



构建全球著名体育城市的媒介行动:本埠主流媒体对上海世界一级方程式锦标赛中国站的报道评述

贺 蕾

摘要:在城市体育文化传播视角下,运用内容分析法对上海3家主流媒体的世界一级方程式锦标赛中国站(简称上海F1中国大奖赛)的报道进行分析研究,结果显示:从报道数量上看,除2004年外,2004—2015年上海3家主流媒体报道报道总量相对稳定,总体走势趋于减少;从内容分布来看,报道客体以比赛现场和车手特写/专访为主;从报道框架来看,以专业框架为主,倾向于将上海F1中国大奖赛作为体育专业问题进行报道。从城市体育文化传播视角看,作为城市体育文化传播主体的大众媒体的传播力尚不足与上海建设全球著名城市的目标相匹配。尽管存在上述问题,但研究结果也显示出这种状况有所改观,随着时间的推移,上海3家主流媒体对传播上海城市体育文化的关注和思考开始逐步进入一种自觉状态。

关键词:全球著名体育城市;城市体育文化;上海F1中国大奖赛;新闻报道

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2016)05-0029-06

Media Actions in Building a World-Famous Sports City: Reports of Shanghai Mainstream Media on F1 Chinese Grand Prix

HE Lei

(Shanghai University of sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: Based on the aspect of urban sports culture transmission, the paper, using the method of content analysis, studies the reports of 3 Shanghai mainstream media on F1 Chinese Grand Prix. The result shows that except 2004, the total quantity of the coverage of the 3 mainstream media in Shanghai is quite stable, though it tends to decrease. As to the content of the coverage, the reports basically focus on the venue and the interview of the racers. And the media tend to put the F1 Chinese Grand Prix into the framework of professional sports. From the angle of urban sports culture transmission, the transmissibility of the mass media, which is the main force in urban sports culture transmission, does not match the target of turning Shanghai into a world-renowned sports city. Though the problems still exist, the result of the study shows that things are improving. As time goes on, the 3 mainstream media in Shanghai will gradually pay more attention to Shanghai's urban sports culture.

Key Words: world-famous sports city; urban sports culture; F1 Chinese Grand Prix; media report

2016年3月,上海市委领导在上海市体育局调研时明确指出,要力争到2025年把上海基本建成全球著名体育城市,为实现中国体育强国梦做出应有贡献。关于全球著名体育城市尚无统一明确的评价指标体系,但有关一些关键性的指标体系,在学界和业界还是存在一定共识的。总体而言,那些在体育文化传播、各级各类体育赛事活动开展等方面,在全球范围内具有一定影响力的城市才有可能被认定为全球著名体育城市。目前上海已经形成世界一级方程式锦标赛中国站大奖赛(下简称上海F1中国大奖赛)、大师杯网球赛、上海国际田径黄金大奖赛、斯诺克大师杯赛、上海国际马拉松赛、汇丰高尔夫冠军赛六大精品赛事。六大精品赛事既是上海城市体育文化的有机组成部分,也是上海城市体育文化的传播者。

城市体育文化是一个相对宽泛的概念,目前城市体育

文化并没有一个严格的、公认的概念。或将之定义为人类在城市发展过程中所创造的以及从外界吸收的与体育相关的思想、准则、文化等思想价值观念及其表现形式^[1];或将之定义为人类各种体育元素在城市时空中汇集、融合、升华后的,被世人认同的,具备较高竞技艺术水准的人体动态肢体符号体系,以及物态符号的总和^[2];或定义为人类城市社会发展到一定阶段所吸收的与体育文化相关的特定文化行为现象,包括精神、制度、物质等内容^[3];或定义为人类在城市发展中,经过长期实践所创造的体育物质文化和体育精神文化的总和^[4]。以上诸种定义表述方式各有不同,总体而言内涵大致相同,城市居民参加体育活动或观看比赛、体育场馆、体育服务、体育赛事等都是城市体育文化的特定表现。一言以蔽之,城市体育文化就是城市的体育生活的方方面面。

收稿日期:2016-07-03

基金项目:上海市体育社会科学决策咨询研究项目(TYSKYJ2015104)。

作者简介:贺蕾,博士,副教授。主要研究方向:媒介、传播与社会。E-mail: xxh11@sohu.com。

作者单位:上海体育学院,体育、媒介与文化研究中心,上海 200438。



举办大型体育赛事对于城市体育文化传播有着十分重要的意义,体育赛事可以吸引外界对于体育赛事举办城市的关注特别是大众媒体对于体育赛事的报道以及对城市体育文化的传播。一项体育赛事在举办期间,不仅向外界传播有关赛事本身的信息,同时也传播着这个城市的政治、经济、文化、社会等各个方面的信息。一个城市举办什么样的体育赛事,以什么样的规格举办体育赛事就是城市体育文化的有机组成部分。

上海 F1 中国大奖赛是上海六大品牌赛事中的一项,其地位和大师杯网球赛、上海国际田径黄金大奖赛、斯诺克大师杯赛、上海国际马拉松赛、汇丰高尔夫冠军赛并列。其级别则居上海六大赛事之首。本文旨在通过对本埠主流媒体对上海 F1 中国大奖赛报道的内容分析来评述和反思上海城市体育文化传播的现状,通过对上海主流媒体有关上海 F1 中国大奖赛报道的内容分析来反映上海城市体育文化传播的现状和问题,以期实现窥斑见豹的效果,并在此基础上对上海城市体育文化传播提出对策和建议,以期对上海全球著名体育城市建设实践有所裨益。

本文选择的上海主流媒体主要是 3 家报纸:《解放日报》《文汇报》《新民晚报》。选择这 3 家报纸进行分析的主要原因是这 3 家报纸是传统的上海主流媒体,具有较强的社会影响力和公信力。没有选择广电和网络媒体是因为已有的研究成果表明,在实际的新闻生产过程中,媒体之间的议程往往相互影响,报道内容差别度不大。此外,未曾选择广电媒体和网络媒体的数据资料也缘于研究数据采集的可操作性。

1 理论基础

本课题的理论基础是框架理论。“框架”最早在人类学中使用,指信息传递的抽象形式^[5]。从 20 世纪 70 年代开始,框架理论被引入新闻传播领域,1974 年,社会学家戈夫曼出版《框架分析》一书,将“框架”的概念应用到传播情境中。戈夫曼将“框架”定义为个人组织事件的心理原则和主观过程。人们将日常生活的现实图景纳入框架之中,以便对社会情景进行理解和反映。戈夫曼认为,人们借助于框架来理解和识别事件,对生活中出现的行为赋予一定的意义,否则这些事件和行为就没有任何意义。吉特林发展了戈夫曼的概念,提出框架就是“关于存在着什么,发生了什么和有什么意义这些问题上进行选择、强调和表现时所使用的准则”^[6]。对大众传媒而言,框架理论意味着在新闻媒介中存在着不同的,用以观察描述新闻事件的框架。

关于框架理论的内涵,研究者分别基于不同的角度进行了阐释。一种观点侧重于意义的生产过程,学者加姆森将“框架”定义为“有组织的中心观点和线索故事,为一系列的事件提供意义”。加姆森将框架分为两类,一是对社会事件的“框定”,二是对社会事件“架构”,前者代表取材的范围,后者则显示了意义的结构^[6]。按照加姆森的观点,在新闻活动中,所谓“框架”某一事件就是传播者把认为需要的部分挑选出来,在报道中加以特别处理,以体现问题界定、归因推论、道德评估,以及处理方式的建议等。新闻媒介中的“框架”,可以通过选择并突出现实中的某些特征、忽略另外一些特征来影响读者,具体表现为:界定问题、提

示原因、建议行动等。与加姆森的观念形成对应,恩特曼的观点侧重于新闻框架的效果。恩特曼认为“框架一件事情就是所感知的现实的某些方面,并使之在传播文本中更加突出,用这样的方式促成一个独特问题的界定、因果解释、道德评价以及如何处理的忠告”。这一观点强调了框架的效果,认为大众传媒的传播框架会影响到受众对于新闻事件的认知框架^[9]。根据恩特曼的观点,受众对于新闻事件的认知会受到新闻报道传播文本框架的影响。

无论是侧重于新闻生产过种,还是侧重于传播效果,从框架理论的观点来看上海 F1 中国大奖赛的新闻报道,媒介“框架”是一种必然的存在。这些媒介“框架”不仅可以反映传媒从业者认知上海 F1 中国大奖赛的框架,同时也会影响到受众对于赛事的认知,并在一定程度上反映了特定的体育文化观念和城市体育文化价值追求。对于社会世界和上海市民而言,上海城市体育文化既是一种客观的存在,又是一种主观的认识,上海城市体育文化建设的决策和实施在很大程度上也依赖于大众传媒传递的信息,因而上海城市体育文化的传播也会影响到上海城市文化的发展。

本文将上海 3 家主流媒体关于上海 F1 中国大奖赛报道样本的报道框架分为 4 种框架:政治框架、经济框架、文化框架、专业框架。这个分类是根据框架理论,依据记者在报道新闻事件时如何界定问题来进行的分类。所谓政治框架是报道将上海 F1 中国大奖赛这一媒介事件界定为政治问题来进行报道,经济框架则是将之界定为经济问题,文化框架则是将之界定为文化问题,专业框架则是将之界定为体育竞技专业问题。报道如何界定上海 F1 中国大奖赛这一媒介事件一方面反映了媒介和记者的认识,另一方面也将影响读者对这一媒介事件的认识。

2 研究方法

本文主要采用内容分析方法对上海本地主流媒体的上海 F1 中国大奖赛报道进行内容分析,以此代表性个案管中窥豹,推知上海城市体育文化传播的现状和问题,并在此基础上给出意见和可行性建议。在具体的操作方法上,首先是通过文献检索,获取了从 2004 年 F1 进入上海之后到 2015 年 10 月 30 日,上海 3 家主流媒体上所有包含 F1 报道的全部文字形式数据。之后通过原始文献阅读,剔除了一些与本文主题无关的报道,包括 F1 其他站的比赛报道以及一些与 F1 完全无关,只不过“搭便车”借 F1 之名进行商品或服务推广的文献。剔除上述文献之后共有样本 640 个,其中《解放日报》225 个,《文汇报》115 个,《新民晚报》300 个。之后根据对这些文本的初步阅读确定了研究的类目,根据文本内容确定两个一级类目,一是报道客体,二是报道框架;每个一级类目又下设一些二级类目,报道客体下设的二级类目主要有:比赛现场报道、赛事组织报道、赛事服务报道、比赛场地报道、赛车报道、车手特写/专访等、车迷报道、车队报道、赛事延伸活动报道、比赛花絮等;报道框架下设的二级类目主要有:政治框架、经济框架、文化框架、专业框架,其中文化框架又下设三级类目:体育物质文化、体育制度文化、体育精神文化、体育行为文化。之后对文本进行编码和数据分析,形成结论。

本研究在主要对上海本地主流媒体有关 F1 中国大奖赛的报道进行内容分析的同时, 辅以深度访谈的研究方法, 对部分上海本地媒体的 F1 报道记者进行深度访谈, 访谈问题主要将文本内容分析形成的结论与 F1 中国大奖赛报道过程形成对照, 进一步确定文本内容分析的可靠性与可信度, 并在此基础上形成最终结论。

3 结果与分析

3.1 报道数量变化

从报道数量变化来看, 2004 至 2015 年上海主流媒体的 F1 中国大奖赛报道总量总体走势趋于递减(图 1)。

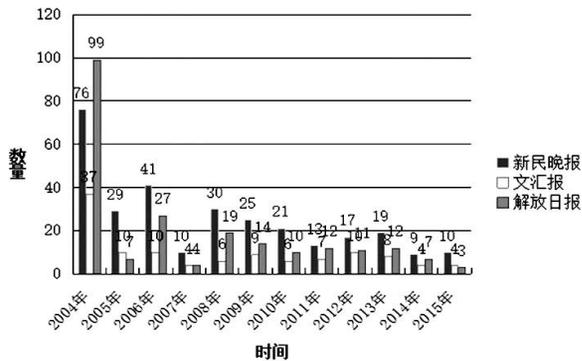


图 1 2004-2015 年上海主流媒体有关上海 F1 中国大奖赛报道总量历时变化

Figure 1 Quantity of the Coverage of Shanghai Mainstream Media on F1 Chinese Grand Prix in 2004-2015

从图 1 可知, 报道总量历时变化来看, 除 2004 年之外, 上海 3 家主流媒体对 F1 中国大奖赛数量相对稳定, 报道总量总体走势趋于递减。

2004 年报道总量比较大主要是缘于这一年 F1 刚刚进入上海, 一方面上海各方面的筹备工作是报道的一大部分重要内容, 另一方面媒体对 F1 赛事本身的知识普及及介绍也比较多, 其他各方面报道的内容也比较丰富。2004 年, 《解放日报》除要闻版和体育新闻版对上海 F1 中国大奖赛进行报道外, 还设有 F1 专版进行报道。内容的丰富相应地提升了数量, 使得在报道数量上 2004 年与其他各年相比表现出一个巨大的差异。这种数量的差异可以理解为在 2004 年之后的上海 F1 中国大奖赛报道中, 类似赛事筹备情况、上海国际赛车场介绍、F1 知识普及等相关内容不再有报道的新闻价值, 因而报道的内容相对比较少, 使得报道数量呈现出下降趋势。这种解释固然有其合理性所在, 但真正造成报道数量减少的原因却并非单因所致。

正常情况下随着体育比赛举办年数的增多, 大众传媒及其从业者对于赛事本身的了解应该是越来越深入, 报道的内容应该越来越丰富, 数量应该越来越多才是常态。《解放日报》记者在 2004 年 9 月 25 日的“F1 极速感言”专栏中这样写道:“F1 毕竟是一项源于西方的运动, 在西方已经发展了五十多年, 而在中国才刚刚兴起。与国外长年采访 F1 相比, 我们对车队、车手的熟悉程度还差得很远”, “我们对 F1 的认识也还不深, 其实好看和精彩的不光有赛

事本身, 还有众多正式车手、测试车手的甘苦自知的故事和曲折经历, 更有运作 F1 背后的深奥巧妙的‘生意经’。然而, 中国记者往往对这些涉及甚少”。由此可以判断, 即使是报道上海 F1 中国大奖赛的记者也认为, 2004 年记者的报道还太少, 了解还不够, 以后随着中国 F1 记者对 F1 认识的深入, 报道应该越来越丰富, 越来越多才对。

上海市举办上海 F1 中国大奖赛的目的在于打造上海国际汽车城^[7], 看中的是 F1 的外部经济效益。如 2004 年 9 月 23 日《新民晚报》报道《飞驰的感觉——写在 F1 中国站发车之前》中有“F1 选择了中国, 因为中国有广阔的市场; 中国选择了 F1, 因为这是一个展示自己、加快发展的机会”。可见, 对于 F1 大奖赛的外部效应的期待是上海举办 F1 大奖赛的主要诉求。2004 年 9 月 15 日, 当时的市政府新闻发言人焦扬在回答记者提出的关于上海 F1 中国大奖赛对推动上海经济和社会发展的作用时的回答比较能说明市政府对上海 F1 中国大奖赛外部性的认识。“尽管这是一次以商业化运作的体育赛事, 但有助于展示中国经济和社会发展成果, 提升上海国际大都市的地位和形象, 推动商业、文化、旅游等第三产业, 推动中国汽车工业、石化及相关产业的发展, 上海市政府对此予以积极支持。”^[8]每次上海 F1 中国大奖赛前, 市领导和组委会领导都会前往赛场反复检查, 说明了上海市政府对于上海 F1 中国大奖赛的重视。

根据议程设置理论, 大众传媒报道新闻事件的频次、数量、位置会影响到受众对事件重要性或显著程度的认识。上海 F1 中国大奖赛报道数量的变化显然会影响到受众对这一体育赛事重要性或显著程度的认识。2009 年的一项关于上海市民对上海国际体育大赛的总体印象的调查也证明了这一点。上海 F1 中国大奖赛在上海市民印象最深刻的国际体育大赛中排在第 4 位^[9]。如果这项调查是在 2004 年进行, 上海 F1 中国大奖赛比较大的可能性是排在第一位。可见上海 3 家主流媒体关于 F1 报道的总量会影响到受众对于上海 F1 中国大奖赛的重要性和显著程度的认识。

3.2 报道内容分布

从报道内容分布来看, 2004 至 2015 年上海主流媒体有关 F1 中国大奖赛的报道客体以比赛现场和车手特写/专访为主(图 2)。

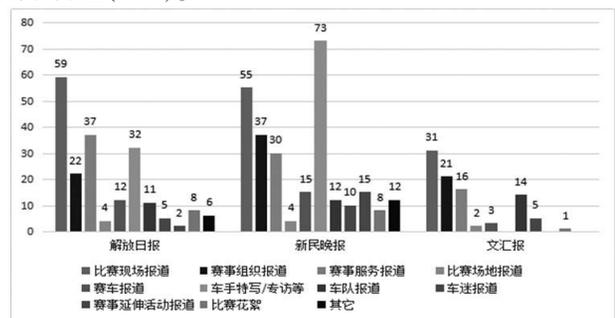


图 2 2004-2015 年上海主流媒体上海 F1 中国大奖赛报道内容

2004 至 2015 年上海主流媒体有关上海 F1 中国大奖赛的报道内容分布以比赛现场报道和车手为主在情理之



中,比赛现场和体育明星永远都是大型体育赛事报道的热点和焦点。然而,热点和焦点却不是一场大型体育赛事报道的全部,除了比赛现场报道,还有大量与比赛紧密相关却并没有发生在比赛现场的新闻信息有传播的价值。在这方面上海3家主流媒体都做了相应的报道。从图2可知,上海3家主流媒体关于F1的报道内容除了比赛现场,还有赛事组织、赛事服务、比赛场地、赛车等。

上海主流媒体有关上海F1中国大奖赛的报道内容分布表现出的问题与数量变化是一致的,以《新民晚报》为例(图3),相比较而言,2004年的报道内容比较丰富,2005—2015年上海F1中国大奖赛的报道内容分布就没有2004年丰富。

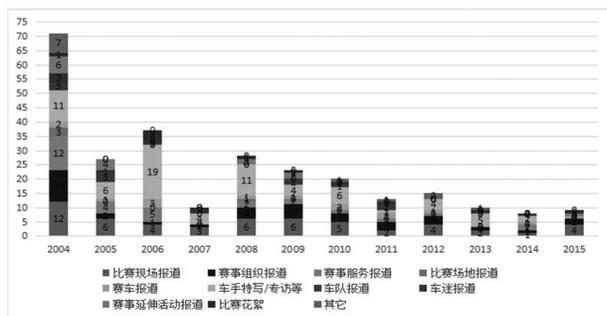


图3 2004—2015年《新民晚报》上海F1中国大奖赛报道客体分布

Figure 3 Object Distribution of Xinmin Evening News on F1 Chinese Grand Prix in 2004-2015

2004年之后,一些普及F1的知识性内容自然不再适合在随后的报道中再次简单重复,但是除去了这些内容之后却并没有随之增加一些较深层的内容,报道初期所提到的“众多正式车手、测试车手的甘苦自知”的故事和曲折经历,更有运作F1背后的深奥巧妙的“生意经”等内容并没有随着时间的推移有更多的增加,这必然会导致报道总量的减少。

3.3 报道框架分布

从报道框架分布情况来看,2004—2015年上海3家主流媒体的上海F1中国大奖赛报道基本上是以体育竞技专业框架为主,经济、文化框架次之,政治框架最少(图4—图6)。

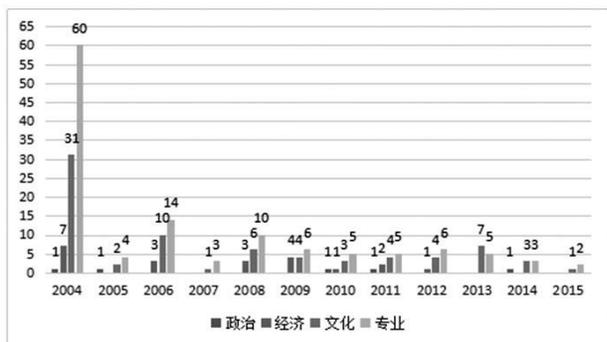


图4 2004—2015年《解放日报》上海F1中国大奖赛报道框架分布

Figure 4 Framework Distribution of Jie Fang Daily on F1 Chinese Grand Prix in 2004-2015

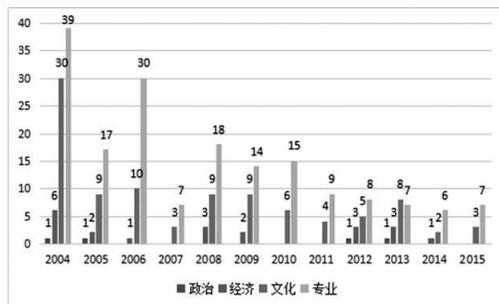


图5 2004—2015年《新民晚报》上海F1中国大奖赛报道框架分布

Figure 5 Framework Distribution of Xinmin Evening News on F1 Chinese Grand Prix in 2004-2015

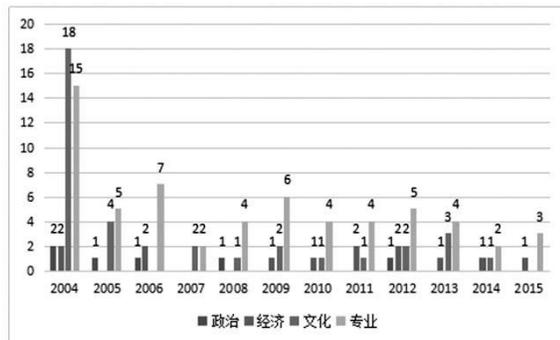


图6 2004—2015年《文汇报》上海F1中国大奖赛报道框架分布

Figure 6 Framework Distribution of Wen Hui Daily on F1 Chinese Grand Prix in 2004-2015

如前所述,本文将上海主流媒体关于上海F1中国大奖赛报道样本的报道框架分为4种框架:政治框架、经济框架、文化框架、专业框架。这个分类是根据框架理论依据记者在报道新闻事件时如何界定问题来进行的分类。如何界定上海F1中国大奖赛这一媒介事件,一方面反映了媒介和记者的认识,另一方面也将影响读者对这一媒介事件的认识。从上述数据分析可知,上海主流媒体在进行新闻报道时倾向于将上海F1中国大奖赛框架为体育竞技专业问题,在报道内容选择上自然以比赛现场报道为主,这两者相辅相成,互为表里。

然而必须看到,虽然上海3家主流媒体在进行F1报道时以专业框架为主,但是从专业报道角度来分析,2004—2015年上海主流媒体上海F1中国大奖赛报道专业性表现相对不强。在专业框架样本中,3家主流媒体专业性不强主要表现在一方面报道内容集中于上海F1中国大奖赛比赛现场描述,对各车队、车手的报道也是以娱乐性报道为主,技战术分析相对较少,另一方面在报道中会出现一些专业基础知识相对薄弱的问题。

在图2和图3中可以清楚看到,报道内容集中于比赛现场描述报道,这里主要分析的是在报道中出现的一些专业基础知识相对薄弱的问题。比如同一家报纸对于F1领域中同一个人名的中文译名不同,同一家报纸对于同一个专业术语的中文译名也会不同,最明显的是关于同一个赛车专业术语“polo position”,同一家报纸一用“杆位”,一



时用“竿位”,令读者困惑,特别是对于F1赛车不太熟悉的读者更加如此。

上海F1中国大奖赛的门票销售情况报道是3家主流媒体自2004年以来的一个重要内容。以《解放日报》为例,在2004年比赛尚未开始就有在2004年9月17日召开的首届中国F1发展论坛上,上海国际赛车场副总经理郁知非透露,F1中国站比赛票务情况相当理想,目前售票收入已超过3亿元人民币的报道。很快,2004年9月24日,《已经售出90%,F1门票炙手可热》报道“计划出票15万套,目前门票出售已90%”。传递给读者的信息是上海F1中国大奖赛门票销售情况确实“相当理想”。2005年,上海F1中国大奖赛实际销售的门票总额达1.3亿元。2006年的报道中有不少篇章细读之下颇有为购票做宣传的意味,比如2006年9月19日“它是融合了顶级F1赛事、国际体育巨星、40多项大中小型游乐设备、精彩演唱会和群众参与卡丁车大赛的F1狂欢节”^[10]的专访报道和“想抓紧最后一次机会亲眼看看舒马赫的车迷们,可以就近到上海国际赛场指定票务分销商处购买赛票”的票务服务报道。2006年9月22日,则有“进入九月份,2006中国石化上海F1中国大奖赛的门票竟然成了紧缺产品,赛票销售就像黄河泄洪一样,每天三千张至四千张的销售量着实让人叹为观止”以及“如果按照这种销售态势进行下去,恐怕在下周买到几张好位置的上海F1中国大奖赛门票将会成为一个不可能完成的任务”^[11]的消息报道和“票价虽贵但值得买”^[12]的述评报道。2011年关于门票销售的报道一样是“门票销售情况出乎意料的好”“赛前制定的销售任务已在十天前完成”“去年F1上海站3天内总共有15万观众,相信今年会超过这一人数”^[13]。2012年更是“今年的观众不但来得多,而且来得早”“票房大大超过预期,甚至接近‘井喷’”。然而有意思的是同样在这篇报道里却有着“除了F1进入中国的头两年,以及2006年依靠‘舒马赫告别演出’的噱头火了一把后,F1在上海的人气此后就相对淡了不少,F1掌门人伯尼还甚至一度不满”^[14]的内容,显然一定程度上否定了前面几年的票务销售形势大好的说法。之所以在同一篇报道中关于门票销售出现如此自相矛盾的内容,最好的解释恐怕是为了强调和突出“本次大赛仅周五练习赛,现场售票金额就超过了60万元,而这在过去8年是从来没有过的”^[14]的报道内容。同样,2014年4月21日《解放日报》报道强调“2014年3天赛事期间,共有18.5万名观众到现场观战”,不仅如此,“此前,企业一直是上海F1中国大奖赛的购票主力,但今年个人购票占了80%”^[15]。细读之下,难免发现同样的数据在不同的语境下被给予不同的意义,却没有一家媒体向读者客观介绍一下目前F1大奖赛其他站的门票销售情况。如果有了其他站的票务销售情况,上海站的门票销售情况自然处在一个大的坐标体系下,此时不需要媒体和记者站出来好与不好,读者自有定论。虽不过是票务报道但在一定程度上也反映了3家主流媒体对于F1赛事了解有限。

关于上海F1中国大奖赛给上海带来了什么,3家媒体基本上表现出积极的看法。“无论从地域的经济还是社会效益来说,F1的拉动效应都很明显”“F1期间,上海的

餐饮、住宿、交通、旅游业都有不同程度的涨幅。而巨大的地理与场地优势,令许多其他行业浮想联翩。比如将来的汽车展览会可以从静态变为动态,将来的嘉定旅游可以从古迹文化延伸到汽车产业,将来的旅游度假又多了一个新主题。可见,如果利用得好,这个平台所创造经济效益是相当可观的,潜力也是相当大的”^[16]。同样地,“今年首次提前到春季举行的F1赛事使沪上宾馆酒店的入住率和房价都得到大幅提升,其中对五星级酒店和赛事举办区域的宾馆影响明显”,“这份统计表明,重大赛事和文化活动对宾馆旅游业的拉动作用十分明显”^[17]。可见上海3家主流媒体对于上海F1中国大奖赛的经济和社会效益表达了基本一致的积极看法。这些报道是事实,也有依据,但也要看到,一些期刊杂志关注的关于上海F1中国大奖赛的空气污染、噪声污染,土地、能源消耗等方面的内容上海3家主流媒体则较少涉及^[18]。

3.4 上海3家主流媒体的上海F1中国大奖赛报道中对城市体育文化的思考。

上海3家主流媒体对城市体育文化传播呈现出逐渐自觉的状态,近几年的上海F1中国大奖赛报道中开始有了对城市体育文化的思考。

2012年4月12日《新民晚报》报道《从看热闹到看门道——F1驶入上海第9年正步入直道》就是媒体和记者对F1赛车文化及城市体育文化的自觉关注。整个报道就是记者对于“从最初的陌生懵懂,到如今的习以为常,F1对于每个上海市民来说,已不算神秘,当比赛已经变成一种常态,这项赛事对我们而言,又意味着什么”这一问题的思考。同样地2013年4月15日《新民晚报》报道《走过十年迎来“四月天”——一位车迷眼中的F1上海站之变》可以视为对上述思考的延续及对回答的详细解释。“十年前,赛事主办方为推广赛事绞尽脑汁,请娱乐业明星助阵却收效甚微。十年后,主办方关注更多的则是如何服务观众,改善观众观赛体验”。“2004年,上海F1中国大奖赛平均票价1404元,最低票价160元,今年平均票价1367元,最低票价80元。70%的观众是自行购票观看。另据统计,10年前,高收入购票人群不足10%,而在去年,高收入购票者已占1/3”。《解放日报》同样有记者关于赛车文化的反思。“当第十年的上海F1中国大奖赛落下帷幕,在引擎轰鸣后寂静中,我们不禁想问:十年F1,中国是否已经培育起属于我们自己的赛车经济、赛车文化?”之所以有此反思,有着事实依据,“上海F1中国大奖赛办赛初期,运营管理成本昂贵,每年要亏损数千万元”,“从2004年首届至今,上海F1中国大奖赛的票房经历了高开、低走、企稳的曲线”,最初几年看F1的观众中,很多人是拿着赠票。他们图新鲜,也就去个一次两次。第一年的3天涌进了26万人次的观众,2007年观赛人数跌至15万人次,2009年上座人次不过13万,2010至2012年间票房逐步回暖,观众超过15万人次,2012年达到18.6万人次,2013年近19万人次到现场观赛,其中90%是自己购买”^[19]。

上面分析可见,上海3家主流媒体记者关于赛车文化、关于上海城市文化的反思主要出现在近几年,反映出



大众传媒和记者对于城市体育文化的关注和思考的开始逐步进入一种自觉状态。

4 结论与建议

4.1 结论

城市体育文化传播是上海建设全球著名体育城市的重要指标体系之一。从城市体育文化传播视域看,上海主流媒体的体育报道也是上海城市体育文化的有机组成部分,是上海城市体育文化传播的一面镜子和一扇窗口,从一定意义上讲,城市主流媒介如何传播城市体育文化比传递了什么样的城市文化有更积极的意义。本文基于框架理论,从城市体育文化传播视域对上海3家主流媒体的上海F1中国大奖赛报道进行了内容分析得出以下结论。

(1)上海F1中国大奖赛上海本地主流媒体报道内容分析结果显示,从报道数量上看,除2004年外,2004—2015年上海3家主流媒体报道总量相对稳定,总体走势趋于减少;从内容分布来看,报道客体以比赛现场报道和车手特写/专访为主;从报道框架来看以专业框架为主,更多地将F1作为体育专业问题进行报道。

(2)从城市体育文化传播视域看,上海3家主流媒体在上海F1中国大奖赛报道中表现出专业性相对不足的问题显示出作为城市体育文化传播的大众媒体传播力尚不足与上海建设全球著名城市的奋斗目标相匹配。

(3)上海3家主流媒体对于传播上海城市体育文化的关注和思考随着时间的推移开始逐步进入一种自觉状态。研究结果表明上海3家主流媒体对于传播上海城市体育文化的自觉意识随着城市体育文化的发展而发展,同时也推动着上海城市文化的发展,两者是一个相互促进的过程。

4.2 建议

针对上海城市体育文化传播现状与问题,本文认为提高城市体育文化传播的一个有效路径是加强城市政府对于城市文化传播的重视和引导,多渠道传播城市体育文化,重视主流媒体在传播城市体育文化中的核心作用,提高上海本地媒体城市体育文化传播的专业性。

就上海3家主流媒体而言,要进一步强化自觉的城市体育文化传播意识,以大型体育赛事为载体传播上海城市体育文化。在报道内容上除了赛场之内,应该更多地展示赛场之外的内容,包括体育场馆建设、体育制度建设、体育文化产业、市民的体育活动和观赛行为等,在报道赛事本身的同时更好地传播上海城市体育文化,塑造上海全球著名体育城市形象。

参考文献:

- [1] 李先国,李建国.城市体育文化创新探析[J].体育与科学,2007,28(4):15-19.
- [2] 陈青.跨文化融合的城市体育文化[J].上海体育学院学报,2008,32(5):10-13,18.
- [3] 钟振新,李龙.新时期湖南城市体育文化建设与发展研究[J].山西师范大学体育学院学报,2009,24(4):12-15.
- [4] 孙伟.后奥运时期我国城市体育文化创新的路径选择[J].成都体育学院学报,2010,36(12):1-5.
- [5] 马伟林.框架理论与意义识解[J].外语与外语教学,2007,10:18-21.
- [6] 孙彩芹.框架理论发展35年文献综述——兼述内地框架理论发展11年的问题和建设[J].国际新闻界,2010,09:18-24,62.
- [7] 黄海燕,张林,李南筑.上海大型单项体育赛事运营中政府作用之研究[J].体育科学,2007,27(2):17-25.
- [8] 洪梅芬,陈春艳.上海精心筹办F1赛区事[N].解放日报,2004-09-16.
- [9] 钟天朗,王荣朴,张林,李南筑,孙胜男,王琳.上海国际体育大赛与城市文化发展互动关系研究[J].2009,29(6):19-27.
- [10] 佚名.比赛不是全部,看完F1,去玩嘉年华[N].解放日报,2006-09-19.
- [11] 佚名.9月份的紧缺消费品竟然是F1门票[N].解放日报,2006-09-22.
- [12] 是谁在买F1票[N].解放日报,2006-9-26.
- [13] 姚勤毅.上赛场新七年首秀,票务:十天前已完成,服务:场外活动丰富[N].解放日报,2011-4-16.
- [14] 姚勤毅.明星回归市场成熟经济回暖上赛场观众人数创新高[N].解放日报,2012-4-15.
- [15] 秦东颖,巢怡雯.不光看比赛,上海F1中国大奖赛文化气息渐浓[N].解放日报,2014-4-21.
- [16] 佚名.F1给上海带来了什么——写在06年中国大奖赛之际[N].解放日报,2006-9-20.
- [17] 张玮,邱月兮.AC尼尔森调查数据表明:F1中国赛拉动上海宾馆业[N].解放日报,2009-4-16.
- [18] 陈夏.上海站F1赛车的资源环境占用分析[J].中国集体经济,2010,11:197-198.
- [19] 秦东颖.十年F1,我们何时有自己的赛车文化[N].解放日报,2013-4-15.

(责任编辑:杨圣韬)