

中国体育博士后文丛

媒介·奥运·教育·影响

媒介2008奥运宣传对北京大学生体育生活的影响

◎ 王慧琳 著

北京体育大学出版社

第三十七批中国博士后科学基金资助项目

媒介·奥运·教育·影响

——媒介 2008 奥运宣传对北京大学生体育
生活的影响

王慧琳 著

北京体育大学出版社

策划编辑 苏丽敏
责任编辑 黎 明
审稿编辑 鲁 牧
责任校对 石卫平
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

媒介·奥运·教育·影响:媒介 2008 奥运宣传对北京大学
生体育生活的影响/王慧琳著. - 北京:北京体育大学
出版社,2006.8
ISBN 7-81100-532-8

I. 媒… II. 王… III. 奥运会-宣传工作-影响-
大学生-学生生活-研究报告-北京市
IV. G811.21②G645.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 087103 号

媒介·奥运·教育·影响

王慧琳 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
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	787×960 毫米 1/16
印 张	14.5

2006 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 43.00 元(平) 63.00 元(精)

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

作者简历

王慧琳，中国体育科学学会学校体育学分会委员。主要从事体育人文社会学和体育传播学的教学和研究工作。2000年以硕士研究生毕业于北京体育大学，获教育学硕士学位。2001年9月~2002年8月，被国家教委留学生基金委选派为国家间互换奖学金项目留学人员，作为访问学者留学波兰一年。2003年毕业于北京体育大学，获教育学博士学位。师从周登嵩教授。在专业研究方面，把体育人文社会学与传播学有机地结合，就学校体育与大众传媒之间的相互关系问题，其主要观点为：大众传媒对学校体育具有一定的能动性的影响，大众传媒是推动学校体育发展的重要力量，尽管大众传媒在观念上可能更具有超前性和先进性，但不能取代学校体育教育的地位。2004年9月至2006年6月，在中国人民大学新闻学院博士后流动站从事研究工作，师从喻国明教授，主要从事2008年奥运媒介宣传对北京大学生体育生活的影响研究。主要观点为：我国体育教育的改革也需要乘奥运东风，加强奥运教育，培养大学生体育价值观和行为，只有从大学生的现实和需要出发，才能更好的提出体育和宣传教育改革的发展方向和对策。

内 容 摘 要

举办 2008 年奥运会,是北京也是中国在新世纪的一次重要发展机遇,同时也是北京大学生体育生活发展的良好机遇,因为北京大学生将是参与奥运会各项事务的主体,自然也就是受益的主体。本研究通过问卷调查法对北京大学生进行抽样调查。通过采用定量与定性相结合的研究方法,对北京大学生接触媒介北京 2008 奥运宣传的各个环节进行比较系统的调查分析,就 2008 年北京奥运会对北京大学生的体育生活的影响进行探讨,为大学生体育发展和利用大众传媒有针对性的进行奥林匹克教育,优化奥运文化环境提供依据,也为相关主题的研究提供参考。主要结论如下:

1. 北京申奥成功以来,随着媒介北京 2008 奥运宣传力度的增加,对大学生所产生的影响也是前所未有的、极其深刻的。2. 就媒介而言,网络奥运宣传实实在在地介入了大学生的生活,同时与传统媒介一起发挥着积极的宣传作用。3. 大学生奥运信息意识和行为出现多样化、均衡化、理性化,构成北京媒介奥运文化的显著特色。4. 随着北京 2008 奥运会的临近,奥运宣传的力度应不断增强,并引起社会各界的重视。大学生对奥运资讯的需求将进一步多样化,对奥运资讯数量和质量的要求也将越来越高。同时,对奥运参与的要求也将越来越高。5. 媒介奥运宣传对大学生的体育价值观、行为方式有一定的积极影响。影响程度受到大学生所接触的媒介种类、内容的制约。6. 建议以高度的政治责任感和历史使命感,不断增强传媒对大学生体育价值观的渗透和体育行为的引导。同时,全社会应齐抓共建,真正构建起利用大众传媒有针对性的进行奥林匹克教育的体系,努力形成健康向上的传媒奥运文化环境,优化奥运文化环境。

关键词: 2008 年奥运会; 媒介宣传; 北京大学生; 体育生活; 影响

Abstract

Beijing 2008 Olympic Sport Meeting provides an important development chance for China, Beijing, and the development of Sport Life to Universities Students in Beijing. The reasons are that they are main group in participation the Beijing 2008 Olympic activities and they are beneficiary. The questionnaire survey is the main method through the Beijing university students to open out the influence of the Beijing 2008 Olympic Propaganda by Mass Communication to the Sport Life of University students, to describe the behavior, the characteristics of process effect, the research investigate and analyze from each part by combining the research methods of fix quantify and determine the nature. It will provide some evidence and references for Olympic Education by mass media to Beijing university students, optimizing Olympic culture surrounding and related researches. The conclusions are as following aspects;

1. With the increasing of the Beijing 2008 Olympic Propaganda by Mass Communication after successful application Beijing 2008 Olympic Sports Meeting, the influence to Beijing university students is unprecedented and profound.

2. In the aspect of mediums, Internet has get involved the student's daily life and played an active role to publicize Beijing 2008 Olympics with the traditional mediums together such as TV, Newspaper, Broadcast, Books.

3. University students are showing different behavior and consciousness of contacting mass medium with the characters of variety, equilibrium, ration which comprise the prominent features of Beijing Olympic Culture.

4. With the coming of Beijing 2008 Olympic Meeting, the strength of propaganda should increase, and people are paying more and more attention to it. University students are showing more and more needs to Olympic Information in quantity and quality aspect with different mediums, and requirements of participation.

5. Beijing 2008 Olympic Propaganda by Mass Communication has positive influence to the sport life of university students in sport attitude, sport interest, view of opinion of sport value, and manner of physical activities. Species and contents of mediums restrict the degree of influence.

6. Setting down some correspond policies of mass communication is necessary as suggestions to guidance the view of opinion of sport value and behavior. To make Olympic Education system by mass media and to come into being a healthy mediums Olympic culture surrounding to Beijing university students, and to optimize Olympic culture surrounding depend on all society effort.

Key words: Beijing 2008 Olympic; Propaganda by Mass Communication; Beijing university students; sport life; influence

奥运会是青年的盛会，青年关注奥运最热情，青年参与奥运最直接，青年特质与奥运精神最契合，奥运因青年而活力四射，青春因奥运而绚丽多彩。北京青年将在“更快、更高、更强”的奥林匹克格言激励下，在“和平、友谊、进步”的奥林匹克宗旨召唤下，依照《北京奥运行动规划》的总体要求，展开“青春奥运行动”，与全国人民一道迎接不同肤色、不同种族、不同信仰、不同地域的朋友，在中华大地共同点燃奥运圣火。

——北京青春奥运行动规划

在这样的社会背景下，2008 年奥运宣传对我国的体育、教育必将产生着重要的影响作用。北京大学生将是参与奥运会各项事务的主体，自然也就是受益的主体。“以人为本、人文奥运”理念首先需考察 2008 年奥运宣传对北京大学生所产生的各方面作用，这有利于开发奥运成功的价值。北京大学生具有的良好体育价值观会对北京大学生积极参与体育活动产生重要的作用，对其终身体育价值观念、确保我国国民体质的增强有着重要意义。举办奥运会这种大型体育赛事的媒介宣传对北京大学生的体育生活具有特殊的作用。2008 年奥运会成功的举办，不仅表现在竞赛组织的成功，更重要的是能否对举办城市直接达到宣传和推广奥林匹克精神，使青少年受到奥林匹克教育的目的。这

两方面都对北京大学生体育生活方式的形成提出了新的要求。我国体育教育的改革也需要乘奥运东风,加强奥运教育,培养大学生的体育价值观和行为,只有从大学生的现实和需要出发,才能更好的提出体育和宣传教育改革的发展方向 and 对策。基于这样的选题立意,本人于 2004 年 4 月申请中国人民大学新闻学院博士后流动站的研究工作。2005 年 7 月此研究项目申请到第三十七批中国博士后科学基金资助,此著作即为该项目的研究成果。

此著作分为九章。第一章回顾和讨论了媒介、体育和奥运的国内外研究概况。在此基础上提出本研究的目的、任务和方法。

第二章为奥林匹克传播和媒介北京 2008 奥运宣传的影响和作用。媒介北京 2008 奥运宣传通过不同媒介传播并在传播过程中有目的地向受众施加某种影响,因此媒介北京 2008 奥运宣传是人们通过奥运信息传播而进行的社会互动过程。作为逻辑起点,以媒介北京 2008 奥运宣传对奥林匹克运动的传播及奥运传播中的现在西方体育强势及影响,以及对体育生活方式教育功能的一些理论讨论为主,为后续的研究打下基础。

第三章为北京大学生通过媒介接触奥运宣传的状况。在传播学知识系统发展中的一个必要的成分是对媒介接触行为的描述。本文试图集中就“北京大学生在媒介北京 2008 奥运宣传的样态进行描述”,为媒介奥运宣传的效果研究奠定研究基础。

第四章为北京大学生对大众传媒奥运资讯的需要。如果要解释媒介奥运资讯对大学生的影响,这一视角和分析是不可缺少的。媒介依赖和使用习惯可对大学生需求产生影响,本章节就利用和满足理论解释北京大学生接触传媒获得满足的社会和心理根源。

第五章为媒介北京 2008 奥运会宣传教育活动成效剖析。对 2008 北京奥运会的了解以及态度,相对来说比较具体,也能够鲜明地体现出北京大学生的政治素养。可以为我们提供对大学生进行奥林匹克教育的依据。北京大学生认知奥运知识的途径是本课题揭示奥运媒介宣传效果的一个必不可少的方面。北京大学生对奥运关注度以及关注奥运资讯的偏好是考察媒介对大学生产生影响的另一重要指标。这对本研究在后来的讨论媒介北京 2008 奥运宣传的影响有

重要的意义。系统分析北京大学生对奥运参与的认知及其参与度,发现问题并及时应对,在现阶段具有重大的现实意义。

第六章为北京大学生对媒介奥运宣传的评价和其影响力。对北京 2008 奥运会的评价,不仅集中反映了大学生群体的公民意识、国家意识和政治意识,而且还直接影响着他们参与奥运实践的主动性、积极性和有效性,进而成为关系到北京 2008 奥运会成功举办的重要因素。大学生对媒介奥运宣传所受到的影响力调查,客观上印证了 2008 年北京奥运宣传和《北京奥运行动规划》工作的效果,也反映北京奥组委将在奥林匹克教育与传播方面开展一系列活动的成效,对大学生了解奥运文化产生重要影响,说明近年来的奥运宣传工作被广泛认同。

第七章为媒介北京 2008 奥运宣传与北京大学生体育生活。随着北京奥运会的临近,以及大众传媒的发展,同时为了适应和满足广大人民日益增长着的物质与精神文化需求,2008 奥运媒介宣传还不断加大信息量,不断推陈出新,2008 奥运媒介宣传内容更加丰富多彩,互联网、听广播、看电视、观报刊杂志,奥运宣传已成为人们接触媒介的重要内容。而北京大学生在这滚滚而来的 2008 奥运媒介宣传面前,所接受的不仅是奥运信息、知识等奥运资讯,也不仅限于扩大眼界、增长见识,更重要的是这些信息还以其潜移默化的渗透力对他们体育意识的培养起着引导和榜样示范作用,成为提升他们体育价值观的重要途径。因此,为加强对北京大学生体育价值观和行为的培养及教育,2008 奥运媒介宣传的影响与作用是我们研究的重要对象。

第八章为北京大学生媒介奥运宣传接触存在的问题与建议。本章节针对北京大学生媒介奥运宣传接触存在的问题和未来趋势,提出面向 2008 北京奥运会成功举办的媒介宣传建议,必须坚持及时、准确、全面地宣传北京 2008 奥运会的筹备状况以及有关的活动,坚持以正确的舆论引导大学生,发挥社会主义传媒凝聚力量、振奋精神、鼓舞士气的重要社会作用,以高度的政治责任感和历史使命感,不断增强传媒对大学生的体育价值观的渗透和体育行为的引导。同时全社会应齐抓共建,真正构建起利用大众传媒有针对性的进行奥林匹克教育的体系,努力形成健康向上的传媒奥运文化环境,优化奥运文化环境。

第九章为结论。

本研究特色和不足:

本研究结合了新闻学、传播学、社会学、体育学,心理学等学科,面对异常大的研究工作量,对本人各方面都是一个巨大的挑战。体育生活方式的形成,必须是在整个社会各方面整体性的配合下才能完成。必须是多门学科相结合才能有效地进行研究。所以,本研究对于一些现象的分析主要是在因果联系、媒介理论、日常生活的知识上进行。同时发现了一些重要的现象,是现实存在的,也是极有价值的。

社会文化变量具有时间性,而定量调查所获得的资料,只反映调查的“瞬时”的对象状况,反映了现时 2008 奥运会媒介宣传对北京大学生的影响状况。大规模系列调查的组织、论证、经费和技术,对本人来说都是挑战,故只是对北京大学生群体进行了研究。原因在于:(1)不同群体的研究样本量可能要求不同;(2)在不同群体中,可能接受奥运宣传的媒介、内容不同,作用和影响不同;(3)在不同环境的影响下,不同群体的受众对媒介的接触和依赖不同。如果进行比较研究,可能需要更大的篇幅,花更多的研究工作量,应用更复杂的研究方法。

今后将进一步在北京 2008 年奥运会前后进行必要的追踪调查研究,可以就某些比较成熟的方面进行更深入、更复杂的跨学科的扩展研究,扩展研究中的很多问题可作为独立的研究去考虑。

由于研究条件所限,加之本人学术浅陋,书中不足之处,乃至浅薄、错误之处定有不少,在此,敬请批评指正。

作者

2006 年 5 月 28 日

1	前 言	(1)
1.1	问题的提出	(1)
1.1.1	选题依据	(1)
1.1.2	文献综述 (国内外研究概况)	(6)
1.1.3	选题立意	(20)
1.1.4	研究的目的与任务	(21)
1.1.5	研究方法	(22)
1.2	研究的理论依据与研究思路	(25)
1.2.1	研究的理论依据	(25)
1.2.2	研究思路	(30)
1.3	理论假设	(31)
2	奥林匹克传播与媒介北京 2008 奥运宣传的影响和作用 ...	(32)
2.1	大众传媒对奥林匹克运动的传播及影响	(32)
2.1.1	奥林匹克功能与其对社会的促进功能	(33)
2.1.2	大众传媒是奥林匹克运动文化传播最适宜的载体	(35)
2.1.3	奥林匹克运动文化和传播的影响	(37)
2.1.4	奥林匹克传播中的现代西方体育强势及影响	(38)
2.2	媒体 2008 奥运媒介宣传的影响与作用	(43)
2.2.1	媒介 2008 奥运宣传对体育发展的促进作用	(43)
2.2.2	媒介 2008 奥运宣传对社会经济发展的促进功能	(44)
2.2.3	媒介 2008 奥运宣传对体育生活方式教育的促进作用	(46)

2.3 小 结	(48)
---------------	------

3 北京大学生通过媒介接触奥运宣传的状况 (50)

3.1 大学生休闲生活中的媒体介入	(50)
3.1.1 大学生的休闲时间情况	(50)
3.1.2 不同大学生选择度过休闲时间的方式	(51)
3.2 大学生接触不同媒介奥运资讯的频率	(57)
3.2.1 网络在体育上的应用随着网络的发展而发展	(58)
3.2.2 电视体育节目的商业化使电视传媒在现在体育传播中具有 绝对的地位和优势	(59)
3.2.3 报刊随着电视转播的增加,也在数量和质量上有了很大 变化	(61)
3.2.4 不同性别大学生接触不同的媒介奥运资讯有不同的行为	(63)
3.3 大学生接触不同媒介奥运资讯的时间	(66)
3.3.1 不同性别大学生接触不同媒介奥运资讯时间的状况	(68)
3.3.2 不同体育兴趣程度的大学生接触不同媒体奥运资讯的行为 状况	(70)
3.4 北京大学生接触大陆以外的媒体有关奥运会报道的状况	(71)
3.5 北京大学生接触奥运资讯大众媒介的格局	(73)
3.6 小 结	(74)

4 大学生对大众传媒奥运资讯的需要 (75)

4.1 媒介需要的理论	(75)
4.1.1 关于需要的概念	(75)
4.1.2 关于使用与满足理论	(76)
4.1.3 关于媒介依赖和使用习惯对大学生媒介需求的影响	(77)
4.1.4 从传媒获得满足的社会和心理根源	(78)
4.1.5 受众的动机	(79)
4.2 大学生对不同媒介的奥运资讯需要	(80)
4.3 不同特性大学生的媒介奥运资讯需要	(85)
4.4 大学生的体育兴趣程度与媒介需要的关系	(87)
4.5 小 结	(88)

5	媒介北京 2008 奥运会宣传教育活动成效剖析	(90)
5.1	北京大学生对 2008 北京奥运的认知度	(90)
5.1.1	对北京 2008 年奥运会的基本认识	(91)
5.1.2	对北京 2008 年奥运会申办口号的认识程度	(92)
5.1.3	对北京 2008 年奥运会会徽的认识程度	(93)
5.1.4	北京大学生对奥林匹克格言的认知程度	(93)
5.1.5	对北京 2008 年《北京奥运行动规划》的认识程度	(94)
5.2	北京大学生认知奥运知识的途径	(95)
5.2.1	电视是大学生认知奥运知识的主要途径	(96)
5.2.2	报纸、网络和人际间传播是大学生奥运认知的很好途径	(97)
5.2.3	其他奥运宣传途径急需改善,以满足大学生的奥运认知需求	(97)
5.3	北京大学生对奥运的关注度	(98)
5.3.1	北京大学生对北京筹备 2008 奥运会情况的关注程度	(98)
5.3.2	北京大学生个人特性与对北京筹备 2008 奥运会情况的关注程度	(99)
5.3.3	北京大学生关注奥运资讯的偏好	(102)
5.4	北京大学生对奥运参与的态度认知及其参与度	(107)
5.4.1	北京大学生对奥运参与的基本态度	(109)
5.4.2	北京大学生的奥运参与行为	(110)
5.4.3	北京大学生对奥运参与的认知与其奥运参与的关系	(113)
5.4.4	促进北京大学生奥运参与思考	(114)
5.5	小 结	(117)
6	北京大学生对媒介奥运宣传的评价和其影响力	(118)
6.1	北京大学生对媒介奥运宣传的评价	(118)
6.1.1	北京大学生对当前奥运活动宣传形势的评价	(119)
6.1.2	对“申奥”成功以来奥运活动宣传力度的评价	(120)
6.2	媒介奥运宣传对北京大学生的影响力	(122)
6.2.1	北京大学生在奥运宣传活动中显示出较高的参与要求	(122)

6.2.2	北京大学生对以奥运为主题的健身活动的参与度	(124)
6.2.3	北京大学生在奥运宣传活动中显示出较高的文明程度分析	(127)
6.2.4	北京大学生在奥运宣传活动中显示出较强的奥运信息意识	(130)
6.3	小 结	(134)

7 媒介北京 2008 奥运宣传与北京大学生体育生活 (137)

7.1	北京大学生体育生活现状调查	(138)
7.1.1	体育生活方式的概述	(138)
7.1.2	北京大学生体育生活的现状与发展趋势	(148)
7.2	2008 奥运媒介宣传对北京大学生体育价值观的影响	(157)
7.2.1	北京大学生传媒奥运宣传接触与体育价值观的相关分析	(157)
7.2.2	北京大学生对奥运认知与体育价值观的相关分析	(158)
7.2.3	北京大学生对奥运关注度与体育价值观的相关分析	(159)
7.2.4	奥运资讯传播活动行为对体育价值观产生影响的变量之间的关系	(159)
7.2.5	北京大学生媒介接触内容与大学生体育价值观的相关性	(160)
7.2.6	关于媒介奥运宣传与大学生体育价值观发展的思考	(163)
7.3	2008 奥运媒介宣传对北京大学生体育行为的影响	(168)
7.3.1	北京大学生媒介接触行为与体育行为的相关分析	(168)
7.3.2	北京大学生的奥运认知与体育行为的相关分析	(170)
7.3.3	北京大学生的奥运关注度与体育行为的相关分析	(171)
7.3.4	奥运资讯传播活动对体育价值观和体育行为产生影响的变量之间理想关系	(171)
7.4	2008 奥运媒介宣传对北京大学生体育生活影响的机制	(172)
7.4.1	申奥、筹备奥运会的宣传活动对北京大学生体育生活的影响	(172)
7.4.2	影响大学生体育价值观、行为形成因素的理论分析	(175)
7.5	小 结	(176)

8	大学生媒介奥运宣传接触存在的问题与建议	(178)
8.1	大学生媒介奥运宣传接触存在的问题	(178)
8.1.1	大学生媒介奥运资讯接触渠道方面	(178)
8.1.2	媒介奥运宣传的效能方面	(180)
8.1.3	大学生在接触媒介奥运资讯的意识方面	(181)
8.1.4	问题解决的未来趋势	(182)
8.2	面向 2008 北京奥运会成功举办的媒介宣传建议	(184)
8.2.1	利用大众传媒有针对性地进行奥林匹克教育	(184)
8.2.2	优化奥运文化环境	(192)
8.2.3	北京大学生奥运宣传活动建言	(194)
9	结 论	(197)
	参 考 文 献	(199)
	致 谢	(202)
	附录 来自北京大学生关于北京 2008 年奥运会宣传的声音	(204)
	博士生期间发表的学术论文、专著目录	(208)
	博士后期间发表的学术论文、专著目录	(209)



前言

1

前

言

1.1 问题的提出

1.1.1 选题依据

1

1.1.1.1 2008 年奥运会是青年的盛会,青春奥运文明行动只有通过广泛开展宣传教育和实践活动才能得到实现

2001 年 7 月 13 日,北京赢得了 2008 年奥运会的承办权,为首都北京乃至全国的发展增添了新的强大动力,也为包括北京青年在内的北京大学生创造了新的历史机遇,构建了新的实践舞台,提供了新的发展空间。

奥运会是青年的盛会,青年关注奥运最热情,青年参与奥运最直接,青年特质与奥运精神最契合,奥运因青年而活力四射,青春因奥运而绚丽多彩。北京青年将在“更快、更高、更强”的奥林匹克格言激励下,在“和平、友谊、进步”的奥林匹克宗旨召唤下,依照《北京奥运行动规划》的总体要求,展开“青春奥运行动”,与全国人民一道迎接不同肤色、不同种族、不同信仰、不同地域的朋友,在中华大地共同点燃奥运圣火。^[1]

大众传媒是一个十分关键的社会公共部门,它为整个社会的发展和进步不

[1] 共青团委员会通过北京青春奥运行动规划, <http://www.sina.com.cn> 2003 年 06 月 17 日 10:51, 北京青年报

断地提供一系列具有导向意义的社会公共价值观念,继而在更广泛的社会空间中维护一系列大众所需的社会公共利益。青春奥运文明行动方针是通过广泛开展宣传教育和实践活动,传播奥林匹克精神,丰富奥林匹克内涵,促进奥林匹克精神与中华文明的交融,提升青少年的文明素质。以“建设新北京、贡献新奥运、展示新形象、塑造新青年”为主题,以实践“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”理念为重点,动员和组织广大青少年积极主动参与奥运筹备和举办的各项工作,全面投身首都改革开放和现代化建设,为成功举办“历史上最出色的一届奥运会”,为首都率先基本实现现代化,为实现中华民族的伟大复兴,做出北京青年的积极贡献。

青少年奥林匹克教育计划从2003年起,每年选取一个主题,举办奥林匹克月活动,有计划、有系统地开展奥林匹克教育;运用各种宣传手段,在青少年中普及奥林匹克知识,开展奥林匹克精神大讨论;以宣传奥林匹克知识产权保护为契机,深化法制宣传教育,增强青年的民主法制观念;利用重大节日和纪念日,策划组织奥林匹克主题宣传教育专题活动。

因此,在思考奥林匹克综合效益的各类命题中,当代传媒对青年的影响已变得十分深刻。

1.1.1.2 北京2008年奥运教育与传播有着越来越紧密的联系

2002年8月24日,国际奥委会“寓教于体”(Education Through Sport)世界论坛在德国威斯巴登市举行。会议一致通过了促进奥林匹克教育在全世界进一步发展的《威斯巴登宣言》,宣言表示国际奥委会正式决定2008年为“奥林匹克文化与教育年”。北京奥组委新闻宣传部副部长张海峰先生在大会上陈述了《北京2008年奥运会教育计划》。^[1]会议重点讨论了通过体育对青少年进行教育的主题。这次论坛的目的在于强调体育是、而且必须是一种教育方式,体育运动应在道德的规范内和公平竞争的原则下促使人的身心健康发展。

为使北京2008奥运会为中国和世界体育留下独一无二的伟大遗产,北京奥组委将在奥林匹克教育与传播方面开展一系列活动。

北京奥组委认为,教育是奥林匹克主义的核心内容,奥林匹克运动对社会发展做出重要贡献的主要原因就是强调教育的价值,正如奥林匹克运动宗旨所指出的,通过没有任何歧视,具有奥林匹克精神——以友谊、团结和公平精神互相了解的体育活动来教育青年,从而为建立一个和平美好的世界做出贡献。

[1] 张海峰.中国学校体育,2003-1:76-77