介公司、体育经济人、体育管理者及社会各方面的权利、责任与义务,确保体育中介市场的健康发展。

建立健全体育中介组织、体育经济人、体育经济活动和商业性体育竞赛管理的有关法律法规体系,逐步将体育中介组织与体育经济人纳入法制化、规范化的轨道。尽快制定与《体育法》、《体育经济人管理办法》相配套的有关规定与实施细则,推行体育赛事经济制度与运动员经济人代理制度,规范体育中介行为,保证体育中介市场有序高效运行。

#### 3.3.4 制定有利于体育中介市场发展的积极的经济政策

清理体育系统内各种阻碍中介组织进入的规章制度排除各种行政干扰,降低进入体育中介市场的门槛,清除对体育中介组织和从业人员的各种限制,允许中介组织和体育经济人进入运动员代理等主要的体育中介活动领域,为体育中介组织提供宽松的体育市场环境和舆论环境。

鼓励、扶持和保护社会兴办民营体育中介企业,积极开发各类体育中介市场,通过税收方面的优惠政策,鼓励社会投资体育中介市场。规范体育中介市场行为,保护体育中介组织的正当权益。

#### 3.3.5 加快体育中介人才培养,建立中介从业培训制度

大力培养体育中介经营人才和体育中介市场管理人才,提高国内体育中介组织的竞争实力,是我国体育中介发展中当前有待解决的关键问题。体育中介人才的严重匮乏,是导致整个体育中介市场发展缓慢、实力薄弱的根源,也是导致国外中介企业占领国内体育市场的主要原因之一。要加快调整体育人才培养结构与途径,采取多渠道、多形式培养合格的体育中介经营管理人才,提高体育中介服务管理质量与竞争力。

#### 3.3.6 建立与完善体育中介市场的监管机制,加强行业自律

将体育中介机构与体育经济人直接纳入国家体育与工商监管机关的宏观监管范围中,逐步建立政府监管、行业自律与社会监管相结合的体育中介市场的监管体系,加强对体育经济人的资格、市场准入条件与中介行为的监管管理,形成高效的监管机制。

加强企业自律,尽快建立体育中介行业协会,把体育中介市场所需要的服务功能纳入协会的职能范围,严格资格认证,加强行业培训,加强职业道德建设,逐步建立自律性机制。成立全国或地区的体育中介业协会,逐步将一些原来由政府行使的职能交给行业自律组织。将体育中介机构纳入体育市场买卖双方与公众的监督下杜绝体育中介机构与从业人员违规经营行为。

### 参考文献:

- [1] 江波. 广告心理新论[M]. 广州:暨南大学出版社,2002.
- [2] 李明. 体育产业学导论[M]. 北京:北京体育大学出版社,2001.
- [3] 陈培爱. 广告学概论[M]. 北京:高等教育出版社,2004.
- [4] 刘友林. 广告效果测评[M]. 北京:中国广播电视出版社,2002.
- [5] 傅红岩. 体育产业化——国名经济新的增长点[J]. 体育月刊,1998,(4):11
- [6] 程惠美. 体育广告研究[J]. 焦作大学学报,2001(1)
- [7] 侯德红. 我国与发达国家体育产业现状的比较[J]. 武汉大学体育学院学报,2003(2)
- [8] 戴维·希伯里,谢恩·奎克,汉斯·韦斯特比克. 体育营销学(第二版)[M]. 燕清联译. 北京:清华大学出版社,2004.

(责任编辑:陈建萍)