

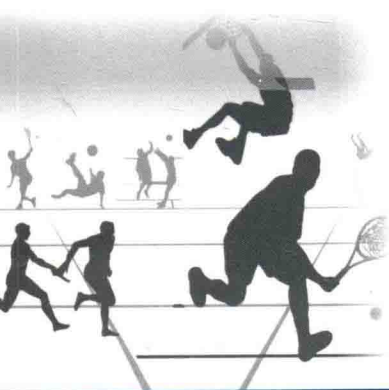


新闻传播学重点学科建设丛书

媒体体育

与体育媒体

Mediasport
and Sports Media



如果说媒体体育是一辆高速行驶的汽车的话，那么，
赛事资源是发动机，媒体资源是方向盘，广告与赞助资源
是轮胎，受众资源是路面，它们互为表里，共生共荣。

张德胜 著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

新闻传播学重点学科建设丛书

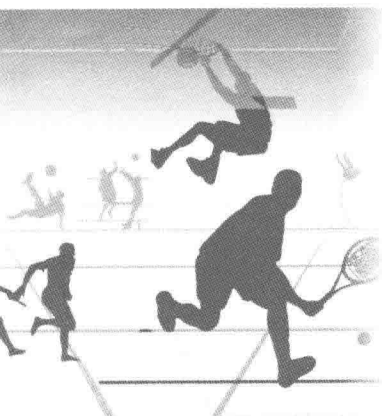
媒体体育

与体育媒体

张德胜

著

Mediasport
and Sports Media



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

《媒体体育与体育媒体》界定了“媒体体育”的概念,并作出了科学合理的内涵解析,指出媒体体育是体育新闻传播发展到成熟阶段的产物,是体育在媒体文化和消费社会交互背景下的多元化传播方式。由浅入深呈现出媒体建构体育、媒体介入体育、媒体控制体育三种传播模式。详述了中国媒体体育的基本现状、现存问题以及对策思考,有针对性地提出了一些解决中国媒体体育根本性问题的战略性对策,如建立体育信息主管制度,建立与推广大型赛事的媒体运行服务体系,体育媒体的跨媒体、集团化、公司化运营以及股份制改造等。明确指出媒体体育是一个动态的系统,其总体发展趋势是媒体与体育相互依存、相互促进,进而打造一条集赛事资源、媒体资源、赞助资源、受众资源于一体的媒体体育产业链条,进而得出媒体体育要以体育媒体来运行并产生传播效果的结论。

图书在版编目(CIP)数据

媒体体育与体育媒体/张德胜著. —武汉:华中科技大学出版社,2013.12
(新闻传播学重点学科建设丛书/张德胜主编)
ISBN 978-7-5609-9609-7

I. ①媒… II. ①张… III. ①体育-传播媒介-研究-中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 000292 号

媒体体育与体育媒体

张德胜 著

策划编辑:周小方 杨 玲

责任编辑:苏克超

装帧设计:原色设计

责任校对:马燕红

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321913

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉鑫昶文化有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:11.25 插页:2

字 数:214千字

版 次:2015年10月第1版第1次印刷

定 价:38.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

新闻传播学重点学科建设丛书

编 委 会

主 编 张德胜

副主编 万晓红 付晓静

编 委 (以姓氏拼音为序)

付晓静 万晓红 王 雷 肖 宁

张德胜 张钢花 赵 蕴

总序

随着互联网大数据时代的来临,新闻传播实践呈现出越来越纷繁复杂的景象,作为积极回应现实的学科,新闻传播学面临诸多新的挑战,这些挑战反过来也成为推动学术研究发展的新动力。

在全国众多的新闻传播院系中,武汉体育学院新闻传播学院的新闻传播教育富有自己的办学特色与研究特色。

从办学特色看,武汉体育学院新闻传播学院坚持理论与实践相结合,努力把自身打造成新闻教育的基地和体育记者的摇篮。从2001年开始,新闻传播学院先后开办了新闻学、播音与主持艺术、广告学、广播电视编导、视觉传达设计等本科专业,2013年获批成为湖北省省级试点学院,这也是全省新闻传播类唯一的试点学院。2014年,由新闻传播学院牵头,联合湖北师范学院、湖北第二师范学院、华中科技大学武昌分校三校的新闻传播院系,与湖北广播电视台共建省级实习实训示范基地。

从研究特色看,新闻传播学院坚持新闻传播学与体育学融合研究,探索融媒时代新闻传播的前沿问题。为此,新闻传播学院设立了媒体体育研究中心这一校级科研平台,建立了全国第一个科研型的体育节目数字处理实验室。2012年10月,新闻传播学院新闻传播学获批省级重点培育学科,从而迎来了学科建设发展的新契机。2014年,张德胜教授牵头申报的“融媒时代的体育新闻传播研究”获批湖北省优秀中青年科技创新团队项目。

学科建设是龙头,专业建设是基础,团队建设是关键。“抢机遇,入主流,创特色,出精品”,这已成为武体新闻传播人的基本共识。本丛书即是在这一背景下推出,从科研方面彰显出2013年度武汉体育学院新闻传播学省级重点培育学科建设的成果。

“新闻传播学重点学科建设丛书”第一批书目收录了五本专著,包括:张德胜教授的《媒体体育与体育媒体》,万晓红教授的《奥运传播与国家形象建构——以柏林奥运会、东京奥运会和北京奥运会为样本》,付晓静博士的《1990年代以来媒介体育传播中的民族主义话语建构》,姚洪磊博士的《纪录片审美经验现象学》以及周榕博士的《中国公共危机传播中的媒介角色研究——以2000—2013年重大公共危机事件为例》。



这些著作既有对体育传播现象的深入考察与理论透视,也有对新闻传播学新鲜话题的深入解析与回应;既涉及宏观的理论问题,又涵盖了微观的实践分析。这五本著作,理论视角多元,研究思路丰富,关注问题深入,都是在作者博士论文的基础上进行思考与沉淀,经过不断的修改与补充得以问世的。

这套丛书的出版,标志着新闻传播学院学科建设在科研能力提升上进入了快车道,对于武体新闻传播学院师资水平,也是一个全方位的展现。从体育传播学研究来看,本套丛书中的前三部,集中体现了新闻传播学院教师对于体育传播学前沿问题的关切,展现出新闻传播学院教师在体育传播学领域的研究水准与研究实力。而姚洪磊博士与周榕博士,均是近年来学院引进的新闻传播学博士,他们都有着较长时间的新闻从业经历,再加之博士期间系统的学术训练,使他们的著作鲜明地体现了理论考察与实践体悟的结合。

“新闻传播学重点学科建设丛书”得以顺利出版,首先要感谢湖北省教育厅与武汉体育学院对新闻传播学重点学科建设的资助,其次还要感谢华中科技大学出版社的关心与支持。我们期待这套丛书的问世,能从不同视角丰富现有新闻传播学与体育传播学的研究,引起学界的关注与回应,从而进一步推动学院重点学科建设的发展。

这五部著作的问世,只是新闻传播学院省级重点学科建设的起点,不是终点。

张德胜

武汉体育学院新闻传播学院院长

东湖学者特聘教授

博士生导师

序

媒体体育的出现,与奥运会有关。1984年洛杉矶奥运会既是奥运史上的一个转折点,也是体育传播史上的一个转折点。从这届奥运会开始,奥运会逐渐从神圣奥运转变为商业奥运与媒体奥运,欧美学者随后开始将传播学视野下的媒体研究和体育社会学研究结合起来,一个新的研究领域——媒体体育研究于是便产生了。

20世纪90年代末,美国等西方国家开始出现媒体体育研究的标志性成果,而我国学术界迄今对此研究不多。出于对外学术交流,促进我国从体育大国向体育强国转型,促进国民身心健康,促进体育媒体发展以及应对经济危机、繁荣文化产业与体育产业等多重需要,本书全面系统研究当前我国媒体体育的基本现状、现存问题以及发展对策。

本书对发端于欧美学界的“媒体体育”概念,进行了独立自主的界定与全面系统的阐释,使之具有更强的学理性和可操作性。本书提出,媒体体育是体育新闻传播发展到成熟阶段的产物,是体育在媒体文化和消费社会交互背景下的多元化传播方式,由浅入深呈现出媒体建构体育、媒体介入体育、媒体控制体育三种传播模式。

本书运用新闻学、传播学等多学科知识,采取历史阐述、内容分析、数理统计、案例分析、专家访谈等多种方法,集中研究了四个方面的问题:一是勾勒了新中国成立以来我国体育新闻传播实务的历史轨迹;二是从机构、文本、受众三种视角分析了当前我国媒体体育的基本现状;三是扼要梳理了当前我国媒体体育存在的主要问题;四是有针对性地提出了解决我国媒体体育根本性问题的战略性对策。

本书的创新点体现在三个方面:一是完整系统地勾勒了媒体体育的国际发端及其在中国的发展;二是独立自主地界定了“媒体体育”的概念,并作出了科学合理的内涵解析;三是有针对性地提出了一些解决中国媒体体育根本性问题的战略性对策,如建立体育信息主管制度,建立用以推广大型赛事的媒体运行服务体系,体育媒体的跨媒体、集团化、公司化运营以及股份制改造等。

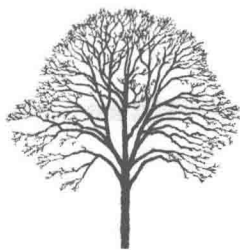


本书指出,媒体体育是一个动态的系统,其总体发展趋势是媒体与体育相互依存,相互促进,进而打造一条集赛事资源、媒体资源、赞助资源、受众资源于一体的媒体体育产业链条。

张德胜

2015年6月

目录



第一章 绪论/1

第一节 研究缘起/3

- 一、研究媒体体育是国际学术交流的需要/3
- 二、研究媒体体育是促进我国从体育大国向体育强国转型的需要/4
- 三、研究媒体体育是促进国民身心健康的需要/5
- 四、研究媒体体育是促进体育媒体发展的需要/6
- 五、研究媒体体育是应对经济危机的需要/7

第二节 研究意义/9

- 一、理论意义/9
- 二、实际意义/9

第三节 研究现状/10

- 一、国内的研究情况/10
- 二、国外的研究情况/12
- 三、文献分析发现/14

第四节 相关概念及其阐释/15

- 一、体育/15
- 二、体育传播/20
- 三、体育新闻传播/21
- 四、体育新闻报道/21
- 五、媒体体育/22

第五节 研究方法 with 理论支撑/31



一、研究方法/31

二、理论支撑/32

第六节 主要的研究内容、难点与创新点/36

一、研究的主要内容/36

二、研究重点、难点与创新点/36

第二章 我国体育新闻传播实务的历史轨迹/39

第一节 百废待兴期(1949 — 1966):一报一刊搞宣传,广播电视初体验/41

一、时代背景/41

二、机构概况/41

三、文本概况/42

四、受众概况/43

第二节 十年动乱期(1966 — 1976):媒体服从政治,报道亦为应景/43

一、时代背景/43

二、机构概况/43

三、文本概况/43

四、受众概况/44

第三节 调整改革期(1976 — 1994):综合性媒体挑大梁,专业性报刊渐崛起/44

一、时代背景/44

二、机构概况/44

三、文本概况/45

四、受众概况/46

第四节 社会转型期(1994 年至今):电视为王,网络崛起,报刊洗牌,广播突围/46

一、时代背景/46

二、机构概况/47

三、文本概况/48

四、受众概况/49

第三章 我国媒体体育的基本现状/51

第一节 媒体体育生产现状/53

一、体育新闻是综合性媒体的重要板块/53

二、电视是媒体体育的主要载体/55	
三、体育媒体之间的竞争日趋激烈/56	
第二节 媒体体育文本现状/57	
一、媒体体育的常见题材/57	
二、媒体体育的赛事再现/59	
三、媒体体育的主题建构/61	
第三节 媒体体育消费现状/72	
一、媒体体育消费者的体育素养/72	
二、媒体体育消费者的主体特征/77	
三、媒体体育消费者的行为特征/79	
 第四章 我国媒体体育存在的主要问题/85	
第一节 媒体体育生产问题/87	
一、媒体机构产权关系不清晰,影响企业做大做强/87	
二、体育组织与体育媒体关系不顺/88	
三、联赛水平不高与学校体育滞后导致赛事资源不足/91	
四、运营模式模糊与盈利模式单一/94	
五、体育新闻从业人员缺乏忠诚度与归属感/95	
第二节 媒体体育文本问题/97	
一、媒体体育文本粗制滥造/97	
二、“四大公害”层出不穷/102	
三、解说评论水平良莠不齐/106	
四、明知故犯,盗版猖獗/109	
第三节 媒体体育消费问题/110	
一、电视观众“吃惯了免费餐”,体育收视费缺乏市场基础/110	
二、电视体育观众普遍存在“只看不练”现象/112	
三、年轻的传统媒体受众正在不断流失,成为体育“网民”/113	
 第五章 我国媒体体育的发展对策/115	
第一节 媒体敦促体育部门管办分离,“三善”媒体/117	
一、敦促体育部门尽快打破“事权不明、管办不分”的陈旧格局/117	
二、帮助体育部门建立体育信息主管、新闻发言人、危机公关等基本制度/118	
三、帮助体育部门构建大型赛事的媒体运行服务体系/124	



四、建立新型的体育组织与体育媒体关系/133

第二节 媒体加快自身改革,做大做强/136

一、跨媒体、全媒体、集团化是改革总趋势/136

二、制播分离、公司化运作是改革的突破口/138

三、深化媒体体育报道业务,多方位提升综合实力/141

四、建立体育媒体同业联盟,互相监督,互惠互利/143

五、个案研究:中视体育娱乐推广有限公司(中视体育)/145

第三节 媒体携手赞助商,打造品牌赛事/146

一、体育赞助的定义与方式/146

二、通过体育赞助推广企业品牌,赛事、传媒和赞助商组成

“铁三角”/149

三、推出全新的体育营销模式,共铸媒体、商家两品牌/150

第四节 媒体培养体育观众,促进社会和谐/153

一、通过议程设置,摒弃色情与暴力,提倡健康向上/153

二、通过专题节目普及体育知识,鼓励受众亲赴现场,走上看台/154

三、媒体、体育部门、教育部门三元互动,家庭、学校与社区三元互助,共

同提升公民体育素养/155

四、群众体育、赛事资源、体育报道三方互利,丰富媒体体育内涵,实现良性循环/157

第六章 结语/159

参考文献/165

后记/169



第一章



绪论

第一节 研究缘起

一百多年以前,美国著名报人普利策曾经把体育、绯闻和罪恶作为媒介吸引受众的三大法宝。而自 1896 年顾拜旦恢复了奥运会以来,体育就一直是全球性的热门话题。体育已经融入了我们的生活,改变了我们的生活,而且还将进一步深远地影响我们的生活。

本书基于以下五个方面的原因开展研究。

一、研究媒体体育是国际学术交流的需要

媒体体育发端于美国,西方学者早在 20 世纪末就已开始系统研究,而我国学术界迄今无人问津,因此,我们必须研究媒体体育。

美国是世界经济强国和体育强国,美国人一向热爱体育,热爱体育报道,热衷于体育新闻和体育传播研究。但是,对于美国体育产业、体育新闻传播及其研究来说,20 世纪 90 年代才真正成为一个分水岭。在 90 年代中期,美国体育运动已经成为一个年产值达 500 亿美元的新兴产业,体育记者已渐渐获得了同行们的尊重,体育记者和编辑充当主队拉拉队长的时代已经过去了,现代体育记者是以严肃、挑剔和细致周到的态度来从事自己的工作的。因此,有评论家认为,20 世纪 90 年代是美国体育新闻传播业从“新闻业的私生子”向“严肃的新闻事业”转变的重要时期。而美国著名体育记者瑞德·史密斯感言道,从事体育新闻报道是人类迄今为止发明的最愉快的一种谋生方式。

在这一重要的转型期,美国的体育新闻报道研究已经达到了前所未有的高度,而媒体体育研究也开始滥觞。其中,体育新闻报道研究的集大成者,当属布鲁斯·加里森与马克·塞伯加克合著的《体育新闻报道》,此书于 1985 年第一次出版,其后成为美国体育新闻业界的“圣经”,其第二版在 2002 年被翻译成中文在我国出版。步布鲁斯·加里森与马克·塞伯加克之后尘,史蒂夫·威尔斯坦在 2002 年推出了他的《美联社体育新闻报道手册》,此书的中文版于 2004 年在我国出版。至此,美国的体育新闻报道研究可谓达到了炉火纯青的地步。这两部著作的共同特点,就是讲述如何做一名合格的体育记者或编辑。

由于体育越来越引人注目,1975 年,Robert Lipsyte 发明了“体育世界”一词,引发了人们对于体育、体育新闻、体育传播的研究热情。而“媒体体育”(MediaSport)一词的出现,是在 20 世纪 90 年代。在 20 世纪 70 年代,虽然有人研究媒体与体育,但无人研究媒体体育。到了 20 世纪 80 年代,因英式足球



和美式“超级碗”橄榄球赛持续火爆,以及洛杉矶奥运会的成功举行,在美国出现了媒体与体育相互关系的先锋研究。当时的话题集中在两种冲突模式的研究方面,即电视寄生于体育,还是电视与体育共生。到了20世纪90年代,随着传播学下的媒介研究和体育社会学强势介入体育新闻传播研究,传统的体育新闻报道研究虽然还在继续,但不足以解决体育与社会、商业、受众等方面的关系问题,于是一个全新的研究领域——媒体体育研究诞生了,其代表作就是Lawrence A. Wenner主编的《媒体体育》(MediaSport),该书于1998年出版,但至今尚无中文版面世。

目前,我国的体育新闻传播研究,重心仍放在体育新闻报道方面,其数量之多,可谓汗牛充栋,而这些研究更多涉及的是一些操作层面的技术问题,充其量是一种静态研究,而且更多是在“炒剩饭”,既不能解决现实问题,又缺乏新意。相反,通过搜索中国知网,我们没有发现与MediaSport对等的“媒体体育(或媒介体育)”一词,这表明我国学者对这一体育传播的前沿研究无人问津。由于体育和体育传播是一种国际性的语言,体育无国界,我们必须借鉴西方人先进的研究经验,吸收他们优秀的研究成果,并结合我国的国情,来研究中国的媒体体育问题。

二、研究媒体体育是促进我国从体育大国向体育强国转型的需要

后奥运时代,我国要从体育大国向体育强国转型,这就既要求体育媒体适应报道内容和主题可能发生的变化,又要求体育媒体配合、支持与推动以体制改革为核心的中国体育全面改革,促进体育发展,因此,我们必须研究媒体体育。

2008年北京奥运会已成为中国体育发展史上的一个分水岭。我国终于实现了百年梦想,举办了奥运会,实现了金牌总数第一。我国成为继美国、法国、英国、瑞典、德国和原苏联之后,奥运百年历史上第七个登上金牌榜首席的国家。

然而,不少有识之士认识到,我国虽然是奥运金牌大国,但尚不是体育强国。主要原因如下。第一,我国在北京奥运会上所获得的金牌,主要集中在体操、跳水、举重、羽毛球、乒乓球等国际普及率不高却是我国的传统优势项目上,含金量不够高。其中,羽毛球、乒乓球等属奥运边缘项目,随着国际奥委会奥运“瘦身”计划的深入,它们随时有被驱逐出奥运会的危险。第二,在奥运核心项目田径、游泳等比赛中,我国运动员的实力尚无法与世界头号体育强国美国抗衡。第三,世界上开展得最为广泛、最受欢迎、观赏性极强的足球、篮球、排球“三大球”,我国的总体水平还远没有达到世界一流。尤其是在号称“世界第一运动”的足球方面,我国男足的表现乏善可陈。第四,在那些职业化程度

高、在全球开展广泛、具有巨大商业价值的项目中,我国还无法与欧美等世界体育强国抗衡,我国也因此缺乏真正意义上的世界体育巨星。第五,虽然我国已连续五届奥运会取得大捷,跻身金牌大国行列,众所周知,这主要是举国体制、不计血本换来的结果。与国家过度重视竞技体育相比,我国的群众体育的发展水平还不够高,群众体育、全民健身水平还很低,中国人整体的体质状况堪忧。我国的体育基础设施还十分薄弱,健身场地严重短缺。

2008年9月29日,胡锦涛同志在北京奥运会、残奥会总结表彰大会上讲话时强调指出:体育是社会发展和人类文明进步的重要标志,是综合国力和社会文明程度的重要体现。成功举办北京奥运会、残奥会,极大激发了亿万人民的体育热情,极大地推动了我国体育事业发展。我们要坚持以增强人民体质、提高全民族身体素质和生活质量为目标,高度重视并充分发挥体育在促进人的全面发展、促进经济社会发展中的重要作用,实现竞技体育和群众体育协调发展,进一步推动我国由体育大国向体育强国迈进。

2009年1月20日,全国体育局长会议召开。会议提出,在后北京奥运时代,增强人民体质、提高全民族身体素质和生活质量是中国体育发展的核心目标。国家体育总局局长刘鹏在工作报告中指出:中国体育将在新的更高的起点上进一步树立发展信心,努力从体育大国向体育强国迈进。

何谓“体育强国”?无论是政界还是学界,并无一个统一说法。徐本力(2009)认为,体育强国是指包括以竞技体育和大众体育为主的体育事业的整个结构的发展水平。它具体是指以社会体育为基础、竞技体育为先导的体育事业发展各个领域的总体发展水平在世界上处于一流和前列的国家。这些领域不仅包括竞技体育和大众体育,还包括体育科技、体育教育、体育文化、体育场地、体育产业等方面^①。

在从体育大国向体育强国的转型过程中,正确处理体育组织与体育媒体之间的关系尤为重要。要处理这一关系,仅仅研究传统的新闻学意义上的体育新闻报道问题还远远不够,而这正是传播学意义上的媒体体育的研究范畴,所以,我们有必要研究中国的媒体体育。

三、研究媒体体育是促进国民身心健康的需要

与大多数西方人热衷于体育参与不同,很多中国人愿意做体育迷,而不愿意做运动者。因此,我们必须通过研究媒体体育来提高国民的媒介素养和体育素养,从而激发国民亲身参加体育运动的热情,促进国民的身心健康,提高

^① 徐本力. 体育强国、竞技体育强国、大众体育强国内涵的诠释与评析[J]. 天津体育学院学报, 2009(2): 93-98.