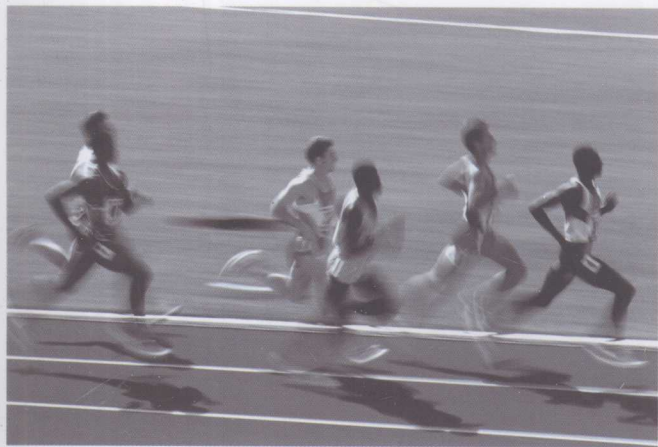




明天文库·传播系列

国家体育总局体育社会科学研究项目
上海市教委哲学社会科学重点研究项目



体育传播学是现代体育与大众传媒相结合产生的一门新兴学科，是研究、探索体育信息传递过程及其运行规律的科学。体育传播学伴随着人类体育的进步而发展，至当代社会蕴含着更为丰富的文化内涵。体育传播媒介、体育传播符号、体育传播受众、体育传播效果，以及由此折射出的社会价值观、媒体责任等问题，皆通过实证调研得以呈现，并通过理论剖析得以建构……

TIYU CHUANBOXUE

体育传播学

许正林 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



明天文库·传播系列

国家体育总局体育社会科学研究项目

上海市教委哲学社会科学重点研究项目

体育传播学

许正林 主编

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书是“明天文库·传播系列”丛书之一。全书系统诠释与探讨了体育传播学的理论框架与基本观念,讲述了体育传播的历史形态、文化特征、体育传播媒介、形态与符号、体育传播受众、效果、体育传播产业等,分析了体育传播与社会子系统、体育传播与社会价值观、体育传播与媒体责任等理论问题。

本书结合世界杯足球赛、奥运会等重大体育赛事进行了详细的案例解析和实证调查研究,对体育传播研究的路径与方法进行了应用尝试。

本书既可作为教材供高校相关专业师生使用,也可作为学术著作供相关研究者和业者参考。

图书在版编目(CIP)数据

体育传播学/许正林主编. —上海:上海交通大学出版社,2010

(明天文库·传播系列)

ISBN 978-7-313-05979-6

I. 体... II. 许... III. 体育—传播学
IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 156886 号

体育传播学

许正林 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海颀辉印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:21.25 字数:341千字

2010年7月第1版 2010年7月第1次印刷

印数:1~2030

ISBN 978-7-313-05979-6/G 定价:40.00元

版权所有 侵权必究

序

正林教授是高产学者。去年他送我的《中国新闻史》(上海交通大学出版社,2008年)我刚看完,现在又一本《体育传播学》专著摆在我面前。他年轻我几岁,我总以为他年轻有精力,其实这是问题的一面,他做研究是很刻苦的,我常常看到他坐在车里看书,和学生讨论问题。

正林教授也是博学学者。他是中文文学博士,后来从事新闻传播学教学与研究,入行很快,不仅承担繁重的教学任务,还奉献了几本厚厚的成果,有的还得了大奖。他的研究从文学到新闻,到基督教、广告学。干了许多行,行行有大成果,我自然很佩服,也有几分嫉妒。

比起正林教授,我就惭愧了。我也学过几个行当,学过医学,学过美术,学过文学,学过军事,没有出师,没有人知道,最后学新闻传播,也没有出师,但已经老了,只好“从一而终”。

谈起体育传播,我没有研究,但有兴趣。我很喜欢体育——观看体育比赛。我感到,体育与传播无法分开:体育是公共事业,体育是社会活动,体育是人类生活。但体育活动受场地限制,人人到现场观看很困难,这就需要传播。

体育传播活动是特殊的传播活动。绝大部分体育活动是无语的——动手不动脚不动口。但体育活动的张力很大,这个张力很大程度上也靠传播。

体育传播有技巧,也有规律。探究体育传播的规律和技巧是体育传播研究者关注的问题。正林的这本大作就是研究体育传播规律与技巧的例证,也是本书的要旨与特色。

体育是动手不动脚不动口的活动,但文化内涵却很丰富。从根本上讲,体育活动是人类基本的生产活动的结晶,蕴涵了人类生产活动的经验与生活的想象。

正林教授要我为本书作序,我就写了这些感想,爰充为序,以求教于大方之家。



卯年冬月于上海家中

目 录

绪论 体育传播理论的范式与研究路径	1
第一节 体育传播学的学科背景	1
第二节 体育传播理论的范式	5
第三节 体育传播学的研究路径	8
第一章 现代体育发展与体育传播	18
第一节 社会发展视野中的体育运动	18
第二节 媒介传播对体育的双效应	20
第三节 媒体传播与奥运会的共生效应	24
第二章 体育传播与现代社会	32
第一节 大众媒体与民族体育	32
第二节 大众媒体与国际体育	35
第三节 体育传播与大众文化	40
第三章 体育传播生态	46
第一节 传播生态理念及其研究	46
第二节 体育传播的生态系统	51
第四章 体育传播媒介	72
第一节 体育传播与报纸	72
第二节 体育传播与电视	97
第三节 体育传播与期刊	113
第四节 体育传播与网络	130

第五章 体育传播符号	145
第一节 符号的一般理论	145
第二节 奥林匹克体育的符号系统	150
第三节 奥林匹克符号的文化传播	151
第四节 体育传播中的性别偏向	160
第五节 体育传播中的语言暴力批判	165
第六章 体育传播受众	174
第一节 西方学者的受众理论	174
第二节 体育传播中的受众及其特征	179
第三节 体育传播受众类型分析	182
第四节 受众类型对体育传播定位的影响	184
第五节 受众心理对体育传播内容定位的影响	188
第六节 如何更有效地进行体育传播	197
第七章 体育传播效果	203
第一节 大众传媒对体育传播效果的影响	204
第二节 使用与满足理论对体育传播效果的影响	210
第三节 议程设置理论对体育传播效果的影响	216
第四节 体育有效传播的对策分析	222
第五节 体育传播效果调查实例	223
第八章 体育传播与体育赛事	237
第一节 体育传播中的体育赛事	237
第二节 体育赛事与体育传播的关系	240
第三节 体育赛事对体育传播的影响	244
第四节 体育传播对体育赛事的影响	249
第五节 重大体育赛事与体育传播	252

第九章 体育传播与社会价值重构	261
第一节 体育价值形成背景分析:社会价值的世界性结构	262
第二节 体育价值观的历史流变	279
第三节 我国体育价值取向的现状解读	281
第四节 体育传播与体育价值重构	302
第十章 体育社会控制的媒体传播参与	312
第一节 体育法规.....	312
第二节 体育伦理.....	315
第三节 体育组织.....	319
第四节 媒体舆论监督	323
后记	331

绪论 体育传播理论的范式与研究路径

第一节 体育传播学的学科背景

一、传播学的理论发展为体育传播学奠定了基础

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具有交叉性学科的特点。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^①。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、健康传播学、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。

二、体育实践的发展催生了体育传播学的相关研究

近年来,随着发达国家体育产业的发展,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,以体育赛事转播为主体的大众体育传

^① 阿芒·马特拉,《传播学简史》[M],孙五三,译,北京:中国人民大学出版社,2008:1.

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。以各类职业竞技和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节目日益成为大众传媒的主要内容之一。

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。例如,美国旧金山大学体育与健身管理研究生院主管、传播学教授劳伦斯·温勒尔是体育传播学领域的著名学者,其主编的《体育媒介》(Mediasports)是一部由多位著名专家学者参与编写的体育传播学重要专著。该书论述了体育运动与21世纪国际传媒的关系,阐述了体育运动在当代大众传媒中日益增长的重要地位,并阐述了现代体育与各类媒体以及各种文化相互交融的样式。内容涉及体育市场营销与商业化、媒体对待性别、种族和体育的方式、民族主义和体育的全球化、暴力与球迷及受众体验、后现代时期的体育传播与互联网、体育的全球化与世界传播之间的关系等问题,因而是体育传播学的一部重要奠基性著作。

当今在国外颇具影响的体育传播学著作还有美国学者大卫·罗伊所著《体育、文化与媒体》(Sports, Culture and the Media)。这是一部研究体育文化传播的专著,书中主要探讨了大众传媒的体育制作和接收过程等问题。作者试图以社会-历史的方法来解构体育与媒体的关系,并将此作为体育媒体传播的一种前提条件。作者还阐述了体育与媒体至今在争夺上镜率、转播权与制作内容等方面既竞争又依赖的关系,对报纸、杂志、摄影、广播、电影、录像制品和电视等各类媒体的体育传播特点进行了研究,重点阐述了媒体力量再现过程中的主流意识与当代大众文化传播中体育媒体的地位等问题。

美国学者雷蒙德·鲍耶、理查德·海因斯所著的《体育、媒介和流行文化》着重

对 20 世纪体育、媒体、流行文化三者之间的关系进行研究。作者认为在 20 世纪,传媒、体育和流行文化是大众最为关注的三种社会显现。在这三种流行文化中,国家、性别、年龄、种族和政治经济及消费起着重要作用。书中分别论述了体育媒体的历史、电视与体育及赞助商的关系、体育与电视的互动、体育新闻和文学、球迷与观众、“新媒体时代”的体育等问题。

英国学者洛德·布鲁克斯所著《表现体育》(Representing Sports)一书,以全球媒体产业所经历的变革为背景,从文化和社会的角度探讨了体育运动的重要性。作者发现体育新闻正成为电视和广播滚动新闻频道的主要内容,媒体公司不仅越来越多地利用体育来增加收入和建立名声,体育报道方式也呈现出多样化的趋势。与此同时,体育运动本身也从与媒体的关系中获得了巨大利益。

美国学者加里·瓦内尔所著《电视体育和文化转变的视野》是一部研究电视体育传播的力作。该书详细介绍了电视体育这一世界性现象,论述了电视体育的历史发展过程以及电视和赞助商们在推广现代体育运动过程中所共同承担的责任和义务。作者以英国最著名的两家电视媒体 BBC 和 ITV 为例,将 20 世纪 60 年代与 80 年代的赞助商和体育经营加以对比,得出了不少有价值的结论。该书不仅将电视体育的发展与经济的变化联系起来,而且还揭示了电视和媒体对当代人的特殊影响。

除了以上体育传播学专著,英国学者戴维·巴勒特所著《体育电视与文化传播》、赫伯特·阿特修尔所著的《体育媒介传播》等都对电视体育传播的有关问题进行了深入的研究。内尔·布莱恩等所著《欧洲传媒的体育与国别:体育、政治与文化》研究了体育传播的国际政治问题与文化问题,介绍了欧洲十国是如何将体育与政治、体育与国家的界限结合起来的。在体育传播与人权问题方面,影响较大的有帕梅拉·格里顿于 1994 年出版的《女性、体育与文化》。

三、我国的体育传播研究情况

在我国,体育传播的相关研究从近代就开始了。早期来华传教士就在面向中国的报道中强调体育的重要性。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。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、阎伟的《我国不同性别大学生的媒介体育信息需要研究》(2004)等,这些研究已经涉及体育传播关系、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)才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,任广耀教授主编的《体育传播学》(2004)、王慧琳、阎伟的《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)等书相继出版。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交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。

我国对体育传播研究的关注更多是从体育新闻的角度出发的。从最早的关于体育新闻的《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),其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。”^①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,对其他方面的研究略显不足。

第二节 体育传播理论的范式

“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^②。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)。”^③然而库恩在整本书中并没有对“范式”这一概念作出规定性的、简明扼要的解释,而是在不同的意义上使用范式这一概念。“他一直在膨胀‘规范’(即范式)的定义,使得这一概念最终变得如此含混不清……”^④库恩自己也认识到了这一点,在他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。”^⑤概括地说,范式是共有的范例(examples),“起着容许范例重复的作用”^⑥。

① 陈卫星. 关于传播学在中国发展的若干思考[J]. 社会科学报, 2004(5).

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 [美]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 [美]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: 157.

⑥ [美]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.

库恩提出“范式”这个概念,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有以下多个方面: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^①。

一个学科的建立,必须具有三个核心要件,其一是要有一个明确的研究对象,即研究对象的界定;其二是要有学科研究史;其三是要有独特的研究方法。

一、体育传播学的宏观定位

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中一个新兴的研究领域,一个重要的理论分支,也是传播学中文化传播的一种重要类型,因此体育传播学具有鲜明的学科边缘性。

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^②。这是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^③。这种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。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

^① 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.

^② 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.

^③ 邓星华. 现代体育传播研究[J]. 体育科学,2005(10).

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。”^①这一理解倾向于认为,体育传播不仅仅是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。

所谓体育传播是指通过大众传播媒介而进行的人类体育信息(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意识,使其能够相互沟通、理解和交流,分享体育的娱乐与精神,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,大众传播技术的迅速发展,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。体育现象或体育活动中无时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,对人类社会的生存和发展有着重要的影响。

二、体育传播学的微观结构

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

^① 王岗,常乃军.打破我国体育文化传播中的思维定势[J].体育文化导刊,2002(6).

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,以及体育社会控制、体育传播与现代社会价值重构、体育发展与媒体责任的关系等。

第三节 体育传播学的研究路径

一、现代体育发展中的媒体参与

从 1702 年第一份报纸诞生到 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给今天的大众传媒赋予了更为广阔的发展空间。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。此后,BBC 以相当正规的形式开始播出节目,内容有游戏、音乐、戏剧、拳击和表演,以及各种各样的户外转播,从加冕典礼到板球比赛^①。由此可见,在电视媒体产生之初为争取更多的观众就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。十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^②。

① 郭镇之. 中外广播电视史[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005: 22.

② 郭镇之. 中外广播电视史[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005: 22.

1964年8月美国发射的“同步3号”是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^①。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。

二、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。

在当今的时代背景和国际环境中,体育本身的价值也发生了改变。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,使体育受到了各国人民的高度关注,人们不仅仅追求体育活动的胜败输赢,关心锦标竞技的最终结果,而且更加关注体育所带来的其他重要影响和价值,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”。其次,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和改变,即体育传播的价值取向随着体育本身价值的改变而改变。

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,成为体育传播研究的又一课题。在当今的社会环境和国际环境中,体育既是关系国家、民族、团体的运动,又是关系个人健康、娱乐的行为。媒介对体育信息的传播,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,也不可避免地使体育传播呈现出新的发展现状和特点。体育传播参与媒

^① 郭镇之. 中外广播电视史[M]. 上海:复旦大学出版社,2005:30.

介众多,受众人数大。体育传播的重要性被大众传播者和传播机构认识之后,大众媒介纷纷付出极大的热情和努力。因此体育人权观、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、持续发展观等各种类型的体育价值观在大众媒介中都有不同程度的展现。

三、体育传播功能

H·拉斯韦尔在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、客观地反映现实社会的真实场景,再现周围世界的原貌及重要发展情况,传播学集大成者施拉姆将此功能形象地比喻为“社会雷达”。体育是非常准确的社会雷达之一,它准确、客观、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的舞台,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,人类社会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与传承人类文明使其向着更高、更强的方向发展。正是在体育媒介的作用下,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,体育传播还特别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,是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。