

新闻传播学系列教材



电视与奥林匹克传播

张江南 主编



 华中师范大学出版社

电视与奥林匹克传播

主编 张江南

编委 曾兰平 李保存 刘娟

华中师范大学出版社

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

电视与奥林匹克传播/张江南主编—武汉:华中师范大学出版社,2012.8

(华大博雅·新闻传播学系列教材)

ISBN 978-7-5622-5689-2

I. ①电… II. ①张… III. ①电视—传播媒介—关系—奥林匹克运动—发展—研究 IV. ①G811.111

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 195043 号

电视与奥林匹克传播

© 张江南 主编

责任编辑:叶莉 刘晓嘉

责任校对:崔毅然

封面制作:胡灿

编辑室:高校教材编辑室

电话:027—67867364

出版发行:华中师范大学出版社有限责任公司

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027—67863426/3280 027—67861321(邮购)

传真:027—67863291

网址:[http://www. ccnu press. com](http://www.ccnu press. com)

电子信箱: hscbs@public. wh. hb. cn

印刷:武汉理工大印刷厂

督印:章光琼

字数:223 千字

开本:787mm×960mm 1/16

印张:14.5

版次:2012 年 10 月第 1 版

印次:2012 年 10 月第 1 次印刷

定价:25.00 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请打举报电话 027—67861321

前 言

奥林匹克运动是古希腊人奉献给人类最宝贵的精神文化财富，其精神是一种社会意识形态，包括古代和现代奥林匹克运动的最高境界，包含体育与文化、教育相结合的内容，是促进社会进步、提高人类素质、建设和谐社会、维护世界和平最具广泛性的国际文化。

电视与奥运是现代社会中两个重要的文化元素。电视是文化、信息的载体，奥运是传播的对象。奥运以一个象征国家形象、政治、经济和全球文化的重要符号定格在电视媒介上。随着商业的发展，在经济利益的基础上电视产业和体育产业相互依存，已经形成了密不可分的联姻体。

当电视介入奥林匹克运动之后，电视传播将奥运比赛由小圈子的、贵族式的活动变成了一个大众的“公共领域”。在此意义上，人们把当今时代称为“电视奥运的黄金时代”，电视已然成为人们获取奥运信息最直观、最主要的渠道。研究表明：84.9%的中国观众首选通过电视来了解奥运信息。电视媒介拥有如此高的覆盖率和如此庞大的传播规模是包括新媒介在内的任何一种媒介都望尘莫及的。

电视媒介与经济有着本质的联系，造就了大规模的体育营销市场，推动了体育产业的快速发展。电视媒介的经济属性是不以人们的意志为转移的，它在收获社会效益的同时，也注重经济利益的丰收。现代奥林匹克运动就这样在融经济、政治于竞技之中的同时，将其核心品牌“奥运会”发展成为全球各大城市或企业间竞争并开启品牌识别的一把金钥匙，奥运在原有光环上又添了一道光彩。

电视传播在推动和加速奥林匹克运动全球化、产业化的同时也对奥运精神进行了不同层次的消解和重构。当前奥林匹克运动中出现的过度商业化、滥用兴奋剂、职业性腐败等问题，黑分、“黑哨”、假比赛、假球消减了奥林匹克运动的魅力和价值，危及了奥林匹克理想，玷污了崇高的奥林匹克精神。这不仅与作为现代奥林匹克运动核心价值的西方理性中心主义文化有着根本的内在联

系,也与电视传播商业化倾向有着极为密切的联系。虽然商业化使奥林匹克运动摆脱了经济上进退维谷的困境,但以其追求最大经济利益为目的不可避免地要与奥林匹克运动的理想发生冲突。

奥运会是体育界最高的赛事,也一直是电视转播的焦点。传媒的力量让受众接受了它所构建的金牌奥运,却使受众逐渐淡忘了奥运的本质。在与奥林匹克运动双向驱动的过程中,电视不可避免地给奥运会带来了一定的负面影响。电视媒介在传播过程中有意无意地强化了竞技这一本质特性,导致了对奥林匹克精神的消解。无限制地追求超越人类自身极限和经济利益的最大化,使得竞技体育背负了太多的骂名,同时也成为奥林匹克重在参与精神逐渐消解的策源地,而这一切最终导致了奥林匹克精神的异化。

奥运电视娱乐化是指奥林匹克运动传播中以感性快乐为取向,以情感宣泄为表征,回归娱乐休闲意境的电视文化现象;其核心是电视传播从娱乐的视角出发,用娱乐的方式制作节目,传播奥林匹克精神。这种现象的出现并非偶然,而是现阶段经济、文化相互作用的结果。奥运新闻报道的娱乐化不仅是全球媒介娱乐化趋势的重要表现,同时也是奥运精神本位回归的呼唤,更是体育运动本身和奥运电视新闻可持续发展的内在需求。奥运文化和电视传播使体育消费变成了一种娱乐消费,这就为奥运传播时代的娱乐价值转向建构了理论基础。

奥运会是全球共同的节日盛典。电视因为转播奥运会,成为最耀眼的媒介。通过电视媒介所形成的全球狂欢,是中世纪的狂欢节所不可比拟的。即使从现场的狂欢规模上看,奥运也远远胜于以前的狂欢节。于是,享受奥运、娱乐奥运已成为新时代的文化特征。

基于上述认识,本教材由八个章节组成,主要涵盖四大部分内容:

①对奥林匹克运动的历史发展进行梳理,通过传播学的解读描述奥林匹克精神的内在实质、奥林匹克精神的建构,概述了奥林匹克精神的动态发展之旅。

②通过对电视传播奥运会的历史梳理,介绍奥林匹克运动发展史上的困境、电视媒介的及时介入与商业契机的出现;略述电视媒介的属性,以彰显奥运精神理念,探究两者在传播中的关系,确立电视媒介在奥林匹克传播中的话语权;着重于介绍电视媒介对奥林匹克运动商业化的影响,对电视媒介在奥林匹克运动中的体育信息传播、体育广告传播以及节目运营和体育营销进行具体分析,着重于建构电视媒介与奥林匹克运动的双向驱动之说。

③重点探讨电视媒介在奥林匹克运动传播中对奥林匹克精神消解的途径和

反思奥林匹克运动的产业化、大众化、全球化,以及探讨张大奥林匹克运动娱乐性的同时是如何消解奥林匹克精神的,主要集中分析电视媒介传播对奥林匹克精神的消解。

④在分析电视媒介对奥林匹克精神消解的基础上整合现代奥林匹克精神的重构,回归奥林匹克娱乐性,提出奥林匹克节日理论,构建国际视野的传播体系;展示电视媒介传播奥运会的途径,以期了解电视媒介文化的世界图景;从文化、经济、遗产的视角探讨2008年北京奥运会电视传播对世界文化的贡献。

该教材与同期教材相比较,它的创新之处在于:

其一,首次提出了电视媒介对奥林匹克精神的消解论,即电视媒介的商业化特征注定会对奥林匹克精神进行消解,并揭示了电视传播对奥运精神消解的表现方式。

其二,在分析电视传播如何对奥林匹克精神消解的基础上,努力寻求一条符合电视媒介与奥林匹克运动良性互动、持续发展的途径。

其三,以2008年北京奥运会的最新数据为力证,看奥运电视媒介传播所具有的世界文化认同价值。

本教材第一章、第三章、第四章、第六章由张江南执笔,第二章由李保存执笔,第五章、第七章由曾兰平执笔、第八章由刘娟执笔;2011级研究生葛宇、朱凯迪参与了本书的编辑工作,全书由张江南统稿审定。

奥林匹克运动与电视媒介都是动态发展元素,社会的多元化、全球化都直接影响着二者的传播。由此,我们在编撰过程中努力地展示着这两个文化元素的发展主脉,尽可能客观地呈现出它们的轨迹,以期更好地彰显电视媒介在奥林匹克传播中无与伦比的功用。

由于编者才学疏浅、水平有限,书中难免会有纰漏、不妥之处,恳请同行专家批评指正。

编者

2012年5月

目 录

第一章 概述	1
第一节 体育与电视媒介的关系	1
一、体育经济是国民经济的新看点	1
二、电视媒介在奥林匹克运动传播中的作用	2
三、电视媒介对奥林匹克精神的消解	3
四、研究奥林匹克与电视媒介的意义	4
第二节 电视传播理论介绍	5
一、传播学	5
二、社会系统论	6
三、社会学	7
四、生态学	7
五、文化学	8
第三节 对强化奥林匹克电视传播功能的思考	8
一、重展奥林匹克的教育功能	9
二、强塑奥林匹克的娱乐功能	10
三、为纯洁奥林匹克精神而奋斗	10
思考题	11
第二章 现代奥林匹克运动的发展及其精神建构	12
第一节 现代奥林匹克运动的发展与传播学解读	12
一、现代奥林匹克运动的发展	12
二、现代奥林匹克运动的传播学解读	15
第二节 奥林匹克精神的建构	19
一、奥林匹克精神的实质	19
二、奥林匹克精神是一个动态的发展过程	24

三、奥林匹克精神的建构是奥林匹克运动得以延伸的根本	27
四、奥林匹克精神文化对社会文化的渗透与张大	30
思考题	31
第三章 奥林匹克运动发展的困境与电视媒介的介入	32
第一节 奥林匹克运动发展的困境	32
第二节 电视介入奥运传播的历史梳理	34
第三节 电视是奥林匹克营销的最佳媒介	38
第四节 企业对奥林匹克运动信息的商业化利用	42
一、企业与奥运联姻, 直接参与奥运电视传播	42
二、奥运传播扩大了企业广告的优势	44
第五节 电视媒介在奥林匹克传播中的话语权	45
一、电视媒介的属性及其传播特征	45
二、电视媒介话语权的形成	47
三、电视媒介在奥林匹克传播中的话语权分析	49
四、电视媒介话语权在奥林匹克传播中的异化	51
思考题	54
第四章 电视媒介与奥林匹克运动的商业联姻及互动发展	55
第一节 奥林匹克运动的商业化	55
一、奥林匹克运动与商业联合的关键所在	55
二、社会办奥运必然会导致奥林匹克运动的商业化	58
三、奥林匹克运动商业运作解析	61
第二节 电视媒介商业化运作与奥林匹克运动的契合	63
一、电视媒介娱乐化趋势与奥运新闻娱乐化的契合	63
二、电视媒介产业化与奥运商业化的契合	67
第三节 电视媒介与奥林匹克运动的互动发展	70
一、奥林匹克运动: 电视媒介传播的重要内容	71
二、电视在奥林匹克传播中的商业化利用	79
三、电视在奥林匹克传播中的商业化垄断	80
四、电视媒介促进了奥林匹克运动的大众化与全球化	81
五、现代奥林匹克运动为电视媒介赢得了发展契机	82
思考题	86

第五章 电视媒介商业化运作对奥林匹克精神的消解	87
第一节 电视媒介消解奥林匹克精神的途径	87
一、奥运会规模的扩大化与电视媒介的深入化	87
二、电视媒介对受众社会价值观的影响	90
第二节 电视媒介对奥林匹克精神消解的呈现方式	93
一、对竞技性的无限张大	93
二、对赛事商业性的强化	96
三、人性与教育性的淡化	100
第三节 竞技性的张大对奥林匹克精神的消解	105
一、对奥林匹克重在参与精神的消解	105
二、对奥林匹克娱乐大众精神的消解	107
三、对奥林匹克强身健体精神的消解	108
第四节 商业化对奥林匹克精神的消解	110
一、赛事商业化的负面效应	111
二、赛事商业化是体育暴力的动因	112
三、赛事商业化引发的体育丑闻	113
四、赛事商业化消解了奥林匹克的公平精神	116
第五节 人性与教育性的淡化是对社会文化的重创	117
一、“变身人”参赛挑战奥林匹克自由参与精神和爱国主义精神	117
二、“变性人”参赛挑战奥林匹克的公平竞争精神	120
思考题	123
第六章 奥林匹克精神在电视传播中的重构	124
第一节 竞技性与娱乐化的协调	124
一、竞技意识的淡出与娱乐化趋势的走强	124
二、奥林匹克节日论	130
三、在娱乐中彰显奥林匹克精神	134
第二节 奥林匹克电视传播方式的整合	136
一、超越金牌与淡化竞技的传播	136
二、奥运明星代言人与电视广告市场	138
三、“金三角”机制运营：奥运+电视+企业	141
第三节 电视媒介奥运传播心态的重构	148
一、关注人性传播超越关注竞技本身	148
二、走出本土文化的束缚，正确接受西方文化	151

三、以中国的“亮剑”精神构建国际视野的传播体系·····	153
思考题·····	155
第七章 电视媒介传播奥运的世界图景 ·····	156
第一节 北京奥运会的电视媒介传播·····	156
一、北京奥运会电视转播权概述·····	156
二、国内电视媒体全景播报北京奥运·····	157
三、国外电视媒体如何传播北京奥运·····	163
四、中外电视媒体传播奥运的异同·····	165
第二节 国内电视媒体奥运电视节目实例解析·····	166
一、《我的奥林匹克》栏目·····	166
二、《一起看奥运》栏目·····	168
三、《全景奥运》栏目·····	173
四、《荣誉殿堂》栏目·····	176
五、《早安,奥林匹克》栏目·····	179
第三节 国外电视媒体奥运电视节目实例·····	182
一、NBC 的奥运报道特色·····	182
二、BBC、NBC 北京奥运会开幕式转播·····	184
思考题·····	186
第八章 2008 北京奥运电视传播对世界文化的贡献 ·····	187
第一节 北京奥运电视传播的经济效应·····	187
一、北京奥运电视传播在奥运会期间的经济效应·····	187
二、北京奥运电视传播在后奥运期间的经济效应·····	192
第二节 北京奥运电视传播的文化影响·····	197
一、北京奥运电视传播的文化整合·····	198
二、北京奥运电视传播的文化创新·····	201
第三节 北京奥运电视传播的文化遗产价值·····	206
一、北京奥运电视传播的物质文化遗产价值·····	209
二、北京奥运电视传播的非物质文化遗产价值·····	214
思考题·····	217
主要参考文献 ·····	218

第一章 概述

第一节 体育与电视媒介的关系

当今社会，谈到体育，人们就会很自然地联想到奥运会，提及奥林匹克，体育专业的学者们都会将其与自己研究的学术领域联系在一起。新闻传播学不例外，体育领域的传播学更不例外。例如，电视与奥林匹克之间就存在着紧密联系。由此，体育领域的传播学应致力于在把握奥林匹克精神实质的基点上，对电视媒介如何张力和消解奥林匹克精神、张力和消解表现的方式进行追根溯源，寻求一条符合电视媒介与奥林匹克精神传播良性互动发展的途径。

2008 年我国成功地举办了第 29 届奥运会，这四年一度的盛会不仅是我国体育运动史上的大事，也是我国历史上一件大事。它为我们提供了一个传播中华文化、认识西方、走向世界、实现国际认同的大好时机。在当今时代，体育文明的核心被诠释为奥林匹克精神，几乎所有能使人类变得更美好的原则都蕴涵在它明亮的五环里：奥林匹克精神期望建立一个没有任何歧视的社会，培养人们之间真诚的理解、合作和友谊，承认在平等的条件下为获得荣誉的公平竞争，为人们在社会其他领域树立了一个独特而光辉的榜样。奥林匹克精神的理念是和平、友谊、进步和公平竞争，这些理念使之成为现代社会文明的一大奇迹。这些理念的传播正是得益于电视媒介，电视媒介积极地参与了传播奥运的每一个环节，并在其中起着重要的作用。

一、体育经济是国民经济的新看点

体育经济是与体育相关的经济活动的总称。进入 20 世纪 80 年代以来，随着改革的持续深入和经济的蓬勃发展，体育与经济的关系日益密切。在市场经济较为发达的欧美国家中，体育产业已成为国民经济的重要支柱。1996 年第 26 届亚特兰大奥运会就为该市及其所在的乔治亚州带来多达 51 亿美元的经济收入，其中转播费高达 9 亿美元，而国际奥委会电视转播权出售的合同协议高

达 50 多亿美元。此外,国际性的体育活动,同时也是国际性的贸易活动,为举办国带来巨大的外汇收益。如 1984 年洛杉矶奥运会各项开支,包括商家和政府的体育投入、参加奥运会的各类人员的参观与商业活动、外国观光者的消费、奥林匹克纪念品销售等约为 12 亿美元,这些开支为当地经济增值约 10 亿多美元。1992 年巴塞罗那奥运会期间,仅旅游外汇收入一项就达 30 亿美元。美国亚特兰大市从开始申办奥运会的 1991 年到奥运会结束的 1997 年,到该市旅游观光的海外游客就增加了 78%,国内游客也增加了 35%。1990 年我国首都北京举办亚运会期间,4 月至 10 月的旅游外汇收入超过 13 亿美元,仅 9 月一个月就创汇 8168 万美元,是上年同期的 2.3 倍。据不完全统计,2008 年奥运会期间,北京接待海外旅游者 40~45 万人,旅游外汇收入 4 亿多美元。

在美国经济结构中,体育产业的产业关联强度被列为 42 个部门中的第 8 位。今天,美国体育产业的年利润在千亿美元以上,超过实力雄厚的石油、汽车、航空业等;英国 20 世纪 80 年代末的体育产值为 68.5 亿英镑,政府从体育产业中得到的税收有 24 亿英镑,相当于政府用于体育投资的 5 倍;在日本,体育产业被视为国民经济的第四大支柱产业。以体育经济所占国民生产总值的比例来看,美国占国民生产总值 1.3%,日本为 1.1%,德国为 1.25%,西班牙为 1.68%,法国为 1.09%,意大利为 1.06%,芬兰为 1.1%,英国为 1.56%。体育产业在发达国家已成为名副其实的重要经济部门,是国民经济体系中不可缺少的重要组成部分。也正因为如此,20 世纪 90 年代以来,一些发达国家已提出“国民体育总产值”的概念。被誉为“朝阳产业”的中国体育产业,自 20 世纪 80 年代起伴随着经济的改革与发展迅速崛起,发展势头十分喜人。

二、电视媒介在奥林匹克运动传播中的作用

在人类历史发展的长河中,除了宗教,奥林匹克运动堪称历史上最为悠久的历史文化现象,有文字记载的第 1 届奥运会可追溯到公元前 776 年。自此,奥运会便与传播媒介结下了不解之缘。

现代奥林匹克运动的发展不仅随着电视的报道传遍了全世界,而且催生了体育电视。随着现代奥林匹克运动的不断发展,体育电视媒介也因此不断地发展壮大。1936 年第 11 届柏林奥运会开了奥运会电视报道的先河,掀开了奥林匹克运动与电视联姻的帷幕。奥运会电视报道发展的最重要时期是在 20 世纪 60 年代。1960 年的罗马奥运会,欧洲人开始通过通讯卫星观看比赛。旧金山的“晨鸟”卫星直播了 1964 年东京奥运会的比赛盛况。到了 1968 年的墨西哥奥运会,就可以通过卫星对多数比赛进行电视直播。从此,电视作为一种新的媒介,以特有的优势在奥林匹克运动中发挥着越来越重要的作用。

随着电视媒介的迅猛发展,奥运会的电视观众飞速增长,1984年美国洛杉矶奥运会的电视观众每天平均达20亿人次。1992年巴塞罗那奥运会专门成立了“92-奥运电视台”(RTO-92),其专职工作人员达到3100人。“92-奥运电视台”转播了巴塞罗那奥运会所有的比赛项目,并创现场直播比赛实况比例98%的新纪录,35亿观众通过电视收看了开幕式。2000年第27届悉尼奥运会期间,共有320个国家和地区转播赛事,电视观众平均每天达到了37亿人次。报道悉尼奥运会的记者人数多达15000人,比参赛的运动员人数还多。2004年第28届雅典奥运会中参与报道赛会的新闻记者共有21500名,其中摄影与文字记者5500名,广播记者16000名。2008年第29届北京奥运会的正式注册记者21600人,全球共有47亿电视观众收看了该届奥运会。

中国传媒大学调查统计研究所(SSI)柯惠新教授在其专著《媒体与奥运——传播效果的实证研究》中,针对选择通过哪个媒介了解奥运信息的调查结果表明:绝大多数的观众(84.9%)首先选择通过电视来了解奥运信息,由于电视转播权的缘故,电视成为观众观看奥运的第一选择。

三、电视媒介对奥林匹克精神的消解

电视媒介与奥运会的联姻,无疑给双方带来了巨大的经济利益,但是,电视传播在推动奥运会全球化、产业化的过程中也在不断地对奥林匹克精神进行消解。

当前奥林匹克运动中出现了过度商业化、滥用兴奋剂、职业性腐败等问题。黑分、黑哨、假比赛、假球消减了奥林匹克运动的魅力和价值,危及了奥林匹克理想,玷污了崇高的奥林匹克精神。这些不仅与作为现代奥林匹克运动核心价值的西方理性中心主义文化有着根本的内在联系,也与电视传播娱乐化、商业化倾向有着极为密切的联系。

《奥林匹克宪章》指出:“奥林匹克主义是将身心和精神方面的各种品质均衡地结合起来,并使之得到提高的一种人生哲学。它将体育运动与文化和教育融为一体。奥林匹克主义所要建立的生活方式是以奋斗中所体验到的乐趣,优秀榜样的教育价值和一般伦理基本原则的推崇为基础的。”由此可见,奥林匹克主义给竞技运动设置了一个理想主义的目标和方向,尽管其本身具有浓厚的乌托邦色彩,但它对当代体育起着重要的导向作用,它强调体育的人文价值,强调体育的真、善、美,强调体育应为人的和谐发展服务,进而推动一个维护人的尊严与和平的社会建立。

长期以来,“更高、更快、更强”的奥林匹克格言始终激励着无数奥林匹克健儿们向更高的目标奋进,创造了一个又一个奇迹。但也正是这句格言,在经

济与科技迅猛发展的当今世界,使运动员为了金钱与荣誉不惜铤而走险,导致了现代体育的异化现象。过度商业化、兴奋剂滥用、视运动员和观众为巨大的赚钱工具等,使奥林匹克出现了背离其高尚目标的倾向,这一切均困扰着现代奥运会继续健康地向前发展。将物质利益置于高于一切的位置,将物质享乐置于精神之上,这种价值观对奥林匹克运动的直接影响导致了奥林匹克精神的异化,成为我们必须面对的挑战。

奥林匹克运动对社会与经济发展的最根本影响应该只能通过对社会文化、教育的推动来实现。对奥林匹克运动历史价值与社会意义的解读使愈来愈多的有志之士认识到奥林匹克精神的实质与良性回归的紧要性。对奥林匹克精神的回归必定构筑起奥林匹克运动发展史的新的里程碑。

四、研究奥林匹克与电视媒介的意义

高度娱乐化、过度商业化的电视媒介在奥林匹克运动中获取经济利益的同时,应该对教育及文化传播承担起重大的社会责任。基于此目的,本教材通过分析电视媒介对奥林匹克精神消解的表现方式及其根源,探究电视媒介在奥林匹克运动中的义务与责任,以期在电视媒介与奥林匹克运动良性互动的过程中实现社会效益和经济效益的双赢。特别是在北京奥运会成功案例的影响下,中国的体育教育需要理论研究提出具有可操作性的建议,积极寻求最恰当的传播途径,使奥林匹克运动以及它所蕴涵的奥林匹克精神发扬光大,因此,研究奥林匹克与电视媒介的关系具有一定的现实意义。

诚然,电视媒介与奥运会的联姻给双方带来了巨大的社会效益和经济效益,但是,电视传播在推动奥林匹克运动全球化、产业化的过程中也对奥运精神进行不同层次的消解。只有通过对奥林匹克精神历史价值与社会意义的全方位解读,重新诠释奥林匹克精神实质,才能实现奥林匹克精神的良性回归。2008年北京奥运会的电视媒介传播已起到了正确的导向作用,我们所关注的更为重要的是如何正确张大后奥运时代新闻媒介的宣传职能,强化奥运精神,自觉规避产业化、商业化所带来的不良影响,在此意义上来说,研究奥林匹克运动与电视媒介的关系对今后的发展具有一定的指导意义。

此外,本教材一改传统的理论单一、内容单一的研究格局,从社会学、传播学、文化学、生态学等多视角,对电视媒介在传播过程中如何对奥林匹克精神消解进行全方位、多元化的深度检视;从理论上构建电视媒介与奥林匹克运动的良性运行机制,促成电视媒介系统与奥林匹克运动系统的生态平衡。2008年北京奥运会所引发的商机使得体育经济在国民经济中占有举足轻重的份额;由此,对电视媒介在消解奥林匹克精神的根源、方式上进行细致的分析

检讨,倡导未来电视媒介传播体育信息的相应策略,在实践中彰显电视媒介在奥林匹克精神传播领域中的领军地位,从此角度而言,本教材的研究成果具有一定的理论意义。

其一,电视媒介与奥运具有永恒的互动关系。电视媒介的商业化特征注定会对奥林匹克精神进行消解,由此,揭示电视传播对奥运精神消解的表现方式,追踪其根源是一个值得研究的重要问题。

其二,在分析电视传播如何对奥林匹克精神消解的基础上,努力寻求一条符合电视媒介与奥林匹克运动发展良性互动、持续发展的途径,也是研究电视传播与奥林匹克运动研究的另一重点所在。

基于以上的研究意义,我们在把握奥林匹克精神实质的基点上,对国内外实证史料进行重点梳理,条分缕析,对电视传播如何消解奥林匹克精神、消解的路径和表现方式追根溯源,寻求一条符合电视媒介与奥林匹克精神良性互动发展的途径。

第二节 电视传播理论介绍

社会学、传播学、文化学、社会系统论以及生态学等是对电视媒介和奥运会进行综合研究的理论工具,了解这些理论可以让人们摆脱以往单纯对电视媒介体育传播和奥运会体育营销研究的局限,从研究思路和研究方法上去探索电视媒介对奥林匹克运动教育功能的重大意义。

一、传播学

社会责任论——电视媒介是一种负责任的媒介

1947年,由哈钦斯委员会提出并经过彼得森等人发展的“社会责任论”之前提在于,自由是伴随着义务的,而报刊就对社会承担着当代社会的公众通讯工具的某种主要职能,在倡导责任的同时并没有忽视自由。相反,社会责任论者把对新闻自由的重新理解作为建立自己理论的起端。他们认为完全的自由和绝对的自由是没有的,没有限制的自由仅仅是一个幻想。在自由的前提下,更应该关注的恰恰是责任。因此,社会责任理论主要强调的是大众传播媒介对社会和公众应该承担的责任和义务。

社会责任论的主要观点是:

①大众传播具有很强的公共性,因而媒介机构必须对社会和公众承担和履行一定的责任和义务;

②媒介的新闻报道和信息传播应该符合真实性、正确性、公正性等专业标准;

③媒介必须在现存法律和制度的范围内进行自我约束,不能煽动社会犯罪,不能传播宗教和种族歧视的内容;

④受众有权要求媒介从事高品位的传播活动,这种干预是正当的。

而为了做到以上几点,社会责任论要求媒介做到:

①就当日事件在赋予其意义的情境中真实、全面和机智地报道;

②成为交流意见和批评的论坛;

③做到对社会组成群体的典型画面的反映;

④实现对社会目标与价值观的呈现与阐明;

⑤充分接触当日消息。

无论从观点还是从要求来看,社会责任论都是对当今高度娱乐化、商业化的电视媒介在获取经济效益的同时社会效益缺失的一种警示。

二、社会系统论

社会系统论——开放系统具有对环境的适应与自我调节能力

系统是由相互作用和相互依赖的若干组成部分结合而成、具有特定功能的有机整体。系统可以分为两种基本类型:封闭系统和开放系统。除了宇宙之外,所有的自然系统都属于开放系统。开放系统必然存在系统的外环境、系统与环境的相互作用。开放系统为实现其目标,保持其功能的稳定性,必须具备对环境的适应能力和自我调节能力。如果系统与外界断绝能量流动、物质循环和信息交换,这种系统称封闭系统。封闭系统的发展趋势是从有序到无序,直至灭亡。

系统具有功能性、内在相关性、有序性、层次性、有限性和时间性等特征。也就是说,系统是由许多成分组成,具有整体的功能性,系统不是其组成成分的简单集合。系统的功能大于部分相加的总和;系统内各成分依附于系统而存在,系统各成分之间或子系统之间通过能流、物质流、信息流而有机地联系起来;系统不可能是浑沌一团,而是有层次的有序结构;系统存在的空间总是有限的;系统不仅作为状态而存在,而且具有时间性的过程,绝对静止的系统是不存在的,一切系统都处于不断变化的过程之中,对于一个系统来说,有产生、成长、发展、衰老和死亡的过程。

电视媒介与奥林匹克运动既是社会大系统中的两个子系统,又是一个相对独立的开放系统,它们为实现目标也要保持其功能的稳定性,必须具备对环境的适应能力和自我调节能力,否则的话,它们的发展将会像封闭系统一样,从有序到无序,直到灭亡。

三、社会学

互动理论——电视媒介与奥林匹克运动存在双向互动的关系

20 世纪初,欧洲和美国的 sociology 理论家开始将视野从宏观层面的研究转向微观层面。他们认识到,在某种意义上,社会结构就是由人与人的互动构成的。基于这种思路,发展了对人际互动基本过程的理论研究,被统称为“互动论”。

互动论在美国最有影响的开创者是米德。他关于人类心智、自我和社会三者关系的揭示以及人际互动模式的理论至今仍被许多互动理论研究者作为基本结构而接受。

“社会互动”,即社会相互作用,是指在一定的社会关系背景下,人与人、人与群体、群体与群体等在心理上、行为上相互影响、相互作用的动态过程。

互动论,在社会学中是一种颇为引人注目的理论视角,它研究人们在日常生活中是如何交往的。互动论者强调,人们总是处在创造、改变自己的生活世界的过程之中,具有一定的自由。互动论探索人们的动机、目的、目标和他们理解世界的方式,关注的是社会的微观方面——社会互动和作为社会存在的个人。

四、生态学

电视媒介、奥林匹克运动及其生态环境

作为一个生态系统,电视媒介及奥林匹克运动所处的生态系统具有开放性、依赖性和不稳定性。这就决定了电视媒介系统和奥林匹克运动系统各占据一定空间并随时间发生变化,以及它们之间保持一定平衡关系的特点。

首先,在整个生态系统中任何一种生态都不是孤立存在的,而是由多个生态因子相互作用和相互制约而产生的。生态平衡是生态系统的重要特征,它包括生态系统的内部平衡与外部平衡,包括结构上的平衡、功能上的平衡和能量输入输出上的平衡,是一种动态平衡。当系统的生态环境发生改变时,必然会影响系统的内外平衡。而系统也只有通过不断的自我调节与主动创新,才能建立起与新环境相互适应的新的平衡状态。否则系统将遭到破坏。电视媒介系统和奥林匹克运动系统同样要维持系统的内外平衡状态,以有效地发挥整体功能,实现其存在价值。

其次,任何生态系统都不是一成不变的。变化因素主要来自两个方面,其一是生态环境发生变化而引起系统做相应的改变,是被动变化;其二是系统发挥自身能动性,主动适应环境,促成两者间良性互动。就自然系统而言,主要是前者发挥作用,但也不排除第二方面因素影响的存在。而对于各种人类社会