



스포츠와 대중매체

스포츠와 대중매체의 관계



- 스포츠 ▶ 미디어를 통해 시장을 전 세계로 확대
- 대중매체 ▶ 만인이 선호하는 질 좋은 콘텐츠 확보

1. 미디어의 이해

- 비교적 소수의 사람이 다수의 사람에게 신속하게 의사교환을 할 수 있도록 연결해 주는 역할 = 대중매체, 매체

인쇄매체(신문, 잡지, 서적 등)와 전파 매체(텔레비전, 라디오, 영화 등)로 이루어져 있으며 문화보급과 사람의 물질적, 시간적, 사회적 거리감을 줄이는 효과를 가진다

대중문화를 전달하는 대중매체들은 그 사회의 지배적인 가치, 사고, 유행, 취미, 생활양식, 예술, 상품 등을 불특정 다수인 대중들에게 신속하고 동시에 제공

미디어의 분류

의사교환방식에 따른 분류

인쇄매체

- 종이에 단어와 이미지가 있는 신문, 잡지, 책, 카탈로그, 이벤트 프로그램 등

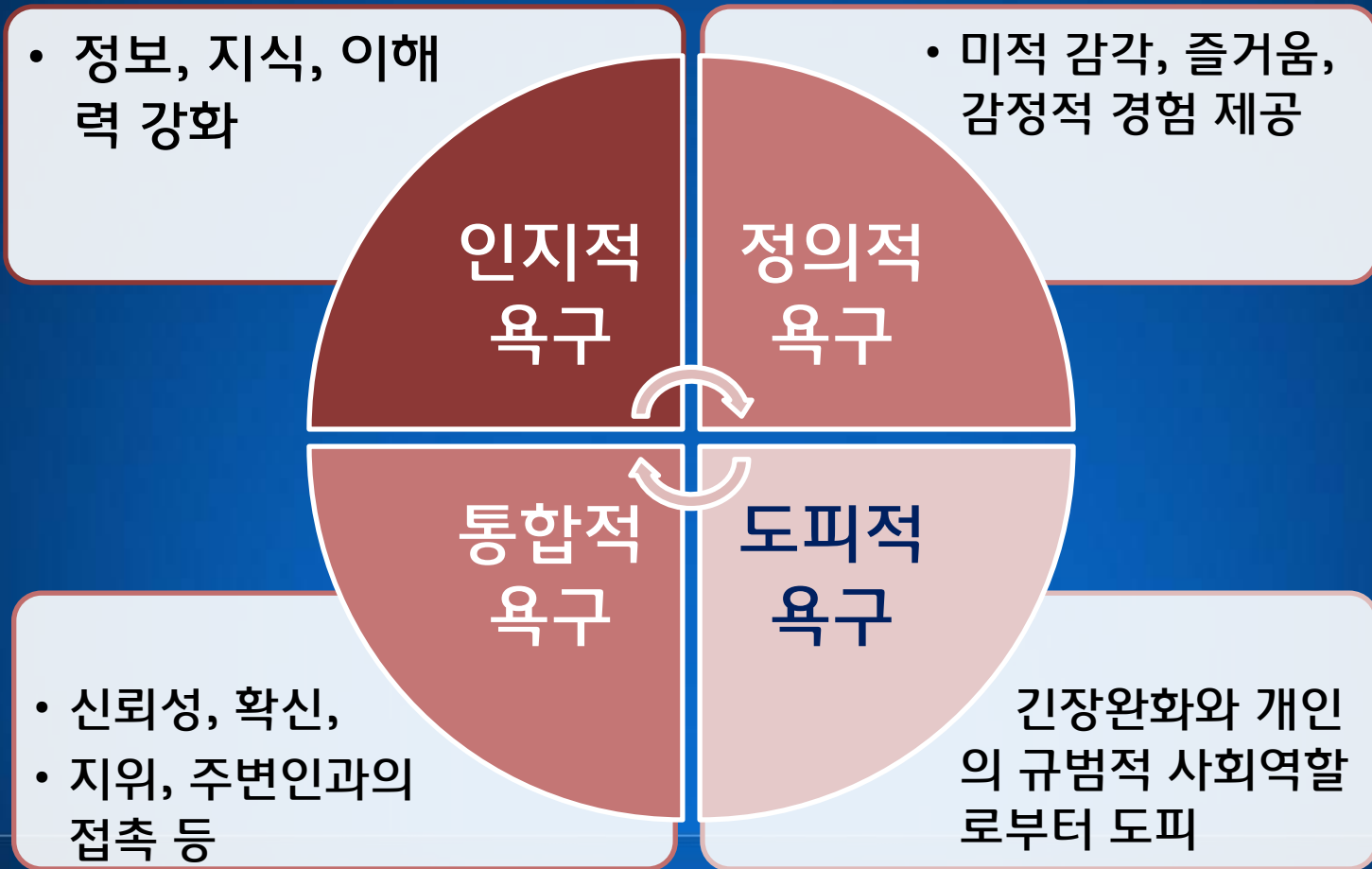
전자매체

- 라디오, 텔레비전, 영화 등

**뉴 미디어
(신매체)**

문자 다중 방송, 쌍방향 케이블 텔레비전, 인터넷 등
→ 이용자의 필요에 따른 정보 수집 용이
→ 사회의 정호화 촉진에 영향

미디어의 기능 이해



2. 미디어스포츠의 탄생

1) 미디어스포츠의 개념

미디어를 통해 간접적으로 스포츠 팬에게 전달되는 스포츠에 관한 지식이나 정보, 그리고 경기장면 등의 모든 메시지에 관련된 것
= 미디어 + 스포츠

→ 신문의 스포츠면 증대, 스포츠 신문의 급속한 성장, 라디오와 TV의 스포츠 중계방송, 스포츠 전문잡지의 다양화, 케이블 TV의 스포츠 전문채널 등장 등의 현상

한국 미디어 스포츠의 발전과정

- 1890년부터 미디어를 통해 보도 → 자주독립정신의 고취를 위한 계몽운동의 일환으로 체육관련 기사 게재(운동회 관련 내용 및 체육의 필요성)
- 최초 중계방송 : 1927년 9월 전조선 야구선수권 쟁탈전 → 이후 농구, 복싱경기 중계방송
- 1961년 KBS의 개국과 더불어 스포츠와 미디어의 상호협조 필요성 인식
because 군사정권이 스포츠를 국위선양을 위한 선전수단으로 활용하고자 하면서 엘리트스포츠 위주의 수단적 가치가 강조
- 1982년 프로스포츠 시작 → TV프로그램 편성에서 스포츠가 중요한 콘텐츠로 인식
- 2000년 케이블 TV와 위성방송 도입 → 방송사간 경쟁치열
- 인터넷의 등장 → 실시간 스포츠 중계방송 동영상 서비스 제공

〈신문의 발전과정〉

- 1960년대 스포츠 면이 고정적인 지면을 갖게 되었다는 점에서 의미있는 시기.
- 1962년 정부에 의해 체육진흥법이 마련된 시기.
- 1969년 일간스포츠가 창간. - 최초로 스포츠가 독립적이고 전문적인 미디어 콘텐츠로 개발.
- 1985년에는 『스포츠서울』이 창간. → 전면가로쓰기, 한글전용의 시스템.
- 1990년 『스포츠 조선』창간.
이후 스포츠 투데이, 굿데이 등 창간,,
현재 국내에 스포츠 전문지가 증가...

스포츠와 대중매체의 상호작용

매스미디어인 신문이나 라디오의 등장은 각종 운동경기에 대한 신속한 정보를 제공.

스포츠를 알리고 방송관계자와 스포츠 기업가들은 협력하여 대중에게 스포츠를 판매

미디어는 스포츠를 홍보, 스포츠는 미디어를 팔아주는 상호보완적 공생관계

대중매체가 스포츠에 미치는 영향

1) 미디어 콘텐츠 제공

스포츠가 점차 대중의 생활 속에 확산되면서 스포츠에 대한 대중매체에 관심이 늘어나고 있으며, 이에 따라 스포츠의 대중매체에 대한 영향력이 증대되고 있다. 스포츠는 매우 훌륭한 프로그램 공급원

2) 미디어 보급 확대

TV, 영화, 라디오, 인터넷 등 다양한 미디어를 통한 스포츠 활용

3) 미디어 테크놀로지 발전

- 스포츠 수요자 욕구 충족을 위해 보도기법 및 장비 향상(정지화면, 느린화면, 이중화면, 클로즈업 등)
- 경기내용을 비디오테잎으로 반복적으로 시청하여 분석 → 팀 혹은 자신의 전술로 사용
- 배구 혹은 복싱경기에서의 경기 판독 카메라 개발

스포츠가 대중매체에 미치는 영향

스포츠 상업화 → 관람스포츠 발달 → 스포츠가 미디어에 영향을 받음
미디어에 대한 경제적 의존 증대 → 요구수용을 위해 스포츠의 형태와 내용이 변화

경기규칙의 변화

경기일정 조정

경기복장 및 용구,
시설의 변화

스포츠 기술의 개발

새로운 종목 창출

미디어 스포츠의 이데올로기 전파

- ✓ 미디어는 스포츠의 다양한 면을 선택적으로 각색하여 시청자에게 보여줌 → 시청자, 스폰서의 흥미에 알맞은 방식으로 이미지와 메시지를 편집하여 전달
- ✓ 경기흥미 과정, 양팀 경쟁에 초점 → 시청자 관심 증대 및 이데올로기 전파



소비자가 미디어 내용을 즐기기만을 원할 때 발생 → 미디어가 소비자를 오도하는 경우 소비자 인식이 왜곡

자본주의
이데올로
기

성차별
이데올로
기

성공
이데올로
기

영웅
이데올로
기

기타
이데올로
기

대중매체의 영향으로 나타나는 스포츠와 관련된 행동

1. 적극적 스포츠 참여

미디어는 사회화의 주관자
다양한 스포츠 접함으로써 새로운
종목에 대한 지식 습득 및 참가

2. 스포츠 경기의 관람

미디어는 스포츠를 즐기기에 매우
편리한 매체
직접 경기 관람이 아니라도 스포츠
에 대한 관심 증대 및 팀과 선수에
대한 동일시, 헌신적인 팬 확보

3. 스포츠 도박