

## 德国电视媒体促进德国足球发展的举措及其启示

马阳

(上海体育学院 体育人文学院, 上海 200438)

**摘 要:** 旨在探究德国电视媒体促进德国足球发展的基础以及具体表现形式, 为中国电视媒体更好、更快推动中国足球发展提供参考。研究认为: 德国兼具“双轨制”和“独立性”特征的电视制度, 为电视媒体促进足球发展提供了制度保障; 德国公法、私营电视二者工作的核心目标使得德国电视媒体与足球的“联姻”成为一种必然; 德国电视机构支付的转播费用可维护其足协独立性, 并为德甲低票价、高上座率提供可能; 电视媒体在监督德国足球发展的同时, 以为民众提供真实、可靠的足球信息为己任。建议: 适当引入良性竞争机制, 从而提升职业联赛电视转播费用与宣传力度, 以及民众获得足球信息的真实度; 需要适度公开节目制作过程以及向公众解释节目的相关政策, 培养“批判型受众”; 需强化社会责任意识, 以民众为本, 保证传播信息的真实、可靠。

**关 键 词:** 体育社会学; 电视媒体; 足球; 德国

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2012)06-0074-05

### Measures taken by German TV media to boost German football development and inspirations therefrom

MA Yang

(School of Sports Humanities, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

**Abstract:** The purpose of this paper is to probe into measures taken by German TV media to boost German football development and their specific forms of expression, so as to provide a reference for Chinese TV media to boost Chinese football development in a better and quicker way. Through his study the author put forward the following opinions: In Germany, the TV system characterized with “twin system” and “intendancy” provided system assurance for TV media to boost football development; the core objectives of operation of public and private TVs in Germany made the “marriage” between German TV media and football become inevitable; broadcasting fees paid by the German TV organization maintained the independency of the football association, and provided a possibility for low ticket prices and high audience attendance rates in German Bundesliga; TV media considered it as their own responsibility to provide real and reliable football information for the public while monitoring German football development. The author offered the following suggestions: appropriately introduce a benign competition mechanism, so as to boost professional league TV broadcasting fees and promotion, and the realness of football information obtained by the public; moderately open program making processes and explain program related policies to the public, cultivate “critical audience”; enhance the awareness of social responsibility, enhance the realness and reliability of communicated information based on the interest of the public.

**Key words:** sport sociology; TV media; football; Germany

1936 年, 第 11 届夏季奥林匹克运动会在德国柏林举行。德国电视台不仅对这届奥运会每天转播 2~8 小时, 甚至直播了某些场次的比赛。由此, 德国开创了电视媒体转播体育比赛的先例, 共有 162 228 人在

分别位于柏林、莱比锡和波茨坦的 25 个集中收看点欣赏比赛, 这是世界电视发展历史上前所未有的壮举<sup>[1]</sup>。

此外, 德国也是世界公认的足球强国之一, 以世界杯成绩为例, 从 1954 年至今, 德国队全部打进前 8

名, 12次打进四强, 其中3次夺冠、4次亚军、4次季军。德国足球的强盛, 除了行之有效的技战术、完善的青少年后备人才培养体系、先进的足球理念之外, 还得益于德国电视媒体的有效推动。早在1939年, 德国便尝试转播其与意大利之间的足球友谊赛, 足球逐渐成为德国电视媒体的重要转播项目。1953年西德电视台与西德足球协会签订协议, 实况转播重要场次的足球比赛<sup>[2]</sup>。当时, 在每周数万场西德各级足球比赛结束之后, 电视台会播放《足球集锦》节目, 直到晚上11点多节目才会结束。全国大约有大约2000万民众可以从当晚电视足球节目中了解各地足球比赛的概况<sup>[3]</sup>。借助于电视媒体, 德国足球的传播速度提高了无数倍, 足球的触角由此伸向了德国的每一个角落。

## 1 德国电视媒体促进足球发展的基础

20世纪80年代, 联邦德国逐渐确立了总体特征为“双轨制”和“独立性”的电视制度,

这为电视媒体促进足球发展提供了制度保障。在此基础上, 德国公法、私营电视二者工作的核心目标使得德国电视媒体与足球的“联姻”成为一种必然。

### 1.1 德国电视制度的总体特征

#### 1) 双轨制。

20世纪70年代初期爆发的两次石油危机使得资本主义经济发展举步维艰, 新自由主义经济学派提倡给予私营经济更为广阔的发展空间。20世纪80年代之前, 公法电视在联邦德国一家独大, 占据垄断地位。随着时间的推移, “垄断化”电视制度的缺陷被无限放大, 电视观众对于公法电视播出的节目没有任何选择的余地, 不仅民众的利益无法得到保障, 而且无法满足民众的基本信息需求。起初联邦德国试图通过创建德国电视二台, 在体制内解决这一问题, 但是上述问题仍未从根本上得以解决, 所以必须寻求体制外的解决办法。此外, 政治家也极力支持引入私营电视, 从而打破公法电视的言论霸权。由此, 20世纪80年代后期, 联邦宪法法院裁定私营电视机构不违反宪法, 引入私营电视, 垄断化的弊端才真正得以纠正。在德国统一后的1991年8月31日, 德国16个州共同制定了《统一德国全国广播电视协定》, 再次确认在德国实行公法电视与私营电视共存的双轨电视制度。目前, 德国拥有22个公法电视频道, 以及50个在德国全境都能接收到的私营电视频道<sup>[4]</sup>。

德国电视双轨制的首要目的是保障民众的利益。德国最大媒体财团基尔希集团为了追求利润最大化, 曾打算把世界杯电视转播权卖给德国私营台。这一举动遭到了德国民众的强烈抵制, 德国总理亲自出马, 在双重压力下基尔希财团不得不把世界杯转播权卖给

了公法电视台德国电视一台(ARD)和二台(ZDF)。其次满足观众的需求, “公法电视”与“私营电视”之间的激烈竞争, 就是争夺观众, 足球是德国民众最喜爱的体育项目, 自然足球就是各个电视媒体竞争的“宠儿”。观众喜爱足球, 这就迫使电视媒体更关注足球和支持足球, 提供更为优质的足球节目以赢得更多的观众, 由此促进足球的发展。

#### 2) 独立性。

古希腊文化对德国文化乃至欧洲文化的影响深远。在德国社会各个方面、各个领域都可以看到古希腊文化的影子<sup>[5]</sup>。古希腊提倡“法律下的自由”的原则, 借以规范人与人、社会、国家的关系。深受这一原则的影响, 1949年颁布的德国《基本法》中明确保障出版自由, 以及通过广播电视和电影进行报道的自由, 并尊重自由公共舆论与自由个人观点的形成。在两德统一后, 德国政府官员直接被德国宪法法院要求退出媒体经济需求委员会, 进一步削弱国家和政党对电视媒体的影响, 保证德国电视媒体“法律下的自由”。这主要体现在以下3个方面: 行政独立、编辑独立、财政独立。也就是说公法、私营电视机构组织人员管理与任命不受外部干预; 电视编辑或记者的稿件可以不接受任何形式的检查; 对公法电视媒体而言, 尽管从国家税收中获得营运资金, 但是不隶属于政府。与公法电视不同, 私营电视媒体在财政上只依靠自身广告收入。

1959年, 时任联邦政府总理的阿登纳曾提议设立面向全德的第二电视台, 强调由联邦政府加以领导, 此举遭到联邦各州的联合反对, 旨在坚持保障电视机构行政、编辑、财政3方面的“独立性”。德国电视媒体以独立的姿态传播社会的政治、经济、文化等各个维度的信息, 足球作为德国社会文化的重要组成部分亦受益于“独立性”特点的德国电视制度, 这一制度避免了其在传播足球信息过程中受到国家、政府、商业集团利益和宗教团体的干扰, 保证了德国民众接受的足球信息并非是电视媒体所“设置”出来的扭曲化的“足球”, 足球本身的巨大魅力在通过电视传播的过程中不会被外界其他因素干扰, 这就为促进德国足球发展提供了良好的媒介环境。

### 1.2 德国公法、私营电视的核心目标

虽然德国公法、私营电视机构二者工作的核心目标迥异, 但是它们均表现出对足球信息的强烈兴趣。不仅如此, 公法、私营电视媒体的核心目标是使得德国电视媒体与足球的“联姻”成为一种必然。

#### 1) 公法电视——实现“基本供给”。

在德国, 公法电视享有相当多的权利, 比如征收电视税、体育赛事转播的优先权、法律保护公法电视

的收支平衡、新传播技术的应用以及新节目形式等。追求民主与自由的德国,强调权利与义务的对等性。对德国公法电视而言,与其享有权利相对应的便是实现民众信息需求的“基本供给”<sup>[6]26</sup>。由此,实现“基本供给”便成为德国公法电视工作的核心目标。另外,在欧洲,德国是唯一一个利用公立支出铺设的全国性光缆系统为电视台服务的国家,因此在欧洲横向比较,德国免费电视频道数目最多,超过 30 个电视台的电视节目,这为公法电视媒体实现“基本供给”提供了较好的客观条件<sup>[9]</sup>。基于满足民众信息需求的“基本供给”的工作核心,德国公法电视的节目内容以信息类节目为主,依照科隆经验性媒介研究机构(IFEM)的分类目录,节目主题涉及政治、经济、社会等 10 个大范畴,大约 50 个主题。在 2005~2006 年间,德国电视一台的信息类节目稳定在 40%左右,电视二台则接近 50%。不仅将广告时间严格限制在 20 分钟,仅占总播出时间的 1.5%,而且在黄金时间(19:00~23:00)坚持以播出信息类节目为主要内容支撑<sup>[6]37</sup>。

作为足球大国,由于足球是德国大众文化的有机组成部分,民众对足球信息的需求强烈,所以德国公法电视以尽可能满足民众对足球信息的需求为己任。电视一台对德甲每个周六比赛日的 7 场比赛进行第一时间的综述报道。电视二台每天 15:00 播出《今天-体育》节目,其中包括对德国足球赛事的专题报道。德国第三套电视节目在每周日播出周六德甲比赛的专辑。此外,拥有重大体育赛事优先转播权的德国公法电视媒体免费实况直播欧洲杯和世界杯足球赛德国出赛的所有场次,德国国家足球队的主、客场比赛,德国足球联盟杯半决赛和决赛以及德国参加的欧洲足球冠军杯决赛。德国公法电视保障民众获得基本足球信息,为足球在德国的发展铺平道路。

## 2) 私营电视——追逐商业利益。

德国私营电视媒体为资本家所有,以追逐商业利益、获取商业利益的最大化为自身工作的核心目标。1986 年,联邦宪法法院关于萨克森广播电视法的判决重点强调了公法电视应当承担的各种使命,而对于私营电视则不提出要求,实际上德国将私营电视台视为普通的企业,只要公法电视台能够有效地满足民众信息的“基本供给”,就不会对私营电视机构提出过高的要求。所以德国的私营电视机构在遵守法律的前提下,充分考虑商业利益的最大化,将民众视为自由市场经济视野下的经济实体,它们在财政上主要依靠广告收入,它们往往秉承“没有观众就没有广告”的原则。在这种原则的引导下,观众就是德国私营电视媒体的“上帝”,甚至德国私营电视台的佼佼者——电视 7

台以“我们就是要取悦你”为自身发展定位,将电视观众的实际信息需求放在第 1 位。此外,德国私营电视往往将 14~49 岁的电视观众定义为有效广告人群,50 岁以上的电视观众往往已经形成较为牢固的购物消费习惯,而且消费能力较低。

当德国私营电视发现 14~49 岁的观众热衷足球运动,提供足球信息能够给它们带来商业利益时,受自身核心工作目的的驱动,它们便会竭尽全力迎合“上帝”的喜好,将提供足球信息视为新的利益增长点。20 世纪 90 年代初,卢森堡广播电视台通过对德国足球联赛的转播实现了广告收入的突破。最初的德国卫星电视一台的节目定位以家庭节目为主,包括电影和新闻等,之后迫于广告收入压力,转播 1986 年的美国网球公开赛和 1992 年的德国足球联赛<sup>[7]72-74</sup>。甚至在 20 世纪 90 年代,原西德商业电视台转型为 24 小时播放体育节目的德国体育电视台。德国私营电视台基于“商业利益最大化”的核心工作目标,将足球信息作为重点传播内容,与公法电视台形成“合力”,最终共同促进足球在德国的发展。

## 2 德国电视媒体促进足球发展的具体表现

### 2.1 电视转播收入维护德国足协独立性

2010 年 10 月 9 日,欧洲杯预选赛上德国队在主场以 3 比 0 战胜土耳其队。总理默克尔在没有事先告知足协的情况下突然造访更衣室,与德国国脚们一一握手。事后,德国足协主席茨旺齐格愤怒的指出:“这是完全不被允许的!她这么做肯定有政治目的,政治家应该离足球远一些!”随即,事件主人公默克尔在 20 日正式打电话给德国足协正式道歉。这次足球与政治之间的较量,最终以足协的胜利而告终,而德国足协运营的独立性则是其胜利的最大功臣。

在德国,足球协会与政府是相互独立的两个主体,二者分工明确,独立的足协只为足球服务。经济基础决定上层建筑,保证足协独立性的关键因素在于其经济上的独立。德国足协经济来源主要依靠自身商业化的运作,而并非政府的财政拨款。商业化的运作保证了足协更好地为足球服务。在商业化运作过程中,电视转播权收益为足协带来了十分可观的经济来源。1958 年,德国足协通过出售定期转播联赛权和世界杯转播权给德国电视一台,获利 16 万马克一举成为德国最富有和会员最多的单项协会,截至 2010 年共拥有 6 756 562 名会员<sup>[9]</sup>。此外,德国足协的非盈利性质决定了其必须立即将自身商业运作获得的经济收益用于本国足球发展,支持国家队的正常运转以及建立青少年足球基地等。从 2002~2003 赛季初开始,为促

进大约 2.2 万名年龄在 11~17 岁的青少年足球人才的发展,德国足协每年投资 1 000 万欧元建立遍及整个德国的 388 个足球基地,派出大约 1 200 名具有执教资格的教练员参与对青少年运动员的考察与培养工作,努力做到“没有一个足球人才不受到关注,使每一个具有天赋的运动员得到发展”<sup>[9]</sup>。总而言之,德国足协借助于以出售电视转播权为主的商业运作获得的收益,夯实自身独立性,本着非盈利性原则,遵照足球本身发展的客观规律促进德国足球的发展。

## 2.2 电视转播为德甲低票价、高上座率提供可能

在德国,足球支持者在比赛的管理上发挥着重要的作用,因为德国所有的职业足球俱乐部(沃尔夫斯堡和勒沃库森除外)都是由足球球迷直接参与足球赛事的管理和运营<sup>[9]</sup>。由此,直接参与俱乐部管理的球迷当然希望德甲门票尽可能低,限制季票销售,希望尽可能多的球迷共同享受足球的快乐与激情。

2008-2009 赛季,德甲球票平均售价 20.79 欧元,为全欧洲同级别联赛最低。为了维持俱乐部的正常运转,较低的门票收入必须由其他收益来填补,德国电视媒体则在这一过程中扮演着重要的角色。缘由德国公法电视与私营电视对电视转播权的激烈竞争,从 1987 年开始,德甲的转播费用便开始直线上升,1987-1988 赛季为 920 万欧元,到 2006-2007 赛季,德甲和德乙的国内转播收入为 4.2 亿欧元,每个德甲俱乐部可以得到最多 2 330 万欧元、最少 1 170 万欧元的分成,至于海外转播收入,每个俱乐部则可以得到 400 万欧元到 51.8 万欧元不等。借助电视转播的“蝴蝶效应”,赞助成为德甲俱乐部的另一个重要的收入来源,主要通过胸前广告来实现<sup>[10]</sup>。由此可见,在俱乐部收入方面电视转播为俱乐部降低门票分担了不少压力,此外,在重大开销——球员薪资和转会费上,德甲俱乐部均恪守着 50% 红线,一直控制在俱乐部总收入的 50%<sup>[11]</sup>。由此,德甲实现了欧洲 5 大联赛中最高上座率和最低的平均票价。多特蒙德黄色看台仅需 10 欧元,而且球票也可当作免费地铁票火车票,为看球球迷提供方便。不仅如此,俱乐部尽量限制季票销售数量,便于给更多不同人群提供观赏比赛的机会。除此之外,客队球迷在每场德甲联赛中能得到整体票数的 10%,而英超则只提供 3 000 张。2008-2009 赛季,西甲平均上座率为 28 478 人,法甲 21 034 人,意甲 25 304 人,英超 35 592。这些数据 and 德甲的 41 904 人相比,差距都非常大<sup>[12]</sup>。

总而言之,凭借电视转播收入以及尤其带来的广告赞助等,德甲保持着欧洲五大联赛最低的票价,切实保证更多的球迷近距离感受足球的魅力。

## 2.3 作为“第三只眼”,德国电视大力维护足球比赛公平、公正

保证公平、公正是所有竞技比赛的生命线。德国职业足球在其自身发展的过程中从未放弃过对公平、公正的追求。在德国,独立于足协之外的调查委员会和体育法庭负责对所有违反足球竞赛规则的行为进行处理,并且德国足协对裁判进行严格的技术监督,在裁判的每场执法中,看台上都会随机派出裁判监督员<sup>[13]</sup>。除此之外,德国电视媒体作为“第三只眼”也在大力维护足球比赛的公平、公正。

德国电视媒体作为“第三只眼”主要以“调查性报告”的形式体现,以调查性报告为基础,制作相关电视节目,并逐渐成为电视媒体中的佼佼者。甚至 300 多名在德国从事调查性报告的新闻工作者成立了一个名叫“研究网络”的组织,讲授调查技巧,培养专业后备人才<sup>[14]</sup>。德国电视媒体将职业足球比赛中兴奋剂事件、比赛舞弊、场内外的暴力事件以及故意伤害事故和幕后的各种违反相关规定的交易加以曝光,维护足球比赛公平、公正。例如曝光克罗地亚赌博集团操纵 2001 年德国杯第一轮乙级球队帕德伯恩与德甲球队汉堡之间的比赛,严惩相关涉案人员,保障职业足球比赛的公正与公平。此外,针对场上暴力事件,前西德著名门将舒马赫 1982 年西班牙世界杯半决赛一役,在已被法国后卫巴蒂斯通形成单刀的情况下,弃门而出将其撞昏在地,撞掉两颗门牙。“凶残”的舒马赫当时只吃到一张黄牌。但是他的“罪行”却永久的留在了电视上,电视反复播放的慢镜头留下了舒马赫施暴时的定格。赛后,舒马赫接到了妈妈从德国打来的电话,他妈妈说:“看了电视我为你感到耻辱。”<sup>[15]</sup>只要任何罪行留在了电视上,那电视和电视观众便成了正义的陪审团,虽然比赛结果无法更改,但是留在电视上和观众心中的印象才是真正的比赛结果。

## 2.4 德国电视媒体为民众提供真实可靠的足球信息

“法律下自由”的德国电视媒体享有财政、编辑、行政 3 方面自由,切实避免了其在传播足球信息过程中受到国家、政府、商业集团利益和宗教团体的干扰。此外,德国从 20 世纪 70 年代开始,它的教育活动便已经开始涉及培养“批判型”受众,“媒介批判”成为一门在德国教育机构普遍开设的课程。除了纳入学校教育之外,德国电视机构本身主要通过制作涉及媒介发展以及媒介政策问题的节目,加入到培养“批判型”受众的队伍中。例如:公法电视开设过名为《批评的回音》与《反响》的节目,将电视节目的制作透明化,配合教育机构培养“批判型”受众<sup>[16]</sup>。德国“批判型”受众扮演着监督电视媒体发展的社会角色,对社会各

个维度的信息进行监督。在电视媒体内部,节目编制委员会和州传媒管理当局分别对公法、私营电视传播信息真实性进行监督。此外,出于自身社会责任感,德国电视媒体同样将保证信息的真实、可靠为第一要务。德国公法电视为全体民众共同拥有,以服务民众为自身工作目标,试图实现民众利益的最大化。因此,德国公法电视承担社会责任毋庸置疑。然而,依靠取悦观众获得广告收入的私营电视坚持君子爱财、取之有道的原则。例如,在1993年,私营电视机构之间自发建立了行业自律组织——电视行业自律组织(Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, FSF),其主要职责包括:负责对电视剧进行分级,以及对其他对青少年身心可能带来伤害的节目进行监督等<sup>[79]</sup>。其次,私营电视围绕日常生活、社会、人际关系的节目份额与公法电视持平,同样在4%~7%左右;以文化、知识、宗教为主题的电视节目在电视一台的节目总量中占7.2%,而私营电视PRO7通过每天播出《伽利略》、《世界奇观》等节目,这类节目也会占到总节目量的5.0%<sup>[78]</sup>。由此可见,在德国,无论是公法电视还是私营电视所具备的社会责任感均毋庸置疑。由于担负社会责任,因此它们在节目内容的选择,节目真实度等方面都会十分重视,其中有关足球的节目也不例外。例如:德国N24新闻台在每年德甲赛季开始前,该台节目编辑部都会仔细了解球队、队员、赛事、场馆、票务等一系列的相关情况,花费相当多的精力研究赛事报道手段,保证足球信息的真实、可靠。

### 3 启示

#### 3.1 适当引入良性竞争机制

德国公法、私营电视的双轨竞争制度不仅直接提升了职业足球的电视转播费用、扩大联赛知名度以及提高联赛的观赏性等,而且在一定程度上保障了民众获取足球信息的真实性。中国电视媒体在自身发展过程中应适当引入良性竞争机制,各大电视集团在竞争中谋求生存,提升职业联赛电视转播费用、对职业联赛的宣传力度以及民众获得足球信息的真实度,从而促进中国足球发展。

#### 3.2 重视“批判型”受众培养

中国电视机构需重视培养“批判型”受众,如果民众头脑中丝毫没有批判意识,一味的盲目接受信息,会导致媒体与受众之间的“主客倒置”。电视媒体需要适度公开节目制作过程以及向公众解释节目的相关政策。或许可以借助“游戏秀”的形式,旨在通过节目相关片段再现,回答观众观众有关电视节目的问题。

#### 3.3 强化电视媒体社会责任意识

当前,我国广播电视处于改革期,在实际操作中容易出现过于急切投身市场,在经济利益的巨大驱动下容易造成电视媒体的社会责任缺失,导致一些有害、不良信息,虚假有偿新闻报道时常出现。在媒介的市场化运营中,电视媒体的产业功能被无限放大,中国电视机构需强化社会责任意识,以民众为本,保证传播信息的真实、可靠。

### 参考文献:

- [1] Heinz-Werner Stuibler. Medien in deutschland[M]. Konstanz: UVK Medien, 1998: 169-172.
- [2] 缪佳. 德国和原西德体育电视媒体发展特点分析[J]. 体育科研, 2011, 32(5): 60-62.
- [3] 温威光. 足球纵横谈[M]. 广州: 广东人民出版社, 1985: 67.
- [4] 曹晚红. 德国双轨电视制度下的节目策略[J]. 中国广播电视学刊, 2008(10): 90-92.
- [5] 李伯杰. 德国文化史[M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2002: 2-3.
- [6] 何勇. 德国公共广播电视研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010.
- [7] 曹晚红. 德国双轨电视制度研究[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2009.
- [8] 张辉. 德国足协促进青少年人才发展计划剖析[J]. 中国体育教练员, 2004(4): 22-24.
- [9] 于永慧. 社会分层视野下的中国足球[J]. 体育与科学, 2012, 33(1): 10-14.
- [10] 刘波. 德国体育联赛体系的研究[J]. 体育与科学, 2007, 28(5): 59-64.
- [11] 颜强. 点评最健康德甲: 开支稳健恪守“50%红线”[EO/BO]. <http://soccer.titan24.com/2010-04-14/66744.html>, 2010-04-14.
- [12] 颜强. 点评最健康德甲: 限制季票低票价第一上座率[EO/BO]. <http://soccer.titan24.com/2010-04-14/66748.html>, 2010-04-14.
- [13] 张辉. 裁判员管理研究综述[J]. 浙江体育科学, 2009, 31(6): 62-64.
- [14] 郭镇之. 德国的新闻与传媒发展[J]. 国际新闻界, 2004(6): 16-21.
- [15] 周继明. 三只眼看世界[M]. 北京: 国际文化出版公司, 1996: 123-124.
- [16] 朱璇. “批判型受众”的培养——德国青少年媒介批判能力培养的传统、实践与理论范式[J]. 新闻大学, 2008(3): 70-75.