

对于大型体育赛事来说，媒体是不可或缺的资源积聚者和舆论影响者，至关重要的营销传播者和平台搭建者，无可替代的形象塑造者和最终裁决者。北京奥运会新闻报道的基本理念可以表述为：大奥运、宽体育、专新闻、泛传播、全报道、多媒体、跨国界、小特色；媒体服务的基本原则可以确定为：避免媒体的批评、不有意操控媒体、对媒体一视同仁、全方位动员部署。



大型赛事报道 与媒体运行

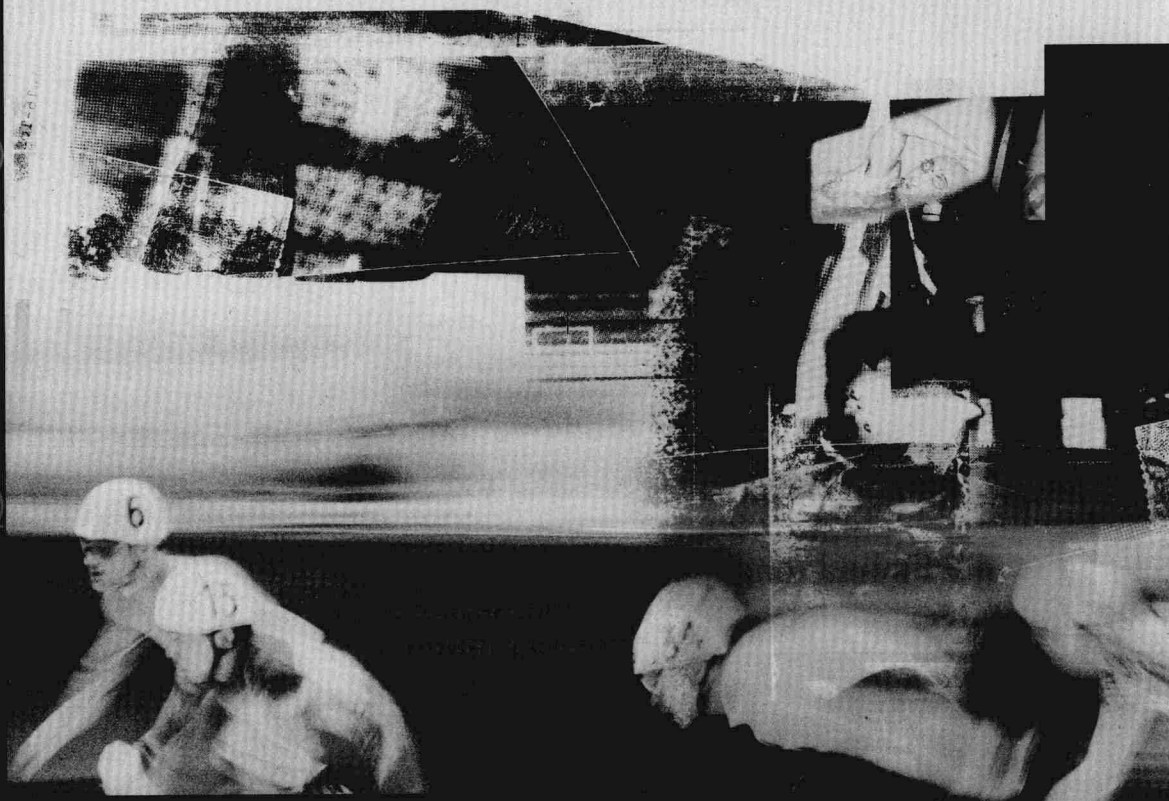
Media Operation & Coverage for Major Sporting Events

易剑东 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

MEDIA OPERATION & COVERAGE FOR MAJOR SPORTING EVENTS



大型赛事报道 与媒体运行

Media Operation & Coverage for Major Sporting Events

◎ 易剑东 主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大型赛事报道与媒体运行 / 易剑东主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2008. 1

ISBN 978-7-308-05799-8

I. 大… II. 易… III. ①体育—新闻报道②体育—媒体—研究 IV. G212 G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 011127 号

大型赛事报道与媒体运行

易剑东 主编

责任编辑 李苗苗 李海燕
封面设计 俞亚彤
出版发行 浙江大学出版社
(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)
(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)
(网址: <http://www.zjupress.com>
<http://www.press.zju.edu.cn>)
电话: 0571-88925592, 88273066(传真)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心
印 刷 杭州长命印刷有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 14
字 数 300 千字
版 次 2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-05799-8
定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522



序

初次见到易剑东老师的时候,是请他到中央电视台给观众讲奥林匹克历史。后来再见到他,就越来越多地是在体育传播、体育市场的研讨会上了。再后来就是这本书的出版。

从他在公众面前角色的逐渐变化当中,我似乎看到了过去公众不是太在意的一个现象,即体育赛事组织对于媒体服务的关注。这并不完全是由于北京的奥运会要接待几万名国内外媒体人员,也不完全是北京奥运会还专门建立了一个为全世界广播电视机构服务的机构——北京奥林匹克转播有限公司,我在这里担任首席运营官。更重要的是体育在中国的角色逐渐地发生着变化,从一个完全的意识形态产品向着观众接受的商品变化。

就像爱与死永远是文学的主题,对于奥运会来说,英雄主义当然会是长久的主色调。但是对于中国观众来说,奥运会的英雄将不再仅仅是金牌;而且特别是对于中国观众来说,体育不再会仅仅是四年一次的奥运会。

我始终认为,由于中国的发展中国家的特点和中国经济的持续增长,中国的体育未来一定要分为国家体育和市场体育。国家体育我们已经做了六十年,有着成功的历史和足够的经验,因此中国体育代表团在未来奥运会上不会有太离谱的表现。而市场体育我们做了才不过十几年,而且大多数只是失败的回忆,所以更加需要人们,特别是学界的关注。因为在中国这么一个大国里面,不可能没有市场体育的位置,市场体育不可能不得到成功。

体育走入市场之后,赛事和与赛事有关的一切就变成了商品,而商品如何被消费者接受,关键在于它的质量。影响产品质量的因素有许多:运动员的水平,项目的特征,地域的选择等等。其中一个非常重要的就是这个赛事在流通领域的注意力,而注意力在现代社会里面主要依靠各类媒体的报道。

注意力是媒体和赛事组织者都需要的生存条件,因为这两者的消费终端都是观众。于是在媒体里面有了越来越详尽的赛事报道方案,不再是几条新闻;在赛事组织者方面有了媒体服务的标准,不再仅仅是开一个新闻发布会。

为了吸引观众,媒体绞尽脑汁,将赛事尽量故事化,时尚化,这就需要比赛本身更多的媒体服务。例如比赛的转播机位增加了许多过去不可思议的角度,需要



赛事组织者在场地、坐席、空中、地下提供足够的位置；例如电视台为了将赛事包装得更为好看，赛前会有记者的报道，赛后会有现场的采访，这就需要场馆的设计、灯光、电力等条件充分满足需要，等等等等……媒体服务从一个概念变成了一个行业。

由于北京奥运会的关系，这个行业在开始建立自己的标准，而标准则是一个行业是否成熟的标志。易剑东先生的这本书，我更看重的是他对这种过去我国没有过的标准的理解和诠释，而我们的赛事报道决策者、赛事组织管理者乃至赛事赞助商们或许能从中获得一些来自学界的启示，从而为中国随之而来的众多国际体育赛事的成功举办作好思想观念、组织规章乃至技术操作上的准备。

马国力
2008. 2. 1

目 录

CONTENTS

前言 新闻报道与媒体服务:谁离得开谁? / 1

第一篇 新闻报道与媒体服务:大型赛事的命脉

第一章 体育赛事概述 / 9

第一节 体育赛事的概念、特点与分类 / 9

第二节 大型体育赛事的效益评估 / 11

第二章 大型赛事对中国的影响 / 14

第一节 21 世纪的前 10 年中国举办数量空前的国际体育赛事 / 14

第二节 中国承办众多国际体育赛事的原因 / 17

第三节 国际体育赛事对中国可能的预期影响 / 23

第三章 媒体在大型赛事运营管理中的作用 / 29

第一节 媒体在体育赛事运作过程中不同阶段的角色 / 30

第二节 媒体在体育赛事管理不同环节和要素中的地位 / 35

第四章 大型赛事新闻报道与媒体服务的原则与策略 / 39

第一节 媒体在大型赛事中的利益与新闻报道的原则、策略 / 39

第二节 体育赛事组织者的利益诉求与媒体服务的原则、要求 / 43

第三节 2008 年奥运会中国媒体的战略目标 / 47



第二篇 大型赛事新闻报道的演进

第一章 通讯社大型赛事报道的演进 / 57

- 第一节 外国通讯社的大型赛事报道 / 57
- 第二节 新华社的大型赛事报道 / 58

第二章 平面媒体大型赛事报道的演进 / 62

- 第一节 外国平面媒体对大型赛事的报道 / 62
- 第二节 我国平面媒体的大型赛事报道 / 63

第三章 广播电视媒体大型赛事报道的演进 / 72

- 第一节 外国广播电视媒体大型赛事报道的历程 / 72
- 第二节 我国广播电视对大型赛事的报道 / 73

第四章 新媒体大型赛事报道的演进 / 83

- 第一节 新媒体大型赛事报道历程概述 / 84
- 第二节 我国网络媒体大型赛事报道的演进 / 86

第三篇 大型赛事报道的运作

第一章 大型赛事报道的基础——专项赛事报道 / 93

- 第一节 专项赛事报道 / 93

第二章 大型赛事报道的策划 / 99

- 第一节 体育新闻编辑 / 100
- 第二节 赛事报道策划的要点 / 101
- 第三节 赛事报道策划的组织与调控 / 103
- 第四节 赛事报道策划的意义 / 106

第三章 大型赛事报道的实施 / 108

- 第一节 大型赛事报道的采访 / 109
- 第二节 大型赛事报道的写作 / 113

第四章 不同媒介的大型赛事报道 / 115

- 第一节 报纸的大型赛事报道 / 116



第二节 广播的大型赛事报道 / 120

第三节 电视的大型赛事报道 / 122

第四节 网络的大型赛事报道 / 127

第四篇 大型赛事媒体服务的演进

第一章 媒体服务的萌芽(19世纪末—20世纪20年代初) / 135

第一节 媒体服务产生的历史背景 / 135

第二节 媒体服务理念渊源 / 137

第三节 早期媒体服务的实践 / 140

第二章 媒体服务的形成(20世纪20年代中期—二战前) / 144

第一节 面向全球的赛事组织 / 144

第二节 冬季奥运会中的媒体服务 / 146

第三节 媒体服务组织体系的初步形成 / 149

第三章 媒体服务的发展(二战后—20世纪80年代) / 152

第一节 体育赛事与媒体关系的新阶段 / 152

第二节 媒体服务管理模式的完善 / 154

第三节 媒体服务的挑战 / 159

第四章 媒体服务走向制度化(20世纪90年代至今) / 164

第一节 媒体服务的现代运营与管理 / 164

第二节 从盐湖城到都灵 / 167

第三节 德国世界杯的新闻中心与技术革新 / 169

第四节 媒体服务的新趋势 / 171

第五篇 大型赛事媒体服务的运作

第一章 媒体服务的目标理念 / 179

第一节 媒体服务的重要性 / 179

第二节 目标理念 / 183

第二章 大型体育赛事媒体服务的模式框架 / 187

第一节 媒体服务的功能 / 188

第二节 大型体育赛事媒体服务的构成要素 / 189

4 | 大型赛事报道与媒体运行



第三节 大型体育赛事媒体服务的特征 / 189

第四节 大型体育赛事媒体服务的运作构架 / 190

第三章 大型体育赛事媒体服务的内容 / 193

第一节 大型体育赛事媒体运行的主要职责 / 193

第二节 大型体育赛事媒体服务的主要内容 / 195



前言 新闻报道与媒体服务：谁离得开谁？

坦率地说，本书定名为《大型赛事报道与媒体运行》，其中有我的一份贪念。

众所周知，大型赛事的报道本身就是一个宏大的命题。从主体上看，涉及各种不同性质的媒介，如报纸、广播、电视、网站的大型赛事报道，也牵涉到不同层次和类型的媒介，如都市报和专业体育报、门户网站和专门的体育网站等的大型赛事报道。从客体上看，大型赛事的分类并不简单，包括奥运会、亚运会、全运会这样的综合性赛事，还包括世界杯足球赛、世界游泳锦标赛等国际单项锦标赛，广义上还可以包括规模宏大的职业联赛总决赛（如欧洲足球冠军联赛、美国 NBA、NFL 等联赛的总决赛等）及其他重大的世界性赛事（如世界 F1 锦标赛、美洲杯帆船赛等）。而从报道二字的破题来看，至少要讨论报道策划、报道组织、报道实施，乃至细致到报道技巧等，而揭示报道规律与总结报道特点似乎也回避不了。

大型赛事的媒体服务是一个相对新颖的命题。2005 年 8 月出版笔者主持翻译的《体育媒体关系营销》(Media Relations in Sport)，2006 年 9 月出版笔者主编的《中国体育媒体服务系统的构建》以后，我始终感到缺憾不小。那两本书以 NCAA(National Collegiate Athletic Association)管理范畴内的一个体育信息主管角色 SID(Sport Information Director)及其组织 CoSIDA(College Sports Information Directors of America)作为核心概念，揭示了体育组织管理中一个相当重要的环节——媒体服务。这对于缺乏媒体服务理念、不擅媒体沟通而又迫切需要改善媒体形象、形成与媒体的良好关系的许多中国体育组织而言，无疑有积极的启示和引导意义。然而，虽然我一直以为美国 NCAA 的管理体制的完善和成熟程度要强于当前的中国职业联赛，但它毕竟是在高校间组织统辖下的，其对中国体育管理体制的示范意义显然不如一些成熟的世界性体育组织。这就是此次我选定大型赛事的媒体服务作为研究选题的原因之一。

当然，选定“新闻报道与媒体服务”这样一组范畴来研究，也包含着我的一份苦心。

近年来，中国体育与中国媒体之间摩擦不断，双方的矛盾也时常涌现。如何在和谐社会的大背景下塑造中国体育与中国传媒的新型的良好关系，始终既是一个理论课题，也是一个现实问题。我自 2000 年在北京体育大学新闻学专业教授新闻



传播类课程以来,开始有意识地将自己从书本上学到的理论知识与从体育传媒实践中体味到的专业经验对接起来,力图站在两者的边界和双方的交接点上来审视问题。当前中国真正从学术角度讨论报道对象与媒体关系的著作并不多,倒是近几年来一些如何应对媒体、如何赢得媒体宣传之类的书籍站在各类组织的立场上关注如何驾驭媒体的问题。而媒介经济学、媒介经营管理、媒体管理学等领域内的著作则更多地把关注的重点放在对媒体产业特点与规律的揭示、媒体战略与规划的分析方面。可以说,至少在体育与传媒关系的视野里来审视新闻报道与媒体服务这一对范畴的专门成果还几乎没有。我正是在与管理传媒的体育管理者的接触中了解他们的苦衷,获悉他们对于体育媒体弊病的认识以及驾驭体育媒体的强烈愿望和些许无奈的。我也是在与体育传媒的战略制定和规划实施者的交流中感悟到他们的甘苦,理解体育管理制度给他们带来的一些限制和诸多尴尬的。也正因为如此,我萌生了强烈的以“新闻报道与媒体服务”为题来破解媒体与体育关系困局的愿望。

关于媒体与体育的关系,我们看到的往往是电视转播权的争端、体育部门取消媒体采访权的决定、媒体对于体育事务的虚假报道等现象。这是一个唱响和谐社会与和谐体育主旋律的社会所不能容许的现象,当然应该加以关注并寻求解决之道。然而,我深切地感到,媒体和体育间的某些不和谐或矛盾,其实正蕴涵在一些外人不大注意的细节中,这些细节的背后显示出的其实正是深层次的问题。可以说,当前中国的媒体和体育从业人员之间缺乏足够的相互了解和必要的互相理解,他们即便能达成一定的协议或形成友好氛围,那也往往是眼前利益驱动的结果,而并非建立在感性认同和理性接纳的基础上。换句话说,我们当前的媒体与体育的关系构建元素中还缺乏必要的情感和思想的维度,更缺少整体利益、长远利益、社会利益的理性选择基础上的博弈思维。比如围绕姚明而出现的记者乃至媒体立场之争及其背后的与姚明关系亲疏的传言、部分运动队与少数媒体或其个别记者的特殊关系导致的报道不实、体育系统内信息资源和报道权益的并非透明的交易与转移,这些无不说明我们的媒体与体育的关系还处在前规范阶段或者潜规则主宰的阶段。而在很多体育界的危机事件的报道中各种媒体的不同态度背后往往也潜藏着其与体育组织之间特殊关系的印记。

应该从专业技能、行业规范、职业道德的角度来讨论媒体与体育的关系问题了!

媒体,尤其是大众传播媒体的基本工作是新闻报道;体育,尤其是体育管理部门的基本工作是管理体育事务。两者多在大型赛事的背景下发生关系,发生业务关系的主要内容和形式就是新闻报道与媒体服务。也就是说,大型赛事吸引媒体前来做新闻报道,赛事的组织者往往为前来报道的媒体提供媒体服务。当然,这种关系绝大多数延伸到日常的业务工作中。如体育组织在网站上提供有价值的信息、邀请媒体前来参加新闻发布会、媒体向体育组织申请报道资格、请求采访体育



组织中的运动员等。再如体育组织为大型赛事制作专门的媒体指南、出现危机事件时邀请媒体向大众进行客观报道、媒体对体育组织管理的大型赛事进行直播或转播、媒体参与体育组织的营销计划等。

两者发生关系的上述领域正牵涉到专业技能、行业规范和职业道德,也只有从这些维度而非仅仅从各自利益角度来讨论问题,我们的讨论才是建立在和谐社会与和谐体育的基础上的。换言之,媒体与体育关系的解决,不能像两个有商业矛盾的企业那样暂时搁置矛盾,在利益折中的原则下达成协议,而应该在全方位的、根本理顺两者关系的原則下得以解决。原因很简单,至少在当今中国,媒体和体育都还没有完全演变为生产私人产品的领域。媒体和体育领域都有自身的国家行政机关和事业单位,其下属单位的属性多为事业单位,虽具有一定的产业化职能,但仍然承担着较多的公益性任务,如引导舆论、社会教化、促进大众健康等。

粗略分析当前中国媒体与体育的某些矛盾,我们也可以在专业技能、行业规范、职业道德的角度得到一些答案。结合自己的一些亲身经历和思考,我在此略作一点分析。

某记者在2005年十运会期间采访我之后,在报纸上刊出了一篇讨论运动员奖励问题的文章,居然出现一句“北京奥组委为北京市获得2008年奥运会冠军的运动员准备了××××万奖金”。稍有头脑的人都知道,北京奥组委是一个临时性的赛事组织管理机构,它怎么能为运动员发奖金呢?而这届全运会期间很多年轻记者很轻佻地发出对全运会的质疑,显然是业务不精、专业不佳的体现。一个对于全运会的历史有着足够了解、对于中国体育的发展历程有着充分理解的记者,怎会发出轻率的否定之声?这样的报道,当然是体育界不能接受的。而反过来看,虽然这届全运会的记者接待等工作做出了巨大努力,甚至动用了一批专职老记者来承担新闻中心的服务工作,但是“媒体指南”还是做得不到位,对于全运会的历史提供给媒体记者的信息基本只包括一些打破世界纪录和全国纪录之类的数字,不完善的媒体服务也许应该为不专业的新闻报道承担一些责任。

在一些敏感和突发事件出现后,乃至在一些日常的采访活动中,部分体育组织回避媒体的做法应该属于行业规范的范畴了。中国足协对2005年北京国安罢赛问题的应对不当属于公共关系策略范畴,而少数体育组织动辄拒绝媒体采访或者根据关系亲疏人为将媒体分类的做法并不少见。少数体育媒体动辄将体育娱乐化、将一些体育人物的报道刻意八卦的做法,也是缺乏必要的行业规范的约束所致。可以说,如果说体育界某些领域没有贯彻相关事务的透明和公开原则,那么新闻界则存在一些领域欠缺严格的信息管理制度的问题。总之,缺乏必要的业务操作边界,是当前新闻界和体育界存在的共同问题。难怪英国和加拿大的体育组织都出台运动员和教练员应对媒体的指导手册,来规范体育界应对媒体的行为。

其实,从更深的层次看,上述问题的产生也有职业道德约束不力的因素在内。笔者的某些言论被记者篡改后刊出、笔者的一位朋友根本没有接受采访却被记者



写成是反对某项刚出台政策的人、把道听途说的内容当成新闻发表在报纸上……这些做法并非(或并不主要)是欠缺专业技能的问题,而是缺乏基本的职业道德的表现。而反映在体育界,某些官员对于新闻发布会提出敏感问题的记者表露不满、少数体育界人士在言谈间把记者视为捣蛋或不受欢迎的人、在审视和处理相关问题时极端鄙视或忽视媒体的作用……这些均是没有确立合理的体育职业道德的体现。

有一些场景给笔者的印象比较深,2005年,一位体育官员表示不能和记者深入交往,至少不能和他们做亲密的朋友,否则可能导致一些不愿看到的事情发生。这至少说明与媒体人员的交往有必要区分私人领域和公共领域的问题在体育界并未得到明确。

2006年,中国足球协会请中央电视台体育频道将中国足球运动员在运动场上被裁判出示红牌的镜头集中编辑,在国家队内和中央电视台播放,其目的是曝光和批评部分运动员在运动场上的不冷静行为。笔者以为,场上得红牌的行为其实属于体育专业领域的规则问题,没有必要上升到媒体公然播放和批评的程度,在内部通过裁判来给运动员讲解的方式就可以解决。这是一个典型的利用媒体不当的例证。而其实同样是中国足球协会,在2006年的《全国足球比赛新闻采访规定》的记者义务中居然出现“记者务必妥善保管采访证件,若有遗失,一律不予补发”的文字,这至少是一个欠缺必要的行业规范和职业道德的看似轻微其实比较严重的问题,所幸这个句子在2007年的同类文件中被删除。同样是中国足球协会,在2007年亚洲杯前没有对中国男子足球队主教练朱广沪及部分队员的高调言论进行有效控制,使得小组未出线的尴尬局面导致了媒体和公众对中国足球的又一次信任危机。

2007年5月9日,我在一次关于体育产业与体育电视的内部研讨会上听到了一位来自体育系统的官员的声音:电视应该有对体育让利甚至出资扶持和培养名牌赛事的意识和行为。对于这位体育官员的这个观点,我的回应是:当下中国体育与电视的关系恐怕更多地应该站在双方谁也离不开谁的立场上来考虑问题,为了获得自身的利益,应该把赞助商、广告商、推广商、发展商等一起裹挟进品牌赛事开发的利益共同体中来。在体育和电视两者目前都处于事业和产业混杂的运行体制下,恐怕电视无法做到首先对体育让利或者出于长远考虑而出资扶持体育部门的赛事,除非电视台自己看准可以经过运作营利的赛事。在中国社会的商业信任度不高的现实面前,各方坐在一起举行多方商谈恐怕比两两会谈的背靠背磋商模式更为有效,正如当前关于朝核问题的六方会谈虽不一定能作为政治谈判的成功模式来借鉴,但其运作模式显然对于体育赛事运营体系的构建具有积极的参考价值。

当赞助商攥着钱不知道往哪个体育赛事投的时候,其心头的困惑可能是担忧体育赛事组织者不能提供优质的赛事资源和赛事管理服务;当体育赛事资源拥有者苦于无钱赞助赛事时,其内心的担忧可能是无法说服传媒提供电视转播等报道



来吸引赞助商;而当体育媒体尤其是电视乐于对某项赛事投入报道力度时,他们的担心或许是赛事管理是否能达到他们的要求。用中视体育推广有限公司的总经理阮伟的话来说,就是:大家做好各自的事情,利益自然就有。赛事管理者办好赛事和相关服务、媒体做好转播和报道、赞助商等做好赛事包装和推广(请注意,不仅仅是出钱),品牌赛事自然就产生了,大家自然就从中获利了!

也许是当下至少上述三方并没有同步意识到品牌赛事开发的利益共同体构建的问题,中视体育推广有限公司主动地做起了打造品牌赛事的先行者,他们借助 CCTV-5 在全国的强势地位和实力,主动地在乒乓球、排球、跳水、马术、武术等项目上迈出了开发品牌赛事的步伐。他们裹挟有实力的企业一同打造品牌赛事的努力应该可以给一些尚未意识到这个问题的体育赛事资源拥有者一些启示。

应该以整体利益、长远利益、社会利益的理性选择基础上的博弈思维来审视体育与传媒的关系问题了!

时光进入 21 世纪以后,不断有体育媒体消亡或被归并的消息。其主笔喊出“我们的报纸不是用来包油条的,那样会吃死人”的《21 世纪体育报》生也突然,死也迅捷;喊出“以有趣对抗无趣”的《南方体育》也没有活得太久。而各地曾经火爆的 40 多个体育频道到 2005 年时已经消失大半,惟有新媒体在新经济大潮中因为体育有了更大的发展空间,而体育广播在汽车销售量激增和城市堵车成为常态的契机下没有湮灭。所以,一位资深体育传媒人在一次研讨会上发出了“在当下的中国做体育纸媒是不挣钱的”的感慨。与此同时,一位目前参与中国足球超级联赛市场和品牌推广的人士说到:“不管哪个赞助商和我们打交道,总要先骂中国足球一番,不论其最后是否出资赞助,我们不得不笑脸相迎。”而 CCTV-5 不止一位元老级人士对于体育部门当初参照所谓的国际标准向中央电视台收取超出他们能力和权限的电视转播权费用耿耿于怀。更令我印象深刻的是,至少从 1998 年起,一些有志投身体育产业,尤其是赛事产业的商界人士每每在体育资源拥有者和体育传媒掌控者并不和谐的交往缝隙中艰难生存,不少人已经伤透了心。

一句话,我们几乎没有打造出自己的品牌体育赛事,我们的体育赞助市场(除部分奥运会赞助外)并不兴旺(很多体育赛事无人问津),我们的体育传媒(除 CCTV-5 和《体坛周报》等少数媒体外)几乎陷入了生存困境。

显然,这一体育部门、体育媒体、体育赞助商三方的多输局面是三方中的任何一方都不愿意看到的,因为它最终损害的是三方各自的利益,从根源上看,它带来的就是整个市场环境的破坏。

这一“多输”的局面是如何形成的?谁应该为此承担责任?

按照博弈论的观点,一个利益共同体或一个系统中的各方是相互依存的,它们应该在各司其职的基础上进行合作才能取得整体效益的最优化,而非各自推脱自身责任总要求其他方面尽责,更不是各自追求自身利益的最大化。具体到品牌赛事的开发,体育部门拥有赛事组织管理的资源优势,体育媒体具有媒体传播的天然



优势,体育赞助商(或发展商、推广商等)则具备资金、技术、服务等包装和推广赛事的优势。如果三方都能各尽其责,那么品牌体育赛事的运营体系就基本成型。当然,这三者之间还需要一定的配合与合作,比如为了电视转播收视率的追求而将赛事举办时间调整,为了提高赛事的观赏性可能改变比赛规程,甚至为了赛事能适应大众需求而更改规则。只要三方都有共同做好赛事市场开发的愿望,这种妥协和折中是完全可以达成的。一句话,三者之间其实是生死与共的关系。

客观地说,当代中国社会某些领域的诚信危机也很明显地体现在商业领域,熟人之间做生意都变得越来越缺乏信任,这已经成为一个中国社会的大问题。关系经济一方面长期持续,信任危机一方面难以消除,商业伙伴之间的协商和交易成本日益提高。因此,上述的体育赛事市场开发与推广的三方应该树立利益共同体的观念,这样就能建立风险共担、利益共享的机制,也才能建立多方同时商谈而不是两两会谈的背靠背洽谈机制,从而确保体育赛事权益的合理和有效开发。

考虑到体育赛事价值的开发绝不仅仅限于市场价值的开发,因此这种开发其实也需要考虑到整个社会的利益。中国足球和中国体育媒体关系的破坏其实就使双方的社会形象都受到损害,继而就对社会利益造成了负面影响。在当前中国的环境下,媒体、体育部门都具有发展事业的职责,不可能将市场利益作为追逐的惟一目标。从利益共同体的角度看,中国足球协会称中国足协和媒体是一家人有其理论上的合理性,但双方之间矛盾和纷争不断的现实又不符合博弈论的理性选择模式。

如果把体育部门、体育媒体、体育赞助商等组成的体育赛事运营体系看成是一个小社会的话,这个小社会的和谐取决于三方的各尽其责以及相互协作,这不正是我们当今倡导的和谐社会所要求的吗?

本书是一本师生共同协作完成的专著,易剑东策划全书并撰写本前言及第一篇,第二、三、四、五篇的作者分别是谢敏、谷周亮、王会寨、安福秀(北京体育大学研究生)。

但愿我们师生的共同努力能为中国的大型赛事新闻报道与媒体服务的发展提供一份独特的精神资源。

**第一篇 新闻报道与媒体服务：
大型赛事的命脉**

大聖佛經已盡難測深 第一深
和論出經發聖大