

互联网时代体育组织媒体化的现状、内涵及趋势

张隽茂¹, 张盛²

(1. 上海大学, 上海 200444; 2. 上海体育学院, 上海 200438)

摘要: 互联网技术的发展改变着传媒行业的生态结构。越来越多的体育组织运用媒体化的手段自主掌握传播渠道, 生产和传播专业化的体育内容, 与受众建立起有效的互动模式, 使自身具备媒体属性。体育组织通过自主建设和掌控传播渠道, 制作专业化的内容, 建立有效的互动模式等方式, 实现其媒体功能。过去体育媒体、组织与受众三者之间形成了稳定的三角关系结构, 但是体育组织媒体化打破了这种平衡关系, 改变了体育赛事的传播格局。体育组织逐渐摆脱对媒体的依赖, 造成两者从过去的合作共生走向博弈竞争。体育组织媒体化的趋势还在加剧, 其不再满足通过信息传播吸引受众, 未来将深化体育社群运营, 并进一步细分版权市场。

关键词: 体育组织; 媒体化; 体育赛事; 传媒; 受众

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2022) 03-0033-05

体育组织是指“为了实现特定体育目标, 通过有序化的体育活动与环境系统相互渗透、相互影响, 而形成的体育群体。”^[1] 体育组织类型多样, 本文的体育组织特指国际体育赛事组织以及体育赛事俱乐部, 主要分为以下两类: “第一类为赛事的组织者, 如英超、NFL等; 第二类为赛事的参与者, 如国际米兰俱乐部、曼联俱乐部等。”^[2] 2017年9月国米俱乐部公布了其新的媒体中心 (Inter Media House)、国米电视台以及官方 App, 三年多的时间里其 Facebook 粉丝人数就从 800 多万跃升至 2 400 多万。德甲联赛更是“建立了一个由 65 个合作伙伴组成的全球广播网络, 能向全球 211 个国家播放自己的比赛。德甲联赛 17/18 赛季的总收入达 38.1 亿欧元, 较前一赛季上涨 13%。”^[3] 国际米兰和德甲的案例是当前体育组织媒体化的典型代表, 其利用新兴传播技术, 自建掌控传播渠道, 摆脱媒体对内

容的垄断, 与体育用户直接进行互动。由国米和德甲的案例出发, 我们可以定义体育组织媒体化——体育组织运用媒体化的手段自主掌握传播渠道, 生产和传播专业化的体育内容, 使自身具备媒体属性。体育组织媒体化是一个值得关注的体育传播现象, 它将深刻改变传统媒体和体育组织之间的关系, 同时也会对体育产业中的不同主体产生深远影响。

1 体育组织媒体化的表现方式

1.1 自主建设或掌控传播渠道

1.1.1 综合类社交平台

从全球范围内来看, Facebook、Twitter、Instagram 是目前体育内容传播影响范围最广的平台。现今, 无论是俱乐部组织还是赛事组织均在各大社交平台上发布体育内容, 并且其粉丝用户数量与影响力均呈现出快速增长的趋势。

收稿日期: 2021-07-01

基金项目: 国家社会科学基金重大项目“新时代体育全媒体传播格局构建研究”(21&ZD346)

作者简介: 张隽茂 (1996—), 男, 上海人, 硕士, 研究实习员, 研究方向为体育电视传播。

通讯作者: 张盛 (1978—), 男, 上海人, 教授, 博士, 博士生导师, 研究方向为体育与健康传播。

文本信息: 张隽茂, 张盛. 互联网时代体育组织媒体化的现状、内涵及趋势[J]. 河北体育学院学报, 2022, 36 (3): 33-37.

Sporting Intelligence 的调查数据显示,西甲皇家马德里是社交媒体上粉丝数量最多的体育俱乐部,在全球三大社交媒体 Facebook、Twitter、Instagram 上,粉丝数量总和达到了 2.23 亿。位列第 2—5 位的分别是巴塞罗那、曼联、切尔西和尤文图斯。社交平台所拥有的巨大粉丝数以及传播交流的便捷性,为体育内容的广泛传播奠定了基础。各大体育组织较为重视对综合类社交媒体的运营,通过社交媒体不仅可以快速传递自身的体育内容,还可以增进与用户的互动交流,了解及满足用户的各式需求。

1.1.2 流媒体内容平台

流媒体为用户提供了更多的选择,在体育传播领域具有独特的优势。如国际泳联自 2017 年起开始创建自有的 OTT 平台 FINA TV,“让粉丝们可以观看到所有与国际泳联有关的活动,包括国际泳联世锦赛以及跳水系列赛这样的世界顶级赛事。”^[4] 2018 赛季, F1 推出 OTT 平台 F1 TV, 它能为车迷提供全新的拍摄角度, 比如所有车手的主观视角, 而且还把内容选择权交给粉丝。2019 年 6 月欧足联 (UEFA) 推出自己的流媒体平台 UEFA.TV, 发布足球杂志内容、球员和教练的采访以及一些球场外的瞬间, 让球迷接触到更多的独家信息。流媒体服务可以为版权方带来新的用户和收入, 进而吸引更多的赞助商、广告商以及合作伙伴加入进来, 使流媒体进入正反馈的良性循环发展道路。

1.1.3 自建官方 App

体育组织通过运营 App, 可以 and 用户产生高强度的关联, 甚至直接介入用户的生活习惯。在体育赛事主办方层面, NFL 在 2015 年就推出了官方 App 来免费转播各场次比赛。同年, 德甲的拜仁慕尼黑发布了中国第一款俱乐部中文官方 App, 帮助德甲多次当选“中国社交媒体上表现最佳的联赛”。2017 年, Formula One 推出官方的 App, 为用户提供最新的比赛结果和深度的数据分析等。在俱乐部层面, 2017 年国米俱乐部推出自建官方 App, 推送俱乐部、活动消息以及日常资讯。媒体化工作也促使国米影响力显著提升, 其数字营销创意不断, “2019 年 8 月在社交媒体创造过 1 100 万的阅读量。”^[5] 在最受欢迎足球俱乐部评选活动中, 媒体化工作更是发挥着重要作用。

体育组织利用互联网技术, 积极建立自身渠

道端口, 通过运营综合类社交媒体、流媒体内容平台以及打造自己的官方 App 为直接面向、接触受众提供了可能。体育组织通过自身渠道端口展示球员故事、训练动态、比赛的幕后故事等内容, 让受众接触到更丰富、真实的一手信息, 获得多种精神满足。同时, 部分体育组织通过收购兼并传媒组织的方式使得自身具备了媒体化属性, 如德甲子公司 Sportcast、Sportec Solutions 和 DFL Digital Sports 已经开始为德甲体育组织进行体育比赛的数字内容制作、电视转播及比赛相关数据分析等, 德甲的媒体化属性进一步凸显。

1.2 精心制作专业化的内容

媒体的优势在于能够充分适应市场制作出迎合受众需求和喜好的专业内容, 同时擅长营销造势提升整体的影响力和知名度。而体育组织的媒体化发展要形成错位竞争, 充分发挥自身优势, 其定位是生产及传播围绕自身的具有稀缺属性的优质的体育赛事内容。现代传播学理论认为, “受众并不是被动的‘接受器’, 而是一个活跃的社会群体, 在他们的内部不停地进行着信息的传递、讨论和劝说活动, 更倾向于‘选择’那些与自己已有的立场、态度一致或接近的内容加以接触。”^[6] 体育组织的赛事、球员以及体育自带的能量属性对于受众而言是其认同并且想要主动接近的内容。传统传媒很难深入到体育组织内部, 不可能产生像曼城一样的“更衣室内容”。英超的曼城俱乐部在 2017—2018 赛季推出了长达 8 集的纪录片《All Or Nothing》, 记录下了球队更衣室中的场景。“纪录片强调摄像机镜头的‘隐匿拍摄’, 记录下了许多你过往根本看不到、甚至想不到的内容。将最为真实的场景开放给观众, 打造了流量的爆点。”^[8] 这样深入组织内部的独家内容极大迎合了体育受众的喜好与窥探欲。

“赛事前瞻、比赛综述、特色剪辑、场外花絮、罕见镜头、历史回顾、球员访谈、赞助商节目、纪录片等”^[7] 成为现今体育组织内容生产的主要成果。随着体育组织媒体化的发展, 越来越多的精彩内容被开发出来。如, 英超赛事直播结束后, 会在其官方 Youtube 频道免费播放每场比赛的三分钟集锦。专业化的内容制作不仅限于体育赛事本身, MLB 不断尝试体育与娱乐结合, 推出真人秀节目和电视剧, 将规模庞大的娱乐用户群体转化为体育付费用户, 不断开拓体育消费

市场的边界。体育组织通过满足不同受众的个性化需求,提升其对受众的吸引力与影响力。

1.3 建立有效的互动模式

传统的互联网传播中心在发生转移,体育组织媒体化正是要绕开媒体中介直接与受众建立有效的互动模式,以此施加自身的影响力。国米内容总监 Giuliano Giorgetti 指出:“国米俱乐部已经进入媒体化转型期。其中重要的一环就是国米已经与中国粉丝形成良性互动,已经在微博、微信、今日头条等主流媒体上开设账号,希望为粉丝提供优质的内容,尽可能地免除地理上的距离问题,让球迷产生俱乐部的归属感。”受众对于体育信息的追逐不仅仅停留在赛事直播、电视新闻报道等层面,在了解熟知信息之后更有表达个人情绪、观点的互动需求。体育组织媒体化为球迷提供了独特的对话与互动渠道。诸多俱乐部开设运营社交账号,通过生产与传播多元优质内容,密切与粉丝的联系,促进粉丝的参与、分享行为,但这只是体育组织连接受众、与受众互动的方式之一,线下的赛事举办和球迷互动活动才是建立有效互动模式的关键所在。如欧洲各大俱乐部利用夏季的时间前往世界各地开展海外行赛事,配合社交媒体进行内容生产。意甲俱乐部尤文图斯通过官方微博征集球迷原创内容,通过形式丰富的互动性活动以及球迷体验活动与球星进行零距离的接触。巴黎则以球迷为主体推出主题游戏并且通过微博进行抽奖互动,提升球迷的参与感。体育组织媒体化的传播结合线下的深度体验,让越来越多的受众参与到活动中来,获得不同的体验。

2 体育组织媒体化的三角关系分析

在传统的体育赛事传播中,体育组织、媒体和受众是影响传播过程与效果的三大主要力量。旧金山大学大众传播教授温勒(Wenner, 1989)在《媒体、体育和社会》(Media, Sport and Society)一书中将美国体育组织和媒体产业间的现状命名为“共生关系”:“双方都需要彼此来创造一个大的市场空间。媒体产业通过体育组织创造的体育信息和娱乐节目获取了大量的观众,而大量的观众又使他们获取了高额广告收入;体育组织因为公开曝光而增加了观众的兴趣,同时又通过转播权协议得到了经济收入。”^[9]从三角关系模式图来看,体育组织和受众缺少直接的接

触,媒体一直在其中发挥着中介作用,连接着体育组织和受众并且掌握着绝对的话语权与主导权。“三角关系模式其中某一方缺位或力量过于强大,三角关系模式就将出现失衡的局面,体育赛事传播也将失去良性发展的动力。”^[10]过去体育组织对于媒体表现出较高的依赖性,为了提升组织形象,需要借助媒体的力量进行宣传和报道。当面对一些失实报道和危机时,体育组织无法第一时间应对谣言和公关处理,处于相对被动的状态。

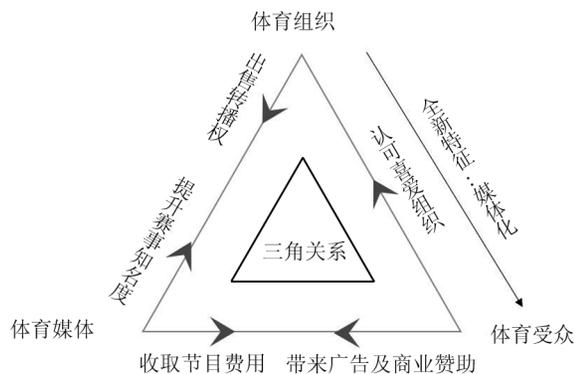


图1 体育组织媒体化三角关系模式图

随着体育组织媒体化程度的不断加深,体育组织与媒体之间的功能趋于相同,相互之间的竞争愈发激烈。体育组织通过长期稳定地输出有价值的内容,在受众心目中开始具有公信力和权威,逐渐具备了传统媒体的功能。体育组织通过各类线上结合线下的活动影响到受众的消费选择行为,逐渐形成以体育组织为核心的互动和消费生态系统。当两者之间的关系步入良性互动的新发展阶段,将摆脱掉过去传统的三角关系模式的制约。体育赛事传播逐渐发展成“体育组织+受众”的新型模式,并将进一步加剧去媒体化这种趋势。当体育媒体的信息垄断地位被打破,对公众的影响力和关注度开始逐渐降低,各类广告和赞助也将受到一定程度的影响。总之,体育组织媒体化正在悄然重构着体育赛事传播格局,形成了体育组织服务于受众并且受众认可体育组织的双向关系。

3 体育组织媒体化的发展趋势

3.1 体育组织与媒体从共生走向博弈

媒体化后体育组织对媒体的依赖程度逐渐降低,与此同时体育媒体也会仿照体育组织媒体化

进行体育媒体组织化,其通过赛事策划、组织运营等向经营性组织方向转变。体育组织和媒体之间的边界变得模糊,两者间的业务和属性趋于相同,由此必然引发双方更激烈的竞争,曾经的共生关系将走向博弈的竞争关系。对传统媒体而言,过去的合作模式已无法维系,自身需要探索新的模式与空间。“由于新闻媒体独立于体育组织之外的第三方身份,可以增强活动传播的信息的可信性。”^[11]虽然现今体育组织已建立了和受众的沟通渠道,把握了一定的话语权,但还是需要依靠外部媒体的支持与帮助。体育媒体的功能与作用并非可以被完全取代,其依旧可以发挥议程设置功能,进行报道宣传动员,以吸引亿万观众关注体育赛事。因此,两者要重新认识发生转变的必然性,积极寻求新型的合作关系,以找到一种相对平衡和稳定的合作方式,以达到两者的互利共赢。

3.2 体育组织从吸引受众走向社群营造

“社群的形成往往是通过共同的语言和价值标准实现,比如说基于某一运动项目、球星、国家等的热爱,在陌生的个体之间建立一种具有社会意义的价值联系。”^[12]为了更好地服务广大粉丝与受众,体育组织要进一步打造组织、球员、球迷之间的多元互动平台,加强社群建设与运营。体育组织要准确了解与满足用户的媒介使用习惯与需求,尝试多元化的互动方式,围绕独家资源精心策划各种活动、内容。同时线下要积极组织社群粉丝的各种活动,开展各类“体育+娱乐”的跨界合作,以体育明星为活动主体,吸引粉丝参与,不断扩大社群的数量和规模。通过社群运营,与粉丝群体保持密切关系。还要不断探索社群服务的边界,提供与体育相关的衍生产品或服务,通过大数据分析,根据用户的喜好,为其提供个性化定制的商品或服务。

3.3 体育组织进一步细分版权市场

体育赛事因其独家性、及时性、一次性,以及赛事的紧张刺激、激情活力、满满的正能量等,受到了不同种族、不同性别、不同年龄的观众的普遍欢迎。可以说,优质的体育赛事一直以来都是竞技体育产业中的核心资源。对于版权所有者的体育组织而言,曾经将版权粗放打包售卖谋取利益的时代已经结束,未来体育赛事版权分发模式将会更加细分。如老牌体育组织 NFL 将体育赛事版权切分为各种形式,可以按场次计

费,通过 NFL 自建的频道、NBC、CBS、福克斯以及 Facebook、Amazon 等互联网平台进行转播。相较于媒体,体育组织对于版权内容的分发更加灵活。由于优质赛事资源数量本就有限,加上体育组织通过自身的传播渠道消化部分赛事,对外售卖的版权数量自然更加稀少,这迫使利益相关的赞助商将曾经只投放于媒体的赞助金额部分投入到体育组织自身的频道和平台上。

4 结语

互联网时代体育组织被赋予了更多的技术权利,其通过开放的公共平台或者利用技术手段自主掌握新型传播工具,实现了专业化的内容生产与信息传播,弱化了传统媒体的功能与作用,体育传播服务变成了体育组织内部部门的基本职能,并且逐步形成一定的影响力与公信力,完成了体育组织的媒体化。这种新型的体育传播模式为受众提供了更多元的选择,满足了用户的多元需求。体育赛事版权是稀缺的,体育组织手握这一独家资源,其在摆脱对媒体中介的依赖过程中,必然遭到传统媒体的反抗与竞争,双方都在竭力为用户提供更优质的赛事内容及观赏体验,最终受益的将是广大的体育用户群体。

参考文献:

- [1] 肖焕禹. 体育传播学[M]. 北京:人民体育出版社, 2011:96.
- [2] 李正良,王君子. 职业体育组织如何提升社交媒体受众互动:基于 NBA 和 CBA 官方微博的内容分析[J]. 新闻界, 2016(23):48.
- [3] 德甲技术的创新之道:将自己打造成世界级媒体产品[EB/OL]. (2019-06-05)[2020-12-05]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1635481051340350925&wfr=spider&for=pc>.
- [4] 数字平台很重要,国际泳联要创造影响和遗产[EB/OL]. (2018-04-26)[2021-01-02]. <http://www.ytsports.cn/news-16916.html>.
- [5] 国际米兰社媒流量创新高,品牌或将带动商业价值飞升[EB/OL]. (2019-09-06)[2020-12-13]. https://www.sohu.com/a/339284842_351928.
- [6] 丹尼斯·麦奎尔,麦奎尔大众传播理论[M]. 北京:清华大学出版社,2006:309.
- [7] 社交媒体时代新趋势:球员成为自媒体力量有多大?[EB/OL]. (2019-07-08)[2020-12-13]. <http://www.lanxiangsports.com/posts/view/id/16164.html>.
- [8] 颜强. 墙上的苍蝇:体育纪录片新潮流[EB/OL].

- (2019-07-05)[2020-12-20]. <http://www.lanxiang-sports.com/?c=posts&a=view&id=16151>.
- [9] MIN G. Over-Commercialization of the Olympics 1988: the role of U. S. television networks[J]. International Review for the Sociology of Sport, 1987, 22(2):137.
- [10] 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.
- [11] 陆帅. 论体育组织的媒体活动[D]. 北京:北京体育大学, 2009.
- [12] 王相飞. 大型体育赛事社群成长的发展模式[J]. 体育学刊, 2016(1):31.

The Current Situation, Connotation and Trend of Sports Organizations Medialization in the Internet Era

ZHANG Junmao¹, ZHANG Sheng²

(1. Shanghai University, Shanghai 200444, China; 2. Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: The development of Internet technology has changed the ecological structure of the media industry. The traditional media organizations no longer monopolize the news. More and more sports organizations use the media-based means to independently master the communication channels, produce and disseminate the professional sports content, and establish an effective interaction mode with the audience, so that they can have the media attributes. Sports organizations realize their media functions by building independent construction and controlling communication channels, producing professional content and establishing effective interactive modes. In the past, a stable triangle structure was formed among sports media, organization and audience, but the medialization of sports organizations broke the balance and changed the communication pattern of sports events. Sports organizations are no longer satisfied with attracting audiences through information communication. In the future, the medialization of sports organizations will deepen the operation of the sports community and further segment the copyright market.

Key words: sports organizations; medialization; sports events; media; audience