

Tiyu Chuanmei Anli Fenxi

体育传媒案例分析



张江南 主编



体育传媒案例分析

主 编 张江南
副主编 付晓静 高 立 李保存
编 者 刘晓丽 刘 娟 陈 蔚
姜 欣 康妮芝

华中师范大学出版社
2009 年·武汉

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

体育传媒案例分析/张江南主编. —武汉:华中师范大学出版社,2009. 11

ISBN 978-7-5622-4092-1

I. 体… II. 张… III. 体育—传播媒介—案例—分析 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 199053 号

体育传媒案例分析

张江南 主编 ©

责任编辑:李 萍

责任校对:罗 艺

封面设计:朱俐颖

编辑室:第五编辑室

电话:027—67867364

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027—67863040(发行部) 027—67861321(邮购)

传真:027—67863291

网址:<http://www.ccupress.com>

电子信箱:hscbs@public.wh.hb.cn

经销:新华书店湖北发行所

印刷:武汉中远印务有限公司

督印:章光琼

开本:787mm×960mm 1/16

印张:12.25

字数:210 千字

版次:2009 年 11 月第 1 版

印次:2009 年 11 月第 1 次印刷

印数:1—1100

定价:28.00 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

本教材是由武汉体育学院新闻与外语系为该校新闻专业学生编制的专业用书。体育传媒案例分析课是体育新闻专业的主干课程,在体育新闻专业已开设多年。本教材是众多老师在多年教学实践的基础上写就,并已经过多次的教学检验,得到了广大师生的肯定。

对于体育新闻专业的学生而言,在拥有了一定的新闻写作、新闻采编知识和基本的体育知识之后,必须具有对体育传媒作品的欣赏能力和审美情趣。由此,优秀的体育传媒案例分析将有助于学生获得这种能力,使他们尽快地进入传媒业界,出产自己的高质量体育传媒稿件。

当代体育的发展离不开媒体的介入,而媒体的发展又会对体育产业产生不可估量的影响。作为体育新闻专业的学生,必须弄清大众传媒与体育产业的关系,熟知体育新闻传媒的发展历程,对体育传媒的发展趋势具有前瞻性的预测,这才是当今体育传媒人所必须具备的素质。该教材正是基于此目的,从全国无以计数的体育传媒案例中精选出平面体育传媒案例、电视体育传媒案例和网络体育传媒案例三大系列,并对有代表性的案例进行图示分析、量化分析、传播效果分析,以期帮助习得者拓展对现阶段媒体传播多元化的深刻认识。

全书共有四个章节,可用 36 学时完成。每个章节后都附有对本节内容的小结及思考题,思考题可供老师检查教学效果用,也可供学生自己检查知识的习得。推荐阅读美文适合所有对体育传播信息感兴趣者欣赏。

诚然,一本教材无法囊括所有日益更新的优秀传媒案例,也无法反映出体育传播的全貌,但我们尽量使其充实、完整,努力展示它的主脉。历时一年的重新整合、剔旧增新,终于形成了今天比较完善的教材,个中的艰辛只有每个编纂者知道。

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

张江南

2009 年秋末收官于东湖之滨

目 录

前言	(1)
第一章 总论	(1)
第一节 体育产业和大众传媒的互利共赢	(1)
第二节 体育新闻传播的发展历程	(5)
第三节 体育传媒的发展趋势	(11)
第二章 平面体育传媒案例分析	(21)
第一节 概述	(21)
第二节 一枝独秀——《体坛周报》	(29)
第三节 难现昔日辉煌——《足球》报	(39)
第四节 南北双雄的死亡——从《南方体育》与《球报》停刊看中国体育报纸的生存竞争	(47)
第五节 体育杂志	(55)
第三章 电视体育传媒案例分析	(64)
第一节 体育电视传媒——以奥运会电视传播为例	(64)
第二节 一家独大——CCTV-5	(73)
第三节 剑走偏锋——上海电视台体育频道	(93)
第四节 逆势而上——广东电视台体育频道	(114)
第五节 地方体育频道结盟之路——CSPN 的诞生与发展	(130)
第四章 网络体育传媒案例分析	(141)
第一节 概述	(141)
第二节 专业体育网站	(144)
第三节 门户网站的体育频道	(160)

第一章 总 论

第一节 体育产业和大众传媒的互利共赢

美国著名体育社会学者迈克尔·里尔教授所做的研究表明,“不认真关注媒体和媒体经验,要理解今天的社会生活是困难的。这是我们必须努力理解体育产业和大众媒介两者之间关系的主要原因”^①。

大众传播媒体的诞生与发展,是推动现代社会进步的重要力量。没有印刷业,没有工业革命,没有都市化,没有媒体的不断进步,就没有现代社会的发展。现代体育在发展的过程中,也有效地借助了媒体的传播力量,可以毫不夸张地说,如果没有媒体的介入,就没有现代体育产业的飞速发展,也没有体育的巨大社会影响力。现代市场营销学的观点是,任何一件商品的营销都需要借助外力,包括从众心理的造势。借力和造势的重要方式就是利用媒体。体育作为一项产业,要以获取经济利益为目标,这就必须吸引广泛的观众,需要有一个专业化的进行宣传与推广的产业,从而使体育的影响力发挥到最大,这一产业就是媒体产业。而体育作为媒体的内容来源,为媒体获得了大众市场,进而获取了市场回报。因此,媒体产业和体育产业的合作,是一种天然的、符合逻辑的双赢合作,两者共同依存、共同发展。

一、大众传媒对体育产业的促进作用

1. 传媒为体育产业的发展提供了重要的经济支持,推动了体育产业的兴起与繁荣

体育产业化进程在很大程度上依赖于大众传媒的介入。早在半个多世纪之前,美国职业篮球就是依托大众传媒把 NBA 比赛成功推向市场的,使美国的

^① [美] 杰·科克利:《体育社会学——议题与争议》,清华大学出版社,2003年,第499页。

体育市场空前兴旺发达。大众传媒的介入为体育产业提供了发展所必需的资金,随着体育产业的迅速发展,大众传媒逐渐成为体育产业发展不可缺少的支柱之一。

电视作为推动体育产业发展的第一媒体,在促进体育产业的兴起与繁荣中发挥了巨大作用。电视媒介的参与,不但扩大了体育运动的影响力,还为体育运动提供了巨额资金即电视转播费。世界上许多著名的足球俱乐部之所以能为了某位球星豪掷万金,主要是因为它们借助转让电视转播权等获得了巨额收益。运作良好的体育赛事拥有数量惊人的观众,庞大的受众群实际上就是一个规模巨大的广告市场,从而使大众传媒不惜巨资购买电视转播权,进而为体育的发展提供雄厚的资金,推动体育产业的发展与兴盛。因此,从某种程度上可以说,电视转播权的商业化运作已经成为体育产业最为重要的经济来源。

现代奥运会的运作就是电视媒体与体育产业成功结合的典范。作为全球最大的体育盛会,奥运会的申办却在相当长时期内处于尴尬境地。巨额亏损让各国望而却步,1984年奥运会甚至只有洛杉矶一个城市申办。最后,商人出身的美国人尤伯罗斯出马承担了奥运会的主办,他没有要政府一分钱,靠筹资的7亿美元,通过商业化运作模式成功举办了洛杉矶奥运会,并净赚2.15亿美元,开创了“尤伯罗斯模式”。在这一模式中,电视转播权就是神奇的点金棒,使奥运会从赔本变成各国争抢的香饽饽。

据统计,自1980年莫斯科奥运会以来,仅仅过了28年,奥运会的电视转播权费已经增长了15倍之多。由1980年莫斯科奥运会的1.1亿美元、1984年洛杉矶奥运会的2.87亿美元,到2004年雅典奥运会的14.985亿美元,2008年北京奥运会更达到了创记录的16.97亿美元。电视转播费用的不断提升,为奥运会扩大世界影响力奠定了雄厚的经济基础,使奥运会走上了可持续发展之路。

2. 大众传媒扩大了体育产业的覆盖面和社会影响力,为体育市场的拓展提供了巨大空间

大众传播技术的不断发展,推动着大众传媒不断突破国家、地域的限制,为更广泛领域内的体育大众服务。通过大众传播媒介,世界各地的人可以在同一时间里观看精彩的体育赛事,一睹各国运动员的风采,了解各个国家不同文化特色的体育消费时尚、休闲运动方式。大众传媒尤其是电视对一些极限运动、时尚运动的转播,满足了新生代的欣赏口味与需求,推广了这类充满乐趣而又惊险刺激的新兴运动,从而大大增加了相关体育用品的消费。而网络媒体的普及与发展,使体育信息的传播变成“零时性”甚至是“全时性”,人们足

不出户就可以实现对体育用品的消费,从而进一步推动了体育产业的扩大与发展。可见,大众传媒的传播使体育产业的社会覆盖面越来越广,社会影响力也越来越大,体育产业借助传媒的传播力量极大地拓展了市场空间。

3. 促进体育健身娱乐市场的发展

在现代社会中,参与体育运动已成为许多人日常的生活与休闲方式。不可否认,绝大多数受众是通过传播媒介的宣传、介绍,才认识体育、了解体育、参与体育的^①。大众传播媒介在体育与大众之间筑起一道沟通的桥梁,拓展了体育健身娱乐市场。我国改革开放以来,随着经济的不断发展,人民生活水平明显提高,居民消费结构发生了很大的变化。与此同时,人们的体育观念也开始发生改变,出现了多层次、多形式的体育健身消费需求。一些娱乐性较强的健身项目通过大众传媒的宣传,逐渐得到受众的广泛认同,形成了具有庞大经济效益的体育健身娱乐市场。

4. 经由传媒传播的体育广告为体育产业的可持续发展奠定了重要基础

体育广告是体育产业链中的一环,体育产业的繁荣离不开广告的大力宣传,广告对体育产业有着重要的促进作用。体育广告是指“客户以付费方式有计划地通过与体育活动密切相关的媒体或形式向公众传递商品、劳务和其他方面的信息,以期达到特定目的的大众传播活动”^②。体育广告是联系体育运动和现实生活的桥梁,利用体育比赛来宣传产品以及利用体育名人的“明星效应”来提高产品知名度,已成为发达国家知名企业的普遍做法。耐克、阿迪达斯都是成功利用体育广告实现品牌知名度提升的公司。

体育广告由于具有广泛的社会影响力和巨大的经济效益,已成为推广体育品牌、提高企业知名度的有力手段。由大众传媒传播的体育广告,可以创造出具有市场竞争力的知名体育品牌,而这些体育品牌会增加市场附加值、推动体育用品消费,从而加速体育产业的发展。

二、体育产业对传媒发展的积极影响

1. 提供极具吸引力的报道内容

体育是传媒传播中最生动、最富有吸引力与悬念的内容之一。随着体育产业化发展,观看体育比赛已成为许多人必不可少的休闲方式,体育报道也成为各大传媒不可或缺的内容。借助传媒,人们超越了国家与地域的界限,跨越

① 卢元镇:《中国体育社会学》,北京体育大学出版社,2002年,第271页。

② 顾春先:《体育广告的特点与基本形式》,载《体育科技文献报道》,2006年第1期。

了彼此的文化差异,共同陶醉于体育运动营造出的魅力世界,从中体验到无与伦比的激情与动力。大众传媒与体育产业彼此需要,体育运动的复杂多变与传媒的娱乐功能不谋而合。以美国三大电视网为例,三台年度体育节目均已超过2000小时,如果没有了体育,电视台的节目将减少30%^①。在奥运会、世界杯等四年一次的超大型国际比赛期间,体育报道占据了传媒最显著的位置,吸引着无数爱好者的观看与阅读。转播奥运会、世界杯等超大型体育盛会,是各电视机构竞争的一项重要内容。如2008年北京奥运会的开幕式,全球就有超过40亿人收看,在中国,收视人数达到创纪录的8.42亿人。可见,随着体育运动的社会化、大众化以及体育市场的快速兴起,体育报道已经成为传媒重要的传播内容之一。

2. 促进传媒发展的专业化

为适应受众对体育信息需求的不断增长,出现了专门进行体育信息传播的媒介,体育报纸、体育杂志、体育电视频道等不断涌现,有效地满足了人们的专业化需求。CCTV-5是央视^②专门进行体育信息传播的频道,每逢大赛,CCTV-5都依靠独家电视转播权与及时全面的信息报道,锁定了全国体育观众的目光。奥运会、世界杯期间,CCTV-5的收视率都呈直线上升。而《体坛周报》作为中国发行量最大的纸质体育传播媒介,成为体育迷们全面深入了解体育信息的首选。传媒的专业化细分与体育产业的发展密切相联,全球最大的体育电视网ESPN(美国娱乐与体育电视台)采取了赛事与节目并重的经营策略,即通过播放比赛节目来推广赛事,同时各种精彩的比赛又能丰富节目资源,进一步推动传媒的专业化发展。事实证明,这种经营策略取得了极大的成功。

3. 促进媒体传播手段的不断更新

体育产业的繁荣为媒体提供了丰富的内容,但在报道体育赛事时,媒体却受到传播技术与手段的束缚,于是,一些高科技传播技术手段应运而生。如奥运会,作为全球最大的体育盛会,集中了全世界最为先进的高科技转播设备。以它的水上项目为例,游泳比赛都会安装水下定位遥控摄像机,在水下跟着运动员一同前进,从而带给观众更强烈、更真实的视觉效果。百米跑道上的移动摄像机,移动速度比任何一个百米飞人都要快,有效地保证了媒体拍摄到最为

① 数据引自许永、骆正林:《赛事转播权的魅力——体育报道与媒体发展初探》,载《新闻记者》,2000年第9期。

② 即中央电视台,以下简称为“央视”。

清晰、震撼的冲刺画面。2008年北京奥运会还首次实现了标准化高清信号服务,使更多电视观众欣赏到精美的画面,体验到奥运会现场力量、速度与竞技艺术的美感,并推动了数字电视在全球范围内的发展。

4. 提供巨大经济效益

体育比赛拥有巨大的观众与读者市场,特别是重大国际比赛和高水平的精彩赛事,其受关注程度更高。传媒在报道体育赛事中,自身也取得高发行量或高收视率,从而获得丰厚的经济收益。广告收入是媒体获利的最重要来源。庞大的受众群体在同一时刻集中关注体育赛事,可以使媒体在极短的时间内提高知名度,从而获得巨额的广告收入。对媒体而言,争取最大可能的关注度意味着宝贵的“注意力”资源,有了这一庞大资源,媒体就可进行“二次贩卖”,通过广告商的投入,获得最终的利润。广告的市场和价格是由受众的数量决定的,庞大的收视群体,使体育节目具有很高的市场回报,这也是大众传媒纷纷介入体育赛事的最大动力所在。2006年世界杯,央视因独家转播,获得了7亿元左右的经济收益。2008年北京奥运会的高关注度,使央视的收入达到新的高点。据估算,北京奥运会期间央视的广告收入至少达20亿元。

【小结】

本节从体育产业与大众传媒相辅相成的关系着手,分析了两者共同依存、共同发展,从而达到双赢的可行性。大众传媒对体育产业的影响力、覆盖面、促进作用为体育市场拓展了巨大空间;体育产业能提供的极具吸引力的报道内容能促进大众传媒的专业化、传媒手段的新颖化,并为此带来巨大的经济效益。

【思考题】

1. 大众传媒对体育产业有哪些促进作用?请举例说明。
2. 体育产业对传媒发展有何影响?
3. 如何与时俱进地实现体育产业与大众传媒的互利互赢?

第二节 体育新闻传播的发展历程

一、世界体育信息传播的发展

从古希腊的马拉松赛跑到现在四年一次的奥林匹克运动会,体育运动始终是人类社会中富于特殊魅力的文化审美活动。运动展示着人类的力与美,寄托着人类超越自身极限的追求和理想。人们通过参与运动或观赏运动,获得各种情感体验,体育运动也因此成为民众的重要精神食粮之一。体育运动具有竞争

性、超越性、审美性以及广泛性等特点，这是它跨越文化界限在全球传播的基础，也是体育迷大批涌现的原因。今天，我们足不出户就可以与世界各地的体育迷同时欣赏奥运赛事，而第一届古代奥运会还是通过“长跑使者”才得以把比赛结果传至古希腊各地。从古至今，体育信息的传播离不开传播媒介的鼎力宣传，而传播媒介的繁荣也离不了体育运动的帮助，二者共同发展，互惠互利。

有学者把人类有关体育活动最早的记载追溯至原始人类留下的岩画遗址。原始人类将他们的狩猎过程和歌舞游戏活动刻画在陡峭的山岩上，而当时的许多游戏都演变成了如今我们所熟知的竞技体育活动。

文字的产生把人类带入了文明时代，有了可以追寻的有关体育活动的文字记载。在古埃及和古巴比伦地区，人们不仅将体育活动和游戏的内容记载在纸草上，而且刻画在各种精美的陶制器皿和金字塔石壁上。通过这些图画，后人可以知晓这些地区早期体育活动的发展情况。

古希腊人创造了丰富的古代竞技运动和灿烂的奥林匹克文化。古代奥运会共举办了 293 届，当时新闻发布官和长跑使者负责将奥运会赛况和比赛结果传递到古希腊各城邦，同时以诗歌、散文、喜剧等体裁吟颂比赛的胜利者。古希腊人还将每届奥运会冠军的名字镌刻在金杯或石柱上，如果一位选手连夺三届奥运冠军，他的运动塑像就可置于奥林匹亚山下，这既是一种无比显赫的荣誉，又是一种传播奥林匹克文化的方式。到了古罗马时期，由执政官恺撒创办的《每日纪闻》也不时刊登各种体育活动信息。

19 世纪初，产生于英国的户外竞技活动传播到了欧美地区。由于竞技运动既可以作为个人健身的方法，又可以成为一种观赏性活动，因而 19 世纪三四十年代，欧美很多学校和城市之间开展了周期性的竞技运动比赛，激发了大众对体育活动的强烈兴趣。

1862 年，英国出现了数十个足球俱乐部。7 年后，美国组建了第一支职业棒球队——辛辛那提红袜队，随后又成立了全美职业棒球运动员联合会。自此，职业体育运动在欧美各国发展起来。这些专门以运动表演为职业的俱乐部及球队之间定期举行比赛，吸引了大量的球迷和观众。

与此同时，廉价报纸也开始在欧美盛行起来，报刊从政党的宣传工具变成了大众化的传播工具。此时的报刊注重提供普通民众所喜爱的新闻信息，民众对体育运动的兴趣引起了报刊的关注，各报刊开始竞相报道体育活动。

1883 年，美国著名的报业先驱普利策买下《世界报》之后，以敏锐的眼光注意到体育新闻的市场潜力，于是他在《世界报》内部首次设立了独立的体育新闻部，并配备了全职的体育记者来进行专门的体育新闻采访报道。自此，

体育新闻作为一个正式的新闻品种登上了大众传播媒介的舞台。

《世界报》的体育新闻报道深受读者欢迎,发行量扶摇直上,于是这种做法很快为其他报刊所效仿。1895年,普利策的竞争对手赫斯特在《纽约日报》上开辟了第一个体育新闻专版。次年,有“报业拿破仑”之称的英国报业之父北岩勋爵创办了《每日邮报》,他将体育新闻作为重头戏推出,报纸上不仅开设体育新闻专栏,还别出心裁地设立了体育赛事有奖竞猜活动,此举大获成功,《每日邮报》的发行量一度攀升至100万份。

报纸上体育报道的风行也带动了体育类杂志的发展。世界上第一份体育杂志是创办于1829年的《美国赛马与运动杂志》。19世纪后期,出现了越来越多的体育杂志,其中影响较大的有以钓鱼和户外运动为主要内容的《森林与溪流》和综合性体育杂志《运动生活》等。

19世纪末20世纪初,随着电话、电报和无线电技术的发展,大众传播媒介有了新的面貌,同时新技术也推动了体育新闻的发展。1899年,美联社雇用了马可尼,他用自己发明的无线电报发送了第一条国际赛艇比赛的消息。1916年,美联社第一次用电报从世界职业棒球联赛的赛场向美联社系统内部各报社发送了详细的比赛实况报道。

第二次世界大战以后,在全球政治、经济、文化多种因素的共同作用下,体育运动也发生了巨大变化,它开始走上了全球化、产业化和社会化发展之路,这些变化也改变了体育信息传播的面貌。

从20世纪60年代开始,鉴于报刊对体育信息的需求逐渐增大,欧美各大通讯社都加强了体育报道的力度。从1956年第16届夏季奥运会开始,世界七大主要通讯社联合成立了专门的奥林匹克新闻协会。欧美各国的报纸也纷纷采取革新措施,扩增体育报道版面。

此外,专业体育报刊的发展也令人瞩目。目前世界上最大的专业体育报要属法国的《队报》。它以报道国内外体育运动为主,但最后一版固定报道汽车工业和赛车运动。该报发行量最高时达500万份。从20世纪70年代起,该报主办和组织了许多著名的体育赛事,其中久负盛名的如环法自行车拉力赛、环法摩托车赛、世界滑雪杯赛等。不但它的报道和评论具有权威性,而且由其举办的各种评选和评奖活动也颇具影响力。

1921年,世界上第一家广播电台——美国匹兹堡的KDKA电台第一次为听众提供了棒球比赛的消息。次年,该电台记者在世界职业棒球联赛现场通过电话连接电台演播室,直接向公众即时直播比赛情况。广播的出现打破了以往印刷媒体一统体育新闻的格局,而且开创了比赛现场即时直播的报道方式。

电视的产生把体育比赛现场带入了寻常百姓家。在电视传媒的迅猛发展推动下,体育电视节目观众也呈几何级数增长。同时电视也促进了体育的产业化,体育电视节目拥有的数量惊人的观众,形成了一个规模巨大的广告市场,也使得电视转播权的价格节节攀升,传播媒介与体育运动互惠互利。2000年悉尼奥运会收入达26亿美元,其中一半以上收入来自电视转播权的出售。同时电视台也通过出售体育比赛的插播广告而谋利,以美国橄榄球比赛为例,1997—1998赛季美国橄榄球总决赛的插播广告费用为每秒4万美元。

20世纪后半叶,有线电视技术的发展又带来了电视体育报道的革命。1975年12月,美国发射的“通讯卫星一号”开创了有线电视时代。这项技术使得电视频道资源被释放出来,直接促使了大量体育专业频道的出现。1979年,ESPN创办,宣告有线体育电视频道的诞生。这家电视台的前身是美国康涅狄格大学篮球队的一个报道组,到20世纪末,它已经成长为全球影响最大的体育有线电视网。目前ESPN向全世界180个国家和地区播放体育电视节目,它同时拥有全球最大的体育网站以及全球发行量最大的体育杂志之一的《ESPN杂志》。ESPN不仅报道新闻,同时介入体育比赛的过程,导致了体育比赛规则和运动员行为方式的变化,此外,它还创造了一种全新的运动项目——极限运动(X Game)^①。

20世纪末以来,网络媒介获得了迅猛的发展与普及,为受众提供了更为丰富多彩的信息资源。鉴于电视的影响力以及出于商业利益的考虑,网络目前还不能直播世界上最大的体育盛事——奥运会,但是可以肯定的是,网络传媒在传播技术上的突破,将在未来为体育传播带来翻天覆地的变化。

二、中国体育新闻传播的发展

1. 1949年以前:在动荡中艰难发展

中国的体育新闻是伴随着19世纪末20世纪初商业报纸的发展才开始进入报道领域的。但由于中国当时战乱频繁,社会动荡,有组织的体育比赛十分有限,受众面也较为狭窄,与此相关的体育报道多是作为社会新闻的补充。

1903年,中国的一些报刊曾报道了第3届奥运会的情况,由于国人对现代体育知之甚少,影响很有限。1908年,一些报刊介绍了即将召开的第4届奥运会的情况,还建议争取奥运会在中国举办。《天津青年》发表文章,向国人提出三个问题:中国何时才能派一位选手参加奥运会?中国何时才能派一支

^① 徐笛:《体育信息传播之路:从登堂入室到全球直播》,载《中华新闻报》,2004年8月27日。

队伍参加奥运会？中国何时才能举办奥运会？这在知识青年中产生了一定影响。

此后，与奥运有关的字眼在更多的报刊上出现，促进了奥林匹克运动在中国的传播与发展，奥林匹克运动反过来又培育了国人对体育的热情。

20 世纪二三十年代，随着现代体育活动在中心城市的发展，人们对体育新闻的需求开始上升，体育新闻逐渐成为报纸吸引读者的一项重要内容。这一时期出版的专业体育报纸主要有《上海体育界》、《体育报》、《广州体育周报》、《精武画报》等。除了专业报纸外，其他各综合性报纸也开始出现体育方面的报道，如上海出版的《新闻报》，专门出特刊宣传报道国内外的体育比赛，1935 年 10 月举行的第 6 届全国运动会和 1936 年 8 月在德国柏林举行的第 11 届奥林匹克运动会，《新闻报》曾分别以对开和 4 开版面连续 12 天进行了报道。

在大众化报纸的报道中，来自上海的商业性报纸《申报》、《新闻报》、《时报》等对体育新闻报道投入了较大力量。

1930 年，首届全运会在杭州举办，上海《时报》为在第一时间发布新闻，专门包了一节车厢和一架飞机进行信息传递，这一大手笔使《时报》拥有了许多独家新闻，从而确立了体育报道的优势。

最为有名的“中国奥运第一人”刘长春的出现与报纸的促动也有很大关系。1932 年 6 月 12 日，上海《申报》刊登了一则消息，引起全国震惊。消息中指出，即将举行的第 10 届洛杉矶奥运会已经接受日本扶持的“伪满洲国”的报名，由其代表中国参加奥运会。几天之后，来自长春的消息确证，伪满洲国已经决定派遣于希渭和刘长春两位选手由日本人率领赴洛杉矶参加奥运会。时势所迫，为了维护中国的国际地位，挫败日本人的阴谋，必须选派我们自己的选手参加奥运会。这件事由当时的中华全国体育协进会进行具体运作。由于体育竞技人才极为匮乏，能派出去的人选也只有早被日本人盯着的刘长春和于希渭两人。于希渭已经被日本人派专人看守，无法脱身，而刘长春在众人的帮助下顺利离开了东北。于是我国第一次参加奥运会的，就只有刘长春一人。

在众多新闻传媒的声援和张学良将军的资助下，这次富有重大历史意义的中国奥运首航终于成行了。1932 年 7 月 5 日，刘长春在上海举行记者会，表示将尽力为国效命。7 月 6 日、7 日上海新闻界、体育界及其他团体为刘长春饯行，将近 2000 人到场，场面热烈。7 月 8 日，刘长春自上海搭乘邮轮，经过 25 天的海上漂泊，终于到达美国洛杉矶。遗憾的是，由于体力、精力的严重消耗，刘长春初赛即被淘汰。

值得一提的是,1936年的柏林奥运会出现了中国采访奥运会的第一位记者,他就是当时的官方通讯社南昌分社主任冯有真。冯有真能讲一口流利的英语,曾是足球健将,还在1934年随中国队参加了远东运动会。

总体而言,由于受制于动荡的政治形势,1949年以前,中国的体育事业难以得到稳定的发展,体育新闻报道也不可能获得更多独立发展的空间。

2. 1949年—20世纪70年代末期:体育与政治紧密结合

新中国成立后,体育新闻报道成为国家整个宣传体系中的一部分,并进入有序发展的轨道。1950年,《新体育》杂志创刊,揭开中国体育新闻事业的新纪元。1958年,《体育报》创刊。从此,一报一刊在中国体育新闻宣传事业中长期占据着主体地位。新中国成立后的30年间的新闻报道,有一个鲜明的特色,就是偏重于大众体育健身运动的报道。即便出现赛事报道,也多从宣传的角度进行处理,“友谊第一,比赛第二”口号的流行,就反映出这种赛事报道模式的宣传特色。总体而言,改革开放前的体育新闻报道,与政治宣传有着密切的关系,著名的乒乓外交,就是体育与政治结合的产物。客观地说,这种宣传特色有其历史合理性,然而体育精神最有魅力的部分还在于人类对自身极限的挑战和对更高、更快、更强的不懈追求,如果过分重视宣传价值,忽视对竞技体育核心内涵——胜利——的挖掘,势必导致体育报道失去自身独有的特色。

3. 20世纪80年代至今:在改革中突破与发展

1981年,中国女排夺得了世界冠军,极大地激发了国人的体育热情。我国的体育新闻事业迎来腾飞的契机。中央电视台、新华社、中央人民广播电台三大中国主流传媒相继成立体育部,标志着体育新闻报道开始进入独立发展的轨道,体育新闻日趋专业化。一批专业体育报刊纷纷出现,如广州的《足球》报、天津的《球迷》报等。借助数字图像的传播,特别是几次重大的体育赛事的现场报道,如1984年洛杉矶奥运会、1986年汉城亚运会、1988年汉城奥运会、1990年北京亚运会等,电视传媒的影响力逐渐凸显,日益成为体育新闻报道领域的主导力量。1995年1月1日中央电视台体育频道(CCTV-5)正式开播,成为国内创办最早、规模最大、拥有世界众多顶级赛事国内独家报道权的专业体育频道,它通过亚太1A卫星覆盖全国。1996年,中央电视台开播了加密卫星电视体育频道,加上其他频道播出的体育节目,该年中央电视台播出的体育节目总量达到6000小时以上,约占1996年中央电视台年播出节目总时数的12%。1996年起,体育频道开始24小时不间断地播出体育节目。

20世纪90年代以后,伴随着中国市场经济进程的加速,新闻单位的体制

与观念也在不断更新。市场经济的优胜劣汰规律促使各大媒体更加重视对受众的争夺,而体育新闻由于其特有的跨地域性、娱乐性、贴近性等特点成为新闻市场中巨大的“卖点”。各大综合传媒竞相加大对体育新闻的报道力度,体育类专业传媒也如雨后春笋般涌现。体育报道是目前中国传媒领域中市场化程度比较高、发展比较充分的部分。众多体育传媒从诞生初始,就要直接面向市场,这是自觉也是无奈的选择。体育传媒不可能寄希望于政府财政的支持,必须依靠市场机制,借助资本运营,在市场中闯出一片空间。市场机制让体育传媒充分体验了竞争的残酷,也因而得到了持续发展的动力。在激烈的竞争环境中,涌现出一批强势体育传媒,取得了骄人业绩。如20世纪80年代创办的《体坛周报》和《足球》报凭借富有特色的内容定位和经营策略,每期发行量早已突破100万份,其中《体坛周报》在2001年后达到傲视业界的400万份,并形成了规模化效应。

进入21世纪以来,网络体育传播的兴起成为一个引人注目并影响未来发展的现象。网络新闻传播的及时性与互动性,打破了其他媒介对传受的界限,改变了传统媒介的传播格局。新浪、搜狐等网络的体育频道以其专业性与丰富性独树一帜,成为许多受众获取体育信息的首选,这对报纸等传媒构成了严峻的挑战。

【小结】

本节从世界体育信息传播的发展入手,概述了从古到今世界体育传媒的大事件。无论是平面媒体、电视媒体还是当前欣欣向荣的网络媒体都是体育新闻媒体发展的大潮流。在世界体育传媒中有显赫位置的中国体育传媒经历了其1949年前的艰难历程、解放后政体合一的奇特结合、改革开放以来的突破与发展,形成了今天多元化传播的格局。

【思考题】

1. 请列举影响世界体育信息传播的几件重大体育事件。
2. 中国体育新闻传播历经了什么样的发展阶段?
3. 你如何评价中国体育新闻传播的发展史?

第三节 体育传媒的发展趋势

一、媒介经营的市场化

1. 市场化决定生存基础

体育传媒是目前中国传媒最为市场化的领域。除《中国体育报》作为体育

总局机关报还可以享受行政指令的待遇外,其他体育传媒基本上都要面向市场,通过采编质量的不断改进与创新来吸引受众,扩大发行量,赢得广告,从而获得自我发展与经营的动力。体育传媒的市场化,一方面是由于体育无关意识形态,拥有较大的报道空间;另一方面是体育报刊无法获得其他行业报所具有的行政优势,这反而推进了它的市场化。而中国从20世纪90年代开始的体育产业化,无形中也为体育传媒的市场化奠定了外部的生存基础。可以说,体育传媒从诞生之初就要面向市场,在市场中优胜劣汰,特别是体育报刊,竞争格外激烈。

目前,传媒产业已进入规模化竞争的时期,体育传媒同样也不例外。这种竞争要求传媒能在更大规模上整合资源,形成一种规模优势。在此过程中,传媒必然要学会利用资本市场,降低交易成本,提高资源的利用率,从而做大做强。

2. 集团化是发展壮大的必然要求

集团化可以提高传媒的核心竞争力,因此,体育传媒发展到一定阶段,必然会开始集团化。1999年,中国体育报业总社的成立就是为了加强整体竞争力,在市场中站稳脚跟。中国体育报业总社是由中国最具影响的四大体育媒体,即中国体育报社、新体育杂志社、人民体育出版社、中国体育杂志社重新组合而成的,它拥有25种体育报、刊以及各类体育图书、音像出版物,是中国最大的体育传媒基地。其中总社直属的16种大众体育期刊中,发行量超过10万册的有4种,超过5万册的有4种,其他的8种也在5万册左右。销量远大于那些尚未形成集团规模的杂志,显示出良好的发展前景。《足球》、《东方体育日报》等体育报纸都隶属于各大报业集团。这些体育报纸依托各自集团的优势减少了报纸的经营风险,增强了抵御市场冲击的能力,从而获得了稳步发展。单枪匹马闯出了一片天下的《体坛周报》也在走规模经营之路。目前,它已初步形成了一个传媒集团,旗下包括主报、杂志、网站以及手机报等,规模化效应日益彰显。

3. 网络化是体育报业经济新的增长点

随着网络的迅猛发展,越来越多的人开始以网络为第一信息选择,网络媒体传播信息的快速、及时,有效地满足了受众的需求,而网络的互动性又是其他媒体所无法比拟的。网络的冲击对报纸影响最大,特别是很多年轻的体育迷,开始以网络为获取信息的主要途径。在此情况下,正视网络的传播优势,“以我为主”利用网络传播来实现报纸的再发展,是体育报纸获得持续发展动力的必然选择。网络化已经成为报业经济一个新的增长点。如《体坛周报》