
媒介生态与奥运报道

Meijie Shengtai Yu Aoyun Baodao

谷鹏 等/著



苏州大学出版社
Soochow University Press

媒介生态与奥运报道

谷 鹏等 著

苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介生态与奥运报道 / 谷鹏等著. —苏州: 苏州
大学出版社, 2017. 2
ISBN 978-7-5672-2034-8

I. ①媒… II. ①谷… III. ①奥运会-新闻报道-传
播学 IV. ①G206②G811.21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 324080 号

书 名: 媒介生态与奥运报道

作 者: 谷 鹏 等

责任编辑: 巫 洁

装帧设计: 吴 钰

出版发行: 苏州大学出版社(Soochow University Press)

社 址: 苏州市十梓街1号 邮编: 215006

印 装: 宜兴市盛世文化印刷有限公司

网 址: www.sudapress.com

邮购热线: 0512-67480030

销售热线: 0512-65225020

开 本: 700mm×1000mm 1/16 印张: 11.75 字数: 209 千

版 次: 2017 年 2 月第 1 版

印 次: 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5672-2034-8

定 价: 35.00 元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社联系调换。服务热线: 0512-65225020



目 录

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

■ 绪 论 / 1

■ 第一章 北京奥运会前后的体育传媒生态 / 7

第一节 概述 / 7

第二节 北京奥运会之前我国体育传媒的生态状况 / 8

第三节 北京奥运会之后我国体育传媒的生存策略 / 11

第四节 结论 / 14

■ 第二章 奥运传播与我国体育新闻报道视角的变化 / 15

第一节 政治斗争中的“体育宣传”视角 / 15

第二节 徘徊在“体育宣传”与“体育新闻”两种视角之间 / 18

第三节 不能承受之重的“娱乐化”报道视角 / 23

第四节 后奥运传播时代的“社会责任”视角 / 27

第五节 结论 / 30

■ 第三章 《体坛周报》奥运报道研究 / 31

第一节 概述 / 31

第二节 《体坛周报》奥运报道文本结构演变 / 37

第三节 文本结构演变的语境解读 / 57

第四节 政治诉求与作用方式 / 68

第五节 结论 / 71



■ 第四章 《人民日报》残奥会报道研究 / 72

第一节 概述 / 72

第二节 《人民日报》残奥会报道的数据分析 / 83

第三节 《人民日报》残奥会报道的比对分析 / 92

第四节 《人民日报》残奥会报道的反思 / 98

第五节 《人民日报》残奥会报道的建议性对策 / 103

第六节 结论 / 106

■ 第五章 比较新闻学视野中的奥运会报道 / 108

第一节 概述 / 108

第二节 研究现状 / 115

第三节 《人民日报》三届奥运会报道样本内容分析 / 123

第四节 《泰晤士报》三届奥运会报道样本内容分析 / 137

第五节 《人民日报》《泰晤士报》三届奥运会报道对比分析 / 149

第六节 《人民日报》《泰晤士报》奥运会报道总结 / 168

第七节 结论 / 176

主要参考文献 / 178

后 记 / 180



绪论

作为体育运动的顶级赛事之一,奥林匹克运动会(Olympic Games,简称奥运会或奥运)一直备受各国政府、全球媒体、各类受众、众多广告主、体育运动相关主体及组织、学者等诸多方面的密切关注。

体育运动展现了人类不断挑战自我、超越自我的过程。“人类的每一典型活动的背后,都蕴含着生活于特定历史条件下的人的文化本能。”^①在日趋成熟的新闻实践过程中,“新闻文化反映着社会生活的各个领域、各个层面,同时又以它强大、广泛而深远的影响力渗透社会生活的各个领域、各个层面”^②。作为全球瞩目的大事件,奥运会无论对于哪一个参赛国家或地区而言,都不只是一场单纯的体育赛事,它同时也成为各国媒体的竞技场,尤其是各国的主流媒体,由于其自身的国家体制、受众以及办报理念等方面的不同,在报道奥运会时,往往带着自身以及本国受众对于奥运会的认知和看法,进而引申到对于具体举办国家的印象和态度上。由此带来的差异性体现在报道的篇幅、内容、题材等方面。尤其是各个国家的主流媒体,更是将其作为国家形象呈现、国家综合国力体现以及国家体育事业发展的重要事件进行报道。



一、媒介生态与奥运传播

媒介生态与奥运传播的和谐发展,一方面需要考虑传媒事业与体育事业各自内部各种资源的有序整合,另一方面更要充分关注其外部整体的生态系统,二者相伴相生共同构建一个内在有机联系和外在相互依赖的整体生态系统。威尔伯·施拉姆在《人类传播史》中指出:“大众媒体凭借其强大的信息传播与交流功能,成为现代社会运作中的重要组成部分……对政治、经济与文化领域

① 高金萍.就《人民日报》与《纽约时报》的悉尼奥运报道论中美新闻文化的差异性[J].新闻与传播研究,2001(2).

② 童兵.理论新闻传播学导论[M].北京:中国人民大学出版社,2011:110.



产生着深远的影响。”^①因此,无论是对我国体育事业还是奥运会的发展,大众媒体都有着深远的影响。对我国当代奥运传播生态而言,北京奥运会的成功举办显示着我国体育生态的外部环境和内部环境都发生了重要变化,体育事业的国际交流和国内发展面临着新的发展机遇。

体育是集美与力量为一体的范畴,体育信息也是最为吸引受众注意力的信息之一,是当之无愧的大众文化。竞技体育的奥妙之处在于:引入了人与人之间乃至国与国之间的体育竞争,在吸引全球范围内受众的同时,也使得体育打上了深深的政治、经济、文化的烙印。体育与传媒结合的产物之一体育新闻,又加上了大众传媒的复杂特性,更加深了本身所附的大众文化性、政治性、经济属性的矛盾与冲突。随着社会的发展,大众的媒介素养不断提升,市场与政治对于媒介的争夺战已经转移到暗处。但由于体育是一个特殊的领域,自身弹性极大,所以在体育新闻中政治与市场因素可施展拳脚的地带也比其他信息来得多,这使得体育新闻成了研究中国媒介复杂现状的一个良好切入点,深入探究中国体育新闻可以从中挖掘出中国媒介文化的一些内容。

前国际奥委会主席萨马兰奇曾说过,“在推动现代奥林匹克运动发展的各种因素中,媒体无疑起着最为重要的作用”,《奥林匹克宪章》更是把媒体与奥运会的关系上升到了一个更高的高度:“是媒体把现代奥林匹克运动及其宗旨推广到了世界的每一个角落。”体育传媒对体育事业的发展发挥着至关重要的作用,“这种任何事物都是互相联系的整体准则,要求我们不论遇到什么问题都要从媒介与环境的整体特点和全局关系出发来考虑对策,而不只是局限于单个问题的局部利益或矛盾本身”^②。因此,充分利用历届奥运会(特别是北京奥运会)所积累的经验来解决我国目前体育传媒生态中的许多问题,是一个重要且有效的路径。为了避免极端、孤立、局部的判断造成整体导向失误的情形出现,对体育媒介生态中的各种组成要素需要审慎区别对待,主次、轻重成为研究价值的甄别要义,只有解决了主要矛盾,许多次要矛盾才可以迎刃而解。

二、社会转型与媒介坚守

新时期以来,中国社会处于转型状态,受政治与经济环境的影响,大众的个体意识、权利意识、消费意识都在不断提升,对信息的甄别能力也在提高,媒介与体育各自都发生了巨大的改变。这一阶段的中国媒体市场化程度大幅度提

① 威尔伯·施拉姆.人类传播史[M].台北:台湾远流出版社,1994:480.

② 蒋晓丽,杨琴.媒介生态与和谐准则[J].新闻与传播,2005(12).



高,真正从宣传向新闻转变,体育新闻也在这一阶段得到了长足发展,迅速成熟起来。

道格拉斯·凯尔纳在《媒体文化》中说道:“我们当前的地区、国家和全球的情势是通过媒体文化的文本表达出来的,而媒体文化本身就是一个互相争斗的地带,互不相让的社会集团试图利用它来推进自己的议事日程和思想体系;媒体文化也常常以一种矛盾的方式在生产相互冲突的政治话语。”^①由此可见,媒体所生产出来的文本既不能简单理解成某种主导的意识形态产品,当然也不是纯粹而又天真的娱乐。媒体文本是一种复杂的人工制品,掺杂着社会话语、政治话语乃至媒体自身的独立话语,用读解和批判的方法对这些话语进行分析和阐释,可以揭示这些话语与那些它们得以在其中产生、传播和接受的政治经济、社会关系和政治环境之间的内部关联。另外,将文本置于其产生的语境中分析,有助于阐明其效应和作用,并能从中总结出媒介产品与社会语境变化的关系,以批判的视角为媒体工作提供思路。

就显像层面而言,中国体育新闻的演变似乎是政治与新闻专业主义的关系变化:从专业体育类报刊诞生之初,由政治导向的体育宣传到体育新闻的市场化苗头初现;到中国成功举办北京奥运会,国家意识再次凌驾(有人称之为回归)体育之上的媒体观;再到伦敦、里约奥运会,新闻专业主义又逐步占据主导地位。但这样的概括只是描绘了中国体育新闻的朦胧状态,甚至存在以偏概全的风险,新时期的体育报道在各个时间段都有着各自的特征,政治一直隐藏在报道之后,随着媒介的成熟其作用方式不断改变,媒介市场化随着社会与经济的发展也不断发生着变化。

从总体含义上来说,首先,毋庸置疑,中国媒体呈现进步趋势,所以简单讲成政治与新闻专业主义的曲线运动与实际情况不符,单从宣传和政治内涵上来说,这两次转变就有天壤之别,这与社会的发展、媒介的状态有密不可分的关系;其次,体育报道的专业主义之变化,与之相关的政治、经济、文化以及媒介发展水平方面的意义,政治在体育新闻报道中的角色到底如何,都是值得探究的重点。

三、报道主体与奥运背景

奥林匹克运动会是国际奥林匹克委员会主办的世界规模最大的综合性运

^① 道格拉斯·凯尔纳:《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究认同性与政治》[M],丁宁,译.北京:商务印书馆,2004:37.



动会,每四年一届,会期不超过16天。现代奥运会成立于1894年,1896年举办了首届现代奥运会。作为各个不同国家及地区用运动交流各国及地区文化以及切磋体育技能的平台,奥运会的重要目的之一是鼓励人们的运动精神。

现代奥运会传入中国并取得发展,经历了一个漫长的过程。我国的奥运事业起步晚,基础薄弱。1954年国际奥委会雅典年会中,以23:21的票数承认了中华全国体育总会为中国奥委会,但同时保留了“中华民国”奥委会,开了在一个国家中承认两个国家奥委会的先例。1956年到1979年间,中国奥委会没有派出运动员参加奥运会。台湾地区选手杨传广在1960年罗马奥运会上夺取十项全能比赛的银牌,成为第一位获得奥运会奖牌的中国运动员。1968年墨西哥城奥运会上,台北女子选手纪政获80米栏铜牌,成为第一位获得奥运会奖牌的中国女子运动员。直到1984年,改革开放刚刚起步,我国的体育事业也是百废待兴,中国奥委会派出代表团参加了在洛杉矶举行的第23届夏季奥运会。在这届奥运会上,我国体育健儿取得了辉煌的成绩,共获15金牌、8银牌、9铜牌,列金牌榜第四位。

此后,我国的奥运事业不断发展,越来越多的奥运健儿在世界奥运赛场上挥洒汗水,并取得了不俗的成绩。2004年雅典奥运会上,“翔飞人”刘翔以12.91秒的成绩追平了由英国选手科林·杰克逊创造的世界纪录,夺得冠军,成为中国田径项目上的第一个男子奥运冠军,创造了中国人在男子110米栏项目上的神话。在2004年的第28届夏季奥运会上,中国共获得金牌32枚,仅次于美国。2008年,中国北京举行了第29届夏季奥运会,终于圆了奥运梦。主场作战的中国健儿们不辱使命,获得了51枚金牌,首次位列夏季奥运会金牌榜第一名,体现出了我国竞技水平的提高。2012年伦敦奥运会,中国队最终以38金27银22铜位列奥运金牌榜和奖牌榜第二位,这也是中国境外参赛以来取得的最好成绩。

我国真正的现代意义上的奥运会报道是从1984年洛杉矶奥运会的报道开始的。改革开放以后,我国的体育新闻事业也开始伴随着国家体育事业的发展,逐渐由小到大,由幼稚走向成熟。以中央电视台为例,1984年,中国人第一次通过电视观看奥运会开幕式,中央电视台当时只派出了5个人到洛杉矶。而到了2004年雅典奥运会,中央电视台前方派出160多人,后方还有300多人在工作。最终,1200多小时的节目时长创造了国内奥运报道的新纪录。在雅典奥运会现场,中央电视台还承担了乒乓球、羽毛球和现代五项3个项目的信号制作任务,制作水准赢得了国际奥委会的高度赞赏。2008年北京奥运会,中央电视台运用三个报道中心,投入十多个频道全方位、多角度地报道北京奥运会。



中央电视台的新媒体平台——央视网,首次成为奥运会官方互联网/移动平台转播机构。同时,中央电视台还负责篮球、排球、乒乓球、羽毛球、网球、现代五项、特设项目武术7个项目的全球信号制作。在2012年伦敦举行的第30届奥运会上,参与现场报道的“中国的媒体人数最多,有600名记者注册”^①。

四、人文关怀与残奥报道

“由于经济地位、社会竞争中的弱势,残疾人群体普遍处于一种‘失语’状态。”^②残疾人处于社会政治、经济、文化以及社会权力结构的底层,拥有很少的权力资源甚至远离权力结构,表现在他们没有自己的发声机构以及表达和追求自己利益的能力上的弱势与无奈。

残疾人作为弱势群体中的重要组成部分,在当今社会仍处在一个边缘化的位置,但是他们希望依靠自己的努力,能融入现代社会中。残疾人在大众传媒中出现往往会得到更多的关注,他们当中的典型人物和典型事例,更能引起爆炸效应。目前,我国大众传媒的残疾人报道较前已经有了很大的发展与进步,既不像20世纪80年代报道张海迪那样过度“神化”,也不常以被帮助、被救助的形象过度强化弱势,而是以更加平等的角度进行报道。这也反映出社会对残疾人这一特殊群体的包容与接纳。当然,这也与我国残疾人事业的不断发展、社会成员自身素质的提高有着不可分割的关系。

残奥会作为残疾人自我展示的平台,也是宣传人道主义的载体,可以促进残疾人身体的康复和心理健康的发展,更能引起各国政府和民众对残疾人事业的关注,也是我国建设和谐社会的重要组成部分。我国大众传媒针对残疾人的报道,目的是塑造更加积极向上的残疾人公众视域形象,从而可以让残疾人群体减少自卑感,增加整体自信心,进而影响全社会对残疾人群体的看法。经常接触和使用媒介有助于人的社会化和发展,因为在接触和使用媒介的过程中,媒介持续不断地传递出媒介使用者的价值观和文化认同,同时也将社会大众的价值观传递给媒介使用者。在这个过程中,媒介的接触和使用者会不断地传递、关注、理解、吸收价值观,完成价值观的转化,并将其内化为个人的行为守则,进而逐渐地融入社会生活中。

但是,在过去很长一段时期里,残疾人作为绝对意义上的弱势群体,一直没有得到大众媒介的重视,大众媒介对奥林匹克运动的报道一直受到所谓“精英

① 伦敦奥运会开放 中国媒体人最多[N]. 京郊日报,2012-07-11.

② 赵蓓蓓. 报纸媒介对残疾人的报道关注及其影响力研究[D]. 上海大学,2011.



主义”的影响,更像是社会上那些“强势群体”的活动。大众传播媒介的发展,体育信息传播和体育新闻学的兴盛,却未能惠及残疾人体育报道。残疾人体育的快速发展和媒体的冷处理形成了鲜明的对比。随着残奥会规模和影响力的不断扩大,受众逐步深入关注针对残疾人运动员的权威媒体对残奥会的报道,不仅会加深大众对残疾人群体的认识,对于今后媒体对残疾人体育运动赛事的报道也具有现实意义。

奥运传播在整体上与传播生态、传播内容、传播媒介、传播技术和受众反馈等诸多环节有着复杂关联。无论是共时还是历时的传播生态,奥运传播都有着共性诉求之中的个性需求,其中政治、经济、文化都显性或隐性地彰显着各自的影响力。从单一奥运赛场的信息呈现到多元奥运报道的内容生产,奥运传播内容的丰富不仅满足了受众的知情权,更是有力提升了奥运体育文化的消费品位。传统媒体奥运报道体现的权威性、新媒体奥运报道发挥的互动性等不同传播介质的融合传播,在加剧媒体竞争的同时也提高了媒体内容生产的品质,同时迫使各类媒体与时俱进地更新传播技术,强化受众反馈,调整传播策略,以符合奥运传播规律的品牌、信息、栏目、人才等多元竞争,在确保社会效益的基础上追逐经济效益,在权力、资本、文化的运作中实现奥运文化产业的良性运营和奥运传播人文关怀的基本诉求。



第一章

北京奥运会前后的体育传媒生态

体育生态的和谐发展,不仅要考虑体育事业内部各种资源的有序整合,而且要充分关注其外部整体的生态系统,也就是说,它强调的是在一个内在有机联系和外在相互依赖的整体生态系统。北京奥运会的成功举办,显示着我国体育生态的外部环境和内部环境都发生了重要变化,体育事业的国际交流和国内发展面临着新的发展机遇。同时体育传媒对体育事业的发展发挥着至关重要的作用,“这种任何事物都是互相联系的整体准则,要求我们不论遇到什么问题都要从媒介与环境的整体特点和全局关系出发来考虑对策,而不只是局限于单个问题的局部利益或矛盾本身”^①。就此充分利用这次奥运盛会所积累的经验来解决我国目前体育传媒生态中出现的许多问题,是一次极好的机会,那种孤立、局部的判断难免会出现整体导向的失误。当然,并不是说对体育媒介生态中的各种组成要素都要付诸同等关注,而应该有主次、轻重之别,只有解决了主要矛盾,许多次要矛盾才可以迎刃而解。

第一节 概述

一、体育生态

传统体育的研究通常从人与自然环境、社会环境的角度入手,探究人的生命体在诸多环境系统中的平衡与适度,如“天人合一”“天人调和”等。随着人类活动范围的扩大和多样化,人与环境的关系问题越来越突出,许多学者将研究的视域拓展到与人类活动相关的多种类型生态系统,在此基础上出现了“生态学”的研究概念。“生态学”一词由德国生物学家赫克尔(Ernst Heinrich

^① 蒋晓丽,杨琴.媒介生态与和谐准则[J].新闻与传播,2005(12).



Haeckel)于1869年提出,随后形成了诸多类别的如生理生态、行为生态、进化生态等学科分支。体育作为人类活动、人类社会与自然环境的重要内容,也必然出现“体育生态”的研究领域。结合“生态学”和“体育学”的历史发展和理论实践,所谓“体育生态”就是指人们通过适度与平衡的体育方法在自然环境和人文环境中获取适合其生存与发展的营养位,以实现锻炼身心、增进健康的目的,追求体育生态环境的有序发展和良性平衡。

二、媒介生态

作为媒介研究的一个重要分支,媒介生态从生态学的视野中透视人、媒介和社会环境各种力量的共存关系,以期望实现和谐、平衡和健康发展的目标。自1970年波兹曼首次提出“媒介作为环境的研究”的定义和范式之后,它就成了媒介生态学研究的重要理论命题和基础分析框架,其研究主要有媒介变化的规律、媒介环境对人类的影响和媒介环境的管理等主题。中国学者的相关研究思路与西方学者之间有一定的差异,更多地体现了互动的特色,如崔保国的《媒介是条鱼》和邵培仁的《媒介生态的五种观念》等。结合媒介生态学的历史发展和国内外学者的研究成果,本书认为“媒介生态”是指与媒介产生复杂互动关系的政治、经济、文化和科技等非物质环境,其重心在于生态环境与媒介系统互为适应与调整,共同追逐良性循环的发展态势。

第二节 北京奥运会之前我国体育传媒的生态状况

一、体育传媒管理体制的滞后性

就我国目前媒介生态的整体状况及发展趋势来说,“事业单位、企业化管理”这种“一体两制”的管理模式已经滞后于媒介发展的步伐,呈现出明显的“瓶颈”效应,对于体育传媒生态来说,这一点尤为明显。

出资者的身份决定着国家对我国传媒在行政调控上的绝对权力,要求传媒时刻以社会效益为第一原则;同时又把传媒推向市场,在确保传媒“喉舌”功能充分发挥的前提下,努力追逐经济效益,实现“产业”功能。

但按照市场经济的基本理论,权力是不能参与经营活动并赚取商业利润



的,这种理论已经在党和政府的有关文件中有所阐述。^① 因此,在我国目前这种“事业单位、企业化管理”“一体两制”的管理模式下,权力在市场的运作中已经出现了多种权钱交易形式的不良苗头,部分体育传媒从业人员职业道德滑坡的状况日益加剧。体育传媒之间屡屡发生的恶性、不平等竞争等现象,破坏着我国体育生态资源的优化配置和生产要素的合理流动,在根本上对我国体育传媒的生态衍变造成了极大的负面影响。所以,传媒“要走向市场,成为市场的主体,只能是企业,而不应是事业单位,更不是政府机关”^②。我国体育传媒融入市场经济的程度越来越高,借助2008年北京奥运会的影响,体育传媒的影响力也不断强化着国人对体育事业的关注。因此,体育传媒需要脱离国家行政权力的捆绑,如同一条鱼在市场的河中汲取充足的养分,这样才能保持它的生命活力。我国目前有许多体育传媒或者是体育传媒内部的部分核心要素还处于国家行政权力的绝对掌控中,这些“鱼”其实已经死掉,只不过在国家行政权力的作用下死而不僵。

二、体育传媒“自我中心”的垄断性

体育媒介垄断有广义和狭义两层含义,广义的体育媒介垄断是指限制或干扰对方经营和管理体育媒体;狭义的体育媒介垄断是指限制刊播对方或大众想知道的体育信息。在我国媒体“事业单位、企业化经营”的宏观管理模式下,政府的绝对行政调控权使得我国体育传媒业呈现明显的垄断、半垄断现象。

体育媒介的垄断固然可以通过传递“仅此一家”的体育信息在短时间内形成舆论导向,并不断构建其权威性,但垄断意味着自高自大、恃强凌弱,并且不思进取和自我满足。众所周知,体育生态总是处于流动状态,“更快、更强、更高”才是它追逐的目标,而垄断则使其处于静止状态,变成一潭死水,这就给运动员、裁判员、受众、体育项目和体育市场等体育事业中的诸多领域带来负面干扰,从而对整个体育生态的良性发展造成严重伤害,例如各种级别的运动会上的兴奋剂事件、让球事件、假摔事件、罢赛事件等,都与此有着必然联系。与此同时,生态学强调物种间常因利用同一资源而发生竞争:如植物间争光、争空

^① 国务院在《关于加强政府法制工作的决定》中指出:“在发展社会主义市场经济的新形势下,有些地方和部门,特别是有些行政执法部门、经济管理部门和垄断性行业,在利益驱使下,利用职权或者行业垄断地位,搞权力进入市场、权力商品化、权钱交易。这些不正之风和腐败现象,严重地损害了法律的尊严和政府的权威,已经引起广大人民群众的强烈不满。”“政企分开”“党政分开”和“政事分开”,则是中共中央文件和国家法律明确规定的內容。

^② 杨步国. 体制——报业改革不能不越的障碍[J]. 中国报业, 2005(1).



间、争水、争土壤养分；动物间争食物、争栖居地等。在长期进化中，竞争促进了物种的生态特性的分化，结果使竞争关系得到缓和，并使生物群落产生一定的结构。可见，竞争带来物种、种群的发展，并且在向高级别衍变的过程中形成新的平衡。体育媒介生态同样需要打破垄断状态并形成良性竞争态势，因为竞争可以促使体育媒介生态不断衍变，并且在动态的发展中产生新的平衡，从而使得整个体育媒介生态显示出勃勃生机。

然而，我国体育媒介生态总体上的垄断状态给部分体育媒介的“权力寻租”提供了极大的空间，导致体育媒介社会责任意识淡薄、从业人员职业道德缺失等诸多不良效应，例如《篮球先锋报》记者王猛的报道《火箭内幕：弗莫曾联手倒范 造反失败因姚明不答应》，就引起了许多体育爱好者和体育界专家的质疑。^① 因此，打破垄断的竞争是一种有序的竞争，而恶意的竞争会导致体育媒介、体育记者社会责任意识的淡薄及职业道德的滑坡，这是媒介竞争尤其需要注意的问题之一。

三、体育受众知情权的缺失性

生态环境是万物赖以生存的基础和条件。生态系统代谢的目的就是保持生命所需的物质循环再生，体育生态环境与自然环境一样，是一个庞大而复杂的系统。而体育传媒则以“上情下达”和“下情上传”的信息传递方式，在体育事业的诸多领域中发挥着重要的桥梁作用，其沟通能力的强弱影响着当代中国体育事业的发展。体育媒介每天提供的各种体育信息，已经成为公众日常生活的必需品，像水和空气一样必不可少。

按照传播食物链规律，体育媒介系统内的信息生产发布过程为：信息的采集与创造→信息的处理与加工→信息的发布与传播→受众的接受与反馈→信息的采集与创造，这其中“受众的接受与反馈”为影响体育生态环境不可或缺的环节。在以“受者”为传播中心的时代里，受众对体育信息的获得是整个传播流程的核心环节之一，它一方面决定着体育媒介营养位的获得；另一方面，由于人是整个生态环境中最活跃的因子，因此，受众是否获得信息、获得了何种信息必将对体育生态环境产生重要的影响。

目前，“一体两制”的管理模式使得我国体育媒介受到国家行政权力的强烈干预，在信息公开方面存在着不同程度的误解。例如，在“内紧外松”“内外有别”的指导下，常常以商业秘密、国家利益等借口对一些可以并且应该公开的信

^① 王猛. 火箭内幕：弗莫曾联手倒范 造反失败因姚明不答应[N]. 篮球先锋报, 2005-01-30.



息贴上“内部情况”和“保密”的标签,在侵害公民知情权的同时,也严重影响了体育传媒本该发挥的作为“社会公器”的作用。

第三节 北京奥运会之后我国体育传媒的生存策略

北京奥运会的成功为我国体育事业的发展带来了新的历史机遇,与此同时,我国的体育传媒、体育记者在与国外体育传媒的合作与交流中也积累了大量经验,因此无论是从宏观管理还是微观实践方面,我国体育传媒的生存策略都应该发生明显转变,在不断提升自我素养的基础上不断提高我国体育传媒对内对外的话语权。



一、从行政监管向法制管理转变

要解决“事业单位、企业化管理”这种“一体两制”的管理模式所产生的诸多问题,排除不利于体育媒介生态良性发展的因素,我们认为,作为拥有媒介产权的国家及相关媒介管理部门必须要从“行政控制”的管理方法向“依法管理”的方向转变,这样方可给我国体育媒介的发展带来新生力量。

诚然,市场经济的运行在某一时段存在着市场失灵的危险,而体育传媒产品又是一种特殊的精神商品,在大众化传播模式下能够很快形成大众传播效应,因此政府通过行政权力对体育传媒业进行一定的干预是一种可行性选择,但不能成为唯一选择。在当代西方法制化建设较为完善的国家中,政府对体育传媒的管理方式主要以法律手段和经济杠杆为主,而以行政权力管制为辅。当然,这与传媒所有制形式有着根本的关系,但既然我国体育传媒业已经融入市场经济中,而“市场主体之间是平等的,市场主体与消费者之间也是平等的,这种平等性要求市场主体在经营活动中处于平等的地位,享有平等的权利并承担相应的义务,不存在经营上的等级和特权”^①,那么,在法制化建设不断深入、市场经济改革不断取得新成就的社会生态环境中,政府对体育传媒业的行政监控力度应逐步减小,并在市场经济的背景中,用法律、经济的杠杆来调配体育事业中的诸多资源,以实现我国体育事业的可持续发展。也就是说,目前我国这种传统的以国家行政权力绝对监控的管理模式已经不能适应体育媒介发展的需求,尤其是在我国加入了世界贸易组织后,全球化融合的趋势期待并要求法制

① 林爱珏,童兵.中国传媒产业化的法律前提——重塑传媒市场主体[J].新闻界,2005(3).



和经济的管理办法。

二、从垄断、半垄断向平等、合作竞争转变

为了维护并不断促进我国体育生态的和谐发展,我国体育传媒业要逐步走出国家行政调控中的垄断、半垄断局面,以市场经济为背景,向平等竞争转变。

生态学中强调物种之间“优胜劣汰、物竞天择”的竞争观念,体育媒介中也存在这种生态效应,“社会中有无数的媒介,像无数条鱼,每天在吸进呼出,循环往复地做着信息处理与信息传播的工作,在维持社会信息系统的大环境里面有各种各样的鱼,有大鱼,有小鱼,有大鱼吃小鱼,也有小鱼吃大鱼”^①。北京奥运会后,我国体育媒介生态环境已开始逐步改善,“曾经拥有新闻信息资源优势的传统媒体已优势不再,市场的占有者已不是传统意义上的信息资源的拥有者。凭借经济实力打破原有的竞争格局,争夺体育媒体市场的控制权和话语权,使利益重新分配,已是不争的事实……眼下,资本的进入和新兴媒体的出现,使体育媒体进入重新整合的阶段”^②。在北京奥运会之前,我国部分体育传媒对此已有了一定的有益尝试。《体坛周报》在2001年几次大的体育事件中强势出击,使其几乎占据全国体育专业报市场的半壁江山;此外,刚刚进入全国市场不到两年的《南方体育》也迅速做大。北京奥运会后这些不同层面的竞争得到明显体现,国内的体育媒介在市场经济的背景中,逐步深化奥运会过程中国内外同行之间合作的广度和深度,不断整合媒介自身的财力、人力和物力等资源,在更快传递更新信息的过程中,不断提高其竞争力以获取更多体育受众,汲取更多体育媒介良性发展的营养位。

合作竞争与竞争合作的核心就在于对体育信息的及时掌握与迅速传播。早在北京奥运会召开之前,《体坛周报》就与西班牙最大的体育传媒《马卡报》进行全面合作,并与巴西的《LANCE》、阿根廷的《OLE》、韩国的《汉城体育报》等在各国有着较大影响的体育传媒进行类似的资源共享。事实上,在日本、加拿大和美国的华人集中的城市,都有通过空运方式销售的《体坛周报》。在电视体育传媒领域,ESPN等制作的大量电视节目通过版权交易的方式在中国播放,中央电视台体育频道、地方电视台以及一些民营电视制作机构也以多种多样的方式与国外的体育传媒进行合作。^③就我国目前体育媒介传递信息的现状来

① 崔保国. 媒介是条鱼——关于媒介生态学的若干思考[EB/OL]. [2009-02-13]. http://lw.china-b.com/wxwh/20090213/88157_1.html.

② 范承玲. 体育传媒如何应对资本市场[J]. 体育文化导刊, 2004(1).

③ 刘敏. 体育传媒的专业化赢利模式[J]. 传媒观察, 2003(8).