



体育信息主管提高2008奥运会媒体服务质量研究

单玉霞¹, 易剑东²

摘要: 媒介服务是奥运会组织管理的重要环节, 是北京2008年奥运会成功举办的关键。体育信息主管作为媒介服务系统中的“活件”要素, 能够有效化解“信息冗余”和“信息饥渴”。通过对体育信息主管的概念、职能的阐述, 分析了在2008奥运会媒体服务系统中完善新闻发布制度, 设置体育信息主管有一定的必要性, 并就目前阶段存在的问题提出了对策建议。

关键词: 体育; 信息; 媒介服务

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2008)01-0067-03

On Sports Information Director's Enhancing the Media Service Quality of 2008 Olympic Games

SHAN Yu-xia, YI Jian-dong

(Xi'an University of Architecture and Technology, Xi'an 710055, China)

Abstract: Media service is an important part of the Olympic Games' organization and is the key of the success of the Beijing Olympic Games. Sports information director, as the "living" element of the media service system, can efficiently solve the problems of "information redundancy" and "information hunger". Through the explanations of the concept and functions of sports information director, the article analyzes the necessity of perfecting the news release system in the media service system of 2008 Olympic Games and appointing a sports information director. It also puts forward some suggestions on solving the existing problems.

Key words: sports; information; media service

1 媒体服务和体育信息主管的概念

1.1 媒体服务的概念

媒体服务(Media Service)是指一定组织针对大众传播媒介的需求而提供的无形活动和有形产品的组合。奥运会媒体服务系统分为3个主要部分, 即:“硬件”,“软件”和“活件”。笔者所提及的体育信息主管属于“活件”要素。

1.2 体育信息主管的概念

体育信息主管(Sports Information Director)是美国职业体育俱乐部、大学体育运动部或高中运动队中作为一种职业而存在的人力资本, 是满足体育信息传播需要的精通体育信息管理和媒介操作程序的复合型人才, 他借助媒体来塑造良好的组织形象, 提高组织的知名度和美誉度, 为体育组织赢得最大的经济效益和社会效益。

从某种意义上说, 体育信息主管不是专指某一个人, 而是一个职业的名称, 甚至还是一种制度。他是体育公共关系发展的产物, 在英语中与之相关的称谓是“Press and Public Relation Officer”和“Press and Public Relation Chief”, 国内一般译为“新闻发布官”、“新闻负责人”、“新闻发言人”。

体育信息主管的角色定位是: 管理者, 技术监督者和信息把关人。在管理方面, 体育信息主管参与计划和实施预算,

组织赛事和监督工作人员, 协调体育组织与媒体的关系, 塑造体育组织形象, 并由体育信息主管助理协助其工作; 在技术方面, 体育信息主管需要亲自写或指导体育信息主管助理写新闻稿件和特写, 准备宣传手册和其他一些文字材料, 并在赛事过程中协调媒体运作。其把关人的主要职业功能包括: 一阻止或增删某些信息; 二以各种方式对信息进行“创造性”加工, 比如在传递时设法加入情绪、手势等非语言传播符号, 人为强化一些信息; 三对信息内容进行整理发布时, 对信息进行结构性调整, 改变整个信息重心, 对主次轻重进行重新编排。

2 体育信息主管的职能

北京奥运会的媒介服务总体目标体现在3个方面: 一, 力求北京奥运会各类新闻的快速和准确传递, 同时争取国际媒介更广泛和更积极正面的新闻报道; 二, 谋求“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”三大理念世界范围内的传播; 三, 协助国外记者了解我国文化传统和社会现状。

体育信息主管作为“组织界限沟通者”能够更好的实现北京奥运会媒介服务的总体目标。因为其肩负多种职能, 微观层次是向媒介提供服务, 协调奥运会承办组织与媒介之间的关系; 宏观的层面, 体育信息主管会在不同情境下树立奥运会的形象, 并起到保护奥运会组织者的作用。

收稿日期: 2007-11-28

论文说明: “第八届全国体育科学大会”墙报交流

第一作者简介: 单玉霞(1978-), 女, 满族, 助教。主要研究方向: 体育新闻传播学。E-mail: shanyuxia@126.com, Tel: 13119182609

作者单位: 1. 西安建筑科技大学体育系, 西安 710055; 2. 北京体育大学体育传媒系, 北京 100084



2.1 为媒介提供服务

高效能的体育信息主管应与媒体之间建立一种公开和诚实的关系,要主动与媒体交往,对其采取积极的态度,确有精彩消息时要主动推销,假如出现了不利事件或把事情弄糟了,最好是及时的并且老老实实的公开承认,不要躲躲闪闪或找借口。要做好接受新闻媒介采访的准备,采取合作态度,在任何情况下都不要与新闻媒介争斗。要与新闻媒介和新闻记者保持良好的关系,但不要放松警惕。美国学者 Schulte 和 Dufresne 说最成功的体育信息专家是“可以联系到的,知识渊博的,可以信赖的”。

2.2 协调奥运会组织者与媒介的关系

奥运会组织者与媒介之间也是一种合作关系,二者的合作关系主要通过体育信息主管这一“中间人”来实现。而体育信息主管通过为双方服务,将赛事组织者的理念和特征转化到报道中并且将其置于积极的环境中。

2.3 保护奥运会组织者

体育信息主管通过安排新闻采访,召开新闻发布会,防止各种新闻机构侵扰奥运会组织者的各核心部门。

2.4 创立和维护奥运会的形象

体育信息主管在为媒介提供各种信息服务时,正是竭力对环境施加影响,而不只是适应环境。这种对环境的改造目的正是在大众头脑中形成一个描述性、评价性,令人产生倾向性心理的印象。体育信息主管媒介服务的过程大体上就是建立、塑造以及维护奥运会组织形象的劝导过程。

3 在2008奥运会媒体服务系统中完善新闻发布制度,设置体育信息主管的必要性

传媒在发展过程中,随着市场化的推进和竞争的加剧,对体育组织而言,传媒组织扮演了一个新的角色——体育组织的“挑战者”。由于北京奥运会期间境外媒体云集,各国记者采访动机各异,新闻环境复杂,可能出现各种意想不到的问题。国内媒体将不仅为国内受众进行报道和传播,其受众还包括前来参赛的各国运动员和各国代表团成员、各国媒体的记者、国外观众与游客等。同时,北京的受众也将直接与各国运动员、记者、游客和观众发生接触,如接受采访等。所以国内媒体的报道方针、报道口径、舆论导向、新闻纪律等问题,将会变得十分敏感而重要。如果对一些敏感问题处理不当,就将对北京奥运会产生负面影响。正因为如此,届时国内媒体,当然还包括北京市、北京奥组委、中国体育代表团甚至整个中国都必须做好充分的准备,适应北京奥运会期间新闻传播环境的改变。必须按照党中央和国务院的统一部署,协调一致,加强领导,充分发挥我国新闻制度的优越性,增强政治意识、大局意识和责任意识,强调新闻纪律,健全新闻发言人制度,重视媒体的舆论导向功能,杜绝恶性新闻炒作,不给境外别有用心的人以可乘之机。

在我国,新闻发言人制度于2003年以来得以推广。从奥组委新闻宣传部到体育部门,如国家体育总局、各运动项目管理中心虽已设立体育新闻发言人,但其职能远远不如体育信息主管的职能健全,新闻发言人制度体系还有待完善。为了加强奥组委、体育部门与媒体的沟通与协作,在因岗配人

的基础上设置体育信息主管这一服务中间人的角色就具有十分必要的意义。

3.1 提供媒体所需要的服务,增强媒体的公信力

媒体的公信力是媒体在长期发展过程中形成的,其“公”就是忠于国家、忠于人民,造福社会、服务公众;其“信”就是尊重新闻规律,追求新闻价值,恪守新闻道德,真实、客观地判断和报道新闻事件。体育信息主管通过积极主动地发布信息,为新闻媒体提供素材,做到一个窗口对外,让媒体能在第一时间知道真相,并且口径统一。这样就有利于避免有偿新闻、虚假报道、低俗之风和不良广告等,从而保证了媒体的公信力。

3.2 加强奥组委、体育部门与媒体的沟通与协作

要成功举办北京奥运会,以奥组委和国家体育总局为主体的信息发布者与国内媒体之间的有效沟通与合作是必不可少的。媒介环境的变化为体育信息主管的产生和发展带来了机会和挑战。体育信息主管必须向媒体提供服务,正确指导新闻传播,以大量真实准确信息支撑新闻传播,从而有效化解“信息冗余”和“信息饥渴”并存的困局,达到奥组委、体育部门与媒体取得“双赢”的目的,同时为成功举办2008北京奥运会,为实现“人文奥运”、构建和谐社会增光添彩。

4 体育信息主管制度不成熟阶段的问题与对策

新闻发言人制度对我国政治文明建设、正确引导舆论、维护奥组委及体育组织形象等方面起到重要作用的同时,也对我国体育信息主管(如现在的新闻发言人、新闻管理人员等)的职业素养,及新闻记者获取新闻的职业能力提出了新的挑战。

4.1 新闻发言人制度不应该成为体育组织的“挡箭牌”

新闻发言人制度并不是免除了各级官员以及体育组织其他人员面对传媒组织披露信息、公开政务或体育组织信息的职责,而是通过规范使其信息发布更加顺畅、有序,使整个社会的新闻发布、信息传播更加规范化,避免因信息传播主渠道不畅引起的各种负面效应。因此奥组委等体育部门不能通过行政压力使体育信息主管掩盖事实,不能以“所有的事情体育信息主管都讲过了,你去找体育信息主管吧!”来搪塞媒体,使其成为“挡箭牌”,而其他组织成员则推诿、拒绝媒体采访。

4.2 新闻发言人制度不应该导致体育组织对信息源的垄断,而不利报道多样化

新闻发言人在新闻发布会、记者招待会等场合下统一信息发布的口径的同时,还应为与会记者提供新闻通稿、相关数据、资料等供其参考,体育组织不应以任何借口进行“信息垄断”,而造成报道单一、新闻传播更加同质化的现象。

4.3 体育信息主管人力资源的获取和培训

北京奥运会新闻宣传部、媒体运行部、北京奥林匹克转播有限公司各分支部门的管理人员和主新闻中心运营主管是整个媒介服务人力资源体系的核心。在人员选聘时最重要的考察因素是充分理解和清楚传播媒介从事奥运会新闻报道的实际需求,领导能力也是重要的考察因素。应对以下5种人员



予与考虑：一，由于新闻传播与体育公关业的天然联系，所以应考虑新闻界人才转入到体育组织的体育信息管理部门或体育公关部门。二，由于中国广告业在中国公关企业之前出现，所以广告界人才转入体育组织的体育信息管理部门（体育公关部）或渗透公关业务的情况应予以考虑。三，随着专业市场的细分，应吸收一些熟悉市场运营的技术人才。四，体育组织的体育信息管理部门或体育公关部门业务领域离不开政府关系的协调，所以熟悉政府事务和法律法规的人才应在该职业领域内占据一定的位置。五，有新闻工作背景的项目组织者等。

5 结论与建议

媒介服务是奥运会组织管理的重要环节，是北京2008年奥运会成功举办的关键。体育信息主管是媒介服务系统中的“活件”要素，即人力资源体系的核心。体育信息主管（Sports Information Director）是美国职业体育俱乐部、大学体育运动部或高中运动队中作为一种职业而存在的人力资本，是满足体育信息传播需要的精通体育信息管理和媒介操作程序的复合型人才。体育信息主管不是专指某一个人，而是一个职业的名称，甚至还是一种制度。由于我国的新闻发言人制度起步较晚，所以体育新闻发言人职能还不如体育信息主管的职能健全。

体育信息主管作为“组织界限沟通者”肩负多种职能，微观层次是向媒介提供服务，协调奥运会承办组织与媒介之间的关系；宏观的层面，体育信息主管会在不同情境下树立奥运会的形象，并起到保护奥运会组织者的作用。

北京奥运会期间新闻环境复杂，北京市、北京奥组委、中国体育代表团甚至整个中国都必须做好充分的准备：健全新闻发言人制度，重视媒体的舆论导向功能；定期对体育信息主管（新闻发言人）进行培训，增强其政治意识、大局意识和责任意识，强调新闻纪律，提高体育信息主管（新闻发言人）的基本素质和要求。

体育信息主管应以大量真实准确信息支撑新闻传播，积

极发布信息，有效化解“信息冗余”和“信息饥渴”并存的困局，让媒体能在第一时间知道真相，并且口径统一。这样有利于避免有偿新闻、虚假报道、低俗之风和不良广告等，从而保证了媒体的公信力，达到奥组委、体育部门与媒体“双赢”的目的，从而更好的实现北京奥运会媒介服务的总体目标。

致谢

本文是笔者就读于北京体育大学期间所作的硕士学位论文，该论文在选题和形成过程得到导师易剑东教授和北京体育大学体育传媒系各位老师的指导，在此表示由衷的谢意！

参考文献：

- [1] Palfreyman, Richard. (2000).The Media (Sydney2000)[J]. *Olympic Review*, (34): 25-29
- [2] Gratton, Reg. The Media. In. Richard Cashman. Anthony Hughes. *Staging the Olympics*.
- [3] <http://olympic.bjinvest.gov.cn/layout/index4.jsp>[EB]. 北京奥运行动规划
- [4] 威廉·尼克斯, 帕特里克·莫纳汉等著, 易剑东, 范帆, 崔伟等译. 体育媒体关系营销[M]. 沈阳: 辽宁科技出版社. 2005
- [5] 易剑东 主编 中国体育媒体服务系统的构建[M]. 杭州: 浙江大学出版社. 2006. 9
- [6] 顾耀铭. 我看美国媒体[M]. 北京: 新华出版社. 2004
- [7] 湛艳梅. 论管理中的人力资源开发[M]. 社会科学论坛. 1996
- [8] 王会寨. 北京奥运会媒介服务研究[D]. 北京体育大学硕士学位论文. 2003
- [9] 钟茜. 新闻发言人制度与政府公共关系管理[EB]. 中国期刊网. 研究生专论. 2003
- [10] 孙维佳. 替人代言 谋略种种——漫谈西方新闻发言人与新闻发布会[J]. 海外新闻掠影. 2004(6):50
- [11] 何慧娴. 无争议规则与有争议实践——我国体育赛事广播电视转播权开发的实践与思考. 体育文化

(责任编辑: 陈建萍)