

# 现代体育传媒价值评析

杨建成

(盐城工学院体育教学部, 江苏 盐城 224000)

**摘要:**通过信息传播理论的视角辨析大众传媒、体育传媒的概念,对体育传媒的价值进行评析。认为体育传媒以自己的价值方式存在,在体育传媒和新媒体的融合中表现为所占份额发生变化,体育传媒将以多元的形态存在。

**关键词:**体育传媒;价值;评析

**中图分类号:**G80-05

**文献标识码:**A

**文章编号:**1007-7413(2015)06-0014-03

## On the Modern Sport Media Value

YANG Jian-cheng

(Yancheng Institute of Technology, Department of Physical Education, Yancheng 224000, China)

**Abstract:**Through the perspective of the theory and the concept of sports media dissemination of information, the analysis of mass media and the value of sports media are undertaken. the value of sports media exist in their own way, the performance changes for the share in the fusion of sports media and new media, the sports media will be diverse.

**Key words:**sports media; value; review

自从人类社会进入开化时代以来,信息传播成为人们广泛交流的重要手段。体育作为人类信息传播的重要平台,其意义已不再停留在生理和教育层面上,它的内涵和外延已扩散到社会的各个领域。近年来,随着我国体育传媒产业化高速发展和新传媒不断涌现,体育与受众之间交流方式发生很大变化,现代体育传媒遇到前所未有的挑战,我国的体育传媒业受到新传媒强大冲击。为了能够更快、更好、更健康地发展我国的体育产业,2014年10月20日,国务院下发了《国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见》的文件,其中对体育传媒发展提出了很高的要求。面对现代传媒技术革新和体育传媒的困境,我国体育传媒业该何去何从?是否能够经受时代的考验?是消亡还是发展?等等一系列的问题提上案头,体育媒体的发展问题成为学界关注的重要课题。

## 1 现代体育传媒话语解说

### 1.1 大众传媒

大众传媒是对大众传播媒介或大众传播媒体的简称,其概念的界定在学术界虽然有不同的表述,其含义基本得到统一认同。大众传播媒介(mass media

of communication)或者大众媒介是从1920年出现无线广播电台之后才提出的一个概念,指的是在传播路径上用以复制和传播信息符号的机械或有编辑人员的报刊、电台之类的传播组织居间的传播渠道,具体分为印刷媒介与电子媒介等<sup>[1]</sup>。大众传媒自诞生的那一起就开始影响人们的生活。大众媒体真正力量在于改变人类认识世界的方式,从而促进并且加速了社会变革的脚步。

### 1.2 体育传媒

自大众传媒诞生之日起,体育不仅成为其争相报道的重要内容,还从大众传媒中分离出来成为重要的媒介,成为体育产业的重要组成部分。体育作为一种信息传播的媒介在国内外已被学术界认同。体育总局的张立把体育媒介定义为:从传播学角度而言,体育具有倡导新的生活方式、生活观念,自身倍受关注并易与媒体(报刊、广播、电视、因特网)结合等特点。与商业信息和媒体发生一定联系的体育精神、人物、组织、赛事等统称为体育媒介<sup>[2]</sup>。学者李传武等认为体育作为信息的传播媒介已经具备了传播的基本要素,即传播主体、传播内容、传播媒介、传播对象、传播效果,体育已经具备了大众传媒的基本特征,因此,体育是一种传播媒介<sup>[3]</sup>。无论我们从信息传播理

论、媒介传播理论还是受众商品理论的视角看体育传播媒介,体育传媒这个词应该当之无愧。

## 2 现代体育传媒价值评析

### 2.1 体育传媒的固有价值

#### 2.1.1 体育传媒推动了体育全球化

体育全球化是二十世纪体育发展的最大特点,信息传播手段的改变使得体育全球化成为现实。体育传媒通过运作将各国优秀体育文化向世界传播,促进世界各民族体育文化的兼容,形成具有多元性的国际体育文化体系。现代体育传媒技术革新是推动体育全球化的物质基础,许多体育比赛在体育传媒的传播下实现了体育全球化。奥运会是体育全球化的代表性产物,奥运会从上个世纪开始接纳东方体育项目,日本的柔道、韩国的跆拳道等东方体育项目首先进入奥运会,这些现象是体育传媒推动体育全球化的具体表现。另外,世界杯、田径黄金联赛、NBA 篮球联赛等比赛在体育传媒的传播中已经成为人类的精神大餐。

#### 2.1.2 体育传媒承载体育的传承与发展

体育传媒承载着体育的传承与发展的重任,它向全世界体育受众传播体育信息、体育精神和体育文化,它让人们积极参与到体育之中,使人们关注体育的发展。体育传媒对于宣传奥林匹克精神和传播中华民族文化起到不可估量的作用。现代体育传媒记录下体育发展的路径,为体育发展与研究提供详实的资料,也为人类精神文明的传承和发展添砖加瓦。

#### 2.1.3 体育传媒推动国家体育文化软实力的提高

通过体育传媒的宣传形成较为鲜明的体育文化,这对于一个国家的文化软实力的建设起到十分重要的作用。体育是人类的重要文明成果,是在历史过程中凝练起来的结晶,通过现代体育传媒的传播,人们在体育文化的熏陶中得到精神的抚慰。现代奥运会是以西方体育为主导的全球性的体育运动,是在吸收人类文明成果的基础上发展起来的,是国际体育在保持民族文化多样性基础上的融合和繁荣。通过体育传媒的作用,展现了体育的融合和繁荣。体育传媒通过体育信息的传播改变了体育文化的结构,从而推动国家体育文化软实力的提高。

#### 2.1.4 体育传媒影响经济和政治的发展

科学技术革命推动了体育传媒产业的发展,体育传媒事业的繁荣也把体育传媒事业推向巅峰。往往一场重要的国际赛事就是一场体育媒体大战。奥运

会、各大洲运动会、各项锦标赛和职业联赛等国际体育赛事给体育传媒业带来不菲的收入,媒体与体育成为珠联璧合的一个整体,在互动中相互发展。体育媒体产业的发展也带动体育经济的发展,以体育产业带动国家旅游、餐饮、广告、运输、建筑等产业的发展带来的经济效益更为可观。体育传媒同样也有不可忽视的政治意义,在这个层面上体育已经超出了体育自身的价值。体育传媒促进了体育与政治的结合,推动了国家之间的交流,体育传媒在这种关系转换中起到自身的媒介作用。

### 2.2 不同形式体育传媒的价值

#### 2.2.1 体育报纸

体育报纸作为一整套传播内容的价值生产方式,实现了社会共性需要的满足,通过有限的传播窗口实现其传播的社会化价值最大化。体育报纸还呈现精致集约的体育信息,体育报纸以特有的价值生成方式为受众提供了一个观察体育和把握大局深度思考的传播窗口。体育报纸通过修饰体育事件和体育人物的深度报道,造就了体育人物和体育品牌形象,产生较积极的社会价值。纸张的呈现形式有直观性强、携带展示方便、制作技术和单体成本较低等特点便于分发和现场展示等是新传媒依然不可替代的价值。

#### 2.2.2 体育期刊

科研型体育期刊对提高体育科研单位、体委、训练队和高校体育院校从事专业体育工作人员的水平有很大的现实作用。大众体育期刊面对的是社会普通受众,期刊将体育现象进行深度加工分析,能够揭示体育一些现象的本质,能让普通受众对体育事业的一些情况进行较深入的解析。科研型体育期刊担负着体育研究的重任,在一定程度上主导着中国体育科学研究的发展方向,同时也为竞技体育提供科学训练的理论支持。大众型体育期刊担负着体育在大众中的传播任务,体育期刊看成是培养人们精神家园的前沿阵地。

#### 2.2.3 体育广播

体育广播是一种特殊的、反映主流意识形态的、开放的、富有时代特征的、全方位和高浓缩的社会文化形态。体育广播改变了人们的生活方式,体育成为人们收听广播的重要内容,在如今的数字时代还是不能替代广播的作用,由于受众视听行为环境的广泛性、状态的随意性、时段的规律性、时长的差异性等行为的多重影响,广播仍然是受众获取体育信息的重要渠道。通过广播信息的接受,受众具有市场性和文化

性特征,也带来精神享受和文化熏陶,同时也能解决边远不发达地区接受体育信息困难的难题,做到受众接受体育信息的兼容。

#### 2.2.4 电视体育节目和体育频道

人们通过电视媒介来了解体育,观看体育比赛实况,电视解说员进行解说和比赛的实况将引导人们对于体育的看法。从某种程度上说,电视已经控制了职业运动的命运,在职业运动的经济运行和表现形式上对传媒的依赖程度越来越高。体育电视传媒早已经是现代人生活的一部分,体育电视传媒已经成为人们不可缺少的精神食粮。体育电视实现电视传媒的文化转化,实现文化扩张、文化区隔和文化认同,从而实现了电视传媒的全球化趋势,为电视实现本土化生存和电视传媒的市场化运行的集团化发展、现代电视传媒数字化和工业化生产打下坚实的基础。

#### 2.3 体育传媒的价值流变

卫星传播和计算机的使用是新媒体的两大驱动力,新的储存方式和检索方法使得受众获得体育信息更为便捷。互联网、手机媒体、微信、微博等新的信息传播渠道的出现使得体育信息的传播更为便捷,体育网站成为人们了解体育信息的重要信息源。新体育媒体的信息传播颠覆了体育传媒受众接受信息的被动性,受众可以通过网络对体育信息发表自己的看法,互动性成为新媒体的重要特性。新媒体的出现已经将接受信息的权力交给了受众,受众有更多的选择机会,这就导致体育传媒的价值流变。

网络的出现为体育传播增添了新的信息渠道,但是,网络并未被任何单一团体拥有、控制和组织管理,而仅仅以一种相互的协议为基础,由国际上相互联系的计算机运作所组成的网络。新体育媒体所展示的网络体育新闻等也是体育传媒功能的延伸,并没有做得比体育传媒更为出色,信息的真实性、可靠性还有待提高,提供信息源的人员专业素质得不到保障,体育信息传播的影响力和功能还未能达到大众传播的水平,用小众化传播可能更为确切些。各媒体对受众消费时间的竞争更加激烈。体育传媒在这种博弈中得以生存,说明了自己的价值。体育传媒的价值在新媒体的冲击中在很长一段时间中发生流变,在传媒发展的新阶段将发生固化,以新的传播方式存在。

### 3 展望

新媒体的出现对体育传媒形成强烈的冲击,网络

体育媒体相对于体育传媒有非常大的优势,网络体育媒体利用现代数字技术和通信技术,以及现代化的服务手段,以扁平化传播、传播的互动和彼此关联等新的传播特性,它具有传播速度快、内容丰富、互动性强等优势。网络体育媒体丰富了媒体的内容,拓宽了人们对体育信息的了解渠道,方便了受众,实现了传媒的革命性转变。但是网络媒体中的体育类网站也有许多不足,例如体育网站缺乏深度报道,许多报道流于形式;网站的信息可信度不高;体育网站缺乏精品栏目,专业水平不高,没有特色;体育事件娱乐化,对事件的某个部分进行放大,以偏概全;体育信息量大信息难以管理,许多信息令人真假难辨,故意制造虚假新闻,恶意炒作,打口水仗等现象,在一定程度上损失了网站的可信度,造成了一定的负面影响。新媒体与现有体育媒体相比在社会价值和文化发展价值上还有相当距离。

新的体育媒体还不能完全扮演大众体育媒体的角色,只能以小众化媒体形式出现,体育传媒在这种小众化的传播中受到极大的挑战。当然,体育传媒由于自身的信息传播价值,在这种交融中会按照我国的市场情况发展,传统体育媒体的发展还涉及到政治、经济、全球化等复杂动因的影响<sup>[4]</sup>。在消费文化的转型中,体育传媒中的某个媒体也不可能完全销声匿迹,在它失去了赖以存活的历史语境之后只能形神涣散并以极度边缘化,在与新媒体的融合中所占份额上发生变化,体育媒体将以多元化的形式存在,这也是体育媒体价值发展的新趋势。

#### 参考文献

- [1] 威尔伯·施拉姆,威廉·波特.传播学概论[M].北京:新华出版社,1984.
- [2] 张立.体育媒介市场研究[A].中国体育市场研究.国家体育总局政策法规司,2000:65-83.
- [3] 李传武,赵歌,王建强.体育媒介的理论溯源与传统媒介关系的研究[J].体育科学,2007(1):85-89.
- [4] 崔英姬,张未靖.全球化观照下体育传播的偏向[J].沈阳体育学院学报,2007(8):27-29.

[责任编辑 魏 宁]