

北京冬奥会公众参与前瞻

李佳宝

(北京体育大学 研究生院, 北京 100084)

摘要: 利用文献资料法和逻辑分析法, 对北京冬奥会的公众参与问题进行分析 and 前瞻。认为公众参与不仅是对“共享办奥运”理念的贯彻, 也是《申办报告》的庄严承诺和奥林匹克运动可持续发展的需要。公众参与有利于奥运会成功举办, 有利于东道城市和国家持久利益最大化。北京冬奥会组委会是公众参与计划的组织核心, 其公众参与计划应以北京和张家口为中心, 辐射东北、西北和华北地区, 并在全国范围内开展系列活动。一般包括奥林匹克文化与教育、大众冰雪运动参与计划、可持续性奥运遗产规划、北京冬奥会赛事品牌推广、志愿者与志愿服务、冬奥会火炬传递、票务与冬奥会观众等。北京和张家口将通过冬奥赛事创造为公众所共享的价值和遗产。

关键词: 北京冬奥会; 公众参与; 共享; 可持续发展; 奥运遗产

中图分类号: G811.212

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2018) 03-0024-06

奥林匹克运动会提供了一个独一无二的机会去激励整个国家和地区的人民为举办一场运动会而自豪, 这是因为它将为举办地留下持久而积极的奥运遗产。东道城市 and 国家的公众一直都是奥林匹克运动会的重要参与力量, 公众对赛事所表现出的热情和投入是评价奥运会组委会奥林匹克推广工作的重要标准。回想 2008 年的北京奥运会, 公众对于首次在中国举办的奥运会充满热情, 让人印象深刻。仅仅是比赛本身办得成功是远远不够的, 在东道城市 and 国家的范围内让公众更广泛地参与到奥运规划、项目运作和遗产创造中是国际奥林匹克运动的发展趋势, 也是奥运会组委会的重要任务。因此, 北京冬奥会的公众参与活动将展示如何在北京、张家口及全国范围内最有效地分享举办冬奥会的价值。国际奥委会建议该策划最好在赛事开幕的 5 年前完成, 北京冬奥会依例行事, 事实上的公众参与系列活动已经逐步展开。

1 北京冬奥会公众参与的现实背景

1.1 习近平总书记强调“共享办奥运”

“共享”是中国特色社会主义的本质要求, 也是十八届五中全会提出的“五大发展理念”之一。“十三五”规划指出, “必须坚持发展为了人民、发展依靠人民、发展成果由人民共享”^[1]。习近平总书记对“共享发展”十分关注, 在不同场合、用不同方式对“共享发展”做出诠释。2015 年 11 月, 在第 24 届冬奥会工作领导小组第一次全体会议上, 习近平总书记发表讲话, 强调坚持绿色办奥、共享办奥、开放办奥、廉洁办奥, 确保把北京冬奥会办成一届精彩、非凡、卓越的奥运盛会; 坚持共享办奥, 积极调动社会力量参与办奥, 提高城市管理水平和文明程度, 加快冰雪运动发展和普及, 使广大人民群众受益^[2]。冬奥会的成功举办需要让“人民群众拥有获得感”, 不仅与“体育强国梦”息息相关,

收稿日期: 2017-11-24

作者简介: 李佳宝 (1990—), 女 (满族), 吉林白城人, 讲师, 在读博士, 研究方向为体育社会学与奥林匹克运动。

文本信息: 李佳宝. 北京冬奥会公众参与前瞻[J]. 河北体育学院学报, 2018, 32 (3): 24-29.

并成为实现“中国梦”的重要组成部分——公众共享改革成果、共建奥运盛事。

1.2 《申办报告》的庄严承诺

中国政府和公众历来重视奥林匹克运动，高度认同奥林匹克的理念和价值观。国际专业调查机构益普索（Ipsos）北京分公司于2014年1月23日—26日就北京与张家口申办2022年冬奥会问题进行了民意调查，调查覆盖了北京、张家口、天津、上海等32个城市，共收集样本2500个，结果显示94.8%的公众支持北京携手张家口举办冬奥会^{[3]39}。

“纯洁的冰雪、激情的约会”是中国赋予2022年冬奥会、冬残奥会的美好愿景。《申办报告》中特意强调了“更强的公众参与力度”这一项：“促进冬奥会与人的发展相结合，在条件适宜的学校开设冰雪运动课程，使冰雪运动俱乐部达到1000个，吸引带动3亿人参加冰雪运动；推动奥林匹克理念和价值观广泛传承，在中国13亿公众中弘扬奥林匹克运动可持续发展理念，激励公众养成积极、健康和文明的生活方式。”^{[3]50}在政府组织与机构的大力支持下，冬奥会组委会鼓励公众、非政府组织、社会团体、企业等积极参与北京冬奥会的筹办和举办，实现合作共赢。

1.3 奥林匹克运动可持续发展的需要

可持续发展是在人类社会发展和生存环境方面提供可以满足现在和未来需要的一种均衡的发展方式。20世纪70年代，“环境保护”的概念还处于边缘地位和类似于乌托邦的声音，今天却贯穿了所有的社会体系，成为重要议题^[4]。奥林匹克运动的可持续发展包括多个方面，如通过奥林匹克运动会为东道城市和国家带来持久的效益；又如，在申办、筹办和举办奥林匹克运动会中强调转变办赛思维、倡导节俭运作。“奥运遗产”议题的火爆直接反映了在当下的奥林匹克运动世界，无论是国际奥委会还是东道城市和国家等奥林匹克的参与者和践行者，都期待以一种可持续发展的方式延续奥林匹克运动。

奥运会固然是运动员的盛会，但奥林匹克运动并不仅仅关注精英运动员。东道城市和国家之所以热衷于奥运会的举办，并不仅仅是因为组织世界上最具影响力的体育赛事的荣誉——虽然这是奥运会赢得关注和开展其他社会运作的基础。奥林匹克运动的核心思想是强调人的和谐发展，

让体育运动与教育、文化相结合，形成积极、健康的生活方式。奥林匹克运动在其可持续发展阶段尤其强调公众对于奥林匹克运动的参与，尤其是在奥运赛事的申办、筹办和举办阶段的公众参与，此举不仅可以在更广泛的人群中传播奥林匹克运动的价值和精神，更可以培育公民的价值观，扩大公民的社会参与，提高东道城市和国家社会治理的合理性和透明度。

2 北京冬奥会公众参与的意义

作为世界大型体育赛事，冬奥会是政府为公众提供一种影响巨大、关注度高的体育公共服务产品^[5]，因此，在赛事运作的过程中必然离不开公众参与。20世纪90年代以来，针对政府失灵和市场失灵问题，多中心治理理论强调公共服务的多元化——公共部门、私人部门和社区组织等都可以提供公共服务；“多中心”意味着在社会公共事务的管理过程中并非只有政府一个主体，而是存在着包括政府组织、非政府组织、私人机构及公民在内的许多决策中心，它们在一定的规则约束下，以多种形式共同行使主体性权力^[6]。成功承办一届冬奥会是一项重大、系统而复杂的工程，最近几届奥运会运作实践已表明，计划和执行适宜的公众参与计划对于奥运会成功举办，实现奥林匹克运动可持续发展以及东道城市和国家持久利益最大化，都是非常重要的。

3 北京冬奥会公众参与的内涵

奥林匹克主义不仅适用于精英运动员，也适用于大众；奥林匹克运动不仅是一种活动，也被视为培养全面发展的人的教育手段和途径。当下，奥林匹克运动的发展正处于改革之中，在东道城市和国家范围让公众更广泛地参与到冬奥会的筹办和举办中，是国际奥委会的任务之一，冬奥会组委会需要制订“一揽子”计划去规划和展示如何以最具影响力的方式分享奥运价值和创造奥运遗产。公众参与不仅与国际奥委会、冬奥会组委会和东道国家奥委会息息相关，也将为国内外公众、社团组织和企业组织等利益相关者创造价值。

“公众参与”是一个被大众和学者广泛使用的概念，拥有丰富的内涵。对于奥林匹克运动会而言，“公众参与”意味着利用体育的力量、拓展奥林匹克运动的意义和价值，鼓励公众作为观

众、志愿者、社区组织者、项目参加者等参与到奥运会的整个运作周期中,缩短公众与奥运会的距离、强化公众与奥运会的连接——直到奥运会已经积极地影响到他们的生活,并促进更广泛和持久的奥运遗产的产生。

北京冬奥会的公众参与计划应以北京和张家口地区为中心,主要辐射东北地区、西北地区和华北地区,在全国范围内因时因地制宜地开展系列活动。旨在使公众积极参与(直接或间接)到2022年冬奥会的筹办、举办和赛后的规划活动中来,以形成和加深与冬季奥林匹克运动的联系,直至冬奥会可以积极地影响和改变公众的生活。

4 北京冬奥会公众参与的组织核心

“公众参与”能够得到贯彻、各项活动能够付诸实施,需要一个以奥运会组委会为核心、结构完备、功能齐全的组织体系。其广泛的合作性、管理的科学性是冬奥会公众参与计划得以成功实施的必要条件。冬奥会组委会是公众参与系列活动的组织核心,即使在建立了强大的合作关系网(包括当地政府、大众传媒、企事业单位和民众等等)之后,也应保持自身作为计划和策略协调者的中心位置,及在奥林匹克赛事品牌与参与伙伴关系维护中的主体地位,强调冬奥会组委会作为冬奥会合作组织与国际奥组委之间的桥梁纽带作用。

但建立伙伴关系同样重要,在不同的计划内容和发展阶段中,冬奥会组委会需要来自合作组织的支持。在数量多、范围广的公众参与活动中,处于资源掌控核心位置的冬奥会组委会必须审慎地与更广泛的社会组织和公众个人建立伙伴关系。因为这些合作伙伴可能拥有最适宜的专业技能,或能够提供重要的投资和赞助。

在政府组织与机构的大力支持下,冬奥会组委会要鼓励公众、非政府组织、社会团体、企业等相关方积极参与北京冬奥会的筹办和举办,实现合作共赢。《申办报告》中承诺,冬奥会组委会各部门将根据公众参与计划的具体活动事项与各类社会组织展开合作和协调,支持各方的有序、深度参与。如通过新媒体方式搭建沟通互动平台,在志愿者、火炬接力、文化活动、口号征集、歌曲征集和教育活动等方面广泛征求意见,以获得更多认可,营造支持冬奥的良好社会氛

围;而企业将提供不同类型、不同层次的产品和服务,为冬奥活动提供资金支持,研发应用低碳新技术、新产品^{[3]53}。

5 北京冬奥会公众参与的活动内容

公众参与是将奥林匹克运动区别于其他全球性体育节事活动的显著标志,北京冬奥会也将因其超越了对精英运动员和体育粉丝的影响范围而获得可持续的物质和精神遗产。公众参与是借助体育所提供的基础性平台,围绕体育运动而展开的关于东道城市和国家的文化和教育系列活动。奥运赛事的不同特质和东道城市或国家的不同背景和愿景,让公众参与计划的具体组织和运作存在多元的可能性。按照国际奥委会的相关资料指向和往届奥运赛事举办的经验教训,北京冬奥会的公众参与应包含以下内容与活动。

5.1 奥林匹克文化与教育

奥林匹克主义将体育运动、教育和文化融为一体,致力于创造一种能够被更加广泛的人群所接受的新的生活方式。奥林匹克运动不仅关乎竞技体育,更是世界文化的重要构成,这一多层次的文化载体在奥运赛事的筹备和举办过程中吸引东道国家内外的公众一起参与。

借助奥运平台,结合奥林匹克运动的传播和赛事体验,东道城市和国家的独特文化和创造力得以向全世界展示。一系列策划周密的文化活动项目将冬奥会奥组委与公众紧密地联系起来,共同营造激昂的奥运文化氛围,让国内公众自豪并广泛参与、吸引国外公众前往东道国家,为全球媒体留下持久而美好的记忆。

国际奥委会一直强调教育并鼓励全世界的青少年参与体育运动,进而传播卓越、友谊和尊重的价值观。在东道城市和国家,奥林匹克教育不仅仅为青少年树立了普世价值观,更是为传播冬季奥林匹克运动的价值,产生可持续的影响。北京冬奥会理应继承2008年夏季奥运会出色的奥林匹克教育实践,面向更加广泛的年轻公众,通过一系列措施,如将冬季奥林匹克教育纳入学校常规教育教学工作、组织冬季奥林匹克教育课程资源研发、加强冬季奥林匹克运动研究等加强冬季奥林匹克文化教育,依托社会组织及大众媒介引领公众关注冰雪运动、普及冬奥知识、传播奥运精神,使奥林匹克运动与人的教育、公民素质的提高、社会文明程度的提升更为紧密地联系在

一起，将奥林匹克教育从学校扩展至公众。

5.2 大众冰雪运动参与计划

《奥林匹克宪章》明确指出，奥林匹克运动的宗旨之一就是吸引尽可能多的民众参与体育运动。奥林匹克运动由精英发展到大众的观点正彰显了通过举办奥运赛事和发展竞技体育事业来推动公众体育参与和促进全民健康的目的。

北京和张家口联合申办 2022 年冬奥会之时提出“带动 3 亿人参与冰雪运动”的愿景，其最终目的是“冬季项目群众体育活动在中国的普及”，冰雪运动正在趋势走进山海关。“3 亿人上冰雪”的目标和口号囊括了整个冬季运动的社会运作系统，“3 亿”并非仅指参加大众或竞技冰雪运动的人口，还包括冰雪体育产业的运营者和消费者、传播冬季运动的人群和受众等等^[7]。公众对冰雪运动的参与是“3 亿人上冰雪”的起点、基本点和落脚点，也是公众参与冬奥会筹建的重要组成部分。

近几年，《“健康中国 2030”规划纲要》《冰雪运动发展规划（2016—2025 年）》《全国冰雪场地设施建设规划（2016—2022 年）》等文件相继发布，从政策层面为“3 亿人上冰雪”助力。此外，运动明星和社交媒体的结合也将为公众带来更多的参与动力。

5.3 可持续性与奥运遗产规划

可持续性奥运遗产的前提和结果，是奥林匹克运动改革的方向，也是北京冬奥会的三大理念之一。

从东道城市和国家的可持续发展角度来说，冬奥会的主角应该是举办城市、国家及其民众。公众希望奥运会可以像“催化剂”一样高效地催生出一些可持续的改变：这些改变不仅仅局限于冰雪运动的竞技表现的提升、冬季运动场地设施的完善和“3 亿人上冰雪”的实现，还包括冬奥会带来的城市基础设施建设的完备、居住和环境质量的提升，以及城市发展和公众参与社会生活态度的改变。公众对冬奥会的支持传播越广泛、理解越深入，其遗产的效果也就越显著、越持久，冬奥会组委会应该在公众参与计划中强调哪些内容与奥运遗产的创造密切相关。北京冬奥会组委会应以开放和共享的理念谋求与国内外政府组织、企事业单位、非营利组织和公民个人的合作，尽早推广和落实冬奥会可持续发展的系列计划。

5.4 北京冬奥会赛事品牌推广

东道主需要在 7 年的筹办和举办周期内集中展示自己的赛事品牌，在国内外受众中进行推广。《奥林匹克宪章》中规定的奥林匹克五环标志、会旗、会歌、称谓、徽记等都是“奥林匹克财产”。冬奥会组委会需要在不违反国际奥委会的商标保护政策的情况下，在不同的活动节点，利用这些标识体系创造含有本届冬奥会品牌元素的“标识”，如会徽、吉祥物、许可纪念品等等。这将有利益于公众与本届赛事产生情感上的纽带，形成积极热烈的社会舆论氛围，留下有形的奥运遗产以供公众回味。无论是通过邀请大众为冬奥会吉祥物命名，还是提供冬奥火炬的设计方案，品牌推广的意义在于传达东道城市和国家的文化特质和精神内核，更重要的是公众在这一过程中获得极大的参与感。

5.5 志愿者与志愿服务

冬奥会规模大、周期短的特点使得其对人力资源方面的需求是十分特殊的，普通的劳动力市场无法有效满足这种集中而又短期的工作需求，志愿者的工作特性则恰好迎合了这种需要。国际奥委会的相关资料显示，20 世纪 80 年代后志愿者被正式记载在册（表 1），志愿服务成为奥林匹克运动顺利进行的重要一环。志愿者对于冬奥会的成功举办和公众参与发挥了重要作用，同时志愿活动对于东道城市和国家及志愿者自身也有着独特的不可替代的积极影响。冬奥会志愿服务将普及奥运志愿服务理念，引导公众和各类社会组织关注、支持和参与志愿服务事业，提高大众志愿服务水平，完善志愿活动常态化建设。

表 1 冬奥会志愿者数量统计 千人

届数	举办年份	举办地点	参赛运动员	志愿者
13	1980	美国 普莱西德湖	1.072	6.703
14	1984	南斯拉夫 萨拉热窝	1.272	10.450
15	1988	加拿大 卡尔加里	1.423	9.498
16	1992	法国 阿尔贝维尔	1.801	8.647
17	1994	挪威 利勒哈默尔	1.739	9.054
18	1998	日本 长野	2.176	32.000
19	2002	美国 盐湖城	2.399	22.000
20	2006	意大利 都灵	2.508	18.000
21	2010	加拿大 温哥华	2.566	18.500
22	2014	俄罗斯 索契	2.781	25.000

数据来源：国际奥林匹克运动委员会官方网站 <http://www.olympic.org>

志愿者交流和互动可以确保志愿者服务冬奥赛事的有效性和持续性。冬奥会组委会的人力资源部门应该注意将志愿服务的信息以尽可能多元的方式提供给国内外的公众(这些就可能是潜在的志愿服务者),对于落选的报名者可以考虑为其提供其他途径参与奥运,如门票优惠或火炬传递活动。

5.6 冬奥会火炬传递

奥运火炬传递是公众参与的最具辨识度和高关注度的活动,奥林匹克火焰不仅在传递世界和平、国际友谊等方面具有重要意义,火炬传递接力还可以极大地激发东道城市和国家更多的公众对于即将到来的冬奥赛事的好奇、兴奋与期待——奥运火炬传递尤其证明了冬奥会不仅仅属于承办城市,也属于承办国家。可以说,成为冬奥志愿者、火炬传递者或持票入场观众可以让大多数没有办法参与冬奥竞技的体育爱好者成为这场盛大社会文化活动的一员。同时,历届奥运会组委会为了奥运火炬传递活动的顺利进行都期待和谋求许多外部组织的合作与支持,比如国家或地区的政府部门、医疗卫生组织、交通管理部门、公共安全部门、大众传媒和国内外的营销合作商等等,奥运火炬传递活动为奥组委及其合作伙伴提供了赛事宣传和营销的有力平台。

对于公众来讲,冬奥火炬传递意义非凡,冬奥会组委会有必要切实考虑火炬手的择选方式。只有那些当地著名的或受到尊重的居民被选拔出来,才能使得活动的宗旨让人信服,也会吸引更多的民众前往火炬传递现场观看和支持。当然,主办方也应该积极告知并邀请大众参与当地举行的相关庆祝活动。1988年第15届冬奥会组委会在本届冬奥会的火炬接力中邀请了很多普通民众参与。从1977年11月15日开始,冬奥会火炬穿越了加拿大800余座城镇、乡村,行程1.8万公里,历时88天,参加本届火炬接力的人数达6500人,奥运将人们的心紧紧联系在一起^[8]。

5.7 票务与冬奥会观众

持票入场的奥运观众营造了冬奥赛场的竞技氛围,充实了媒体转播中的画面和美感。奥运观众将是北京冬奥会这一赛事品牌运作中的最大现场“客户”群体,成千上万的体育爱好者从国内外汇聚于此,渴望拥有现场参与冬奥会的机会。他们和精英竞技运动员一样,是冬奥会举办期间

的有形代言人,他们将作为典型的参与公众用行动给予当届冬奥会最直接的定义。

售票通常在比赛开始前一年半开始。在这个过程中,冬奥会组委会有必要提供一些创新性服务和主动积极的交流以完善冬奥会观众的体验,这同时也有可能成为实施奥林匹克教育的平台。

6 结语

北京冬奥会的公众参与活动将是践行申办承诺的重要计划,其符合国际奥委会的改革潮流和国家发展方向,赛后可转化成有助于中国奥林匹克运动事业、国际奥林匹克运动可持续进步和中国社会发展的有益成果。公众个人、群体和各类组织将以冬奥会组委会为工作核心开展诸如志愿服务、奥林匹克文化与教育、大众体育活动、票务服务、赛事品牌开发、火炬传递等丰富多彩的公众参与活动,这些将成为宝贵的奥运遗产。而公众在奥运参与中培育形成的参与意识和能力也将成为更大范围内的社会财富。

参考文献:

- [1] 习近平眼中的“共享发展”[EB/OL]. (2016-02-11) [2017-12-13]. http://news.xinhuanet.com/video/sjxw/2016-02/11/c_128705906.htm.
- [2] 坚持绿色办奥、共享办奥、开放办奥、廉洁办奥 确保把北京冬奥会办成一届精彩、非凡、卓越的奥运盛会[EB/OL]. (2015-11-25) [2017-12-20]. <http://politics.people.com.cn/n/2015/1125/c1024-27851955.html>.
- [3] 北京冬奥会申办委员会. 北京2022年冬季奥林匹克运动会和残奥会申办报告第一卷[R]. 2015.
- [4] 米歇尔·维沃尔卡. 社会学前沿九讲[M]. 王鲲, 黄君艳, 章婵, 译. 北京: 中国大百科全书出版社, 2017:3.
- [5] 李南筑, 黄海燕, 曲怡, 等. 论体育赛事的公共产品性质[J]. 上海体育学院学报, 2006, 30(4):10.
- [6] 甘永涛. 从新公共管理到多中心治理: 兼容与超越——西方国家高等教育管理改革的路径、模式与启示[J]. 中国高教研究, 2007(5):34.
- [7] 李佳宝. 论“3亿人参与冰雪运动”的理想、现实与实现[J]. 冰雪运动, 2016, 38(5):23.
- [8] 杜利军. 从数字看第十五届冬季奥运会[J]. 冰雪运动, 1988(3):17.

The Prospect of Public Participation in Beijing Winter Olympic Games

LI Jia-bao

(Graduate School, Beijing Sport University, Beijing 100084, China)

Abstract: Based on the existing literature and logic analysis, this paper analyzes and looks forward to the public participation in the Winter Olympics in Beijing. It is believed that public participation is not only the implementation of the concept of “Sharing Olympic Games”, but also the solemn promise of the Bid Report and the need for sustainable development of Olympic sports. Public participation is conducive to the success of the Olympic Games, and to long-lasting benefit maximization of the host city and country. Beijing Winter Olympics Organizing Committee is the core of the public participation plan, which should focus on Beijing and Zhangjiakou, reaching out to the Northeast Region, Northwest Region, and Northern China, and carry out a series of activities throughout China. It generally includes Olympic culture and education, plan of public participation in winter sports, sustainability and Olympic legacy planning, brand promotion of Beijing Winter Olympic Games, volunteer and related services, Winter Olympic torch relay, ticketing and Winter Olympic spectators. Beijing and Zhangjiakou will create the value and legacy shared by the public through the Olympic Games.

Key words: Beijing Olympic Winter Games; public participation; sharing; sustainable development; Olympic legacy