

北美体育管理学会
北美体育教育学会

体育管理专业核心教材
体育产业培训标准教程



美国体育产业经营管理丛书

体育媒体 关系营销

(美) 威廉·尼克斯 帕特里克·莫纳汉 / 编著
阿兰·霍尔 詹尼斯·泰勒
易剑东 范帆 崔伟 / 等译

 辽宁科学技术出版社

G80-05
80

会
学

体育管理专业核心教材
体育产业培训标准教程

美国体育产业经营管理丛书

体育媒体 关系营销

(美) 威廉·尼克斯 帕特里克·莫纳汉 / 编著
阿兰·霍尔 詹尼斯·泰勒
易剑东 范帆 崔伟 / 等译



辽宁科学技术出版社
沈阳

© 2005, 简体中文版版权归辽宁科学技术出版社所有

本书由美国 Fitness Information Technology, Inc. 授权辽宁科学技术出版社在中国大陆独家出版中文简体字版本。著作权合同登记号: 06-2004 第 143 号

Copyright © 2002 by Fitness Information Technology, Inc.

ALL RIGHTS RESERVED

Reproduction or use of any portion of this publication by any mechanical, electronic, or other means is prohibited without written permission of the publisher.

图书在版编目 (CIP) 数据

体育媒体关系营销/(美)威廉·尼克斯等编著;易剑东等译. —沈阳:辽宁科学技术出版社, 2005.8

ISBN 7-5381-4471-4

I.体… II.①威… ②易… III.体育-媒体 IV.G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 058407 号

出 版 者: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印 刷 者: 沈阳天择彩色广告印刷有限公司

经 销 者: 各地新华书店

幅面尺寸: 190mm × 250mm

印 张: 19.5

字 数: 300 千字

出版时间: 2005 年 8 月第 1 版

印刷时间: 2005 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑: 邱利伟

封面设计: 刘冰宇

版式设计: 于 浪

责任校对: 王晓秋 姚喜荣 夏 冰

定 价: 45.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502 23284357

E-mail: lkzsb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

《美国体育产业经营管理丛书》翻译委员会

- 顾问：**王 钧（国家体育总局副局长）
- 主编：**杨 桦（北京体育大学校长、教授）
- 副主编：**秦椿林（北京体育大学管理学院院长、教授）
蒋青云（复旦大学管理学院市场营销系主任、教授）
- 编委：**秦椿林（北京体育大学管理学院院长、教授）
张贵敏（沈阳体育学院院长、教授）
高俊雄（台湾运动管理学会理事长、教授）
叶公鼎（台湾运动管理学会秘书长、教授）
易剑东（北京体育大学体育传媒系主任、副教授）
赵顺来（沈阳体育学院管理系主任、教授）
孙一民（复旦大学管理学院院长助理、副教授）
石春健（北京体育大学管理学院院长助理、博士）
刘明革（辽宁省体育科学学会副理事长兼秘书长）

译者序

这本书的英文名称直接翻译过来是体育的媒体关系。而根据中国的习惯和书的内容,我觉得可以改为“体育媒体关系营销”。

我在2002年访学澳大利亚期间第一次见到这本书时异常兴奋,可以说,这是我第一次为一本外文著作如此的激动。因为它不仅在理论上告诉我们公共关系学在体育媒体领域的运用,而且提供了一些体育媒体的历史资料,更重要的是,它给了我们无数的美国体育组织的媒体关系运作的经验,更有一些颇具价值的个案分析。

这本书对于中国的意义我认为至少可以从以下四个方面来阐释:

第一,它全面系统地将公共关系理论运用到体育媒体与体育机构的关系网络中,对于中国传统的公共关系运用于企业实践领域是一个较新的开拓,对于中国传统的体育组织机构操控媒体的观念是一个突破。虽然这本书告诉读者的是体育组织机构如何利用媒体提升自身形象,但是它给我们更多的启示——体育组织机构在与体育媒体打交道时应该具备的平等观念、服务意识和组织形象理念。一个总是把自己凌驾于体育媒体之上的体育组织、一个没有服务意识和能力的体育组织、一个不重视借助媒体提升组织形象的体育组织,是不可能顺应当前国际国内发展潮流的。

第二,它提出一个非常重要的核心概念——体育信息主管。虽然中国引进新闻发言人的历史已经有二十多年,但其实只是在最近几年,这个角色才逐步在政府部门和一些协会得到重视,而体育界真正称得上新闻发言人的人只有屈指可数的几人。更重要的是,该书不仅从理论层面提出了体育信息主管的基本职能和作用,而且逐渐深入地向读者展示了这个重要角色的核心内容——通过处理好与媒体的关系,维护、提升、保护体育组织的形象。这个组织角色其实并不能用当前的新闻发言人来替代。因为体育信息主管还具有在组织内部进行信息整理和协调、帮助大学运动部门领导决策等我们所谓新闻发言人没有承担的一些职能。中国目前不但没有严格意义上的体育新闻发言人,而且没有本书意义上的体育信息主管。因此,本书至少可以在组织构建的理论和实践方面给中国体育组织以巨大的启示。

第三,它通过介绍和描述美国大学中运动部门的体育信息主管如何运作媒体关系的具体事例,给读者全方位展示了体育与媒体的关系。其中许多技术手段和操作方法都具有十分简便的借鉴意义,比如体育信息主管的行动指南和职业禁忌;比如运作一个赛事的媒体关系清单;比如借助网络开展系列推广活动。对于目前中国的准体育新闻发言人和准备从事体育媒体公关事业的人们来说,本书具有很强的指导作用。

第四,它的整体结果对于我们理解体育媒体服务系统和体育信息管理系统具有重要的启示意义。近年来,中国的不少体育组织和媒体因各种原因不能很好地处理好双方的关系,其实双方都有各自的问题,体育组织没有良好的媒体服务理念和技能,体育媒体没有有效的信息管理和新闻报道理念。体育赛事期间的媒体服务水平在中国一直是一个未能很好解决的难题,而体育新闻机构出于竞争需要而出现假新闻之类的问题。其实,这是一个问题的两个方面。如果体育机构有完备而系统的新闻发布和媒体服务,假新闻也许会少一些;如果新闻媒体把握住与体育组织的关系实质,失实报道也许会少一些。只有双方明确二者关系的实质,才能建立和谐共生的良好关系。

本书由易剑东组织翻译,易剑东翻译了大部分章节的内容摘要、问题讨论、建议练习、内框文字、图注,并审校了全书。北京体育大学体育传媒系刘菲彦同学参与了部分译文的校对工作。具体翻译分工如下:前言(奥瑞、易剑东);第一章、第四章(崔伟);第二章、第三章(范帆);第五章(单玉霞);第六章、第七章(张斌、易剑东);第八章(乔梁、张斌、易剑东);第九章、第十章(乔梁、易剑东);第十一章、第十二章(奥瑞、易剑东);第十三章(单玉霞、范帆、刘菲彦);第十四章(范帆、单玉霞)。

由于时间仓促和水平有限,书中不足之处,希望读者提出宝贵意见。

易剑东
2005年7月

前言

在 20 世纪上半叶, 体育管理专家和媒体的关系相对来说比较简单, 那时, 运动对人们来说更多意味着消遣娱乐而不是财政收入。学校管理者和教练向当地的报纸和广播提供比赛的时间表、统计数据、图片和其他关于队员和球队的故事, 希望记者能够积极宣传比赛, 吸引更多的观众。体育官员搭建媒体平台、安排电话连接, 而且提供有利于体育报道的便利条件, 以便记者在截稿前完成赛事报道。他们还向那些没有派记者去比赛现场的报社和电台提供比分和精彩场面的信息。一个学校知名度的提高在很大程度上取决于体育管理者的个人能力, 与当地记者的良好关系以及满足报社和电台记者对运动员和比赛报道的服务能力。良好的体育沟通在于培养积极的人际关系并且控制消极信息。

20 世纪中叶, 电视对体育的报道戏剧性地改变了体育组织与体育记者之间的关系。电视不但增加了体育的娱乐功能, 而且为体育推广提供了潜在的财源。广播媒体很快发现广告商愿意在电视媒体上投入大量资金而要求的权利是在比赛休息期间插入商业广告。电视也开始购买一个赛事的独家转播权, 并付给体育组织大量资金。

这样的经济模式刺激了 20 世纪后期体育电视覆盖范围和运动队伍规模的扩大。随着技术的不断进步和政府媒体所有权管制的解除, 广播和电视数量急剧增长, 这样也加剧了媒体公司对广告收入的激烈竞争。电视的到来以及对观众的争夺, 迫使报纸不断探索新闻报道的新视角。报纸也开始关注赛事之外的故事, 包括体育组织的财政谈判、犯罪以及腐败等问题。竞争投标使转播权费用达到了天文数字, 体育组织因此得到了相当可观的收入。根据 20 世纪 70 年代联邦第四条法规规定, 额外的资金应投入到高校体育和妇女体育中。随着电视覆盖量和在整个国家新城市的增加, 业余和职业体育联盟都得到了发展壮大。

写作和个人技能已经不能满足体育信息管理者的工作要求, 好的体育信息专家还需要了解音频和视频的制作、懂得财政和法律知识、学习市场操作和谈判技巧、计划和协调众多体育记者对赛事报道的技术需要——甚至是报纸记者、电子词汇处理器, 还有与家庭办公电话连接的计算机。

各种类型的体育组织开始强化自身对体育信息的控制, 不但要使媒体之间竞争, 而且要使转播权收入不断增加。高校(甚至更大的范围)发展自己的体育信息或者公共关系部门来提供媒体向导, 组织新闻发布会和赛事的媒体管理。他们指派体育信息主管和赛事组织者去与媒体商量和谈判。体育队伍通过合并、分解、重组来吸引更多

有利的投标,谋求更大的利益。同时,他们给媒体提供大量的人员信息、联盟的统计参数、球员的利益和其他的数据。业余和职业联盟扩张到有巨大电视市场的城市,发展财政共享计划,提高管理水平,提供多角度的体育信息单元传播,介入娱乐化成分,控制媒体关系。

当今任何想从事体育管理的个人必须理解媒体公司和体育组织之间复杂的、相互依赖的关系以及日常工作中的每一个要素。现代职业的体育信息人员还需要提供体育撰稿人、记者、制作人、广播员需要的信息。然而,在21世纪想要胜任这项工作,体育信息专家必须认识到经济因素、意识形态、平等问题以及法律和道德对信息和娱乐管理的影响。休闲和体育节目的不断扩张,体育信息人员需要承担更加复杂的任务。大型电视台的体育部门主管会参与十年或更长时间的奥运会全球电视转播权谈判,金额涉及数十亿美元。

本书提供了一个理解体育管理的信息和商业双边联系的框架。本书的主旨在于解释信息向受众传播过程中人与人之间、操作习惯的建立以及组织的相互关系,向有志向的体育专家介绍有效的信息和娱乐管理原则。每一章节的内容都来源于作者多年的职业经验。其中的技术操作也经过课堂实践的检验,会给你在认识公众和媒体对组织的期待以及设计有效的策略方面提供指导。

本书对处在不同水平的、有志于从事体育信息管理的个人提供了操作和理论基础。本书帮助你理解大众传媒与体育组织(包括娱乐中心和运动俱乐部、高中和大学体育组织、业余和职业联盟等)之间的工作关系。本书主要是为体育管理专业、新闻、公共关系或传播学专业学生设计的。休闲娱乐主管、学校运动队的教练、体育信息专家、体育会议主管、职业经理人以及传媒研究人员,都能从本书中得到操作和实践指导。

目 录

第一章 大众传播——体育信息的处理

- 大众媒体 / 002
- 大众传播过程 / 009
- 体育传播模式 / 011
- 利益驱动 / 013
- 其他理论问题 / 015
- 小结 / 018
- 问题讨论 / 020
- 建议练习 / 020

第二章 平面媒体——体育信息的原始形态

- 平面媒体的发展 / 022
- 艰难的跋涉 / 023
- 平面媒体的类型 / 028
- 平面媒体组织 / 031
- 报道中的难题 / 035
- 体育信息的内容 / 038
- 小结 / 039
- 问题讨论 / 040
- 建议练习 / 040

第三章 广播媒体——最强大的体育信息提供者

- 广播业的发展 / 042
- 广播媒体的历史 / 046
- 广播媒体的类型 / 048
- 广播媒体的组织结构 / 051

- 内容编排 / 054
- 体育管理的内容 / 056
- 小结 / 059
- 问题讨论 / 060
- 建议练习 / 060

第四章 SID——体育组织的信息和娱乐管理者

- 体育公关的演进 / 062
- 体育信息专家的角色和责任 / 065
- 工作种类 / 068
- 与媒体的工作关系 / 072
- 小结 / 075
- 问题讨论 / 078
- 建议练习 / 078

第五章 新闻稿——体育新闻工作者的生命线

- 新闻稿的目的和功能 / 082
- 信息发布（新闻稿） / 087
- 新闻稿的种类 / 090
- 受众意识 / 092
- 常见的错误 / 093
- 新闻稿的发送 / 098
- 小结 / 099
- 问题讨论 / 101
- 建议练习 / 101

第六章 新闻事件的管理——新闻发布会和媒体日

- 新闻发布会 / 103
- 规划新闻发布会 / 105
- 举办媒体日的意义 / 107
- 规划媒体日 / 108
- 媒体日准备 / 110
- 媒体日当天 / 111

小结 /	112
问题讨论 /	113
建议练习 /	113

第七章 媒体宣传手册——反映媒体计划的形象

计划和预算 /	114
内容的思考 /	117
产品流程 /	117
小结 /	120
问题讨论 /	121
建议练习 /	121

第八章 采访——从个人到打包新闻

双向的关系 /	124
采访的结构 /	128
采访者 /	133
受访者 /	137
体育信息人员的角色 /	140
小结 /	145
问题讨论 /	146
建议练习 /	147

第九章 竞赛管理——新闻记者席和新闻桌控制

工作场地 /	149
运作的三个阶段 /	151
经营媒体 /	153
比赛管理所关心的内容 /	154
饮食 /	164
应该做的和不应该做的事情 /	164
小结 /	165
问题讨论 /	166
建议练习 /	166

第十章 特殊项目——从颁奖宴会到国家锦标赛

一个有价值的推进器 / 169

赛事计划 / 172

营销和宣传 / 181

促销活动 / 186

媒体操作 / 187

小结 / 192

问题讨论 / 193

建议练习 / 193

第十一章 宣传运动——制造全美最佳运动员

有价值的候选人 / 195

赛季前 / 198

赛季期间 / 202

道德因素 / 204

小结 / 205

问题讨论 / 207

建议练习 / 207

第十二章 公共关系的两难境地——在媒体的放大之下

你应该怎么回答 / 208

你应该怎么做 / 208

你怎样处理这样的情况 / 209

合作的气氛 / 210

三个指导原则 / 212

危机控制 / 217

创建危机管理计划 / 220

小结 / 226

问题讨论 / 229

建议练习 / 229

第十三章 法律和道德——遵循规则运作

- 法律事件 / 231
- 信息的获得 / 234
- 出版物和广播 / 239
- 道德 / 246
- 道德指南 / 250
- 小结 / 253
- 问题讨论 / 255
- 建议练习 / 255

第十四章 未来——媒体与技术的影响

- 经济的影响 / 258
- 体育机构 / 264
- 体育管理 / 270
- 媒体的膨胀 / 273
- 体育信息所带来的挑战 / 282
- 小结 / 288
- 问题讨论 / 291
- 建议练习 / 292

参考文献

第一章 大众传播——体育信息的处理

第一章介绍了体育传播的演进历程与体育记者的实践以及二者之间的关联。新闻选择仅仅是美国复杂的体育信息文化中每天要做的成百上千个决定中的一部分。新闻选择关系到体育记者、媒体产业、体育组织以及公众。最终，媒体对价值观和情感的感知，影响着运动员和从一定程度上影响着运动队。竞赛水平、观众数量和类型、比赛盈利、对手曝光的次数和方式，都取决于新闻选择。

本章首先介绍了在处理体育信息时做出新闻选择中起重要作用的大众传播的概念。仔细考察了在传播实施过程中媒体与体育组织的联系——参与者、行为、产品以及受众。后面章节着重介绍历史、组织以及报纸、广播、电视和有线电视的功能。这些章节还分析了媒体在吸引广告投资、争取受众方面的竞争以及他们对新闻选择和报道内容的影响。

★ ★ ★

篮球联赛冠军即将产生。明天晚上的前两名将针锋相对。胜者将进军全国的季后赛，负者只能被淘汰。

球赛门票几周前就已售完，因为这支本土球队已经近十年未在赛季中取得如此佳绩。报纸、广播、电视的记者们深入整个校园中，人人都在寻找写出“大报道”的素材。

大量毕业生给体育信息办公室打电话索要门票。每家与其中任何一个队有关的媒体都来申请采访资格，还有人甚至提出过分的要求，比如，特殊电视采访协议、兼职人员协助、工作间等。

美联社已经要求比赛一结束就与最佳得分手、最佳球员通话。ESPN也是如此，并且这家全日制有线电视网将在整个晚上随时更新得分板，如果能得到许可，它还将录制比赛的精彩场面。

那么，去年这个队5胜21负时，这些媒体到哪里去了？在赛季中期14胜2负有望进入季后赛的时候，他们哪里去了？没有大的新闻，还是因为球队还未进入季后赛？如果新闻选择是以队伍成绩为基础，那么这些媒体在上个月女排20连胜横扫整个大联盟的时候，他们哪里去了？

大众媒体

对于那些不熟悉大众传播研究的人来说,媒体除了提供信息和娱乐资源外没有太多其他的作用。主要大众媒体——报纸、广播、电视——提供每天新闻和天气情况,使人们从工作压力中解脱,生产消费产品。许多人仅仅接受“所见即所得”——提供信息、娱乐以及具有说服力的文字、声音和图像。它们从实用的角度看媒体,很少想到媒体组织、媒体内容的信息以及它们对读者、观众和听众的影响。

实际上,当我们满足于媒体提供的服务时,我们多数人忽略了如此重要的因素,而是希望报纸每天送到家,广播闹铃叫你起床,上班前最新的电视新闻,下班途中我们听着自己的广播节目或脱口秀明星节目逃离工作的压力。一天工作一旦结束,我们一边吃饭一边看网络或有线电视里轻松的新闻。晚上为了放松,读一本书或者看一场电影或录像。听一张新的压缩唱片,看电视里的喜剧片或激动人心的连续剧。

媒体在我们日常生活中

考察美国四种媒体的覆盖范围

- 美国成年人每天花 3 小时 38 分看电视, 3 分钟听收音机, 29 分钟看报纸, 17 分钟看杂志。也就是说, 每天有超过 1/4 的时间投入在媒体中 (TVB: 电视基本规律——时间花费与大众媒体覆盖率, 1999)。

- 电视占据 88% 美国成年人的日常生活; 收音机 71%, 报纸 56%, 杂志 34% (TVB: 电视基本规律——时间花费与大众媒体覆盖率, 1999)。

- 1997 年, 美国广告 0.41 亿美元花在报纸上, 0.37 亿美元花在无线电视上, 0.13 亿美元花在收音机上, 0.1 亿美元花在杂志上, 0.05 亿美元花在有线电视上 (美国广告花费, 美国报纸协会, 1999)。

- 接近 96% 的 12 岁及以上年龄人——也就是说, 2.1 亿美国人每星期听 15 分钟收音机 (纳达尔报告, 统计指标研究公司, 1998)。

- 到 1999 年, 美国 1 亿户家庭的大约 99.7% 的家庭都有电视机, 75.6% 的家庭有两台或更多电视机 (TVB: 电视基本规律——拥有多媒体和彩色电视机的家庭, 1999)。

- 拥有电视机的家庭在 1998 年平均每天看电视时间为 7 小时 15 分钟 (TVB: 电视基本规律——拥有电视机的家庭每天看电视的时间, 1999)。

- 无线广播媒体统计覆盖面为 1204 个电视台和 10532 个广播电台 (TVB: 电视基本规律——电视的趋势, 1998)。

- 1997 年, 美国有 1509 份日报——705 份早报和 816 份晚报以及 903 份周末报 (美国的日报数量, 美国报纸协会, 1999)。

- 1997 年, 美国每天报纸发行、印刷、分发的数量超过平时每天 5600 万份, 周末达 6000 万份 (美国的日报发行, 美国报纸协会, 1999)。

- 1997 年, 每天的读者维持在 58.7%, 周末为 68.5% (美国报纸协会, 1998)。

无处不在，以至我们理所当然地认为它们是真实的。多年前研究者就发现，十几岁的美国孩子，除了睡觉外花费在看电视上的时间高于其他任何活动，甚至超过了在学校的时间（1995年）。同样，据估计，成年人超过一半的时间与媒体有关联。

媒体已充斥了我们的生活，我们要努力进一步看清它们的运作以及大众传播行业带来的影响，尤其当它们与体育信息结合时。在美国，报纸、杂志、广播和电视是体育传播的最主要途径。靠文字传播信息的平面媒体内容包罗万象，从邻里的一个飞行员到世界最大的新闻搜集部门——美联社（Associated Press）。平面媒体还包括各种特殊出版物——体育迷出版物、社团通讯和关于专门兴趣的杂志，广播媒体的范围包括从一个业余无线电爱好者的小电台到区域性的AM和FM电台，从50千瓦的电视台到可在全球通过电缆和卫星转播体育比赛的庞大电视网。

广播和电视是即时性媒体，他们在赛事进行的同时就传递体育信息。他们向全世界的用户准确地转播比赛。广播解说员生动地解说着一个个正在进行的动感场面：进攻、奔跑以及失误。在电视中，电视屏、解说员和分析员用两种方式描述、解释和说明。从另一角度看，报纸和杂志是富有深度和解释性的媒体，他们关注比赛如何表现出这样的状况以及为什么会这样。除了比赛过程的描述外，他们还提供分析和评论，洞悉运动员、教练员、老板以及其他参与者，还有比赛中优秀运动员的



“媒体间的竞争是很激烈的……”

（比尔·布里奇出席克利夫兰体育场的赛后新闻发布会，约翰·雷德摄影）

特点等。

这两种媒体都是通过出售广告获取大部分的收入，而不是出售预定费或其产品本身。广播媒体依靠向广告主提供受众群体而获利。平面媒体也是向广告主提供读者。所以这两种媒体的成功部分取决于它们向广告主提供大批受众的能力。因此，每家媒体每年都为争夺美国体育产业的几十亿广告费而互相竞争，单是美国四大联盟 NBA、NFL、NHL、MLB 的市场价值就达到了 100 亿美元 (Howard & Crompton, 1995)。

用来支付体育组织不断增长的费用大部分来自广告收入，以及与广播媒体签订的关于转播权的协议收入。例如，内布拉斯加大学和佛罗里达大学参加 1996 年 Fiesta Bowl 比赛的转播权收入均为 860 万美元。

因为财政投入非常高，媒体之间竞争非常激烈。因为美国橄榄球联盟的冠军争夺赛大概能吸引 1 亿观众，所以每年有超过 2200 名记者来请求获得这场比赛的采访资格。主要的电视网要为“超级碗”的转播权支付几百万美元，因为数量庞大的观众会带来巨额的广告收入。ABC 在 1991 年“超级碗”转播中每分钟商业转播收费达 160 万美元 (Wilcox, Ault & Agee, 1992)。

媒体和体育组织在经济上的成功是密不可分的。媒体为体育组织提供巨大的经济收入，同时还有向公众曝光的机会以及热情体育迷的支持。这些支持，反过来为媒体提供了借以计算广告费的观众群，这种经济关系通常使两者成为由一家大集团运作的一个大型商业整体，这时盈利与否与是否胜利同样重要。目前，在某些情况下，他们已经成为一个大型商业集团的两个部分。

体育新闻的演进

媒体传播体育已有 200 多年的历史，一开始体育作为每日新闻和政治事件的补充出现在日报上，现在仍在《纽约时报》上出现。但是，现在的多数报纸有单独的体育版块，报纸和杂志包括了各种业余和学校体育活动，从当地棒球赛到大学篮球赛的前四名的角逐，以及花样滑冰、打猎和钓鱼等。体育还报道职业体育的各个方面，从联赛运行到场馆许可，从运动员表现到工作人员的谎话。

报纸和杂志已经支配体育信息传播达 150 多年，体育项目的覆盖面又决定着体育信息的传递。在无线通信发明以前，这种模式变化很小。工业革命时期发明的无线通讯开始传递声音，后来传递体育比赛的场景。新的传播方式也使体育信息的传播从小作坊式变成几十亿美元的庞