

学校体育与大众传媒的关系

王慧琳, 闫伟

(天津师范大学 体育科学学院, 天津 300074)

摘 要:以我国 19 所高校 1 806 名大学生为研究对象, 论证大众传媒和学校体育之间存在的关系和作用。对大众传媒和学校体育之间存在的关系和作用进行全面了解是分析大众传媒影响的基础, 有利于创造学生健康成长的良好社会环境。

关 键 词:学校体育; 大众传媒; 体育信息

中图分类号: G807-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2004)05-0029-04

Relationship between mass media and school physical education

WANG Hui-lin, YAN Wei

(Institute of Physical Education, Tianjin Normal University, Tianjin 300074, China)

Abstract: By questionnaire survey of 1806 college students from 19 universities, the present study investigated the relationship between mass media and school physical education and demonstrated that the correlative and reciprocal relationship was the basic reference for us to analyzing the influence of mass media and to cultivate a good social environment for the youth.

Key words: school physical education; mass media; sports information

随着体育传播事业的发展, 当代传媒对学校体育的影响已变得十分深刻。大众传媒, 对学校体育有什么影响, 学校体育又对大众传媒起什么作用, 他们的关系如何, 本文做了调查研究。

表 2 大学生接触主要印刷媒体体育信息的频率 %

媒介	>2 册/月	1 册/月	<1 册/月	未答
杂志	37.0	42.4	16.8	3.8
图书	24.2	38.6	24.8	12.4

1 学校体育对大众传媒的影响

(1) 大学生接触媒介体育信息的频率

表 1 显示, 我国大学生经常接触主要电子媒体种类的顺序是: 网络 32.4%、电视 31.4%、广播 17.3%。数据表明: 网络、电视是我国大学生接触得比较频繁的电子媒体。

表 1 大学生接触主要电子媒体体育信息的频率 %

媒体	经常	1~3 次/周	<1 次/周	未答
电视	31.4	38.6	20.6	9.4
网络	32.4	43.3	18.5	5.8
报纸	22.9	50.8	15.5	10.8
广播	17.3	27.3	40.6	14.9

表 2 显示, 我国大学生经常接触主要印刷媒体种类的顺序是: 杂志 37.0%、图书 24.2%、报纸 22.9%。数据表明: 杂志、图书、报纸是我国大学生接触比较频繁的印刷媒体。

正如传播学研究指出: “报纸、电视、广播这 3 种媒体作为传统媒体都已经具有了比较稳定的受众群体, 而这些媒体传递的信息每日更新又具有很强的时效性, 所以受众通常需要每天都消费同样的媒体。”^[1]而互联网虽然每日都更新信息, 甚至每日要更新好几次, 但是首先上互联网需要一定的硬件设施, 其次受众可以查询互联网的以往信息。

图书、杂志显然在信息传递时, 读者可以读很多次, 直到确实读懂, 而且可以在朋友和同学间传阅, 很多人相信图书、杂志中的内容更为可信, 一些重要的信息可以长久保存。所以也得到我国大学生的喜爱。

在我国大部分高校学生使用互联网比较方便, 特别是在北京, 大学生对网络的使用率比较高。这反映出“电视机前长大的一代”除了对电视表现出了一如既往的喜爱之外, 已经开始对互联网予以重视和推崇。调查表明, 互联网突飞猛进的兴起已经使它在北京大学生心目中的分量超过了其他传统媒体。其原因正如我国学者指出的: “21 世纪, 互联网将成为电视体育传播不得不面对的强有力的竞争对手。”

收稿日期: 2004-01-19

作者简介: 王慧琳(1965-), 女, 副教授, 博士, 研究方向: 体育人文社会学。

首先就是互网络争夺电视观众成为其访问者。”^[2]

具体分析报纸媒体在大学生群体中的使用效率高的原因,可以发现这样几个特点:第 1,由于报纸所提供的体育信息贴近大学生群体的体育生活方式和观念,并比较符合当地大学生群体的思维习惯和语言风格,所以比较容易得到大学生的认可和喜爱。第 2,报纸在很大程度上是因为它具有包括健身、体育娱乐等在内的多方面指导性、提示性信息,使之成为大学生群体体育学习、娱乐的好帮手。

(2) 大学生接触大众传媒体育信息的时间

大学生每次大约花多少时间接触媒介体育信息,这是大学生媒介接触测量的另一个重要指标。大学生高频度接触的媒介,并不一定是接触时间最长的媒介。因此,我们需要从接触时间的角度来继续考察大学生的媒介使用。

本研究以大学生“昨天”接触媒介的时间来估算大学生平时接触媒介的时间。大学生接触媒介的时间被划分为 7 个时间段:未接触、接触 0.5 h 以内、接触 0.5~1 h、接触 1~2 h、接触 2~3 h、接触 3~4 h、接触 4 h 以上(见表 3)。

表 3 大学生每天接触各类媒介体育信息的时间 %

媒体	0 h	<0.5 h	0.5~1 h	1~2 h	2~3 h	3~4 h	>4 h	未答
电视	16.2	35.7	19.4	16.6	3.6	2.5	2.3	3.7
广播	36.7	36.7	16.1	2.2	1.3	0.0	0.7	6.3
报纸	5.1	42.8	31.3	12.0	2.3	0.9	0.9	4.7
杂志	17.5	36.1	23.4	10.5	4.2	1.1	1.3	5.9
图书	29.4	27.0	15.4	8.8	4.1	2.7	3.2	9.4
互联网	16.5	27.9	25.1	10.6	6.3	4.4	3.2	6.0

表 3 显示,大学生接触媒体体育信息多数在 0.5 h 以内,大多选择报纸、电视。不接触广播和图书的大学生偏多。接触 2 h 以上的人数不多。

大学生接触电视 1~2 h 的人数高于接触其他媒介的人数,因为电视的频道丰富、节目多样,同时电视“画面+声音”的信息传递要比纯画面或纯声音的信息传递不易导致受众疲劳,这使得大学生每天接触电视的时间相对较长。互联网具有多种用途,使用其中不同的功能会导致平均每天上网时间的较大差异。

通过对大学生接触不同媒体的平均时间段范围的统计,可以发现大学生平均接触各种媒介的时间范围。大学生接触各媒介体育信息的时间多在 1 h 以内的范围,图书和电视的时间稍长于其他媒体。接触网络的时间最短。选择电子媒体的顺序为:电视、广播、网络。选择印刷媒体的顺序为:图书、报纸、杂志。

以上的调查可以反映出这样一个问题,即学校体育状况对大众传媒的发展水平具有决定性影响。如果没有良好有序的学校体育教育环境,大学生对媒体的自费能力降低、媒体对投资的吸引力也降低,没有广大受众对体育的热爱,就不可能有大众传媒体育信息今天的繁荣和发展。

2 大众传媒对学校体育的影响具有能动性

大众传媒通过自己在沟通情况、传递信息上的独特影响和作用,可以成为影响学校体育活动的重要手段和工具,起到沟通体育信息、反馈意见等作用,并拓展学校体育活动及其影响的范围,使得传媒具有更明显的服务和作用于学校体育的特点。

(1) 媒介对体育价值观的影响

体育传播效果的显性表现是直接对大学生体育态度的影响,而潜在的隐性表现则是对大学生的认知结构、价值观念、情感倾向和行为模式的影响等等。其效果经过日积月累,才会显示出来,带有稳定性、持久性和积累性,对大学生的体育观念的形成有着巨大的作用^[3]。

体育是一个伴随着人类文明史的发展而发展的古老的社会现象。人们对这一社会现象评价的总合,即是人们的体育价值观念。根据有关研究文献,本研究设计了大学生体育价值观调查表,就大学生对体育的一般性理解设计了 20 个陈述,以测量大学生的体育价值观的现状,内容包括了增强体质、健全身心、提高肌体适应能力、延年益寿、娱乐身心、满足享受、竞争、自我实现、锻炼意志等。按照非常同意——5 分,同意——4 分,说不清楚——3 分,不同意——2 分,非常不同意——1 分,各分值相加除以人数得到一个大学生体育价值观平均等级得分。

测试后,通过大学生接触媒介频度和体育价值观得分的分组均值比较发现,大学生接触部分媒介的频率与体育价值观有一定的联系。

大学生接触媒介频度和体育价值观得分单因子方差分析表明各组的差异达到了显著水平。从表 4 可以发现,“经常”组接触电视、网络、图书的大学生体育价值观均值得分多于“基本不”组(每周 1 次以下)。但是,“经常”组接触报纸、杂志的大学生体育价值观均值得分少于“基本不”组。“经常”组接触广播的大学生体育价值观均值得分略多于“基本不”组,说明经常接触电视、网络、图书的大学生与其体育价值观有一定的关系。

表 4 大学生接触媒介频度和体育价值观得分的分组均值比较

媒体	几乎每天	每周 1~3 次	1 次以下	未答
电视	71.6	72.3	67.7	74.6
网络	75.4	69.0	70.8	71.4
报纸	70.6	70.2	71.7	72.9
广播	70.9	71.7	70.5	69.9
杂志	68.2	71.2	71.6	73.2
图书	73.5	70.9	69.4	68.3

(2) 媒介对体育行为的影响

我国学者对体育行为方式的界定为“所谓体育行为即指人们有意识地采用体育的方法、手段,实现体育目的的活动。”^[4]“体育行为方式是人们进行体育生活的具体表现形式。”^[5]本研究调查大学生参加体育活动的情况,根据大学生参加体育活动的频率“每天——5 分、经常(每周 1~3 次)——4 分、有时(每周 1 次以下)——3 分、偶尔(每月 1 次

以下)——2分、从不——1分”5个等级的分值获得大学生体育行为方式得分。

表5是大学生接触媒介频度和参加体育活动的频率的分组均值比较。

表5 大学生接触媒介频度和体育行为得分的分组均值比较

媒体	几乎每天	每周1~3次	1次以下	未答
电视	3.41	3.23	3.14	3.08
网络	3.72	3.15	3.07	3.17
报纸	3.28	3.30	3.25	2.70
广播	3.21	3.35	3.19	3.10
杂志	3.34	3.21	3.20	3.08
图书	3.44	3.16	3.24	2.94

大学生接触媒介频度和体育行为得分单因子方差分析表明各组的差异达到了显著水平。调查发现,“经常组”大学生接触电视、网络、广播、报纸、杂志、图书的体育行为均值得分多于“基本不组”,说明经常接触这些媒体的大学生体育行为越积极。

大众传媒对人们生活方式产生了异乎寻常的影响,对人们的价值观、行为方式有着潜移默化或立竿见影的功用。在现代社会,大众传播媒介对人们了解体育、欣赏体育到爱好体育、参与体育起到了非常重要的作用,特别是对学生的影响,他们对体育的认识、体育价值观念的形成及体育锻炼方法、手段的学习,归功于体育的社会宣传。久而久之,他们从中得到娱乐、教育和精神上的满足,激发了自己参加体育活动的热情,形成健康的生活方式^[6]。

(3)媒介所产生的负面影响

大众传媒在对学校体育施加正面影响时,也会出现一定程度的负面影响,这种负面影响可以从两方面来加以区分,一是媒介技术和媒介普及本身对大学生的日常体育生活可能带来不受欢迎的负面影响,诸如对大学生参与动机的减弱,体育文化差异的消失等;二是大众传媒通过消息、报道部分失实、传播谎言等,容易诱使公众产生错觉,形成对体育的错误判断。通过调查发现媒介传播在大学生体育发展中的消极作用,概括起来主要有以下几方面:

1)体育知识方面:有可能传播似是而非的体育知识,导致学生对体育知识产生不正确的认知。大学生的求知欲很强,并且相信媒介提供知识的正确性。在媒介提供的体育内容里,由于注重了舆论性、观赏性,有些东西并不符合体育现实生活的实际,或者是片面的、过时的、似是而非的,因而妨碍了大学生认识真实的体育世界。

从调查中可以看出大众媒介所提供体育信息的清晰程度情况,29.47%的大学生答案是肯定的(很清楚6.09%,清楚23.38%),但有55.12%的大学生认为“一般”,12.53%的答复是否定的(不清楚11.69%,很不清楚2.83%)。

2)对体育的认识方面:媒介传播是以全社会所有成员为对象的,涉及到社会的方方面面。体育生活中积极面和消极面都会得到大学生的不同程度的认同,如果学生辨别力和判

断力不强,往往产生理解上的片面和体育价值观的扭曲。

调查结果表明,有相当一部分大学生(38.61%)羡慕运动员的富有,对“需要智慧参与”的理解上,11.91%的大学生持肯定的态度,但有11.86%的大学生认为运动员低智商。

人们有通过各种渠道(主要是媒体)获取有益的信息和资料的权利,而有益的信息和资料必然是具有真实性意义的。但事实上情况却不尽如此,媒介中的体育报道可能会使人产生一种错觉,似乎体育与最美好最优秀的东西,成功、健美、力量、富有、丰富多彩的生活联系在一起,却时常忘记了一个真实的体育世界恰恰是智慧与体力、成功与艰苦的付出的结合。传媒在有意无意之间蒙蔽了受众,而受蒙蔽最深的就是青年学生。

3)体育暴力方面:由于大学生心智发展尚未完全成熟,若传媒的报道虚假失实,或经常发放含暴力和不道德成分的体育信息时,可能会不知不觉地受到熏染,思想行为受到不良影响。此外,若他们误以为传媒的讯息都是潮流风尚,或又基于偶像崇拜的心态,而不懂得批判反思,盲目附和,也许会模仿媒介宣传中的不当行为。

有关体育暴力报道,46.70%的大学生对此表示忧虑,但有20.89%的大学生认为媒介中体育暴力事件是“无所谓”的,有11.69%的大学生认为是“刺激”的,7.70%的大学生认为是“有意思”的,说明体育暴力、球迷骚乱报道使大学生更容易觉得体育暴力行为在社会上是正常的和普遍存在的。调查结果表明,媒介宣传中体育暴力事件使大学生容忍暴力,并愿意参与暴力。这使大学生对体育暴力产生错觉,甚至崇拜体育暴力节目中的人物,更容易模仿此暴力行为,甚至把这种行为认作英雄行为,而这种价值观念主要就是来自传媒的负面影响。

4)体育道德方面:媒介中的假球、黑哨的报道,容易使大学生产生不正确的体育意识。近年来,随着经济的发展,社会经济观念也发生很大变化,同时引起一些不正常的社会现象。在体育赛事中出现的假球、黑哨现象,大众媒介也广为报道,使大学生不可避免地接触有关的信息,有些大学生对体育现象和体育含义可能由此产生片面的或表面的理解。

从调查中看出,79.28%大学生对媒介中的假球、黑哨的报道表示气愤的,说明大学生总的倾向是好的。但从调查中还可以看出,有相当一部分大学生认为是无所谓和有趣的。另外,学生对兴奋剂使用问题。缺乏足够的认识和警戒,这与传媒对兴奋剂过分渲染有密切关系。

再有,体育比赛大都具有浓厚的功利性,比赛的结果直接驱动着人们的喜怒哀乐。胜有胜的原因,败有败的理由,媒体不能只做输赢的表层报道,应对胜负做出科学的分析。但有些报道从“风水”“迷信”的角度出发进行不科学的分析,这些腐朽思想大大降低了体育宣传的文化品位。所谓成王败寇,只要能取胜,便会成为被尊崇和歌颂的对象。这种只问成果,不计较手段,缺乏是非观念的价值取向的报道,对大学生产生很大的负面作用。此外,报刊杂志大篇幅报道一些体育事件丑闻以及少数体育明星吸毒或者不能洁身自好的行为,或只当一般社会新闻处理而没有深入探讨其成因。并

且传媒不断加强有关体育比赛如赌博的意识的宣染,间接鼓吹赌博和投机取巧的风气。所以这些都对大学生道德教育产生不良的影响。

5)偶像崇拜方面:人们有通过各种渠道(主要是媒体)获取有益的信息和资料的权利,而有益的信息和资料(包括艺术作品)必然是具有真实意义的。但事实上情况却不尽如此,铺天盖地的媒介宣传可能会使人产生一种错觉,除了上述以外,还包括传媒所鼓吹的物质至上、追求名牌、讲求享乐、重视包装、偶像崇拜等等不良现象。通过调查大学生的偶像崇拜现象发现,60.89%的大学生在媒介中找到运动明星偶像,36.68%的大学生在同学朋友中发现运动明星偶像。调查表明,大学生的偶像崇拜现象52.69%受人际传播的影响(教师1.05%、朋友13.91%、家庭8.03%、体育明星29.70%);72.47%受媒介的影响(广播4.27%、电视28.48%、网络11.58%、图书5.15%、杂志12.24%、报纸10.75%);其他17.12%。他们崇拜运动明星的原因是:43.66%的大学生崇拜运动明星的运动能力;34.63%的大学生崇拜运动明星的风度;25.87%的大学生崇拜运动明星的具有挑战性的职业;有12.91%的大学生崇拜运动明星的经济收入;17.67%的大学生会仰慕和模仿他们所崇拜运动明星的言行举止、衣着打扮,说明媒介对大学生的正面和消极影响都是客观存在的,但这种影响并不是绝对的,它取决于大学生的理解力以及正面的引导。

另外,媒介技术和媒介普及本身对人们的日常生活和学校体育生活可能带来不受欢迎的负面影响,诸如对人们体育参与的减弱等。

3 正确认识大众传媒与学校体育之间的关系

前面分析了大众传媒对学校体育产生的正面和负面影响,随着大众传媒的发展,大众传媒对学校体育影响力将出现强化的趋势,原因在于传播媒介的传播手段和技术上的飞速发展带来了它影响范围和影响力的扩大,对现代学校体育发展提出了新的挑战,它带来了学校体育所要考量的内容的变化、学校体育所要面对的对象的变化,甚至带来了学校体育活动手段和渠道的变化,并迅速成为学校体育活动的主流^[7]。通过带来这些变化,大众传媒强化了自己在学校体育领域的影响力。所以全面认识学校体育与大众传媒之间的相互关系非常重要。

在认识学校体育与大众传媒之间的相互关系的时候,必须澄清两种错误观点:一种观点是忽略大众传媒的能动性,片面强调它所受到的学校体育影响,并把大众传媒视为单纯的学校体育附庸,忽视大众传媒在教育、娱乐方面的功能,把大众传媒当成“大造舆论”的工具,维护专制统治的驯服工具,忽视媒体自身的价值标准和运作规律,忽视大众传播媒介超阶级的那部分属性,把学校体育标准强加于大众传媒,用学校体育标准来衡量大众传媒。

在肯定大众传媒相对于学校体育的影响的基础上,在学

校体育发展的过程中必须尊重大众传媒自身的运作和发展规律,使大众传媒在发挥促进社会进步和学校体育进步作用的同时,自身获得大发展。基于此,大众传媒的发展必须走法治道路,必须通过制定科学的法律体系来保障和规范大众传播事业的发展。

另一种观点是夸大大众传媒对学校体育的影响和作用,认为大众传媒可以成为独立的学校体育力量。由于它会受到各种政治、经济力量的影响,并不能成为一种独立的学校体育力量。

由于大众传媒对学校体育具有一定的能动性的影响,应当肯定大众传媒在体育教育上的重要作用,并把大众传媒看成是推动学校体育发展的重要力量,给予大众传媒一定程度的相对独立性和自由。尽管传媒在观念上可能更具有超前性和先进性,但绝不能取代学校体育教育的地位。

在认清大众传媒与学校体育之间关系的同时,应当看到大众传媒对学校体育不具有决定性作用,这是辩证认识大众传媒与学校体育相互关系给我们的一个深刻启示。

学校体育对大众传媒的影响反映在大学生经历了大中小学10多年的体育教育,表现在体育价值观、行为上和对媒介体育信息的接触上。大众传媒对学校体育的影响不具有决定性,但是具有能动性,主要反映在大众传媒对学生体育价值观和体育行为产生的积极影响上,同时也有负面影响。认识学校体育与大众传媒相互关系的同时,不能忽略大众传媒的能动性,也不能夸大大众传媒对学校体育的作用。

本文是在导师、首都体育师范学院周登嵩教授的悉心指导下完成的,在此深表谢意!

参考文献:

- [1] 胡正荣.传播学导论[M].北京:北京广播学院出版社,2002.
- [2] 岑传理.感悟体育[M].北京:人民体育出版社,2002.
- [3] 王慧琳.大众传媒影响大学生体育生活方式的理论探讨[J].人类运动,2003,1(7):42-45.
- [4] 刘一民.体育行为学[M].北京:人民体育出版社,1993:23.
- [5] 荆光辉.我国大学生体育生活方式探析[J].天津体育学院学报,1993,8(2):13.
- [6] 王慧琳.大众传媒与大学生体育生活方式[A].第四届媒介与教育“媒介与教育”国际学术会议论文集[C].波滋南科技大学出版社,2002:123.
- [7] 王慧琳.电视和报纸体育报道对体育教育的影响[A].第六届国际奥林匹克体育科学大会论文集[C].华沙体育学院出版社,2002:396.

[编辑:李寿荣]