

体育传媒战略与管理研究回顾与展望

苑琳琳¹, 马金波²

(1. 华侨大学 体育学院, 福建 泉州 362021; 2. 藁城区岗上镇中心小学, 石家庄 052160)

摘要: 运用文献资料法, 对体育传媒战略与管理研究的发展历程进行了回顾。指出体育传媒战略与管理是体育产业最基本、最重要的组成部分, 其涵盖多方面的研究主题。认为其在未来的发展过程中, 研究议题将进一步丰富, 新媒体研究将继续成为热点; 专业期刊蓬勃发展, 相关期刊也将继续参与其中; 跨学科研究成为必然, 由此带来的多种研究视角和研究方法将得以广泛应用。

关键词: 体育产业; 体育传媒战略与管理; 期刊; 新媒体; 跨学科

中图分类号: G80-053; G80-056

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2015) 04-0054-04

1 体育与传媒战略管理的关系

美国商业体育领域传奇人物杰克·韦尔奇曾经创造出“无边界”这一概念来描述自己的管理思想。笔者认为, 体育产业的管理应该要比“无边界”思想更加包罗万象。体育已发展成庞大的、多元化、多样性的产业门类及商业领域, 因此难以给出其概念和定义。要估算体育产业的范畴和大小也具有很大的理论难度, 因为它包含了许多直接的或无关紧要的构成要素^[1]。例如, 体育产业的构成范畴可以从销售、管理, 法律领域, 到营销、举办赛事活动及金融运行领域。利益相关者可以是内部“玩家”, 如运动员、教练员、管理者、国际体育组织等, 也可以是外部参与者, 如赞助商、传媒集团、职业管理集团等。体育活动包括传统体育及竞技运动, 还有新兴体育比赛和脑力活动比赛。场地包括足球场、棒球场、赛马场和各种竞争场地。同样, 体育组织的范围由本地体育业余爱好者协会和服装制造商, 发展到全国的专业队伍和国际组织机构。所以, 尝试准确定义体育产业及精确预估其货币价值是行不通的, 但可以肯定的是体育产业的相关组成部分——利益相关者、赛事活动、场地和组织机构结合起来让体育产业成为了经济巨头。即使过去几年有过金融动荡, 但同体育有关的活动、竞赛、人员、营销和媒体报道量激增, 体育产业仍是世界各国重要的经济力量。体育产业为何具有如此重要的战略意义, 关键因素之一是传媒, 它促进了全球体育的发展与活力^[2], 战略传媒管理的作用尤其巨大, 缺少了传媒、组织、服务和管理, 体育营销便无法完成。

无论是从个人视角、组织视角或是特定的体育视角来看待传媒战略, 它都是体育产业最基本的、最重要的组成部分^[3]。例如, 在体育运动中战略传媒的个人视角同体育产业

中的利益相关者密切相关, 他们为创建更有效的传媒战略, 在商业及专业设置中发展了书面、口头、技术和其他个人技能要素。体育传媒战略的分支型组织视角同体育组织间的“组织战略”和各自的战略传媒目标密切相关。战略传媒管理的体育发展视角提出了体育公共关系是营销工具, 同时也是管理工具的观点, 贯穿于体育活动组织进程的始终, 并互相融合^[4]。笔者认为, 体育传媒战略涵盖相当广泛的领域, 包括体育行业的从业人员、体育赛事活动的利益相关者以及组织机构扮演的监管角色。

综上所述, 可以看到战略性传媒和管理的各种要素对整个体育产业发展的重要影响, 特别是对各项体育活动、区域和人员潜移默化的影响。这种影响范围从公共领域、人际关系、利益相关者间的交流, 波及到媒体权利的协商以及社交媒体发展战略等方面, 所有要素活动、组织或参与体育管理营销的个人都受到现代传媒的影响。因此, 从经济和战略发展的角度来看, 传媒和体育有着紧密的联系, 它们在整个经济和社会发展中密切合作, 进而形成了具有广泛社会影响力的新型传媒关系。简单地说, 没有传媒便无体育^[1]。

2 体育传媒战略与管理研究的奠基人——佩德森博士

体育传媒在社会发展和体育产业中普遍存在, 并且相互交织、相互影响, 并深刻影响了运动员的职业生涯。媒介体育已从许多方面渗透到运动员的生活中, 佩德森博士早年从事体育广播工作, 并首次以高中公共播音员的身份获得了职业薪水, 晚年投身于教育事业, 并以职员、特约记者、体育记者、体育商业专栏作家和作家等身份参与平面媒体工作。传媒体育发展启发了佩德森博士的教学及学术事业。凭借传媒实践的背景, 佩德森博士的博士论文研究了高中田径运动

收稿日期: 2015-03-15

作者简介: 苑琳琳 (1983—), 男 (回族), 安徽阜阳人, 助教, 硕士, 研究方向为体育教育训练学。

的平面媒体报道与管理战略问题,使佩德森博士又多了体育管理博士的称号,也为佩德森博士开拓体育传媒战略与管理这一全新的研究领域奠定了理论基础^[5]。

此外,佩德森博士还有商务专业的本科学位,历史、商务传媒和公共关系方面的硕士学位,这种跨学科研究背景使其与更广泛的体育传媒相互关联。如他的体育科研成果发表于体育管理学术刊物上,这些成果有关于体育传媒平台研究(如报纸和体育杂志)、有关于体育传媒主题研究(如体育媒体中的性骚扰),也有关于体育传媒人员研究(如校际体育信息主管)。这些最终给了佩德森博士去寻找和创办一本关注体育传媒战略与管理研究的学术期刊的动力。

佩德森博士还致力于指导体育传媒战略与管理研究人员和培养学生。多年来,佩德森博士指导的很多学生,能够灵活使用各种各样的理论和方法来研究体育传媒的话题(如社交网络、有关性别的报道等),以及体育行业构成(例如市场营销、体育产业等)、体育议程设置(例如职业联赛、校际体育等)和媒体(例如在线论坛、视频游戏)等广泛的研究领域^[1]。由于他们的教育背景及体育传媒研究出版机构数目有限,他们的成果经常发表在体育管理(如《国际体育管理》杂志)和市场营销(如《体育营销季刊》)类学术期刊上。

3 体育传媒战略与管理研究概论与发展

3.1 体育传媒与战略管理专业期刊的发展

随着相关领域研究的不断深入,学界越来越需要体育传媒研究的学术刊物,最终佩德森博士于2008年创建了《国际体育传媒》杂志(IJSC),并发展成为所有与体育传媒有关的学术出版物中的主要刊物之一。该刊旨在通过多学科交叉研究,促进对体育和传播间关系、规律的理解,研究范畴主要包括体育传播的历史、生产、公关和战略管理,国际体育传播,体育新闻,体育人际、广播、电视、电影、摄影、网络传播,体育媒体的消费与谈判、组织管理、新技术发展与应用、法与案例、经营与财务、社会问题、内容分析等^[6]。

由美国内布拉斯加大学出版社(University of Nebraska Press)于2006年创刊的《体育媒体》(Journal of Sports Media)杂志,旨在满足体育媒体日益增长的社会/文化影响力所必须的学术研究需要,促进体育媒体理论与实践发展,研究范畴主要包括具体的体育传播媒介研究(报刊、广播、电视、网络、广告等),或某一特定区域的体育媒体研究(历史、法律、伦理、影响等)。重点关注体育媒体实践研究,如体育新闻、体育媒体管理、体育内容供应商、体育媒体生产者等。《体育媒体》杂志更具体地聚焦于体育传媒研究领域,《国际体育传媒》杂志是以综合性视角聚焦于体育传媒研究的唯一杂志^[7]。

由国际体育传媒协会(IACS)于2013年创建的另一个同类刊物《传媒与体育》,为研究人员创造了更多的体育传媒研究的平台和机会。《传媒与体育》杂志的内容也很广泛,该杂志旨在鼓励研究体育传媒领域,从广阔的学科视野中研究媒体,包括从体育学、社会学、管理学、营销学、政治

学、经济学、哲学、历史学、教育学、运动机能学、健康卫生学,以及文化、政策、城市、性别、性取向、种族和能力等方面进行广泛的跨学科研究。这表明从研究范畴到传媒实践,体育传媒都是体育管理研究重要组成部分的观点已得到认同。例如,“体育营销及传媒”是由体育管理认证委员会(COSMA)给出的认证标准内的七大专业构成领域之一。《传媒与体育》杂志为学术交流提供了宽广的平台,符合佩德森博士对“大体育传媒”战略与管理所提出的定义和概念^[8]。

3.2 重要研究成果和研究议题

借鉴在体育管理中的体育营销和体育行业模型分割研究方法,佩德森博士一直在为体育传媒领域的传媒和体育寻找定义与分割的研究方法。佩德森博士对体育传媒概念的定义比其他观点更加宽泛,并更具有包容性。佩德森博士最初对其的定义为:“体育传媒是一个意义再现的过程,人们在体育活动和体育管理中,或者通过一项体育运动事业来共享符号,通过传媒交流为体育管理过程创造价值和意义。”^[9]

同时,佩德森博士和两个同事建立了同体育传媒相关的体育传媒战略模型,研究成果汇编为《体育传媒战略》研究专著。在体育传媒战略管理模型中,佩德森博士从管理战略角度指出了体育传媒的分类和应用方法。传播效果、理论和过程是体育传媒定义和模型中的重要环节,研究模型涵盖三个主要的发展战略领域:体育中个人和组织传媒;体育大众媒介(包括新的社会化媒体);附加性体育传媒传播^[1]。这三个要素相互关联,但并不相互排斥,因为体育组织人员(如与公共关系有关的体育传媒战略)必须常常在体育组织化环境下(如体育运动中的组织传播)同外部利益相关者(如大众体育传媒)进行体育信息传播(如体育运动中的人际传播)。

过去几年时间里,研究者用体育传媒战略来指导体育传媒和管理战略研究以及发表相关研究成果。如,《体育管理中的研究方法与设计》中所述,“研究课题通常源自不同的体育管理分支学科,然后应用于体育实践的各种情形或不同领域”。《体育运动中的传媒角色和媒体关系》一文强调了体育管理研究分支中的体育传媒管理实践领域,列出了诸如技术和媒体、公共关系和管理战略、体育组织和媒体、危机公关传播、社交媒体议程和组织内部传播等几个研究主题。这些研究主题和案例充分说明了体育传媒战略与管理研究在体育传媒实践和知识发展中的作用和价值^[10]。

体育传媒战略与管理研究主要涉及体育个人和组织传播。这一部分内容包括人际交往和小团体间的体育传媒问题,以及体育组织内部的传媒和组织间的传媒问题。例如,一个团队同其利益相关者的沟通交流将影响体育组织传播的成败,这就是为什么有学者研究体育的专业时事通讯,以确定企业的社会发展责任,实践其体育传媒战略与管理体的原因所在。也有学者调查了组织内部的传媒状况,使用知识管理的概念来评估体育信息创建、使用、组织及其在体育组织环境中共享的方式。也有学者研究了言语交际、仪式、非言语交际、文化建构,以及体育信息文化调查研究。其他研究案例包括体育传媒行业的就业问题,如指标比较、工

作满意度、性别构成和报道态势,对体育传媒行业内人士的性骚扰等。

体育管理和市场营销研究模型紧密相关。美国普林斯顿大学新闻传媒学院的学者阿姆斯特朗,运用实验设计来研究体育比赛情境下信息的处理和传媒反应机制。此外,也有学者研究了体育新闻采访和文本叙事,来确定女性高尔夫球运动员面临的人际交往、大众传媒和营销效果间的困境问题。

体育传媒战略与管理研究的另一部分涉及体育传媒的附加营销方面,包括体育公共关系、体育广告、媒体关系、社区关系、传媒危机公关和体育传媒的理论与实践研究。这些研究领域中具有丰富的体育管理和销售研究案例,绝大多数研究成果集中在与媒体和公共关系市场营销有关的传媒战略管理问题上^[11]。如有学者研究了校际体育运动的传媒合作和品牌推广问题,有学者把公共关系理论模型运用于体育设施筹资活动中,也有学者研究了公共关系战略管理和隐性广告营销中的合同语言问题,以及体育传媒赞助过程中的知识产权保护问题。

体育管理和市场营销类期刊上大量刊载了体育传媒战略与管理的相关研究成果,诸如体育传媒隐性营销、体育媒体关系、体育媒体话语、赞助和市场营销等研究议题。如有学者从同源再生的视角研究了体育信息主管和媒介服务问题。有学者研究了职业足球中的民族主义和男性表现。也有学者研究了体育项目管理中的传媒营销账目,体育组织可以用来提升传媒营销与管理战略的效率^[12]。还有学者为使体育专业人士的营销策略更有实效性,采用案例分析对《体育画报》中体育明星的媒介表达进行文本内容分析,辅助运用心理学研究方法来确定球迷在不同媒体平台的消费差异^[13]。

4 对体育传媒战略与管理研究的展望

4.1 新媒体研究倍受青睐,研究主题日益多元

体育传媒战略与管理研究包罗万象,有传统媒体(如报纸、广播、电视、出版、电影),也有新媒体(如网络媒体、社交媒体、移动媒体等)。总体来看,尽管传统平面媒体和广播媒体在体育管理研究方面受到了学术期刊比较多的关注,但近期与新媒体相关的体育传媒战略与管理研究领域倍受青睐并迅速发展起来。例如,体育管理认证委员会(COSMA)于2011年组织的“新兴科技”体育营销研究专题中含有8篇新媒体研究论文,从职业联赛如何使用推特微博到使用眼动跟踪技术来探讨体育网站和电子商务的实效性问题。《国际体育金融杂志》上发表的文章尤其如此,《传媒与体育》《国际体育管理和营销期刊》《国际体育传媒》等杂志紧随其后,越来越多地刊登与新媒体相关的体育传媒战略与管理的研究成果。新媒体研究领域依然有许多新的研究领域值得期待。如体育组织如何在新媒体环境下制定传媒管理战略,整合好公共关系、营销事业、媒体关系、社区关系和业务运营等问题;体育利益相关者如何衡量新媒体事业中投资的有效性和回报问题。

4.2 专业期刊蓬勃发展,相关期刊积极参与

随着《传媒与体育》的创刊与发展,体育传媒战略与管理研究愈加蓬勃。《传媒与体育》杂志的主要任务是引领体

育传播学研究更多地侧重于管理和营销领域,最终找到其研究归宿。《体育媒体》(Journal of Sports Media)杂志已经被认为是体育传媒管理研究领域的重要阵地。该刊最近全面转向体育的全传媒研究议题。

但是作为体育学跨学科、多学科交叉综合的研究领域,体育传媒战略与管理研究成果仍将继续在诸如体育传媒、体育营销和体育管理等学术期刊上发表。如《国际体育金融杂志》(IJSF)等体育管理出版物刊载了很多体育传媒战略与管理的研究成果,甚至在该刊的创刊论文中即包括了一篇体育传媒管理战略的研究论文,该刊最近的研究转向体育赛事转播权的营销与管理。

4.3 跨学科研究兴起,多种研究视角和研究方法得以运用

跨学科研究旨在强调研究的交叉性,实现新的学科进步发展,体育学的跨学科、多学科、超学科研究将呈现出爆发式增长的趋势^[14]。在组织传媒战略的信息传媒技术领域内,学者们横跨体育管理、营销和传媒等领域,已经发布了许多重要的研究成果。此外,其他最近出版的信息传媒技术研究已集中于体育组织政策、体育设施和传媒技术、传媒生态及可持续发展、信息管理、社交网络、赛事管理、传媒战略、品牌管理、媒体从业人员、体育报道的网络化、体育信息和公共关系、市场营销、社交媒体用户和用户调查等研究范畴^[6]。随着体育传媒战略与管理研究的不断发展,各种不同学科背景的学者必将参与其中,进一步丰富体育传媒战略与管理研究成果。

与跨学科研究热潮相伴而生的是研究视角和方法的进一步丰富和多元。管理研究领域的很多早期研究,一直依靠内容分析法来再现社会媒体和体育发展的状况。未来的研究应该从传媒战略制定的角度着手,更加关注新媒体研究策略的应用和市场效率问题。也有学者运用观察法学术范式,将丰富内容分析和基于观众视角的体育传媒战略与管理研究。笔者认为,体育传媒战略和管理研究还要积极借鉴体育市场与社会学的其他研究方法,进一步丰富并建立起符合当地实际的研究与实践体系。

参考文献:

- [1] Pedersen P M, Miloch K S, Laucella P C. Strategic Sport Communication[M]. Champaign: Human Kinetics Publishers, 2007.
- [2] Raney A A, Bryant J. Handbook of Sports and Media [M]. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- [3] 黄璐. 浅谈新闻媒体战略[J]. 新闻战线, 2014(12): 110-111.
- [4] Schultz B. Sports Media: Reporting, Producing, and Planning[M]. 2 Edition. Boston: Focal Press, 2005.
- [5] 黄璐, 陈新平, 李颖. 西方体育媒体研究专著述评及其启示[J]. 体育学刊, 2010, 17(1): 107-112.
- [6] 黄璐. 国际体育传播理论期刊的办刊特点与比较分析[J]. 首都体育学院学报, 2011, 23(5): 393-396.
- [7] 黄璐, 李颖, 陆艳婕. 体育媒体研究报告的网络资源举要与分析[J]. 河北理工大学学报: 社会科学版, 2009, 9

- (6):60-64.
- [8] Kennedy E, Hills L. Sport, Media and Society[M]. Oxford: Berg Publishers, 2009.
- [9] 吴新宇, 吴飞, 许晓峰. 体育传播研究应具备国际视野——兼评一部北美体育传播学教材[J]. 浙江体育科学, 2013, 35(5): 16-21.
- [10] 郭晴, 潘虹艳, 魏伟, 等. 美国体育与传播研究经典著述评析——兼论美国体育与传播研究的发展脉络和特点[J]. 上海体育学院学报, 2014(5): 16-21.
- [11] 黄璐. 20世纪末与21世纪初西方体育媒体理论发展的宏观比较[J]. 河北理工大学学报: 社会科学版, 2011, 11(1): 41-47.
- [12] Boyle R. Sports Journalism: Context and Issues[M]. London: Sage, 2006.
- [13] Steen R. Sports Journalism: A Multimedia Primer [M]. New York: Routledge, 2008.
- [14] 黄璐. 体育学多学科交叉综合研究概述与展望[J]. 成都体育学院学报, 2012, 38(2): 28-32.

Review and Prospect of Researches on Sports Media Strategies and Management

YUAN Lin-lin¹, MA Jin-bo²

(1. School of Physical Education, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China;

2. Central Primary School of Gangshang Town, Gaocheng Dtsvict, Shijiazhuang 052160, China)

Abstract: The paper conducts a review on the development process of researches on sports media strategies and management using the method of literature. It points out that sports media strategy and management is the most basic and the most important component of the sports industry, and it covers many aspects of research topics. The paper holds that in the future development process, the research issues will be further enriched, and new media studies will continue to be a hot topic; Professional periodicals are developing vigorously in this area, and related journals will continue to participate in it; Interdisciplinary research becomes inevitable, as a result, many kinds of research perspectives and research methods will be widely used.

Key words: sports industry; sports media strategies and management; periodical; new media; interdisciplinary