

感悟

岑传理 主编

中国体育 中国体坛
CHINA SPORTS
世界体育 国际体坛
WORLD SPORTS

中国体育 中国体坛 世界体育
CHINA SPORTS WORLD
世界体育 国际体坛 世界体育
WORLD SPORTS

人民体育出版社

感悟体育

岑传理 主编

人民体育出版社

(京)新登字 040 号

图书在版编目(CIP)数据

感悟体育/岑传理主编. —北京:人民体育出版社, 2002

ISBN 7-5009-2150-0

I. 感… II. 岑… III. 体育—电视工作—中国—文集
IV. G222.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 000494 号

*

人民体育出版社出版发行
中国科学院印刷厂印刷
新华书店经销

*

787×1092 32 开本 13.375 印张 200 千字
2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月第 1 次印刷
印数:1—2,000 册

*

ISBN 7-5009-2150-0/G·2049
定价:18.00 元

社址:北京市崇文区体育馆路 8 号(天坛公园东门)

电话:67151482(发行部) 邮编:100061

传真:67151483 电挂:9474

(购买本社图书,如遇有缺损页可与发行部联系)

本书编委会

主编:

岑传理

编委:

朱建华

哈国英

吴富仁

何静明

樊 勇

序 言

朱建华

金风送爽，天高云淡，又一个收获的季节正向我们灿然微笑。

千年更迭，世纪交替，和平与发展的主旋律在世界上空回响，此刻我们庆祝北京申办奥运会获得成功，庆祝中国足球队冲出亚洲，进军世界杯，企盼奥林匹克的圣火在北京点燃。

在如此显赫的时间坐标点上，在如此恢宏的背景衬映下，《感悟体育》如一枚金色季节里溢香成熟的佳果应运面世了。

这是一本卓尔不群的书，从书名上便可略见一斑。它丰富、它厚重、它深刻、它精彩，让我们一起捧读它、体味它。

体育是什么？仅仅是所有运动项目的总和？不，体育是人类物质文明和精神文明的结晶，体育更是一种信仰，一种文化，一面旗帜。这种精神、这种文化博大精深，营养丰富，源远流长，生生不息。它给人类以滋养、以陶冶、以激励、以指引。在体育这面高尚的旗帜上，大书着团结、友谊、和平、奋发向上和超越自我。

体育需要舞台，需要载体，于是便有了运动场，有了泳

池和跑道……到了 20 世纪，居然又有了电视。作为一种非凡的载体，电视为体育提供了无可限量的空间和舞台，两者的结合无疑是值得全人类热烈吹呼的。其间，许多电视人所做的辛勤努力也无疑是对人类的卓越贡献。体育记者、体育编辑和体育节目主持人在书写着电视史上的华彩乐章，他们用自己的汗水和泪水谱写出感人的体育传媒的体验与感受。这本书里有他们许许多多酸甜苦辣的故事，深深浅浅艰辛跋涉的脚印和方方面面身心体味的感悟，不妨听他们娓娓道来。

“感悟”这个词可能太深奥、太深刻、太凝重，令人不敢妄谈。编者将此书取名为“感悟体育”，如此精妙的组合不仅赋予了电视和体育崇高的文化品味，而且一览之下，便令人浮想联翩。好吧，让我们走进去，与体育、与电视、与体育人、与电视人作一番倾心长谈……让我们在新的世纪里，与时俱进，再创辉煌。

目 录

与时俱进 再创辉煌	岑传理	(1)
客观公正 获胜优先	岑传理	(32)
TV 带你走四方	哈国英	(43)
各抒己见	哈国英	(54)
体育的文化价值观	史志刚 张晓同	(61)
美的旋律 美的享受	老 兵	(69)
愚者千虑 必有一得	王同祥 亓敦明 张新荣	(74)
初生牛犊不怕虎	史志刚	(80)
跟着感觉走 紧握住观众的手	薛岸平	(83)
追求完美 表现个性	朱 虹	(87)
时间的驿站	刘 勇	(96)
万水千山只等闲	阿 宇	(99)
虚实相生味无穷	阿 宇	(105)
笑傲 IT 时代	王 志	(113)
电视娱乐乐万家	刘 勇	(116)
岁寒知松柏	亓敦明 王同祥	(120)
五彩缤纷万花筒	杨东德	(126)
贵在参与	陈奎敏	(133)
你搭台来我唱戏	何静明	(137)
十年树木 百年育人	樊 勇	(141)

相约世纪之春 今 山 (149)

风景这边独好 岑传理 孙正平 (163)

追求完美 超越自我 哈国英 (173)

冰上体育交响曲 吕明俭 (181)

心系千万家 史志刚 李 典 (187)

如临深渊 如履薄冰 吕明俭 (191)

鱼翔潜底竞自由 刘 耕 (198)

壮志未酬体育情 凌 华 (214)

人生如朝露 朱又红 (223)

同舟共济创辉煌 杨东德 (225)

往事如烟 哈国英 (232)

平凡之中不平凡 杨东德 (237)

穿越死亡之海 王 平 (246)

站在巨人的肩上 辛少英 (259)

我的未来不是梦 黄健翔 (270)

西征黎巴嫩 岑传理 (285)

世纪火种 新 风 (292)

开拓者的足迹

——记老师张家成 哈国英 (296)

刚柔相济 以柔克刚 冷 月 (309)

她的名字镶嵌在共和国的丰碑上 岑传理 (315)

敢拼才能赢 孙 伟 徐 彤 (319)

感悟奥林匹克	岑传理 (334)
风伴我行	王 锋 (346)
一石激起千层浪	岑传理 (349)
长野咏叹调	岑传理 (354)
北京申办奥运会前奏曲	岑传理 (357)
雾里看花诗有画	岑传理 (361)
珍惜机遇	阿 宇 (369)
赴日随想	韩乔生 (374)
终生难忘的一天	韩乔生 (378)
疯狂的七天七夜	
——1999年9月的日记之一	韩乔生 (382)
让奥运在北京精彩	张 斌 (384)
拥抱奥运会	宁 辛 (386)
莫斯科杂想	白岩松 (389)
参与比取胜更重要	黄道伟 (391)
纹枰论道	
——有关中国围棋的形势判断	路 标 (395)

与时俱进 再创辉煌

岑传理

中国将在 2008 年举办北京奥运会，中央电视台体育频道面临新的考验。在知识经济时代，电视媒体与体育产业的关系将越来越密切，电视媒体与体育产业互相扶持，密切合作，风险共担，利益共享。在知识经济时代，电视媒体的地位更加突出，电视媒体要充分发挥受众多、覆盖广、影响大、社会效果明显的优势，推动体育产业的发展。电视媒体只有通过电视观众才能实现其应有的社会价值，在体育市场的宏观控制下，电视媒体只有适应千变万化的体育市场经济，才能真正发挥其优越性，体育产业化既为电视传媒提供了新的挑战，又为电视传媒找到了新的机遇。电视媒体在“新闻策划”新理论的指导下，将更好地推动体育产业化的完善过程。

按照体育新闻事件被披露后所产生的正面、负面效果，将其分为两大类：正面新闻事件和负面新闻事件。正面新闻事件的特征是事件的宣传对社会、对体育本身无不良影响，而负面宣传则不同。负面宣传对体育本身有一定的不良影响，但往往更具有轰动效应。一般说来，只要对社会具有积极的影响，对体育产业利大于弊，这样的负面报道，也有特殊意义。偶然发生的体育新闻事件的利用往往具有更好的新

闻价值和社会价值。为适应体育产业化发展，电视媒体要加快体制转换，建立现代企业制度，推动电视媒体从事业管理型向企业经营型转换，在经营方式上尽快与国际接轨，引入竞争机制，打破垄断，使其走社会化和产业化发展的道路，真正实现“以体养体”“以电养电”。

电视媒体和体育机构要按照国际惯例逐步解决电视报道权的问题。体育产业化必然影响现代社会的方方面面，由于电视媒体的介入，体育产业必将成为促进国民经济向前发展的原动力，并产生新的经济增长点，为中国体育事业开创新局面，任何急功近利的做法都会损害国家长远利益。大力发展体育产业必须遵循市场经济的规律，电视媒体只有适应这种规律才能做好大众传播。

科技的进步为电视传媒的发展提供了物质保证，同时为体育产业化提供了广阔的前景，为体育产业化提供了经济基础。依据中国经济发展的进程，我认为，中国体育产业化的进程可分为三个阶段：第一阶段是 20 世纪 80 年代初至 20 世纪末，这是体育产业化的培育期，2000 年至 2012 年为体育产业化的生长期，2012 年以后进入体育产业化的良性循环期。经过 30 年的培育探索，中国体育产业将摸索到一条符合中国国情的道路。全国足球甲 A 联赛已在足球市场引起连锁反应，足球俱乐部制的建立在全国引起深层次的改革。

中国体育市场潜力巨大，在公平竞争的前提下，除国内媒体之间会展开激烈持久的竞争，国内商家也会此起彼伏地展开拉锯战。中国体育的产业化正是在这种竞争中赢得生存

与发展。电视媒体与体育产业化在改革大潮中已经互相渗透、相互发展，这种发展既推动了中国体育向现代体育高速发展，又推动了电视媒体的根本性飞跃。

电视媒体的传播是一项特殊的社会传播活动，它是当代传播信息最先进、最快捷、最有效、最普及的工具之一。电视媒体最基本的社会功能便是向公众迅速、及时、全面地传递信息，以适应现代化社会对信息需要的急剧增长。体育产业是近年来人们关注的一个焦点。体育比赛已远远超出了竞技运动的范畴，体育产业化发展涉及到现代化生活的各个领域，乃至人们的生活方式。在电视媒体与体育产业相互发展的道路上，如何正确评价自身的价值，如何正确认识各自的地位与作用，是研究电视媒体与体育产业化关系必须解决的一个电视媒体理论与实践的问题。

电视媒体是形成社会舆论的重要媒体之一，它把社会舆论当做传播对象，引导社会潮流，在观众中树立信誉。所谓社会舆论，“是公众对其关切的人物、事件、现象、问题和观念的信念、态度和意见的总和。它具有一定的一致性、强烈程度和持续性，并对有关事态发展产生影响”（孟小平《揭示公共关系的奥秘——舆论学》。中国新闻出版社，1989年）电视媒体转播报道体育活动，经过长时期潜移默化的过程，在观众心目中可以形成舆论标准。通过电视媒体对体育产业化带来的热点问题进行深入剖析，可以引导一种舆论态度，向社会推出新思维、新观念、新道德、新品位，推动社会舆论向前发展。电视媒体传播体育信息要最大程度地满足观众的需要，就必须研究电视的受众效应，即指观众在接受

媒体传播的动态过程中获取的效应。它涉及到播放内容、录制技巧、编排方式和接受工具、接受理解水平等因素。根据美国 20 世纪 80 年代认知心理学家克拉申的实验,人脑在接收外界信号刺激时,其反应强弱取决于原先脑内的“过滤系统”,即已有的背景知识。这种背景知识就像一个过滤的网,知识越多,网眼就越密集,漏掉的信息就越少;相反,如果知识储备贫乏,网眼就稀疏,漏掉的信息也就越多。被人脑知识网眼截存下来的信息又会丰富原来的知识系统,成为接受未来信息的基础。因此,电视传媒必须考虑到受众的这种过滤能力。全国足球甲 A 联赛这种系列比赛之所以受欢迎,是和观众这种接受能力有直接关系的。

研究电视媒体的受众效应,在理论上具有积极的进步意义,它体现电视传媒为大众服务的意识和电视传媒的内在规律,既会带来社会效益,又会带来经济效益。在市场竞争的环境中,电视媒体与体育产业互相依存、互相支持。没有体育产业的支持,电视媒体就无法发挥媒体舆论的功能,也起不到组织社会的功能,广告商也不会问津。

体育产业是近十年来第三产业发展最快的产业之一。电视媒体与体育产业,虽然在最初的合作阶段就非常密切,但由于中国电视媒体与体育产业诞生较晚,发育快带来一系列的问题,如电视报道权问题、经纪人问题、科学分配问题等。因此,对电视媒体与体育产业都有一个再认识的问题。

电视媒体与体育产业化的研究是一个新课题,1992 年 12 月国际奥委会(IOC)在瑞士洛桑召开“21 世纪电视媒体研讨会”,笔者作为中国代表出席了会议。在研讨会上,各国

电视机构就电视媒体与体育产业化的问题进行了研讨，首次提出了电视媒体与体育产业化的概念。萨马兰奇提出了加强体育产业的问题，他说：“体育需要实现产业化，又要注意商业化的倾向。”

人类从蛮荒年月进化到高科技时代的今天，体育传播活动的产生、演化、进步对我们社会进程和文明积累是重要的、不可或缺的。进入 20 世纪 90 年代以后，体育传播又面临着新形势的挑战。当今社会的发展正朝着信息化、全球化、生态化的方向发展。一般电视观众当中有八成以上实际接触中央电视台体育节目，而且，这部分观众偏向于经常收看中央电视台体育节目。观众对中央电视台体育栏目及部分重大赛事的收视频度和喜好程度相当一致，而且新闻性和赛事性栏目在观众收视频度和喜好程度的排行上普遍高于其他栏目。体育新闻、卫星赛场和世界体育报道同时占据了栏目收视频度和喜好程度的前三位，接下来差不多属于同一档次的栏目有：体育大世界、足球之夜、乒乓球、体育欣赏、中国体育和足球俱乐部；全国足球甲 A 联赛、意大利足球甲级联赛和美国 NBA 篮联球赛，它们同时占据了赛事收视率前三位。

影响中央电视台体育节目观众收视率的因素有四大类：一是个人背景因素，即男性、年龄低、未婚、文化程度高、职业稳定、收入高的观众在收视率上高于对应特征的观众；二是个人体育倾向，即体育兴趣高、经常进行体育活动、体育消费高、享受观赏刺激观念强的观众在收视率上高于对应特征的观众；三是节目自身品质，即节目评估高、熟知节目

播出时间的观众在收视频度上高于对应特征的观众；四是相关客观条件，即闲暇多、家里不止一台电视机的观众在收视频度上高于对应特征的观众。在所有影响因素中，个人体育兴趣起着最主要的作用。

观众平时收看中央电视台体育节目最多的情形是用遥控器选择开始或结束；其次是因熟知某栏目播出时间而开始收看，因看完某栏目而结束收看。另外，观众在收看中央电视台体育节目过程中情绪亢奋的现象比较突出。

目前，互联网络已经成为电视传媒不得不面对的强有力的竞争对手。首先就是互联网络争夺电视观众成为其访问者。以美国为例，自从出现了国际互联网络，其电视收视率减少了30%。2000年底，中国互联网络用户为120万；2001年底，我国电视机社会拥有量为4亿台，电视的覆盖率达89.2%。这项数字尽管和电视的受众而相差悬殊，但互联网的扩张规模和用户数量以空前速度在发展。尤其是在城市，互联网络吸引了大批素质高、能量大的观众，这种蚕食作用将改变电视观众的结构，动摇电视在传媒中的霸主地位。其次就是作为电视业最坚实可靠的同盟者，广告客户必然会将部分目光逐步转向互联网络。目前，国内不少企业已经认识到互联网络的诸多优越性，纷纷上网，宣传企业形象，发布企业信息。互联网在很大程度上都有了广告传播功能。自1997年下半年以来，各地电视台的广告收入程度不同地出现下滑趋势。这不乏互联网络对广告来源分流的不可忽视的作用。

在美国、日本等发达国家，已经开始实行网络对电子媒

体的渗透。据有关资料显示,美国苹果、惠普等大计算机公司联手,准备在视频和音频上利用互联网更直接地与电台和电视台展开竞争。

但是,应该看到,互联网络在对电视传播构成强劲挑战的同时,也为其带来了新的发展机遇。体育网络传播突破了电视传播区域覆盖的局限,大大拓展了电视体育传播的空间。据有关资料统计,到1999年4月止,除中央电视台的8套节目以外,我国所有省级电视台的节目正式通过卫星向全国和亚太地区的50多个国家播出。这个覆盖范围不能说不大,但是要谋求更广阔的传播区域,甚至全球覆盖,最经济的手段,就是借助国际互联网,实现网上再传播。因为互联网是全球性的,即全球一体化。例如,美国CNN国际频道目前拥有一亿多的收视用户,虽然不如中央电视台的总量,但它的覆盖面远远超过中央电视台。

以美国有线新闻网(CNN)为例,它下属的互联网站内容包罗万象,包容生活的方方面面,涉及世界的各个角落。到1997年底,从事网站工作的人员已超过千人。在我国香港,几乎所有有影响的电视台都已上网。一方面,通过国际互联网,电视传播的信息实现了再传播;另一方面,通过电视传播对网络中的信息(主要是电视台网上客户)进行再宣传,实现电视和网络的双向互动传播,从而具有了互联网络给自身带来的优势。1996年,中央电视台以WWW.CCTV.COM的域名正式上网,在国际互联网上建立了自己的站点。2000年,悉尼奥运会实现网络直播。这些网络运作是卓有成效的,也表明计算机网络完全可以为我们所用,并成为电视传

播新的生长点。2001 年 11 月，中央电视台互动电视开播，开创了电视节目新的播出形式。

数字电视正加紧步伐向我们走来，电视的数字化时代已经来临。1997 年 4 月 4 日，美国联邦通讯委员会给四家电视公司(ABC、CBS、NBC 和 FOX)无偿地发放了数字电视广播经营许可证。在不到一年半的时间里，美国十大城市的居民就开始接受数字电视节目，此举意味着一场比 20 世纪 50 年代发明彩色电视意义更大的电视革命，电视从此正式步入数字时代。到 2001 年，美国全境已取消模拟电视广播，而用数字电视取代。数字电视的工作原理与现在的模拟电视不大一样。它具有以下优势：抗干扰能力强，频谱利用率高，实现了交互功能。数字电视除可收看电视台播出的节目之外，还可包括浏览互联网发送电子邮件、拨打可视电话，甚至可以提供家居购物、门诊预约、体育比赛订票、家用系统自动化以及投资理财等多种服务。种种迹象表明，数字电视走进百姓生活，并不是遥远的事情。2003 年中央电视台将实现播出数字电视节目。中央电视台以及北京、上海、广东、深圳等电视台先后建立了全数字演播室，配置了数字转播车、数字移动卫星等设备。中央电视台在节目的制作播出和传输方面加速实现全面数字化。这表明我国在数字电视技术方面已经迈出了成功步伐。

20 世纪 80 年代以后发展最快的是电信、电力和电视(即所谓“三电”)。垄断使其超常规发展，同时也排斥了竞争。然而，进入 90 年代以来，中国联通一举打破了中国电信独霸天下的格局，电信业迅速向产业化发展，并以几何级