

改革开放以来 中国媒体体育宣传发展研究

陈治◎著

人民体育出版社

改革开放以来 中国媒体体育宣传发展研究

陈治 著

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

改革开放以来中国媒体体育宣传发展研究 / 陈治著

. — 北京 : 人民体育出版社, 2011

ISBN 978-7-5009-4197-2

I. ①改… II. ①陈… III. ①体育—媒体—研究—中国 IV. ①G80-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第259704号

人民体育出版社出版发行

北京市登峰印刷厂印刷

新华书店经销

*

880mm×1230mm 32开本 12印张 180千字

2011年12月第1版 2011年12月第1次印刷

*

ISBN 978-7-5009-4177-4

定价: 20.00元

社址: 北京市东城区体育馆路8号(天坛东门)

电话: 67151482(发行部) 邮编: 100061

传真: 67151483 邮购: 67118491

网址: www.sportspublish.com

1 前言

这是一个经历着深刻社会变革的时代。

改革开放三十多年来,中国社会经历着从高度集权的、单一的计划经济体制,向分权的、多元的社会主义市场经济体制转型;经历着从农乡传统型社会向工业化的、开放的现代社会转型。在这样一个新旧秩序交替的历史洪流之中,正确地把握好媒体宣传工作,始终是党和政府维系中国社会安定团结的大局工作的重要组成部分,是社会主义现代化建设事业的重要舆论保证。

胡锦涛同志指出,“宣传思想工作要坚持解放思想、实事求是、与时俱进,坚持以科学的理论武装人、以正确的舆论引导人、以高尚的精神塑造人、以优秀的作品鼓舞人。坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众,努力形成体现中国先进生产力的发展要求、体现中国先进文化的发展方向、体现中国最广大人民的根本利益的理论指导、舆论力量、精神支柱和文化条件,引导和激励全党、全国人民为实现全面建设小康社会的宏伟目标而团结奋斗”¹。

而在社会主义现代化建设事业中媒体宣传也成为新闻传播学界理论研究的焦点之一。有学者指出:“我们的落脚点只是中国,分析的是中国的问题,以期建构的是解答中国问题的理论和话语。这么做了,做好了,我们的研究才可对其他国家、文化有参照意义,才有可能拓展出学术对话的空间。切实研究中国的问题,远比抽象地呼吁‘本土化’更有建设意义”²。

在此背景下,研究改革开放以来中国的媒体体育宣传,拿出与西方进行学术对话的真材实料,为中国的科学发展与和谐社会的构建做出自己的努力,具有很强的现实意义和学术意义。

首先,对媒体体育宣传的研究是构建和谐体育、和谐社会的需要。

一方面,媒体宣传工作是中国体育事业的重要组成部分。改革开放以来,随着体育事业的迅速发展,体育宣传工作成为促进中国体育事业普及发展的重要保障和对外扩大交流的重要手段³。1979年底,随着国际奥委会恢复了中国奥委会的合法地位,中国竞技体育蓬勃发展起来。中国体育健儿在一系列国际重大赛事中取得优异成绩,体育引起了人民群众的高度关注,成为当时

¹ 胡锦涛在宣传会议讲话:用三个代表统领宣传工作[N].新华网.2003-12-07
http://news.xinhuanet.com/newscenter/2003-12/07/content_1218040.htm

² 潘忠党.《传播·文化·社会译丛》总序[A].交流的无奈[M].北京:华夏出版社,2003

³ 改革开放30年的中国体育[M].北京:人民体育出版社,2008

鼓舞中国人民“团结起来，振兴中华”的一面旗帜。媒体作为体育宣传工作的主要平台，在引导体育事业步入健康、良性的发展轨道中发挥着举足轻重的作用。媒体体育宣传工作的成败得失将直接影响体育事业的发展。“新闻舆论对促进体育事业的繁荣发展具有重要作用。要坚持正确的舆论导向，弘扬中华体育精神，普及体育科学知识，倡导健康、科学、文明的生活方式，维护社会稳定，为推动体育事业健康发展营造良好的舆论环境”⁴。

为了适应新时期社会对体育的需要，国家体委高度重视加强和改进体育宣传工作，先后下达了一系列关于体育宣传的文件，并设有宣传司专门主管体育宣传工作，而且全国各级体委相继建立了宣传处，具体负责体育宣传工作，各地县一级体委也设专人或兼职分管体育宣传工作。

另一方面，体育是构建和谐社会的重要组成部分，媒体对体育的正确舆论引导是构建社会主义和谐体育的重要保障。媒体作为体育宣传工作的主要平台和窗口，为体育事业的健康发展提供强大的舆论保障。体育宣传工作的成败得失，体育宣传的舆论导向正确与否，关系到体育事业能否健康、良性地发展，舆论导向正确，则促进体育事业发展；体育舆论导向错误，则阻碍体育事业发展，由其引发的社会不稳定因素不利于和谐社会的构建。

媒体对体育的宣传在促进体育事业的健康发展方面发挥着多方面、多层次的功能和作用。媒体体育宣传在弘扬体育精神，激励人们奋发向上方面发挥着精神保障作用；媒体体育宣传在推动全民健身运动的发展方面发挥着普及作用；媒体体育宣传在加快体育产业化发展进程中发挥着联系和监督作用，等等。总之，日益繁荣成熟的媒体体育宣传事业从各个方面满足了人民群众的精神文化需求，为构建和谐社会发挥了积极作用。

其次，中国媒体的蓬勃发展要求对媒体体育宣传工作进行梳理总结。

进入改革开放以来，中国媒体蓬勃发展。1978年至2006年，报纸从186种增加到1938种，增加了9.6倍；期刊从930种增加到9468种，增加9.2倍；图书从1.5万种增加到23万种，增加了14.5倍；出版社从105个发展到573个，增加了4.5倍；出版系统利润从3.23亿元增加到46.49亿元，增加了13.4倍⁵。广播电台从99座增加到263座，增长了1.65倍；电视台从39座增加到287座，增长了6.55倍；广播电视台达到1993座，教育台44座；

⁴中共中央、国务院关于进一步加强和改进新时期体育工作的意见

⁵改革开放30年给新闻出版业带来什么——新闻出版总署署长、国家版权局局长柳斌杰接受记者专访[N]. <http://media.people.com.cn/GB/40606/6814918.html>

广播综合人口覆盖率达到 95.4%；电视综合人口覆盖率达到 96.6%⁶。从传播新技术的利用来看，截至 2007 年底，中国有线数字电视用户量累计达到 2616 万⁷；2007 年，手机用户达到 54728.6 万户，移动短信 5921.0 亿条，平均每部手机每天发 / 接 3 条短信；无线市话用户达到 8454.4 万户，短信 311.2 亿条，平均每部无线市话每天发 / 接 1 条短信⁸；中国互联网网络信息中心（CNNIC）2010 年 1 月 15 日发布的第 25 次《中国互联网网络发展状况统计报告》表明，截止到 2009 年 12 月，全国网民数达到 3.84 亿人，稳居世界第一位，互联网普及率达到 28.9%，手机网民数达到 2.33 亿人⁹。

媒体的蓬勃发展开启了体育宣传的新时代。媒体技术的发展使得体育宣传信息传播的时效性更为突出，内容更为丰富，形式更为立体。目前全国各类型报纸都把体育新闻宣传报道作为其支柱内容之一，设置专门的机构，开设体育专版或专栏，体育宣传报道的数量呈井喷式增加。截止到 2007 年，全国体育专业报刊 17 家，《体坛周报》等专业体育报纸发行量已超过 100 万份。我国现有的两家国家级通讯社——新华社和中新社，每年都要向国内外播发上万条有关体育方面的信息。此外，体育节目所占电视台和电台播出时段的比例也呈上升趋势。各级电台、电视台多数办有体育专题节目，每日报道大量的体育方面的信息。新的电子传播平台——网络媒体体育宣传报道也异军突起，成为体育宣传的新亮点¹⁰。各传统媒体的网站和门户网站都大量编发体育消息，有许多网站还建立专门的体育频道，专业体育赛事和组织的网站也纷纷建立。中国媒体的蓬勃发展，媒体体育宣传报道的日益兴盛，亟需对媒体体育宣传工作进行梳理总结。

第三，媒体宣传价值和体育特有功能的完美契合是媒体体育宣传的基础。

在中国，媒体代表党、政府和人民的意志，其宣传价值在于对党和政府正面形象的构建、对国家政策正面传达、对民众舆论正确引导、对社会大局正确把握。

⁶ 1979 年国民经济和社会发展统计公报 [N]. 中华人民共和国国家统计局.

http://www.stats.gov.cn/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/t20020331_15373.htm

⁷ 2007 年国民经济和社会发展统计公报 [N]. 中华人民共和国国家统计局.

http://www.stats.gov.cn/tjgb/ndtjgb/qgndtjgb/t20080228_402464933.htm

⁸ 2007 年全国通信业发展统计公报 [N]. 国家信息产业部.

http://www.mii.gov.cn/art/2008/02/19/art_169_36206.html

⁹ 中国互联网网络发展状况统计报告 [N]. 中国互联网网络信息中心（CNNIC）.

<http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2010/01/15/5767.htm>

¹⁰ 徐婧. 体育宣传工作在构建社会主义和谐社会中的作用 [J]. 体育文化导刊, 2006(5): 28-30

媒体宣传价值的实现“必须坚持以人为本。既要坚持教育人、引导人、鼓舞人、鞭策人，又要做到尊重人、理解人、关心人、帮助人”¹¹“服务人民，就是要坚持以人为本，……充分发挥人民主体作用，把人民是否满意作为根本标准，尊重差异、包容多样，努力满足人民多层次、多方面、多样化的精神文化需要，让人民共享文化发展成果，促进人的全面发展”¹²。

体育区别于其他社会活动和事物对人和社会作用的根本点在于——它实现了增强人们体质的目的，促进人自由、全面地发展。“体育一道，配德育与智育，而德智皆寄于体。无体是无德智也。”“体者，载知识之车而寓道德之舍也”¹³。人们在进行体育运动时，要克服许多由运动所产生的特有的身体困难。这是人们在从事其他活动过程中很难体会到的身体感受，它对一个人的内在意志品质具有特殊的培养和陶冶作用。

人们参加体育运动能够增强体质、增进健康、培养其优秀的心理品质；人们欣赏体育运动也能够愉悦身心，丰富其精神文化生活。以奥运会为最高层次的各种体育竞赛已经成为人们关注和欣赏的热点。赛场上运动员优美的体育动作，扣人心弦的竞争等都给人们以美的享受，带给人们一种快感、成就感和归属感。

体育作为一种文化，通过公平竞争，引导人们进入共同的价值观念体系。在公平的原则下，通过最大限度地发挥个人和集体的体力和智力，培养人们的竞争意识、协作精神和公平观念，它对弘扬集体主义、爱国主义精神，增强国家和民族的向心力、凝聚力，都有着不可缺少的作用。

媒体对体育进行宣传，充分满足和体现了“以人为本”的媒体宣传工作的需要。“阳光下的公平竞争”反映了现代体育所体现的价值体系和价值标准的道德核心。媒体通过报道体育运动，宣传体育精神，正是向人们和社会展示以“公平”“公开”“公正”为道德核心的现代社会的价值体系和价值标准。

最后，对媒体体育宣传开展研究是新闻传播学的一个重要研究取向。

作为一门学科，传播学萌芽于20世纪的初期，成型于20世纪的中期，繁荣于20世纪后期。它既是以科学主义和实证精神为基础的行为科学又是以信息论、控制论和系统论为主干的信息科学。媒体体育宣传研究是新闻传播学的一个重要研究取向，概括来说，媒体体育宣传研究就是对媒体体育传播

¹¹ 坚持用“三个代表”重要思想统领宣传思想工作为全面建设小康社会提供科学理论指导和强大舆论力量[N]。人民日报，2003-12-08（1）

¹² 扎扎实实做好新形势下的宣传思想工作为全面建设小康社会提供思想文化保证[N]。人民日报，2008-01-23（1）

¹³ 毛泽东。体育之研究[A]。毛泽东早期文稿[C]。北京：中共中央文献研究室，1990：65-81

领域的控制与生存进行研究。

对我国媒体体育宣传状况进行总体的整合研究,涉及历史、政治、经济和文化等诸多方面,需将其作为一个体系进行全方位的整理和思考。从媒体体育宣传的传播者角度出发,需关注我国社会变迁和历史转型后媒体体育宣传的价值取向、宣传模式以及制度结构体系有何变化;从媒体体育宣传的受众角度出发,需关注不同历史发展时期,媒体体育宣传的受众是如何组成的,这些变化代表了什么发展趋势;从媒体体育宣传的技术渠道角度出发,需关注技术的发展如何影响媒体体育宣传,在当前新媒体崛起,多媒体并存的形势下,媒体体育宣传如何借助新的传播媒介扩大其影响;从媒体体育宣传的效果看,关注我国社会变迁和历史转型的不同时期宣传政策所带来的影响,其宣传效果如何;从媒体体育宣传的内容看,各历史发展期间媒体体育宣传的侧重点有什么不同,等等。

总而言之,无论是从政治层面,还是从经济层面,改革开放以来中国媒体体育宣传有了更多的发展空间。在世界经济全球化的过程中,中国的媒体宣传(包括体育宣传)都面临着新的考验和挑战。梳理我国媒体体育宣传的过去,展望其未来,意在展现它的进步,分析其当前的困扰,建构科学规范、符合国情且整体协调、优化的媒体体育宣传体系。

1 前言

这是一个经历着深刻社会变革的时代。

改革开放三十多年来,中国社会经历着从高度集权的、单一的计划经济体制,向分权的、多元的社会主义市场经济体制转型;经历着从农乡传统型社会向工业化的、开放的现代社会转型。在这样一个新旧秩序交替的历史洪流之中,正确地把握好媒体宣传工作,始终是党和政府维系中国社会安定团结的大局工作的重要组成部分,是社会主义现代化建设事业的重要舆论保证。

胡锦涛同志指出,“宣传思想工作要坚持解放思想、实事求是、与时俱进,坚持以科学的理论武装人、以正确的舆论引导人、以高尚的精神塑造人、以优秀的作品鼓舞人。坚持贴近实际、贴近生活、贴近群众,努力形成体现中国先进生产力的发展要求、体现中国先进文化的发展方向、体现中国最广大人民的根本利益的理论指导、舆论力量、精神支柱和文化条件,引导和激励全党、全国人民为实现全面建设小康社会的宏伟目标而团结奋斗”¹。

而在社会主义现代化建设事业中媒体宣传也成为新闻传播学界理论研究的焦点之一。有学者指出:“我们的落脚点只是中国,分析的是中国的问题,以期建构的是解答中国问题的理论和话语。这么做了,做好了,我们的研究才可对其他国家、文化有参照意义,才有可能拓展出学术对话的空间。切实研究中国的问题,远比抽象地呼吁‘本土化’更有建设意义”²。

在此背景下,研究改革开放以来中国的媒体体育宣传,拿出与西方进行学术对话的真材实料,为中国的科学发展与和谐社会的构建做出自己的努力,具有很强的现实意义和学术意义。

首先,对媒体体育宣传的研究是构建和谐体育、和谐社会的需要。

一方面,媒体宣传工作是中国体育事业的重要组成部分。改革开放以来,随着体育事业的迅速发展,体育宣传工作成为促进中国体育事业普及发展的重要保障和对外扩大交流的重要手段³。1979年底,随着国际奥委会恢复了中国奥委会的合法地位,中国竞技体育蓬勃发展起来。中国体育健儿在一系列国际重大赛事中取得优异成绩,体育引起了人民群众的高度关注,成为当时

¹ 胡锦涛在宣传会议讲话:用三个代表统领宣传工作[N]. 新华网. 2003-12-07
http://news.xinhuanet.com/newscenter/2003-12/07/content_1218040.htm

² 潘忠党.《传播·文化·社会译丛》总序[A]. 交流的无奈[M]. 北京:华夏出版社,2003

³ 改革开放30年的中国体育[M]. 北京:人民体育出版社,2008

目录

1 前言.....	9
2 文献综述.....	14
2.1 国外有关宣传的基础研究.....	14
2.2 国外有关媒体体育宣传的研究.....	15
2.3 国内有关宣传的基础研究.....	16
2.4 国内有关媒体体育宣传的研究.....	18
3 研究方法.....	21
3.1 文献资料法.....	21
3.2 专家访谈法.....	22
3.3 个案研究法.....	23
4 分析讨论.....	24
4.1 概念界定及其操作化维度.....	24
4.1.1 媒体体育宣传的概念.....	24
4.1.2 媒体体育宣传阶段划分的依据.....	28
4.1.3 定义的操作化维度阐释.....	30
4.2 媒体体育宣传阶段的划分及宣传观的演变.....	31
4.2.1 媒体体育宣传的阶段划分.....	32
4.2.2 改革开放以来媒体体育宣传实践的主要内容.....	37
4.2.3 改革开放以来媒体体育宣传观的演变.....	44
4.3 改革开放以来媒体体育宣传主体的历史发展.....	46
4.3.1 广播的兴衰.....	46
4.3.2 电视的普及.....	49
4.3.3 网络的兴起.....	55
4.3.4 报纸的影响.....	57

4.3.5 小结	59
4.4 改革开放以来媒体体育宣传价值取向的演进	59
4.4.1 爱国主义的推动	60
4.4.2 市场利益的认同	62
4.4.3 人文主义的关怀	63
4.4.4 小结	64
4.5 改革开放以来媒体体育宣传对象地位的重新审视	65
4.5.1 宣传对象的拓展	65
4.5.2 宣传对象从被动接受到主动参与的转变	65
4.5.3 宣传对象的接受过程及其心理活动规律	66
4.5.4 小结	67
4.6 改革开放以来媒体体育宣传技巧与策略的嬗变	68
4.6.1 形象构建由“民族英雄”转向“大众偶像”	68
4.6.2 宣传策略由“刚性说教”转向“柔性娱乐”	69
4.6.3 宣传形式由“硬新闻”转向“软新闻”	69
4.6.4 宣传渠道由“单一有限”转向“多样融合”	70
4.6.5 小结	70
4.7 改革开放以来媒体体育宣传的失范行为及其规避	71
4.7.1 失范概念及其理论演进	71
4.7.2 媒体体育宣传失范现象的分类	72
4.7.3 媒体体育宣传失范现象的反思	79
4.7.4 规避失范现象,提高宣传效果	81
4.7.5 小结	84
4.8 消费主义文化视阈下对媒体体育宣传失范现象的反思	84
4.8.1 个人主义和消费主义	85
4.8.2 消费主义时代媒体体育宣传的时代特征	86

4.8.3	消费时代我国媒体体育宣传的失范现象的反思	89
4.8.4	小结	91
4.9	改革开放以来媒体体育宣传的制度考察	92
4.9.1	制度及其理论范式	92
4.9.2	改革开放以来中国媒体体育宣传制度变迁的动力	95
4.9.3	改革开放以来媒体体育宣传制度变迁的沿革	100
4.9.4	中国媒体体育宣传管理的制度创新与发展	102
4.9.5	小结	106
4.10	个案分析:关于北京奥运会媒体体育宣传的研究	107
4.10.1	宣传主体的丰富	107
4.10.2	宣传观念的更新	109
4.10.3	宣传对象的拓展	112
4.10.4	宣传内容的全面	114
4.10.5	宣传技巧的灵活	116
4.10.6	宣传制度的完善	118
4.10.7	小结	119
4.11	全球化语境下媒体体育宣传所面临的机遇与挑战	120
4.11.1	对新闻宣传规律认识的演进	120
4.11.2	把握媒体体育宣传的规律,实现媒体体育宣传的价值目标	120
5	结论与建议	123
5.1	结论	123
5.2	研究的不足及建议	125
	致谢	127
	参考文献	128
	附录	135

改革开放以来 中国媒体体育宣传发展研究

陈治 著

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

改革开放以来中国媒体体育宣传发展研究 / 陈治著

. -- 北京 : 人民体育出版社, 2011

ISBN 978-7-5009-4197-2

I. ①改… II. ①陈… III. ①体育—媒体—研究—中国 IV. ①G80-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第259704号

人民体育出版社出版发行

北京市登峰印刷厂印刷

新华书店经销

*

880mm×1230mm 32开本 12印张 180千字

2011年12月第1版 2011年12月第1次印刷

*

ISBN 978-7-5009-4177-4

定价: 20.00元

社址: 北京市东城区体育馆路8号(天坛东门)

电话: 67151482(发行部) 邮编: 100061

传真: 67151483 邮购: 67118491

网址: www.sportspublish.com

作者简介

陈治, 男, 汉族, 1977年2月25日出生于湖南省冷水江市, 博士, 副教授, 现就职于河南大学体育学院。1999年毕业于中南工业大学外国语学院英语专业, 获文学学士学位, 同年入湖南科技大学外国语学院任教。2004年考入广州体育学院体育新闻与传播系硕士研究生, 从师肖沛雄教授, 从事体育新闻传播、体育历史与文化等领域的研究。2007年考入北京体育大学新闻传媒系, 从师郝勤教授, 以体育媒体宣传为研究的主要方向, 于2010年6月毕业, 获教育学博士学位。

近年来, 作为主持人或主要成员完成国家社科基金子项目、国家体育总局哲学社科项目等课题3项, 参与编写教材一部, 合撰著作两部, 在国内外知名刊物发表论文10余篇, 多次参加全国体育科学大会、奥林匹克科学大会等学术会议。



序

改革开放以来,中国的媒体体育宣传取得了辉煌的成就,也面临着新的挑战。媒体的宣传价值和体育特有功能的契合是其发展的基础。对其开展研究是新闻传播学的一个重要研究方向,也是构建和谐社会的要求。

作者采取文献法、专家访谈法搜集媒体体育宣传发展的历史材料;运用逻辑推理、内容分析、个案分析等方法进行解析;从多学科结合的角度对其发生、发展过程作全面的梳理,以期在了解历史与现状的基础上,鉴往知来,揭示其本质和规律。

作者指出,媒体体育宣传是指媒体机构运用各种大众传播媒介传播体育事实,以一定的观念来影响人们的思想和行动的传播活动;认为需以时间为纵轴,以媒体体育宣传的五大操作化维度为截面来考察其演进及所涉及的内容。

改革开放以来各类媒体有其不同的发展轨迹。改革开放之初,广播是媒体体育宣传的主导形态;九十年代后电视的普及推动它的发展;进入新世纪,网络的兴起使其面临机遇和挑战。报纸作为媒体体育宣传的重要阵地,以其宣传报道的深度优势,在媒体体育宣传领域占据重要地位。

爱国主义始终是媒体进行体育宣传时的基本价值取向。到九十年代,中国媒体和体育实行市场化操作,媒体体育宣传开始认同合理的市场利益。进入历史新时期,媒体体育宣传围绕奥运充分体现其人文价值取向。

我国媒体体育宣传的对象范围不断扩大。在媒体体育宣传中宣传对象在体育宣传活动中的主动意识不断加强,从被动参与逐渐发展至主动参与。

我国体育健儿在各类重要体育赛事中取得了优异的成绩,媒体体育宣传报道兴起;90年代后,体育的市场化尝试和媒体技术的发展实现了媒体体育宣传的突破;进入新世纪,中国体育实现了历史性跨越,媒体体育宣传围绕奥运进入了全面发展阶段。

改革开放以来媒体体育宣传的策略和技巧逐渐丰富。形象构建由“民族英雄”转向“平民偶像”;宣传策略由“刚性说教”转向“柔性娱乐”;宣传形式由“硬新闻”转向“软新闻”;宣传渠道由“单一有限”转向“多样融合”。

媒体体育宣传的制度变迁在政府与媒体的博弈、利益的驱动、市场的竞

争和技术的推动下进行，制度变迁既是其发展的原动力，又是其在市场化背景下实现突破的关键所在。

作者从六个维度对 08 奥运会的媒体体育宣传进行了分析；认为在全球化语境下对媒体体育宣传规律的正确认识带来了发展机遇，同时，多元化价值观的冲击也使其面临挑战；提出了提高媒体体育宣传效果的途径。