

朱宙炜 张胜利 著

体育传播学导论

TIYUCHUANBOXUE DAOLU



北京体育大学出版社

G80-05/33

2007

北京体育大学“十五”精品教材

体育传播学导论

朱宙炜 张胜利 著

北京体育大学出版社

策划编辑 钱春华
责任编辑 钱春华
审稿编辑 熊西北
责任校对 张 洋
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

体育传播学导论/朱宙炜,张胜利著. -北京:北京体育大学出版社,2007.7

ISBN 978-7-81100-788-6

I. 体… II. ①朱…②张… III. 体育-传播学-概论 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 097541 号

体育传播学导论

朱宙炜 张胜利 著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区中关村北大街
网 址 www.bsups.cn
邮 编 100084
发 行 新华书店总店北京发行所经销
印 刷 北京市昌平阳坊精工印刷厂
开 本 850×1168 毫米 1/32
印 张 10.375

2007 年 7 月第 1 版第 1 次印刷 印数 2500 册

定 价 30.00 元

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

序



序

体育作为人类文化的一部分，必然要具备广义文化交流的性质。于是在这个世界上，体育文化的传播、流行、变异、选择、冲突、交融时时处处发生着。其中“传播”的重要性不言而喻，没有传播无以流行，传播失真就发生变异，多种传播就要选择，异质体之间的传播就可能出现冲突，而传播最终则要达成文化的融合。因此可以说传播是体育文化赖以生存的一种生命力，它不仅可以扩大体育文化的范围和影响，也可以提高其品位和质地。

现代体育需要传播工具，而现代传播少不了体育内容。过去常说的“体育离不开宣传，宣传离不开体育”，似乎都是想说明二者之间的一种依赖关系，然而，传播与宣传并不能完全等同。在英语中“宣传”一词均有贬意，可以译作“propaganda”、“promote”或“publicize”，“promote”含有“用广告手段做商品推销”的意思，“publicize”含有“吸引公共注意力”的意思，而“propaganda”在西方有“传播教旨和思想体系”的涵义，在中国“宣传”一词则反其义而用之，包含了更强烈的意识形态涵义，有“灌输”某种思想和道德观念的功能。而现代传播是建立在信息论基础上的，强调信息共享、信息交流的互动过程、社会信息系统的运行、体现社会关系和有目的地向社会或人群施加影响等等。他们之间更重要的区别还在于，传播终于发展成为一种学科，有了它特定的研究对象、学科范畴、概念体系和研究方法。

20 世纪后半期，现代体育发展出一种学问，称之为“体育科学”，现代传播也上升出自己的理论，称之为“传播学”，



二者结合起来，就形成了一门特殊的学科——“体育传播学”。体育传播工作不仅走过了自己的历史进程，积累了丰富的知识和经验，而且造就了一支职业队伍，应运而生的《体育传播学》与体育传播工作相辅相成，在实践和理论两方面推动了体育与传播的双向进程。

体育传播学理论正在向研究的深度和广度扩展。研究的热点集中在两个方面：第一，体育全球化和信息传播全球化，及其带来的挑战与对策。无数事实证明，体育新闻信息传播的全球化在经济全球化一样，已经是一个不可逆转的发展趋势，北京承办奥运会中的体育国际传播让我们对这一点有了更深刻的体会；第二，21 世纪中国体育传播的国际形象构建的研究。中国体育的国际形象，实际上是国际体育传播中的“中国国家形象”。中国体育的发展是塑造中国体育正面国际形象的基础。国际体育传媒可以成为中国形象进入国际体育社会的重要渠道。以这样一个开放的角度来理解中国体育传媒的价值，它的重要性怎样估计也不会过分。

中国对体育传播学的研究才刚刚起步，体育传播学的高等教育更是落后。朱宙炜、张胜利二位先生主编的《体育传播学导论》教材，引进了国外体育传播学的材料，吸收了国内传播学研究的成果，是继上海体育学院任广耀教授之后的又一本值得称道的教材。这部教材的问世将对中国的体育传播事业的发展、相关人才的培养起到积极的作用，我们正是这样期待着。

卢元镇

2006 年 8 月 19 日

于北京宣颐家园容笑斋

目 录



目

录

第一章 绪 论	(1)
第一节 传播与体育传播	(2)
第二节 体育传播学的基本构架	(20)
第二章 体育传播与社会	(25)
第一节 体育传播与政治	(25)
第二节 体育传播与经济	(30)
第三节 体育传播与文化	(38)
第三章 体育传播与体育运动	(46)
第一节 体育运动与体育传播的关系	(46)
第二节 体育运动对体育传播的影响	(52)
第三节 体育传播对体育运动的影响	(56)
第四章 体育传播类型	(63)
第一节 人内体育传播	(63)
第二节 人际体育传播	(66)
第三节 组织体育传播	(72)
第四节 大众体育传播	(85)
第五章 体育传播的受众	(95)
第一节 体育传播的受众概念及特点	(95)
第二节 体育传播的受众行为分析	(104)
第三节 作为市场的受众	(113)
第四节 今天的体育传播受众	(119)
第六章 体育传播效果	(125)
第一节 传播效果的一般理论	(125)



第二节 体育传播的影响	(137)
第七章 体育传播与户外媒体	(151)
第一节 户外媒体及其传播特点	(152)
第二节 户外媒体在体育传播中的运用	(158)
第八章 体育传播与印刷媒体	(166)
第一节 国外体育印刷媒体的发展历程	(166)
第二节 国内体育印刷媒体的发展历程	(182)
第三节 印刷媒体体育传播的特性	(192)
第九章 体育传播与广电媒体	(196)
第一节 体育广播发展历程	(196)
第二节 国外体育电视发展历程	(201)
第三节 中国体育电视发展历程	(214)
第四节 当前中国体育电视报道特点	(217)
第十章 体育传播与新媒体	(227)
第一节 互联网与体育传播	(227)
第二节 手机与体育传播	(246)
第三节 新媒体在体育传播中的发展态势	(264)
第十一章 体育传播的商业化运作	(276)
第一节 体育赛事与体育传播	(276)
第二节 体育明星与体育传播	(281)
第十二章 体育传播工作者	(291)
第一节 体育传播工作者的职业道德和素养	(291)
第二节 体育传播工作者的专业知识和技能	(297)
 附录：体育传播资源列表	 (309)
参考文献	(319)
后 记	(322)

第一章 绪 论

“传播”在人类的祖先第一次向同伴发出一个信息时就发生了，而且传播现象广泛存在于自然界和社会之中。体育是人类最古老、最基本的生存样式之一，同时也是一种社会文化行为。作为人类社会属性之一，体育从其脱离自然形态伊始，便具有了人类信息传递的特征和属性。人类传播和体育都是社会的普遍现象，是人类的社会活动。他们之间有很多共同的特性，也有很多交叉的地方。他们都是随着人类社会的产生和发展而出现和演进的。随着通讯与传输技术的发展以及众多社会及文化革命的发生，全球化的程度日益加深，世界正变成一个紧密联系的社会。体育在全球化的进程中更是充分展示了其与众不同的一面，世界各国的选手因为奥运会汇聚一起，全球亿万观众可以通过各种媒介同时聚焦于一场体育赛事。传播与体育因为社会的发展、社会的需要结合得越来越密切，传播与体育的结合，催生出了一些热门的话题，比如说体育传播产业，或者说体育传播经济等。在这里，我们还很难对体育传播产业作出定论，但是我们在本书将会对传播与体育的关系问题、对体育传播的含义、对体育传播学的学科性质等问题作出阐释。



第一节 传播与体育传播



一、理解传播

(一) 人类社会的传播现象

当人类的祖先第一次向同伴发出一个信息时，“传播”就发生了。

传播与人类社会有着同样漫长的历史，自从有了人类，传播就伴随着人类生活的始终。通过传播，人们能够突破时空的限制相互沟通，传承历史与文化，保持社会的协调性并不断扩大自身活动的范围。可以说，传播现象是人类社会存在的前提条件之一。

传播现象广泛存在于自然界和社会之中。动物也有传播，诸如发出各种各样的声音、动作以及气味等。但动物传播与人类传播有着本质的不同，动物传播是基于遗传功能的一种本能行为，是本能的条件反射式行为，而人类传播则是思维和学习的结果，是一系列精神和心理活动的产物。传播学的研究范围主要是人类社会的各种传播现象。

人类传播的最基本工具是语言，语言的产生是人类劳动的结果。正如恩格斯所说的：“劳动的发展必然促使社会成员更紧密地互相结合起来，因为它使互相支持和共同协作的场合增多了，并且使每个人都清楚地意识到这种共同协作的好处。一句话，这些正在生成的人，已经达到彼此间不得不说些什么的地步了。”事实上，在语言产生之前，人类社会经历了一个漫长的原始传播时代（也叫前语言传播时代），这一时代的人类传播与动物传播并没有本质上的区别。只有在语言产生以后，

人类传播才明显区别于动物传播。语言的产生，是动物传播和人类传播的分水岭，是完成从动物传播到人类传播巨大飞跃的最重要的标志。

历史地看，人类传播经历了四次重大的媒介变革，可区分为以下几个阶段：口语传播时代、文字传播时代、印刷传播时代和电子传播时代。这几个过程依次叠加，使人类的社会信息系统不断完善和发展，形成了今天波澜壮阔的信息革命和信息社会。

（二）传播的定义

“传播”一词译自英语的 Communication，源自拉丁语的词根 Communi。该词的中文意思可以有十几种解释，如：交往、交流、交通、通讯、传播等。关于传播的定义有很多种，有人统计有 126 种之多，他们有着各自的侧重点：

强调传播是信息的共享；

强调传播是有意图地施加影响；

强调传播是信息交流的互动过程；

强调传播是社会信息系统的运行；

强调传播是社会关系的体现。

无论是从哪个角度对传播下定义，其基本意思是“与他人建立共同意识”。这一点，从与“传播”相近的英文单词上也能看得出来。如：Communication 交往、交流、通讯、传播；Dissemination 传播、扩散、宣传；Disseminate 传播、扩散、宣传；Transmission 传输、传送、播送；Spread 传播、传送、宣传；Propaganda（政治、政党）宣传、传播。

我们对传播的定义：传播（Communication）指人类交换信息的一种过程。信息（Information）是传播的内容。传播的根本目的是传递信息，是人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号进行信息传递、信息接受或信息反馈活动的总称。

大众传播（Mass Communication）的定义：大众传播是基





于大众传媒或某种特定的技术装置而发生的传播现象，这是一种公开的社会传播现象。大众传播的特征是：1. 面对较大数量的、不特定的、异质的和匿名的受众；2. 消息是公开传播的，安排消息传播的时间，通常是以同时到达大多数受众为目的；3. 传播者一般是专业的组织，通过特定的媒介或技术装置运作传播活动。

（三）信息的定义

既然传播的根本目的是传递信息，那么，信息是什么呢？信息论的创始人香农的定义是：信息就是可以消除不确定性的东西。

具体到传播的角度来说，信息可以看作是物理载体和意义构成的统一整体。信息科学告诉我们，人与人之间社会互动行为的介质既不单单是意义，也不单单是符号，而是作为意义和符号、精神内容和物质载体之统一体的信息。

首先，精神内容的载体，无论是语言、文字、图片、影像，还是声调、表情、动作（广义上的符号）等，都表现为一定的物质讯号，这些讯号以可视、可听、可感的形式作用于人的感觉系统，经神经系统传递到大脑得到处理并引起反馈。因此，信息具有物质属性。

其次，信息并不单纯表现为人的生理层次上的作用和反作用，而且伴随着人复杂的精神和心理活动，伴随着人的态度、感情、价值和意识形态；同时，作为社会信息的物质载体——符号系统本身，也是人与物质劳动密切相关的精神劳动的创造物。

因此，信息是物理载体和意义构成的统一整体，意义离开符号便不能得到表达，而符号离开意义只不过是一些莫名其妙



的物质，两者都不能单独引起社会互动行为。^①

我们对信息的定义是：信息（Information）是指传播的内容。信息所涵盖的传播内容，主要有社会性、娱乐性、情报性或教育性的内容。譬如：当我们向某人询问现在的时间、当我们在教室内上课、或是当我们收看新闻节目。

二、什么是体育传播

前面我们提到，“传播”在人类的祖先第一次向同伴发出一个信息时就发生了，而且传播现象广泛存在于自然界和社会之中。体育是人类最古老、最基本的生存样式之一，同时也是一种社会文化行为。作为人类社会属性之一，体育从其脱离自然形态伊始，便具有了人类信息传递的特征和属性。人类传播和体育都是社会的普遍现象，是人类的社会活动。他们之间有很多共同的特性，也有很多交叉的地方。他们都是随着人类社会的产生和发展而出现和演进的。

正如人类体育的发展具有共同性和差异性，因而必然存在体育的交流，这是体育传播的根本原因。也可以说，体育的共性是体育传播的客观基础，而体育的个性是体育传播的基本动力。不同民族之间存在着体育的差异性，这是毋庸置疑的。既然存在着体育的差异性，也就必然存在体育交流和体育传播。从人类传播和体育的产生和发展历程来看，人类社会不能没有传播，社会生活不能没有体育，同是社会存在的普遍现象，人类传播和体育在生活中互相渗透，传播活动中通常会有体育内容，体育活动中会有人类的传播行为。电视转播体育比赛，就是一种以体育为内容的传播活动，体育教学中，老师或教练给学生传授体育技能或体育常识，就是一种传播体育信息的过

① 郭庆光. 传播学教程. 北京：中国人民大学出版社，1999



程。在前面我们已经介绍过了传播的定义，我们知道人类的传播是人们交换信息的一种过程。是人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号所进行信息传递、信息接受或信息反馈等活动的总称。而这里所说的信息，是一个广义的信息，它包括经济信息、文化信息、军事信息、体育信息等等，从传播学的角度来说，信息可以看作是物理载体和意义构成的统一体。

体育信息作为信息的一种特殊类型，有着信息的一般属性，也有它区别于其他信息的特殊性。在秦椿林教授主编的《体育管理学》中，对体育信息是这样定义的：凡是内容与体育有关，或者能够满足体育运动某种特定需要的信息，都可以称之为体育信息。^①

我们认为：体育信息是减少体育界不确定性的一种客观存在和能动过程。体育信息是对体育实践中所有变化和特征的反映，是体育活动经过传递后的再现。

既然体育信息是信息的一种特殊类型，那么体育传播就可以认为是传播的一种特殊行为。有人对体育传播是这样解释的：体育传播是户外媒体的一种表现方式。还有人认为体育传播是指人类传授体育信息的行为或过程。它包括人与人之间、群体之间和大众传播媒介在整个社会里展开的体育精神文化形态、体育物质文化形态和体育制度、行为等体育信息的交流、沟通。换言之，体育传播就是通过人与人之间或大众传播媒介对体育信息的传递与分享，是一种共享信息的过程。体育传播的目的是与他人建立共同的体育意识，使其能够相互沟通、理解和交流，从而推动体育的发展和社会进步。体育传播与体育信息的关系极为密切，体育信息是指体育的存在方式、运动状态及其表述。人、组织和大众传媒是体育信息的载体，体育传播是体育信息存在形式，体育信息是体育传播的内容。体育传

^① 秦椿林. 体育管理学. 北京: 北京体育大学出版社, 1995

播将体育文化中的精髓传承下去，使之世代相继并与其他文化碰撞、融合，使体育文化在历史的长河中得以沉淀和积存，对人们的体育生活方式和习惯产生潜移默化的影响，对提高人类生命质量具有重要价值，这一体育文化的沉淀和弘扬就是体育传播的结果。

体育传播含有它特殊的沟通特性，如何尽力利用、突出这些特性将决定体育传播的成功与失败。体育是一个创造时间价值的媒体——让受众在时间进行中接触空间所赋予的免费信息。体育是一个能够收集、利用情绪的媒体——让受众在最恰当的情景与最无防备的情绪下接触到商品讯息。体育能够还原真实的媒体——让受众在真实的空气中感受品牌的无形价值。

以上谭泽薇对体育传播的解释，把体育传播当作了媒体的一种形式，没有谈及到传播的属性。根据我们对传播的理解，可以对体育传播给出这样的定义：体育传播是人们交换体育信息的一种过程。是人与人之间、人与社会之间，通过有意义的符号所进行的体育信息传递、体育信息接受或体育信息反馈等活动的总称。

通过以上分析，对传播和体育传播的关系，我们可以简单地总结为：传播包含体育传播，体育传播是传播的一种特殊形态，是传播和体育的自然交叉（如图 1-1 所示）。

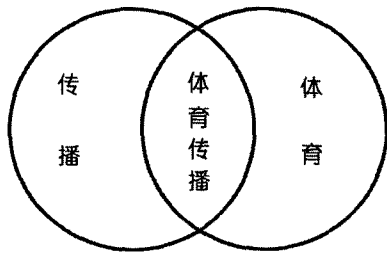


图 1-1 体育学、传播学与体育传播学的关系图



三、体育传播学的诞生

人类传播活动和体育活动在人类发展的漫长历史中，共同推动着社会的发展，社会的发展也为传播和体育提供了适合他们发展的各种有利条件，随着社会的不断发展，传播和体育在人们生活中的作用和地位日显重要。由于社会的需要，传播和体育形成了各自独立的科学体系，传播学成为了关于信息、媒介、人以及社会之间综合关系和运行规律的学问，体育科学成为了一个揭示体育内部和外部规律的有系统的学科群。任何一门学科的兴起与形成，必然要有其社会和学科基础及需要。由于传播学和体育科学的发展，为体育传播学的兴起与形成提供了学科基础，而社会的需要，为体育传播的产生提供了必要的条件。马克思曾经说过：“社会一旦有技术上的需要，则这种需要就会比十所大学更能把科学推向前进。”^① 体育传播学在社会需要的母体内孕育，在社会需要的激励中前进，在社会需要的陶冶中完善和发展。

（一）传播学和体育科学的发展为体育传播学的产生提供了学科基础

传播学自 20 世纪 50 年代形成至今，已有半个世纪，在这期间，传播学提出的观点和成果已为实践所应用，并产生了相当的作用，也被世人，特别是政治家们所共知。传播在现代社会之所以备受世人的重视，除了传播在战争中发挥的巨大作用外，传播还在社会生活的各个领域起着不可估量的作用，对一个国家来说，传播最为直接的作用就是促进经济、政治、文化的发展。1972 年，中美两国在政治关系极为紧张的情况下，两国通过一次乒乓外交活动，传递了两国领导人的外交意图，

^① 马克思恩格斯选集。北京：人民出版社，1972

并最终使两国建立了外交关系。这不但是两国外交史上的一段佳话，也是政治家利用体育传播手段实现政治目的的一个成功案例。

社会的发展和学术的进步，使人类真正意识到了传播的本质。宏观上，现实社会及经济形态中信息资源的地位越来越高，信息流动带来的价值和效益越来越大，微观上，在人们的日常生活中，信息及信息的传播媒介不仅不可或缺，而且愈发彰显出它的重要性。于是，人们日益关注和研究信息及信息传播的规律。尽管，在我国开展传播学教学与研究才 20 余年，但自 1997 年传播学正式被定为国家二级学科之后，我国的传播学研究也开始蓬勃发展起来。近年来，我国信息化进程加快，报纸、广播、电视等传统媒体的普及程度越来越高，卫星通信、因特网等新媒体技术发展日新月异，在信息的接触、收集、处理与传播成为个人、团体、机构、组织或企业最基本、最大量活动的今天，传播学不仅是大学新闻与传播学科的必修课程，而且也成了应该在全社会范围内普及与应用的知识学问。传统媒体的普及，使人们有更多的机会接触传播，传媒技术的广泛应用，使传播渗透到社会生活的每一个角落。和传播一样，由于社会生活的需要，使体育在社会生活中的地位不断提高，体育科学的发展也随着社会的前进不断地深入，体育的功能在现代社会得到不断的诠释，正如前面我们提到的乒乓外交，体育的功能在现代社会也越显重要，体育除了其本身的强身健体的原始功能外，其政治功能、经济功能、文化功能开始在现代社会得到更多的体现。

传播和体育发展到今天，使我们直接面对这样的—个现实，那就是，我们生活在一个快速变化的媒介环境和快节奏的生活环境之中。媒介的变化，促使大量的广告公司、公关公司、调查公司的产生，也使大量的广告商、公关专家、民意调查人员、新闻工作者和学者等在垄断财团和企业的资助下不断





对广告、公关、消费者以及媒介的经营与竞争进行研究。研究的深入,不但使很多传播学研究成果问世,也使大众传播业日益发展壮大,并逐渐形成了今天繁荣发展的媒介产业。生活节奏加快,则使体育与社会生活的关系日益密切,因为人们在紧张的生活之余,需要通过某些途径来缓解紧张的精神生活,体育正好可以达到人们消除疲劳、缓解紧张的目的。就这样,社会需要传播,社会需要体育,社会的急需推动了传播学和体育科学的发展,为体育传播学的产生提供了学科基础。

(二) 社会信息化和体育产业化为体育传播学的诞生提供了物质条件

1896年,第一届现代奥运会在希腊的雅典举行,经过100多年的发展历程,体育运动作为人类的高级文明活动,遵循进步繁荣发展的基本规律,呈现加速度的发展趋势,已演进成为人类的一种具有独立体系的文化形态,确立在社会生活中,它渗透进社会的每一个细胞,并深刻地影响着人们的社会生活。

社会需要体育这个充满活力的细胞,奥林匹克精神需要在社会广为普及和传播,在传播媒介还不是很发达的过去,特别是电视没有产生以前,奥林匹克精神的传播,体育运动的普及基本上局限于到现场的观众。1936年,电视首次对奥运会的比赛录像进行转播,从此改变了人们参与奥林匹克的方式,也迅速扩大了参与范围,通过电视录像,使人们参与奥运会的时间和空间限制荡然无存。80年代以后,各国纷纷通过卫星传送信号,这一新的传播技术的出现,使奥林匹克迅速在全球范围得到推广与普及,而且,卫星直播不但使国际奥委会从破产边缘一跃成为极富阶层,还把体育推上了商业化的道路。奥林匹克精神需要传播,体育运动需要普及,媒介需要体育为他们制造内容,共同的利益使体育和传媒紧密地结合在一起。

1981年,我国首次租用国际卫星线路转播了女排世界杯决赛,在决赛中,中国女排击败了日本女排夺得了冠军,当时