

对 2006 年足球世界杯媒体竞争的反思

李 艳

(军事体育进修学院 学报编辑部,广东 广州 510500)

摘 要 :德国 2006 年足球世界杯比赛既是高水平的足球竞技,也是传统媒体和新兴媒体争相瓜分的大蛋糕。在这场竞争中,新兴媒体以其技术优势抢占先机,传统媒体面对竞争和压力迎难而上。在竞争中暴露出一些问题:如媒体降低品味,丧失导向意识;投入不计风险,造成资源浪费;不择手段,恶性竞争。体育传媒发展应加强舆论导向,强化职业道德教育,竞争加合作以实现多赢,加强专业人才培养。

关 键 词 :足球世界杯;新兴媒体;传统媒体;媒体竞争

中图分类号 :G80-05 ;G843 文献标识码 :A 文章编号 :1006-7116(2006)06-0025-04

A review of the competition between media in World Cup Soccer Games 2006

LI Yan

(Editorial Department, PLA Institute of Physical Education, Guangzhou 510500, China)

Abstract :The World Cup Soccer Games held in Germany in 2006 is not only a high level soccer competition field, but also a big cake which the traditional media and emerging media competed to have a piece of. In such a competition, the emerging media seized the upper hand based on its technological advantages, while the traditional media was struggling to overcome difficulties in the competition it faced under pressure. The following problems showed up in the competition: The media degraded its taste, lost its awareness of guidance, neglected the risks in investment, caused the waste of resources, and ran into a malignant competition without considering whether the means it employed for competition is appropriate or not. In the development of sports media, its function to guide public opinions should be strengthened, and the education of professional ethics should be intensified. Only competition plus cooperation can bring favorable results to all parties, and only strengthening the cultivation of professionals is the ultimate way to the development of sports media.

Key words :World Cup Soccer Games; emerging media; traditional media; media competition

世界杯足球赛作为世界上影响最大的单项体育赛事,其影响力甚至超过奥运会。因此世界杯不仅仅是球迷的视觉盛宴,也成为媒体的竞技场,而且有愈演愈烈之势。分析世界杯国内媒体的竞争态势可以折射出我国体育传媒的发展方向。

1 新兴媒体以技术优势抢占先机

过去球迷只能坐在家看电视转播,现在球迷们又有了新的选择。互联网与手机正成为观看和欣赏世界杯的“新窗口”。赛前两家国外市场咨询公司 MindShare 和 Pulse Group 的调查显示,在亚太地区的受调查者中,95% 的中国受访者表示将会关注世界杯,这个比例在新加坡为 84%,马来西亚为 82%,澳大利亚为 63%,泰国为 59%。84% 的中国球迷表示将通过互联网体育网站来获得世界杯的赛况消息;一大批球迷计划通过手机关注世界杯各场比赛的赛况和比分,这个

比例在中国为 32%,新加坡和马来西亚为 14%,澳大利亚为 10%,泰国为 7%。这个结果显示了新兴媒体的影响力大有超过甚至取代传统媒体之势^[1]。事实上,凭借着对信息技术的掌控,网络与手机在信息传播中的优势日益明显。

1.1 各大门户网站掌握着世界杯的网络话语权

如果说 2002 年的日韩世界杯使中国观众不用熬夜即可收看现场直播,让电视媒体成为 2002 年世界杯的绝对赢家,那么 2006 年世界杯由于中德有 7 个小时的时差,大部分比赛都在北京时间深夜至凌晨 3 点之间进行,多数中国球迷难以观看电视直播。对于网络媒体而言,这是历史性的机遇;对球迷而言,上网看球、上网评球成为首选。2006 年夏季,强力报道世界杯成为网络媒体唯一的选择。早在世界杯决赛开赛前 3 个月,国内各大门户网站就早已进入到一级备战状态,纷纷推出了各自的世界杯站点并持续更新,同时也结合自身的实际情况,酝酿着自己的主打产品。2006 年元旦刚过,搜狐与新浪两大门户网站就为争夺世界杯的视频报道权

明争暗斗。截止到开赛前夕,世界杯网络报道的核心信息源已基本被搜狐、新浪、TOM瓜分。其它门户网站也毫不示弱,分别在其它相关领域抢滩登陆^[2]。

1.2 手机运营商也借世界杯涉足传媒领域

在如火如荼的世界杯新闻大战中,手机运营商也积极投身其中,试图在传媒领域抢占市场。世界杯无疑为中国移动、中国联通这两大手机运营商提供了又一个比拼的平台。

在世界杯开幕的前几天,中国移动与上海文广新闻传媒集团一起,在上海举行了“2006世界杯中国独家手机电视”的开播仪式,这是中国独家的官方手机电视。而联通CDMA用户通过按炫键登陆“互动视界”,即可访问多个世界杯专题栏目,包括手机订购世界杯吉祥物、最新赛事播报、每日竞猜积分换奖等活动^[2]。

移动和联通借本次世界杯之机迅速推出相关主题资讯服务,表明了世界杯对于通讯运营商同样具有非凡的魅力,同时广大球迷在了解世界杯资讯方面也多了一个新选择。除了报纸、电视和网络以外,手机作为新型媒体正日益发挥影响力。与传统媒体相比,手机媒体具备无可比拟的优势。相对于报纸和电视,手机媒体更能体现多媒体和互动的特性,这样一来就能为球迷提供更为丰富和生动的信息,能满足大家对资讯方面的需求;而相对于互联网,手机媒体则具备便携性的优势,这样一来,球迷不受空间和时间的限制,能随时随地获得想要的资讯,特别适合世界杯期间由于需要外出工作、不能呆在办公室、无法上网的球迷需要,手机充分拥有了丰富性和便利性这两方面的优势。

2 传统媒体面对竞争和压力迎难而上

面对新兴媒体对体育赛事日益高涨的热情,国际足联意识到与其严防死守,不如因势利导,今年首次在全球向新兴媒体发放了比赛视频的授权。传统媒体感受到了不小压力。

2.1 电视依然是传统媒体的桥头堡

让传统媒体稍感宽慰的是,国际足联向新兴媒体授权的只是一些进球的视频集锦,真正的重头——比赛现场直播的授权依旧牢牢抓住不放。没有比赛直播,在世界杯期间,手机和互联网对电视的影响冲击就不会太大,互联网和手机提供的视频可以成为电视转播的有益补充。尽管需要熬夜,但通过电视看现场直播依然是狂热球迷的首选。这使传统媒体在与新兴媒体的竞争中多少保留了一些可以炫耀的资本。

作为中国传统媒体的龙头老大,2002年3月,央视以2498万美元的价格从德国基尔希集团手中一举买下了2002年和2006年两届世界杯足球赛的电视转播权。这是央视迄今为止出手最重的一次赛事转播权投资。获得中国地区世界杯独家电视转播权的央视派出了67人的报道团队,分10组对世界杯进行采访。采用CCTV-5为主力、CCTV-1、CCTV-2为辅助的整合式播出方式,总播出时间达到1700余小时。3名前方解说员刘建宏、黄健翔和段暄直接在看台转播席上现场解说全部64场比赛中的59场,这样的投入与报道规模不仅在非参赛国中绝无仅有,即使在参赛国的媒体中也是屈指可数的^[2]。

尽管世界杯赛在中国大陆的电视转播权由央视一家独揽,各地方台很难与其竞争。但各地方电视台还是通过向央视购买分转播权谋求分食世界杯这个大蛋糕。德国世界杯期间,央视向部分地方电视台出售了德国世界杯转播权,使得央视在这些地区的收视率受到严重影响。即使没有取得比赛的转播权,地方电视台就在比赛转播之外做文章。几乎所有的地方电视台体育频道都在紧锣密鼓策划着世界杯的特别节目——有的举办足球宝贝选拔赛,有的召集各路专家点评比赛,有的重金聘请明星大玩脱口秀……在世界杯每场比赛直播前后的时段里,中央台不再是电视观众的唯一选择,各地方台体育频道充满活力和创意的各类世界杯节目,显示了各自存在的价值。

2.2 报业在夹缝中谋求生存

德国世界杯在新闻竞争方面还出现了一个历史性变化,那就是国际足联首次将正式的记者名额发放给了网络记者。在以往的国际大赛中,网络只有报道权,没有采访权。网站介入世界杯采访,相对而言对体育专业报纸的冲击最大。世界杯给网媒带来的机会把纸媒挤得越来越“窘迫”。无论是从互动性的角度还是从迅捷性的角度,平面媒体都无法与新兴媒体抗衡。即使在传统媒体领域,和电视相比,报纸也不具备优势。

在这种情况下,面对世界杯,报业只能在夹缝中谋求生存了。出世界杯特刊似乎成了报业共同想到的自我拯救的良方。全国各大城市的主流平面媒体纷纷推出特刊,分别在刊名和内容上下足功夫吸引读者。各特刊的刊名充分运用谐音、双关、联想等方法力求标新立异,例如《广州日报》的《世界波》《申江服务导报》的《球·爱》;北京《竞》报的《第一杯》《天府早报》的《痛打世界杯》《每日商报》的《球胜之道》《法制晚报》的《品德》《北京晨报》的《夜宴》《乌鲁木齐晚报》的《追“球”德国》等等。在内容方面,有的报刊利用组织“足球宝贝”海选活动吸引人气,有的则是通过邀请知名女性写专栏争夺讨好女性读者,如上海的《新民晚报》请来了上海籍的前世界足球小姐孙雯撰文,《成都商报》则找来了人气超女张靓颖;有的为专家开辟专栏,例如《沈阳日报》不仅请来了足球专家,连经济学家和军事专家都就自己研究的领域对世界杯发表独到的见解,从而丰富特刊的内容,从报道深度上取胜,为读者提供更多的资讯^[3]。《体坛周报》是国内众多报道2006年世界杯的体育专业平面媒体中的唯一赢家。凭借“2006德国世界杯唯一指定中国平面媒体”身份,《体坛周报》获得了超过10张的世界杯采访证。为此TOM在线与其结成战略合作伙伴关系,共同启动空前强大的世界杯联合报道计划,通过排他性的规定,其他网站不得转载《体坛周报》的相关信息。

3 世界杯媒体竞争暴露出的问题

3.1 降低品味,丧失导向意识

我国向来把媒体视为党和人民的“喉舌”,因此媒体不仅仅是信息传播的平台,更担负着舆论导向的功能。然而在本次世界杯中,各大媒体除了对世界杯疯狂地围追堵截,把自

己等同于狂热的看客,完全忘记了自己所承担的舆论导向的社会职能。借助世界杯,媒体本可以与国家体育总局、中国足协等体育部门联合反思造成我国足球水平长期低迷的原因,为推动我国的足球运动出谋献策。然而,遗憾的是,媒体除了鼓噪的呐喊,没有引领大家做出实质性的冷静沉思。我国足球运动水平不尽人意的现实与繁荣的体育传媒形成巨大反差,这值得国内体育传媒业反思。

3.2 投入不计风险,造成资源浪费

各类媒体为了争夺对世界杯新闻的垄断,纷纷投入了大量的资金、技术、人力与物力,完全不考虑可能面临的投资风险。例如,央视以2498万美元的价格从德国基尔希集团手中一举买下了2002年和2006年两届世界杯足球赛的电视转播权;上海文广新闻传媒集团向国际足联支付了约250万美元获得德国世界杯足球赛网络数字传播版权,而这巨额的投入换来的是仅仅是第一时间在互联网上发布每场赛事4分钟的精彩内容,随后搜狐从上海文广手中购得世界杯网上视频4分钟剪辑的版权,对世界杯报道的投入达数千万元;新浪网对外宣布世界杯报道总投入是5000万元,这在其体育新闻报道历史上是最大的一笔投资。

尽管各大媒体投入了大量的资金、技术、人力与物力,但除了少数大型媒体凭借其雄厚的资金与技术以及早已形成的品牌影响力获得了丰厚的经济回报,对于大多数的中小媒体而言,世界杯不过是赔本赚吆喝的买卖。更重要的是,巨额的投入换来的并不是丰厚的新闻荟萃,读者、听众和观众看到的和听到的都是大同小异的新闻报道与评论。这就意味着各媒体对世界杯的投入完全是重复性的,造成严重的资源浪费。如果各媒体将投入到世界杯的部分资金、技术、人力与物力投入到对其他体育竞赛以及全民健身运动的宣传报道中,对于竞技体育与大众体育的推动作用将会更明显、更广泛。

尽管少数大媒体有精力实力作如此大的投资,并且也取得了预期的丰厚回报,但这并不意味着投资世界杯就没有风险。最近两届世界杯转播权的两位承包商ISL和基尔希先后因负担不起巨额转播费而破产,这提示我们电视转播权这个炙手可热的领域同样潜藏着巨大的风险。

3.3 不择手段,恶性竞争

在媒体竞争中,央视凭借其国家电视台的身份垄断着资源,在传播市场上形成不公平竞争,这也进一步刺激和引发了媒体之间的恶性竞争。世界杯期间,央视将体育频道90%以上的时段用来报道世界杯赛,此外还有综合、经济、足球、高清4个频道也对部分比赛场次进行转播。在整个世界杯期间,体育频道只能安排NBA等极少数其他赛事的直播或录播。

除了央视,各类报纸、电台、电视台、网络,铺天盖地的都是世界杯赛的专栏、特刊。所有人从媒体最醒目位置获取的信息,除了世界杯,还是世界杯。世界杯新闻报道泛滥到了让人疲劳甚至抵触、厌烦的程度。在这场近乎疯狂与迷失的新闻追逐中,有一只无形的手,那就是商业利益的诱惑。来自中央电视台广告部的数据显示,世界杯期间套播广告为5

秒419万元,平均每秒83.8万元,整体广告价格比平常高40%^[2]。

各媒体把世界杯当成一个商机无限的大蛋糕,纷纷抢而食之。谋求“利益最大化”已然成为各媒体竞争的源动力。为达此目标,各媒体不择手段,致使一些违反职业道德,败坏社会风气的事情有所抬头。世界杯期间,中国记者制造假新闻的事件屡屡发生。虚假新闻主要源于媒体的恶性竞争。世界杯是媒体创收的绝好机会,因此国内许多媒体的编辑们都要求前方记者的报道务必要有“现场感”,必须把事情说得有滋有味,以吸引读者的注意力。由于中国是非参赛国,获得的记者证很有限,组委会发给中国记者的正式采访证,充其量只能进个新闻中心,赛后发布会、混合采访区都很难进入,专访这样的深度新闻更是几乎不可能的。一方面是采访存在客观的困难,另一方面是媒体给记者施加的巨大压力,为了完成不可能的任务,虚假新闻也就大量应运而生。因此,国内各大报刊和网站的世界杯新闻报道中会有大量的“访谈直击”、“探营巧遇”之类引人注目的新闻。例如有中国记者跟贝克汉姆合了一张影,马上就能写出5000字的人物专访,害得英国记者质问英国足协为什么不允许自己的记者专访^[4]。

4 对体育传媒发展的反思

体育传媒作为国内传媒与国际接轨最广泛,市场化程度最高的领域近年来取得了迅猛的发展。由于国际体育赛事的频繁,中国的体育传媒也频频在国际赛场上与海外同行同台竞争。随着体育传媒市场化进程的深化,中国体育传媒在国际赛场上也从一开始的势单力薄,发展到现在的集团作战。在最近的重大国际体育赛事中,中国参与报道的技术力量和记者数量都已进入世界的前列。这种进步是其他领域的传媒所不能比肩的。然而透过本届世界杯新闻竞争暴露出的问题,有必要对体育传媒的发展作一番深入思考,以促使体育传媒在健康的轨道上走可持续发展的道路。

4.1 加强舆论导向,强化职业道德教育

由于体育本身不过多涉及意识形态,加之体育传媒的市场化程度比较高,使国内体育传媒商业化和娱乐化倾向越来越明显,舆论导向意识渐渐淡化,体育传媒的注意力渐渐只集中到经济效益上,而忽视了本应担当的社会责任。体育虽然本身并不涉及意识形态,但全民的健康水平对于国家安全与发展的意义是不言而喻的,竞技体育水平对于增强民族凝聚力与民族自豪感具有无可替代的作用。广泛动员全民健身运动,推广和普及各项竞技体育运动应是体育传媒的职责,无论是新兴媒体还是传统媒体在这些领域都是大有可为。而且全面介入到各类体育运动的报道中,才有利于各体育传媒形成自己的专业报道领域,而不是一窝蜂地围追堵截单一的信息源,有利于各媒体走出恶性竞争,健康发展。

真实是新闻的生命。而失去真实性的新闻,无论对于传媒自身还是社会和受众,都是严重的伤害。假新闻损害的是社会公信力,在一个规范的社会环境和规范的市场体系中,社会公信力是媒体存在的基础,是媒体生命力的核心。对于

本届世界杯中的假新闻,中国体育传媒应引起充分的重视,从制度上坚决杜绝此类事件的复发。一方面,要加强对体育新闻记者的职业道德教育;另一方面,必须出重拳,处罚假新闻制造者,反面教育新闻从业人员提高职业道德水准,维护新闻真实性。对此,可以借鉴国外的做法,即一旦发现假新闻,不仅媒体要依法付出巨额罚金及登报道歉等重大代价,而且永不录用有意造假的记者,使制造假新闻的记者如过街老鼠。

4.2 竞争加合作才能实现多赢

虽然在市场经济背景下,竞争是普遍的现象。但越来越多的人意识到,恶性竞争的结果只会带来两败俱伤。在竞争的同时加强合作才有可能实现多赢。这在本届世界杯的报道中已经得到充分体现。几大媒体巨头之间,如 CCTV、搜狐、新浪、上海文广、中国移动,既有对市场份额剑拔弩张的争夺,也有广泛的合作。除了国内媒体的强强联合,国内媒体也纷纷联手国外强势媒体获取独家信息。世界杯期间,搜狐路透社、新华社、《队报》等国际主流的新闻通讯社和媒体建立合作关系,而新浪借助与国际著名的大通讯社路透社、法新社、美联社、英国通讯社(PA)、欧洲通讯社、德新社等的合作进行世界杯的全方位报道。平面媒体中,德国最大的专业足球媒体《踢球者》确立广州日报集团下的《足球》报为其在中国的唯一指定合作伙伴。同时,《足球》报也是亚足联和亚足联官方网站指定的在中国地区唯一世界杯报道合作伙伴,这两大合作意味着《足球》报的读者将可获得更多独家世界杯信息^[2]。

只有合作,才能实现资源共享,才能降低传媒的运营成本、减少资源的浪费,同时有利于消除恶性竞争,维护体育传媒的公信力。

4.3 加强专业人才培养

随着信息技术的迅猛发展和影响力的日益强大,媒体与信息技术的结合越来越强。各体育传媒致力于不断更新通讯设备以保证报道的时效性,即使平面媒体也不例外。这就使得体育传媒的从业人员对网络和手机的依赖越来越强,在采写新闻报道前先上网查阅相关的背景资料与信息,采写完了新闻通过网络发传报道,似乎技术与设备因素渐渐取代人力的因素,成为影响媒体生存与发展的第一因素。对技术与

设备的过分依赖,使得某些媒体人员放松业务学习和业务能力的锻炼,不再亲身到第一线采访收集信息,因为借助网络,运用电脑的复制与粘贴功能就能编辑出一份很精彩的报道。这也是导致世界杯期间大同小异的新闻报道层出不穷,版权纠纷叠出,假新闻屡禁不止的原因之一。长此以往,体育传媒的生存将是危险的。任何新闻都是需要媒体人深入一线调查了解获得,这样才能保证新闻的真实性,否则就很容易以讹传讹,危及体育传媒的公信力。

这一点对于平面媒体更加重要。平面媒体在与电视及新兴媒体的竞争中处于劣势,这并不仅仅是平面媒体在互动性与时效性两方面逊于新兴媒体,更主要的是因为平面体育媒体缺乏数量庞大的、优秀的媒体人员,以致为了抢夺少数掌握着信息的记者而引发人才争夺的恶性竞争。例如当年《足球报》与《体坛周报》对李响的争夺成为传媒的焦点。在抢夺资讯方面,平面媒体是难以与新兴媒体抗衡的,但平面媒体可以通过发表独到深入的观点与分析吸引中高端的读者,但因为现在媒体从业人员过多依赖网络,而缺乏主动的调查与思考,使得体育平面媒体在深度报道上也不占优势,这才使众多体育专业平面媒体走入穷途末路,《球报》、《南方体育》、《21世纪体育》、《体育快报》、《足球11人》、《体育生活报》、《北京足球报》、《体育参考》、《体育天地》、《体育时报》、《体坛导报》等专业体育平面媒体先后停刊^[5]。现在只有少数专业体育平面媒体还在勉力支撑。所以加强专业人才的培养才是体育传媒,尤其是平面传媒发展的根本出路。

参考文献:

- [1] 熬夜世界杯 争夺眼球战[N]. 钱江晚报, 2006-06-14.
- [2] <http://media.people.com.cn/> 人民网传媒频道.
- [3] 周志伟, 杨敏. 中国媒体世界杯大扫描[N]. 广州日报, 2006-06-18.
- [4] 金鑫. 2006 世界杯金鑫日记(十一):假新闻[ED/OL]. <http://www.lnradio.cn/Article/Print.asp?ArticleID=1368>.
- [5] 孙玮. 恶性竞争搞垮体育传媒[N]. 北京娱乐信报, 2005-09-04.

[编辑:李寿荣]