

“微时代”下体育赛事的传播特点

董叶

(福建师范大学体育科学学院, 福建 福州 350007)

摘要:为了能够以微媒体为载体促进体育在新时代更广泛更健康的传播,该文从体育赛事的自身特点出发,以微博为切入点,阐述了其在体育赛事传播中的应用模式,并就目前运用中存在的局限性和拓展空间进行了探析。

关键词:微博;微时代;体育赛事传播

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2015)01-0025-04

“Micro-era” under the Propagation Characteristics of Sport Events

DONG Ye

(The College of Sports Science Fujian Normal University, Fuzhou 350007, China)

Abstract:To enable micro media to promote sports as a carrier in a new era of broader and more healthy spread, the paper's own characteristics from sporting events starting to microblogging as a starting point, described its application mode propagation at sporting events, and the current carried out in the presence of the use and expansion of space limitations.

Key words:micro-blog; micro era; propagation of sporting events

美国的推特(twitter)是世界最早也是最著名的微博,它改写了人类的传播历程,搅动了整个传播世界,据推特公司发布的2012年热点数据显示^[1],伦敦奥运会每分钟推特发布数量最高达到了11.6万条。随着推特在全球的风靡,我国国内也纷纷出现了效仿和跟随者。2009年,中国主流门户网站新浪正式推出了微博服务,在之后的2010年,我国诸多主流网站如腾讯、搜狐等也都相继开启了微博平台。近年来我国微博用户数量的增长迅速,根据新浪公司公布的截至2013年12月31日第四季度财务报告显示,微博注册用户数已经突破5亿,微博日活跃用户约6140万,PC端使用时间下降,移动端使用时间增加。另据CNNIC的《第33次中国互联网络状况统计报告》数据显示^[2],截至2013年12月,中国手机网民规模已占网民人数的81%,由此可见,随着手机功能的不断强化,便捷的微媒体将有更大的发展空间,而他们在体育报道中的作用和影响力也将逐步扩大。

1 体育赛事传播的特点

1.1 体育赛事信息的多元化和全球化

体育赛事本身就是个内容丰富的“信息源”。曾

经有人将体育赛事拟化为装载了巨大信息能量的炸弹,它不仅包含了比赛阵容、赛前预测、竞赛结果等赛事信息,还包含了赛事举办地的自然人文风情、赛事历史文化、体育比赛精神等文化信息和体育明星、赛场花絮等娱乐信息。这些丰富多彩的内容都是人们所渴望得知的,自然也就是媒体所争相关注的传播主题。

体育赛事不仅仅只有国内的赛事,更有着丰富的国际赛事,如奥林匹克运动会、各项目的世界锦标赛和洲际锦标赛、洲际运动会、世界联赛、国内联赛等。这些比赛遍布世界各地,这限制了人们前往现场观看赛事的条件,时差的影响也制约了人们观看直播赛事的可能性,如何能够在最需要获知赛事信息的时候能够及时获取,这也是大众最普遍的需求。

1.2 体育赛事的观赏性和受众的普遍性

随着生活条件的改善,运动员的身体素质在不断的提高,而科学技术的发展也使得运动器材不断完善、训练手段更加科学,让竞技运动水平更高、更快、更强地持续进步。随着各类运动竞技项目的全球推广,各国的竞技水平逐渐拉近,这使得竞赛的过程更加跌宕起伏,更加充满了不确定性和不可预测性。这些都大大增强了体育赛事的观赏性,媒体的报道词汇也更加丰富多彩。

受众,又被称为信宿,即信息的接收者和反应者,而本文指的就是体育赛事各类信息传播的作用对象。体育来源于民间,是一种非常普遍的大众文化,现在随着人们生活水平的不断提高,参与体育运动的人不断增加,体育除了竞技比赛外更兼具了健身、娱乐、休闲等多种功能,也成为了广大群众的一种生活时尚。这也促使人们对于各类体育运动的了解更加丰富,懂得欣赏体育赛事的爱好者也逐步增多,遍布各年龄层。不仅如此,体育赛事包含了各种各样的竞赛项目,有激烈刺激的身体对抗,有不断突破的争先竞速,还有斗智斗勇的心理抗衡,多姿多彩的比赛使得体育赛事的受众面越来越广。

作为一项竞技赛事,人们总会迫切地想在第一时间得知赛事结果,但往往预测的结局与现实的结果是大相径庭的。随着中国队在各个竞技项目中参加的赛事越来越多,赛事的关注需求越来越高,广大的受众对于得知竞赛结果也越来越迫切,这也要求各类媒体尽可能地能够在第一时间发布最新赛果。与此同时,他们对于能够观看到赛事直播和回味精彩赛事的需求也越来越多。

2 体育赛事在微博中的传播应用

2.1 多样化的传播主体和国际化的传播渠道

创作体育类微博的广大主体涵盖了体育组织、体育传媒机构、体育媒体人、体育明星和体育爱好者等。就宣传体育项目的效果而言,作为宣传平台的明星微博,能够起到较好的效果。体育明星通过微博,能够使普通大众关注体育项目并投身到该体育项目当中。另外,利用微博,体育明星能够和粉丝展开深层次的互动,带动大众高昂、共鸣的情绪。举例而言,网球明星李娜在国内受到了极高的关注,2015 年 1 月 25 日,李娜获得澳网女单冠军,不仅收获了第二个大满贯,还书写了新的历史,成为首个赢得澳大利亚网球公开赛的亚洲人。在战胜斯洛伐克选手,赢得冠军的 4 个小时之后,她在新浪微博上发表了自己夺冠感言,在 12 小时之内,该微博获得了超过 11 万次的转发评论数。据统计,李娜拥有超过 2 200 万的新浪微博粉丝,所以澳大利亚媒体将该场决赛称之为“关注李娜微博人数超过斯洛伐克全国人数的决赛”。所谓体育媒体人,也就是体育新闻工作者,包括体育解说员、体育主持人、体育记者和体育评论员等媒体工作人员,通常来说,他们的微博粉丝大都多以百万计。

如著名体育解说员韩乔生和黄健翔,截至 2014 年 3 月,就分别拥有了超过 1 000 万和 1 700 万的新浪微博粉丝。在 2010 年南非世界杯期间,新浪微博开设的由李承鹏和黄健翔主导的栏目“黄 + 李泡世界杯”,该模式更是首度开创了利用微博来创办栏目,获得了超出预期的社会关注和经济效益。因为受以往传播媒介的影响,普通大众在选择和关注微博的过程中,更愿意和容易选择以上媒体人士,在获取体育信息时,也更乐于关注这些媒体人的微博,从而产生较好的用户粘度和忠诚度。

在体育微博传播主体之中,由体育传媒机构开设的微博也占有较大的比重,利用微博这一平台,传媒机构不仅能够提升新闻的时效性,扩大新闻的传播途径,还能够较好地宣传自身,提升影响力,进而获得更为广泛的市场份额,得到较好的经济效益和社会效益。

对于体育爱好者而言,他们是接受体育信息最为主要的群体,通过体育微博,体育爱好者不但能够利用关注内容标签的设置,来加入爱好共同的群体,进而形成有特定体育兴趣的体育爱好者群体;还能够利用共同关注的媒体人士或体育明星的微博来结识其他粉丝朋友;通过体育信息传播的主动参与,体育爱好者在原先单纯接收信息的基础上,同时成为了新闻信息的生产者和传播者。

除此之外,体育微博的参与者还有体育赛事的主办方、组织者和志愿者等群体,关注他们的微博,能够获得体育赛事的实时信息,主要涵盖了赛事准备情况、比赛情况和运动员状态等信息。

现如今,多姿多彩的体育赛事使得爱好者们不仅有喜爱的中国运动员,同样有相当多的国际体育明星受到中国体育迷的喜爱。网络的无国界性,使得众多外国明星运动员“降临”我国的各个微媒体。这些明星们的加入,一方面使得他们能够通过这个渠道向广大大众提供最直接的参赛感受和生活状态,使得明星更现实,拉近了距离;另一方面,广大爱好者们也可以通过这个平台主动向喜爱的运动员传达祝福,虽说能否一一被感知不得而知,但却也实现了大众在现实生活中难以实现的直接对象的情感落实。与此同时,也有很多运动员的粉丝微博就着赛事的广泛传播建立了起来。

2.2 快速化的信息发布和便捷化的交流平台

传播信息方式的碎片化是体育类微博最重要的特点之一。由于受微博本身特点的影响,在报道体育

赛事的过程中呈现出了明显的碎片化特征,在短短的140字以内,信息可以是对赛事背景的解读,可以是对比赛结果的预测,可以是对比赛过程的实时转播,可以是观看比赛的情绪宣泄,也可以是对体育明星各种成绩的介绍。这样使得报道体育赛事的难度大大降低,极大的提升了普通群众的热情,使得他们也可以参与到体育新闻的报道之中,进而加大受众参与度,并提升了体育赛事的影响程度,使更多的体育爱好者关注该项体育赛事。

电视媒体不可能什么体育赛事都直播,广大体育爱好者也不是什么时间都能去观看体育赛事。然而,由于微博没有限制要求,不管什么人在什么时间都可以发布信息,而且微博的编写和发送不需要太过复杂的操作,也没有对发布周期和审核过程予以过多的限制,这样观众和记者就可以在观看比赛的过程实时发布相关信息,使得未能观看到比赛的广大受众能够最快速的得知实时赛况。微博的快捷性和即时性也是传播体育新闻最为主要的要求。例如,在2014年索契冬奥会期间,由于如花样滑冰、空中技巧、短道速滑、冰壶等中国观众关注度较高的项目比赛时间大多为北京时间零时之后,很多爱好者受空间、时间等因素无法看到电视转播,而CCTV5的官方新浪微博采取了全程直播的方式实时播报赛事进展,在此过程中,爱好者们只要有手机信号的情况下就可以查看到比赛结果,获取想要的赛事信息。这快速化和便捷化的传播形式也使得微博较传统媒体而言,有着更为强大的活力和生命力。

利用微博这一平台,发表的体育新闻信息能够实时被好友和观战者所浏览和转发,而内容又能够通过转发者的关注者和好友的继续转发而被更多的人所看到。所以,微博的传播方式并非传统的点对点或者广播方式,其传播有着几何级数增长的特征,体育信息传播的膨胀化、快速化,使得信息的扩散优势大大超过传统媒体。另外,在信息传播过程中,微博能够方便地交换意见,具有较强的互动性和交互性,能够实时地为全部微博关注者构建其相对开放的信息交流平台,使得氛围更加激烈热情。以新浪微博为例,在2013年恒大进行亚冠次回合决赛时,CCTV5官方微博从当天晚上6点半开始发布实时信息,截至当晚11时共发布了22条微博,其中包含了赛前加油、嘉宾预测、阵容发布、比赛进程和赛后点评等内容,被广大足球迷们转发了近17000次,众多观众在其中互相沟通着自己的看法,阐述着期望,互不认识的爱好

者们通过这个平台找到了相同的语言,增加了观赛的激情。不仅如此,在一些重要赛事中,CCTV5官方微博还会配合电视节目进行有奖竞猜或有奖点评等活动,有效地促进了微媒体和传统媒体的融合。

3 “微时代”体育赛事传播的问题和展望

3.1 微媒体信息发布缺乏全面性,应加强跨媒体化的全面合作

据CNNIC数据显示,中国2013年互联网普及率较之上个年度增长幅度有所放缓,网民的主体大致定型,其发展的主题已从提升使用数量转换到了加深使用质量上来。而在目前体育赛事的微传播中,则是体现在赛事信息发布的完整性和全面性不足。

就CCTV5官方微博而言,发布的内容大都还是文字及图片信息,基本没有赛事的相关视频,这也使错过了直播的观众必须从其他渠道寻找视频信息,或是等待着不知有没有的重播。

目前,很多传统电视媒体已经开始同网络视频机构进行深入合作,据CNNIC的数据统计显示,网络视频的用户规模和使用率都在呈上升趋势(图1),而其中手机网络视频的用户规模和使用率更是快速地增长着(图2)。WIFI的覆盖率不断扩大,视频厂商的手机客户端得到不断开发,这使得手机视频的使用规模大增。作为我国体育赛事传播最重要的主体,中央电视台开发的CNTV视频网站和客户端应该更加发挥其作用,在不断完善自身的同时,能够同微博、微信等平台实现更紧密的合作,将赛事视频推广到其他微平台,让更多体育迷们可以更加方便快捷地观看。在“微时代”,新媒体怎么有效地同传统媒体相结合,怎样才能更高效、更广泛地推广体育赛事,仍是需要深入研究的课题。

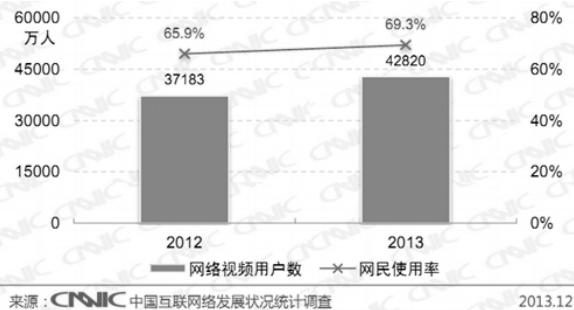


图1 网络视频的用户规模和使用率变化图

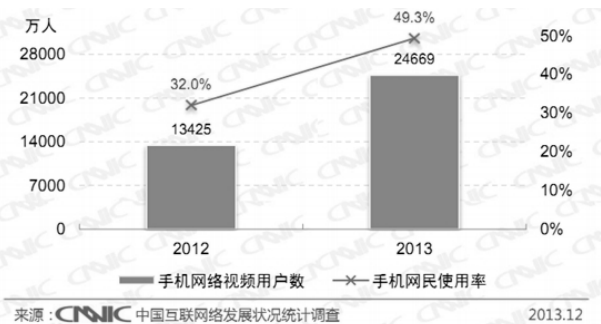


图2 手机网络视频的用户规模和使用率变化图

3.2 信息传播过分关注比赛结果,应逐渐向人性化的赛事解读推进

竞技体育经常是以胜负来论英雄,而媒体的报道也常过分地去强调比分、金牌、记录等冷冰冰的数据,但这不应该作为评价运动员的唯一标准,过强的功利色彩报道常常会误导观众,忽略了体育所具有的人文精神。不是所有的运动员都能拿到“金牌”,更多的人甚至连参加大赛的机会都没有,作为体育媒体来说,在报道时更应该讲求“人性化”,把运动员作为普通人对待,讲述他们的喜怒哀乐和成长故事,用他们的奋斗历程来表现其个性。电视直播一晃而过,错过了的人无从得知,而作为其微媒体则应该将这些信息广而告之,让更多的人看到该类节目。与此同时,在赛事报道时不应只侧重于比赛结果,而应该同时解读关于运动员人性化的一面和这项运动的人文价值。

就目前中央电视台的体育赛事转播来看,基本上还都是选择收视率较高的热门项目赛事播出,而其微媒体的报道也较局限于本身电视台播放的直播赛事,这也导致了很多人因受众面不够广泛的项目成为“冷门”,赛事直播常常要向热门项目“让步”,有可能只转播到一半就切换到了其他项目上,直播看不到了,连相关信息也只能很滞后地从《体育新闻》或其他渠道获得,这非常不利于项目的推广。体育赛事的报道不应该只以是否具备新闻价值作为最重要的选择标准,传播快速的微媒体在此时更应该肩负起推广体育项目和赛事文化的责任,对相对“冷门”或无法转播的赛事进行及时的报道,使更多人能够了解喜欢它。

3.3 网络虚假信息频出,应增强信息平台的监管能力

显然,微博有着操作简单、准入门槛较低的显著

特征。因此,其较传统媒体来说,更加便于体育新闻信息的传播,更能够吸引体育爱好者。但是,在这些海量的信息中有可能存在着虚假信息,也有可能有一些泄愤行为的人身攻击。

微博的种种便利也相对地考验着微博平台的网络监管工作能力,对这些虚假信息和低俗品位的信息需要予以及时发现并进行过滤。而作为体育赛事传播的官方平台,可以在利用好微博传播作为最便捷的传播载体的同时,整合与微信、传统媒体的资源平台,在提升传播效果的同时增强其公信力。

4 结语

总而言之,以微博、微信为代表的微媒体具有很大的传播优势,在如此“微时代”下,已经没有了相对严格的媒体分界,所有媒体走向融合才是大势所向,而体育赛事的传播更应该以此为基础,不断革新传播方式,使其更快速、更广泛、更健康地进行传播,推动体育传播现代化。

参考文献

- [1] 张楠. 2012 推特大战伦敦奥运会压美国大选[N]. 青年报, 2012-12-13(B15).
- [2] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2014-07.
- [3] 钟璞, 李明慧. 新媒体环境传播下体育赛事传播发展分析[J]. 重庆大学学报: 社会科学版, 2013, 19(6): 143-147.
- [4] 刘娟. 新浪体育微博的“明星效应”探析[J]. 传媒观察, 2011(5): 40-41.
- [5] 王钊. 浅析微博在我国体育赛事传播中存在的问题及对策研究[J]. 科技致富向导, 2011(35): 96.
- [6] 张月萍. 微博客对网络新闻评论的影响[J]. 新闻大学, 2010(3): 118-119.
- [7] 特别关注. 围脖评球, 新浪微博一骑绝尘[J]. 广告大观: 综合版, 2010(8): 130.
- [8] 沈昕, 翁华强. “微时代”与“微文化”的传播学视角审视[J]. 青年记者, 2012(26): 27-28.

[责任编辑 江国平]