

体育报道中的报网互动

作者：虞继光

今年5-6月，世界杯足球赛将在日本和韩国举行，此次中国队有幸参与其中，国人愈加关注，新闻界自然也要努力为体育迷提供内容丰富的“足球大餐”，于是争夺去日韩采访的记者证便成为各家媒体眼下的要务之一，很早就传来消息，分给中国的采访名额只有100余个，远不能满足众多新闻单位的迫切要求。如何保证国内受众能尽快得到富有冲击力的信息？在现场采访名额僧多粥少在情况下，新闻单位之间免不了要全面开展媒体互动。

媒体互动并非新鲜事，多年来我国报纸曾组织过一些松散型的“共同体”，彼此间交流稿件、信息共享，其中以晚报体育新闻协作网络最为典型，持续时间长，效果也较明显。当前形势下，跨媒体的报纸、电视、网络临时或长期联合，携手举办体育活动，如1999年底《华西都市报》体育部、成都有线电视体育频道等单位联合组织“攀登成都第一峰”活动，报纸和电视从活动开始便联手报道，互相推进；12月24日冲顶当天，成都有线电视体育频道和蓉城一家网站同时进行了直播，其中电视直播机位架设在海拔4700多米的高山上，创造了四川电视直播史上的一项新纪录。最富有戏剧性的是，当时一名冲顶队员在陡坡处发生滑坠，坠下近200米，许久才被队友发现，一时伤势不明，众多观众和网民揪心不已，无形中又为报纸的报道留下了悬念；次日报纸便在显著位置刊登了《雪山大营救》、《最牵挂你的人是我》等报道，证实伤者并无生命危险，随后几天又连续报道了登山探险队平安后撤并顺利归来的消息，与电视、网络报道紧密配合，实现了新闻的最大限度增值。

从上面的例子看出，报纸与电视的互动往往在组织活动等特定情况下进行，而对于大型体育活动或赛会的报道，二者形式差异较大，很难展开紧密合作；而报纸与网络却存在着不同媒体间最多的共同点，“最古老的传媒”与“最年轻的传媒”互动在理论上、在实践中都是可行的。

一、报网互动的理论基础

根据业界人士的分析，网络媒体主要特点包括：时效性强、多媒体、交互性、容量大、覆盖面广、可检索、可保存等，其优势在于集多特性于一身，其集合优势所显示出的威力远远超出这些特性的简单相加；从另一种角度讲，也可以说网络媒体的优势在于前三类媒体特征不同程度的综合。时间上可即时、随时播报，可长期使用，一经上网可随时查阅；空间上，容量无限大，覆盖全球，使全球性信息海洋真正成为现实；媒体与受众的关系上，一改此前媒体受众的被动地位，第一次实现了相互间的平等。这些恰好是报纸、广播、电视三类媒体目前所不能及的。（1）

网络媒体参与体育报道优势显而易见：对于大型体育赛事的报道来说，受众既要求在第一时间获悉比赛动态，又渴望迅速了解比赛方方面面的信息，因此就需要在媒体上“狂轰乱炸”，以报道的、高速度、高频率和高强度取胜，追求速度、广度与深度的结合。传统媒体在这些方面均有一定缺陷：报纸版面有限，且无法作出同步报道；电视则播出时间有限，更难于对各层次信息展开深入报道。网络却不然，它同时兼有报纸和电视媒体的优点，既能发挥文字之抽象特长，又具备电视图像、声音之生动形象，而且容量极大，几乎人们能想到的内容，都可以不受限制地放到网上。正因为这样，网络媒体加入体育报道后呈现“加速度增长”，它报道奥运会形成影响力始于1996年亚特兰大奥运会，短短4年间便对电视媒体构成了严重威胁，以至于悉尼奥运会时国际奥委会迫于电视赞助者的利益严格限制网络对此届奥运会的视频直播。

一般人都认为，网络媒体对报纸的影响最大，其实不然，报纸的易读性和便携性均优于网络，报纸具有特殊的版面语言，它表现为“形式一览性”，其信息以平面呈现，多条新闻同时面对读者，让读者对新闻的重要与否迅速作出判断，引导他们进行有效阅读。这在当年表现为报纸对电视的优势，如今再度成为它应对网络的“看家

本领”。此外，报纸内容的准确性高于网络，目前国内商业性网站绝大部分信息靠“二传”，对新闻报道缺乏严格的编辑和审核，与报纸的层层严格把关不可同日而语。

早在电视逐渐风靡世界时，美国的一本新闻学专著中就指出：“有人耽心电视把难以计数的时间用于报道体育新闻，从而夺走报纸体育版的读者，事实证明这种恐惧是没有根据的。如果说电视有何作用的话，那就是它刺激读者更多地阅读体育新闻。”（2）如今，又有专家预言，日趋发达的网络媒体终将取代传统的印刷媒体。然而，世界报纸协会去年5月4日公布的一项研究报告显示，所谓“没落”媒体的报纸发行量稳步上升，对读者的吸引力越来越高。这项报告特别指出，报纸发行量与因特网普及伴生的现象在许多发展中国家尤其明显，我国2000年因特网用户约为2250万人，而1998至1999年报纸的发行量增加了12.7%，日均报纸发行量突破5000万份。（3）这就明确无误地表明，报纸与网络共存共荣是不争的现实。

更重要的是，网络媒体目前还未没有形成独立的群体，媒体网站几乎清一色依托传统媒体，没有自己的记者力量，没有独立的、彻底的完全按照网络特点的管理队伍，它尚不具备取代传统媒体的实力，而应该发挥优势，与其它媒体竞争。在体育报道中，报纸完全可以依靠网络的时效性、版面无限性等优点对抗电视，削弱电视直播的威力，就如世界报纸协会理事长蒂莫西·鲍尔丁去年在香港举行的协会年会上发言时所说：“（协会年度）报告明确无误地证明，所有报纸的读者群都因为报纸在网上出版电子版而迅猛增加。”（4）

二、报网互动的成功实践

中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员闵大洪认为，独家报道、原创内容是传统新闻媒体的优势，毫无疑问也应是网络媒体的优势。人民日报社何加正也认为，网络媒体尤其要重视原创，更多的精力要放在原创上，如果大家都是抄来抄去，网络媒体的发展就很难有生命力。此外，加强自己的言论是新闻媒体网站扩展影响力的重要因素，目前新闻媒体网站日发新闻数量可以上千，但却没有或鲜见自己的特色言论。新闻与言论好比鸟之两翼，网络媒体在言论方面的欠缺，就如同缺了一翼。中国人民大学新闻学院副教授彭兰也提出，随着信息逐渐过剩，网站要从最初的“粘贴新闻”发展到“解读新闻”，使人们从中得到“关于信息的信息”，即对于当前信息的分析与解释，网络迫切需要强化言论和资料。

可以说，1998年法国世界杯足球赛是我国网络媒体首次加入体育报道行列，但当时他们做的事几乎就是最原始的新闻处理方式——翻译外文再粘贴到自己的网站上，而两年后的悉尼奥运会，国内网络媒体才依靠报网互动第一次真正显示自身的传播力量。

2000年9月，新闻界围绕奥运会展开了激烈较量，而这次是有史以来第一届在互联网上全面展示的奥运会，无怪乎有人把本届奥运会直呼为“网上奥运会”、“e奥运”。我国网络全面介入体育报道更堪称从悉尼奥运会开始，网站提供信息的时效和数量更快、更多，其所提供的功能服务也更全，但当时国内并无一家网站独立获得进军悉尼采访的机会（新华网的记者实际上都是由新华社记者身兼二任），它们的报道大多来自各媒体、尤其是报刊和通讯社记者，报网互动在这里结合得天衣无缝、相得益彰。

当时，具有传统媒体背景的网站，先天占有了其它网站不具备的资源优势——原创新闻。此次奥运赛事中，国内各报业集团或报社均特派记者前往悉尼，在赛场上获得第一手材料写成稿件，并第一时间向相关网站及时传送；同时，许多报纸还把其奥运特刊的特稿和专稿提供给网站相关“首播”，这些也具有一定的原创性。

浙江日报报业集团下属的“浙江在线”介绍他们与该集团内两家报纸——《浙江日报》和《钱江晚报》实现报网联动时称，三家媒体在奥运报道中实现了真正意义上的网报联动，是一种现代媒体特色的完整体现。该网站在奥运会期间推出“精彩奥运频道”。利用两家报纸派往悉尼采访的记者，把最新鲜的东西以第一时间以电子邮件发给浙江在线，网站则以最快的速度把这些精彩稿件发布上网。网站也因具备资源的优势，把许多来自合作媒体、网站的独家精美图片发送给纸报编辑采用，为纸报增色不少。

国内商业化网站领头羊之一的新浪网奥运专题网站，能在国内占尽风头，除中国奥委会授权其作为中国体育代表团、中国体育代表团官方网站唯一互联网合作伙伴外，还依赖与中新社、中国体育报业总社的结盟，依靠传统媒体记者力量，获取了丰富的信息资源：比赛结束后5秒钟出结果、30秒出图片、1分钟快讯、5分钟出详讯、新闻刷新高峰期每分钟10条以上，高峰时24小时访问量超过1070万页次，创造了中文网络对单一事件报道的访问量新纪录。另一知名网站搜狐也特约著名体育记者苏少泉撰写言论，增加其关注度。

从国内媒体联手对悉尼奥运会的报道实践看，报纸与网络互动具有很强的现实意义：报纸的记者力量和采访权极大地丰富了网站的信息空间，而网络又使得报纸的许多稿件增强了时效性，扩大了辐射面，并在一定程度上提升了报纸记者的知名度，二者联合形成一个“双赢”的局面。

三、报网互动的发展前景

伴随着网络媒体的发展和成熟，网络媒体拥有自己完全独立的采访权正逐渐成为现实。此前新闻主管部门行使管理职能时，新闻媒体网站没有获得传统新闻媒体等同的采访权，不过这一“关口”近年来正在松动，新闻网站已开始获得“一时一事”的采访权，就体育活动而言，去年7月北京千龙网曾派员采访莫斯科国际奥委会会议，同年9月千龙网更作为北京市的门户网站在世界大学生运动会上拿到了26张采访证，创造了网络媒体采访体育大赛的一项纪录。今年1月，国际奥委会宣布，独立于传统媒体的互联网机构获得报道次月盐湖城冬奥会的权利。从新闻传播规律看，惟其如此网络才可能获取更大更灵活报道空间，将报道进行得有声有色，产生独特的魅力和影响力。

网络媒体取得独立采访权后，会不会抛弃最初赖以生存的报纸呢？笔者以为这不必担心。网络固然可以得到独立采访权，但尚不能招徕大批记者完成这一传播任务，即所谓的理论上“可以”与实践上“能够”存在相当差距。前些年国内一些网站高薪从传统媒体招聘了部分采编人员，加强自身的新闻原创实力，但随着这两年IT界泡沫的破灭及政策管制加强（部分商业赞助者退出网站经营管理），很多网站经济状况大不如前，很难再以较大力度从传统媒体“挖角”。偏偏体育传播是一个特认名气的行当，一批业界公认的“大腕”能在很大程度上促进媒体的“卖相”，去年令业界唏嘘不已的“李响天价转会”就是体育记者身价提高的极端个案，加之体育媒体门槛抬高，成熟周期缩短，使得各网站更愿意以特约、兼职等方式聘用报夹成名记者，专栏作家尤其如此，笔者上网查看国内最著名的商业化网站之一——新浪“竞技风暴”频道专栏作家名录，该名单上共列了17人，全是特约人士，而其中真正算得上网络界人士的只有老榕（王峻涛）一人，另5人冉雄飞、刘建宏、张斌、段暄、黄健翔来自中央电视台，其他11人则清一色是报界人士，人才资源的借用使网络暂时无法与报纸彻底拜拜。

如果网络媒体经济状况得到改善后，它是否会真的告别报纸？这一疑惑仍然显得多余。网络媒体暂时还未获得主流媒体的地位，其社会公信力远不能与传统媒体，按传播学观念看，这对于它形成权威非常不利，在较长时期内需要跟报纸等媒体合作，新浪网今年2月获得中国足球队全球唯一互联网长期合作的地位，但它们并未赶紧培养自己的记者队伍，从其招聘信息就可看出：该网站一直在招聘体育编辑，但始终未见招聘记者；相反，他们曾派员到各地联系与主要报纸实行信息共享，加强与报纸的联动，这便表明了它们愿意长期与报纸互动的观念。再者，当前国内报业集团几乎都拥有自己的报纸和门户网站，对付体育报道这一高投入高收益的“烧钱”活路，出于人力资源、经费的节约和充分利用，他们仍会组合报纸和网络的优势，在人员外派等方面“合二为一”，这就导致报网互动还要在行政干预下继续进行。

作者简介：list.asp?unid=3360

注 释：

- (1) 王淑军《网络媒体优势何在》载《国际新闻界》2001年第3期；
- (2) 《全能记者必备》第312页；
- (3) 《网络时代报纸魅力更强》见新华网2001年8月15日；
- (4) 同上。

（纸媒媒文本见《新闻界》2002年第2期）

[回首页](#)

来源：虞继光
阅读：1071 次
日期：2007-10-27

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

上一篇：[辩证地看待优劣势——贵州报业老总谈报业发展](#)
下一篇：[北京奥运会的媒体运行](#)

[>> 相关文章](#)

- 多媒体时代德国体育报刊的营销策略
- 城市体育广播，下一个“热播”媒体？
- 后奥运时代报媒体育记者 提升业务素质的三个着力点
- 改革开放以来的体育新闻传播研究与方法论运用
- 奥运新闻报道的传播维度分析
- 媒体奇观下的新闻异化——以奥运体育新闻报道为例
- “后奥运时代”纸媒体育报道的挑战与应对
- 试析奥林匹克精神指涉下的当代中国健康传播

发表评论



点 评:

字数0

用户名: 密码:

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛： 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .