

新媒体传播模式对体育赛事影响力的重构

——以2014巴西世界杯为例

陈建仙

(集美大学体育学院, 福建 厦门 361021)

摘要:为了探索大型体育赛事的影响力在新媒体语境中的变化,对巴西世界杯赛事在各新媒体平台上的传播进行现象和影响力分析。结果表明:新媒体通过网络平台把体育赛事变成了社交生活的重要内容,改变了社会运营的逻辑结构;新媒体的去中介化、去专业化,开放性、融合性等特点强有力地推动了专业型体育赛事向全民普及。建议新媒体要充分发挥自己的优势,在体育传播方式的重构中抓住先机,探寻新媒体传播的内在规律和相关影响。

关键词:新媒体;体育赛事;传播;世界杯;影响力

中图分类号:G80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2015)03-0017-04

On Analyzing the Reconstruction of Influence of Big Sports Events in New Media Environment

——Taking the 2014 World Cup in Brazil as an Example

CHEN Jian-xian

(College of Physical Education, Jimei University, Xiamen 361021, China)

Abstract: Purpose of the research: To explore the influence of big sports events in the new media environment. Method of the research: Analysis on the phenomenon and influence about the World Cup Brazil on the new media platforms. Research results: Through the 2014 world cup in Brazil, sports competition is not only an event for the group of professional fans, but also a feast for the whole people. One significant reason that is accountable for this phenomenon is the appearance and development of new media communication, whose characteristics include “de-intermediary”, “de-professional”, “open” and “integrated”, turning the event into an important part of our social lives. As a burgeoning mode of transmission, new media should exploit its advantages to the full and explore the inherent law of modern communication in order to drive the development of itself and sports event.

Key words: new media; sports event; communication; the world cup; influence

著名的传播学家麦克卢汉曾说“媒介即人的延伸。”在他看来,任何媒介都是人体感官或感觉的扩展和延伸。而在当今新的技术支撑体系下出现的媒介,不仅在技术上得以延伸人类感知的触角和极限,对媒体形态造成了冲击,更对人们的生活习惯、社交模式的固有逻辑提出了挑战。这种媒体形式的重构也使得依托于其上进行传播的讯息和话题有了非同以往的影响力。以刚刚结束的2014年巴西世界杯为例,根据新浪微博的统计,世界杯开赛期间在微博平台上1.05亿用户创造了14.92亿互动量,其中有9.14亿讨论量,相关话题总阅读量高达297.5亿。

数以亿计的数据每天都通过平台被创造出来——而这仅仅是新浪微博平台,还有体育视频和各种新闻客户端、赛事直播客户端的海量数据未被纳入。这些数据背后,不再仅仅是原先的专业球迷群体,还有庞大的“伪球迷”“段子手”、路人、围观群体等等,新浪微博的统计还显示参与进世界杯话题的男女构成比例为男性44.8%和女性55.2%,这足以说明原先占据优势比例的男性球迷队伍中已渐渐加入了以围观为主的女性参与者——世界杯已从“球迷的狂欢”走向了“全民的狂欢”。这种影响力的重构是如何完成的?新媒体对受众、对媒体形态本身、对公司企业等

各方的全面影响是重要因素。

1 新媒体传播方式对体育赛事受众行为的改变

1.1 体育赛事传递呈交互性、去中介化的特点,受众向内容生产者转变

充满竞技、对抗与团体激情的足球比赛在极大程度上影响着受众的观赏情绪,球迷在观赏时会倾向于欢聚、分享、共同创造热情以体验亲临现场般的激情。然而在传统媒体时代,连接球迷与比赛的最直接的方式是收看电视直播。电视信号单向度地向受众传达比赛实况,虽然画面声音的传递能够勾勒出比赛场景,但受众无法给予信息传递者以反馈,无法宣泄内心的观点或激动的情绪,就算是一群人聚集观赏,也仅仅停留在小范围的交流中,人们的看球热情完全依托于冰冷的电视作为中介。而新媒体的腾空出世为人们的交流、共享、意见表达和反馈提供了更为畅快的通道。以微博为例,随着赛事进行,每一个普通人都成了信息源和自媒体,他们的评论、转发可以越过电视这道坎直接被传达到大众的面前。原先的看球行为被笨重的电视限制在一个个狭小、单一、孤立的空间之内,而新媒体时代一部小巧便捷的手机就可以进行足球观看、评论分享等活动,受众不再是单一的个体,而是通过互联网和社交平台产生紧密的交互,受众间信息的传递也越过了权威媒体的中介,分享与讨论是即时的、范围广泛的,原先的中介渐渐隐形,不再成为阻隔人们交流互动的障碍,呈现出了强大的去中介化特点。在这个意义上,受众的角色不再是内容接受者,而是向内容生产者转变,同时,看球也不再是一件孤单的事,真正成为了沟通全民的盛事。

1.2 受众看球呈现出了去专业化和娱乐化的特点

新浪微博在巴西世界杯期间不仅为球迷开放了参与和讨论的通道,还开发了“微博踢球”游戏,组织了“披国旗成为各国家队粉丝”的活动,让每一个用户,哪怕在非比赛时段,都能够参与世界杯相关的游戏或感受浓郁的世界杯比赛氛围。根据新浪微博数据,比赛期间有 667 万网民戴上了国旗。披上小国旗和参与小游戏并不需要任何门槛,只要个人拥有社交平台的账号即可快捷地参与。用户不需要任何专业的足球知识,也不用以严肃的视角来审度比赛情势,轻轻动一动手指,任何人都可以加入到娱乐的队伍中来。原先被拥有专业足球知识的球迷垄断的世界杯赛事,面向大众打开了一扇大门。

此外,微博这样一个开放式的娱乐性较强的社交网络平台还培养了人们的“吐槽”习惯,滋养了一群被称为“段子手”的群体。面对世界杯这样四年一度的大型赛事,段子手所引领的全民吐槽的风气也日渐兴盛。网民群体不一定会熬夜观看球赛,但是当大众一觉睡醒,比赛结束,吸引他们的不一定是比赛的结果,还有各种以比赛的亮点为基础进行加工再创造的精彩吐槽语录。人们通过转发和讨论把一场场比赛的亮点以娱乐性的方式进行互动和传播,加强了专业球迷和普通民众之间的沟通交流,也把紧张激烈的足球比赛变成了一个个娱乐性极强的有趣的故事。这些传播方式的深入,“以娱乐、调侃、恶搞为特征,实现了价值、伦理、生活形态以及日常生活相关议题的特殊参与,成为受众世界杯期间的一部分。”^[1]

全民参与世界杯的氛围不仅能在网上带来娱乐性较强的社交互动,还能够借助娱乐氛围推动足彩行业的蓬勃,把娱乐活动变现成为拉动经济的有力要素,更成为全民娱乐性的谈资。在往届的世界杯期间,足球彩票销售增长的状况并不足为奇。然而新媒体传播方式使得球迷与非球迷在网络上对“足彩”议题的讨论愈发热烈,每一个通过足彩成功赚取奖金的例子都可能被社交媒体放大,吸引更多的群体参与进足彩的投资中,而新媒体平台也给观众的足彩投资提供了极大的便利,无需出门,只需在网络平台上投注即可以拥有赢得奖金的梦想。

因此,新媒体的发展深深改变着以往球迷的看球习惯,把更多的大众群体吸纳进这一体育赛事中,以其去中介化、去专业化、交互性与娱乐性的特点,将特定群体的节日变成了集体参与的狂欢。

2 新媒体传播方式对体育传媒的发展提供新思路

2.1 体育媒体依托新媒体平台,扩大了其议程设置的影响力

议程设置是大众传播的重要社会功能和效果之一。一般认为,媒体提供信息和安排相关议题,有效地左右人们关注哪些事实和意见及他们谈论的先后顺序,传播媒介给予的强调越多,公众对该问题的重视程度越高。传统媒体时代,进入大众公共视野的体育赛事及相关议程主要由纸媒、广播和电视所设置,受众如果没有一定的阅读习惯、收听广播的习惯,就不必在很大程度上受体育媒体所影响。而即使打开电视,也可以避开体育频道去直接获取自己感兴趣的

内容。然而新媒体传播方式不再停留于一种“资讯传递”,更是成为许多人的“生活方式”——手机不离身,许多人每天的开头和结尾都是微博或微信相伴,社交网络媒体等平台已经深深嵌入大众的生活习惯之中。于是,体育媒体在世界杯期间便通过新媒体平台有力地利用这一大众习惯。还是以新浪微博为例,在世界杯期间许多媒体都进行了话题和活动的设置,如图1,这些话题经过媒体的设置和网民的参与成为微博的热点,被推荐至社交平台的醒目位置,如滚雪

球般产生更大的关注度和叠加起的参与度。线上的讨论和分享也会一石激起千层浪,影响传统媒体的关注度和议程选择,最终在多平台扩散,促成广泛的社会影响。由此,新媒体时代,大部分人都无法独善其身地避开世界杯的话题,即使是一个对世界杯毫无兴趣的人,只要登录线上平台就会被卷入媒体议程中,体育媒体依托新媒体平台所设置的议程,其影响力不言而喻。

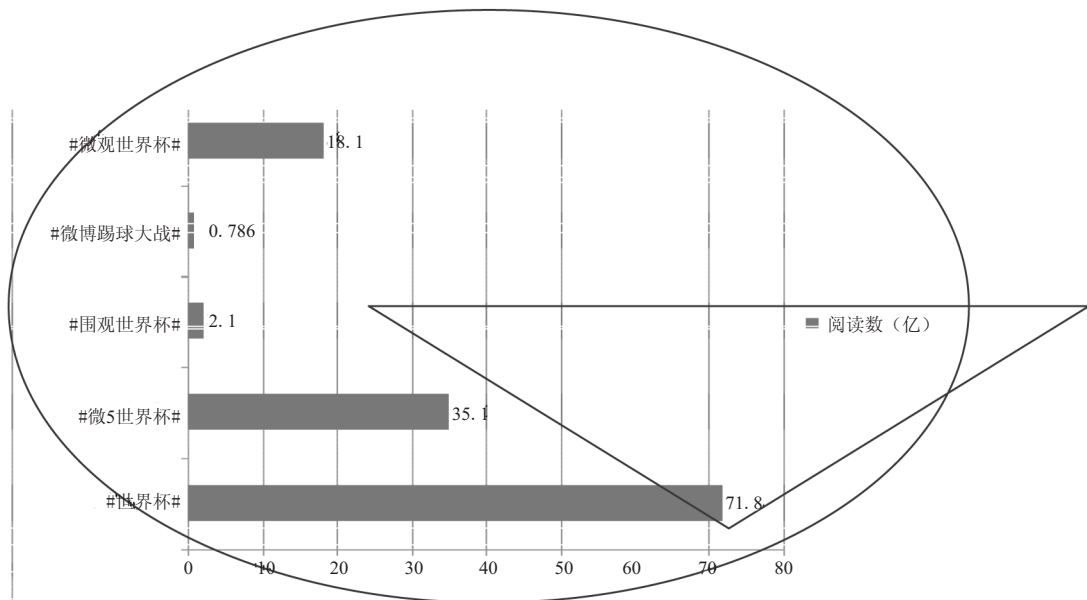


图1 世界杯期间微博热点话题阅读数

2.2 新媒体传播方式下,体育赛事的报道形式呈现“媒介融合”的特点

在图1所示的世界杯讨论话题榜上,有多家不同种类的媒体都成为话题或活动的发起人。其中既包括了新媒体本身(如新浪微博游戏中心发起的#微博踢球大战#),也包括了电视媒体在内的传统媒体(如CCTV5发起的#微5世界杯#、央视新闻发起的#微观世界杯#)。一直以来,传统媒体转型就是近几年传媒界大热的话题,面对世界杯这样的香饽饽,以央视为首的传统媒体自然不会轻易让出阵地。央视不仅依靠强大的电视平台吸引了广大电视用户观看世界杯,还会通过扫二维码、微博问答、参与微博话题赢奖等形式把电视用户牵引至微博互动中,通过多平台的交互聚合、互相引流,最终在世界杯媒体大战中分得一杯羹。除了观看电视、加入微博讨论这样的参与形式外,球迷及广大观众还可以通过体育视频、赛事直

播客户端、体育新闻客户端、体育游戏等多种媒介全方位、多角度地走近世界杯赛场。“媒介的每一个行动依赖于其他媒介的行动;媒介不断地对其它行动进行评判、复制和取代,这个过程是媒介所必须的。”^[2]这样的报道形式,对于观众而言能够带来更加立体的欣赏角度,而对于媒体自身的发展而言,也是跨出多媒介融合的重要尝试之一。新媒体传播方式为媒体在体育赛事报道方面提供了新思路,而多媒体融合的尝试也受益良多,进一步扩大了世界杯赛事的影响力。

3 企业依托新媒体平台探索世界杯营销新模式

新媒体时代的世界杯赛事对所有公司和企业来说既是机遇也是挑战。“新媒体的有效传播可以扩大产品的宣传力度与产品形象,加速公司品牌化的形

成,更因其交互性和即时性的特点能够及时锁定目标受众、了解受众反映,促进品牌公司与消费者、消费者与消费者之间的循环沟通,最终提高人们的购买欲。”^[3]面对世界杯,网络上硝烟四起,各家公司企业使出浑身解数展开了一场营销大战。传统的电视投放广告模式已经不再完全起效,媒体不仅要守住电视群体的消费,还要抓住广大网民的心。然而采用何种方式、发起何种活动才能最大程度地“吸睛”,在信息爆炸和信息流快速迭代的网络中,如何最有效地把人们对世界杯的注意力变现成对企业产品的购买,是摆在所有公司面前的一道难题。在巴西世界杯上,许多企业都交出了漂亮的成绩单。淘宝天猫对世界杯相关的产品做了大力的促销,数据显示球迷在世界杯期间共消耗了 3 000 万罐的啤酒;百度、谷歌等公司利用大数据搭建了模型进行世界杯预测,赢得了较好的口碑……多种多样的企业营销模式在新媒体平台上构建和完善。

4 新媒体传播方式对体育赛事的普及、影响力有着重构的作用

无论是对于受众、企业还是媒体本身,新媒体传播方式都完全颠覆了旧有的世界杯观赏模式。新媒体蕴含的“开放性”、“交互性”、“娱乐性”等诸多特点将大众从千里之外推向了世界杯的举办地。人们虽然分布在世界的各个角落,在时间和空间上有所交错,然而通过新媒体的传播,大众却得以超越时间和空间的限制来完成汇聚、传达和共享等一系列的活动。正是这种新的观赏模式,让每一个不在世界杯现场的人都无比靠近现场,虽不在现场,却似身临其境。这种“不在场式的在场”已经成为新媒体时代最为普遍的围观方式,它把原先受限于时间、空间、金钱、肉体等内外部条件的人们真正地解放了出来,让狂欢与

互动比以往任何时候都更普遍和有效。

当然,新媒体传播方式不仅是单向地影响着体育赛事的传播影响力,体育赛事自身特有的魅力和影响力也对包括新媒体平台在内的社会各方产生着反刍和反馈的作用,促使他们在原有的影响力基础上进一步开发和完善更好的新媒体传播模式,以此借助体育赛事的东风更上一层楼。

新媒体时代,体育工作者和媒体人只有打破固有的传播思路,深入探寻新媒体传播的内在规律和相关影响,才能继续借力于新媒体平台完成体育赛事传播方式的成功转型,才能在体育传播方式的重构中抓住先机,进一步扩大社会影响力,促进媒体本身和体育赛事一同朝良性的方向发展。

参考文献

- [1]董青,洪艳,陈捷. 新媒体时代体育传播分析[J]. 体育文化导刊,2011(7):146-149.
- [2]陈力丹,易正林. 传播学关键词[M]. 北京:北京师范大学出版集团,2009:154-280.
- [3]王德辉. 论新媒体对国内体育品牌营销的策略的影响[J]. 新闻知识,2011(8):49-50.
- [4]谭秀湖. 新媒体时代体育新闻传播分析与对策[J]. 编辑学刊,2013(4):48-50.
- [5]齐亚宁. 新媒体时代的体育新闻报道探析[J]. 中国传媒科技,2012(12):80-81.
- [6]杨凤荣,石世峰. 基于体育新闻报道的新媒体与传统媒体比较研究[J]. 体育科技文献通报,2008(6):106-108.
- [7]张玉洁. 体育赛事报道中传统媒体与新媒体融合研究综述[J]. 科技信息,2014(9):108-109.
- [8]张帆,李辉. “合谋”还是“博弈”——传统媒体与新媒体的新闻建构比较分析[J]. 新闻与传播,2013(17):21-24.

[责任编辑 江国平]