

媒体融合时代呈现的视听盛宴

——从2010世界杯报道说起

吴佳妮

(贵州师范大学, 贵阳 550001)

摘要 本文以媒体对2010年世界杯的报道为例,探讨了网络时代背景下传统媒体如何在“恪守”与“延展”中突破自我,新媒体如何在“模仿”与“创新”中站稳脚跟,二者必须在“求同”与“存异”中走向融合,寻求媒体发展新路。

关键词 世界杯报道 传统媒体 新媒体 媒体融合

中图分类号 G206 **文献标识码** A

The Audiovisual Feast in Media Convergence Era

——Discussing from the 2010 World Cup Coverage

Wu Jiani

(Guizhou Normal University, Guiyang 550001)

Abstract This paper, taking the media coverage of the 2010 World Cup as an example, focuses on how the traditional media making breakthroughs in the course of "abidance" and "extension" under the background of the network and the new media becoming stable in the "imitation" and "innovation". The two must go toward integration in the "seeking the same" and "reserving differences" and find the new way for media development point of view.

Key words World Cup media coverage traditional media new media media convergence

2010年夏天南非世界杯的报道,牵动着亿万球迷躁动的心。在世界杯开赛期间,许多媒体将大量的财力、物力、人力投注到世界杯的报道中,在赢得收视率、发行量、点击率的同时,也意味着足球经济给媒体带来了滚滚财源。

回头点数和研究国内各类媒体对今年世界杯的报道,无疑可以用信息快、多、报道形式多样来评价。除此之外,还有一个不争的事实已悄然而现:那就是在这场世界杯的报道中,传统媒体和各类新媒体俨然已形成一种既竞争又合作的、你中有我、我中有你的态势,我们很难再去寻找它们之间泾渭分明的界限。显然,在多种科技共同推进的Web2.0网络时代的背景下,在争夺生存空间与市场的商战中,各类媒体更乐于在新技术应用、报道形式、信息交互等方面加快融合、共享的步伐,而不是去争论“传统媒体是否会被新媒体取代”的冗长论题,因此,在这场改变了方式的竞争中,球迷们尽享了一场媒体融合时代视听的饕餮盛宴。

科技的运用和演进,带来了传播方式、传播手段、媒体形态乃至人们接受信息方式的改变,2010年世界杯报道,是一次传统媒体与新媒体合作共生的精彩呈现,本文从以下三个方面进行论述。

一、技术边界的消失,传统媒体不是被取代,而是借助新技术和新的运作方式上位,在“恪守”与“延展”中突破自我

过去,广播电视行业、出版业、电信业、影视业的技术手段、设备、接收终端存在的差异很大,而现在的情况是,这些

相关产业的技术标准的差异正在逐步缩小,从而加速了不同媒体形式和媒体产品之间的关联和融合。在此背景下,传统媒体基于自身传播特点和优势,新媒体难以抗衡的可信度和公信力,以及人们长期养成的收视习惯,借助新的技术手段和运作方式,在本届世界杯报道中,依然取得不俗的战果。

在这场“贴身肉搏”的媒体商战中,国内的各类媒体使出浑身解数,争抢市场份额,但是,不难发现,其中最大的赢家依然是中央电视台。央视先是付出1亿美元,一举买下南非世界杯到巴西世界杯以及4年期间国际足联所有旗下比赛的转播权及传播终端的版权。但是,这仅仅是一个方面,央视并未就此罢手,而是凭此“拳头产品”进行了赛事直播报道为主题的集中招标,中标金额近六亿,加上其他的零散招标,所有广告收入有10亿元;同时,央视还通过下属的中国网络电视(CNTV)向互联网门户网站出售版权,进账超过5000多万;^①在节目制作与传播方面,央视更是派出精兵强将严阵以待,节目形式丰富多彩,直播、动态、述评、访谈、花絮、背景资料、球星八卦、互动、竞猜……几乎你想知道的,媒体借助各种技术手段、报道形式都呈现了。

央视成为世界杯报道的大赢家,是传统媒体突破传播符号、传播方式的限制,借助新的传播技术、传播平台、运作方式的一次完胜。事实上,央视与新媒体的合作,早在2006年的德国世界杯、多哈奥运会就已开始,2007年还在自己的网站上开通了原创视屏互动产品,比如超级留言板、全景倒计时、奥运大社区等,与CCTV5和CCTV3同步直播奥运会的节目,^②这些产品或节目实现了网友观看、体验、参与互动的便捷,同时也显示了央视已开始致力于借助新技术,深入

考虑和开拓电视的呈现效果的决心和实际动作。

美国媒介理论家保罗·莱文森提出“补偿性媒介”理论,即人在媒介演化过程中进行着理性选择,任何一种后继的媒介都是一种补救措施,都是对过去的某一种先天不足的功能的补救和补偿。^③换言之,在技术的演进过程中,技术的发展趋势是越来越像人,媒介以什么样的形式存在不重要,重要的是把真实的世界呈现给人,因此,传统媒介必须在“恪守”与“延展”中找寻出路,突破自我,获得新生。央视如此,其他传统的视听、纸质传媒亦如此。

新闻大鳄默多克也曾说:“在竞争至上的今天,绝不能用老套的、一层不变的模式来做新闻,报纸面临的挑战是如何运用报纸的品牌,将读者要看的新闻用他们接受的方式发行。”^④本次世界杯报道中,纸媒也不甘示弱,由34家晚报组成的全国晚报世界杯采访团、由20多家都市报组成的全国新锐体育联盟、由《京华时报》、《深圳商报》等13家平面媒体组成的捷报联盟,都形成了颇具实力的报道阵营,他们发挥各自在采访、组稿、写稿甚至出版时间等方面的优势、分工合作、资源共享,每天采访撰写数百篇世界杯新闻,共同打造丰富多彩的世界杯新闻大餐,除了向报社供稿之外,还通过门户网站、手机媒体等多种新媒体向受众传送新闻和资讯。

二、信息交互的需求,新媒体凭借自身传播特性争取传媒领域的一席之地,在“模仿”与“创新”中站稳脚跟

新媒体的出现改变着受众传播、收集、利用信息的方式和习惯,解决了海量信息浏览和个性化信息处理的问题。新媒体的信息传播方式打破现实的时空界限,超越真实和虚拟、改变传者与受传者的角色定位,构建了新的交往方式和关系模式,成为现代社会的另一个相面。

据公信部最新公布的数据显示,我国网民已达4.04亿,世界杯开赛期间,中国各大网站流量平均增长大约是10%;目前国内3G用户数突破2000万户,其中有相当一部分用3G网络看世界杯;微博方面,仅新浪微博一家,世界杯微博数量已突破千万大关,而在2006年世界杯期间,只有25万网友开通微博。^⑤由此可以看出,新媒体在世界杯中的作用逐渐显现出来。

腾讯网成为新媒体世界杯报道中的领跑者。在腾讯的世界杯报道中,无论是资源层面,还是整体构架方面都比较丰富,同时还获得独家网络直播嵌套CNTV页面的通行证,其视频直播跟数据库、互动聊天同步,满足了网友在一个页面上观看、聊天的需要。同时,腾讯还打造了《文道伪球迷》、《宏观世界杯》、《名帅解盘》、《李明布阵》等视屏节目;另外,在参与世界杯前方原创报道方面,腾讯更是组织了庞大的报道团队,实现每天24小时不间断播出各种独家报道或深度报道。有数据显示,世界杯期间商家对腾讯、网易、新浪、网易四大门户网站的广告额估计达2亿元左右,腾讯几乎占据了半壁江山。^⑥

腾讯的成功是一次既模仿传统媒体报道方式,又不囿于传统报道方式局限,依赖自身的客户端优势、数据优势、网络媒体的特性,形成独具特色报道风格取得的成功。

再看其他的新媒体,尽管只取得不同层次的转播权,但依然别出心裁、花样迭出地以点播反击直播,开辟报道的新天地。比如:新浪推出《黄加李泡世界杯》的脱口秀节目;搜狐整合体育和娱乐资源推出大型视频节目《Goal! 大牌》;优酷网策划了《非球勿扰》、《斗牛世界杯》和《大话世界杯》的视频节目;土豆网瞄准世界杯期间的另类市场——“足球寡妇”和“伪球迷”,策划了“时尚世界杯”、“世界杯完全装B手册”

的活动……诸如此类,在“模仿”中“创新”,以更灵活、更自由、参与性和互动性更强的节目形态和传播方式满足不同趣味网民的需要,求得世界杯报道的一席之地。

值得一提的是,尽管新媒体在世界杯报道中的地位有了较大幅度的提升,但是也应看到,新媒体的世界杯报道成本普遍较高,与实力雄厚的传统媒体相比,各方面都存在相当明显的差距;而狭义的网络视频直播想在短期内摧毁性的覆盖电视也是不可能的;另外,微博中的评论性、报道性内容几乎为零,社区性功能还很明显,只能去参与和追踪关注作为报道媒体已提供的内容。不过,对于像腾讯、新浪这样的网络媒体来说,通过参与大型报道树立自己作为新媒体形象,影响并改变人们接受信息的方式,着眼于拓展未来的发展空间,才是真正的目的所在。

三、媒介融合的趋势,使传统媒体与新媒体必须超越业务和市场的边界,在“求同”与“存异”中寻找新的媒体发展之路

传统媒体与新媒体在相互竞争、依赖、借鉴、融合中联手打造了本届世界杯报道。这场传媒的视听盛宴从一个层面反映出网络时代的媒体格局、信息传播手段、信息传授的主客体定位,媒体发言的话语体系、受众的媒介使用习惯和行为等方面的变化,而这种变化必然带来传媒体制的深刻变革:媒体走向融合,运行机制不断创新、对从业者的要求更高、节目呈现多元、业务边界消失、市场不再有条块的划分,成为大家共有的、竞争的市场……显然,无论是传统媒体还是新媒体,都面临着一场攸关生死的考验。

所幸的是,步入无法回避的“融媒体时代”,各类媒体几乎都在竞争中建立起清醒的认识,在努力发挥自身媒体特性及所长的同时,也在竭尽所能拓展和寻求更宽广、更立体发展之路。借用酷6网的总裁陈峰在接受《北京商报》的记者采访时说的话:“在世界杯之后,新媒体的格局将出现分化,一些媒体将根据各自的优劣势做出未来的清晰定位,而另外一些没有资源的媒体将有可能退出市场。”^⑦这个清晰定位有个共同的方向,那就是传统媒体与新媒体必须超越业务和市场的边界,让基于不同平台的媒介都能找到某种方式和渠道的“契合”,从而使多元的利益群体在博弈中形成资源共享、优势互补、互相支持、协同发展的机制,在“求同”与“存异”中找寻媒体发展的新路,实现真正意义上的合作共赢。

大众传媒一路走来,经历了平面黑白向立体色彩的过渡,经历了无声到视听兼备的发展,也正在经历着单一媒体向多媒体、互动网络媒体的华丽转身。就目前来说,媒体融合仅仅是个开始,媒体融合之路依然路途迢迢、荆棘丛生。这不仅仅是体制、机制、规范、理念的问题,也包含着具体到每一个媒体都可能存在的资金、决策者观念、业务实力、公信力的社会评价等方面的差异问题。总之,问题和困难永远存在,而媒体融合的方向和趋势却不会变。世界杯的报道仅仅是媒体在融合之路上一个回合的交锋与磨砺,作为受众的我们,期待着媒体在融合之路上更多的精彩呈现。

注释

- ①⑥ 盖源源:《媒体商战——央视腾讯领风骚》[J],成都商报电子版,2010-07-12.
- ② 汪文斌:《奥运背景下网络媒体与传统媒体如何互动》[J],新华网,2007-08-25.
- ③ 保罗·莱文森:《数字麦克卢汉》[M],社会科学文献出版社,2001年.
- ④ 《默多克力挺纸媒:报纸不会死》[N],东方早报,2008-11-18.
- ⑤⑦ 黄敏晓:《世界杯催热新媒体 商机无限暗布荆棘》[N],通信信息报,2010-07-09.