

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2020.02.014

新中国成立以来我国体育传媒业发展研究

张凤彪, 颜海玉, 刘亚云

(湖南工业大学 体育学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 对新中国成立以来我国体育传媒的发展演变、存在问题及影响因素进行剖析, 旨在探索我国体育传媒在新媒体视角下的发展路径。研究表明: 我国新媒体发展引发的信息轰炸与新经济时期稀缺的受众注意力资源之间存在矛盾, 新技术要求的互联网环境与单一的体育传媒人才市场之间存在矛盾, 体育报道内容的娱乐性与真实性、单一性与全面性、竞技性与人文性之间也存在矛盾。由此提出我国体育传媒的发展路径: 受众注意力路径, 即体育传媒工作者遵循受众喜好, 在激烈的市场竞争中抢占先机; 人才培养路径, 即加大体育传媒人才的培养力度, 培养符合新时期需求的复合型人才; 内容为王路径, 即通过高质量、权威、全面的报道维系原有受众群体, 并不断吸引新的受众群体; 媒介融合路径, 即体育传媒需把握新媒体背景下媒介融合的大趋势, 各传播媒介之间报道内容相互整合、资源共享, 实现共同发展。

关键词: 体育传媒; 新媒体; 受众注意力; 媒介融合

中图分类号: G80-056

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2020)02-0108-08

引用格式: 张凤彪, 颜海玉, 刘亚云. 新中国成立以来我国体育传媒业发展研究[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2020, 25(2): 108-115.

Research on the Development of China's Sports Media Industry Since the Founding of New China

ZHANG Fengbiao, YAN Haiyu, LIU Yayun

(College of Physical Education, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: This paper analyzes the development evolution, existing problems and influencing factors of China's sports media since the founding of the People's Republic of China, aiming to explore the development path of China's sports media from the perspective of new media. The research results show that: contradiction exists between the information bombardment caused by the development of new media and the scarce attention resources of audiences in the new economic era, between the Internet environment required by the latest technology and China's single sports media talent market, and contradiction also exists between the entertainment and authenticity of sports reports, between the oneness and comprehensiveness, and between the competitiveness and humanity.

收稿日期: 2019-11-12

基金项目: 国家社会科学基金资助项目“体育赛事转播权垄断问题与机制创新研究”(18BTY024)

作者简介: 张凤彪(1980—), 男, 辽宁阜新人, 湖南工业大学副教授, 博士, 研究方向为体育传媒;

颜海玉(1997—), 女, 湖南益阳人, 湖南工业大学硕士研究生, 研究方向为体育教学;

刘亚云(1962—), 男, 湖南益阳人, 湖南工业大学教授, 博士, 研究方向为体育赛事转播。

This paper therefore puts forward the development path of sports media in China: the audience-oriented path, namely the sports media workers follow the preferences of the audience and seize the initiative in the fierce market competition; taking talent cultivation as the path, strengthen the training of sports and media talents, and cultivate interdisciplinary talents meeting the needs of the new era; maintain the original audience through high-quality, authoritative and comprehensive reports and continuously attract new audiences by taking content as the king; with media convergence as the path, sports media should grasp the general trend of media convergence under the background of new media, and integrate reporting contents and share resources among various media to achieve common development.

Keywords: sports media; new media; audience attention; media convergence

体育传媒将体育信息通过报刊、电视、广播、网络等媒介传播给受众,并以产业化面貌进入市场,迅速成为体育产业与传媒产业发展的支撑力量。2014年10月2日,国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》指出,要促进融合发展,积极扩展业态,丰富体育产业内容,推动体育旅游、体育传媒、体育会展、体育广告、体育影视等相关业态的发展。其中,体育传媒业作为体育产业的重要一环,是传播体育赛事信息、体育用品信息、体育娱乐信息等内容的载体,其不仅改变了人们的体育态度与行为,缩短了体育活动与人们之间的距离,更提高了我国的国际地位,拉动了体育经济的增长。然而,在互联网技术、通信技术、电子科技支撑下引发的新媒体浪潮,通过当下流行的微博、微信、短视频、App等媒介对体育信息进行快速传播,给我国体育传媒行业发展带来巨大的挑战和机遇。在此背景下,受众注意力资源稀缺、人才支撑力度不足、报道质量良莠不齐、缺乏人文关怀等问题已阻碍了我国体育传媒的发展,因此,我国体育传媒发展新路径研究具有重要的现实意义。

一 我国体育传媒的发展历史演变

(一) 计划经济时期(1949—1977年)

1. 报纸对体育的传播

报纸是最早出现的传播媒介,它以文字和图片的形式来传递信息,以刊载新闻和评论为主,属于定期连续出版的印刷物。其优势在于打破了时间与空间的限制,读者能自行决定何时何地阅读何内容。与体育相关的报纸可大致分为两类:一类是综合性报纸,体育信息作为报纸中的一部分

与其他时事新闻、娱乐信息等并列存在,例如《人民日报》等;另一类是专业性体育报纸,即专门报道、评论体育领域中的活动及其相关内容的报纸,如《中国体育报》等^[1]。在新中国成立初期,《人民日报》等大型综合类报纸就创立了体育专栏,对体育运动发展的最新消息进行及时报道^[2],主要是普及体育运动、宣传国家最新颁布的体育政策与方针。

2. 学术期刊对体育的传播

学术期刊作为科技发展的重要环节,其质量和数量是判定一个国家相关学科发展水平的重要标志之一^[3]。而体育学术期刊是体育发展动态与体育学术成果传播的重要载体,其专业性与权威性毋庸置疑。根据研究,1909年由徐一冰等人创办的《体育界》是我国迄今发现的最早的体育期刊。在此以后,我国专业论述体育的学术期刊陆续增加,如1950年创刊的《新体育》杂志,1957年以英语形式发行的期刊《中国体育》,1957年发行的体育期刊《体育文丛》^[4]。与此同时,一些体育院校相继创办自己的体育学术期刊,如1959年创办的《上海体育学院学报》及《武汉体育学院学报》、1960年创办的《成都体育学院学报》、1966年创办的《北京体育学院学报》。新中国成立之初,在党和政府的领导下,体育机构不断建立和完善,体育科教人才培养体系和研究机构逐渐完善^[5],体育期刊也得以创办及快速发展。这一时期的体育期刊注重学习、介绍苏联的体育理论、经验和研究成果,宣传普及体育运动。这些经验、理论对我国当时乃至以后很长一个时期的体育工作产生了深刻影响,也为我国体育事业的发展提供了强大的支撑。但作为计划经济时代的产物,体育

学术期刊由体育主管部门负责,受政治环境及经济条件的影响,其发展遇到了新的阻碍,1966—1978年间,受“文革”影响,一些重要的体育期刊在这十年间的发展基本处于停滞状态。

3. 广播电视对体育的传播

在互联网、新媒体还未像今天这样普及的年代,广播电视媒体与报刊平分秋色,对我国体育事业的发展与推广有着不容小觑的作用。新中国成立到改革开放前,是我国广播电视诞生、发展的初步时期。广播主要以声音为介质报道体育新闻、体育政策,对体育进行传播,具有可伴随收听的优势。计划经济时期,广播虽然受政治运动的影响经历了重重困难,但仍取得了一定的发展,并为其20世纪70年代末至80年代中期的发展打下了坚实的基础。电视是运用电子技术手段传输图像和声音的现代化大众传播媒介,被誉为20世纪人类传播史上最伟大的发明之一。在我国,1958年第一台黑白电视机的诞生拉开了电视媒体发展序幕,并以带给观众形象、直观、真实的现场感受的优势领先于报纸、广播媒介。电视媒介通过对体育赛事的直播以及体育新闻的报道提高体育的社会影响力;但计划经济时期,受到国家制度、技术、资金等多方面的限制,以及电视机价格较高等问题,这在一定程度上阻碍了电视媒体的发展。

(二) 转轨时期(1978—1993年)

1978—1993年是我国由高度集中的计划经济体制向市场经济体制转轨的重要时期,同时也是实施改革开放政策的重要时期。这一时期,我国提出了“计划经济为主、市场调节为辅”的经济理论,市场调节机制开始在经济体制中运行。经济体制由过去单一的公有制经济向公有制经济为主体、多种经济成分并存的结构转变。在体育领域,1979年国际奥林匹克委员会正式恢复我国奥林匹克委员会的合法席位,我国体育走向世界的大门再一次被打开。在经济转轨时期,我国体育事业以发展竞技体育为主、群众体育为辅,体育在国内的地位得到提升,体育传媒与体育运动应运而生并逐渐强大,形成了以报纸为主、电视广播为辅的较为完整的体育传播体系。

1. 报纸对体育的传播

党的十一届三中全会后,国家体育事业不断

发展,体育报纸的办报质量明显提高,发行量也迅速增长,其中足球类专项体育报的发行量更是直线飚升。20世纪80年代全国掀起的“体育热”为报纸提供了丰富的新闻信息资源。为响应我国体育强国战略,以《人民日报》《光明日报》等大型综合类报纸为代表,国内媒体开始认识到体育在受众中的影响力和社会凝聚力,加大了对体育的报道力度。在经济体制转轨时期,体育类报纸主要由体育管理部门负责;随着市场经济的作用越来越突出,逐渐向地方媒体与体育管理部门联合办报的体制转变,出现了一批由各地体委创办的体育报,如上海的《体育导报》、湖南的《体坛周报》等体育报纸^[2]。作为体育管理部门的宣传工具,转轨时期的体育报纸主要通过宣扬国家体育政策、报道竞技体育成绩及体育事件来对体育进行传播。这一时期随着市场调节机制的引入,一部分体育报纸开始了调整转型,但大多数体育报纸在营销环节上仍相对薄弱。

2. 学术期刊对体育的传播

1978年党的十一届三中全会召开,打开了我国思想解放和改革开放的大门,我国体育事业有了较大的发展与进步。在此过程中,体育学术期刊对体育的传播扮演着愈加重要的角色。1978年后,在国家体育科技政策的指导下,我国大批体育院校和体育科研院所迅速恢复或成立,形成了具有一定规模的科研队伍,使得这一时期的体育学术期刊种类迅速扩张^[6]。1980年,我国成立了体育科学学会,1981年,由体育科学学会主办的《体育科学》创刊;同年,《天津体育学院学报》《广州体育学院学报》相继创刊;1982年,《沈阳体育学院学报》创刊;1984年,《体育文化导刊》《西安体育学院学报》创刊;1985年,《山东体育学院学报》与《吉林体育学院学报》创刊。这些体育期刊对我国体育科研成果进行了全面报道,营造了良好的体育科研氛围。1988年全国体育院校学报研究会的创办,极大地促进了各体育学术期刊之间的交流,为体育科研事业的快速发展奠定了坚实的基础^[5]。

3. 广播电视对体育的传播

转轨时期,市场环境逐步开放,电视一跃成为主流媒体。1978年,中央电视台和中央人民广播电台联合转播了第11届世界杯足球赛,这是我国

首次通过通讯卫星转播体育比赛^[7]。同年12月, 为了对泰国曼谷举行的第8届亚运会进行现场报道, 我国首次组织报道团前往采访, 这也是中国第一次在国外现场直播体育比赛, 意味着我国体育传播媒介逐步与世界接轨。在竞争越来越激烈的市场环境下, 我国体育电视媒体开始走向专业化传播, 各个频道所涉及比赛、项目逐渐增多, 体育电视节目的形态也变得更加丰富。电视媒介带来的现场直播不仅直接传递了比赛现场的人物、赛况、环境、氛围, 而且凝聚了观众的爱国主义情怀。体育比赛代表着国家与国家的荣誉之争, 观众关注的不仅仅是竞技的结果, 更是国家的荣誉, 从某种意义而言, 体育赛事也是一种爱国主义教育, 这也是电视媒介对体育传播的重要意义之一。

面对电视媒介的发展, 广播媒介对体育的传播因缺少画面感、报道形式相对单一, 其受众群体慢慢变少, 发展形势更为严峻。

(三) 市场经济时期(1994年至今)

我国真正大跨步进入市场经济是在1992年邓小平南巡考察之后。此后, 我国对沿海城市实行更为宽松的经济发展政策, 招商引资, 兴办工厂, 同时利用外资或合资企业带动本土企业以及关联企业发展。我国经济快速增长最主要的原因在于, 市场对资源的有效配置解放发展了生产力。1994年, 党的十四大报告指出, 建立社会主义市场经济体制, 建设统一开放竞争有序的现代市场体系、宏观调控体系, 是我国经济体制改革的主要目标。随着社会主义市场经济的不断发展, 我国体育事业进入新的发展阶段, 其发展重心由竞技体育逐渐向大众体育转变, 并掀起了全国体育热潮, 这也使得体育传媒迎来了新的发展空间。

1. 学术期刊对体育的传播

社会主义市场经济体制的逐步确立以及“科教兴国”战略的提出, 促使体育学术期刊不断发展壮大并进入“规范、提高”阶段。1995年, 国家体育运动委员会颁布了《国家体委关于进一步深化体育科技体制改革的意见》, 确立了“逐步建立适应社会主义市场经济、适合体育事业和科学技术发展规律、体育科技工作与体育运动密切结合的新型体制和机制, 促进体育科技进步, 实现科技兴体”的目标。为了契合市场的发展规律,

实现社会效益和经济效应共同提高的目的, 体育学术期刊大多以混合型管理模式为主, 在实施体育文化传播的同时, 也激励了更多的体育工作者投入到科研工作中来。这样的发展模式更加有利于未来体育文化市场的良性发展, 增强国民的体育文化意识。1996年9月18日, 经全国哲学社会科学规划小组批准, 体育学被正式纳入国家统一规划、管理的哲学社会科学学科领域, 列为国家一级学科。体育学是体育科学中社会科学部分的总称, 即体育社会科学^[8]。此后, 我国体育学术期刊的发展趋于稳定, 而体育科研力量不断壮大, 体育科研成果不断丰硕。

2. 广播电视对体育的传播

这一阶段, 对体育广播而言是充满挑战的时期。体育娱乐性增强, 而广播的娱乐功能与电视、网络媒介相比缺乏优势, 广播失去了原有的重要地位, 其发展陷入困境。央视体育频道是以体育赛事和体育报道为主的专业体育广播频道, 正式开播于1995年。央视体育频道对体育的传播以大型体育赛事直播为主。从奥运会到全运会, 从中超联赛到欧洲五大联赛, 央视体育频道积累了丰富的转播和报道经验, 特别是每年的NBA、世界杯等大型体育赛事的转播为央视体育频道带来了非常可观的经济收入^[9]。

2008年7月31日, 中央电视台与世界最大的体育营销和管理公司——国际管理集团IMG(简称IMG)携手, 联合组建央视IMG体育赛事管理有限责任公司(简称央视IMG), 这标志着中央电视台进军国际体育产业市场的决心^[10]。我国体育电视频道逐渐走上了专业化发展道路, 但体育资源垄断的问题也在不断加剧, 这在一定程度上压制了地方体育频道的发展空间, 不利于我国体育电视频道的长远发展。

3. 新媒体对体育的传播

新媒体是信息时代发展的产物, 是相对于传统媒体而言更加新颖、创新的媒体形式^[11]。新媒体的发展离不开互联网的支撑, 我国正式接入国际互联网络是在1994年4月, 之后网络在我国呈现持续、快速发展态势。互联网媒体一出现就成为了体育信息传播的重要媒介^[12]。互联网在全球范围内的发展如火如荼, 并一跃成为应用最广泛的全球性计算机数据资源网, 其改变了人们的信息

传播方式,也改变了传统的体育传播方式。包罗万象、瞬息万变是互联网的第一大特征。“秀才不出门,全知天下事”,指的就是互联网技术发达,不用出门就能学习。例如:想要了解近期大型体育赛事的竞赛情况,只需在任何一个搜索引擎里输入赛事名称,就能得到成百上千条与之有关的链接,从而获取所需要的信息。便捷性是互联网的第二特征。以前去巴西、美国等国家观看一场比赛,需要提前到目的地订酒店、买门票,而现在不用提前出门就可以在微信、携程等App上提前进行预定,这给人们的生活带来了极大的便捷。此外,微博、微信每天对体育要闻进行实时报道,传播速度之快也给传统媒体带来了巨大的挑战。

二 我国体育传媒发展存在的问题及影响因素

(一) 我国体育传媒发展存在的问题

1. 受众注意力资源不足

体育传媒的受众群体主要包括:广播频道的收听者、报刊的读者、电视节目的观看者、网络平台的接收者。《当代广告学》中指出:目标受众是由某种教育程度、收入层次或社会阶级的人群组成的共同体。一旦失去受众群体,就将失去终端消费(出资方)的惠顾,可见稀缺的受众注意力资源是体育传媒经营中的核心^[13]。体育媒体在传播过程中借助何种传播媒介,运用何种营销手段,赚取哪一目标受众群体,这些都将影响体育传媒的发展方向。在自媒体时代,信息过剩与受众注意力资源不足是新经济时代的主要矛盾。在媒介报道的众多信息中,如何更快博取受众注意力、并通过二次售卖转化为经济效益是体育传媒需要思考的问题。受众注意力资源的不足容易造成各传媒行业间的恶性竞争,体育传媒传播内容易受影响,体育文化核心即体育价值观的弘扬也会受到影响。

2. 体育传媒人才支撑力度不够

人才是发展的第一推动力。我国有大量的体育人才,但是在体育传媒方面,人才却捉襟见肘。高质量的体育传媒人才离不开各高校的培养,虽然各高校对体育传媒人才的培养目标有一定程度的调整,但仍不能完全满足新媒体市场的需求。新媒体发展浪潮中,我国体育传媒人才不仅需要

较强的应变能力及业务能力,还需要熟练掌握和应用多种语言,熟练计算机软件的操作。但我国具备上述能力的体育传媒人才并不多,而导致我国体育传媒缺乏复合型人才的主要原因在于:培养力度不够,高校的培养目标有待调整;人才培养数量和质量都跟不上新时代体育传媒业发展的速度;体育传媒业人才流失现象较严重,新媒体的发展使许多体育传媒人员向新兴传媒转移。

3. 体育传媒报道质量良莠不齐

我国体育传媒报道质量良莠不齐。一方面报道内容主要集中在足球、篮球、乒乓球等几个热门竞技项目,以及对奥运会、世界杯、NBA等国际大型体育赛事的报道,而对其他体育项目或国内赛事报道较少;另一方面,在健康中国战略和全民健身热潮中,我国体育传媒在群众体育、学校体育、老年人体育等方面报道力度不够。在报道对象上,主要聚焦于少数明星运动员,虽然体育明星的热度高,宣传效果好,但长此以往,容易导致竞技体育至上的思想。在体育新闻的报道中,一些体育媒体和记者为吸引受众眼球,一味追求“独家”“爆炸”新闻,喜欢捕风捉影,对新闻恣意想象、添油加醋,甚至扭曲事实、没有道德底线地进行报道,导致体育新闻报道缺失真实性、客观性和公正性。近年来,体育传媒报道的过度娱乐化倾向严重,其有损体育媒体的专业性、权威性,使得体育传媒的公信力下降。

4. 缺乏人文关怀

目前,竞技体育仍是我国体育传媒报道的重点,过度强调竞技性必然会导致体育传媒缺乏人文关怀。新中国成立初期,当时的社会环境无力使我国体育事业得到全面发展,而竞技体育可以在短期内迅速提高国家影响力,所以国家优先发展竞技体育,并形成竞技体育“举国体制”的局面。客观上说,“举国体制”必然会促进我国竞技体育的蓬勃发展,在很大程度上提升我国在国际上的地位,帮助我国逐渐摆脱“东亚病夫”的称号。但在21世纪的今天,我国综合国力强盛,经济水平位于世界前列,对体育的要求已经不仅仅是为了提高国家地位、振奋民族精神,而更多地需要延伸到大众健身和学校体育教育等方面。这种过度宣扬竞技体育的倾向,不利于群众体育和学校体育的健康发展,也会使观众过多地关注体育的

竞技性,而过多地关注竞技比赛,可能导致人们忽视体育本身所具有的体育文化和体育精神等。

(二) 我国体育传媒发展的影响因素

1. 经济与政治因素

体育事业的发展与经济体制息息相关。20世纪90年代中期以前,因受到计划经济影响,我国体育事业的经费来源完全由政府财政支出,但仅靠政府拨款远不能满足体育的发展需求。20世纪90年代中期以后,市场对资源的配置给体育产业发展奠定了物质基础。到如今经济全球化不断深入,我国体育产业和传媒产业的发展依附于经济,同时也对经济发展作出贡献。随着经济的不断增长,人民收入得以增加,生活质量得到改善,消费支出结构也发生了改变。在满足物质需求的同时,人们对精神文明的需求也会提升,这就促使我国体育传媒行业树立更高的发展定位,不断创造出满足人们消费需求的作品。

社会制度的变化会在一定程度上影响我国体育传媒业的发展方向、规模和速度。政府根据体育传媒发展需求制定出相应的政策、法律、法规,引导和约束竞争行为;政府转变职能,简政放权,建立统一开放的体育传媒市场体系,完善与体育传媒发展模式相适应的法治体系,也为进一步规范我国体育传媒发展市场提供了制度保障。2014年《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》的出台,强调强化互联网思维,坚持媒体间的优势互补,进一步推动了媒介融合。这就要求体育传媒人员及时关注政府的新动态、新政策,调整发展战略,保持创新性。这样才能始终站在时代前沿,掌握体育传媒行业的发展趋势。

2. 文化与科技因素

体育是一种社会文化现象,是社会总文化的一部分,所处的社会文化背景不同,体育价值观念也会存在差异。例如,东西方体育文化便存在着较大差异,东方体育运动注重修身养性,而西方体育注重竞技的魅力。体育传媒作为体育的传播载体,其传播的内容不应仅停留在体育本身,更需要注重体育与文化之间的联系,注重传承我国博大精深的体育文化内涵。例如:我国传统体育项目中便蕴含着中国特色文化,体育传播媒介应对其进行宣扬,提高我国传统体育项目在国际体育赛事中的影响力。

传媒行业的竞争不仅是人才的竞争,更是科技的竞争。随着科技的发展,体育传媒的科技含量也在不断提高,新媒体更是依托于科技而得以发展。例如,利用先进的通讯设备,国内也能第一时间知晓国外的体育新闻;通过先进的体育设备,观看NBA等比赛能获得更佳的视觉效果。科技创新使体育传播的速度、效果及质量有了很大提升,得到了社会及大众的认可,也受到了企业的青睐。

3. 受众群体因素

受众注意力资源是影响体育媒体传播内容的重要因素。新媒体带来的信息轰炸,使受众应接不暇,在多种传播媒介以及新闻资讯中,受众注意力资源十分有限。由于不同个体的年龄、职业、生活习惯、兴趣爱好等不同,对体育的选择消费也不尽相同。随着传播媒介的快捷化、移动化,在传播活动中受众会根据自身的体育需求进行选择性的浏览阅读,从以往的被动接受信息转变为主动选择体育媒体的传播内容,这也加剧了各体育传播媒介之间的竞争。

三 新媒体视角下我国体育传媒发展路径

(一) 受众注意力路径

受众注意力资源的稀缺是当下我国体育传媒发展面临的严峻问题,因为体育传媒不论采用何种传播媒介、报道何种内容,其最终目的都是为了在爆炸式的信息资源中博取受众的注意力,因此,我国体育传媒的发展必须遵循受众本位原则。如今互联网的发展给媒体的经营和受众的消费带来了很大变化,受众的地位显著提升。同时,随着通信工具的不断革新,受众接收信息的高科技工具越来越多,这些工具的传播速度越来越快,信息量供过于求,受众会根据自己的兴趣、爱好来选择不同的信息或服务。为此,体育传媒工作者需要对受众的注意力取向进行调查,分析受众的消费需求,根据受众的爱好适当地改变传播内容,对信息内容进行整合,以有效吸引受众眼球。值得注意的是,报道内容不能为了博取眼球而背离实际、过度偏向娱乐化,仍然需要注重人文精神的传递。

(二) 人才培养路径

我国体育传媒发展的不足,究其根源主要是人

才支撑力度不足,即体育传媒人才培养质量和数量不能满足实际需要。根据我国体育传媒发展方向以及媒介全球化发展趋势,应着重培养专业能力强、业务能力突出的采、编、录、播人才,既擅长传媒工作又掌握计算机技术的一专多能人才,能熟练运用外语、了解异国体育文化的人才,对新闻有敏锐嗅觉、能抓住主流及受众注意力的人才。为了培养大量的体育传媒人才,首先要充分调动体育传媒从业人员的工作积极性,努力实现从业人员的社会价值,使其在各自工作岗位拥有成就感,进而防止人才流失。其次,改革人才培养模式,建立健全人才考核制度,把实际所需的专业技能纳入考核标准,体育传媒行业领军人物应及时与各高校进行沟通,高校的人才培养目标要与市场需求紧密结合。最后,与时俱进,积极吸收国外的人才培养理念,加强国际间人才的交流与沟通,取长补短。

(三) 内容为王路径

信息时代,随着人们生活水平的不断提高,人们的精神需求也不断增长,文化消费能力极大增强。根据马斯洛的需求理论,人在生存需求得到满足的基础上,会更注重对精神的需求。为博取受众注意力和保持受众注意力的持久性,体育传媒应坚守内容为王原则。首先,在报道质量上,体育传媒工作人员需要花时间花精力提高编辑和报道能力,遏制过度的庸俗化和娱乐化,加强报道深度及报道内容的权威性和专业性,通过高质量、权威、全面的报道维系原有受众群体,并不断吸引新的受众群体;建立和完善体育传媒行业管理机制,规范和约束体育信息传播行为。其次,提高报道的全面性,在健康中国、大众健身战略背景下,我国体育传媒既需要适当地对竞技体育进行报道和颂扬,更需要对国家体育政策及大众体育、群众体育、学校体育及村落体育等各方面进行宣传,提高居民参与体育活动的热情。最后,加强体育传媒报道的人文性,在宣扬竞技体育的同时,注重体育文化内涵与体育精神的传播。

(四) 媒介融合路径

中共中央政治局委员、中宣部部长黄坤明在2019年2月25日召开的媒体深度融合工作推进会上指出,媒体融合是一场不容回避的自我革命,

体育传媒人要紧紧抓住发展机遇,积极回应时代挑战,坚持守正创新,锐意攻坚克难,加快从相加阶段迈向相融阶段^[14]。从字面上看,媒体融合指的是传统媒体和新兴媒体的融合发展。事实上,如前所述,媒体融合是范围更大的产业融合、社会融合的一部分,也是组织融合的一部分^[15]。在互联网和经济全球化的时代,媒介融合是时代发展所趋,体育传播媒介更需要未雨绸缪,紧跟时代的发展趋势,不断挑战和尝试,努力寻求一个更佳的运营模式。首先,要实现资源共享,提高资源利用率。各体育传媒集团之间或内部之间,应通过共同优化资源组合配置来实施跨媒体合作,在满足自身发展需要的同时,尽可能地带动其他媒体的发展。其次,在媒介全球化发展的背景下,我国体育传媒业在发展的过程中不能单打独斗、与世隔绝,必须将自身融入到国际化发展潮流中,才能顺应时代。最后,要铸造品牌形象。要以“人无我有,人有我精,人精我融”的姿态,不拘一格吸纳人才,以技术创新为先导,以制度创新和理论创新为引领,探索出一条既“兼容融化”又“熔铸溶透”的全球化突围路径^[16]。

从计划经济体制到市场经济体制的转型,我国经历了漫长的摸索。政府职能的转变,使体育由政府主办向政府与社会共同主办转变,并逐步过渡到社会主办,这给我国体育带来了更自由的发展空间。体育发展格局也从竞技体育“举国体制”向“全民健身”“健康中国”全面发展。体育地位越来越重要的同时,体育传媒业得到体育产业与传媒业的滋养而快速发展。随着21世纪的到来,我们进入了信息化时代,由互联网衍生出来的一系列手机App、短视频迅速发展,对传统的报纸、期刊、广播电视等媒介造成巨大冲击,我国体育传媒行业要想生存,必须顺应时代潮流进行适当调整。但新媒体的崛起绝对离不开传统媒体的支撑,两者之间的关系并非水火不容,而应互相帮扶、共同发展,才能构建完整的体育传媒体系。

参考文献:

- [1] 王大中,杜志红,陈鹏.体育传播:运动、媒介与社会[M].北京:中国传媒大学出版社,2006:54.
- [2] 付丽.新中国体育传媒发展研究[D].北京:中央民

- 族大学, 2010.
- [3] 李晓宪, 邱剑荣, 李晴慧, 等. 新中国体育学术(科技)期刊发展研究[J]. 体育科学, 2009, 29(5): 3-23.
- [4] 张美云. 体育学术期刊在我国体育发展中的作用研究[J]. 体育文化导刊, 2016(3): 25-28.
- [5] 高静雅, 赵智岗, 袁庚申. 我国体育学术期刊发展历程与分析[J]. 山东体育学院学报, 2014, 30(3): 28-31.
- [6] 马宣建. 体育学术期刊现状与发展研究[J]. 海体育学院学报, 2010, 34(6): 34-36.
- [7] 冯一平. CCTV 的首次直播[M]. 北京: 人民体育出版社, 2009: 93.
- [8] 马宣建. 我国体育学术期刊现状与发展研究[J]. 上海体育学院学报, 2010, 34(6): 34-36.
- [9] 康 菲, 肖 翔, 刘津震. 央视体育频道分析[J]. 体育文化导刊, 2016(9): 193-196.
- [10] 刘小芳. 关于传统媒体和新媒体融合发展的思考[J]. 中国传媒科技, 2018(9): 15-16.
- [11] 曾静平, 王艺蒙. 大媒体背景下体育电视产业发展对策[J]. 电视研究, 2013(11): 32-33.
- [12] 张斌彬, 李晓雷, 李亚龙. 后奥运时期我国体育传媒的发展路径[J]. 新闻爱好者, 2011(20): 82-83.
- [13] 于文谦, 张婉婷. 二次售卖理论视角下大型体育场馆运营模式研究[J]. 山东体育学院学报, 2017, 33(2): 16-21.
- [14] 支庭荣. 我国媒体融合发展的内在逻辑与焦点问题[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(3): 6-14.
- [15] 陆 地, 高 菲. 媒体融合的模式和媒介融合的趋势[J]. 中国广播电视学刊, 2019(7): 14-17.
- [16] 曾静平. 试论我国电视媒体融合发展的创新思维[J]. 中国电视, 2018(2): 60-63.

责任编辑: 徐海燕

(上接第 107 页) 改变了体育教师专业发展的思路 and 模式, 打开了体育教师专业发展全新的大门。体育教师如何在这样一个大环境中找到出路, 需要体育教师这个群体同心协力, 借助 5G 技术建设好体育教师智慧专业学习共同体, 如此, 才能促进体育教师的专业发展, 提高体育教师的专业水平, 为体育事业提供持续的人才支持。

参考文献:

- [1] 王 轶, 石伟林, 崔艳辉. “互联网+”时代青年教师信息素养研究[J]. 中国电化教育, 2017(3): 109-114.
- [2] 周文娟. “人工智能+”时代的教育变革路向研究[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2018, 19(6): 62-70.
- [3] 覃幼莲. “互联网+”背景下教师专业发展共同体的建构模式和策略[J]. 中国成人教育, 2016(17): 128-131.
- [4] 余 智, 虞重干. 我国群众体育“贫困”的国家治理与反思[J]. 武汉体育学院学报, 2013, 47(8): 5-10.
- [5] 兰国帅, 郭 倩, 魏家财, 等. 5G+ 智能技术: 构筑“智能+”时代的智能教育新生态系统[J]. 远程教育杂志, 2019, 37(3): 3-16.
- [6] 教育部等五部门关于印发《教师教育振兴行动计划(2018—2022 年)》的通知[EB/OL]. [2019-12-28]. http://www.gov.cn/xinwen/2018-03/28/content_5278034.htm.
- [7] 周启迪. 网络时代我国体育教师网络专业学习共同体成长研究[D]. 北京: 北京体育大学, 2012.
- [8] 李小平, 孙清亮. 基于第五代移动通信技术的网络教育应用研究[J]. 电化教育研究, 2019, 40(1): 52-58.
- [9] 燕 凌, 马 克, 李海燕. 农村体育教师专业学习共同体建设的实践逻辑[J]. 沈阳体育学院学报, 2019, 38(3): 121-125.
- [10] 王诗蓓. “互联网+”时代区域教师网络学习共同体价值创造研究[D]. 徐州: 江苏师范大学, 2017.
- [11] 陈 悦. “互联网+”背景下小学教师学习共同体建设研究[D]. 徐州: 江苏师范大学, 2018.
- [12] 李兆义, 杨晓宏. “互联网+”时代教师专业素养结构与培养路径[J]. 电化教育研究, 2019, 40(7): 110-120.
- [13] 王 麒, 张际平, 许亚锋. 远程实体与虚拟结合课堂的研究[J]. 中国电化教育, 2012(12): 130-135.

责任编辑: 徐海燕