



从单向传播到一体化: 体育组织与媒介关系形态研究

From Single-track to Integration: Study on the Relationship Patterns of Sport Organization and Media

郭 晴
GUO Qing

摘 要:采用文献资料调研和逻辑分析法回顾了体育组织与媒介关系发展的历史,从两者相互交织的利益取向出发,将体育组织与媒介关系分为:媒介对体育及体育组织的介入期、体育组织与媒介关系稳定发展期和共生成熟期。研究结果认为,体育组织与媒介关系形态表现为单向传播关系、合作关系和共生关系;这3种关系形态不仅仅是纵向的、历史演变的结果,同时也是一种横向的、在当今社会也同时存在的关系形态;决定体育组织与媒介关系形态的因素包括体育制度与媒介制度、媒介传播力以及受众对媒体的依赖程度。

关键词:体育组织;传播;媒介关系;一体化

Abstract: This paper reviewed the development of the relationship between sport organizations and media by using the method of literature and logical analysis. Based on their intertwined benefit orientation, the author divided the relationship between sport organizations and media into three periods which are the period of media getting involved in sports and sport organizations, the stable development period of sport organizations and media and the maturation period. The research results concluded the followings. Firstly, the formations of the relationship between sport organizations and media include one-way-communication relationship, cooperative relationship and symbiotic relationship, which are not only longitudinal, showing the result of historical evolution, but also horizontal, existing in the modern society. Decision of sports organization and media relations form factors include sport and media system, the medium's power of communication and the scale of audience' reliance on media.

Key words: sport organization; communication; media relationship; integration

中图分类号:G80-05 文献标识码:A

体育组织与媒介的关系经历了从无到有,从松散到紧密,从单向传播到一体化的过程,体育组织的发展得益于媒介的推动。梳理体育组织与媒介关系产生及发展过程,有助于把握体育组织与媒介关系形态形成的动因,预测未来体育组织与媒介关系的发展走向,为体育组织的媒介关系管理提供理论支撑。

体育组织是专门从事与身体锻炼(训练)、运动竞赛、体育文化活动相关的,具有特定的目的,拥有运动相关资源并具有一定权威和制度的社会机构或团体。依据不同的标准,体育组织可以分为营利性体育组织与非营利体育组织、政府体育组织与非政府体育组织、国内体育组织与国际体育组织、临时性体育组织与永久性体育组织、综合性体育组织与单项体育组织等等。区分体育组织的类别在于厘清体育组织的属性从而判断其媒介关系形态。媒介是个多义词,在不同的场合有不同的涵义。在传播学中,媒介大致有两种涵义:第一,它指信息传递的载体、渠道、中介物、工具或技术手段;第二,它指从事信息的采集、

加工制作和传播的社会组织,即传媒机构^[4]。体育组织的媒体关系是指体育组织通过各种方式与传媒机构产生的联系,包括了两者沟通与互动的活动以及对抗与合作行为,而媒介关系形态是对上述活动及行为呈现出的特征的描述。

1 体育组织与媒介关系演变

体育组织与媒介关系的最早建立是从19世纪大众传媒对体育的报道开始的,伴随着体育运动的发展,体育的产业化和市场化要求需要大众传媒为体育组织提供信息

收稿日期:2011-08-08; 修订日期:2012-02-18

基金项目:国家社会科学基金项目(05BTY026);成都体育学院博士建设期专项资助项目(BSZX1041)的阶段性成果。

作者简介:郭晴(1972-),女,四川乐山人,副教授,硕士,主要研究方向为传播学和体育传播学,E-mail: gqguoqing1024@vip.sina.com.

作者单位:成都体育学院 新闻系,四川 成都 610041
Chengdu Sport University, Chengdu 610041, China.

传播平台、广告与营销渠道、赛事转播服务,大众传媒则需要体育组织为其提供能吸引公众注意力的体育产品,体育组织与传媒相互合作的关系逐渐形成。体育组织与媒介关系演变经历了媒介对体育及体育组织的介入期、两者关系的稳定发展期和共生关系的形成期。

1.1 媒介对体育及体育组织的介入期(19世纪至二战前)

以健身、养身和娱乐为目的的体育现象自古有之,但在人类历史发展中的相当长一段时期里,体育并未进入媒介报道的视野,竞技体育的普及以及大众传播时代的到来是促使媒介报道体育的主要原因。

1.1.1 体育新闻的出现

19世纪后半叶,各类竞技运动项目和锦标赛在欧洲和北美的城市中广泛流行,竞技体育的细胞——运动俱乐部在欧美各地如雨后春笋般涌现,职业俱乐部和国际体育组织也在这一时期出现。与此同时,英国和美国的竞技运动开始向规则化、组织化和职业化方向发展,竞技运动不仅对于参与者有很强的娱乐和健身功能,还因其激烈的对抗性、比赛结果的悬念性而具有很强的观赏性和刺激性,从而吸引了大量的观众。

几乎与近代户外竞技运动在英国和欧洲大陆流行的同时,以滚筒印刷机和“便士报”的出现为标志的媒介革命导致了报纸、杂志、书籍等大众传媒的迅猛发展。大众传播时代的到来促使报纸的编辑必须关注受众的兴趣和爱好,依据公众的口味和需求来设置版面内容。体育作为公众十分喜欢和关注的讯息内容逐渐成为报纸经常刊载的新闻品种。因此,19世纪末20世纪初是美国体育新闻报道大发展时期^[8]。

1833年,美国著名报业改革先驱普利策在《世界报》中首次设立了独立的体育新闻部,配备了专职的记者从事体育采访和报道。1895年,赫斯特在《纽约时报》上开辟了第一个体育版。1896年英国诺恩克利夫勋爵创办的《每日邮报》邀请名人来主持体育专栏,还在报纸上设立体育比赛的猜奖活动。体育杂志也于19世纪中后叶开始出现。创办于1829年的美国《赛马与运动杂志》是世界上第一份体育杂志,此后,以钓鱼和户外运动为主要内容的《森林与溪流》、《运动生活》、《体育新闻》等综合性体育杂志以及法国《自行车杂志》、《自行车时代》等刊物也陆续出现^[6]。

如果说报纸和体育杂志在体育运动的普及和推广方面功不可没的话,广播和电视等电子媒体对体育运动的推动则称得上是功勋卓著。1920年11月2日,美国威斯汀豪斯公司KDKA电台开始广播,1921年,这家电台就为听众提供了棒球比赛的消息^[3]。在1922年举行的职业棒球联赛中,电话直播的报道形式就被使用。广播的出现不仅改变了印刷媒体一统天下的格局,而且开创了现场直播这

一最新、最快的体育报道方式。

20世纪初,电视技术的应用和普及对体育报道的发展具有划时代的意义。1936年,英国广播公司开办了世界上首个电视台并开始播出节目,同年,第11届奥运会在德国首都柏林举行,德国将当时刚刚进入应用阶段的电视技术首次运用于大型综合性体育赛事转播。虽然由于技术限制,无法现场直播,电视收视范围仅为15公里,观众只有16万余人,但是却开启了电视与体育亲密合作的大门。

1.1.2 体育广告的出现

竞技体育运动的普及使各类体育竞技组织应运而生。为了推广自己的赛事或体育服务,这一时期的体育组织开始通过报纸广告以诱使消费者注意到他的“奢华的娱乐表演、嬉闹和时尚等活动”^[2]。

拳击运动和台球可以说是美国最早利用大众传媒进行比赛宣传和相关产品推广的运动。19世纪40年代和50年代,美国拳击比赛的促销就借助了报纸,拳击比赛组织者通过报纸推销比赛,发出挑战和下赌注。报纸对比赛和参赛者的报道提高了观众对比赛的兴趣。1846年,美国台球手迈克尔·费兰(Michael Phelan)在全国发行的报纸《时代精神》上发布消息,以500美元一场比赛的价格挑战英国冠军约翰·罗伯特(John Roberts),以此同时,迈克尔·费兰还通过报纸宣传自己生产的台球桌,他自诩为“生产台球桌的美国冠军”。迈克尔·费兰对大众传媒的利用,使其成为了台球桌行业的领袖^[3]。

20世纪初,美国已经出现以联盟制为特点的较为成熟的商业化职业体育竞赛体系,他们逐渐认识到了媒体在营销和宣传中的作用。市场化程度很高的美国媒体也较之欧洲媒体更关注公众的需求,体育组织与媒介的需求一拍即合。

1.1.3 体育组织利用媒介扩大影响

体育组织不仅利用媒介进行产品宣传,还依赖其报道扩大影响力,其中尤以国际奥委会为代表。由皮埃尔·德·顾拜旦发起的复兴奥林匹克运动创建了近现代综合性世界体育运动会模式。在这一过程中,他充分利用了报纸、杂志等媒体作为其实现奥林匹克理想的传声筒。在首届奥运会举办期间,欧美各国的主要报纸都报道了运动会开幕的消息和比赛情况,对传播奥林匹克理想,宣传奥运会起到了巨大作用和影响。

19世纪末到二战以前,欧美报纸的体育报道日益增多,广播和电视开始介入体育新闻报道,体育组织也开始利用媒体进行赛事和产品宣传,但这一时期欧美的职业联赛刚起步,水平较低,赛事也较少,无法为媒体提供经常性的和稳定的报道内容,体育组织利用媒体来扩大宣传的意识还较为薄弱,媒体对体育的报道和传播也是单向的、偶然的和不规律的,体育组织与媒体之间稳定的合作关系还未形成。

1.2 体育组织与媒介关系的稳定发展期(二战后至 20 世纪 80 年代)

第二次世界大战后,随着广播、电影、电视等电子媒介的兴起与普及,通讯技术、卫星技术,尤其是电脑和网络技术的应用使体育组织的传播方式和营销方式发生了革命性变化。由于双方利益上的趋同性,体育组织与媒介稳定关系逐步形成。

1.2.1 电视媒体为体育赛事提供了最大规模的观众

电视与体育的结合直接导致了 20 世纪 80 年代以来的世界体育产业革命。早在 1939 年,美国橄榄球联盟(NFL)就与电视台合作,进行了第一次电视转播,电视对 NFL 的转播使美国橄榄球市初具规模,美国橄榄球联盟比赛的观众总人数达到 1 千万^[1]。1954 年,世界足球锦标赛首次实现电视实况转播,1964 年第 18 届东京奥运会上,美国发射了辛科姆卫星,首次实现了卫星电视全球直播比赛,全世界观看奥运会比赛的电视观众达到 5 亿^[9]。由于电视转播,橄榄球、职业棒球和冰球在 20 世纪 50~60 年代成为全美最盛行的职业联盟。电视的出现使体育场的看台无限扩大,体育成为大众娱乐事业,体育组织成为大众娱乐事业的制造者和生产者。

1.2.2 体育专业媒体发展迅速

随着人们对体育信息需求的增加,体育专业报纸、体育专业杂志、广播和电视的体育频道等体育专业媒体不断涌现。1979 年,ESPN(美国娱乐与体育电视台)的建立宣告了有线体育电视频道的诞生。ESPN 的前身是美国肯涅狄格大学篮球队的报道组,到 20 世纪末成为全球最有影响力的体育有线电视网,不仅向全球 180 个国家和地区播放体育节目,还拥有世界最大的体育网站和全球发行量最大的体育杂志——《ESPN 杂志》。

1.2.3 大众传媒成为体育营销的重要手段

珀普与弗瑞斯特认为电视使营销人员第一次获得了利用大众传媒进行市场营销的机会^[15]。20 世纪 80 年代以来,大众传媒对体育的报道扩大了体育组织的影响力,大众传媒也成为体育营销的重要手段,赛事转播费开始出现并日益提高,成为体育组织稳定的收入来源。

体育赛事转播权的出现是体育组织与媒介形成稳定互利与合作关系的开始,也是美国体育产业链形成的开始。1935 年,吉列剃须刀公司将该年度 20 万美元广告预算的五分之一用来购买了当年世界职业棒球锦标赛中纽约队和辛辛那提红人队比赛的广播权、广告时段,并聘请专业人员来讲解比赛^[3,71],这是体育赛事广播转播权营销的雏形。

体育赛事的转播权虽然在广播电台的体育赛事报道中已经出现,但真正按照市场规律制定电视转播权营销制度与规则的却是第 23 届奥运会组委会主席尤伯罗斯。由于尤伯罗斯的成功经营,1984 年的洛杉矶奥运会共有 156

个国家与地区转播了赛事,全世界有 25 亿人收看了电视转播,全球转播费用为 4.03 亿^[9]。尤伯罗斯所创造的电视转播权营销模式为后来历届奥运会所采用,并使奥运会电视转播权出售费用节节增高。洛杉矶奥运会电视转播权销售模式和商业赞助模式后来发展成为国际奥委会的 TOP 赞助商计划,成为了现代体育产业的两大资金来源和引擎,直接推动了 20 世纪 80 年代以后现代体育的大发展,并创造了体育组织与媒体合作的利益点。

1.2.4 体育组织中出现专门人员处理媒介关系

20 世纪 40 年代中期,体育组织与媒介关系的重要性越来越凸显,体育公共关系应运而生,美国职业联盟内部和大学生体育机构出现了专门的公共关系部门和专业人员来处理媒介关系。在职业联盟里,体育公共关系人员的主要职能是为报纸提供信息,为广播媒体写脚本,介绍球员的生活情况,出版发行记录手册,安排运动员在各种宴会以及慈善活动中露面、发表讲话,并帮助他们签约代言商业产品。美国的大学生体育机构中也出现了体育信息主管,其职责主要在于将组织的理念和特征转化到报道里,并且将其积极的组织形象置于公众面前^[10]。

二战以后到 20 世纪 80 年代是体育组织与媒介关系稳定发展时期,双方表现出明确的合作趋势,大众传媒借助自身的传播优势和影响力,为体育组织提供了公共传播平台,使体育组织的产品和服务得以广为知晓,体育组织也通过赛事转播权的销售获得了进一步发展的资金。在大众传媒的推动下和参与下,体育从一种福利型和消费型的社会活动一跃成为了一个规模巨大的新兴产业门类,体育组织获得了前所未有的发展机遇。

1.3 体育组织与媒介共生关系的发展和成熟期(20 世纪 80 年代至今)

20 世纪 80 年代至今是体育赛事转播权日益增高的时代,媒介提供的服务和产品成为体育产业的主要收入,互联网的出现和普及为体育组织提供了新的传播平台和营销手段,媒介与体育组织形成了联营关系与商业运行机制,体育组织与媒介的一体化关系开始出现,体育组织与媒介进入共生发展期。

1.3.1 媒介提供的服务和产品成为体育产业的主要收入

体育产业是指为社会提供体育产品的同一类经济活动的集合以及同类经济部门的总和^[7],涵盖了体育旅游、体育用品、体育服装以及体育咨询服务等领域。20 世纪 80 年代以后,媒介为体育产业提供的诸如赛事转播、广告、出版物等逐渐成为体育产业的主要收入来源。根据美国体育用品制造协会(SGMA)对美国体育产业的研究,1988 年电视台电台的转播权收益是 14.15 亿美元。根据美国《体育商业杂志》的研究,1999 年媒体转播权的收益达到了 105.7 亿美元,再加上广告和出版物的收入达到了 400 多亿美元^[3]。

媒介提供的服务和产品中,赛事转播权对体育产业的发展具有极大的影响力。FOX以25亿美元买断了2000年至2006年美国职业棒球联赛转播权。在法国,电视转播权收入占足球业总收入的23%,是所有收入的第一位,超过门票销售额的21%。2001年1月12日,美国广播公司(ABC)、ESPN体育电视网、美国在线、时代华纳3家公司联手以26.4亿美元买断NBA四年电视转播权。

体育与媒体形成了一条完整的产业链:体育组织作为内容供应商,向媒体提供优质的体育赛事产品——精彩的比赛、著名俱乐部和体育明星,而媒体则作为体育赛事产品的终端推销商,向广大消费者——球迷提供产品服务,并通过广告商的插播广告来实现盈利。

1.3.2 互联网成为体育传播的新平台和体育组织营销的新手段

20世纪90年代以后,互联网以其即时、海量、交互和多媒体等特征而成为体育传播的新兴媒介平台。1996年亚特兰大奥运会上,互联网首次介入体育报道,该届奥运会的官方网站上点击率达到1.87亿次,首次显示了这一新兴媒介的巨大传播能量和潜力。2000年悉尼奥运会成为了人类进入网络体育传媒时代的里程碑,其官方网站点击率达到90亿次,单日流量高峰超过8.745亿次;2008年北京奥运会,网络记者不但首次获得了采访资格,而且网络媒体与电视媒体并驾齐驱,成为公众获取奥运会信息和观赏奥运会比赛的两大主要传播媒介。

网络营销是以因特网作为媒介来开展交易并实现盈利的活动。网络营销可以降低组织经营的人力成本和分销渠道成本,在培养客户忠诚度、强化品牌定位和保存客户信息方面还具有独特的优势,此外,有研究表明,网络用户在年龄结构、性别结构、收入和受教育程度方面与NFL、NBA、NHL和MLB球迷的机构非常相似^[13],因此,网络成为以上体育组织进行营销的重要工具。

1993年,莫萨克网页浏览器出现以后,美国的职业球队和联盟便开始借此建立和开通自己的网站^[12]。1993年,纽约扬基队成为了第一个获得网络执照的职业球队^[14]。与此同时,美国不少大学的体育部门也开始尝试开设自己的网站。伴随着这些官方网站的建立,各大体育赛事也开始陆续登上网络,赛事组织者也开始着手借助网络开展营销活动。1995年美洲杯是最早拥有官方网站的体育赛事之一。1995年4月开通的网站ESPN.com由ESPN和Starwave两家公司共同组建的。ESPN.com借助ESPN的品牌效应吸引了ESPN电视节目的球迷用户,并通过对一些定制的服务节目,如全面篮球音频直播、全美棒球大联盟击球手与投手节目、Sortable States节目以及ESPN专家点评、和独家娱乐新闻节目进行收费。1996年,全美66%的网络广告收入集中在十家网站,而ESPN就是其中之一^[10]。作为以体育为载体的网站,ESPN.com的网络营

销成为了体育营销典范。

1.3.3 一体化关系的出现

20世纪80年代以后,随着社会经济、科技的迅猛发展,尤其是电视技术不断发展,催生了ESPN、福克斯电视网、时代华纳传播公司等影响巨大的跨国体育传媒集团。跨国传媒集团与职业体育组织及国际体育组织的合作,导致了体育组织与媒介一体化关系的出现,ESPN、FOX等跨国媒介集团就是这种关系的代表。

进入90年代,ESPN覆盖全球,成为了当今世界影响力最大的体育有线电视网。ESPN台及ESPN2台每年向近两亿的家庭发送4900小时直播或原创的体育节目。不仅如此,ESPN自创了的X-运动(极限运动会),颠覆了媒体与体育的传统关系——媒体不仅报道赛事,还可以制造赛事。目前,ESPN向全世界180个国家和地区播放体育电视节目,而且拥有全球最大的体育网站www.espn.com以及全球发行量最大的体育杂志之一《ESPN杂志》。

体育组织与媒介的一体化关系不是媒体仅仅将体育作为吸引读者的报道品种,也不是体育组织将媒体视为一种有效的宣传平台,而是双方你中有我、我中有你的新型关系,这种关系是体育组织与媒介利益相互融合的结果,其核心是体育与媒介分工与合作,体育组织是媒介的内容生产商,而媒介则成为体育组织的内容购买方和推销商。在“一体化关系”操作下,媒体依靠体育传播获得了大量忠实受众,体育组织也获得了巨额利润和荣誉,体育组织与媒介相互依赖的共生关系日益成熟。

2 体育组织与媒介关系形态及其决定因素分析

通过对体育组织与媒介关系产生及发展过程的梳理,我们发现在体育组织与媒介关系发展上百年的时间中,两者所表现出的关系包括单向传播关系、合作关系以及共生关系三种形态。

2.1 体育组织与媒介关系形态

2.1.1 单向传播关系

单向传播关系即媒介或体育组织对彼此只具有单向需求,具体体现为媒介对体育或体育组织的报道的目的是填补版面空白、满足公众对体育信息的需求;对体育组织而言,则是通过付费的方式来交换媒介的版面或获取传播平台,表现为单纯的金钱交易。单向传播关系使双方都处于疏离状态,彼此之间的联系是松散和不规律的,双方的商业运作程度也都较低。这种单向传播关系不仅在体育组织与媒介关系发展的早期出现,在信息高度发达的今天,部分非营利性体育组织与媒介的关系也依然处于这种状态,在我国“举国体制”的体育制度和媒介固有的媒介制度下,这种关系表现更为普遍和明显。

2.1.2 双向合作关系

双向合作关系的前提是体育组织和媒介都意识到了

彼此的利益需求。体育组织意识到了媒体在信息传递、民意建构、形象塑造和营销活动上的积极作用,渴望通过媒介的广泛传播而增强自身的影响力;媒介也通过提供丰富的体育新闻、赛事转播和耀眼的体育明星吸引了公众的眼球,从而获取体育组织在赛事转播、广告和营销上的合作。世界上大多数发达国家体育组织与媒介关系都呈现出这种状态。

2.1.3 共生关系

共生关系即一体化关系,体育组织与媒介结成联盟,共同设计、生产高水平的体育赛事,打造体育明星,将体育比赛转变为以电视转播(包括网络转播)为主要形式的传媒产品,并以此形成了规模巨大的产业链——体育赛事电视转播权市场、体育赞助市场、体育广告市场等,从而实现在体育产业里利益的最大化。“一体化关系”推动了 ESPN 等跨国体育媒体集团的出现和急剧扩张,也为体育组织获得了极为宝贵的发展资金。在体育产业高度发达的美国,体育组织与媒介关系的主要形态为合作与共生关系。

2.2 体育组织与媒介关系形态的决定性因素分析

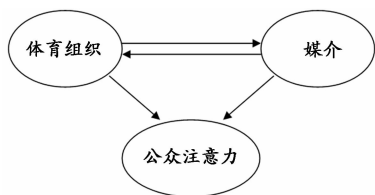


图1 体育组织与媒介关系示意图

2.2.1 体育制度与媒介制度是决定体育组织与媒介关系形态的前提

体育制度与媒介制度不仅指一个国家对体育事业和传媒事业性质的规定、管理模式和政策制度,也反映了体育组织和媒介对自身社会功能的认识、发展目标的确定及实现发展目标的保证。体育制度决定了体育组织以及体育产品的发展水平。一般而言,体育产业化程度越高,体育组织对媒介的依赖程度就越大。从全球范围看,一体化的媒介关系就出现于体育产业高度发达的国家或者跨国的国际性体育组织之中。从媒介制度看,世界上大多数国家的媒体分为国有和私有两种类型。在媒介私有化的国家,大众传媒都是独立的经济实体,市场依赖程度较高,其生产的媒介体育产品和为体育组织提供的服务在体育产业中占据重要地位。当然,优质的体育赛事、耀眼的体育明星也是市场化程度较高的媒体迫切需求的传播资源,体育及体育组织是其利润的重要来源。媒介与体育组织的需求一拍即合,导致合作乃至一体化的关系形态。我国的大众传媒具有“事业单位属性、企业单位经营”的性质,在政治上对政府具有强烈的依附性和屈从性,虽然有其经济诉求,但当政治诉求与经济诉求产生冲突之时,经济诉求会让位于政治诉求。我国“举国体制”下的体育事业属于典型的政府主导型,体育产业发展水平较低,体育组织与

媒介关系表现为单向传播或部分合作关系形态。体育制度与媒介制度的高度行政化,缺乏体育组织与媒介一体化关系形态产生的土壤。

2.2.2 媒介传播力是决定体育组织媒介关系形态的内驱力

麦克卢汉认为,从人类社会的漫长发展过程来看,真正有价值的讯息不是各个时代的具体传播内容,而是这个时代所使用的传播工具的性质及其开创的可能性。这一“媒介即讯息”的观点虽然把传播工具和媒介技术提升到社会生产力的高度,有夸大媒介影响力之嫌,但媒介的传播力对体育组织媒介关系形态的影响却是有决定性的。媒介的传播力包括媒介作为信息发布平台的功能、媒介的影响力以及技术实现的程度。从大众传媒类型的发展看,无论是印刷媒体、电子媒体还是新媒体,信息发布是其主要功能,这是体育组织与媒介产生关系的媒介基本因素。如果把信息发布功能看做是媒介行业普遍的特征的话,那么媒介的影响力和技术的实现程度就与媒介个体特征有关。从“昨天的新闻今天报”到“今天的新闻今天报”,再到“现在新闻的现在报”,从单向的信息传递到互动交流,媒介技术的发展在信息发布上提供了更生动、更丰富、更迅速、更多样的可能。

体育组织与媒介关系形态的演变过程表明,在宏观上体育组织与媒介关系经历了被动传播、到合作到一体化的过程,但是在微观上,共生的、一体化的媒介关系不是合适所有的媒体,只有适合具备较高的传播技术、高水平的专业技能才能成为体育组织的合作伙伴,并进而形成一体化关系。这从 ESPN、NBA、CNN 等媒介与体育组织的关系发展中可以得到证明。

2.2.3 受众对媒介的依赖也是体育组织媒介关系形态的决定因素之一

在媒介化社会,体育组织媒介关系形态也与受众具有密切关系。首先,无论是体育组织还是大众传媒,无论其目标是获取经济利益还是舆论支持,受众都是体育组织和媒介争夺的对象,是双方利益的结合点。其次,在信息时代,人们对客观现实的认知在很大程度上是以大众传媒提示的象征性现实为中介的^[4]。媒介改变了受众的信息来源,改变了受众的认知方式,甚至改变了人们的购买和消费习惯。第三,媒介体育的出现为受众营造了一个拟态的体育环境。大众传媒对体育的传播已经超出了公众个人感官所能感知的范畴。正如报社记者和编辑会运用具有强烈视觉冲击力的标题、字体、图片、色彩等版面语言来冲击读者的神经一样,电视编辑以高清晰度的画面和同期声以及可以反复观赏和玩味的精彩镜头无限延伸了人类的感官。大众传媒用符号化、话题营造以及制造英雄的方式^[5]塑造了与身体锻炼完全不同的体育。受众对体育媒介的依赖程度决定了体育组织与大众传媒的关系形态。

