



doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2013.06.023

新媒体环境下体育赛事传播发展分析

钟璞,李明慧

(重庆大学体育学院,重庆 400044)

摘要:信息技术的不断发展,促使网络、手机、数字电视等新媒体飞速变革,对体育赛事的传播和发展产生了深远的影响,渗透到社会生活的各个领域,促进体育赛事向市场化、产业化和全球化发展。新媒体对体育赛事传播的影响在更深远的层面继续进行,并且不断地延伸。文章通过对在新媒体环境下体育赛事传播的现状、前景的具体分析和概括,力求为体育赛事的发展和与新媒体的进一步融合寻求针对性的技术路径。

关键词:新媒体;体育赛事;现状;展望

中图分类号:G80-05

文献标志码:A

文章编号:1008-5831(2013)06-0143-05

全球经济的高速发展,带动了信息传播技术不断更新,媒介领域进一步拓宽,新媒体一词应运而生。新媒体是一个相对的概念,随着媒介的革新,新型的媒介形态不断涌现。新媒体作为兴起速度最快、覆盖面最广的媒介传播形态越来越深刻地影响着整个体育传播的发展。体育赛事传播是体育传播的主要内容,主要指围绕体育赛事所进行的一系列传播活动^[1]。随着新兴媒体的发展,传播形式也逐渐趋于多元化。

一、体育赛事传播与新媒体结合的现状

(一)网络媒体的交互性使体育赛事传播更加广泛

现代信息传播技术日新月异,使网络成为人们获取新闻信息的主要渠道。截至2012年底,中国网民规模达到5.64亿,互联网普及率为42.1%,较2011年底提升3.8个百分点。网民数量增长迅速,普及率平均每年提升约6个百分点(见图1),尤其在2008年网民年增长量接近9000万。与传统媒体自上而下的单向传播不同,网络媒体强调互动式交流,即时接收受众的反馈,上下交互的方式更易于为受众所接受,受众不再只是被动地观看体育比赛,更可以主动参与其中。

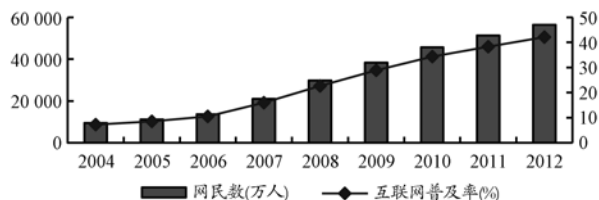


图1 2004-2012年中国网民规模与普及率

注:摘自中国互联网络信息中心(CNNIC):《第31次中国互联网络发展状况统计报告》

收稿日期:2013-08-29

基金项目:国家“985工程”建设项目

作者简介:钟璞(1958-),男,重庆人,重庆大学体育学院教授,硕士研究生导师,主要从事体育人文学研究。

2012年,由虎扑网发布的《中国体育行业商业价值报告》显示,76%的人通过互联网关注奥运会等体育赛事,明显超过了传统媒体(通过电视观看的人群为72%,其次是报纸、杂志,占18%),成为大众获取体育信息的首选方式。在逐渐增长的网民人数中,关注体育赛事信息的人数也呈上升趋势,并与网民人数保持一致,尤其是在北京奥运会期间,超过八成网民(82%)通过互联网了解赛事信息、观看赛事,受众数目几乎相同(见图2)。由此可见,互联网的目标受众结构与体育赛事传播的受众结构具有极高的一致性,体育赛事传播与网络媒体具有共同的传播诉求对象,网络媒体能够使赛事传播的效果得到最大的发挥^[2]。

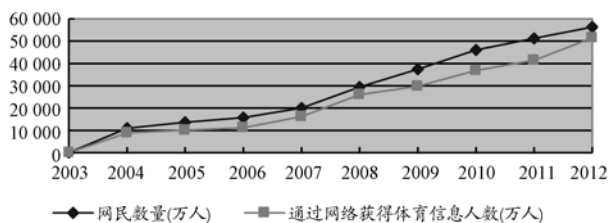


图2 2003-2012年关注体育赛事信息的网民人数趋势

在中国,许多综合性门户网站都下设了体育频道,如新浪体育、腾讯体育、搜狐体育等已成为网民获取体育赛事信息最主要的渠道。用户既可以了解信息,也可以通过网络论坛参与互动讨论。赛事内容更新迅速、专题设置合理有趣是网络媒体受大众欢迎的主要原因。

(二)手机的便携性使体育赛事信息得以深度传播

手机是新媒体中最能体现人性化的一种媒体,2012年中国手机网民规模达4.2亿,网民中使用手机上网的比例由69.3%上升至74.5%,其第一大上网终端的地位更加稳固(见图3)。作为网络媒体的延伸,除了较强的互动性,手机的便携性是它最具优势的特点,受众可以随时随地关注体育赛事实时信

息。故手机媒体也被人称之为继报纸、广播、电视、网络之后的“第五媒体”。

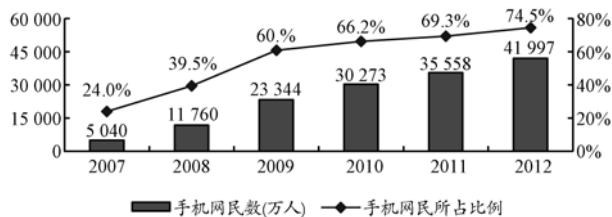


图3 2007-2012年手机上网网民规模

北京奥运会首次将手机媒体作为独立传播机构,与传统媒体一起列入奥运会传播体系,这是手机媒体发展的一个重要里程碑。2012年伦敦奥运会,手机媒体继续作为主要传播媒介进行体育赛事的报道,传播便利、速度快、范围广的特点得到了完美呈现。新媒体信息平台——易观智库的调查数据显示(见图4),北京、伦敦两届奥运会期间,各大媒体吸引受众的比例均达40%以上,其中通过手机媒体关注体育赛事信息的覆盖率已达77%,超过了传统媒体(报纸、广播),受众关注奥运信息的渠道选择多以新媒体为主。

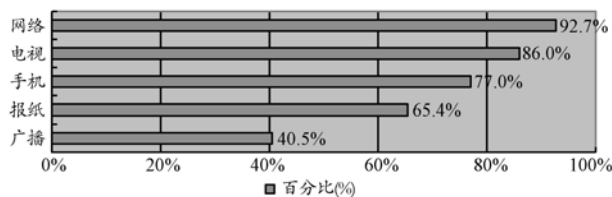


图4 北京、伦敦两届奥运期间用户关注奥运信息渠道选择情况

如表1所示,手机媒体与体育赛事传播的结合逐渐成为体育的主导传播方式。手机媒体集中了纸质媒体、广播媒体、电视媒体、网络媒体的优点,并兼具无线网络媒体传输随时、随地、随身的新特征,在这场没有硝烟的体育竞赛报道的暗战中赢得了先机^[3],推动了体育赛事传播的发展。

表1 手机媒体与体育赛事传播结合的优势

优势	时间	事件	内容
扩大赛事信息覆盖面	2008年	北京奥运会	用户通过手机网站下载赛事图片,免费查看赛事信息和图文直播
提供体育赛事相关服务	2010年	广州亚运会	亚运会史上第一个手机官网;用户直接观看图文视频和赛事直播
体育赛事转播率提升	2012年	伦敦奥运会	用户获取奥运信息的重要渠道,仅次于PC互联网及电视

(三)数字电视提高了体育赛事传播的商业价值。电视技术的革新,使数字电视成为传播体育赛事最理想的媒体。数字电视诠释了全新的传播理念。麦克卢汉的“媒介即信息”理论在数字电视媒体中得到了最直接的表现。2009年《中国数字电视市场报告》调查显示,74%的城市居民有线电视用户愿意为数字电视付费,66.9%的城市居民有线电视用户表示需要体育赛事频道,其中72.7%的用户愿意

为专业的体育赛事专业频道付费。

数字技术的发展弥补了模拟电视不可以同时收看上百场体育比赛的遗憾,更加丰富的体育内容已经成为数字电视最大的“卖点”,二者的结合是数字电视产业和体育产业的双赢。这一现象在发达国家尤为突出,目前发达国家新增数字频道绝大部分为体育频道。

表2 各国家数字电视的运营情况

国家	数字电视开播时间	模拟频道回收时间	推广方式
英国	1998年11月	2010年	注重体育赛事节目,校园和社区免费安装机顶盒
美国	1998年11月	2006年	注重高新技术研发与商业化运营,突出体育节目
中国	2003年	2015年	与重大体育赛事合作,实行阶段过渡化推广
日本	2003年	2011年	突出体育赛事报道,加强横向协作,确保技术质量

如表2所示,各国数字电视发展均十分重视体育赛事的传播。而在中国台湾和韩国,付费数字电视的渗透率已经达到约80%,香港付费电视的渗透率为50%,体育赛事节目在数字电视的推广中占有重要地位。伦敦奥运会期间,80%的数字电视用户收看了体育赛事的转播,高收视率使体育赛事主办方获得了丰厚的广告收益,互动体育服务提供的电视购物业务甚至超过了同级互联网上的商品销售^[4],数字电视为体育赛事带来了巨大的经济利益,正逐渐被市场所重视。

二、新媒体体育赛事传播中存在的问题

(一)新媒体过分偏爱竞技体育转播,影响体育整体均衡发展

随着新媒体与体育赛事传播的愈加紧密,其过分追求商业利益的行为凸显出来,竞技体育的高收视率和关注度为新媒体带来更多的商业价值,新媒体关注的焦点过多放在竞技体育比赛上,这种竞技体育至上的做法将导致大众体育的弱化^[5]。单纯追求体育赛事的高收视率,反而忽视体育赛事整体质量的提高,使体育赛事观赏性受到极大影响,体育产业支撑不够,影响其可持续发展。国内媒体以“金牌至上”为主导,对竞技体育的报道过分关注奖牌数、比分、记录等这些冰冷的数字,忽视体育自身的人文价值与精神,报道内容极具功利色彩,影响体育市场整体健康发展。新媒体对大众体育的忽视将造成体育的不均衡发展。

(二)新媒体催生体育虚假新闻频繁出现

不同于传统媒体,新媒体传播形式多元,不需要经过修改、编辑、过滤等过程才被受众看到,论坛、明星博客等中传播的大量信息,虽然会经过门户网站的内容审核,但监督力度远不及传统媒体强。此外,随着新媒体迅速发展,各媒体之间的竞争愈演愈烈,为了争取第一时间的报道,吸引受众的眼球,一系列体育赛事的虚假报道频现。为了抢先发布实时体育赛事信息,新媒体忽略了新闻的真实性。如新浪网在2004年雅典奥运会女排比赛还未结束之际,就抢先发布“女排姑娘败于俄罗斯”的虚假消息(实际是胜利了)^[6],引起受众极大的不满。和传统媒体一样,真实是新媒体环境下体育赛事传播的生命,一条新闻在时效性、纵深性等方面即使做得再好,一旦失实,便毫无价值,反而产生副作用。

(三)新媒体的体育赛事报道过度娱乐化

从中外体育娱乐化的历史和现状看,体育娱乐化是市场经济条件下的必然产物,是体育本质的回归。体育赛事的精彩画面很容易把观众的注意焦点过度引向娱乐元素、视觉趣事,使内在信息呈现泛娱乐化倾向。新媒体体育新闻传播有过度娱乐化倾向,甚至庸俗化、色情化,使体育精神受到前所未有的质疑和挑战。体育新闻报道应该给受众传递丰富的赛事信息、体育知识等正能量。但纵观许多体育门户网站等新媒体充斥着一些低俗的花边新闻和体育暴力新闻,一些诸如《德意志血洗英格兰》、《主场

折戟皇马旧恨未报又添新仇》、《10分钟玩死阿曼》等暗示暴力因素的新闻标题都会对社会产生不良影响,甚至导致一系列社会问题的出现^[7]。

三、新媒体时代体育赛事传播发展前景展望

新媒体时代的到来,给体育赛事的传播发展提供了新的契机,新媒体不断地改变着传统媒体的环境,新的媒介融合方式不断涌现,体育赛事的传播渠道空前丰富,各种媒介之间的界限逐渐模糊,传播者与受传者的身份不再固定不变。体育赛事传播正趋向于跨媒体渠道融合的发展形式。

(一)新媒介技术的发展加速扩大体育赛事传播覆盖面

在未来社会进程中,网络、手机和数字电视等新媒体将成为传播体育赛事信息最广泛的渠道。网络观看赛事视频的技术革新,使赛事视频更加清晰,减少网络拥堵现象,以及手机媒体3G网络的普及、4G技术的引进都将成为推广体育赛事传播发展最主要的动力。

调查分析,到2015年,中国的网民人数将从现在的5.64亿增长到7.5亿。根据市场调查公司comScore的研究报告,2013年4月约有1.8亿美国人通过网络观看了体育赛事视频,观看量达到388亿次,网络视频广告观看量也创下132亿次的历史新高。2013年2月,中国最大的移动数字电视运营公司华视传媒宣布与中国足球超级联赛合作,未来5

年受众即可在公交地铁随时随地观赏中超比赛,传播覆盖90%的城市,受众可达4亿。新媒体技术的不断更新,进一步扩大了体育赛事传播的覆盖面,体育赛事传播借助新媒体这一平台将更加稳步地发展^[9]。

(二)体育赛事传播的跨媒体化发展趋势

在新媒体时代,没有一个媒体机构能够通过自己一家的传播实现信息交互的全部过程,跨媒体传播的概念虽然未被统一定义,但已是媒体业界默认为新的传播形式。自2006年开始,美国的ESPN就推出ESPN移动服务,除了传统的电话服务之外还提供手机电视服务“ESPN手机电视”,这样的融合使ESPN为自己的内容拓展了渠道,移动运营商获得了更丰沛的内容。事实证明,跨媒体化的体育赛事传播方式将成为未来体育的主要传播形式,媒体与媒体相加的优势,不仅仅是接通了相互的内容,更有价值的是接通了相互的受众。

体育赛事传播的新媒体竞争绝不仅仅是在各自传播的内容差异性上寻求突破,更主要的是把内容生产放置在多媒体渠道中,进行内容和渠道的整合,通过互动和增值业务的拓展提升数字电视的服务功能,通过渠道整合,整合信息的传播方式,遵循新媒体传播环境下的信息消费习惯。因此,全媒体时代的到来意味着媒体间的联手协作成为主流趋势,媒体与媒体关系正在实现从竞争到竞合的转折^[10]。

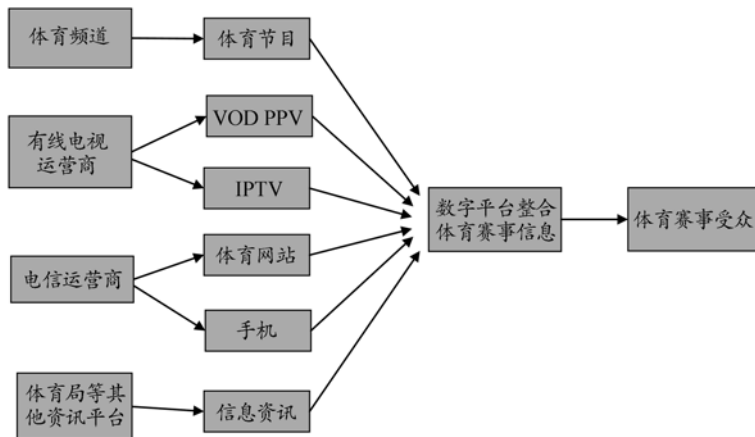


图5 体育赛事传播渠道融合模式

如图7所示,在渠道融合后,各个渠道都汇流到“数字信息”平台,集聚优势之后,通向体育赛事受众。手机媒体与报纸、杂志的渠道融合,可以产生易被受众接受的体育手机报;又可以与电视、网络结合,使受众可以通过手机终端收看精彩比赛的实况转播,跨媒体的传播形式将五大媒体的传播优势集

聚一身。置身于如今的新媒体时代之下,各媒介的融合促使体育赛事传播新革命,体育赛事的跨媒体化变革已是势在必行^[11]。

四、结语

以网络、手机、数字电视为代表的新媒体具有巨大的传播优势,与体育赛事的有效结合,扩大了体育

赛事的传播覆盖面,为体育赛事的发展带来了商业利益,促进了传媒产业和体育产业的双赢。但二者的紧密联系也伴随一系列问题产生,应引起业界的高度重视。新媒体的体育赛事传播应以一个长远的目标为立足点,信息时代传统媒体的严格行业分工已不复存在,相关媒体从合作走向融合。新媒体环境下的体育赛事传播,倘若能够回归于传播业对于受众需求关注的本质之上,想必更能在跨媒体的背景下,达成更为彻底的媒介融合与革新。

参考文献:

- [1] 付晓静. 论体育赛事传播的三角模式[J]. 体育文化导刊, 2007(1):30-32.
- [2] 肖鸿波. 网络传播与北京奥运新闻传播的新格局[J]. 上海体育学院学报, 2006(6):74-76.
- [3] 潘国斌. 互联网在体育产业中的应用及前景[J]. 武汉体育学院学报, 2001(4):19-20.
- [4] 万晓红. 后奥运时期我国数字电视的发展策略探析[J]. 广州体育学院学报, 2007, 27(1):22-25.
- [5] 徐征. 试论新媒体与体育产业的互动关系[D]. 重庆大学文学与新闻传播学院, 2008:38.
- [6] 周志伟. 虚假体育新闻出现的原因及防范办法[J]. 新闻战线, 2005(10):18-19.
- [7] 俞林. 体育新闻报道过度娱乐化的对策研究[J]. 浙江传媒学院学报, 2007(5):10-12.
- [8] 陈林祥, 罗普磷. 我国体育产业发展的现状分析与展望[J]. 西安体育学院学报, 1999(16):7-9.
- [9] 凤凰财经. 华视传媒与中超战略合作[EB/OL]. [2013-02-22]. <http://finance.ifeng.com/usstock/huagu/20130222/7690180.shtml>.
- [10] 杨继红. 谁是新媒体[M]. 北京:清华大学出版社, 2008.
- [11] 杨韵. 全媒体时代手机媒体与体育传媒的融合[J]. 山东体育学院学报, 2011(27):29-33.

Analysis of the Development of Sports Industry Influenced by New Media

ZHONG Pu, LI Minghui

(School of Physical Education, Chongqing University, Chongqing 400044, P. R. China)

Abstract: The development of information technology makes the Internet, mobile phone, digital television and other new media change rapidly, deeply impacts the propagation and development of sports events, permeates each domains of social life, and promote sports to commercialization, industrialization and globalization. New media's influence on sports events continues profoundly and expands continuously. Based on the present situation and the prospect of sports events spreading influenced by new media, this paper makes concrete analysis and summary to seek effective technology path to integrate sports events and new media furthermore.

Key words: new media; sports events; present situation; prospect

(责任编辑 彭建国)