



# 奥运大众传播的生态系统

史俊伟

**摘 要:**以媒介生态学为研究框架,在体育传播学的视野下,研究奥运大众传播生态系统。根据媒介生态学基本观点,将奥运大众传播生态系统划分为奥运传播原生态、内生态、外生态3个层次。通过对奥运大众传播生态3个层次中诸多关系的研究,对“营造北京奥运会平衡、稳定的传播生态环境”提出了建议。

**关键词:**体育;传播;生态;奥运会

中图分类号:G80-05 文献标识码:A 文章编号:1006-1207(2007)06-0013-06

## Ecological System of Olympic Mass Communication

SHI Jun-wei

(Shanghai University, Shanghai, 200444, China)

**Abstract:** Based on media ecology and sports communications, the article studies the ecological system of Olympic mass communication. According to the basic viewpoints of media ecology, the ecological system of Olympic mass communication is divided into original ecology, inner ecology and outer ecology. After a careful study on the relations inside the Olympic mass communication ecology, the article sets forth the suggestions on creating a balanced and stable communication ecological environment in Beijing Olympic Games.

**Key words:** sports; communication; ecology; Olympic Games

现代奥林匹克运动从它诞生的第一天起,便与传播媒介结下了不解之缘。1896年首届奥运会便有了报纸的宣传和报道。事实上,有些运动员就是由此得知召开奥运会的消息,然后自行设法去参加比赛的。一个世纪过去了,今天,作为奥林匹克运动最高体现的奥运会已发展成规模宏大、组织严密的体育盛会,传媒业也成为包括多种媒体的庞大事业。二者之间的关系也日益密切,以至于今天的传播媒介已成为奥运会的一个重要组成部分,而奥运会则被视为传播网发展战略的核心部分。

研究奥运传播是在体育传播的视野下进行的,奥运是体育的特殊形式,体育是奥运的一般表现。奥运与大众传媒的关系可以看作是体育传播系统的一个缩影。奥运传播系统除了大众传媒的传播报道之外,还包括了人际传播和组织传播;此外,奥运会特有的奥运标志、奥运口号、奥运会歌等媒介,也在传播着奥运精神,我们之所以着重研究大众传媒,是因为大众传播媒介的作用是主导的、决定性的。

北京获得2008年奥运会主办权,这给我国体育事业发展提供了一个很好的机会,也给我国的大众传媒带来了机遇和挑战。作为主办国的媒体,我们通过何种手段展现给本国和全球观众一个怎样的奥运会,不仅关系到北京奥运的成功与否,也关系到中国的国际形象。媒体将在奥运中扮演什么角色、怎样扮演角色,取决于大众传媒和奥运会的关系,毋庸置疑的是这种关系是多重维度的,影响这种关系的外在因素也是多种多样的。本文借助传播生态学这一工具,以

媒介为中心,在奥运传播的3个层次的生态系统内(原生态、内生态和外生态),将媒介置于社会的、政治的、经济的、文化的环境中进行考察,寻求媒介生存和发展的最佳途径。

## 1 大众传播生态系统的建构

大众传播生态学就是基于生态学的大众传播学,它研究的是大众传播活动与环境之间的关系。传播生态学首先是一种视角,一种从生命有机体的假设出发的对媒介、信息以及传播活动过程与关系的观照。其次,传播生态也是一个领域,一个将传播学与生态学、经济学、社会学等相关学科进行综合研究的交叉领域。暨南大学的支庭荣从实体论视角出发,将传播生态定义为:传播系统内部的组织、构成、冲突及其与个体、人群、社会大环境之间的互动与演化。

### 1.1 传播生态学的起源与不同研究取向

媒介生态(Media Ecology)一词最早由加拿大媒介理论家和哲学家马歇尔·麦克卢汉(H. Marshall McLuhan)在20世纪60年代提出。但是直到20世纪60年代末,“媒介生态”才成为一种媒介研究中用于正式学术领域的专有名词。尼尔·M·波兹曼(Neil M. Postman)在纽约大学(New York University)拓展媒介研究课程时首先采用媒介生态这一术语,他将媒介生态学定义为“将媒介作为环境的研究”(Media ecology is the study of media as environments.)。这是媒介生态学这一独特的媒介研究领域

收稿日期:2007-10-26

作者简介:史俊伟(1980-),男,在读研究生。主要研究方向:体育传播学

作者单位:上海大学,上海 200244



的发展过程中具有重要意义的一步。

传播生态学是一个处于幼年期的学科,存在着不同的研究路向,缺乏一个具有内在一致性的框架。暨南大学副研究员支庭荣在《大众传播生态学》一书中总结了传播生态学的4种研究取向:文化人类学取向、符号互动论取向、方法论取向和实体论取向。前两种研究取向主要沿袭西方的媒介生态学研究传统,而后两种取向多为华人传播学者所采用。

## 1.2 传播生态学在中国的发展

美国新泽西州威廉彼德森大学(William Paterson University)传播与媒介研究副教授林文刚强调中国学者在进行媒介生态学研究时,有一点是非常重要的,那就是研究必须牢牢植根于中国的历史、文化和学术传统,他说:当我们研究传播技术如何在中国文化的发展中扮演角色的时候,我们不应指望“复制”那种研究媒介对西方世界文化的影响时所用的媒介生态学理论分析。的确,中国学者的媒介生态学研究从研究视角、研究内容和研究方法都与西方的同行们有着不小的差异。

### 1.2.1 传播生态学在中国的兴起

清华大学的崔保国教授指出:媒介生态学研究在我国的展开,来自于我国传播学者的自觉,不同于传播学研究那样是从海外引进。中国学者的媒介生态研究意识是原发的,而不是引进的,从一开始学者的关心就侧重在媒介的生存发展环境研究方面。国内传播学界的有识之士似乎有不谋而合的共识,邵培仁教授最早发表了媒介生态研究的论文《传播生态规律与媒介生存策略》、《论媒介生态的五大观念》开了国内媒介生态研究的先河;张国良教授也开展了媒介生态方面的课题研究;童兵教授在论及中国传媒市场格局的文章中也使用了媒介生态的概念,张立伟等的《入世一年的四川传媒生存环境变化》,表现出媒介实物研究方面的专家也对媒介生态问题显示出浓厚的兴趣。崔保国认为,这些文章从不同角度发表了对媒介生态颇有见地的观点和研究。这种研究意向和研究意识,与大洋彼岸的美国学者似乎有一种默契。但媒介生态学作为一个新的研究领域,研究思路 and 学科框架还很模糊,需要深入探讨。

### 1.2.2 中国媒介生态学的独特研究视角

崔保国教授对媒介生态作了开拓性的研究。他将媒介比喻成一条鱼,将鱼的吃食、消化和排泄视为媒介加工信息的过程,将大鱼小鱼之间的竞争视为不同媒介之间的竞争,更将鱼作为一个物种置于江河湖海这样的社会环境中,来探讨鱼的生存策略。这一比喻精辟而形象。崔保国教授借助生态学和环境生物学的理论和方法,延伸和发展了传播学理论研究。

媒介之所以是条鱼,因为媒介是有生命的,具有自我调节的能力;是每时每刻都在处于运动和变化状态的;更因为我们要像保护有生命的鱼一样保护媒介,维持媒介生态的平衡。

北美的媒介生态学研究以人类为中心,将媒介视为环境,考察人类与媒介环境的问题;而以崔保国为代表的中国学者将媒介比作鱼,则是以媒介为中心,将媒介置于社会的、政治的、经济的、文化的环境中进行考察,从而寻求媒介生存和发展的最佳途径。而本文研究的奥运大众传

播生态系统则是采用以媒介为中心的视角,探讨媒介在奥运传播过程中的生存策略。

## 1.3 奥运传播生态的3个层次

由于人们常常把“传播”与“媒介”作为可彼此替代的限定词使用,因而传播生态与媒介生态、传媒生态的含义大体相近。但是,在理论上,“媒介”概念是“传播”概念的子集,因此传播生态的内涵更广一些。

传播生态可以被划分为3个层次:传播原生态、传播内生态和传播外生态(见图1)。

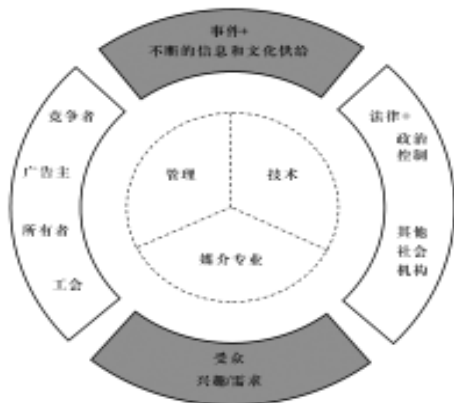


图1 传播生态3个层次涉及的社会关系

奥运大众传播系统也可以分为3个层次:将大众媒介视为有机体的传播原生态层次,讨论图中的圆形部分,包括管理、技术、媒介专业;传播内生态层次,讨论图中有阴影的扇形部分,包括事件、信息、文化供给和受众需求;传播外生态层次,讨论图中没有阴影的扇形部分,包括经济、社会和政治压力。

### 1.3.1 奥运传播原生态

在中间层,传播活动和现象本身构成了一个生态系统。活跃于其间的媒介是传播生态系统的主体。这一部分也是媒介人类学、传播与科技、媒介经济研究的对象。这个层次将大众传媒作为生命的有机体。在奥运大众传播生态的研究中,首先考察的是不同时期的大众媒介是如何介入奥运会的传播。随着传媒技术的发展,大众媒介对奥运会的报道越来越深入,奥林匹克运动对大众传播的依赖也越来越强。此外,还将研究媒介种群内部的竞争现象,探讨媒介种群演化的基本规律。这些内容都隐含了对媒介个体与种群存在的社会合理性的肯定,媒介的功能为媒介的生存和发展提供了充足的动力。

### 1.3.2 奥运传播内生态

在内层,传播活动和现象是个体乃至社会生存的“肌肤”。这一部分涉及道德和审美评价,也就是传播社会学、新闻伦理学、媒介批评学、文化研究的对象。我们要讨论大众媒介在奥运传播的过程中对个体、社会和奥运会本身所产生的种种影响,尤其是负面的影响。奥运作为特殊的体育形态,已经成为一种文化,有其传播的特殊属性。大众传媒在传播体育活动的同时,也在传播奥运精神。奥运借助传媒宣扬奥林匹克精神;媒介也借助奥运会争取受众和市场。奥运在媒体的演绎下成为一场彻头彻尾的狂欢。

从受众的角度看,每家电视台都不会转播所有的奥运赛事,受众所看到的奥运是经过挑选的、剪辑的、放大的或



者压缩的、经过翻译的,同时口头解说对比赛起到了修饰和说明的作用。另一个值得研究的问题是奥运传播正在从原始的体育转播变成娱乐节目、戏剧节目、访谈节目、甚至是肥皂剧。体育传播的娱乐化不仅消解了奥运精神的传播,更有色情化、庸俗化的倾向。

### 1.3.3 奥运传播外生态

在外层,传播活动和现象更是广阔的人与自然环境的一部分,这一部分涉及制度安排,也是传播政治经济学的研究对象。在奥运传播外生态层次,我们考察国际奥委会和奥运会主办国是如何影响大众传媒的。在经济全球化的大背景下,信息全球化已经是不争的事实。中国北京将举办2008年奥运会,这一全球性的体育盛会给中国一个展现国家形象与实力的机会,如何借助传媒塑造良好的国家形象,是我们要考虑的另一个问题。

## 2 奥运传播原生态——大众传播媒介与奥林匹克运动

在1956年奥运会开幕不久,国际奥委会主席弗里·布伦戴奇曾预言,在没有电视媒体的六十年里,奥林匹克运动进展顺利,而在未来,它一样可以做到这一点。但是就在布伦戴奇讲出这番关于奥运会电视转播的言论没多久,电视媒体对于1960年奥运会的报道,就开始为奥林匹克运动——无论是夏季还是冬季,开辟了一个全新的时代。电视转播的出现,让全世界成千上万的人突然能够以一种直接且几乎是亲身的方式来体验奥运会。仅仅是一代人的时间,电视媒体的力量就使奥运会成为两百多个国家中最被广泛收看的赛事,而在2000年,全球大约有37亿电视观众收看了澳大利亚的悉尼奥运会。到2004年观众数量达到40亿。由此可见大众传媒和奥运会之间密不可分的关系。如果机械地与生态学相对应,那么这个奥运传播原生态主要涉及的是大众传播的生理生态学与种群生态学。种群是在同一时期内占有一定空间的同种生物个体的集合。而媒介物种区分的标志,首先是他们的技术性特征。

### 2.1 从技术演化看大众传播媒介在现代奥运会中的作用

#### 2.1.1 电影

电影作为科技新事物在19世纪末出现,除了1986年第一届奥运会,之后的每届奥运会我们都能找到所拍摄影片的可视记录。第一部达到正片长度的奥运会影片拍摄于1924年巴黎夏季奥运会,是由Rapid电影公司出品的。

#### 2.1.2 广播

无线广播在20世纪体育运动的发展中扮演了重要的角色,但对奥运会的影响却不是很大。在20世纪20年代早期,无线电广播开始进行大规模地公共广播,而1924年的巴黎奥运会则因此成为第一届应用大规模无线电广播技术的奥运会。但那时各个广播电台还没有关于长波分配的国际标准,而且越洋信号传送技术也不是很完善,所以很难对主办国以外的地方进行实况广播。

1932年洛杉矶奥运会,迫于比赛组织者和好莱坞制片商的压力,广播报道只被允许播放对比赛的简短总结,而且要在黄金时间之后的深夜才能播出。

#### 2.1.3 电视和互联网

电视摄像机第一次捕捉到奥运会的影像是在1936年的柏林奥运会,组委会安装了一个闭路电视系统向柏林市附近约

16万观众播出了奥运会赛事。值得一提的是,英国广播公司建立的世界上第一座电视台于同年11月才开始向公众播出黑白电视节目。

1996年,第二十六届夏季奥运会在美国亚特兰大举行。本届奥运会首次设立了奥运网站,通过互联网向全世界传送最新的奥运动态、赛事时间表、各项比赛成绩、刷新的世界纪录。2000年,第二十七届夏季奥运会在澳大利亚悉尼举行,共有15000名记者参加了奥运会报道,有320个国家和地区转播了奥运会的赛事,全球电视观众达到37亿。悉尼在奥林匹克公园内建立了面积达60000 m<sup>2</sup>的广播电视中心,主新闻中心面积达35000 m<sup>2</sup>。

### 2.2 从新媒体的奥运之路看媒介间的竞争与共栖

在历史上,前人多次担心旧媒体会被新媒体取代,事实证明这是不准确的。回顾传播媒介的发展历程,当一种新媒介出现时,他只会令传媒的生态环境发生改变,原有的传媒位置会有相应的调整,在功能上通常变得专门化,而很少会被完全淘汰。

传播生态学用“生态位”概念来分析大众媒介种群的相互关系。生态位是一个物种所处的环境以及其本身生活习性的总称。每个物种都有自己独特的生态位,借以跟其他物种相区别。如果把奥运会期间整个信息市场看作是一个大的生态系统,各种媒介都有其特殊的时间上和空间上的生态位,也就是说他们有各自生存和发展的土壤。以不同的媒体为例,广播、电视、电影都属于时间生态位,但是他们之间还存在区别,广播以传播声音为主;电视以传播声音和图像为主;电影传播的则是高质量的图像和高保真的声音。或以新媒体为例,手机电视占据了移动视频的生态位,但是画面质量最差;网络占据了信息互动的生态位,但是图像的质量仍然较电视有差距。

因此无论是新媒体还是传统媒体,在奥运传播的生态系统内,都要十分谨慎地分析自己的功能生态位,找到其他媒体不能够替代的特点,并根据这些特点寻找自己的基础营养生态位。

## 3 奥运传播内生态

正如前文所提到的,现代传媒通奥运传播,使奥运深入到了社会生活的各个角落,使奥运会的社会影响得到极大地夸张,推动奥运事业不断向前迈进。同时奥运也以其独特的魅力吸引着数以亿计的观众,促成了传媒事业的发展。奥运与现代传媒相互依存,相互联系,共同发展,正形成一种休戚相关的共生效应。本节讨论的问题是:大众媒介在奥运传播的过程中对个体、社会和奥运会本身所产生的种种影响,尤其是负面的影响。

### 3.1 奥运传播的正功能

奥运电视转播权的交易实质上是传媒产业和奥运产业博弈的结果,从目前的发展态势来看,双方的合作实现了双赢的结果。一方面传媒产业通过奥运会的内容资源获得了大量的受众资源,由此产生了丰厚的广告利润。另一方面,奥运会在拿到一笔数额颇丰的转播费用同时,还借助大众传媒扩大了自己影响,在全球范围内树立了自己的形象,当然还包括奥运会赞助商的形象。



### 3.1.1 奥运传播促成了奥运会的全球化

在大众传媒的推动下,现代奥运会已经成为一项全球化的活动。第一次世界大战前,与奥林匹克发生正式联系的国家仅限少数欧美国家。两次大战期间及之后,各大洲一些国家陆续加入了奥林匹克运动,使奥林匹克大家庭发展成为当今世界上最大的国际组织。

电视转播技术的发展、电视转播范围的扩大和转播时间的增加,直接促进了奥运会和奥林匹克精神的传播。世界上越来越多的人能看到奥运会了。1936年,只有柏林市内16万观众通过有线网络观看奥运会;1960年,奥运会只能直播到欧洲的18个城市;而2004年8月13日到29日,全球有40亿人至少观看过一次电视转播,打破了2000年37亿观众的记录。雅典向全世界提供了360 000 h的电视转播时间,比悉尼多27%,平均每个观众收看奥运会转播时间为12 h。

### 3.1.2 奥运传播促进了奥运会的独立与发展

百年来,在国际奥林匹克运动为坚持其自身独立而进行的艰苦斗争中,大众传媒给予了它有力的支持。大众传媒通过宣传奥林匹克主义与理想,使全世界人民充分理解国际合作、相互谅解、友好交流对人类文明进步和社会发展的重大意义。使世界各国人民支持奥林匹克运动,支持国际奥委会保持独立的决心。

来自电视转播的资金也帮助奥运会从经济上得到独立。二战后,国际奥委会一度陷入经济困难。到1950年国际奥委会几乎到了破产的边缘。因为经济上的困难,国际奥委会不得不求助于主办国政府的资金以举办奥运会。

这种情况在1984年洛杉矶奥运会上得到了扭转。当年,ABC以2.25亿美元夺得美国的转播权,这个价格是1976年美国转播权价格的10倍,是1980年莫斯科奥运会的3倍。在1984年奥运会前,奥运筹备资金95%来自转播权,之后大约为50%。比例虽然下降,但是金额却越来越惊人。现在在举办奥运会,稳住了转播费,就可获得50%的资金来源。

1995年开始,国际奥委会实施长期的电视版权销售方案。同年,国际奥委会与美国、澳大利亚、日本以及中美、南美、中东、欧洲等地区的国家级电视机构签署协议,将1996到2008年之间的奥运会转播权集中卖了出去,净得51亿美元的电视转播合同。

## 3.2 奥运传播的负功能

### 3.2.1 电视转播改变奥运项目规则和赛程

当今电视实际上已经牢牢控制了职业体育的命脉,萨马兰奇曾直截了当地指出,将来的运动会可以简单地归为两类:一类是适合电视口味的;一类是不适合电视口味的。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,要么固步自封。掏巨资购买转播权的电视网开始对体育比赛指手画脚,以符合转播要求,体育比赛也变得对媒体越来越依赖。

为了适应电视转播的要求,控制比赛时间,羽毛球、乒乓球和排球都改变了原来的比赛规则,羽毛球、排球比赛由原来的换发球得分制变成了每球得分制,乒乓球为了减慢球速增加了乒乓球的直径。于是排球比赛中为了争夺一个发球权来回拉锯的场面不见了,羽毛球比赛中大比分落后逆转获胜的经典对局再也看不到了,体育比赛那种坚持到底就是胜利的精神品质荡然无存。

1988年奥运会在亚洲举行,由于时差的关系,大多数晚上举行的决赛比赛时间恰好是美国人睡眠的时间,这就影响了NBC的收视率和广告收入,在NBC的压力下,汉城组委会将一半项目的比赛(包括开幕式),安排在上午11点到下午2点举行,好让美国人在睡觉前看到比赛。相同的情况还将出现在北京奥运会上,北京奥运会游泳项目的全部32项决赛以及体操的男女团体及个人全能4个项目的决赛都安排在北京时间上午进行,以保证美国人能在本土黄金时间收看到这些比赛的电视直播。不仅如此,其他深受美国人欢迎的体育项目也都被安排到了北京时间上午进行,其中包括男篮决赛。奥运会上中国队的夺金“大户”——跳水也未能幸免。由于美国选手在跳水项目上具有一定实力,NBC迫使国际奥委会将跳水的决赛安排在北京时间下午1点半开始。对此抱怨最多的是运动员,他们认为在上午无法达到运动高峰,难以发挥最佳水平。对世界其他地区,尤其是奥运会举办国的观众来说,这种安排是极不合理的。

### 3.2.2 奥运传播中的民族主义和国家主义

麦兜(Meadow)提出奥林匹克电视广播作为电视节目,是以国家为中心的。媒体可以选择他们认为合适的素材,这从很大程度上允许他们可以个性化地报道奥运会。因此,英国观众所看的体育项目和比赛场次也许与日本观众所看到的有很大差异。各国广播电视媒体通过关注他们国家最负盛名的运动员来取悦他们潜在的观众。尽管这种国家主义的报道策略赢得了收视率上的成功,各家广播电视网还是因为他们以国家为中心的做法而受到了谴责:这种做法不仅火药味过重,而且不管外国运动员多么英雄般地表现,它都几乎只关心自己国家的运动员。

1996年奥运会上,NBC在美国的报道就因此受到了大量的批评。尤其当NBC作为奥运会主办国而掌握电视转播权的时候,这个问题变得尤为尖锐。因为会有世界各国的游客赶去参加奥运会,他们不可能观看所有的比赛,所以更多地是从电视中观看比赛。但是他们所看到的都是举办国本国运动员的报道,矛盾由此而生。

### 3.2.3 奥运传播中的锦标主义

关心奥运的人都知道奥林匹克“更快、更高、更强”的格言,却不是每个人都知悉奥林匹克另一句名言:“参加比取胜更重要”。奥林匹克的精神在于“互相理解、友谊、团结和公平竞赛”,举办奥运会的意义决不是仅仅比个高低胜负,而是秉承“使体育运动为人的和谐发展服务,以促进建立一个维护人的尊严的和平社会”的奥林匹克宗旨。

但是现在传媒再现的奥运会与顾拜旦的初衷相去甚远。无论是西方还是中国的传媒在奥运报道过程中强调的都是胜利、成功和金牌。美国的体育电视强调通过竞争、努力工作、坚持、支配别人、服从权威,以及通过诸如本垒打、单刀突破、致命一击的手段来获得胜利。美国的电视体育更强调赢家、输家和最终得分,有时候银牌都被理解成一种安慰奖,而铜牌则几乎不被议论。

## 4 奥运大众传播外生态

在外生态层次,我们研究大众媒介与其生存的环境之间通过物质交换、能量转换和信息传递构成的密切联系和相互作用。大众媒介的生存和发展不是在一个封闭的环境中进行



的,从媒介生态学角度看,由大众传媒所构成的生态系统只是一个更大的社会系统的子系统,它与其他子系统之间进行着互动。

#### 4.1 国际奥委会的精神诉求与经济诉求

国际奥委会是奥林匹克运动的最高权力机构。奥运会是国际奥委会的专属财产,奥运会不属于哪个国家或者哪个城市,国际奥委会拥有与之有关的全部权利,而且不加限制地涉及该运动会的组织、开发、转播、录制、获取和散发的全部权利。国际奥委会是围绕奥运会所建立起来的社会关系原点。奥林匹克运动是与奥运会紧密相关的一个概念。

首先,从国际奥委会的角度讲,希望奥林匹克文化能够在全世界范围内实现最大的传播,得到最广泛的认同。

其次,国际奥委会通过出售世界各地区的电视转播权来实现经济诉求。奥运会电视转播权收入是迄今为止奥林匹克运动最大的一笔单项收入来源。奥运会电视转播权的营销,是由国际奥委会批准成立的奥林匹克广播电视委员会负责制作或委托制作有关奥运会的国际电视信号并将其传输给国际奥委会授权的各国际转播商。国际奥委会负责签署并缔结一切有关奥运会电视转播权的协议。

奥运传播还为商业赞助创造了条件。企业赞助不仅是做广告,也是进行公关活动的大好机会,而这一切都只有在大众媒介的参与下才有意义。事实上,企业乐于向奥运会提供赞助,正是着眼于它的全球效应。

#### 4.2 奥运传播与主办国

能够通过媒体塑造良好的形象是参加奥运会所有国家的共同愿望,因为奥运会是一个向全世界传播本国运动员良好精神面貌和高尚道德素质的舞台。但是,通过媒体塑造良好的国家形象这一诉求在奥运会主办国身上体现得尤为显著。

一个国家的形象是指其他国家(包括个人、组织和政府)对该国的综合评价和总体印象。是这个国家的行为、表现、现状特征和精神面貌等方面在国际公众心目中的抽象反映。一个国家的形象从根本上说是在国际新闻传播活动中形成的,是一个国家在国际新闻媒介中所呈现的形象。随着全球信息化的不断提高,国际媒介在塑造国家形象的作用也越来越大。

### 5 营造北京奥运会平衡、稳定的传播生态

本文研究了奥运传播的3个生态层次诸多关系,目的在于总结出建立一个平衡、稳定的奥运传播生态的手段和方法。针对前文提出的种种问题,通过一些可行的解决方案,净化奥运传播生态环境。从传播内生态来看,我们倡导多元的媒介形式共同报道奥运会,提倡媒介间的有序竞争。从传播原生态来看,奥运传播需要遵守大众传播媒介的操守和道德,减少暴力和色情的成分,强调媒介的自律机制和自我调节机制,营造一个绿色的奥运传播环境。从传播外生态来看,在全球信息化的条件下,我们需要通过北京奥运会来塑造中国的良好形象。

#### 5.1 倡导多元,建立有效的合作机制

在奥运传播的大环境中,应该充分发挥各种媒介的优势作用,在竞争和合作中共同营造多元的奥运传播生态。

报纸是人们了解体育信息的重要渠道,但是报纸的弱点

在于:以文字符号抽象地描述事物,要求读者具备一定的文化程度;报纸的出版、发行需要一定的时间,因此在时效性不如广播电视;报纸以文字和图片传递信息,生动性上不如电视。报纸在进行奥运传播时,需要突出纸制媒介的优势,充分发掘新闻的深度和广度,运用解释、分析和预测等方法,揭示新闻事件的历史渊源、因果关系、矛盾演变,来满足读者的深度要求。

广播电视通过电波进行传输,因此时效性强于报纸;能够通过声音和画面还原新闻现场,具有很强的表现力和感染力。但是广播电视对媒体使用条件有一定的限制,信息的传递是以时间为顺序排定的,受众无法自愿选择,也不方便保存和查询。

互联网作为新兴的大众传播媒介,具备了海量的信息可供使用者任意使用;更具有交互性、时效性、多媒体等诸多优点。但是网络信息的可靠性较传统媒体大打折扣,人们对网络新闻的信任度较低。此外,由于互联网媒体的盈利较低,因此并没有被国际奥委会所重视,互联网的内容也比较依赖传统媒体提供。

在奥运传播的巨大工程中,我们不仅需要各个媒体各司其职,更需要他们能够通力协作。例如,互联网需要从传统媒体获得信息资源,传统媒体也可以从互联网获得话题资源。根据互联网上的热点话题,传统媒体能够掌握报道的重点和方向。

#### 5.2 建立媒介自律机制,营造“人文奥运”的传播环境

“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”是北京2008年奥运会的三大理念。人文奥运,是人本的奥运。人文奥运是以人为本的奥运,它关注人,热爱人,提升人,追求人的本质力量的自由实现,人的全面和谐发展,唤起人类对人自身可贵的无限珍视。国际奥委会前主席萨马兰奇先生说,她是“将身体活动、艺术和精神融为一体而趋向一个完整的人”。

人文奥运的重要意义在于对奥林匹克生活哲学的展开与发展。奥林匹克主义的精神核心是积极的快乐的生活哲学。奥林匹克主义强调人通过自我锻炼、自我参与,而拥有健康的体魄,乐观的精神,和对美好生活的热爱与积极追求。奥林匹克精神奉行和平友谊的宗旨,团结鼓舞大众参与体育实践,以更快更高更强的进取精神和公开公正公平的法制原则激励世界各国人民特别是青年建立一个和平的而更美好的世界而奋斗。

大众媒介配合奥运主题,营造人文奥运的传播环境,需要十分警惕唯金牌主义、民族主义、暴力等倾向。通过媒介自律,在奥运新闻传播中使奥林匹克运动回归到它的本质:为人的发展服务。通过传播,使人们看到一个真正属于全人类的、超国家、超民族的高水平的竞技运动竞赛的盛典、世界文化与娱乐活动的盛典。

#### 5.3 塑造中国良好的主办国形象

在信息全球化的时代,国家形象是一个不容忽视的问题,因为通过媒体所构建的国家形象影响着一个国家的政治、经济、国际声誉、对外交流等方方面面,甚至会影响人们的认知、态度和行为。北京奥运会为中国提供了一个千载难逢的机会,向全世界展现一个开放、民主、和



平、稳定的国家形象,这不仅仅体现了政府的意志,也是全体中国人的愿望。

在当代国际新闻传播活动中,新闻舆论的话语权基本掌握在西方媒体手中,而且这一舆论格局在未来相当长一段时间内仍将继续存在,这是中国开展对外新闻传播活动不可回避的现实。北京大学董小英等4位学者曾就国外媒体对亚特兰大、悉尼、雅典、北京4届奥运会到目前为止的报道做过调查,结果表明:从报道集中量看,悉尼最高,为78.14%;北京其次,为72.98%;雅典、亚特兰大分别为46.17%和33.79%;从媒体所属国家看,美英媒体占据了主导地位。有关奥运会发文章最多的前10位媒体实际上为英国金融时报集团、美国纽约时报集团、美国道·琼斯公司3家新闻传媒所控制;从报道主题看,对亚特兰大奥运会的报道集中在商业和经济方面,占29%;对悉尼奥运会的报道非常明显地集中在体育方面,占42%;对雅典奥运会关注度较低,38%集中在体育方面,12%是文化,再次是政府管理、媒体与传播,各占12%;而对北京奥运会关注度最高的是政治,占26%,其次是商业与经济,再次才是体育,占11%。

通过这些数据,我们可以看到,西方主流媒体在报道北京奥运时,仍然从意识形态和政治立场出发,负面新闻比较多。但是从另一方面看,这些西方主流媒体仍将在北京奥运的报道中扮演重要角色。因此,如何与西方主流媒体建立和谐的合作关系,利用其影响塑造中国良好的国际形象,是北京奥运会新闻传播工作面临的一个挑战。要塑造北京奥运的良好形象,笔者建议北京奥组委从以下3点做起:

#### 5.3.1 主动发布信息、树立公开、透明的形象

奥运会的新闻传播要体现主流价值,必须主动、准确、权威地表达举办城市的意志,通过媒体公正报道,满足公众的知情权、释疑解惑,保持组织者、媒体、公众之间的和谐与平衡。我们不难发现,奥运会的新闻传播中出现的一些不和谐因素,往往是由于传播环节断裂,准确的信息没有到达公众,而致谣言四起、猜疑丛生。只有奥运会的组织者及时、主动地将举办方的方针、政策、举措告知媒体,以正视听,满足公众的知情权,小道消息与无端的猜疑就自然失去了市场,传播过程中的不和谐因素就自然会减少,引导舆论的主动权就会牢牢掌握在举办城市的手中。

#### 5.3.2 建立良好的媒体关系

奥运会主办国需要和国内外媒体建立良好的关系,尤其是国外的主流媒体。首先,北京奥组委可以通过举办奥运媒体日的专题活动,邀请世界各地的资深时政、体育、文化和摄影记者、专栏作家来京参观和采访,向他们展示奥运会的筹备情况和场馆建设情况;此外,还可以通过文化活动向他们展示现代中国人的精神面貌和文明程度。奥组委

还应该经常与境外媒体在北京的常驻机构进行沟通,了解他们的采访需求,增进互相的了解与友谊。

#### 5.3.3 服务记者,做好后勤保障工作

北京已经具备了现代化的主新闻中心和国际广播电视中心,但是优良的硬件设施还需要人来操作和运行。因此建立一支专业的奥运志愿者队伍显得至关重要。对北京奥运会志愿者来说,首先要有很好的服务意识、服务能力和服务水平,能让参加奥运会的每一个成员都能得到热情、友好的服务。第二个目标就是希望能让服务对象感受到中国人,尤其是北京的青年人表现出的热情好客、开放自信的魅力。第三,希望通过我们的志愿者来展现历史悠久的中华文明和传统文化所散发出来的一种独特的魅力,并向来自世界各地的朋友展示中国改革开放之后,朝气蓬勃、日新月异的新形象和新面貌。

后勤工作方面,北京奥组委需要做好餐饮、交通等保障工作,让记者能够后顾之忧地报道奥运会。此外,非注册记者中心起到的作用越来越大,也应当受到充分的重视。

#### 参考文献:

- [1] 支庭荣. 大众传播生态学[M]. 浙江大学出版社, 2004.
- [2] 王大中, 等. 体育传播——运动媒介与社会[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.
- [3] 孔繁敏, 等. 奥林匹克文化研究[M]. 北京: 人民体育出版社, 2005.
- [4] 杜娟, 张秀萍. 奥运传播与文化[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2006.
- [5] 丹尼斯·麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论4th[M]. 崔保国等译. 北京: 清华大学出版社, 2006.
- [6] 尼克·史蒂文森. 认识媒介文化——社会理论与大众传播[M]. 王文斌译. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [7] 迈克尔·佩恩. 奥林匹克大逆转[M]. 郭先春译. 上海: 学林出版社, 2005.
- [8] 大卫·阿什德. 传播生态学: 控制的文化范式[M]. 邵志择译. 北京: 华夏出版社, 2003.
- [9] 吐依·维尔. 真实的奥运会[M]. 朱振欢, 王荷英译. 北京: 清华大学出版社, 2004.
- [10] 理查德·W·庞德. 奥林匹克内幕——奥运会幕后的政治、丑闻和荣誉[M]. 屠国元等译. 湖南: 湖南文艺出版社, 2006.
- [11] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 北京: 商务印书馆, 2000.

(责任编辑: 陈建萍)