

# 媒介全球化下我国媒体体育传播的自觉与发展对策

王庆军, 杨万友

(南京师范大学 体育科学学院, 江苏 南京 210046)

**摘 要:** 在媒介全球化时代, 从事体育传播的中国人对自己的传统体育文化要有自知之明, 了解其历史、现实处境和未来发展趋向, 同时做到主动利用先进的现代传媒方式传播传统体育文化, 促使其早日融入全球化中。我国媒体体育传播须借鉴外国的做法, 加强国际交流与合作, 同时在全球化进程中争取权益, 确立地位, 注重体育精神和文化理念的传播。

**关 键 词:** 体育; 全球化; 媒体; 文化传播

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2008)01-0062-05

## Self-awareness in and development measures for media sports communication in China under the background of media globalization

WANG Qing-jun, YANG Wan-you

(College of Physical Education and Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210046, China)

**Abstract:** In the era of media globalization, Chinese professionals who engage in sports communication should well aware of their traditional sports culture, know about its history, reality and future development trend, whereas initia-tively utilize advanced modern communication media to communicate traditional sports culture in order to facilitate its blending into globalization as soon as possible. For media sports communication in China, we need to refer to foreign practices, strengthen international communication and cooperation, whereas strive for our interests and rights, establish our status and value the communication of sports spirit and cultural conceptions in the process of globalization.

**Key words:** sport; globalization; media; cultural communication

在经济全球化背景下, 文化全球化也是不可阻挡。在当今多元化的世界里, 全球化的文化传播——强势文化的渗透与扩张, 威胁着许多民族文化的生存与发展。在此背景下, 体育作为文化的有机组成部分, 如何在民族文化发展和多元化需求中获得平衡, 已成为当前不容回避的现实难题。北京 2008 年奥运会的举办, 不仅是“中国走向世界, 让世界了解中国”的绝好机会, 更是中国体育与世界接轨的历史机遇。但中国体育文化如何巧借奥运东风“走向”世界大家庭需要认真探讨。

### 1 媒介全球化与媒体体育传播

媒介全球化, 指一种对媒介经营活动应是全球性

的而非局限于本地的认识及活动过程, 具体表现为媒介生产、销售和传播的全球化, 以及媒介管理、法规和影响的全球化<sup>[1]</sup>。体育传播, 因为体育这一特殊文化, 具备了能让文明时代人性“回归”的魅力, 而得到现代传媒的“珍爱”, 并成为媒介全球化的先锋。媒介全球化客观上为体育传播全球化准备了条件, 并使其成为现实。

#### 1.1 无法抗拒的媒介全球化

在经济全球化浪潮下, 以国际性、扩张性、集中性和商业性为特征的国际媒介体系已经形成, 且不可抗拒。从 20 世纪 80 年代初期开始, 国际媒体业发生了戏剧性的变化。控制全球媒体新系统的是 30 至 40 家大型跨国公司, 而雄踞全球市场顶峰的不到 10 家,

且它们大多都把基地设在美国。其中, ESPN 于 1983 年就成立了 ESPN 国际公司, 开始向海外市场扩张, 使得全球各大陆的受众都可以收到它的节目。美国在线时代华纳公司旗下的华娱电视台和默多克新闻集团旗下的星空卫视的电视节目先后落户中国, 曾给中国传媒业带来不小的震动。尤其默多克的新闻集团, 目前总资产已超过 440 亿美元, 年收入达 140 亿美元。该集团在全球 52 个国家拥有 789 个企业, 其中包括《泰晤士报》和《纽约时报》、《澳大利亚人报》在内的 132 家报纸, 其电波已经覆盖了全球面积的 1/3 和全球人口的 2/3。

### 1.2 体育新闻进入媒介核心产品

要成为媒介核心产品, 事情本身首先必须不断变化且具有旺盛生命力, 以保证产品源的生生不息; 其次, 还必须与人们的生活有着或隐或显的某种联系, 并能够引起大众普遍兴趣; 第三, 产品的生产必须控制在自己手中。三者缺一不可。因为传播是一个双向的过程, 从传播者来说, 面对市场必须有自己生产的特色产品, 且能把它推销出去, 这是参与竞争的资本和生存发展的需要; 从受众视角看, 他们不是“靶子”, 而是积极主动的参与者, 面对媒体, 他们有自己的理解和选择, 别人强迫不得。体育报道能够从 20 世纪 70 年代的配角位置, 逐渐走进媒体的主角行列, 以至成为当前媒体核心产品之一, 主要是因为体育自身广泛的群众基础, 以及竞赛具有的冲突性、悬念性、刺激性和欣赏性等天生“丽质”, 所有这些自然就转变成媒体传播的优势, 从而使得体育新闻成为媒体的核心产品。

## 2 媒体体育传播全球化带来的弊端

全球化不是缔造一个和谐的、秩序井然的地球村, 而是一个多重“结点”之间相互冲突的、对抗的、矛盾的世界<sup>[2]</sup>。媒介全球化复杂语境中, 一元化的西方体育凭借强大的经济基础以及先进的媒介技术已经实现了传播的全球化。其目的十分明确, 就是为了占有市场, 赚得利润。然而, 由于西方媒介太过分的商业企图, 使得西方体育在突破“部落化”水平而拥抱世界的同时, 也带来了与生俱来的弊端。

### 2.1 内容失衡, 体育分化

信息时代, 适合于媒体传播的体育项目必然会对大众以更大影响, 从而得到更好的发展。而其它更多项目, 会因为媒体的“冷淡”, 而远离大众视线。正如美国人洛伊认为的: “电视实际上控制了职业运动的命运, 既表现在形式上, 也体现在经济基础上。”而萨马兰奇的预言: “将来的体育运动会简单地归为

两类: 一类是适合电视的口味, 另一类则不适合, 体育项目只有在属于第一类的情况下才有机会发展, 否则要么衰落, 要么踏步不前。”一语道破, 体育传播全球化并不可能对体育文化大家庭里的所有成员“普度众生”, 而只会加剧非媒体化体育的进一步边缘化。

### 2.2 价值异化, 目标偏离

社会文化中, 同一的、普遍的、稳定的, 且又是与其他活动根本区别的, 体育的质的规定性是: 有目的地以身体活动为基本手段促进身心健康发展的文化活动<sup>[3]</sup>。而美国媒体总是偏爱动作、竞争、最终分数、成绩统计、记录、核心运动员和赛事、抱负、英雄行为, 以及运动员的情感和个性<sup>[4]</sup>。且当前各国媒体都在刻意模仿、重复西方体育文化那“一元”化的理论和传播行为。可见, 全球化的体育传播不仅打乱了各国体育原有的文化结构、功能和正常发展进程, 而且出现了许多很难正确阐释体育本质的所谓当代“体育”, 造成体育传播目标的偏离及价值的异化。

### 2.3 受众式微, 人格分裂

传播学视角下, 全球化体育传播系统的传播模式可分解为两部分: 一是体育精英“领袖”与媒体建立了一种直接的“刺激-反映”模式; 二是媒体与受众之间的“生产-消费”模式。如此, 传播的主要对象成了媒体而不是大众, 因为有一个巨大的媒体系统充当代言人, 大众的意见和要求已被边缘化。所以, 面对媒体体育, 受众只是“被邀请来参加一种仪式、一种象征性的文化表演”的客人而已, 他们已成为特殊的体育消费者, 更多的是去消费精英化、娱乐化和可视化的媒体产品, 而不愿去参与体育。这使得因受众式微而造成了人格的分裂<sup>[5]</sup>。

### 2.4 男性至上, 暴力追求

尽管媒体没有强调男性较女性更适宜于运动, 或运动时男性在本质上优于女性, 可审视媒介对男性体育的特殊偏爱及表现, 道理不辨自明。即使女性运动中能引起媒体兴趣的, 也是那些与传统女性形象一致的强调文雅、平衡和审美的少数运动。而媒体中的男性运动往往是强调体型、高度、力量, 并在身体与技能上可支配对手的运动。媒体总是把更多的版面、时段、优美的文字和煽情的评论留给男性及其运动。此外, 媒体化的体育绝大多数表现了强烈的竞争意识, 有时甚至放大成“敌意”的宣传。如将篮球运动中严重侵人的犯规描述为“对对手的警告”; 将拳击中的一记重拳渲染为“对对手的教训”<sup>[6]</sup>。

## 3 当前我国媒体体育传播存在的问题

因为历史等原因, 我国体育传播整体上还远远落

后于西方,还处在“被动情景下的主动学习和摸索阶段”,对于西方的体育传播理念、方式等,更多的还只是有待消化地“拿来”。然而这“拿来”的代价是一并“拿来”了全球化所带来的弊端,同时出现了不少新的问题。

#### 1) 娱乐至死, 低俗过度

当前我国媒体体育传播中,不少媒体过分追求吸引“眼球”,盲目模仿西方媒体那曾经遭人唾弃的不良做法——虚张声势,夸大其词;“无事搅三分,得事乱发挥”;热衷于明星色情,快感于一时盈利<sup>[6]</sup>。动辄就拿“星”、“性”、“腥”说事,对娱乐的“效果”盲目崇拜,把体育事件本身的“成色”无限放大,而想当然地一味追求某些受众内心那隐蔽的“快感”脉动。

#### 2) 成败说事, 人文欠缺

媒体体育中,冠军被描述成克服了各种艰难而取得成功的英雄,在欢呼、簇拥、聚焦于金牌获得者的胜利时刻,“银牌仅仅是一种安慰奖,而铜牌则几乎不被议论”,其他运动员早已被遗忘<sup>[6]</sup>。这似乎表明了竞赛中失利的运动员应该受到谴责。如十运会期间,上海某报在其短评《冠军落马》中写道:“……奥运冠军已纷纷落马,着实令人兴奋。……奥运冠军落马,真好!”透过这种表述,让人心生无限悲凉:除了冠军和金牌,我们真就理屈词穷了吗?运动员那种锲而不舍、不畏强手、勇攀高峰的进取精神,难道不能给人以生命的真谛与生活的启示吗?

#### 3) 冷热无度, 骚乱滋生

媒体总忘不了对体育明星的“照顾”,如电视镜头的聚焦、慢镜头、回放、特写甚至抠像技术等,对他们毫不吝啬。媒体还经常通过夸大精彩场面,杜撰虚拟对手,并捏造重要事件来大肆宣传某一赛事、人物,甚至煞有介事地预言比赛结果。偶遇同媒体期望相悖的结局时,激动的媒体常会发挥对狭隘的民族主义或地方保护主义的狂热渲染,并巧妙地将二者“联姻”。该状况任由发展,“集合行为”的第一条件——社会结构性压力,势必潜滋暗长,从而为观众暴力埋下伏笔。教训还少吗?我国足球界的“5·19”事件、“兵败汉城”事件、《十问》事件等等,哪个与媒体的不当宣传无关?<sup>[7]</sup>

#### 4) 恶性竞争, 虚假成灾

一些媒体体育记者,盲目崇拜“竞争”,一味追求独家、内幕、爆炸性新闻,或采取道听途说等手段挖掘“新闻”,故作惊人之语,导致各种虚假体育新闻层出不穷。如《×周刊》曾出专题《病态传媒》,评出 2001 年“假新闻最字榜”,其中涉及体育新闻的

竟有数条。另据《新闻记者》杂志 2002 年第 7 期统计,韩日世界杯期间中国媒体失实新闻竟达 8 条之多。还有,在《新闻记者》评出的“2004 年十大假新闻”中,体育新闻竟占了 3 条。

## 4 媒介全球化下我国媒体体育传播的自觉

### 4.1 中国媒体体育传播的自觉

中国媒体体育传播的自觉,指媒介全球化时代,从事体育传播的中国人对自己的传统体育文化要有“自知之明”,了解她的历史渊源,形成过程、内容特色,以及当前现实处境和未来发展趋向,同时做到主动利用先进的现代传媒,以喜闻乐见的方式向国际国内传播本国传统体育文化、信息等的自觉化,让她早日融入全球化之中,同时不带任何“传统回归”的意图,亦不主张“全盘西化”的道路。

#### 1) 自觉认识传统体育文化。

中国传统体育是以博大精深、源远流长的中华文明为源流发展起来的。它所蕴涵的伦理精神、艺术精神、生命精神都体现了要求个体、社会、自然协调发展的终极思想。正因这些丰富的人文精神内涵,使其成为东方体育文化的代表<sup>[8]</sup>。中国体育文化虽然经历了 2 000 多年的发展历程,但是以儒家和道家思想为核心精神内涵的中国传统体育始终没有发生质的飞跃,表现出极大的稳定性、和谐性和整体性。但是近代以来中国传统体育却遭遇了“两千年未有之变局”,从而彻底改写了中国体育在世界体育发展中的位置,并连带地重新编织中国体育文化的心态<sup>[9]</sup>。

不同民族的体育文化,既具有各自的民族特性,又具有人类共性,它们都是世界共同的宝贵文化遗产。“我们为差异而欢欣。”是《联合国人类发展报告》的序言中曾引用的南非屠图大主教的一句至理名言。这多少给弘扬传统体育文化的拥趸者们以一丝安慰和鼓舞。在体育全球化的复杂语境中,我国传统体育已经受到一元化的西方体育强势传播的巨大冲击,在且战且退中,不得不面临新的抉择,寻找新的生机。因此,当前我国体育传播界有必要自觉认识传统体育的价值,并自觉传播她的优秀成分。

#### 2) 自觉传播传统体育文化。

文化从来都是在传播中发展。国际体育运动能够成为 20 世纪以来人类社会全球化的先驱,且至今仍是全球化程度最高的人类活动。其根本原因,正是强大经济实力及先进媒介科技背景下超强的传播力度。我国传统体育由于是在长期闭关自守,并远离世界文明的境况下形成和发展起来的,不免造成其价值思维始终处在一个相对封闭的体系之中。因此,身处“爱

你没商量”的全球化时代，面对西方体育传播的强大压力，原本有着悠久历史和广泛基础的中国传统体育正在不断地被子孙遗忘，甚至是遗弃。全球化体育传播使民族体育文化的关注、整理、发展和传播问题变得万分火急。

中国媒体体育传播的自觉，是一个在被动情景下采取主动应战的艰巨过程。首先要充分认识自己的体育文化，明了正“如日中天”的现代体育；其次，主动地适应、摸索和研究，力争在未来体育世界里迅速传出我国传统体育应有的声音，构建一个能共同认可的传播基本秩序，创造一个各种体育文化都能和平共处、各展其长、联手共进的传播平台。在全球化这种“优胜劣汰”的进化规律下，尽管有许多文明被被动地击垮、解体，甚至消失，但是更多的文明在应战中自强、自立、直至自新，逐渐在“PK”中赢得了自己在世界民族之林的发言权。21世纪的体育文化，不应该成为“东风压倒西风”或“西风压倒东风”的两极对峙形态，也不应该是“三十年河西，三十年河东”的东西方轮流“坐庄”，而应是互学、互渗、互补、互促的世纪<sup>[10]</sup>。

#### 4.2 我国媒体体育传播的发展对策

##### 1) 政府规范引导。

研究发现，西方主流报纸体育版，明显重视本国文化形象，即使有些项目在世界范围暂时并不流行，但他们都自觉地承担起反映本国文化，保护国家传统体育的职责。譬如美国，尽管其整体体育运动水准很高，但是其《今日美国》和《纽约时报》等大报，却主要关注本国国内的传统项目：如橄榄球、棒球、篮球等运动，而对国际赛事只是在适当的时候给予适当的报道。英国亦如此，其《泰晤士报》体育版，除非国际体坛有重大赛事，它的头条总是针对国内传统或特色项目的报道。再如，曾以报道汽车工业和赛车运动起家，已有100多年历史的世界上最大的体育报刊《队报》，亦以报道法国国内体育运动为主，其内容涵盖竞赛、群众体育、学校体育、科研、场地、器材、统计资料等，内容较全面且广泛<sup>[11]</sup>。

以上这些反衬出我国媒体体育传媒的不足，同时也给我国传媒树立了榜样。当前，我国体育传播产业还处在起步阶段，要想真正形成一种开放、稳定、有序、健康，且能够为大众所认同的价值引导机制，自觉做到对传统体育的主动传播，不仅需要所有媒体的共同努力、综合作用，还要求我们能够有一种比较健全的价值评价意识，并建立起一套相对完善的评价体系，以便同时对媒体体育传播工作进行有效的监督。这里，政府的作用不可小觑，我国政府应加快建立促

进我国传媒业公平竞争、传媒资源合理配置，同时做好体育传媒市场的规范，引导好整体社会价值评判，关注和鼓励民族传统体育和大众体育等暂时非媒体化生存的体育文化传播，形成统一、开放、竞争、有序的传媒市场体系，并积极参与传媒产业的全球化进程，加大开放力度，使各媒体在全球化参与中争取权益，并确立自身的地位。

##### 2) 加强国际交流与合作。

有人说，境外传媒的强势模式有可能成为中国人选择节目的标准，这将加速中国传媒的国际化进程，中国也可借鉴境外传媒的成功经验，在政策逐步宽松的将来不断发展和壮大。也有人说，境外传媒的进入带来的更多是威胁，他们将加剧中国传媒业的人才危机，影响人们的观赏习惯<sup>[12]</sup>。然而，在全球化背景下，任何一家媒介产业的生存与发展都不可能完全依靠自己的单打独斗保持领先地位，更不可能在与世隔绝的情况下赶超一流。参与并融入媒介全球化的进程，是做强、做大中国传媒产业的重要途径<sup>[13]</sup>，不同国家体育传播媒介之间的交流、沟通和借鉴对中国体育传播的生存、发展与壮大至关重要。我国传媒必须正视自身的问题，同时逐步参与、积极融入全球化之中，加强与国际传媒进行多层次的交流与合作，在国际对话中积极吸取他国优秀媒介文化。但在学习国外先进经营手段和管理理念的同时，应考虑本国国情，注重对国外经验的中国化加工，努力建立多层次、全方位的体育传播新格局，既要用单向传播，也要用双向传播；既要用单级传播，也要用多级传播；既要用官方传播，也要用民间传播。通过中央和地方各级、各种性质媒体的通力合作，使中国体育传播深入人心的同时建立起自己的话语权。

##### 3) 重视人才培养。

当前在传媒业上，我国与西方国家的差距主要在人才的质量与培养上。我国体育传播人员整体上还缺乏多种硬“功夫”，主要表现为知识结构单一、体育文化贫乏、大局意识不足、国际交流能力缺乏和法律意识薄弱等等。还有我国体育传播学研究尚处于引进与摸索阶段，存在着理论研究滞后的问题，甚至还出现学界与业界相脱节的局面，不能做到“学以致用”和“用以促学”。另外，我国体育新闻中所出现的诸多失范：庸俗化、色情化、暴力化、虚假泛滥等，说到底也正是传播人素质低下的反映。所以，时代要求我们必须根据全球化的需要，立即着手制定和实施人才战略，培养国家急需的紧缺型过硬体育传播人才。我国体育传播研究机构或教育院校，必须立即改变传统的学界与业界相脱节的培养模式，加强高校体育新

闻专业与体育传播领域的合作,加强联系实际的理论研究,并根据国际新闻传媒规律和不断变化的国际局势,拓宽视野,收集和分析反馈信息,监测和评估传媒效果,研究制定行之有效的传媒参考策略,及时提醒各媒体纠正和调整传播过程中的种种偏差。力争用先进的理论指导实践,并在实践中进一步完善传播理论,从而在增强国际竞争力的同时,给社会传送健康、全面,且真实、客观的体育文化。

#### 4)增强社会责任感。

由于体育传播与商业利润唇齿相依,所以,媒体不可避免地会用一些庸俗方式来讨好大众,以实现利润最大化。为了争夺“眼球”,各媒体常常怪招迭出,这些盲目竞争还使体育传播的外延和内涵都得到了不断“拓展”,内容也更加“丰富多彩”,大众也因此得到更多虚拟体育“体验”,在无意识中造成受众人格的分离。跨世纪的体育呼唤人文精神,要求我们学会关心,实施关怀,回到以人为本的体育本真世界。作为“社会雷达”和“守望者”,大众媒体具有“监视环境”、“引导舆论”的功能,能够协助人们认识复杂的环境与事物,引导公众对社会的评价和舆论。因而,媒体体育传播者在实践中应时刻牢记这一点,凭着对受众负责的精神,提高服务的品质,遵循新闻报道原则,以真实客观的事实来取信于社会。作为媒体体育传播者,在认识到体育媒体化生存现象的必然性及正面影响的同时,也要运用媒体本身的“第四种力量”铁肩担道义,去有效地平衡竞技体育与群众体育、现代体育与传统体育、男子与女子体育等的比重;加强体育人文信息、全民健身信息的分量;注重体育精神和体育文化理念的传播,把媒体的社会和民族效益放在第一位,而不仅仅唯商业利益是图。

#### 参考文献:

- [1] 邵培仁.媒介全球化:是机遇还是挑战[J].湖州师范学院学报,2001(10):1-6.
- [2] 刘建明.文化全球化与地方文化认同[J].湖北大学学报:哲学社会科学版,2005,32(4):460-461.
- [3] 杨文轩.体育概论[M].北京:高等教育出版社,2005:26-36.
- [4] 杰·科克利[美].体育社会学——议题与争议[M].管兵等,译.北京:清华大学出版社,2003:465.
- [5] 王庆军.被改写的体育:当下体育媒体化现象透析[J].成都体育学院学报,2007,33(5):9-13.
- [6] 林勇虎.体育和媒体结合的社会文化审视——解读电视体育[J].沈阳体育学院学报,2005(2):1-3.
- [7] 杨万友.从传播学视觉看足球流氓暴力行为的原因[J].体育文化导刊,2007(2):60-62.
- [8] 张玉生.略论中国传统体育文化价值[J].体育科技文献通报,2006(10):61-62.
- [9] 宋亨国.论体育全球化与新世纪中国传统体育的文化身份[J].体育文化导刊,2006(2):21-23.
- [10] 李瑜.经济全球化背景下中西体育文化价值的冲突[J].集团经济研究,2006(9):306-307.
- [11] 新华社北京分社.中国新闻知识概览[M].北京:新华出版社,1987:581.
- [12] 张海明.加入WTO:传媒业面对挑战[J].新闻前哨,2003(10):10-11.
- [13] 殷勤.媒介全球化背景下我国体育传媒的发展方向[J].武汉体育学院学报,2005,41(6):14-16.

[编辑:邓星华]