



# 美国体育传媒产业发展管窥

陈 昕

**摘 要:** 当今美国拥有一个庞大的体育传媒产业, 这个由完善而强大的体育传媒产业控制了美国几乎所有的体育传播活动, 为美国社会的发展和进步贡献着力量。而在我国, 体育传媒产业仍然是一个新兴产业, 前景光明却仍存在诸多制约其进一步发展的障碍。

**关键词:** 美国; 体育; 传媒; 产业

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2007)06-0033-04

## On the Development of Sports Media Industry in the USA

CHEN Xin

(Shanghai University, Shanghai, 200444, China)

**Abstract:** Nowadays there is a large sports media industry in the United States. This perfect and strong sports media industry nearly dominates all the sports media coverage in the US. It has made contributions to the development and progress of the US society. While in China, sports media industry is still a new industry. It has a bright future. Yet it is facing quite a few obstacles restricting its development.

**Key words:** USA; sports; media; industry

当代美国, 成功地具有一个庞大、完整、合理且运作规范的体育传媒产业体系。这个由体育经营管理组织和媒体共同组成的体育传媒产业体系控制了美国几乎所有的体育传播活动, 已逐渐成为美国体育产业乃至整个美国国民体系的主要经济支柱。有数据显示, 全美超过 1500 个电视台和近 12000 个地方电台播放体育节目, 有 1500 多家报纸和 7500 家周报设有体育版面, 约占 19% 的新闻记者负责采访体育新闻。而在我国, 体育传媒产业仍然是一个新兴产业, 虽有很多得天独厚的优势, 却依然处在发展的初期阶段。因此, 解析美国体育传媒产业, 从中得到一定的反思和借鉴, 对我们具有重要意义与价值。

## 1 美国体育传媒产业现状

由体育经营管理组织和媒体共同组成的体育传媒产业体系是美国体育的主要组成部分, 一方面它不遗余力地传播一切与体育有关的信息, 吸引了一个数以亿计的体育受众群体和庞大的广告市场; 另一方面, 它也促进了美国体育的商业化, 并促进了美国体育项目的变革。

### 1.1 体育管理组织及体育经营组织

美国体育管理和经营组织可以看作是美国体育传媒产业的传播者, 也是经营美国体育产业的媒介组织。两者相互交融并互补, 它们既从事体育政治和经济活动, 又从事体育文化传播和社会活动以满足社会需要。

美国体育传媒产业的管理者主要有官方和民间两大类, 它们居于体育传播活动的管理层, 为体育传播活动制定详细的规则, 并用强制力保证规则的实施。与我国设有国家体育总局以管理日常体育传播活动的形式不同, 美国并没有这

类的政府管理部门。美国体育传媒产业的日常运作和管理工作主要是由各大体育职业联赛负责, 同时这些体育联盟之间也相互独立。这也算是美国体育传媒产业运作和管理的一个特色。

美国目前拥有 20 个左右的职业体育联盟, 早已步入产业化和产业化轨道。美国体育职业队伍庞大, 著名的职业体育联盟有: 棒球大联盟 (MLB)、美国篮球联盟 (NBA)、全美橄榄球联盟 (NFL)、全美冰球联盟 (NHF)。职业联盟都是采用商业化的组织机构, 各职业联盟的机构设置相对来说并不一样, 但也是大同小异, 一般来说职业联盟的最高权力机构是董事会, 负责日常事务的权力机构是执行委员会, 执委会一般由各职业队的业主组成, 负责重大问题的决策, 选择管理专家, 即职业联盟的总经理 (或称总裁) 以及常规的新闻传播以及市场推广行为的策划的监督实施。例如 NBA 采用的就是商业化的组织机构, 董事会是其最高的权力机构, 由 30 支球队的老板或其代表构成, NBA 的所有重大问题都要通过董事会来决定。

体育经营组织是一些运作体育赛事以及体育传播活动的商业组织, 商业利益是他们的最终目的。体育经营组织的职能包括具体体育赛事的策划安排、各方面人员的召集、比赛进程的监管、广告的经营、转播权的经营等等体育传播行为。当代美国体育经营组织, 大多以各个体育职业联盟以及其旗下球队或俱乐部的形式出现。体育经营组织的出现是体育传播商业化的结果, 是社会经济发展的必然产物, 随着社会的发展, 体育经营组织的发展也越来越快。事实上, 体育管理组织在很多情况下也是体育经营组织, 如美国各大体育联赛的董事会以及其领导下的各个机构既负责联

收稿日期: 2007-10-26

作者简介: 陈昕, 女, 硕士研究生。主要研究方向: 体育传播学

作者单位: 上海大学, 上海 200444



盟赛事的组织、安排和日常管理，又负责联盟的赛事、广告等商业运作。

美国的这种体育经营体制对体育传播产业有相当大的推动和支持作用。各个体育联盟以及其旗下的球队、俱乐部对体育传播都有很大热情，并积极投入到体育传播中，既扩大了体育传播的受众范围，又提高了体育传播的效果，这在很大程度上促进了整个传播活动乃至体育传播产业的发展。

## 1.2 传播媒体

媒体，又称中介或中介物，存在于事物的运动过程中。传播意义上的媒介是指传播信息符号的物质实体，也包括与媒介相关的媒介组织。媒介是插入传播过程中，用以扩大并延伸信息传递的工具。媒体组织传递影响和反映社会的信息，向大量不同的观众提供信息，使媒体称为塑造社会制度力量的一部分。媒介的产生给人类各个层面的发展都带来了巨大的影响，它已经成为人们传递和接受信息不可或缺的工具。没有了传播媒介，人与人的交流将不复存在。

当体育与传播两者相互结合后，媒介就成了体育传播的中介物，成为插入体育传播过程中放大和传递体育信息的工具。随着体育传媒产业的发展和本身的不断革新，体育与媒体的关系愈加紧密。壮大中的体育产业迫切需要通过各种媒体来宣传自己、吸引受众并刺激体育消费，而体育传播产业更是依赖传播媒体的进步，这些在美国体育传媒产业中显得尤为明显。当代美国体育传播媒体主要由各类日报、周报和广播电视网构成，也包括一些新兴媒体。

在当今美国为数不多的几家国家级报纸当中，诞生不算太久的《今日美国》是唯一一家每天都设有体育专门版面的国家报纸。此外，其体育版的版面非常之多，正常情况下能够达到总版面数的1/3强，这在美国国家级报纸乃至全美报纸中都是极为罕见的。《今日美国》的彩色版面很有视觉冲击力，并独创性的使用了大量精彩的彩色图片和图表来配合体育新闻报道，使之图文并茂，增添了美感，极大的满足了体育读者对体育信息多层次的需求。同时，《今日美国》非常偏爱使用短句、短字来浓缩体育新闻，通常一两句话就构成了一条体育新闻，也因此形成了简洁明快的体育报道风格。

而另一份美国主要的报纸《纽约时报》却并没有像《今日美国》那样为体育新闻报道划出专门的体育版面，而是把体育版面放在财经版的最后几页。但是，作为一份具有很大的国际影响力的报纸，《纽约时报》在全国的重要比赛以及世界大赛期间都会派驻大量记者并临时增加大量体育版面。如2004年雅典奥运会期间，8月25日的《纽约时报》新增了专门的体育版面，并把体育版增加到了11个，在这11个版面中有8个为奥运特刊，剩下的3个版面刊登了美国人最喜爱的运动棒球大联盟的相关信息。

除《今日美国》和《纽约时报》外的美国国家级报纸还有《华盛顿邮报》、《华尔街日报》、《基督教科学箴言报》。这3份报纸都无一例外的设有体育新闻记者，但是体育新闻并不是它们热衷于报道的对象。如著名的《华尔街日报》虽把报道的主要力量放在了商业或金融上，但也深入报道一些与体育有关的经济事件。如2007年3月16日的《华尔街日报》的《北京奥运场馆难逃“鸡肋”命运？》报道了北京奥运会场馆规划的一些问题，又如2002年10月23日《华尔街日报》的《中国篮球明星已成为NBA和耐克的依靠》报道了我国篮球运动员

在美国篮球产业中的经济作用。

美国的大小日报均非常重视其体育版面，通常它们会投入很多人力、财力和物力在体育赛事的报道和分析评论上。一般来说大的日报每天有不少于十个版面的体育新闻及体育周边信息，当遇到重大赛事时体育版面数量还会增加，如奥运会期间美国综合性日报的体育版面甚至可以达到二十个以上。

大日报，都是大城市中发行量超过10万份以上的报纸，其体育版面相对全面，更侧重于对国际性和全国性的体育新闻的报道；小日报，是发行量低于10万份的报纸，多为地方小区域性报纸，由于资金和受众面等原因，其体育版面规模相对较小，它们把主要精力放在了地方性的体育新闻，也较多的采用美联社等大报纸的通稿，或者转载和引用其它媒体的体育新闻。当然，对如NBA等美国几大著名体育职业联赛的报道是每一个日报都非常愿意做的。

另外，体育报道专业化也是美国日报体育版面另一趋势。无论是大小日报都越来越多的使用具有体育背景的采编队伍，对体育新闻的采写非常细致并以专业视角来解读体育新闻，而对体育事件的评论更是深刻和充满说服力。日报的体育版面已经越来越多地扮演着专业体育媒体的角色。

从1829年美国历史上第一份运动杂志《美国赛马与运动》杂志的诞生到今天，美国体育杂志已走过将近两个世纪，在这两个世纪中体育杂志取得了长足的发展。美国体育杂志的内容不断拓展，规模不断扩大，其刊发的体育信息可以说已经涉及的各种体育运动并深入到体育运动的方方面面。如美国最著名的综合性体育杂志《体育画报》主要报道前周美国内外所发生的体育事件，同时也发表深刻的体育时评。而像《滑雪杂志》、《网球》、《高尔夫球文摘》之类的具体体育项目的杂志数量就更是不可计数了。

毫无疑问，以广播和电视为主要形式的广播媒体是世界上最强盛的媒体形式，也是最强大的体育信息提供者。无论对广告商还是对体育组织来说，它都是最有吸引力的传播工具。

当代美国，如CNN、ESPN之类的广播电视网在体育赛事直播、体育新闻播报、体育事件宣传分析等方面已经发展到相当成熟的地步，体育广告所占的比例也随着体育市场的发展越来越高。报道体育赛事新闻、分析赛况、刊发体育明星传记等都是体育媒体报道的主要题材，尤其是地方体育新闻和体育深度报道更是在美国体育传播中起着非常重要作用。

随着无线电技术的发展，广播电视的受益者越来越多，其中最大的受益者之一就是体育爱好者。凭借方便快捷以及立体化的多媒体冲击，广播电视体育节目把平面媒体远远甩在了身后。而20世纪中后期有线技术和卫星技术的发展，更使广播电视大显身手。体育观众足不出户便可以通过广播电视收看到远在千里之外体育赛事的现场直播。

全美目前共有6家大型广播电视公司，分别是NBC、ABC、CBS、FOX、斯丁豪斯有线电视公司、美国公共广播公司。这几大广播电视公司凭借着多年对美国各大体育职业联赛和大型体育赛事转播的丰富经验而享有盛誉，其体育节目制作水平也很高，各自都拥有名牌体育栏目。如NBC有一个王牌体育节目叫《体育机器》，在美国电视观众中的声誉极高，又如FOX的《美国星期天橄榄球“POSTGUN”杯》节目，长期位居美国电视收视排行榜前列，表现一直抢眼，直接



拉动了整个FOX电视台的收视成绩。

美国广播电视公司的体育传播对美国体育产业来说并不仅仅是转播体育节目和体育信息,更重要的是这些广播电视公司直接参与到美国体育产业中,成为整个体育产业链中的重要一环。美国广播电视公司需要花费巨额资金来购买体育赛事的转播权,并且时常参与并赞助各种各样的体育赛事,而广播电视公司的巨大投入在很大程度上维系着美国体育产业的生存。

比如,ESPN是由广告收入支撑的著名体育专业频道,其中文全称为娱乐和体育广播电视公司。ESPN同时也是全球最大的体育电视网,拥有一台、二台、新闻、经典4个频道,其信号覆盖全球160个国家,使用21种语言24h进行播放,在全球拥有超过2亿的收视人口。据有关数据统计,1999年ESPN的收入已经超过18亿美元,在美国各地电视网中名列第五,电视家庭入户率达76.6%,平均每天的电视观众达55.1万,黄金时间段的电视观众平均为119.4万。

## 2 当代美国体育传媒产业的特征

美国是一个高度发达的产业化国家,规模效应与连锁效应显得尤为明显。体育的繁荣带动了体育传媒产业的发展,而发达的体育传媒产业反过来又直接或间接的推动体育事业更快更健康地发展,并促进美国社会各方面的提高,形成了一种良性的循环。美国体育传媒产业的价值主要表现在经济和社会两方面。

传媒经济是信息时代国民经济中最具活力的经济范畴之一,传媒产业作为一个产业,创造了日益巨大的产业价值和经济效益,已成为世界经济中举足轻重的行业。而作为传媒产业重要组成部分的体育传媒产业也同样在国民经济和世界经济中扮演着重要的角色。

美国体育传媒产业的经济功能直接体现在美国体育产业和体育事业上。美国体育传媒产业在体育产业发展和体育受众数量攀升的双重需求下产生并壮大,体育媒体和体育的结合是一种必然,无论对于媒体本身还是对于体育产业而言都存在相互依赖的关系。美国体育传媒产业离不开体育,没有体育产业的支持,体育媒体必将失去内容、渠道等各方面的依托,而美国体育事业更离不开传播,可以说如果没有发达的体育传播系统,美国体育产业根本不可能达到今天这么高的程度。

首先,美国体育传媒产业通过目的性极强的宣传、推广以及大规模的新闻报道,能广泛吸引受众的眼球,从而拓展其受众基础,为日后体育相关产品推广奠定了客户群,可以说当代NBA、棒球联赛、橄榄球联赛的火爆可以说很大程度上归功于美国体育传媒产业的发展。同时,随着大众传媒传播技术和手段的提高,尤其是卫星全球覆盖技术的诞生大大扩大了体育赛事的受众范围,美国体育赛事受众不再局限于美国本土受众,全球体育观众可以在不同时间不同地区收看美国体育赛事,美国体育成为全球共同关注和投入的文化消费,形成了全球规模的文化市场和体育产业市场。其次,体育传媒产业对体育明星的宣传和追捧又能增加体育明星以及体育赛事的知名度和美誉度,大大促进了美国民众的体育消费,这一点从耐克、阿迪达斯等美国运动品牌产品的销售情况就能很明显的看出。2005年耐克全球销售额高

达137亿美元,而其竞争对手阿迪达斯的全球销售额也达到了118亿美元。再次,美国体育传媒产业极大拉动了体育赛事的商业投资。在美国体育媒体和体育经营者不断努力下,美国体育消费市场不断扩大,体育产业利润随之丰厚,促进了美国企业家对体育产业的投资和对体育文化传播的力度,使体育产业不断有新鲜血液加入,从经济上保障了美国体育产业的发展,从而进一步推进美国体育产业化的深度。此外,美国体育媒体购买体育赛事转播权的巨额转播费也成为美国各大体育联赛的主要经济来源。如1997年,美国国家橄榄球联赛同美国四大电视网(ABC/NBC/CBS/ESPN)签下了8年总值174亿美元的电视转播合同,而这是当时美国电视史上金额最大的一笔转播权交易。

美国体育传媒产业的经济功能还间接体现在美国经济基本上。赫伯特·席勒曾说过“文化即经济”,他认为文化生产与工业生产变得日益难以区分,文化产业成了发展迅速、利润极为丰富的领域。作为美国众多文化产业之一的美国体育传媒产业对美国经济的贡献虽然尚且不能与电子信息、生物技术、航空航天等全美十大支柱产业相提并论,但是就其发展趋势以及增长速度来看,美国体育传媒产业有着更广阔的前景与更长久的可持续发展性。体育传媒为美国提供了465万个就业岗位和127.3亿美元的家庭收入。1999年,美国体育馆普遍门票和包厢门票收入分别达到104.7亿和21.5亿美元,比赛场馆内的电子广告牌每年的收入就高达166.8亿美元。

美国体育传媒产业的发展,极大引导了美国社会的融合。美国是一个很特殊的国家,之所以这么说,是因为美国在历史上是一个移民国家,几乎汇集了世界上所有地区的人群,因此美国社会也是一个多种文化交融的多元化社会。这种多元化社会能明显的扩展美国社会的视野,并且使美国社会能够通过不同文化的交流获得更多有益的东西,在各方面都形成一种优势互补的局面。然而,多文化社会的整合交融并不是一番风顺的,有互补也有冲突,如19世纪到20世纪美国日益激烈的黑人与白人的冲突就很有力的说明了这点。所以,引导这种多文化的整合与融合是必要和必须的,而美国的体育传播就是一种很有力的工具,从美国建国到现在一直都在发挥着主要作用。

美国体育传媒产业对美国体育不遗余力的传播和推广,使得体育深入美国民心,体育对民众的吸引力不断加大,其影响力不断扩大,体育运动因此也逐渐走入了每个美国家庭。在体育传播潜移默化影响下,体育成了美国社会各阶层各人群沟通的一条纽带,它使得不同人群之间的距离不断缩小,不同种族、不同肤色、不同语言、不同信仰、不同阶层的美国人因为体育而逐渐走到了一起,他们一起进行体育运动,交流体育技术与心得并分享他们从体育运动中获得的快乐。当今美国各大体育联赛中白人球员与黑人球员亲密并肩努力比赛就很好地说明了这点。

可见,多元、冲突、竞争是美国传媒产业发展的主要特征,决定了美国传媒产业发展的规模与轨迹。

## 3 美国体育传媒产业的借鉴启示

美国体育与传播媒体的结合为美国体育产业带来了巨大社会效益和经济利益。但是,任何事物都是有其固有的缺



陷和弊端,美国体育传媒产业这种商业化运作体系,存在着很多漏洞。很多情况下美国传媒为最大化攫取自身利益而违背了体育精神以及体育发展规律,严重妨害了美国体育运动的健康发展,值得关注与重视。

首先,美国体育传媒产业对体育自身发展直接介入,有一定负面作用。

在美国体育传媒产业对体育本身的介入,主要表现在对体育传播内容的控制上。换句话说,就是美国体育媒体通过对体育传播的议题设置,有目的、有指向的控制着体育观众的目光,决定着体育观众能够看到什么体育赛事和不能看到什么体育赛事。当代美国体育媒体对于议题的设置毫无疑问地倾向于具有巨大商业利益的赛事,而这种议题的设置也无形中影响了美国各种体育运动的平衡发展。对于有媒体大量报道或转播的体育项目来说,媒体既保证了受众数量更保障了经济支柱,大大加速了其发展速度并形成一种良性循环;而对于没有媒体报道或转播的体育项目来说,媒体既没有增加观众数量也没有提供经济保障,反而夺走了部分原有观众,这都直接或间接的导致了该体育项目的衰退甚至消亡。因此,美国体育传媒产业的需要决定了美国体育的发展。

美国体育传媒产业对体育本身的直接介入,还表现在对体育行为的控制上。最常见的便是,媒体收购某体育联赛中的某支球队从而操纵球队进行比赛。当代美国体坛,这种直接介入已非常普遍。媒体收购了体育球队就拥有了对球队的完全控制权,媒体可以任意操纵球队进行比赛,进而操纵整个比赛的进程和结果。媒体要求球队绝对服从于电视转播和电视体育新闻的需要,而对公平、公正的体育精神以及体育道德则不屑一顾。这无疑严重阻碍了美国体育的健康发展,更是对体育精神的一种亵渎。

其次,美国体育传媒运用特权非正常干涉比赛赛程事件屡见不鲜。体育收视异常火爆的当代美国,体育报道以及体育赛事转播几乎成了美国媒体赖以生存的基础。因为赢得了体育受众就等于赢得了广告市场和媒体品牌的认识度及号召力,而这两者几乎可以等同于巨大的经济利益。于是,媒体便把手伸向了体育比赛,利用手中的特权干预体育比赛,干预体育赛事的赛程安排。因为对于美国体育媒体来说,体育报道的时间安排决定着阅读率和收视率的高低,惟有适合体育受众收看、收视时间的体育报道才能获得较高的阅读率和收视率。对体育电视媒体来说,体育赛事时间安排带来的影响显得尤为突出。干涉体育赛事安排使之在时间上适合电视转播就成为美国体育与媒体利益交换的最常见的形式。

早在1980年,在普莱西德湖举行的冬季奥运会上,美国广播公司(ABC)为了提高比赛转播收视率运用多种手段硬生生地把美国与苏联两国的曲棍球比赛时间推迟了一个小时,把比赛时间从晚上七点改为晚上八点。更改的理由非常简单:美国观众收视的黄金时段是从晚上八点开始的,时间的更改能够带来更多观众,而由于广告价格在时间段上的差异更为美国体育媒体带来了数以万计的额外收入。

类似这种赛程安排更改使美国体育传媒产业以及体育管理组织声誉大打折扣。在今年的NBC逼国际奥委会更改赛程事件中,一位澳大利亚电视机构负责人就说:“国际奥委会不能因为一个国家的利益和电视转播公司的要求就更改变

程。更何况在奥运会历史上,从来没有因为照顾某家转播商的利益,而黑白颠倒地进行比赛。”还有人认为国际奥委会屈服于NBC将有可能给奥运会的未来造成难以估量的影响。

显然,这种状况的产生最根本缘于经济利益。完全商业化的美国体育媒体必然会不顾一切的维护自己的既得利益,并最大程度地进行扩张,这就要求体育活动对媒体的服从。而另一方面,美国体育活动离不开体育媒体,两者之间不仅仅是合作的关系,更有深层次的利益往来。因此,为了自身发展,美国体育活动在很多情况下不得不向媒体妥协以换取更多的利益。

再次,美国体育传媒对运动员的行为造成了间接的不利影响。

造成这种不利影响的最直接原因是美国体育媒体愈演愈烈的“造星”运动。当美国媒体还未大规模进入美国体育时,运动员在比赛时的思维及想法是很简单的,那就是全身心投入比赛,与队友默契配合,进而去取得比赛的最终胜利。除此之外,没有别的动机。而当代美国体育媒体大步介入体育并狂热地开始造星运动后,这一切都在悄悄变化。体育媒体的报道使得运动员们更多开始个人表演,而渐渐开始忽视团队配合,个人英雄主义愈演愈烈。尤其是,当美国体育电视媒体开始了体育赛事转播后,这种风潮更是达到顶峰。赛场上默契的磨合逐渐消失,运动员“独”而张扬的个性在电视频道前充分的露。毫无疑问,个人化的场上表现和张扬的个性不仅能够吸引看台上观众的目光,同时也能吸引看台上照相机和摄影机的镜头。而在镜头的后面是全美数以万计的体育观众,更是巨大的、无形的体育商业市场。这种个人英雄主义式的行为显著地提高了运动员自身曝光率,进而使运动员获得有形和无形的商业价值和利益。因为一个能够获得美国体育媒体青睐的美国体育运动员必定能够获得美国体育运动厂商的鼎力支持,这意味着运动员能够因此获得巨额财富。如NBA著名球星“飞人”乔丹,从1984年开始长时间的巨额商业合同给乔丹带来了高额的收入,使其成为当时NBA中收入最高的球员。ESPN资深节目主持人鲍勃李承认:“很不幸,我们助长了运动员们在运动场上装模做样的风气。”

#### 参考文献:

- [1] 王大中,杜志红,陈鹏. 体育传播[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2006:219
- [2] 马行风. NBA组织机构运营模式分析[J]. 南京体育学院学报,2005,18
- [3] 戴元光,金冠军. 传播学通论[M]. 上海:上海交通大学出版社,1999:300
- [4] 林如鹏,李燕萍. 他山之石:《纽约时报》怎样报道奥运?[J]. 中国记者,2004(5)
- [5] 黄玉. ESPN-美国体育的里程碑[J]. 电视研究,2000(5)
- [6] 吴信训,金冠军,李海林. 现代传媒经济学[M]. 上海:复旦大学出版社,2000:11
- [7] 周娟. 匹兹堡钢人队捧回超级碗 职业体育巨人成功商道[N]. 足球报,2006年2月8日
- [8] 肖杰. 美国体育产业为何火[N]. 中国青年报,2001年4月19日

(责任编辑:陈建萍)