

 体育院校试用教材

体育传播学



肖焕禹 著

TIYU
CHUANBOXUE

人民体育出版社

上海市重点学科(第3期)建设资助项目(S30801)

体育传播学

作者简介

常州大学图书馆藏
禹 著

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育传播学 / 肖焕禹著. - 北京: 人民体育出版社,
2008 (2013.7.重印)

ISBN 978-7-5009-3536-0

I. 体… II. 肖 III. ①体育—体育学 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 168248 号

著 肖焕禹

*

人民体育出版社出版发行
三河紫恒印装有限公司印刷
新华书店经销

*

850×1168 32 开本 14.5 印张 400 千字
2011 年 5 月第 1 版 2013 年 7 月第 2 次印刷
印数: 1,001—3,000 册

*

ISBN 978-7-5009-3536-0

定价: 35.00 元

社址: 北京市东城区体育馆路 8 号 (天坛公园东门)

电话: 67151482 (发行部) 邮编: 100061

传真: 67151483 邮购: 67118491

网址: www.sportspublish.com

(购买本社图书, 如遇有缺损页可与发行部联系)

前言

作者简介



肖焕禹(1953-),男,现任上海体育学院体育人文学院院长,兼任体育新闻系主任,教授、博士、博士生导师。中国体育科学学会理事,中国体育科学学会体育新闻传播分会副主任委员、中国体育科学学会体育史分会副主任委员。主持国家哲学社会科学基金资助课题《当代中国社会阶层与体育人口分层发展对策研究》《当代社会中间阶层体育休闲方式研究》;国家体育总局课题《建国以来全运会新闻报道研究》;上海市哲学社会科学课题《长三角地区大、中城市不同社会阶层居民消费行为的研究》;上海市科委课题《上海市老年人群体育生活方式与体质干预的研究》;上海市教委重点课题《体育新闻专业人才创新精神和实践能力培养研究》;上海市体育局社会科学决策咨询项目《上海建设国际知名体育城市研究》《体育大国向体育强国迈进中上海体育的地位与作用》《都市体育文化与市民生活方式转变的研究》《日本体育研究》等多项课题。发表学术论文70余篇。

前 言

从游戏和竞技演进而来的现代体育,经过历史的积淀和时空的过滤,升华为具有丰富内涵的社会活动和焕发人的美质与潜能的社会文化现象,对于人类自身的进化、完善和社会进步发挥着重要的作用和功能。体育从其脱离人类生产劳动自然形态伊始,便具有了人类信息传递的特征和属性。同时,伴随着人类文明在社会中得以广泛传播,并且在传播中流动、增殖,对人类社会发展和人们的生活方式产生深刻的影响。

体育传播是一个较为特殊的领域,在发展过程中有其自身的特点和规律。随着现代信息社会的发展和体育的普及,大众传媒通过对体育信息的选择、加工、反映和重构,产生了一种以体育活动为原始文本,以体育信息为传播内容,以图像、音响、文字、色彩等系统符号为形式的新的体育传播形态。人们在长期体育传播实践过程中发现,随着体育的快速发展和体育传播媒介形态的变化,体育传播领域中出现了诸多新现象、新问题,例如:人类社会为什么如此热衷体育传播?体育传播对人类社会有什么价值?体育的人际传播、群体传播、组织传播和大众媒介传播有哪些特点和规律?不同形态的大众媒介对体育传播具有哪些作用?体育传播媒介是如何形成与发展的?体育受众是如何形成的?大众媒介的体育传播如何满足受众需求?在媒介融合背景下体育传播模式有哪些变化?体育传播的效果和对社会有哪些影响等。这些体育传播过程中出现的理论和实践问题,仅仅凭借传播学的某些理论已经不能得到很好的诠释,不能满足体育传播发展的需要,必须运用社会学、传播学、体育学和文化学等理论,结合体育传播自身特点和规律,建立一个新的体育传播研究的科学体系,才能

使体育得以科学的传播,使媒介在传播体育文化过程中自身得到快速发展。

体育传播是一个新兴的交叉研究领域,与其他学科相比体育传播学形成较晚。20世纪80年代以来,随着体育和大众传媒的迅速发展,一些学者开始从传播学的视角研究体育传播现象,并出现一批富有价值的研究成果。中国在恢复国际奥委会的合法席位以后,竞技体育得到迅速发展。同时,信息技术长足进步,特别是电视体育媒体和网络媒体的快速发展,体育运动与大众传媒的关系越来越紧密,人们对体育新闻传播现象与行为越来越关注,同时,媒体对体育新闻传播专门人才的需求不断增加,专家、学者开始将体育新闻传播作为一个重要领域进行深入、系统的研究。

第一个具有标志性意义的事件是上海体育学院为适应媒体对体育新闻传播人才的需求,1989年在总结4年体育新闻写作班办学实践基础上,经过教育部批准在全国率先成立体育新闻专业,这标志着中国体育新闻传播教育的诞生。这个由体育学与新闻传播学媾和而生的“婴儿”,从一问世就表现出强大的生命力,在社会和媒体的关爱下健康成长。进入21世纪,一些体育学院和相关院校开始进行体育新闻传播教育,同时,开始招收体育新闻传播专业研究生。目前已有20多所学校开设新闻学(体育新闻方向)专业,体育传播学成为一门显学而列为必修课程,使其得到快速发展。

第二个具有标志性意义事件是1995年中央电视台体育频道(CCTV-5)正式开播和我国足球、篮球和排球的职业化改革,加速了体育与电视媒体的紧密结合,促进了电视体育传播的快速发展和繁荣,体育新闻传播领域的研究不断深入,为体育传播学的建构提供了大量素材。

第三个具有标志性意义事件是2004年中国体育科学学会体育新闻传播分会的成立,标志我国体育新闻传播的研究进入一个崭新的阶段,并赋予其重要使命和研究任务。一批学界和业界的学者展现了体育传播领域的研究成果,促进了体育传播学科的发展。

第四个具有标志性意义事件是2008年北京奥运会的成功举办,为我国体育新闻传播与国际接轨提供了良好的契机。从2001年北京奥运会的申办成功到2008年北京奥运会的成功举办,诸多国内外学者集聚在北京,就有关奥林匹克运动传播的理念、内容、行为、过程等理论与实践课题进行了多次研讨。通过与各国学者交流,开拓了国际化视野,在借鉴国际体育传播研究成果的基础上,使我国体育传播学科的理论逐渐接近国际水平。

体育传播学的研究对象是人们在体育领域中的传播活动,其主要任务是探索体育传播与人类社会的关系,解释体育传播过程中出现的各种现象,揭示体育传播发生发展过程的特征及规律。为了系统整理和研究体育传播的历史、体育传播的形式、结构、过程和效果等问题,作者在多年体育传播学教学经验积累和研究成果提炼的基础上,完成了该专著。

全书共分14章。第一、二章主要是对体育传播学的学科性质、研究对象、内容和方法进行论述,对体育传播的概念进行界定,从历史学的视角审视体育传播的产生和演进,进而探求不同社会发展阶段体育传播的特点。从现象学的视角预测体育传播和体育传播学未来发展趋势,为体育传播学的学习和研究提供逻辑起点。

体育人内传播、人际传播、群体传播和组织传播是构成体育传播类型的基本要素。体育运动的产生与发展建立在体育人内传播的基础上,而体育人际传播则是体育运动得以传承与发展的基本表现形式,体育群体传播在形成体育群体意识和体育群体结构方面起着关键的作用,体育组织传播对体育发展发挥了重要作用。本书的第三、四章对上述问题进行了较为详细的论述。

人类社会的科技革命给新闻传播事业和大众媒介体育传播的发展带来了永久的改变。20世纪90年代以后,我国大众传媒开始步入大众文化时代,对体育新闻传播产生了深刻的影响。随着专业体育媒介的大量涌现,体育传播方式、传播重点和运作规则均发生了一系列的变化。本书的第五、六、七、八章对国内外纸质媒体、广电媒体和网

络及新媒体等的体育传播进行了系统研究,为深入学习和研究体育传播提供有价值的参考。

体育传播者和体育受众是体育传播结构的重要因素。体育传播者是体育传播过程的起点,也是体育传播活动的发起人,体育传播者所传播的体育信息正确与否直接影响体育传播效果。没有受众,媒介就失去存在的意义,因此研究体育受众的形成十分重要。本书的第九、十章着重论述体育传播者和体育受众。

体育危机公关是当前人们关注的焦点问题之一。在本书的第十一章中提出的体育危机应急处理策略,对于解决当前体育危机事件大有裨益。奥林匹克运动文化传播以其推动体育发展和社会进步特有的价值,成为世界关注和研究的重要内容。本书的第十二章以文化传播的视角审视奥林匹克运动及其传播,对于我们更好地传承奥林匹克运动文化、弘扬奥林匹克精神、吸收世界先进文化有着积极的意义。

媒介融合是当前新闻传播业革命性进化的趋势,将对体育新闻传播的格局、形式和培养全媒体型体育新闻传播人才模式产生深远影响。本书的第十三章对当前媒介融合背景下体育传播的研究具有参考价值。本书的最后一章从体育传播效果的概念出发,对体育传播效果的内容与形成机制、相关理论与案例、测量与评价方法进行探析。

本书在借鉴既有的传播学和体育学理论成果的基础上,采用多学科视角和方法,结合体育传播的实践,阐述体育传播的基本理论和更深层次的社会意义,力求使体育传播既有理论关照,也具有应用基础,为体育传播从业者和理论工作者提供具有参考价值的文本。但是,由于作者水平所限,对体育传播这一新兴领域的研究尚显不足,恳请专家、学者不吝赐教,使本书得到进一步的修正和升华,为体育传播学的健康发展服务。

作者

2011年5月

目 录

第一章 体育传播学概述	(1)
第一节 体育传播学的产生、研究对象与任务	(1)
一、体育传播学的产生	(1)
二、体育传播学的研究对象、任务及价值	(5)
第二节 体育传播学的性质、特征、研究内容及方法	(8)
一、体育传播学的学科性质与特征	(8)
二、体育传播学研究的基本内容	(12)
三、体育传播学的研究方法	(15)
第三节 国内外体育传播学的研究状况与未来发展	(20)
一、国外体育传播学的研究状况	(20)
二、国内体育传播学的研究状况	(23)
三、体育传播学的未来发展趋向	(25)
四、学习体育传播学的意义	(28)
第二章 传播与体育传播	(32)
第一节 传播	(32)

一、对传播的理解	(32)
二、传播概念的演进过程	(34)
三、传播的类型、结构及沿革	(36)
第二节 体育传播	(41)
一、什么是体育传播	(41)
二、体育传播的目的	(42)
三、体育传播的产生	(46)
四、体育传播的演进	(49)
第三节 现代体育传播的特征、功能及发展趋向	(52)
一、现代体育传播的特征	(52)
二、现代体育传播的功能	(54)
三、现代体育传播的发展趋向	(58)
第三章 体育人内传播与人际传播	(61)
第一节 体育人内传播是人的体育基本活动	(61)
一、体育人内传播是体育产生的基础	(61)
二、体育人内传播是体育不断创造与发展的源泉	(62)
三、体育人内传播是体育观念形成的动力	(63)
第二节 体育人内传播的基本过程、构成要素与特征	(66)
一、体育人内传播的社会心理过程	(66)
二、体育人内传播的构成要素	(68)
三、体育人内传播的特征	(71)

(1.3) 第三节 体育人际传播的内涵及符号互动理论的运用	(73)
(1.3.1) 一、体育人际传播的内涵	(73)
(1.3.2) 二、符号互动理论在体育人际传播中的运用	(74)
(1.4) 第四节 近代体育的兴起及其人际传播	(76)
(1.4.1) 一、近代体育兴起的背景	(76)
(1.4.2) 二、近代体育在欧美的人际传播	(77)
(1.5) 第五节 体育人际传播的特征与功能	(79)
(1.5.1) 一、体育人际传播的特征	(79)
(1.5.2) 二、体育人际传播的功能	(81)
第四章 体育群体传播与组织传播	(85)
(4.1) 第一节 群体与体育群体传播	(85)
(4.1.1) 一、群体	(85)
(4.1.2) 二、体育群体	(86)
(4.1.3) 三、体育群体传播	(89)
(4.1.4) 四、体育群体传播的特征与功能	(90)
(4.2) 第二节 组织与组织传播	(94)
(4.2.1) 一、组织	(94)
(4.2.2) 二、组织传播	(95)
(4.3) 第三节 体育组织与体育组织传播	(96)
(4.3.1) 一、体育组织	(96)
(4.3.2) 二、欧美及国际体育组织传播	(96)
(4.3.3) 三、近代中国体育组织传播	(107)

四、现代中国的行政管理型体育组织传播	(112)
（第四节）体育组织传播的方式、功能与特征	(114)
（一）、体育组织传播的方式	(114)
（二）、体育组织传播的功能	(115)
（三）、体育组织传播的效果与特征	(115)
第五章 欧美平面媒体体育传播	(117)
（第一节）古代欧美平面媒体体育传播	(117)
（一）、古希腊早期体育记载与传播	(117)
（二）、古代奥运会体育文化记载与传播	(119)
（第二节）近代欧美平面媒体体育传播	(123)
（一）、近代早期欧美平面媒体体育传播	(123)
（二）、近代欧美平面媒体体育传播	(129)
（第三节）现代欧美平面媒体体育传播	(132)
（一）、现代欧美平面媒体体育传播的社会背景	(132)
（二）、现代欧美平面媒体体育传播的特点	(133)
第六章 中国平面媒体体育传播	(138)
（第一节）近代早期中国平面媒体体育传播	(138)
（1840—1911 年）	(138)
（一）、近代早期中国平面媒体体育传播的背景	(138)
（二）、近代早期中国平面媒体体育传播	(140)
（第二节）中华民国时期平面媒体体育传播	(146)
（1912—1949 年）	(146)
（一）、中华民国时期体育发展脉络	(146)

二、中华民国时期平面媒体体育传播	(148)
第三节 新中国早期平面媒体体育传播	(157)
(1949—1979 年)	(157)
一、新中国早期平面媒体体育传播的背景	(157)
二、新中国早期平面媒体体育传播的内容	(158)
三、新中国早期平面媒体体育传播的特征	(159)
第四节 改革开放以来中国平面媒体体育传播	(160)
(1980—2010 年)	(160)
一、改革开放以来中国平面媒体体育传播发展的背景	(160)
二、改革开放以来中国平面媒体体育传播的内容	(162)
三、改革开放以来中国平面媒体体育传播的特征	(166)
第七章 广播电视媒介体育传播	(171)
第一节 国外广播电视媒介的体育传播	(171)
一、国外广播媒介的体育传播	(171)
二、国外电视媒介的产生与早期电视体育传播	(173)
三、国外电视媒介体育传播的创新	(176)
四、卫星技术在电视体育传播中的应用	(176)
五、专业频道大量涌现,电视媒介与体育共生共荣	(177)

第二节 中国广播电视媒介的体育传播	(181)
一、中国广播媒介的体育传播	(181)
二、中国电视创办初期的体育传播(1958—1977 年)	(186)
三、中国电视媒介体育传播的振兴(1978—1994 年)	(187)
四、中国电视媒介体育传播繁荣发展(1995—2010 年)	(191)
第三节 电视媒介体育传播的国际比较、特征与效果	(198)
一、中西方电视媒介体育传播的比较	(198)
二、电视媒介体育传播的特征	(203)
三、电视媒介体育传播的效果	(207)
第八章 网络体育传播	(212)
第一节 互联网的产生与发展	(212)
一、互联网的产生	(212)
二、互联网的早期发展	(215)
三、互联网的商业发展	(218)
四、中国互联网的发展	(220)
第二节 网络新闻传播	(221)
一、网络传播与网络新闻传播	(221)
二、网络新闻媒体的发展	(223)
第三节 网络体育传播	(226)

一、网络体育传播的发展	(226)
二、网络体育传播的特征	(230)
三、网络体育传播存在的问题与不足	(233)
第四节 体育博客与微博	(236)
一、体育博客	(236)
二、体育微博	(243)
第九章 体育传播者	(246)
第一节 体育传播者的类型与特征	(246)
一、个人层面的体育传播者	(247)
二、体育管理组织层面的体育传播者	(249)
三、大众媒介组织层面的体育传播者	(251)
第二节 影响体育传播者的因素	(253)
一、体育传播者自身素质因素	(253)
二、体育信息内容与媒介因素	(254)
三、体育传播环境因素	(255)
第三节 大众媒介的体育传播者	(256)
一、体育传播过程中的把关与导向	(257)
二、体育传播媒介的社会责任与义务	(261)
三、体育媒介传播者的职业道德与素养	(266)
第十章 体育受众	(273)
第一节 受众与体育受众	(273)
一、受众	(273)
二、体育受众	(277)

第二节 体育受众的类型与特征	(285)
一、体育受众的类型	(285)
二、体育受众的特征	(287)
三、体育受众的动机	(291)
第三节 体育受众的分化与媒介选择	(295)
一、体育受众的分化	(295)
二、体育受众的媒介选择	(297)
第十一章 体育公共关系	(302)
第一节 体育公共关系的特征与构成要素	(302)
一、体育公共关系的定义及特征	(302)
二、体育公共关系的构成要素	(305)
三、体育公共关系中的主要公众关系	(310)
第二节 体育公共关系基本理论与策划	(314)
一、体育公共关系中的基本理论和实践	(314)
二、体育组织的公共关系实践	(318)
三、体育公共关系策划的一般程序	(322)
第四节 体育危机公共关系	(328)
一、体育危机公关的含义	(328)
二、体育危机公关的基本程序	(329)
三、体育危机公关的处理技巧	(331)
第十二章 奥林匹克文化传播	(337)
第一节 奥林匹克文化释义	(337)
一、奥林匹克文化的由来、内涵及性质	(337)

二、奥林匹克文化传播的背景	(343)
三、奥林匹克文化传播体系	(346)
第二节 中国媒体对奥林匹克文化的传播	(349)
一、近代奥林匹克运动在中国的早期报道	(349)
二、近代中国正式参加奥运会及其奥运文化传播	(350)
三、现代中国媒体对奥林匹克文化的传播	(352)
四、2008 年北京奥运文化传播的特点	(356)
第三节 奥林匹克文化传播的价值与发展策略	(359)
一、奥林匹克文化传播的价值	(359)
二、奥林匹克文化传播的发展策略	(363)
第十三章 媒介分层、融合与体育传播	(367)
第一节 媒介分层与体育传播	(367)
一、媒介分层	(367)
二、体育媒介分层	(370)
三、我国体育媒介分层现状	(376)
第二节 体育媒介分层对体育传播的影响及未来发展	(382)
一、体育媒介分层对体育传播的正面影响	(382)
二、体育媒介分层对体育传播的负面影响	(383)
三、我国体育媒介分层的发展趋势	(385)
第三节 媒介融合与体育传播	(387)
一、媒介融合的定义、类型及意义	(387)