

世界盃與傳媒

時間：八十分鐘

目的：

1. 認識傳媒在賭波未合法前如何報道體育新聞
2. 認識傳媒在為加強賭波資訊，在體育版所做的「加工」
3. 分析加入賭波資訊的體育版，對青少年的影響

- 本課程需分組進行，建議四至五人一組，共分八組。

目的	時間	教學流程
找找以前的體育版和現在的體育版的分別	20 分鐘	<ul style="list-style-type: none"> ● 讓同學先看看以往的體育新聞 (ppt2-9)，之後透過後面幾張現時的體育版報道，讓他們找出原來在報道手法，圖文比例，報道內容等都有很大改變，當中大量向賭博資訊傾斜。 ● 小結：傳統報紙媒體，大都失勢，賭風甚為熾熱。
說出現時電子傳媒如何為體育資訊「加工」再生產，以配合廣告或各自的意識形態	30 分鐘	<ul style="list-style-type: none"> ● 請同學欣賞「比亞路」片段 (短片 1) (ppt11) ● 提問：為何有線的世界盃直播節目會有如此的內容？(答：因為這些都是欣賞足球的一些方向) ● 老師可指出，透過現代科技，體育節目可以做到大量數據、戰略分析，這些模擬的片段雖然不完全真實，但有可觀性 (ppt12) ● 老師提問：萬一輸波不少人會用在遊戲中贏回賽事，請同學分享箇中樂趣 (ppt13) 並帶出這類模擬遊戲有機會運動的樂趣抹殺掉 (ppt14) ● 請同學欣賞 Nike 廣告 (短片 2) (ppt15) (之前必須分組，將廣告分為四個部份，並請同學先想想廣告嘗試告訴你足球以外的任何訊息) ● 欣賞後請同學互相討論當中帶出了甚麼與足球無關的訊息，並匯報 (ppt16) ● 小測試：老師只提示，以下片段與世界盃有關，但請同學嘗試猜猜當中的意思。(老師播放 ppt17，韓國偶像歌手 Super Junior 為南韓國家隊的打氣歌(短片 3)) ● 請同學說出 mtv 中所使用的圖像、音樂，如果帶起該國國民欣賞世界盃賽事的熱情 (ppt18) ● 小結：雖然仍然有部份足球資訊，但大部份時間世界盃都淪為商品，或者是各種意識形態爭奪的場所，一不小心就被捲進去。這些資訊亦當然包括賭博資訊 (ppt19)
在互聯網，有很多遊戲，互動資訊，但要小心分辨，隨時賭了也不自知	20 分鐘	<ul style="list-style-type: none"> ● 設計遊戲：如果你懂得寫任何的網頁，並為世界盃設計一個網站，你會加入甚麼互動內容？(ppt20) ● 互相分享，老師帶出今年世界盃在網上一些「活動」(ppt21-25) (ppt21 為與不同網友互射十二碼；ppt24 則是提供猜猜每場比數的考眼光遊戲) ● 老師帶出原來部份遊戲會直接進入馬會網站，有不同的危險而不自知 (ppt26-29)

總結	10 分鐘	• 老師講解世界盃與傳媒的關係 (ppt30)，並有約 5 分鐘自由提問時間
----	-------	--

短片 1：香港有線"無敵比亞路"分析 瑞典 VS 英格蘭

<http://www.youtube.com/watch?v=Rs2WEIkeuvk>

短片 2：NIKE FOOTBALL WRITE THE FUTURE

<http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE>

短片 3：Super Junior - Victory Korea

<http://www.youtube.com/watch?v=FUUnNoZF6S0>

參考資料

世界盃與傳媒

撰文：香港聖瑪加利女書院

傳媒對公眾的影響力有目共睹，他們報道的角度、側重點，以至報道手法，在在影響公眾對事件的看法，甚至於其心理、行爲。傳媒寫什麼、報道什麼往往與市場需求息息相關，然而反過來，他們報道的焦點又會對公眾造成潛移默化的作用。今天，社會賭博風氣興旺，加上世界盃日子臨近，人們也跟隨傳媒的步伐，形成不良的賭波風氣。

世界盃是體育界的盛事，一向被傳媒高度重視。最近，電視台製作的足球節目如雨後春筍般不斷出現，甚至出現嚴重的「氾濫」現象。這些足球節目的內容與從前相去甚遠，從前的足球節目著重評述賽事，提供體育資訊，重視體育精神；可是，自從賭波合法化以後，體育精神幾乎已絕跡於球賽節目中，球壇盛事淪為賭博戲碼，電視台提供的幾乎成為清一色的賭波資訊節目。

專業人士作臨場戰術的客觀分析，但更多的是非正式的評述員，如曾志偉、李克勤等，內容以「貼波」、「估波」為主打，亦用上了賭波的術語，譬如：「今晚買皇馬定巴塞？」、「今晚場波讓球半呀？」等。以前阿叔(林尚義)在生，除了說自己會捧德國隊，也甚少提及賠率，讓球。

報章的情況就更加嚴重，以前的新聞都是報足球比賽的賽果，現在全部都改為「預測」，體育版超過四分之三的篇幅變為「波經」，所有足球新聞幾乎都跟賭博串連在一起，連文章的大標題，導言，都是以賭波為導向。至於其他沒有開賭的體育運動，則被棄在一旁，聊備一格，閱讀新聞的讀者無不為此痛心。

傳媒報道世界盃賽事，掀起世界盃熱潮，滿足球迷對觀賞賽事的渴求，本是美事。可是今天傳媒的所作所為，間接令世界盃意義變質。對比以往純粹觀賞賽事來看，現今的球迷只著重球賽輸贏，失去世界盃的原本意義。

（資料來源：《2010 世界盃特刊》，明光社）

廣告出沒注意

撰文：中華基督教會基朗中學 寧波第二中學

與世界盃有關的宣傳片段鋪天蓋地。扭開電視、翻開報章，借世界盃的「盛名」推銷商品的廣告不斷映入眼簾，奸詐商人都想藉此分一杯羹。然而有多少人會發現，大部份的廣告根本與足球運動完全無關，只是借勢宣傳，好讓你走進圈套，買下沒必要的商品？

近日不少與世界盃「相關」的商品廣告在網上流行，當中一條超過兩分鐘的汽水廣告，描述六名球星在非洲一個小村莊中踢足球，飲汽水。廣告故事固然謬誤一堆，當中所帶出的訊息更令人看得「囧囧」有神。

故事中的球星們，進到一條荒蕪村莊後，遇到當地的居民，買下汽水品牌的紀念「波衫」後，被邀請一起切磋球技，及後他們在一個由村民圍成的足球場上踢波，但喝的竟然是汽水。在足球比賽開始前、小休或過後，球員真的會喝汽水嗎？

廣告嘗試模擬一個環境——處於非洲的村莊，讓觀眾看到想像中「較貧窮」的非洲，來取代非洲實際上發達的一面。當看見貧困村莊的小孩在荒漠都可以品嚐冰凍的汽水時，我們很自然也就相信，汽水是令小朋友和大朋友舒暢的「共通飲品」，正如他們都一樣熱愛足球一樣。廣告創作者企圖令我們相信，非洲人和我們一起在看世界盃，一起在喝相同的汽水，一起享受世界盃的球星的風采。

說到底，汽水其實一向被公認為垃圾食物(Junk food)之類。以上的所謂球星、全球盛事、世界盃都與「汽水」本質無關，但汽水生產商和廣告創作人往往將很多新的意思注入產品當中，讓你去相信這些事可以連繫，為產品建構無形價值。所以我們認為大家購買產品前，應停一停、想一想，以免輕率墮入商人的陷阱，購買不必要甚或危害健康的世界盃贊助產品。

（資料來源：《2010 世界盃特刊》，明光社）

相關短片：PEPSI MAX'S 2010 FOOTBALL ADVERT FT AKON'S 'OH AFRICA'
<http://www.youtube.com/watch?v=O-XZk0yxCzc>

Nike 世界盃廣告《Write the Future》

Nike 推出了新的一輯南非世界盃廣告《Write the Future》（國內譯作「踢出傳奇」）。繼兩年前歐洲國家盃那《一球成名》式第一身廣告後，這次繼續找來品牌旗下的足球巨星撐場。不過今次的主角不再是「自己」，而是回歸到眾球星的身上。

有趣的地方是每段畫面都像在說那一球會如何影響這個球員場外的現實世界。首先登場的杜奧巴扭過所有後衛，避過守門員，近門射向意大利龍門的遠柱。這刻，所有科特迪瓦的球迷都歡喜若狂，大鑼大鼓去慶祝。但話口未完，簡拿華路便奮力走向門前倒掛金鈎將球救出，而他這一腳更成為日後舞場表演的指定一踢！

鏡頭一轉卻見朗尼在完場前最後一分鐘於中場盤球而上，然後作出一記致命的長傳。怎知力水不夠，卻被列貝利飛身截去。全英球迷立時起哄上街暴亂，報章亦大罵，股市更大瀉！最慘的就是朗尼因而從此要過著潦倒的生活終老！想到這裡，朗尼立即發奮向前衝，在列貝利起腳前一刻將球鏟走。登時他的人生立即改寫，成為英雄之餘更使股市大幅反彈，他自己更接受了英女皇授勳！

之後還有與今屆世界盃無緣的朗拿甸奴不斷玩弄球技成為世人（包括 Kobe）追仿的對像。不過最有氣氛還是個結局：找來 Nike 旗下最靚仔的 C 朗去射罰球。射前那刻更將其明星化（還為他立雕像！），貫徹他一向要靚要出名的性格！

有趣的是，那些在廣告裡出過場的球衣，只有巴西、英格蘭和壓軸的葡萄牙是真的，其餘的不是沒有標誌就是胡亂弄一個上去。為甚麼呢，很簡單，在廣告裡這麼多隊國家隊當中，只有巴西和葡萄牙是用 Nike 的。至於英格蘭的 Umbro 嘛？其實也是 Nike 旗下的品牌，所以也出得街！本來甚搶鏡的橙色荷蘭兵團也是 Nike 的，但沒有了雲尼斯達萊，剩下的荷蘭佬又真的沒有誰像是廣告的料子。

還有，結果於三分鐘的廣告內，其實從沒有一球是射得進的，可能不想有任何的錯誤預測吧？要看最尾結局 C 朗入那球罰球就要等真正踢世界盃時才有得看了！

（資料來源：《五師兄字》blog，<http://ngszehin.net/research/4651/>）

相關短片：NIKE FOOTBALL WRITE THE FUTURE'

<http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE>