

## 大型体育赛事媒介传播效果影响因素的多维考察

张业安<sup>1</sup>, 肖焕禹<sup>2</sup>, 冉强辉<sup>1</sup>

(1.上海体育学院 期刊社, 上海 200438; 2.上海体育学院 新闻传播与外语学院, 上海 200438)

**摘 要:** 基于媒介生态系统理论, 结合相关专家的意见和建议, 将影响大型体育赛事媒介传播效果的因素也分为宏观、中观和微观 3 个层面。在宏观层面上, 国家的体育管理体制及运行机制和新闻传播管理体制及运行机制为大型体育赛事媒介传播提供制度环境, 其相关的制度设计从整体上影响大型体育赛事媒介传播效果。在中观层面上, 体育媒介的公信力、大型体育赛事的竞技水平、大型体育赛事传播主体间的关系协调度、不同大众传媒形态传播大型体育赛事的冲突与互补等因素, 从不同角度影响大型体育赛事的媒介传播效果。在微观层面上, 体育赛事媒介传播人员的媒介素养、体育赛事媒介传播的目标定位、体育赛事媒介传播的内容、受众的媒介素养及体育赛事偏好的因素, 决定大型体育赛事媒介传播效果的实现程度。

**关 键 词:** 体育传播; 大型体育赛事; 媒介传播效果; 媒介生态系统

**中图分类号:** G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2013)01-0038-06

### A multidimensional examination of factors affecting the media communication effect of major sports games

ZHANG Ye-an<sup>1</sup>, XIAO Huan-yu<sup>2</sup>, RAN Qiang-hui<sup>1</sup>

(1. Editorial Office, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China;

2. School of Communication and Foreign Language, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

**Abstract:** Based on the theory of the media ecosystem, coupled with the opinions and suggestions of related experts, the authors divided factors affecting the media communication effect of major sports games into macroscopic, medium-scopic and microscopic levels. At the macroscopic level, the sports management systems and running mechanisms as well as news communication management systems and running mechanisms of China provide institutional environments for the media communication of major sports games, their related institutional designs overall affect the media communication effect of major sports games. At the medium-scopic level, such factors as the credibility of sports media, the competitive performance of major sports games, the degree of harmony of the relationship between the communication subjects of major sports games, the conflicts and complementation between different mass media forms in communicating major sports games etc, affect the media communication effect of major sports games from different perspectives. At the microscopic level, the media qualities of media communication professionals of sports games, the target orientation of media communication of sports games, the contents of media communication of sports games, the media qualities and sports game references of the audience etc, determine the degree of realization of the media communication effect of major sports games.

**Key words:** sport communication; major sports game; media communication effect; media ecosystem

体育赛事和媒介传播的关系源远流长, 自古希腊人菲利比斯从马拉松这个小镇长途奔跑至雅典宣告和

平的信息时, 就拉开了体育赛事与媒介传播紧密联系、共促发展的序幕。传播学理论认为, 体育赛事之所以

收稿日期: 2012-08-15

基金项目: 2012 年度上海市哲学社会科学规划课题(2012ETY001); 2012 年上海市科学技术委员会资助项目(12490503300); 上海市大文科研究生学术新人培育计划资助项目(xsxr2012012)。

作者简介: 张业安(1980-), 男, 编辑, 博士研究生, 研究方向: 体育新闻传播。

能吸引受众眼球，成为媒介传播的重要内容，取决于其独有的3大“法宝”：紧张、刺激而富有悬念的比赛场景；体育运动中对人类真实情感的再现；体育赛事中蕴含的丰富的体育文化元素。对于受众而言，大型体育赛事因其规模庞大和赛事内容的丰富，使其更富含以上的传播元素，在现代社会大型体育赛事与媒介传播的关系更显紧密。大型体育赛事信息通过媒介，被输送到人们日常生活之中，而媒介又借助于大型体育赛事魅力，吸引着数以亿计的观众。大型体育赛事与现代媒介相互依存、相互联系、共促发展，正在形成一种休戚相关的共生效应。

## 1 媒介传播是实现大型体育赛事综合效应的主要途径

大型体育赛事与社会发展有着密切的关联，随着社会的发展，大型体育赛事呈现出以下鲜明的特征：1) 赛事规模大、涉及项目多、参加人数众；2) 竞技水平高，影响力大；3) 赛事的申办与筹办周期长；4) 赛事的市场化运作程度较高；5) 政府积极参与赛事的举办。国内外大量研究表明，大型体育赛事不仅对举办地或举办国的经济、就业、基础设施、旅游等方面产生重要影响，而且对社团组织参与、民营企业介入、增长国际意识、接纳国际规则等方面产生深远影响<sup>[1-3]</sup>。然而，由于现场观众数量的限制，大型体育赛事对举办地或举办国的经济、社会影响主要通过电视、报刊、广播、网络、手机等媒介传播实现。例如，2008年北京奥运会开幕式通过各种媒介观看直播的全球受众达40亿人次，而现场观众仅为91 000名<sup>[4]</sup>。因此，大型体育赛事的综合效应，特别是经济、社会和文化影响的部分指标，均是通过大型体育赛事媒介传播实现的。

综合前人研究成果，大型体育赛事媒介传播效果是在大型体育赛事选择、申办、筹备、举办、评估等运行过程中，与之相关的信息经媒介传至受传者，从而引起受传者在体育认知、体育情感、体育态度、体育观念及体育行为方式等方面的变化，以及由此产生的社会影响<sup>[5]</sup>。对大型体育赛事媒介传播的社会环境进行分析，进而揭示影响大型体育赛事媒介传播效果的影响因素，对实证评估并优化大型体育赛事的媒介传播效果，实现政府、赛事组织者、媒介、赞助商、受众、赛事参与者等大型体育赛事媒介传播活动的相关利益主体的目标，具有重要的现实意义。

## 2 大型体育赛事媒介传播效果的影响因素

特殊事件特别是重大事件的涉及面十分广泛，因而对其影响因素和效应进行研究需要运用系统思想<sup>[6]</sup>，

对大型体育赛事媒介传播效果的研究亦如此。因此，研究认为大型体育赛事媒介传播效果在微观上是指赛事组织者通过媒介发出体育相关信息对受众个体产生的影响；在中观上是指由于受众接收体育相关信息，而对相关群体和组织产生的影响；在宏观上是指由于体育信息传播导致群体、组织观念及行为的变化而对整个社会系统产生的影响。

基于媒介生态系统理论，结合专家意见，本研究将影响大型体育赛事媒介传播效果的因素也分为宏观、中观和微观3个层面。在宏观层面上，国家的体育管理体制及运行机制和新闻传播管理体制及运行机制为大型体育赛事媒介传播提供制度环境，其相关的制度设计从整体上影响大型体育赛事媒介传播效果。在中观层面上，体育媒介的公信力、大型体育赛事的水平、大型体育赛事传播主体间的关系协调度、不同大众传媒形态传播大型体育赛事的冲突与互补等因素，从不同角度影响大型体育赛事的媒介传播效果。在微观层面上，体育赛事媒介传播人员的媒介素养、体育赛事媒介传播的目标定位、体育赛事媒介传播的内容、受众的媒介素养及体育赛事偏好等因素，决定大型体育赛事媒介传播效果的实现程度。同时，这些因素也相互影响、相互制约，具有纵向和横向的内在联系。

### 2.1 宏观因素

#### 1) 体育管理体制及运行机制。

新制度经济学认为制度是一种行为规范，又是一种稀缺要素，具有资产专用性<sup>[7]</sup>。根据《现代汉语词典》<sup>[8]</sup>的解释，体制是指国家机关、企事业单位的组织制度，或是政治、经济的构成形式，体制与制度紧密联系，体制属于制度的中观层次。体育管理体制是指体育管理的机构与组织设置、权限划分、运行机制等方面的体系和制度的总称，是实现体育总目标的组织保证<sup>[9]</sup>。纵观现代世界各国的体育管理体制，依据体育领域中社会集团权力的归属，可分为政府管理型、社会管理型和结合型。

我国目前的体育管理体制正从政府管理型向结合型过渡。社会主义市场经济体制的逐步建立，也要求体育管理体制与之相适应，逐渐解决体育行政机构政事不分、管办不分、社会体育组织发育不充分、体育管理中的“人治”色彩明显、体育自我发展的动力不足等体制性问题。在此背景下，大型体育赛事媒介传播活动不能逾越当前的体育管理体制，其相关活动均被限定于此种制度设计之下。例如，近年来由于中国职业足球联赛的腐败问题，导致部分媒介与中国足协“剑拔弩张”，媒介传播效果不佳，使得本来就不景气

的足球职业联赛陷入前所未有的低谷。其实,中国职业足球联赛问题产生的根源仍然是体育管理体制的问题,虽然自 20 世纪 90 年代以来足球联赛进行了职业化改革,但其管理体制一直未能完全实行商业化和职业化。两种体制强扭之下的“双轨制”,使联赛成为官商一体,由行政管理主导的市场“怪胎”。由于体制性障碍产生的一系列问题,也使得当前足球职业联赛的媒介传播效果不佳,如 2011 年 5 月四川电视台因涉嫌中超收视率低而影响广告价,因此暂停直播成都谢菲联队的比赛<sup>[10]</sup>。

## 2) 新闻传播管理体制及运行机制。

新闻传播管理体制及运行机制深受社会政治经济体制影响。世界上现行的社会制度基本上是资本主义、社会主义两大类及其衍生制度。各国的新闻传播管理体制因而差异巨大。世界各国的新闻传播管理体制的根本差异表现为:社会权力(政治和经济权力)集中还是分散,我国的新闻传播管理体制不同于欧洲及拉丁美洲国家,在控制权上相对集中,在所有权上具有较强的公共性。

新闻传播管理体制及运行机制为我国大型体育赛事媒介传播提供制度保障,其从体制环境层面对我国大型体育赛事的媒介传播效果产生深刻影响。作为我国新闻传播活动的组成部分,大型体育赛事媒介传播活动既要遵循市场规律,也必须在我国新闻传播管理体制下进行。在我国新闻传播管理体制变革的社会背景下,为达到最佳传播效果,大型体育赛事媒介传播活动也处在不断探索和变革之中。例如,为顺应市场需求和传播管理体制变革的大环境,自 2001 年上海文广新闻传媒集团决定实行频道专业化,由上海电视台、东方电视台、上海有线电视台体育频道 3 台体育节目合并组建上海“五星体育”频道以来,以新闻为框架、以赛事为龙头、以专题为辅助,及时报道国内外体坛最新消息,在电视体育传播领域独树一帜,取得了较好的传播效果。在媒介融合日益深入的背景下,2012 年伦敦奥运会前夕,五星体育传媒又与风行网联手打造了基于个人电脑、智能手机和 PAD 等多媒体伦敦奥运资讯传播平台——“五星奥运”频道。该平台实现了电视、个人电脑、Pad 和智能手机 4 屏互动,全媒体、全视角地让受众更加轻松自如地观看伦敦奥运,随时随地接收自己希望获取的奥运相关信息,取得了较佳的传播效果。

## 2.2 中观因素

### 1) 体育媒介的公信力。

《现代汉语词典》关于公信力的解释是:使公众信任的力量。公信力的概念源于英文词 Accountability,

意指为某一件事进行报告、解释和辩护的责任;为自己的行为负责任,并接受质询。喻国明教授<sup>[11]</sup>认为,公信力是一个属于关系范畴的概念。公众通过认知媒介的信用情况来判断是否信任媒介或信任的程度;而媒介要赢得公众的信任,就需要有对应的信用品质。简言之,大众媒介公信力即大众媒介赢得公众信任的能力。大众媒介公信力的大小取决于公众的信任,媒介与公众之间是一种相互作用的信任关系。

体育媒介的公信力是指在受众与体育媒介的相互作用关系中,体育媒介赢得受众的信任力。对体育媒介公信力的评价是通过受众的认知形成的判断,因此,体育媒介公信力属于受众的一种主观行为。体育媒介公信力是体育媒介传播活动的结果,同时也影响着下一个媒介传播活动的进行。其具体由体育媒介总体公信力、体育媒介渠道公信力、体育消息来源公信力、体育媒介组织结构公信力、体育新闻传播人员公信力等构成。

因此,体育媒介公信力对大型体育赛事媒介传播的政治功能、经济功能和文化功能的实现具有重要的影响力,进而影响大型体育赛事的媒介传播效果。体育媒介与受众能保持良好的信任关系皆源于媒介的强大公信力。可以说,体育媒介公信力是受众给予体育媒介的综合评判,不仅是体育媒介生存的必备条件,更是大型体育赛事得以良性发展的前提。失去公信力的体育媒介,便失去了受众,因此,在大型体育赛事媒介传播过程中,体育媒介特别是主流媒介应时刻注重自身和赛事的形象。在赛事传播的聚焦功能上发挥主导作用,对赛事信息的筛选、把关要坚决贯彻既定传播策略,进行议程设置,实现传播目的;在舆论组织功能上发挥主导作用,通过发起、组织相关活动,积极参与赛事焦点事件的讨论,吸引社会广泛关注;在舆论引导功能上发挥主导作用,对赛事进行过程中的重大新闻事件、典型事件旗帜鲜明地表达立场观点,传播主流话语,引导积极的舆论。

### 2) 大型体育赛事的竞技水平。

大型体育赛事竞技水平的高低既体现在不同大型体育赛事之间,也体现在同一大型体育赛事中不同竞技项目或运动员之间。现代大众媒介对大型体育赛事的选择往往取决于受众对该赛事的欢迎程度,以及由此衍生的赞助商和广告商的关注度,而竞技水平是决定受众对大型体育赛事欢迎程度的重要因素。因此,大型体育赛事的竞技水平往往成为影响媒介传播效果的重要因素。例如,奥运会和足球世界杯赛同属全球性的大型体育赛事,但为了保证足球世界杯赛的竞技水平,国际足联 23 岁以上职业足球运动员参加奥运会

足球比赛但对人数作了限制(即每一参赛队至多有3人)。因此,就足球比赛的竞技水平而言,世界杯足球赛明显高于奥运会。事实表明,世界杯足球赛的电视转播权收入超过奥运会,我国体育媒介对世界杯足球赛的报道热情也不亚于奥运会,以往中央电视台在报道收益方面,世界杯足球赛也多于奥运会<sup>[1]</sup>。因此,在影响大型体育赛事媒介传播效果方面,赛事的竞技水平成为重要因素之一。

### 3)大型体育赛事媒介传播主体间的关系协调度。

系统论的核心思想是系统的整体观念。系统论强调任何系统都是一个有机的整体,它不是各个部分的机械组合或简单相加,系统的整体功能是各要素在孤立状态下所没有的性质。他用亚里斯多德“整体大于部分之和”的名言来说明系统的整体性,认为系统中各要素不是孤立地存在着,每个要素在系统中都处于一定的位置上,起着特定的作用。系统要素之间相互关联,构成了一个不可分割的整体,如果将要素从系统整体中割离出来,它将失去要素的作用。

根据系统论的观点,大型体育赛事媒介传播活动作为一个完整的系统,其核心主体(系统要素)——政府、媒介、受众、赛事组织者、赞助商、赛事参加者,不是孤立存在的,他们不仅应在各自“岗位”上体现自身的特征和优势,扮演好自身的“角色”,它们之间也应相互关照、相互协调,互为一体,发挥大型体育赛事媒介传播系统各要素的整体功能。研究认为大型体育赛事媒介传播活动的实质是以大型体育赛事为核心,以赛事组织者为主导,以赞助商为支撑,以赛事参加者的媒介形象为信源,以不同形态的媒介为载体,对受众进行有目的、有计划的信息输入和反馈的媒介事件。该媒介事件是开放的系统,其中缺乏任一核心主体的正常运作和相互协调,系统将无法正常运转。

其中,大型体育赛事媒介传播的良好效果的实现依赖于以上主体间关系的相互协调。例如,政府在赛事传播过程中应充分考虑赛事传播的社会效益,在为媒介、赞助商、赛事组织者等提供必要的制度保障和相关服务的基础上,监督其媒介传播行为,保障赛事的良性运转及社会影响。赛事组织者应充分重视媒介、赞助商的作用和赛事参加者的切身利益,主动与之建立良好的协作关系,达到赛事经济效益与社会效益的最佳契合。媒介、赞助商不仅应关注赛事传播的经济利益,也应在信息选择方面考量赛事传播的社会影响,使之成为体育精神等良好社会意识风行的有力推动者。赛事参加者在追求运动成绩的同时,也应提升自身的媒介素养,与媒介、受众等保持良性互动,为自身公众形象的有效传播奠定素质基础。

### 4)不同媒介形态传播大型体育赛事的冲突与互补。

大型体育赛事媒介传播体系中不仅涉及不同传播主体间的关系,不同媒介形态对大型体育赛事的传播也各具特色。因此,如果不同媒介形态不能很好地做好自身定位并处理好其在大型体育赛事传播中的具体行为,将对大型体育赛事媒介传播实践产生不利影响。

依据传统上对媒介形态的划分,大型体育赛事媒介传播中的媒介形态分为电视、广播、报刊、网络、手机等几种类型。电视的大型体育赛事传播突出表现为信息符号的多样性,信息呈现形式的直观性和立体性,信息接收方式的休闲性,拥有强大的“造星”效应;广播的大型体育赛事传播突出表现为信息接收的便捷性、受众关于赛事信息联想空间的拓展性;报刊的大型体育赛事传播突出表现为体育人文精神传播的广泛性、赛事信息报道的深入性和专业性;网络的大型体育赛事传播突出表现为赛事信息传播的实时性、海量性及受众的高互动性;手机的大型体育赛事传播突出表现为高便携性、隐私性、贴身性、网络化、分众化、个性化及受众的海量性。

以上大型体育赛事传播的媒介形态各具特点和优势,在信息资源和传播实践中,它们之间存在竞争,但不能相互取代,而是互补与合作的关系。因此,各种媒介形态的互补与合作程度,对大型体育赛事媒介传播效果的发挥具有重要作用。在大型体育赛事媒介传播实践中,不同形态的媒介不应“无所不包、无所不能”,而应“有所为、有所不为”,突出自身的传播优势,提升传播效果。例如,电视应突出赛事报道迅速、直观、声形兼备、费用低廉,对受众的文化程度要求低等优势,但应注重舆论的导向性,突出赛事传播的人文情怀,避免为工具理性和锦标主义的泛滥推波助澜;网络和手机等新媒介应突出其技术优势,在展示大量的音视频、文字信息的基础上,突出其方便快捷、容易收藏、传受互动、随时检索、即时更新、多媒介链接等优势,但应注重其传播的赛事信息质量,提升信息的真实性、可靠性,避免低俗性和过度娱乐化等。在广电媒介和新媒介的大力冲击下,报刊媒介不应一味退缩和悲观失望,也不应盲目与之拼传播“速度”和“信息量”,而应突出报刊媒介关于赛事传播的深度优势,深入挖掘赛事背后的信息,展示赛事人物鲜为人知的故事,弘扬体育对受众影响的文化内核——体育精神等。

## 2.3 微观因素

### 1)大型体育赛事媒介传播者的素质。

肖焕禹<sup>[19]</sup>在《体育传播学》中认为,大众媒介组织层面的体育传播者包括纸质媒体、广电媒体、网络媒体以及各种新兴体育媒介的工作者和体育新闻传播

工作者。据此,在大型体育赛事媒介传播过程中,媒介传播者扮演赛事信息传播的“把关人”角色,控制着赛事传播信息的传递与流通,负责组织、策划、制作、整理、加工并传播赛事信息。在体育赛事特别是大型体育赛事的传播活动中,从体育赛事的发生、信息的采集、整理到编码、传递,无疑是一个相当复杂的系统工程。因此,媒介传播者的素质对大型体育赛事媒介传播效果的微观层面具有重要的影响作用,直接决定大型体育赛事媒介传播效果。

综合相关研究成果,大型体育赛事媒介传播者良好的素质主要包括较强的政治意识、大局意识、责任和道德意识,百折不挠的精神,“以心交心、广交朋友”的心态与能力、丰富的人文和法律知识储备、扎实的新闻传播专业知识、体育知识及较强的外语能力,对体育信息内容的极强感知能力、健康的身心素质等。大型体育赛事媒介传播者只有具备以上综合素质,才能得心应手地应对媒介传播过程中的各种环境和突发情况,保证大型体育赛事的媒介传播效果。例如,经历2008年北京奥运会的辉煌之后,我国体育记者在2012年伦敦奥运会上为受众呈现精彩比赛的同时,也开始全方位思考竞技体育的本质,重新审视中国体育的价值观,其社会心态日趋理性成熟。无论是面对周俊在女子举重53 kg级决赛中交“白卷”;于洋/王晓理在羽毛球女双比赛中因消极比赛被取消参赛资格等突发情况;还是面对吴景彪在男子举重56 kg级决赛中因输给朝鲜选手连称“有愧于祖国,有愧于中国举重队”;刘翔在男子110 m栏预赛中因伤未能完成比赛等复杂局面,我国媒体记者总体上应对有度,收放自如,表现出较高传播素质,也获得了不错的传播效果。

#### 2)大型体育赛事媒介传播的目标定位。

媒介定位是近年来借鉴市场营销学中“市场定位”理论提出的概念。媒介定位的具体内涵包括角色定位、受众定位、内容定位以及竞争定位。

许正林<sup>[4]</sup>认为体育媒介较之其他媒介而言,具有自己的特点,它有特定的受众群,只有对体育感兴趣的人才有可能成为专门的受众。因此,在大型体育赛事媒介传播活动中,必须充分考虑市场因素,进行明确的媒介定位,在准确受众定位的基础上满足受众的需要,才能进行有效的赛事信息传播。大型体育赛事媒介传播能否进行清晰而准确的目标定位,是影响微观媒介传播效果的重要因素。如果媒介在对自己进行定位时,没有明确的目标受众和稳定的受众群,也没有良好的赛事信息资源,导致传播内容平淡或同质化,将极大地影响体育媒介的传播效果,最终将失去受众。以《足球》报为例,迫于竞争的需要,这份本来仅仅关

注足球及其赛事信息的报纸也开设了“劲体育”栏目,栏目内容覆盖篮球、排球、乒乓球、羽毛球、赛车、网球、高尔夫等运动项目,旨在“将国内外体坛风云一网打尽”。其内容全面,虽然会在一定程度上争得其他的受众,但是大大地降低了作为一份足球专业报纸的专业性,违背了该报初始的目标定位,最终将失去其最核心的足球受众群体,降低其传播效果。

#### 3)大型体育赛事媒介传播内容的客观性。

大型体育赛事媒介传播内容的客观性依赖于报道信息的真实性。新闻传播是对新近发生的客观事实通过新闻媒介的反映,其本源是事实。事实第一性,新闻第二性;事实在先,新闻在后。

同时,大型体育赛事媒介传播内容的是否客观,还体现在传播内容的暴力化程度、色情化程度、炒作化程度等。国外学者很早就对媒介中的犯罪、色情、暴力等内容的传播效果进行了大量研究,很多学者证实了媒介传播中的不健康内容对受众特别是青少年具有一定的负面效果。例如,Bryant<sup>[5]</sup>做过如下实验,让被试者在6周内大量或少量观看一些有关犯罪的电影,不管犯罪电影的结局是否公正,与较少观看犯罪电影的被试者相比,经常观看犯罪电影的被试者更有可能认为自己会成为或担心自己成为暴力受害者。Zillmann, Bryant<sup>[6]</sup>研究发现,观看含有性内容节目的被试者,与那些观看不含此类内容节目的被试者相比,会过高评估普通人群中存在变态性行为的情况,并较少反对公开发表色情作品,而且他们会建议对宣判有罪的强奸犯采取更短的监禁。当然,在大型体育赛事媒介传播过程中也无法例外,负面信息的过度呈现必然导致负面效果的生成,传播内容的客观性成为影响大型体育赛事媒介传播效果的重要微观因素之一。例如,在2012年伦敦奥运会上,我国大多数媒体放弃了狭隘的民族观,客观地报道了各国运动员取得的优异成绩:当美国游泳名将菲尔普斯夺取个人第18枚奥运金牌之后,我国媒体对这位曾因吸食大麻而染上负面新闻的美国运动员几无质疑之声,而是不吝溢美之词,将“伟大”、“传说”、“神话”纷纷赠予这位游泳天才。在我国体育健儿不断超越自我的同时,我国媒体在看待奥运、看待世界的心态上也在发生改变。2012年伦敦奥运会期间,我国媒体表现的以人文视角审视奥运、摒弃“唯金牌论”、关注非金牌选手、探讨大奥运话题、宽容刘翔再次受伤退赛等,都获得了不错的传播效果。

#### 4)体育赛事受众的媒介素养。

媒介素养是指正确、建设性地享用大众传播资源,充分利用媒介资源完善自我,参与社会进步的素养。受众的媒介素养主要包括利用媒介资源动机、使用媒

介资源的方式方法与态度、利用媒介资源的有效程度以及对传媒的批判能力等。现代公民的显著特征就是拥有较高的媒介素养。因此，受众的媒介素养也是影响大型体育赛事媒介传播效果的微观因素之一。在大型体育赛事媒介传播过程中，如受众拥有如下媒介素养，将会在一定程度上提升赛事的媒介传播效果：了解基础的媒介知识以及如何使用媒介；具有判断媒介赛事信息的意义和价值的的能力；拥有学习、创造和传播赛事信息的知识和技巧；具备使用赛事的媒介传播发展和娱乐自我的习惯。

现阶段，我国大型体育赛事不断增多，能否在提升竞技水平的同时，提升受众的媒介素养进而优化媒介传播效果，成为众多学者关注的问题。例如，因为观众不合时宜地叫嚷，李娜心直口快地在比赛时要求“现场的中国人不要教我怎么打球”。因为球员发球时有观众在替补席后突然敲响锣鼓，郎平质问“为什么要在球员发球时干扰我们？”我们知道，网球迷是不能说话，只是在比赛关键时刻突然大喊一声，就会对球员的发挥造成不利影响。我们认为当体育赛事在职业化道路上发展时，球迷观赛的媒介素养也应一同提高。可喜的是，新华社转载的第三方研究机构发布的调研报告指出，与2008年北京奥运会时相比，在2012年伦敦奥运会期间，中国绝大多数观众的心态已经变得较为理性，从激情奥运转变为享受奥运、欣赏体育，公众心态成熟、需求转变和积极参与也促使我国媒体的报道内容和方式发生变化，相应地提升了媒介传播效果。

克里斯·纽博尔德<sup>[17]</sup>认为：“对媒介效果的研究是隐藏于大众传播研究发展史中的原动力。”因此，对大型体育赛事媒介传播效果的考察既是体育传播实践领域的现实追求，也是体育传播理论研究的重要内容之一。然而，理清大型体育赛事媒介传播效果的影响因素，是对其传播效果进行研究的基础性工作。本研究从微观、中观和宏观3个层面对影响大型体育赛事媒介传播效果的因素进行考察，为明确政府、赛事组织者、媒介、赞助商、受众、赛事参与者等大型体育赛事媒介传播活动的相关利益主体的责任，实现其媒介传播目的，进而优化大型体育赛事的媒介传播效果奠定一定理论基础。

## 参考文献：

- [1] Donald Getz. Event studies: theory, research and policy for planned events[M]. London: Butterworth-Heinemann, 2007: 18-21.
- [2] Roche M. Mega-event and modernity[M]. London: Routledge, 2000: 67.
- [3] 李南筑, 袁刚. 体育赛事经济学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2006: 21.
- [4] 木扎. 数字化对比中英开幕式: 现场观众超英国1.1万[N]. 扬子晚报, 2012-07-25(2).
- [5] 张业安, 肖焕禹. 大型体育赛事媒介传播效果的层次与评估指标研究[J]. 成都体育学院学报, 2012, 38(1): 33.
- [6] Roche. The leisure industries[M]. London: Roulledge, 2000: 45.
- [7] 卢现祥. 新制度经济学[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2007: 46-48.
- [8] 现代汉语辞典编辑委员会. 现代汉语辞典[M]. 北京: 商务印书馆, 2005: 213.
- [9] 全国体育院校教材委员会. 实用体育管理学[M]. 北京: 人民体育出版社, 2004.
- [10] 张龔. 四川台暂停直播成足 嫌中超收视率影响广告价[EB/OL]. <http://sports.sohu.com/20110527/n308679071.shtml>, 2012-07-02.
- [11] 喻国明. 中国大众媒介的传播效果与公信力研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2009: 5.
- [12] 易剑东. 大型赛事报道与媒体运行[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2008: 42.
- [13] 肖焕禹. 体育传播学[M]. 北京: 人民体育出版社, 2011: 312.
- [14] 许正林. 体育传播学[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2010: 97.
- [15] Bryant A. Social learning theory of aggression[J]. Journal of Communication, 1999(3): 45.
- [16] Zillmann, Bryant. Self-efficacy mechanism in human agency[J]. American Psychologist, 1992(4): 56.
- [17] 克里斯·纽博尔德. 媒介效果研究的传统[G]//媒介研究的进路: 经典文献读本. 北京: 新华出版社, 2004: 143.