



论大众媒介与体育产业的互动关系

夏 亮

摘 要: 目前我国体育产业与大众传媒已进入快速发展的阶段, 体育产业与大众媒介之间的关系越来越密切。从多方面讨论了大众媒介与体育产业之间的互动关系、两者在互动过程中出现的问题以及解决的对策, 构建出体育产业与大众媒介的互动模式。

关键词: 体育产业; 大众媒介; 互动关系; 人文精神

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2009)01-0047-06

Interactive Relationship between the Mass Media and Sport Industry

XIA Liang

(Chaohu Normal College, Anhui 238000, China)

Abstract: At present, sport industry and mass media are entering a fast-developing stage. The relationship between sport industry and mass media has become closer and closer. The article discusses the interactive relationship between mass media and sport industry, the existing problems and the solution so as to form an interactive model for sport industry and mass media.

Key words: sport industry; mass media; interactive relationship; humane spirit

体育是全世界注目的话题, 全世界半数以上的人口都不同程度的关注、参与自己喜欢的运动。体育运动的大众性使其成为一个独特的领域。它不但能起到锻炼身体的作用, 也是一种集竞技性、观赏性、娱乐性为一身的公众消闲手段, 同时它又因为这些特性而成为众多商家追逐的对象。

体育热的背后便是无限的商机, 这意味着一个新产业的诞生。体育从休闲娱乐变成一个庞大的产业, 任何体育项目, 只要有了广大的爱好者, 就会有形成产业的可能。体育所蕴藏的巨大商机、所带来的巨额利润, 让更多的人认识到了这个新兴产业的巨大魅力。因此体育产业又被誉为“新世纪朝阳产业”。

大众媒介已经日渐成为影响和推动体育产业的第一支柱。媒体是传递信息、影响公众生活最快捷、最直接的手段之一, 正是由于大众媒介的介入, 把体育运动中备受人们关注的各种项目带进千家万户。现代体育运动的基本特征如社会化、产业化、娱乐化、全球化等等, 都与大众媒介的发展密切相关。在人类进入信息时代后, 大众传媒的高度介入推动着现代体育在“为了个人的体质健康而锻炼身体”这一传统理念与功能基础上向规模巨大的体育娱乐产业演变。同时体育也以其独特魅力吸引着数以亿计的受众, 自然而然成为现代媒体不可缺少的传播源, 促进了传媒事业的发展。现代体育产业与大众传媒之间实际上已经超出简单的报道与被报道对象之间的关系, 而是形成了一种高度的互相依赖、互相支持、互相渗透的互动关系。同属朝阳产业的体育和大众传媒, 在产业化背景下的合作是必然的, 前景也将十分美好。

但同时, 在市场经济条件下, 大众媒体和体育产业的互动过程中, 二者商业性、功利性等特征也逐渐显现出来, 过度的商业性操作、片面的追求经济利益给体育产业和大众媒介带来一些负面效应, 影响二者的全面发展。

本文基于以上的背景, 着重讨论体育产业和大众媒介之间的特殊的关系和内在联系, 以及国内体育产业和大众媒介的结合所面临的问题以及解决对策。试图归纳、总结体育产业和大众媒介之间深层次的互动关系并构建出一种有利于体育产业与大众媒介共同发展的互动模式, 为中国体育产业和大众媒介之间的良性互动和健康发展而提供有益的思路。

1 体育产业和大众媒介的互动

迈克尔·里尔教授所做的媒体研究表明: “不认真关注媒体和媒体经验, 要理解今天的社会生活是困难的。这是我们必须努力理解体育产业和大众媒介两者之间关系的主要原因。”

体育运动在当今社会生活中正扮演着越来越重要的角色。而对于大多数受众来说, 体育运动可以愉悦身心, 获得美感, 增进交流而为广大所喜爱, 从这个角度讲, 体育运动是一种消遣娱乐, 无论是亲身参与运动还是欣赏体育比赛, 都能够给人带来快乐、带来放松。寻求娱乐成为受众青睐体育的最基本也是最普遍的动机。沃尔夫指出, 消费者不管买什么, 都要在其中寻求娱乐。体育(尤其是竞技体育)的娱乐性可吸引大量的受众, 因此体育毫无争议地成为大众媒体最有利可图的领域。以迪斯尼公司为例, 迪斯尼公司的ESPN国际频道(ESPN International)每天用21种语言向140多个国家和地区的1.19亿用户播放各类体育节目。

同时, 大众传媒以传播速度快、传播范围广、传播信息多等优势日益渗透到社会组织和社会生活的各个领域, 促使体育由原先的业余行为向职业化、商业化的方向发展。商业体育的存在和成功必须依赖于媒体。没有媒体对体育运动的报道, 商业观赏性体育的普及和创收潜力将在很大程度上受到限制。

收稿日期: 2008-11-10

基金项目: 2006年国家体育总局体育社会科学研究项目(1003SS06135)成果之一

作者简介: 夏 亮(1976-), 男, 讲师, 主要研究方向: 体育传播学。

作者单位: 安徽巢湖师范专科学校, 安徽 238000



媒介为了追逐经济利润而争夺广大受众,受众为了娱乐、健康而选择体育,体育成为媒介争夺受众的重要途径;体育产业的发展、体育消费市场的繁荣也必须依托一种重要的形式即大众媒介。因此,体育产业与大众媒介本身的特点使二者互相依赖成为一种必然。

1.1 大众媒介对体育产业的促进作用

生活中,有关体育信息的传播每天都在发生。比如,两国之间的体育比赛是体育信息传播、学校体育课上老师给学生讲授体育知识是体育信息传播、媒体报道体育赛事也是体育信息传播。但是,真正对体育运动、体育产业产生重大影响的体育信息传播都必须借助于大众媒介而展开的。大众媒介对于体育产业的促进作用可以从下面几个方面来分析:

(1) 大众媒介推动体育产业的兴起与繁荣。体育产业化进程在很大程度上依赖于大众传媒。早在半个多世纪之前,美国职业篮球就是依托大众传媒把篮球比赛成功的推向市场,使美国的体育市场空前的兴旺发达。

大众传媒的介入能够为体育产业提供其发展所需的资金,成为推动体育产业快速发展的重要动力。

电视作为促进体育产业发展的第一媒体促进了体育产业的兴起与繁荣。电视不仅扩大了体育运动的影响力,还为体育运动提供了巨额资金即电视转播费。世界上许多著名的足球俱乐部,他们最主要的收入来源就是电视转播费。电视转播费来源于电视转播权的有偿转让,体育赛事的电视转播权是指体育组织或赛事主办单位举办体育比赛和体育表演时,许可他人进行电视现场直播转播录播并从中获取报酬的权利。体育电视节目吸引了数量惊人的观众,而这么多的观众实际上就是一个规模巨大的广告市场,这使得大众传媒不惜高价购买电视转播权以获得这个诱人的广告市场,从而为体育的发展提供了雄厚的资金,并促进了体育产业的全面兴盛。可以说,电视转播权的商业化运作已经成为体育产业最为重要的经济来源。

(2) 大众媒体推动体育竞赛市场的发展。竞技体育是体育运动的重要组成部分也是大众传媒最为重要的传播内容,对竞技体育的转播、报道是吸引受众的最大看点。竞技体育比赛可以通过现代化的传播手段全方位地呈现在人们面前。

以美国职业篮球联赛 NBA 为例: NBA 在 1946 年成立的时候并没有电视转播,所以当时美国的篮球联赛市场并不是很景气。直到 1953 年—1954 年赛季,电视台才第一次转播 NBA 的比赛,一个赛季总共转播 13 场比赛,付给 NBA 3.9 万美元的电视转播费。到了 1973 年—1974 年赛季,美国哥伦比亚广播电视台以 2 700 万美元的价格买下了 NBA 比赛的 3 年电视转播权。1986—1987 赛季,转播费用已经涨到 4 年的 1.74 亿美元。1999—2000 赛季 NBA 节目以 42 种语言在全球 206 个国家和地区播放,覆盖面达 7.5 亿用户。NBA 电视转播的国际化,使得全球有数十亿人能直接观看到 NBA 比赛,2003 年 NBA 全明星赛吸引了 35 个国家和地区的 250 家国际媒体,212 个国家和地区用 41 种语言转播,超过 3 亿的观众观看全明星赛。如今, NBA 已经成为世界著名的体育品牌。可以说,是电视媒体让 NBA 比赛走进美国的千家万户并成功地迈向世界。

现代奥运会的运作就是电视媒体与竞技体育产业结合的成功典范。自 1984 年洛杉矶奥运会开始,连续 5 届奥运会

实现盈利,其中最根本的原因就是实行了奥运会电视转播权的有偿转让。由于转让电视转播权所带来的巨大利润,使得奥运会的举办权成为各国争抢的对象。有资料表明(见表 1)在奥运会的所有收入项目中,出售电视转播权收入一般占 47% 以上。

表 1 奥运举办国赢利表(单位:亿美元)

Table 1 Revenues of the Host Countries of the Olympics (Unit: 100 million US dollars)

内 容	雅典	悉尼	亚特兰大	巴塞罗那	汉城
电视转播权	5.97	5.77	5.68	4.71	3.27
门 票	2.00	3.36	4.25	0.82	0.40
商业赞助	4.36	4.88	5.08	5.05	4.93
其 他	3.74	0.50	2.20	6.41	4.64
总开支	15.70	14.34	17.21	16.96	8.27
总收入	16.07	14.51	17.21	16.99	13.24
赢 利	0.37	0.17	0.00	0.03	4.97

资料来源:郑李茹,林少娜.解读奥运会电视转播权营销模式,展望北京奥运[J].安徽体育科技,2005(3).

奥运会在它的合作伙伴——电视媒体那里找到了获得资金的渠道,同时也找到了宣传自己最为有效的传播途径。经过电视等媒体的宣传,奥运会已经大大超越了体育赛事的范畴,而成为了一条联系着体育媒体、体育产业、广告商、赞助商、观众的纽带。在整个产业链中,电视等媒体成为体育向全世界发展,并具有巨大吸引力的重要推动力量。体育传播与体育产业的结合,其成果不仅仅在于它能使五大洲的亿万观众及时、完整地收看到国际上的各种体育比赛实况,更在于媒体通过其极具影响力的宣传,奥运会等体育赛事被作为一种资产来运作,并且参与运作的产业链的各方面均能够得到其所期待的效果。

(3) 经由大众媒介传播的体育广告对体育产业发展有着重要的影响。各类媒体对体育运动体育、赛事进行大力的宣传报道,加快了体育产业的发展。除此之外,经大众媒介传播的体育广告也深刻地影响着体育产业的发展。体育广告是体育产业链的一环,所以体育产业的繁荣离不开广告的大力宣传,广告对体育产业有着十分重要的促进作用。

由于体育广告具有广泛的社会影响力和巨大的经济效益,它成为了推广体育品牌、提高企业知名度的有力手段。由大众媒介传播的体育广告,可以创造出具有市场竞争力的知名体育品牌,而这些体育品牌会增加市场附加值、推动体育用品消费,从而加速体育产业的发展。

我国的体育广告至今还处于起步阶段,随着体育节目收视率提高、播出时间的增加、播出范围的加大,我国体育广告市场有着巨大的发展空间。

(4) 传播媒介加快了体育的传播速度,扩大了体育产业的社会覆盖面和社会影响力,使体育产业的市场有了无尽的拓展空间。大众媒介以自身快捷的传播手段为大众体育消费服务,将体育比赛信息、消费时尚迅速地传输到普通人的日常生活领域,越来越多的人通过大众媒介可以在同一时间里观看体育赛事,一睹世界各国运动选手、球星的风采,了解各个国家不同文化特色的体育消费时尚、休闲运动方



式。媒体报道尤其是电视现场直播一些适合年轻人口味的前卫运动,如远足、攀崖、滑雪等。这些充满乐趣而又惊险刺激的新兴运动正成为越来越多的年轻人选择的运动休闲方式,从而大大增加了相关体育运动用品的消费。可见,大众媒介使体育的社会覆盖面越来越广、社会影响力也越来越大,体育产业在大众媒介的作用下极大的拓展了市场空间。从电视转播权的出售、比赛广告的代理、体育组织和体育赛事的冠名到赛场的比赛器材、选手的运动服装等等,体育产业的市场无处不在。我们相信,随着大众媒介的不断推动,体育产业的市场空间将更为广阔、潜力巨大。

总之,大众媒介在各个方面深刻地改变和影响着体育产业的发展,并且越来越成为体育产业发展不可缺少的重要支柱之一,它是推动体育产业繁荣的关键。

1.2 体育产业对大众传媒的积极影响

大众传媒自从和体育结缘以后,以其特有的方式在各方面对体育产业产生了深远的变化。但是这种变化并不是单方面的,体育产业也在以自己的方式不断地影响着大众传媒,促使大众传媒在影响体育产业的同时也改变了自己。

(1) 体育为媒介提供了丰富的传播内容。20世纪90年代以来,中国的报纸、广播、电视、网络都在迅猛发展,新闻媒体的数量迅速增加。其中不可忽视的是,绝大多数发展势头比较好的媒体都非常重视对体育运动的报道,这是因为各种精彩纷呈的体育赛事以及充满趣味的大众健身体育运动丰富了报纸、电视、网站等大众传媒的报道内容和报道形式,吸引了众多受众的关注。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》显示:北京、上海、广州三大城市中95%以上的电视观众喜欢体育节目。从中我们不难看出,转播大型体育赛事成了最受欢迎的电视节目之一。

全美超过1 500个电视台和近12 000个地方电台播放体育节目,以及平均每天收看179 h体育节目的观众。据市场调研公司SRDS资料,1996年美国有1 500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。

(2) 体育产业促进体育传媒专业化。随着人们对体育信息需求的日益增长,专门以体育为报道内容的体育媒介如电视的体育频道、专业体育报刊、专业体育网站等像雨后春笋般地开始大量涌现。不同类型的体育传媒面对信息如此丰富的体育传播环境、面对如此庞大的体育传播受众市场,都各尽所能的为受众报道最新、最全的体育信息。

中国第一个专业体育频道——中央电视台体育频道(CCTV-5)是由原先综合频道的体育新闻节目发展而成的,现在的中央电视台体育频道拥有奥运会、世界杯、F1方程式赛车、德国足球甲级联赛等世界顶级赛事中国地区独家转播权,CCTV-5还创办了《体育新闻》、《天下足球》、《体育世界》等一批深受广大体育爱好者欢迎的知名体育品牌栏目,CCTV-5在全国电视体育市场上占据极高的收视份额,已成为中国观众收看体育节目的第一选择。

体育产业促进体育传媒专业化,居于世界专业体育媒体

领先地位的美国娱乐与体育电视网(ESPN)的成功之路可以充分说明这一点。

体育迷所熟悉的ESPN拥有6个美国国内电视和19个网际电视网以及广播电台和区域电视网,它同时还拥有全球最大的体育网站www.espn.com以及全球发行量最大的体育杂志之一《ESPN》。在美国国内,ESPN的家庭入户率超过80%,平均每天的电视受众达551万,黄金时间的电视受众平均为1 194万。2002年ESPN的收入已经超过了20亿美元,在全美各大电视网中名列第五。

ESPN通过一系列成功的商业运作,目前已发展成为一个覆盖160个国家、全世界收视观众超过2.1亿人、全球最大的体育电视网。

(3) 体育产业的发展促进大众传媒的传播手段不断更新。体育产业的繁荣使得大众媒介有了更为丰富的内容,越来越多的体育信息和大型体育赛事采用从前的简单报道手段是难以达到预期效果的。高科技是丰富大众媒介传播手段的最有效的办法。为了更好地配合体育传播的需要,大众媒介总是全力启用最新的高科技设备。因此,正是体育传播的需要促进了大众媒介的传播手段不断更新进步。

奥运会作为全球最大的一次体育盛会,集中了全世界最为先进的高科技转播设备。比如奥运会水中项目,媒体使用了水下定位遥控摄像机,在水下跟着运动员一同前进,给电视机前的观众以极大的视觉震撼。2004年雅典奥运会更是一个展现大众媒介高科技化的舞台,在这届奥运会上,媒介传播手段之丰富、科技含量之高让全球观众为之瞩目。

根据雅典奥林匹克转播公司AOB统计的资料显示:雅典奥运会转播的直播时间长达3800 h,共动用了1 000台摄像机、490台录像机、350个转播机房、56台转播车。AOB以全方位手段对奥运会进行转播,转播开幕式那天动用了直升机、飞艇航拍和电缆摄像机,几乎涵盖了现场所有的角度,给观众完美的展现了开幕式的盛况。

(4) 体育产业化能够给大众传媒带来更高的收视率、发行量和点击率,进而为媒体带来巨大的经济效益。面对要求越来越苛刻的受众和竞争日益激烈的国内媒介市场,媒体面临巨大的生存压力,但是,体育运动拥有巨大的观众与读者市场,特别是人们对重大国际比赛和高水平精彩赛事的关注程度极高,使得各类媒体通过转播、报道比赛赛况而大大地提高了收视率、发行量和点击率。由于体育本身具有娱乐性、参与性的特点使得现在人们对体育报以极大的热情。据统计,全球有近39亿人通过电视观看雅典奥运会的盛况,中国收视率达到70%。AC尼尔森公布的数据显示,NBC在奥运会第一周的收视率比包括NBC在内的美国四大电视网的黄金时段平均收视率要高142%,CNBC(有线NBC)的收视率则提高到0.21,比奥运会开幕前一周的收视率高了一倍还多。电视媒体不惜斥巨资投入体育比赛报道,看好的就是体育赛事背后庞大的受众资源,受众关注体育所带来的高收视率,就是电视媒体取之不尽的财富。

可见,大众媒介与体育产业的合作使双方都获得了巨大的利益。一旦体育与大众传播媒介相接触、相结合,二者便立即发现对方对于自身的重要性,二者联系便越来越紧密,体育产业离不开大众媒介,大众媒介也离不开体育,社会越发达,体育产业与大众媒介的关系就越密切。体育



产业与现代传媒相互依存、相互联系、共同发展,正在形成一种休戚与共的互动关系。体育产业与大众传媒携手,在现代化的媒介信息社会中走向共同繁荣的道路,这样,大众媒介与体育产业之间的相互影响在更深层的层面继续进行,并且不断地延伸。

总的说来,大众媒介和体育产业二者关系是一种密切合作、相互促进、共同繁荣的互动关系。然而,我们看到在体育产业和大众传媒互动的过程中,也难免出现了一些问题,这些问题若解决不好,将会出现体育产业与大众媒介之间互相制约的局面,阻碍两者健康的互动发展。这正是我们下面所要讨论的问题。

2 体育产业和大众媒介互动所产生的负效应以及对策

2.1 产业和大众媒介互动所产生的负效应

体育产业和大众媒介之所以建立起紧密的关系是因为这两者之间具有互惠互利的性质。但是,体育产业和大众媒体之间的互动关系并不仅仅是正面的、积极的影响,其中还出现了一些负面的、消极的效应。大众媒体通过体育追求高额利润,过分强调商业化运作,为了提高收视率,导致了体育的异化。同时,体育为了获得更多的经济支持从而对媒体施加某种压力,影响到大众媒介正常的体育信息传播。分析这些问题产生的根源并提出对策将有利于我国大众媒介与整个体育产业的良性发展。问题主要存在于以下几个方面:

(1) 大众媒介过度介入体育运动,影响体育运动乃至体育产业的健康发展。体育运动为其自身发展所需的资金和宣传而委身于媒体,这样就容易让大众媒介过度的介入体育运动,媒介对体育进行干预的情况时有发生。

当电视台付出了巨额的电视转播费用后,需要在电视转播或节目中插播大量广告来收回成本和赚取利润。为了争取更多的受众、争取更多的广告商,媒体经常会对体育运动进行干预;为了适应媒介,体育比赛也对自己提出了更高的要求以吸引更多的观众。这样,体育运动特别是一些广受关注的竞技比赛就收到了影响和冲击,许多体育比赛为了电视转播体育比赛中能有更多的时间插播广告,增加广告的收入而做出让步:修改比赛规则,改变比赛时间和地点,增加比赛场次和难度,赛前赛后不停地接受采访等等。比如1988年汉城奥运会,NBC花费3亿9百万美元独家买断了转播权。由于时差问题,为了迎合美国人的黄金收视时间,以便更多的人观看比赛,增加广告收入,NBC对奥组委提出更改比赛时间,而比赛时间的更改则会打乱运动员的生活节奏,但是为了这笔巨额的转播费,奥组委不得不接受了NBC更改比赛时间的要求。

随着媒体在体育赞助中的作用越来越大,介入的程度越来越深,媒体的参与使体育运动发生如此大的变化,不得不让我们保持高度警觉,以防止体育运动失去其真正的意义,进而影响体育产业的健康发展。

(2) 大众媒介与体育产业的互动过程中,媒体对受众的争夺导致媒介社会责任感缺失,削弱了大众媒介的公信力。随着体育产业和大众媒介的深入发展,两者的联系越来越紧密。但是,在传媒与体育产业互动的过程中,商业性、功利性的特征逐渐加强,各类媒体都想争夺庞大的体育受众资源以获取巨额利润,竞争日趋激烈。过度的商业化会使大众

媒介片面的追求经济利益,从而给体育产业和大众媒介双方带来不利的影响。这种片面追求经济利益的现象在客观上导致了媒体之间不良的竞争,也给大众媒介在传播体育信息、舆论监督等具体业务操作方面带来很多消极的影响:有些媒体缺乏基本的体育人文精神,为了吸引受众眼球,极力挖掘运动员的私生活,热衷于搜集体育暴力和明星绯闻等消息并对其进行肆意渲染,极尽煽情以攫取最大经济利益,造成体育信息传播低俗化,完全不顾社会影响。有些媒体在消息未经核实的情况下,报道虚假的体育信息以达到“轰动”效果。一些体育媒体甚至和商家进行所谓的“合作”欺骗观众来谋得金钱,违背了自身的社会责任,最终导致媒介公信力的削弱。

(3) 大众媒介在某种程度上造成体育产业的不均衡发展,有违体育的本质精神。萨马兰奇认为:将来体育运动可以简单归纳为两大类:一类适合传媒的口味,另一类则不适合,体育项目只有在属于第一类的情况下才有机会发展,否则要么衰落,要么踏步不前。体育的发展受到了商业价值的支配,竞技体育紧张激烈的比赛氛围吸引着广大受众的眼球。在经济利益驱使下,体育转播者们盯紧竞技体育。体育报纸或综合报刊的体育报道,超过90%的信息是关于竞技体育报道的内容,电视体育栏目的大部分镜头也是聚焦在竞技体育比赛的冠军身上。体育传播视竞技体育至上的做法会导致对非竞技体育转播的弱化,各种媒体对非竞技体育的关注很少,这无疑会导致体育的异化,并损害体育产业的全面发展。

国内媒体一直存在着“金牌至上”的观念。各类媒体报道竞技比赛,在很大程度上只关注比分、金牌数、记录等这些冰冷的数字,而没有注意到体育还是一种文化,体育还应包含着更深刻、更广泛的内容。在这种传统思维的指导下,如今“金牌至上”的传播理念不仅造成传播面的狭窄、片面及传播资源的浪费,而且还违背了大众体育“重在参与”的本质精神。这样会使得人们缺乏对大众健身体育运动的了解以及参与热情,严重影响体育市场的繁荣,削弱体育产业的群众基础。

2.2 消除负面影响的对策

(1) 媒体应大力弘扬体育人文精神,避免过度追求商业利益的现象,使社会效益与经济效益并重。大众媒介与体育产业要尊重各自发展的规律,避免因片面追求经济利益而使体育运动在媒介的控制下被扭曲、异化。媒介通过体育取得巨大的经济效益同时,也要保持体育比赛原有的观赏性,要通过一切手段更好的为受众展现真正的、精彩的体育赛事而不是为了自己的利益随意更改体育比赛的规则、时间、地点。

对人的生存健康关怀、优化人的生活方式和对人性的弘扬与追求,构成了体育人文精神最一般的特征。中国体育产业与媒介应根据自己所处的社会文化环境,确立“回报社会,忠实于人的健康”的体育人文精神,杜绝体育传播一味的低俗化和娱乐化、杜绝体育假新闻,媒体应充分广泛地传播体育人文精神,让运动员、观众等广泛地参与,并都能从中体悟到一种积极向上的力量。

(2) 本着“重在参与”的体育本质精神,全面、均衡报道各项体育运动,特别是为群众所喜爱的大众体育,倡导全民健身运动。任何一项体育运动只要符合人的某种需要,它就具备了传播的条件。大众体育有着广泛的群众基

础,如果大众媒介广泛宣传大众体育,可以使体育对人们的日常生活的影响越来越大、涉及的范围也越来越广,从而扩大中国的体育爱好者群体。因此,大众体育与竞技体育应当是同等重要的。

国外学者的研究证明:“接受体育传播最多的人参与体育活动的比例也最高。”这也就是说,大众媒介如果注重真正意义上的大众体育宣传,就会为体育运动带来大量的受众并吸引他们参与进来,这些人自然而然就会成为体育消费市场的主体。只有大量的群众参与,才会有体育消费市场的繁荣,进而才会促进体育产业的发展。

所以媒体应摒弃“金牌至上”的观念,加大对大众喜爱的大众体育的报道,提高广大群众对体育运动的兴趣,为发展体育产业奠定坚实的群众基础。

综上所述,如何正确处理好体育产业与大众传媒的互动,是我国体育产业与大众媒介高速发展过程中不得不面临的一个亟待解决的现实问题。体育产业与大众媒介如何在实践中建立起一种适合彼此发展的良性互动关系,是体育产业与大众传媒各自调整自己的发展策略,找准位置,取得共同发展的关键问题。因此,本文在把握体育产业与大众媒介互动的基础上,为提高二者互动的有效性而构建出一个良性互动模式。

3 大众媒介与体育产业良性互动模式的构建

3.1 互动模式的构建

大众媒介与体育产业通过何种途径实现良性互动?这是我们要认真研究的问题。只有我们了解了它们沟通的途径,才能把握两者相互影响的重点要素或环节,有的放矢,实现两者良性的互动双赢。

基于以上考虑以及前两章的分析,笔者对大众媒介与体育产业的互动双赢模式进行了构建(见图1)。

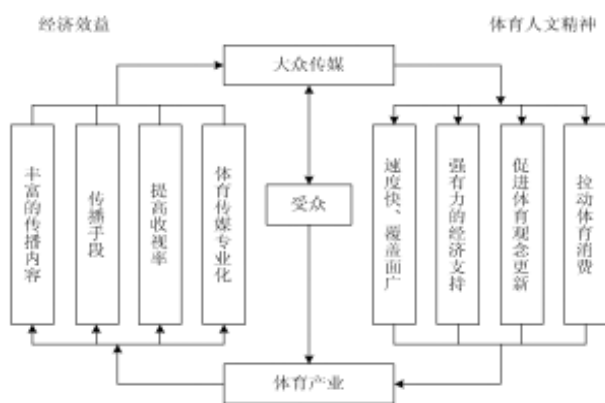


图1 体育产业与大众媒介的互动模式

Figure 1 Interactive Model of Sport Industry and Mass Media

大众媒介与体育产业两者结合的核心就是人。这里的人主要包括传媒受众、体育爱好者等。体育产业要想发展就得吸引更多的观众,同样大众传媒也是依靠受众而生存。体育由于本身的魅力势必会吸引众多的体育爱好者的关注,而庞大的体育爱好者群体只有通过大众媒介才能更快捷、更

全面的了解体育。在这种情况下,大众传媒通过传播体育信息吸引了大量的体育受众,体育产业又可以借助大众媒介的传播力量推广普及体育运动,吸引更多的人爱好体育、参与体育活动,从而可以推动体育产业的发展。正是在双方都以受众的注意力为核心的基础上,形成一种相互依存、共同发展的互动关系。历史表明,体育和媒体之间的互动关系是在一个较大的社会文化环境内得以发展的。离开了社会环境,两者之间的互动也就无从谈起。

我国大众媒介和体育产业之间互动的实现,主要是通过经济效益的追求和弘扬体育人文精神两个触及点来实现的。追求经济效益给两者的发展提供了动力,而对体育人文精神的宣扬又为两者互动创造了更为有利的外部环境。下面我们就经济利益和体育人文精神这两个触及点来进一步阐释大众媒介与体育产业的互动模式。

3.2 大众媒介与体育产业良性互动模式的内在驱动力——追求经济效益

市场经济在体育产业和大众媒介的发展过程中起着催化剂的作用,体育和媒体的相互依赖在很大程度上是基于对经济利益的关心。体育有助于报纸的销售和电视收视率的提高,而这又将帮助报纸和电视出售广告版面或时间。体育报道将报纸、电视与现代社会生活中的流行领域联结在一起。这种联结是他们商业成功的一个关键部分。

而体育作为一项产业的发展,当然也要追求经济利益。国际奥委会新财源委员会主席庞德曾说:“如果从当今的体育中拿走了商业伙伴与商业精神,剩下了什么?正如一个巨大而精巧的,用了100年时间加工完善的发动机没有了燃料。”

体育要想获得更多的经济利益,没有大众的积极参与和消费的意识是不可能的。体育产业需要聚敛人气、吸引更多的观众,就必然要借助能产生巨大社会影响力的大众媒介。体育产业和大众传媒,就这样被经济利益撮合在一起,实现两者的共同增值。

3.3 大众媒介与体育产业良性互动模式的另一契合点——体育人文精神的宣扬

体育除了有能带来巨大利润的娱乐价值外,它还包含着一种人文精神即对人的生存健康关怀、优化人的生活方式和对人性的弘扬与追求。体育人文精神的传播必须借助一种载体,在现代社会中,大众媒介成为体育人文精神传播的最重要、最高效的载体。大众媒介对体育的发展具有主观能动性,它除了迎合、依赖体育的发展外,还应应对体育的发展起到必要的引导作用。所以,我们在这里提出:体育产业和大众媒介除了追求经济利益外,更应注重对体育人文精神的宣扬,实现两者深层次的互动。

大众媒介宣扬体育运动中人们不畏艰难、勇于拼搏、敢于挑战、敢于超越,相互协作和关怀的精神,表现运动员在竞争中张扬出的人格魅力,体现人与人、人与自然之间最美好、最纯真、最和谐的生命价值,尊重和重视人与人之间的情感交流。这同现代体育以及体育传播快速发展的要求不谋而合,同时也为体育人文精神的本质特征以及体育功能的呈现推波助澜。受众将通过充满体育人文精神的节目更加深刻地理解体育本质,满足更高层次的精神需求。注重体育人文精神的电视体育节目或体育新闻也将以自己独特的定位赢得



市场。

2008年北京奥运会打出的“人文奥运”旗帜，为世人所瞩目。而大力弘扬体育人文精神，将体育人文精神完美融合于体育传播之中，是实现北京奥运会人文传播的一个重要途径。

3.4 体育产业和大众媒介真正的互动双赢是经济效益和社会效益的统一

体育与大众媒介一样具有巨大的影响力。这种影响力是一柄双刃剑，如果处理得当将能够促进整个传媒业、整个体育产业乃至整个社会的发展；反之，就会造成体育信息传播的混乱、体育媒体威信下降进而影响大众媒介和体育产业的发展。所以二者如果要实现真正的互动双赢就必须做到经济效益和社会效益并重。据此，我们可以展望即将在2008年举办的北京奥运会，这届奥运会对我国大众传媒与体育产业的共同发展提供了一次很好的机会，根据上文分析构建的互动模式，我国大众媒介和体育产业在追求经济利润和宣扬体育人文精神两个层面上进行有效的互动，实现大众媒介与体育产业完全接轨。这样，我国大众媒介与体育产业才能高速发展，达到真正的共赢阶段。

参考文献

- [1] 张智翔, 游勇. 体育资本[M]. 北京: 中国时代经济出版社, 2002.
- [2] 徐利刚. 体育与传媒的天作之合[J]. 新闻记者, 2004(6).
- [3] 杰·科克利. 体育社会学一议题与争议[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003.
- [4] 新华网. 从迪斯尼公司看全球娱乐传媒业的战略调整[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-07/08/content_947548.htm.
- [5] 龙建新. 对我国体育赛事电视转播权营销现状分析[J]. 湖北体育科技, 2002(2).
- [6] 岑传理. 电视传媒的发展对体育产业的影响[J]. 北京体育大学学报, 2002(4).
- [7] 王大中, 杜志红, 陈鹏. 体育传播—运动, 媒介与社会[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.
- [8] 罗璇. 我国大众媒介体育传播的现状及其价值体现[J]. 上海体育学院学报, 2004(6).
- [9] 张小争. ESPN: 电视与体育“联姻”的典范[J]. 传媒观察, 2004(8).
- [10] 龚灏, 陈冷冷. 互联网时代的ESPN[J]. 声屏世界, 2005(3).
- [11] 第29届奥林匹克运动会网站. 奥运电视转播趣谈[EB/OL]. www.beijing-2008.org/54/03/article2116503.
- [12] 谭正典, 肖谋. 论体育与传媒的共生效应[J]. 广州体育学院学报, 2000(9).
- [13] 世界媒体实验室. 默多克现象的启示——全球媒介系统下的体育传播[EB/OL]. <http://media.icxo.com/htmlnews/2004/05/18/219308.htm>.
- [14] 童昭刚, 孙麒麟, 周宁. 人文体育[M]. 北京: 中国海关出版社, 2002.
- [15] 邓星华. 体育人文精神的回归与体育价值的重构[J]. 天津体育学院学报, 2005(6).
- [16] 曲毅, 孙世明. 体育运动的全球化[J]. 体育学刊, 2002(6).
- [17] 岑传理. 五环旗下的奥运[M]. 山东: 山东文艺出版社, 2001.

(责任编辑: 陈建萍)