



媒介市场调查与研究丛书

# 媒介与奥运

一个传播效果的实证研究  
(北京奥运篇)

Media & the Olympics

柯惠新 王兰柱 等著

中国传媒大学出版社

媒介市场调查与研究丛书

# 媒介与奥运

一个传播效果的实证研究  
(北京奥运篇)

Media & the Olympics

柯惠新 王兰柱 等著

中国传媒大学出版社

## 本书作者

柯惠新 王兰柱 郑维东  
肖海峰 Matthew Brosenne(白穆玄)  
陈旭辉 陈 锐 杨克青  
王 静 唐艷英 田 卉  
邓天颖 陈 红 何慧媛  
李 涇 朱 莹 赵 静  
詹 骞 姚紫虹 杨 婧  
李海春 刘志永 邹 玲  
张灵敏 鲁 静

# 前言

经过“媒介与奥运”课题组将近两年的努力,我们关于奥运媒介传播效果系列研究的第三部——《媒介与奥运——一个传播效果的实证研究(北京奥运篇)》(以下简称“北京奥运篇”),终于完成并即将出版。想到几年前自己的“美好梦想”——完成关于奥运媒介传播效果的系列研究,真的要实现了<sup>①</sup>,心情难免激动。

“媒介与奥运”系列丛书由“北京奥申篇”<sup>②</sup>、“雅典奥运篇”<sup>③</sup>和“北京奥运篇”三部构成,较为完整地呈现了“媒介与奥运”研究课题自2001年以来所有的研究成果。“媒介与奥运”系列研究的总体目标在于:力图通过翔实丰富的实证研究,完整地展现在如今媒体丛生林立、跨媒体交错影响的时代,受众在奥运会这样的全球性盛事中,如何与媒介产生互动,其体育意识和国家意识如何受到大众媒介的影响,大众媒介在如此盛事中形成了怎样的传播格局与传播模式,从而为中国的媒介传播效果研究贡献一份力量。

为更好地实现上述目标,自2004年“雅典奥运篇”开始,CSM媒介研究与我们密切合作,共同成立课题组,进行“媒介与奥运”项目的研究。作为我国视听率调查行业的领跑者,CSM媒介研究自进入新世纪以来,加大了对视听市场、受众媒介接触行为以及媒介传播效果的研究力度,积累了丰富的研究成果。CSM媒介研究的加盟,使“媒介与奥运”研究团队做到了强强联合、优势互补,“雅典奥运篇”就是学术团队与业界精英完美合作的结晶。

2008年,CSM媒介研究继续与我们合作,开展“媒介与奥运”项目第三个阶段(北京奥运篇)的研究。与2004年的合作相比,CSM媒介研究在这次合作中进一步加大了研究的参与力度。由于CSM媒介研究专业团队的加入以及相关调研成果的共享,“北京奥运篇”能够向读者呈现北京奥运会期间跨媒体传播格局的独特研究成果,更为完整地展现了北京奥运会期间媒介传播盛况和受众媒介接触行为。

“北京奥运篇”由八章组成,包括媒介与奥运研究的发展历程、北京奥运会传播策略、

---

① 参见柯惠新、王兰柱等著:《媒介与奥运——一个传播效果的实证研究(雅典奥运篇)》,中国传媒大学出版社2006年版,前言部分。

② 柯惠新等著:《媒介与奥运——一个传播效果的实证研究(北京奥申篇)》,中国传媒大学出版社2004年版。

③ 柯惠新、王兰柱等著:《媒介与奥运——一个传播效果的实证研究(雅典奥运篇)》,中国传媒大学出版社2006年版。

## 目 录

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 前言 .....                      | 1   |
| 第一章 媒介与奥运研究的发展历程 .....        | 1   |
| 第一节 媒介与奥运的联姻历程 .....          | 1   |
| 第二节 媒介与奥运的研究领域 .....          | 9   |
| 第三节 本研究团队关于媒介与奥运的已有系列研究 ..... | 12  |
| 第四节 本研究的基本思路、方法与内容 .....      | 20  |
| 第二章 北京奥运会传播策略 .....           | 26  |
| 第一节 北京奥组委传播策略 .....           | 26  |
| 第二节 传统媒体传播策略 .....            | 32  |
| 第三节 新媒体传播策略 .....             | 47  |
| 本章小结 .....                    | 50  |
| 第三章 北京奥运会媒体传播格局 .....         | 51  |
| 第一节 电视媒体北京奥运收视分析 .....        | 51  |
| 第二节 广播媒体北京奥运收听分析 .....        | 68  |
| 第三节 跨媒体传播效果比较分析 .....         | 77  |
| 本章小结 .....                    | 88  |
| 第四章 北京奥运会受众认知及媒介接触行为 .....    | 90  |
| 第一节 调查方法及样本分布 .....           | 90  |
| 第二节 受众体育认知与行为 .....           | 92  |
| 第三节 受众奥运认知度与参与度 .....         | 99  |
| 第四节 受众媒介接触行为 .....            | 108 |
| 本章小结 .....                    | 116 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 第五章 北京奥运会媒介传播效果 .....                | 118 |
| 第一节 媒介传播效果模型研究 .....                 | 118 |
| 第二节 新媒介使用特征分析:以手机和移动媒介为例 .....       | 130 |
| 第三节 媒介传播影响下的媒介体育文化和体育媒介营销 .....      | 145 |
| 第四节 传播效果的“知识沟”理论在北京奥运会中的验证 .....     | 159 |
| 本章小结 .....                           | 165 |
| 第六章 北京奥运与中国形象传播 .....                | 166 |
| 第一节 文献综述与研究思路 .....                  | 166 |
| 第二节 国际公众的中国形象认知 .....                | 171 |
| 第三节 国际公众的媒介接触 .....                  | 193 |
| 第四节 中国形象的影响因素 .....                  | 215 |
| 本章小结 .....                           | 226 |
| 第七章 北京奥运会营销传播策略及效果 .....             | 229 |
| 第一节 奥运营销传播策略 .....                   | 230 |
| 第二节 奥运营销传播中的媒介分析 .....               | 234 |
| 第三节 国内受众对奥运赞助商品牌的认知与购买 .....         | 255 |
| 第四节 企业奥运营销传播效果评价 .....               | 281 |
| 本章小结 .....                           | 292 |
| 第八章 传播研究方法的研究 .....                  | 294 |
| 第一节 传播研究方法的研究设计 .....                | 294 |
| 第二节 电话调查与网络调查方法的对比研究 .....           | 297 |
| 第三节 问卷选项设计的差异研究 .....                | 312 |
| 第四节 电话调查中的无回答研究 .....                | 325 |
| 本章小结 .....                           | 346 |
| 附 录 .....                            | 349 |
| 附录 1 2008 年媒介传播效果调查问卷(奥运会后) .....    | 349 |
| 附录 2 “北京奥运与国家形象传播”网络调查问卷(奥运会前) ..... | 364 |
| 附录 3 网络广告监测记录表 .....                 | 372 |
| 主要参考文献 .....                         | 373 |
| 后记 .....                             | 376 |

# 第一章 媒介与奥运研究的发展历程

古代奥林匹克运动可以追溯到大约 3000 年前的希腊,现代奥运会则萌芽于 19 世纪末期,在奥运之父顾拜旦的积极奔走下,1896 年第一届现代奥运会在雅典举办。时至今日,现代奥运会已经走过了 100 多年的时间。这 100 多年,也正是大众传媒蓬勃发展的时期。从历届奥运会的历史回顾中,我们可以清晰地看到传播媒介的影子,报刊、广播、电视、网络等大众媒介即便是在其技术还不成熟的初创期,就已经开始了与奥运会的联姻历程。

本章将回顾媒介与奥运联姻的历程,从奥运会发展的历程中去寻觅传播媒介成长的足迹,探索媒介与奥运共存共荣互动发展的过程。媒介与奥运也是一个可以容纳多学科视角的研究领域,本章也将对与之相关的研究进行归纳总结,并详细回顾中国 1990 年北京亚运会、2001 年北京申奥、2004 年雅典奥运会等历次重大体育事件的传播效果研究。最后,本章对北京奥运会传播效果研究的整体研究思路、研究方法、研究内容做了详细说明,并简要介绍了本书的章节体系安排。

## 第一节 媒介与奥运的联姻历程

“天空、大地、海洋、风、群山树木、鸟鸣中止,伟大的太阳神将我们聚集在这里——阿波罗,太阳之王光之化身,让你的万丈光芒点燃这神圣的火炬,为了盛情的北京之城。伟大的宙斯神,将和平献给所有的人们,将橄榄枝戴在神圣竞赛的胜者头上。”

2008 年 3 月 24 日,随着大祭司的致辞,2008 年北京奥运会圣火火种在雅典郊外古奥林匹亚遗址点燃,<sup>①</sup>北京举办奥运的消息将随着圣火从这里传遍世界各地。

### 一、古代奥林匹克运动的复兴

奥林匹亚遗址位于希腊首都雅典以西 190 千米,是古希腊的圣地,从公元前 776 年到

<sup>①</sup> 《北京奥运会圣火在希腊成功点燃》,新华网奥运频道 <http://www.xinhuanet.com/olympics/>。

公元 394 年,希腊人在这里举办祭祀宙斯主神的体育竞赛,这就是古代奥运会,它持续了 1169 年,共举办过 293 届。可是直到 18 世纪,没有人相信荷马史诗中记载的那个希腊真实地存在过。直到 1766 年,英国人钱德勒首次发现了宙斯神庙的遗址;1870 年,德国考古学家谢里曼又在爱琴海边发现了特洛伊城遗址,<sup>①</sup>古希腊的灿烂文化才开始向世人展现它的博大,原来这一切不只是神话……

随着大规模考古发掘的开展,1881 年,古代奥运会沉睡在 5 米至 7 米土层深处的文化遗迹得以重见天日,传说中的奥运会的盛况,以历史文物的形象展现在人们面前。奥林匹亚的考古成果,激发了人们对奥林匹克运动的无限遐想,人们期望奥运会尽快回到现实生活中来,世界国有识之士开始尝试着复兴古代奥运会,整个世界掀起了复兴奥运会的热潮。

1890 年,一直对古代奥运会抱有浓厚兴趣的顾拜旦访问了奥运的发源地——奥林匹亚,这使他萌生了以古代奥林匹克精神来推进国际体育运动的想法,以创办现代奥运会来弘扬奥林匹克精神,一个举办世界性的奥林匹克运动会的设想使他开始积极投入到创办现代奥运会的工作之中。1892 年 11 月 25 日,顾拜旦在法国体育联合会成立五周年的纪念大会上,发表了题为《复兴奥林匹克》的演说,第一次正式提出了创办现代奥运会的倡议。<sup>②</sup>此后,在顾拜旦的不懈努力和坚持下,1894 年国际体育运动代表大会在巴黎召开,会议通过了成立国际奥林匹克委员会的决议,批准了顾拜旦起草的《奥林匹克宪章》。

1896 年,在希腊雅典——古代奥运会的发源地,中断了 1500 多年的奥运圣火再次燃起,第一届现代奥运会在这里举行,奥林匹克运动揭开了新的篇章。

## 二、奥林匹克理念的广泛传播

1896 年第一届现代奥运会举办时,各种媒介已经呈现出不同态势的发展,铁路、电报、电话将国家间的距离大大缩小,特别是在此之前五六十年间,欧美各国的报刊经历了大众化的过程,报刊在社会上的影响力正在逐步扩大。古奥林匹亚遗址的考古成就,被欧美各国的大众报刊广泛报道,引起人们对古奥运会的极大兴趣。诗人、作者、学者、教育家都纷纷撰文著述,从各个角度对古奥运会进行研究,<sup>③</sup>为民间竞技体育活动的发展摇旗助威。

1881 年,顾拜旦的故乡法国颁布了《新闻自由法》,从那时起到 1914 年,被称为是法国报刊的黄金时期。<sup>④</sup>1883 年,顾拜旦到英国进行学术旅行,对英国的体育教育状况进行考察和研究。1889 年,顾拜旦被派往北美,进一步了解世界体育的动态,并全面研究有关体育教育的问题。他认为近代体育的发展正在走向国际化,应该借助古希腊体育的经验 and 传统影响来推进国际体育,复兴奥运会的想法在他心中更加坚固。<sup>⑤</sup>

① 李勇、秦子来著:《奥运纵横:奥运文化发展轨迹》,湖北科学技术出版社 2004 年版,第 118 页。

② 《现代奥林匹克运动的诞生》,第 29 届奥运会官方网站《奥林匹克百科》,http://www.beijing2008.cn/。

③ 李勇、秦子来著:《奥运纵横:奥运文化发展轨迹》,湖北科学技术出版社 2004 年版,第 124 页。

④ 袁军著:《新闻媒介通论》,北京广播学院出版社 2000 年版,第 56 页。

⑤ 《现代奥林匹克运动的诞生》,第 29 届奥运会官方网站《奥林匹克百科》,http://www.beijing2008.cn/。

顾拜旦对各国体育状况进行了调查,并向部分体育教育相关人士发放了调查问卷,了解人们对体育的看法,这应该是与奥运会相关的第一次问卷调查,但调查的结果却令人沮丧:人们对体育没有一致的看法,谁也没有研究过全面的体育教育,到处都在为自己的职能和权限争吵,<sup>①</sup>他再次强烈地感受到复兴奥运会的必要性和迫切性。为了把人们聚集在一起,1891年,顾拜旦创办了《体育评论》,积极宣传复兴奥林匹亚的理想,争取国内外的广泛支持,为推动奥运会的复兴作大量而广泛的思想动员。<sup>②</sup>

顾拜旦四处奔走,抓住一切可能的机会宣传复兴奥运会的理想,他与各国体育组织和团体联系,并在欧洲各地亲自拜访或是用信函的方式与社会贤达保持联系,向他们积极传播奥林匹亚精神,争取他们对复兴奥运会的支持。他发表倡议书和公开信,团结国际体育人士,讨论创办现代奥运会的问题。他还积极组织 and 参与各种国际体育会议,在会议上宣传他的奥林匹克梦想。1892年顾拜旦发表《复兴奥林匹克运动》的学说,引起了人们的广泛关注和重视。

1894年,国际奥林匹克委员会成立之初,顾拜旦就意识到,如果没有强大的新闻媒体与出版物做后盾,奥林匹克理想就不可能被发扬光大。所以国际奥委会成立几个星期后,就出版了第一个官方出版物——《奥林匹克运动会国际委员会公报》,这成为后来国际奥委会官方刊物《奥林匹克评论》的雏形。在1895年,顾拜旦通过巴黎新闻记者联合会发行一种新闻卡片,对奥林匹克理念进行宣传,这应该算是奥运会历史上最早有意识的新闻宣传活动。到1937年顾拜旦去世为止,他一共发表了1300多篇文章,这些文章遍及法国乃至国外的70多家出版社出版的书籍杂志,所以顾拜旦“自称是一位新闻工作者”,他曾经说过:“我考虑到了一个新闻工作者的使命,就是要推进人类的文明和进步”。<sup>③</sup>

顾拜旦是一位成功的传播者,他充分地利用人际传播、组织传播,以及新兴的大众媒介等各种手段,宣传复兴奥林匹克的理想和荣光,呼唤着现代奥林匹克的诞生。

### 三、首届奥运会的宣传与动员

1895年,雅典筹备的第一届现代奥运会遇到了困难,因为当时的希腊经济萧条、外债累累,整个国民经济濒临崩溃,希腊总理特里库皮斯出于国家利益的考虑,坚决反对在如此困境中举办耗资巨大的奥运会。

顾拜旦匆忙赶往雅典,会见特里库皮斯总理,但是会谈毫无结果,特里库皮斯明确表示:希腊没有足够的经济力量举办奥运会。顾拜旦没有气馁,他又拜见了年轻、热情的希腊王子康斯坦丁,谈到了希腊灿烂的过去和伟大的未来,并阐述了在雅典举办第一届现代奥运会的伟大意义,康斯坦丁与顾拜旦产生了强烈的共鸣。

在王子的支持下,顾拜旦与希腊政府达成了妥协,即希腊政府不再过问举办奥运会的具体事务,但全部筹备工作和费用都要由奥运会组委会承担,也就是说,组委会必须依

① 刘晓菲著:《从雅典到北京:奥运风云录》,清华大学出版社2004年版,第6页。

② 《奥运史话:顾拜旦与奥运会》,《今晚报》,2007年7月4日。

③ 西尔维·埃斯帕尼亚克:《〈奥林匹克评论〉的诞生与发展》,李显国译,《体育文化导刊》2004年第12期。

靠社会力量来筹办第一届奥运会。为了实现在古代奥运会的故乡复兴奥运会的伟大理想,顾拜旦全力以赴在雅典奔波,他再次发挥其在公关传播上的聪明才智,利用记者招待会及在公众场合发表演讲的机会,呼吁有影响的社会名流支持奥运会。<sup>①</sup>

雅典的《讨论报》迅速报道了这一消息,刊登了题为《奥林匹克运动会不在雅典,政府认为花销太大》的文章,希腊其他报刊也一边倒地支持要在雅典举办奥运会。<sup>②</sup>在媒介的宣传和鼓动下,雅典掀起了奥运热潮,第一届奥运会赢得了全社会的热切关注,希腊全国也掀起了为奥运会募捐的狂潮,组委会陆续收到来自全国各地的捐助。同时,作为一个集资措施,组委会决定发行一套以古奥运会为题材的奥运会纪念邮票,高于其面值出售,这是奥运历史上第一次发售纪念邮票,这批邮票在短时间内被销售一空。希腊首富埃夫洛夫也向奥委会赠献巨款,用以修复主体育场。为了感谢埃夫洛夫,雅典奥组委在奥运主体育场的大门前三为其树立了一座铜像,他可以算是奥运会历史上首位赞助商。

1896年4月6日,第一届现代奥运会在历经艰险之后,终于成功开幕。

#### 四、奥运会在曲折中艰难前行

雅典人民对奥运会投以极大的热情,在1896年4月6日的开幕式上,有将近8万的现场观众,而当时希腊全城人口共有13.5万人。雅典奥运会的最高潮是4月10日马拉松比赛,参赛的有4个国家的17名运动员,到达现场观看比赛的观众竟多达10万人,<sup>③</sup>也就是说几乎雅典全城的百姓都来观看奥运比赛。

但接下来的第二届(巴黎)和第三届(圣路易)奥运会,几乎毁掉了刚刚兴起的奥运会。

1900年巴黎奥运会完全沦为当年巴黎世博会的附属娱乐项目,法国政府对世博会充满热情,奥运会只是用来为世博会助兴,这届奥运会的筹备工作居然也是由世博会的筹委会来完成的,这是一场完全失控的奥运会,比赛项目、日程、场地、设施完全混乱,这次奥运会没有组织开幕式,观众人也很少,很多选手根本不知道自己参加的是奥运会。顾拜旦本想借世博会之机来扩大奥运会的影响,但他却没想到最终会是这样的结局,他在日记中写到:“世界上有一个对奥运会非常冷淡的地方,这就是巴黎。”<sup>④</sup>

1904年美国取得了奥运会的主办权,本来应该在芝加哥举办奥运会,但是路易安娜州的首府圣路易已经获得世博会的主办权,同时该市将在1903年庆祝其百年历史,所以他们想拿下奥运会的主办权,届时在1904年同时举办奥运会、世博会和百年庆典。在美国总统罗斯福的斡旋下,1904年奥运会的举办权改授给圣路易。圣路易接受了巴黎的教训,没有忽视奥运会,但他们却矫枉过正了,他们把当年所有的体育表演都冠名为“奥林匹克”比赛,甚至连中学生的比赛和教会的体育活动也不例外。虽然欧洲不少国家因为不想远涉重洋到美国而放弃参赛,导致这届奥运会美国运动员占到所有参赛运动员的将

① 刘晓菲著:《从雅典到北京:奥运风云录》,清华大学出版社2004年版,第10页。

② 马晓枫著:《传播的奥运 奥运的传播:奥运与大众传媒关系研究》,华中师范大学硕士论文,2007年。

③ 李勇、秦子来著:《奥运纵横:奥运文化发展轨迹》,湖北科学技术出版社2004年版,第124页。

④ 李勇、秦子来著:《奥运纵横:奥运文化发展轨迹》,湖北科学技术出版社2004年版,第147页。

近90%,但这丝毫不影响美国体育迷的热情,他们涌入各个比赛场地,为运动员们欢呼不已,虽说每场比赛的观众都没超过2000人,但他们发出的欢呼声,听上去仿佛有上万人在助兴。<sup>①</sup>

1896年雅典奥运会上,有12名记者被顾拜旦邀请为贵宾出席活动,亲身体验奥运会并进行报道,但是影响力毕竟有限。1900年和1904年的奥运会几乎被世博会所淹没,但顾拜旦继续兢兢业业地为吸引媒体而努力。<sup>②</sup>

## 五、奥运与媒介的互动与发展

从1908年伦敦奥运会起,奥运会逐渐走上正轨,奥运会的影响也越来越大。

奥运史学家们认为,1912年斯德哥尔摩奥运会才真正成为一次世界性的体育盛会,世界五大洲28个代表团的两千多名运动员参加了这次奥运会。这次奥运会得到瑞典全国的重视,每个瑞典公民都意识到斯德哥尔摩奥运会的成败事关民族的威望,连瑞典所有驻外使节也都积极奔走,<sup>③</sup>大力宣传。

斯德哥尔摩奥组委首次专门设立了新闻委员会,由其负责媒介服务的所有事务,<sup>④</sup>有259名国外记者和186名瑞典新闻记者疯狂地涌向斯德哥尔摩奥运会,使奥运会得到了广泛的传播。<sup>⑤</sup>在这届奥运会上,首次在赛场使用了播音系统,<sup>⑥</sup>还出现了官方电影,从此之后每届奥运会都会拍摄一部官方电影,一方面用于奥运的宣传,另外还起到了资料保存的作用。也就是这一届奥运会在奥运史上第一次统计出了观众总数为327288人。<sup>⑦</sup>

1920年,KDKA广播电台在美国匹兹堡正式播音,标志着世界广播事业的诞生,传媒从此进入电子时代。1924年巴黎再次获得奥运会的主办权,这一次巴黎没有让世界失望,有1000名新闻记者参与了奥运会的报道,这也是奥运会被大众认为是大型赛事的一个信号。<sup>⑧</sup>值得一提的是,巴黎广播电台的记者们试图直播奥运会的足球比赛,但却在当时的强势媒体——报界的强烈抗议之下被拒之场外。电台工作人员将转播装置捆在氢气球上,使它飘在体育场附近的空中,一名记者坐在氢气球上进行现场解说,但比赛开始不久氢气球就被吹走并失去控制,这次传奇般的实况转播也只能作罢,<sup>⑨</sup>这算是奥运历史上第一次但不成功的广播现场直播。

20世纪20年代,收音机已经成为家庭的新宠,1922年美国的广播电台已经有500多家,收音机达到200多万架。<sup>⑩</sup>1928年阿姆斯特丹奥运会上,广播电台正式向组委会提出

① 刘晓菲著:《从雅典到北京:奥运风云录》,清华大学出版社2004年版,第26页。

② 茹秀英:《大众传媒与奥运关系的历史分析》,《体育文化导刊》2008年第2期。

③ 樊渝杰著:《夏季奥运史话》,清华大学出版社2004年版,第67页。

④ 陈国强:《奥运与媒介的双生共荣》,《环球体育市场》2008年第1期。

⑤ 刘晓菲著:《从雅典到北京:奥运风云录》,清华大学出版社2004年版,第36页。

⑥ 《1912斯德哥尔摩奥运会简介》,第29届奥运会官方网站《奥林匹克百科》,http://www.beijing2008.cn/。

⑦ 刘晓菲著:《从雅典到北京:奥运风云录》,清华大学出版社2004年版,第36页。

⑧ 《1924巴黎奥运会简介》,第29届奥运会官方网站《奥林匹克百科》,http://www.beijing2008.cn/。

⑨ 刘晓菲著:《从雅典到北京:奥运风云录》,清华大学出版社2004年版,第51页。

⑩ 袁军著:《新闻媒介通论》,北京广播学院出版社2000年版,第56页。

了转播的要求,但当时为了保证门票的销售和平面媒体的利益,组委会决定禁止广播电台进行实况转播。但是在这届奥运会上,也出现了第一次正式的商业赞助,美国可口可乐饮料公司为美国代表团提供了上千箱饮料,这次赞助轰动了阿姆斯特丹,在世人面前出尽了风头。<sup>①</sup>

1932年奥运会在美国洛杉矶举办,这时的奥运会已经成为广受欢迎的体育赛事,当年对媒体界的民意测验表明:56%的记者和编辑更愿意报道奥运会。<sup>②</sup> 本届奥运会第一次提供了赛前世界范围的新闻服务,<sup>③</sup>这在奥运史上是一个创举,它表明奥运会已经与媒介紧密地结合在一起。

## 六、传播技术与奥运共同发展

1936年的柏林奥运会是奥运史上最富有争议的一届,它因被希特勒的纳粹政权利用而蒙上了浓重的阴影,但是纳粹也不能遮盖住奥运的光芒,这届奥运会以空前的规模、辉煌的庆典、优异的成绩和完善的组织工作,给奥林匹克运动增添了光彩。这届奥运会首创了奥运火炬接力活动,火炬从雅典传至柏林,途经数个国家,行程达3075千米,成千上万人参加了火炬接力,它大大促进了奥林匹克精神的传播,也成为此后每届奥运会开幕前最为激动人心的序曲。另外,柏林奥运会首次通过闭路电视系统进行实况转播,在柏林市内架设起25个大屏幕,以方便当地人们免费观看比赛,<sup>④</sup>电视的加入使奥运会的新闻传播达到了新的境界。同时,本届奥运会还通过电台向世界41个国家进行转播,借助跨国电台直播,已经卸任的顾拜旦在瑞士洛桑向奥林匹克世界发表了讲话。<sup>⑤</sup> 这一届奥运会上,广播报道达到了顶峰。

第二次世界大战之后,奥运会继续前行,电视也在媒介中崭露头角。1948年伦敦奥运会中,英国的405线标准被采纳,电视转播首次有了规范,尽管这个时候的英国实际上很少有人有电视机,<sup>⑥</sup>也正因为如此,BBC只花了大约4000美金就购买了这届奥运会的转播权,这可能是奥运史上转播权的最低纪录。<sup>⑦</sup> BBC当年为伦敦奥运会进行了总计64小时零27分钟的节目播出,预计有约50万人通过英国的8万台电视机收看了奥运会的转播。<sup>⑧</sup> 但无论如何,电视毕竟步入了奥运传播的大家庭,并逐步占据了最主要传播媒体的地位。

1952年赫尔辛基奥运会时,磁带录音首次被应用到奥运会项目上,轻便录音机被用作专访工具;电视每天有2分钟的免费新闻播报时间。1956年墨尔本奥组委出价50万美元,要把电视转播权出售给美国,但美国电视公司拒绝支付,他们提出“奥运会是新闻

① 刘晓菲著:《从雅典到北京:奥运风云录》,清华大学出版社2004年版,第61页。

② 茹秀英:《大众传媒与奥运关系的历史分析》,《体育文化导刊》2008年第2期。

③ 樊渝杰著:《夏季奥运史话》,清华大学出版社2004年版,第67页。

④ 《1936年柏林奥运会简介》,第29届奥运会官方网站《奥林匹克百科》,http://www.beijing2008.cn/。

⑤ 刘晓菲著:《从雅典到北京:奥运风云录》,清华大学出版社2004年版,第73页。

⑥ 《1948年伦敦奥运会简介》,第29届奥运会官方网站《奥林匹克百科》,http://www.beijing2008.cn/。

⑦ 茹秀英:《大众传媒与奥运关系的历史分析》,《体育文化导刊》2008年第2期。

⑧ 陈国强:《奥运与媒介的双生共荣》,《环球体育市场》2008年第1期。

性质的,应免费提供”,最终墨尔本奥组委决定每天给美国提供3分钟的免费转播时间。<sup>①</sup>国际奥委会主席布伦戴奇说:“国际奥林匹克委员会在没有电视的情况下已经运行了60年,相信我,我们还可以继续以这样的方式运行60年。”<sup>②</sup>

## 七、奥运转播:进入电视时代

但是媒介在社会中的影响力迅速发展,远远快于布伦戴奇的预想,国际奥委会不得不通过决议,确认奥运会是一种娱乐,可以出售。<sup>③</sup>1960年,美国CBS广播公司以5万美元购买了斯阔谷冬季奥运会的转播权,其冬奥会转播获得巨大成功,得到各国电视观众的欢迎。受到鼓舞的CBS又一举以39.5万美元购买了1960年罗马奥运会的转播权<sup>④</sup>,100多家电视公司向全世界观众报道了此届奥运会。

随着电视时代的到来,电视转播成为奥运会必不可少的一部分。1964年东京奥运会期间,美国用“辛科姆”卫星,向世界各地进行电视转播,这在奥运史上是第一次。<sup>⑤</sup>通讯卫星的运行标志着电视和奥林匹克运动的关系出现了新的转折点。卫星电视的跨洋转播,既增加了电视转播权的价值,也增加了奥运会比赛项目转播的时间和数量。<sup>⑥</sup>这一年的日本电视普及率为93.5%,日本女排参加的决赛瞬间收视率高达85%。<sup>⑦</sup>自此,奥运会的电视转播权费用一路攀升,成为奥运会的一项主要收入来源,正如萨马兰奇所说:“是电视让奥运会存在下来,并繁荣发展下去。”<sup>⑧</sup>

1984年洛杉矶奥运会在奥运史上有着特殊的意义,此届组委会主席尤伯斯成为奥运史上不可抹去的记忆。他运用商业机制为奥运会筹措资金并获得赢利:出售电视转播权获得3.6亿美元;发行多达25种奥运纪念币和2000多张赞助券,集资约1亿美元;推出每张价值25000美元的VIP奥运通票,并将总计800万张入场券中的200万张以高价卖给外国访客;出售美国境内奥运火炬接力的“出场权”,每跑一英里要交付3000美元;在赞助金额不得低于400万美元的条件下,选择23家公司作为独家赞助商。<sup>⑨</sup>据报道,本届奥运会在尤伯斯的精心经营下首次实现赢利,最终收益为22300万美元。<sup>⑩</sup>1985年,在洛杉矶奥运会的启示下,国际奥委会出台了新的公司赞助计划,即TOP计划,该计划允许在44种不同领域的公司申请对奥运会的排他赞助,这为国际奥委会提供了新的财源。<sup>⑪</sup>

① 茹秀英:《大众传媒与奥运关系的历史分析》,《体育文化导刊》2008年第2期。

② 陈国强:《奥运与媒介的双生共荣》,《环球体育市场》2008年第1期。

③ 茹秀英:《大众传媒与奥运关系的历史分析》,《体育文化导刊》2008年第2期。

④ 杜梦溪:《奥运会电视转播回顾》,《IT时代周刊》2008年11期。

⑤ 《1964年东京奥运会》,中国奥运会官方网站,http://www.olympic.cn/。

⑥ 马晓枫:《传播的奥运 奥运的传播:奥运与大众传媒关系研究》,华中师范大学硕士论文,2007年。

⑦ 陈国强:《奥运与媒介的双生共荣》,《环球体育市场》2008年第1期。

⑧ 转引自张德胜:《北京奥运会电视转播权开发及其遗产》,《新闻知识》2008年第9期。

⑨ 樊渝杰著:《夏季奥运史话》,清华大学出版社2004年版,第244页。

⑩ 《1984年洛杉矶奥运会简介》,第29届奥运会官方网站《奥林匹克百科》,http://www.beijing2008.cn/。

⑪ 茹秀英:《大众传媒与奥运关系的历史分析》,《体育文化导刊》2008年第2期。

1988年奥运会再次来到亚洲,在韩国汉城举办了第24届奥运会。韩国政府为汉城奥运会投资总额超过40亿美元,但他们也吸取了奥运商业化的经验,仅电视转播权就取得了4.3亿美金的进账,另外广告收入也高达2亿美元。美国的NBC派往汉城的工作队伍拥有1000万美元的先进设备和1000名专业人员的大阵仗<sup>①</sup>。韩国人认为汉城奥运会是一个契机,要借此凝聚民心、促进经济腾飞,并向世界展示一个十分正面清新的温馨形象。汉城奥运会为韩国带来70亿美元的产值和3.4万个就业机会,也为韩国产品拓展了国际市场,韩国经济在此后进入飞速发展期。<sup>②</sup>

## 八、奥运传播进入全媒体时代

进入20世纪90年代,奥运传播逐步进入全媒体时代。1992年巴塞罗那奥运会上,全面应用了高新科技和先进电子设备,并首次创立奥运会电视专用台,电视转播收入首创6.25亿美元的新高。1996年亚特兰大奥运会,参与报道的赛会新闻记者15108名(文字记者5695名,广播电视记者9413名),远超过了本届奥运会的参赛运动员人数10318。<sup>③</sup>本届奥运会共售出门票800多万张,创有史以来观众人数的最高纪录。<sup>④</sup>

亚特兰大奥运会期间还首次建立了奥运网站,统计资料显示奥运期间站点的访问量达到1.87亿次,此外,全球还有200亿人次的观众通过电视观看本届奥运会。亚特兰大的奥运技术中心区负责监控管理7000台电脑、9000部无线电话、6000部传呼机、1000条传真线路和8000条有线线路,<sup>⑤</sup>奥运会已经进入多媒体时代,1000多种媒介共同参与奥运报道,成为促进奥林匹克运动发展的重要因素,<sup>⑥</sup>媒介已经成为奥运会不可缺少的有机组成部分。

2000年悉尼奥运会上,奥运与电视转播的结合达到完美的效果,全世界220个国家和地区通过电视转播收看奥运,奥运期间共播出29600小时的赛事节目,电视转播费用超过14亿美元。<sup>⑦</sup>2004年雅典奥运会期间,雅典向全世界提供了3.5万小时的电视转播,平均每个观众收看奥运转播节目的时间为12个小时,全球有39亿人至少观看过一次电视转播,电视观众累计总人次达到400亿。<sup>⑧</sup>

2008年,北京奥运会注册参会的文字、摄影、广播、电视、网络记者人数达到21600人,除了传统媒体外,公交电视、地铁电视、手机电视等移动媒体也加入到奥运传播的大家庭中来。<sup>⑨</sup>央视国际、新华社等媒体也利用全新的技术手段和多终端的媒体平台,为观

① 樊渝杰著:《夏季奥运史话》,清华大学出版社2004年版,第244页。

② 董杰:《奥运会对举办城市经济的影响》,北京体育大学博士学位论文,2002年。

③ 《1996年亚特兰大奥运会简介》,第29届奥运会官方网站《奥林匹克百科》,http://www.beijing2008.cn/。

④ 《1996年亚特兰大奥运会观众破800万》,第29届奥运会官方网站《奥运史话》,http://www.beijing2008.cn/。

⑤ 《亚特兰大奥运信息战:200亿观众观看 首次建奥运网站》,《足球—劲体育》,2007年12月21日。

⑥ 田慧:《大众媒介与现代奥林匹克运动》,《体育科学》1998年第9期。

⑦ 樊渝杰著:《夏季奥运史话》,清华大学出版社2004年版,第285页。

⑧ 新华社:《雅典奥运会电视观众人数创造新纪录》,2004年10月12日体育专电。

⑨ 张宏伟:《媒介融合下的北京奥运新闻传播》,《新闻界》2008年第1期。

众奉献了奥运赛事网络直播和点播节目。<sup>①</sup>尤其是各种新兴媒介都借奥运之机大显身手,互联网、手机和电视等传播平台有机结合,新旧媒体各显神通,实现北京奥运传播效果的最大化,奥运已经通过媒介渗透到我们日常生活的各个角落里。

北京奥运会开幕式在中国内地收视率高达40.54%,观众人数为8.42亿;闭幕式收视率为33.12%,观众人数达6.58亿;奥运会期间,全国电视观众人均每日收看电视节目189.4分钟,而观众对央视的收看时间从上半年的每天54.0分钟猛增至98.8分钟,均创下中国电视观众收视最高纪录;提供奥运转播的CCTV在奥运期间的广告收也高达20亿元。<sup>②</sup>远在大洋彼岸的美国也同样创下收视纪录,有2.21亿美国人通过电视收看北京奥运会,这一“不可思议”的收视率是自美国有电视以来最高的。<sup>③</sup>根据央视索福瑞(CSM)提供的调查数据表明,从8月8日到24日北京奥运会期间,全球通过电视收看奥运的观众超过43亿,约占全球总人口的70%。<sup>④</sup>此外,通过网络转播奥运赛事也获得巨大成功,在中国有超过1.02亿人通过网络直播观看奥运。国际奥委会表示,北京奥运会成为奥运会112年历史上观众最多的一届。<sup>⑤</sup>

从1896年第一届奥运会的12名记者,到2008年奥运会上的21600名记者;从第一届奥运会的10万名观众,到2008年奥运会的47亿观众,奥运会与媒介的成功联姻,使得它在112年中真正发展成为全球最受关注的体育赛事,也成为非常重大的媒介事件。由此,奥林匹克的名字传遍世界,奥林匹克的精神也得以深入人心。

## 第二节 媒介与奥运的研究领域

媒介与奥运携手同行、相互支持、相得益彰,不仅让奥运会成为全球第一体育盛事,也引起学术界极大的兴趣,众多学者纷纷从自己的学科角度出发,对奥运中的媒介,或者媒介上的奥运,进行研究和分析。

### 一、历史学角度的资料发掘

在奥运发展的历史上,媒介起着什么样的作用,媒介最早是如何参与奥运报道的?类似这样一些问题引起奥运研究学者和媒介研究人员的极大兴趣,他们从历史文献的字里行间去发掘媒介与奥运的渊源。如今这一领域已经较为清晰地展现在人们面前,从奥运会复兴之前媒介的呼吁和宣传,到广播、电视第一次在奥运会报道中的应用,我们已经看到奥运与媒介共生共荣的关系。奥运会的诞生和成长,都离不开大众媒介的参与;大众媒介自身的发展,也为奥运会提供了更好的传播载体。

① 褚亚玲:《2008北京奥运会上无限风光的新媒体》,《新闻与写作》2008年第9期。

② 《转播奥运会成大赢家,央视广告收入高达20亿》,《江南时报》2008年8月28日。

③ 《北京奥运会开幕式在美国收视率达18.6%创下纪录》,2008年8月10日, [www.chinanews.com.cn](http://www.chinanews.com.cn)。

④ 徐利刚:《大众传媒品牌营销的多维思考》,《新闻记者》2008年第12期。

⑤ 《互联网普及,北京奥运会将成历史上观众最多一届》,2008年8月21日, [www.chinanews.com.cn](http://www.chinanews.com.cn)。

1984年许海峰获得中国第一块奥运金牌,1991年和1999年北京两次申奥,2008年北京奥运会的成功举办,都使得奥运成为中国学者们关注的焦点议题,对奥运的相关研究也渐入佳境。从历史角度对中国媒介参与奥运的文献资料进行搜集和研究,已成为近年来一个较为有趣的研究领域。从1904年中国媒介首次对奥运进行新闻报道,到20世纪30年代中国媒介对奥运的报道达到高潮,<sup>①</sup>再到新中国成立后媒介与奥运之间的关系,都成为学术研究的热点话题。

## 二、新闻学角度的报道分析

体育新闻目前已经成为新闻学中的显学,体育频道、体育类专业报刊层出不穷,就连普通的报刊中也都会设有专门的体育版面;重大赛事期间,往往还会有专门的体育节目和特刊以满足体育受众的需求。

奥运会作为全球体育盛事,对奥运会的报道自然也是新闻学者研究的对象。此外,对奥运会的报道还不单单是体育新闻的研究范畴,除了奥运会中的体育赛事报道外,对奥运会的筹办、进展和奥运会中体育以外事件的报道,共同形成了一个庞大的奥运新闻报道领域。对这一方面的研究,多从新闻学的角度,从舆论引导、选题策划、报道内容、报道风格、版面设计等进行深入地分析,丰富了新闻学的理论和实践研究。2006年中国人民大学和中国传媒大学更是招收了一届奥运新闻方向的研究生。

## 三、公关学角度的宣传研究

围绕着奥运会的申办,各申办城市之间展开激烈的公关战役,这也为公关界人士提供了一个展现其技能的绝佳舞台。不管是政府主导,还是商业主导的奥运申办,总会成为当年公关界最大的事件。2001年北京申奥就被评为当年“中国最佳公关案例”和“中国杰出公关大奖(特别奖)”,<sup>②</sup>汉城和东京为1988年奥运会主办权的博弈也为公关界所津津乐道。<sup>③</sup>

申奥过程是一个马拉松式的公关进程,在这其中,政府、组织、企业、民众需要团结一心朝着唯一的目标——申奥成功前进,而公关的目标则是国际奥委会、各国的奥委会委员们,以及全世界的民众。最终当国际奥委会宣布申办结果时,便是公关成败与否的最佳说明。申奥已经成为全球最大的公关事件之一,它为公关理论提供了实践的机会,也为公关教学提供了众多成功或失败的案例。

## 四、政治学角度的形象推广

奥运会从来就不只是一个体育事件,1900年那届不成功的巴黎奥运会,是因为奥运会被当成了世博会的点缀;而1988年的汉城奥运会,则为韩国打开了走向世界的通途。

① 黎莎:《我国近代奥运新闻传播的历史回顾》,《体育文化导刊》2005年第6期。

② 刘敬民:《北京申办2008年奥运会的公关策略》,《公关世界》2002年第2期。

③ 樊渝杰著:《夏季奥运史话》,清华大学出版社2004年版,第252页。

奥运会除了把体育运动的多种功能发挥得淋漓尽致外,其影响力早已远远超出体育自身的范畴,成为世界各民族文化交流与展示的平台,<sup>①</sup>成为举办地展现自身形象、宣传当地文化、吸引世界关注的重要媒介事件,更成为国家软实力的有机组成部分。

2008年北京奥运会,也为中国国家形象的跨文化传播提供了前所未有的宽阔平台,<sup>②</sup>被学者称为“中国国家形象博弈的平台”<sup>③</sup>。围绕着北京奥运会与中国国家形象的建构,学者们探讨了国家形象中的政治、经济、文化等构成要素,还对国家形象的提升途径进行总结和归纳,并提出建设性的意见。2008年前后,北京奥运会和国家形象的关系,成为各个学科领域学术论坛的主要议题,成为学术杂志重点关注的议题,也成为全国研究生论文选题的重要内容。

## 五、经济学角度的效益分析

奥运与经济发展的关系众说纷纭,1984年彼得·尤伯罗斯(Peter V. Ueberroth)用商业化模式运营洛杉矶奥运会取得令人瞩目的成功,既为奥运会的发展注入了新的活力,也让人们更深刻地认识到奥运会中蕴藏的巨大商机。如今,奥运经济已经成为一个专有名词,意指“(奥运会)主办国组委会的直接效益,即电视转播权销售,指定赞助商的赞助和门票收入,以及对主办国其他行业产生直接或间接的巨大的诱发效益的总称”<sup>④</sup>。

2003年北京市成立了“奥运经济研究会”,并有相关杂志《奥运经济》,对奥运与经济的关系开展研究工作,目前我国学者所出版的与奥运经济相关的书籍数量众多。在奥运经济中,与媒介相关的大致有以下几个方面内容:一是奥运会的电视转播权问题<sup>⑤</sup>;二是专业体育媒介在奥运背景下的发展<sup>⑥</sup>;三是在奥运的影响下,媒介相关体育内容的变化尤其是广告经营收入的增长<sup>⑦</sup>。

## 六、广告学角度的营销研究

1896年第一届奥运会上,有一位雅典富豪无偿资助了奥运场馆的修复。1928年可口可乐赞助美国奥运代表团,成为奥运史上第一个赞助商。随后尤伯斯的商业奥运模式以及国际奥委会的TOP计划,都使得奥运会成为各大厂商逐鹿的广告竞技场,奥运会也成为特殊的全球性品牌。

由此,学者们对奥林匹克这一品牌自身的发展历史、价值资源及其利用进行了相关

① 李凯:《全球性媒介事件与国家形象的建构和传播:奥运的视角》,复旦大学博士学位论文,2005年。

② 涂光晋、宫贺:《北京奥运与国家形象传播中的议程建构》,《中国广播电视学刊》2008年第7期。

③ 虞继光、刘海贵:《北京奥运会:中国国家形象博弈的平台》,《新闻记者》2008年第3期。

④ 陶于、李文辉:《奥运经济及其形成背景分析》,《南京体育学院学报》2003年第4期。

⑤ 张德胜:《北京奥运会电视转播权开发及其遗产》,《新闻知识》2008年第9期。

⑥ 夏亮:《论大众媒介与体育产业的互动关系》,《体育科研》2009年第1期。

⑦ 查灿长、方妍:《奥运的商业价值与广告效应》,《新闻界》2008年第3期。