沈阳体育学院重点资助体育学学科研究方向建设项目

大型体育赛事移动化传播研究

李 芳 著

北京体育大学出版社

沈阳体育学院重点资助体育学学科研究方向建设项目

大型体育赛事移动化传播研究

李　芳　著

北京体育大学出版社

策划编辑　佟　晖
责任编辑　佟　晖
审稿编辑　李　飞
责任校对　未　茗
版式设计　博文宏图

图书在版编目（CIP）数据

大型体育赛事移动化传播研究/李芳著．－北京：北京体育大学出版社，2015.9
ISBN 978－7－5644－2068－0

Ⅰ.①大…　Ⅱ.①李…　Ⅲ.①移动通信－应用－运动竞赛－传播学－研究　Ⅳ.①G808.22－39

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 240261 号

大型体育赛事移动化传播研究　　李　芳　著

出　　版　北京体育大学出版社
地　　址　北京海淀区信息路 48 号
邮　　编　100084
邮 购 部　北京体育大学出版社读者服务部 010－62989432
发 行 部　010－62989320
网　　址　http：//cbs.bsu.edu.cn
印　　刷　北京京华虎彩印刷有限公司
开　　本　710×1000 毫米　1/16
印　　张　16.75
字　　数　280 千字

2015 年 10 月第 1 版第 1 次印刷
定　价　45.00 元
（本书因装订质量不合格本社发行部负责调换）

内容提要

移动互联网和大数据技术的崛起，推动体育传播格局从 PC 端向 APP 端迁移。在现代社会，人们对手机的依赖程度逐步加深，手机是打开世界的钥匙，将成为一切的核心。以智能手机为载体的微博、微信和新闻客户端日益成为体育传播主流方式。大型体育赛事是体育新技术、传媒新技术的试验场，其应用将影响体育业和传媒业的大发展。本研究运用文献资料法、问卷调查法、内容分析法和专家访谈法，以传播学媒介环境范式研究为逻辑起点，以新浪、腾讯、搜狐和网易四大门户网站的微博、微信和新闻客户端 2014 年巴西世界杯和 2015 年足球亚洲杯报道为主要研究内容，调查解析大型体育赛事移动化传播现况、困境并思考健康持续发展的现实路径。

本书共分为六个主要部分：

第一部分从研究缘起、研究目的、研究意义与研究创新点四个方面阐述体育移动化传播的崛起，介绍本书研究对象与方法，并阐释本书研究的理论取向：即保罗·莱文森（Paul Levinson）的软技术决定论、哈罗德·拉斯韦尔（Harold Lasswell）的“5W 模式论”、约舒亚·梅罗维茨（Joshua Meyrowitz）的“媒介情景论”和马克·格兰诺维特（Mark Granovetter）的“弱关系的强度论”。

第二部分梳理了本文相关研究综述：主要包括移动化传播研究、大型体育赛事移动化传播研究、新闻客户端传播研究、微博传播研究、微信传播研究和国外移动化传播研究，以上前人研究成果为本研究提供了丰厚养料和理论支撑。

第三部分论述了体育移动化传播的历史与逻辑变迁，首先界定了本书相关核心概念，尤其对大型体育赛事移动化传播进行了概念阐释，为本书研究界定了清晰的研究范畴与理论边界。本书对移动化传播的定义为：基于移动互联网络技术，通过智能手机或平板电脑等移动终端设备，依托于微博、微信和新闻客户端等新兴传播形态所进行的具有个性化、碎片化、即时化、移动化、服务化、场景化和社会化特征的传播活动。必须强调的是，本书所要研究的移动化传播，仅仅限定在综合类门户网站通过智能手机（不包括平板电脑等其他移动设备）并依托微博、微信和新闻客户端所进行的传播活动。同时简要梳理了门户网站大型体育赛事移动化传播的发展历史，并以“数字媒介的全通道模式”作为理论分析框架，从传播主体、传播内容、传播形式、传播渠道（媒介）、传播受众、传播效果和传播环境七个维度思考大型体育赛事移动化传播的理论创新。

第四部分首先通过问卷调查法，对门户网站大型体育赛事移动化传播用户属性进行调查，主要考察用户移动终端使用行为、使用动机，了解用户使用移动终端进行体育新闻传播现状。其次运用内容分析法，深入细致解析大型体育赛事移动化传播应用现况：传播内容以赛后、赛中和赛前新闻为主，比较注重人物新闻、球迷新闻和花边新闻，数据新闻亦成为主要内容之一；传播形式微博最丰富，链接是微博独有传播形式；用户体验方面微博分享互动效果最佳，个性定制方面新闻客户端效果较好，界面设计三者各具特色；传播效果新闻客户端均略好于新浪微博，而微信传播效果还无法跟前两者相提并论。

第五部分总结门户网站大型体育赛事移动化传播面临困境：从传播主体层面面临困境为把关缺失、新闻侵权、版权危机，即生产方式变革导致信息把关缺失；用户意识淡薄滋生体育新闻侵权；社交媒体崛起引发赛事版权危机。从传播内容层面面临困境为信息迷误、本质消解、同质危机，即信息迷误引发泛娱乐化草根狂欢；意义迷误碎片切割消解体育本质；内容同质化导致品牌辨识度模糊。从用

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

户体验层面面临困境为互动乏力、视域狭窄、弹窗泛滥，即互动模式固化应用体验差强人意；个性定制导致用户观赛视域狭窄；移动界面弹窗泛滥降低品牌黏度。从传播生态层面面临困境为技术博弈、场景依赖、营销困窘，即技术局限牵制发展滋生物质主义；场景依赖茧房社交弱化族群效应；营销困窘粗放模式亟待资源融合。

第六部分针对困境从传播主体层面多重把关、提高自律、扁平分销，即建构多角色新媒体赛事监管体系、提高自律完善立法谨防体育侵权、版权分销与自制短视频并轨行进；从传播内容层面精准传播、赛事为核、特色生存，即借力大数据实现内容精准化传播、依托赛事整合资源渲染体育魅力、找准定位创新思维寻求特色生存；从用户体验层面多元互动、出版逻辑、塑造品牌，即多元互动聚合赛事服务应用体验、改变出版逻辑拓宽用户观赛视野、创新产品设计理念塑造品牌黏度；从传播生态层面技术优化、场景革命、差异营销，即技术更迭用户体验不断优化升级、场景革命规避族群隐性麻醉效果和错位营销模式拉动体育产业发展等四个维度探索未来发展的现实路径。

此外，从国家层面不断放宽对赛事转播版权的开放力度，强化宏观监控与把关，建立大型体育赛事数据资源库；从媒体层面走全媒体融合之路，从移动端发力做好渠道、关系与服务，以大型体育赛事为契机，打通所有端口，形成品牌效应，优势互补；从个人层面体育记者应多栖化转型，提升媒介素养等方面提出具体发展建议。

目录

Contents

第一章　绪论：体育移动化传播的崛起 …… (1)

第一节　为什么研究体育移动化传播 …… (1)

一、研究缘起 …… (1)

二、研究目的 …… (3)

三、研究意义 …… (8)

四、研究创新点 …… (8)

第二节　研究对象与方法 …… (9)

一、研究对象 …… (9)

二、研究方法 …… (9)

三、研究思路 …… (11)

第三节　研究的理论取向 …… (13)

一、保罗·莱文森（Paul Levinson）的“软技术决定论” …… (13)

二、哈罗德·拉斯韦尔（Harold Lasswell）的“5W模式论” …… (14)

三、约舒亚·梅罗维茨（Joshua Meyrowitz）的“媒介情境论” …… (15)

四、马克·格兰诺维特（Mark Granovetter）“弱关系的强度理论” …… (16)

第二章　相关研究综述 …… (17)

第一节　移动化传播研究 …… (19)

一、移动化传播·体育 …… (19)

二、移动传播·微传播 …… (21)

三、新媒体·移动新媒体 …… (23)
四、移动化·移动互联网 …… (24)
文献评介 …… (26)
第二节　大型体育赛事传播研究 …… (27)
一、大型体育赛事传播模式研究 …… (27)
二、南非世界杯新媒体传播研究 …… (28)
三、广州亚运会新媒体传播研究 …… (29)
四、伦敦奥运会新媒体传播研究 …… (30)
五、巴西世界杯新媒体传播研究 …… (31)
文献评介 …… (32)
第三节　新闻客户端传播研究 …… (33)
一、新闻客户端体育传播研究 …… (33)
二、新闻客户端传播现状与趋势研究 …… (33)
三、新闻客户端传播特点研究 …… (34)
四、新闻客户端内容生产研究 …… (34)
五、新闻客户端用户体验研究 …… (35)
文献评介 …… (35)
第四节　微博传播研究 …… (36)
一、体育微博传播研究 …… (36)
二、微博传播模式研究 …… (37)
三、微博传播功能研究 …… (38)
四、微博运营管理研究 …… (38)
文献评介 …… (39)
第五节　微信传播研究 …… (39)
一、微信体育传播研究 …… (39)
二、微信传播模式研究 …… (40)
三、微信公众平台研究 …… (40)
四、微信社会影响研究 …… (41)

五、微博与微信比较研究 …… (42)
文献评介 …… (43)
第六节　国外移动化传播研究 …… (43)
一、国外期刊研究 …… (43)
二、国外专著研究 …… (45)
文献评介 …… (47)
第三章　体育移动化传播的历史与逻辑变迁 …… (48)
第一节　相关概念阐释 …… (48)
一、门户网站 …… (48)
二、大型体育赛事 …… (49)
三、移动化传播 …… (52)
四、大型体育赛事的移动化传播 …… (54)
第二节　门户网站大型体育赛事传播的历史梳理 …… (55)
一、微博大型体育赛事传播历史简述 …… (55)
二、新闻客户端大型体育赛事传播历史简述 …… (57)
三、微信大型体育赛事传播历史简述 …… (58)
第三节　大型体育赛事移动化传播的理论逻辑 …… (59)
一、传统媒介环境下传播理论框架的建构 …… (59)
二、移动媒介环境下传播理论框架的重构 …… (61)
三、大型体育赛事移动化传播的理论逻辑创新 …… (63)
第四章　门户网站大型体育赛事移动化传播应用现况分析 …… (83)
第一节　门户网站大型体育赛事移动化传播用户属性调查 …… (83)
一、关于用户人口统计学方面调查 …… (84)

二、关于用户移动终端使用行为调查 …… (87)
三、关于用户移动终端使用动机调查 …… (89)
四、关于用户使用移动终端进行体育新闻传播现状调查 …… (91)
第二节　门户网站大型体育赛事移动化传播应用内容分析 …… (94)
一、研究设计 …… (94)
二、传播内容现状 …… (96)
三、传播形式现状 …… (103)
四、用户体验现状 …… (119)
五、传播效果现状 …… (132)
第五章　门户网站大型体育赛事移动化传播面临困境解析 …… (154)
第一节　传播主体：把关缺失·新闻侵权·版权危机 …… (154)
一、生产方式变革导致信息把关缺失 …… (155)
二、用户意识淡薄滋生体育新闻侵权 …… (156)
三、社交媒体崛起引发赛事版权危机 …… (158)
第二节　传播内容：信息迷误·本质消解·同质危机 …… (159)
一、信息迷误引发泛娱乐化草根狂欢 …… (159)
二、意义迷误碎片切割消解体育本质 …… (160)
三、内容同质化导致品牌辨识度模糊 …… (162)
第三节　用户体验：互动乏力·视域狭窄·弹窗泛滥 …… (163)
一、互动模式固化应用体验差强人意 …… (164)
二、个性定制导致用户观赛视域狭窄 …… (165)
三、移动界面弹窗泛滥降低品牌黏度 …… (165)

第四节　传播生态：技术博弈·场景依赖·营销困窘 ……（166）
一、技术局限牵制发展滋生物质主义 ……（166）
二、场景依赖茧房社交弱化族群效应 ……（168）
三、营销困窘粗放模式亟待资源融合 ……（171）
第六章　门户网站大型体育赛事移动化传播变革路径 ……（173）
第一节　传播主体：多重把关·提高自律·扁平分销 ……（173）
一、建构多角色新媒体赛事监管体系 ……（174）
二、推进体育记者多栖化的转型发展 ……（175）
三、提高自律，完善立法，谨防体育侵权 ……（180）
四、版权分销与自制短视频并轨行进 ……（181）
第二节　传播内容：精准传播·赛事为核·特色生存 ……（187）
一、借力大数据实现内容精准化传播 ……（187）
二、依托赛事，整合资源，渲染体育魅力 ……（192）
三、找准定位创新思维寻求特色生存 ……（198）
第三节　用户体验：多元互动·出版逻辑·塑造品牌 ……（201）
一、多元互动聚合赛事服务与应用体验 ……（201）
二、改变出版逻辑，拓宽用户观赛视野 ……（203）
三、创新产品设计理念，塑造品牌黏度 ……（204）
第四节　传播生态：技术优化·场景革命·差异营销 ……（207）
一、技术更迭，用户体验不断优化升级 ……（207）
二、场景革命规避族群隐性麻醉效果 ……（208）
三、错位营销模式，拉动体育产业发展 ……（209）

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第七章　结论与思考 …… (213)
第一节　研究结论 …… (213)
一、关于移动化传播的定义 …… (213)
二、关于微博、微信和新闻客户端的关系 …… (213)
三、大型体育赛事移动化传播的理论逻辑创新 …… (214)
四、门户网站大型体育赛事移动化传播用户属性特征 …… (214)
五、门户网站大型体育赛事移动化传播内容分析现状 …… (215)
六、门户网站大型体育赛事移动化传播面临困境 …… (217)
七、门户网站大型体育赛事移动化传播变革路径 …… (217)
第二节　研究建议 …… (218)
一、国家层面 …… (218)
二、社会层面 …… (218)
三、媒体层面 …… (219)
四、个人层面 …… (219)
第三节　研究思考 …… (219)
参考文献 …… (221)
附　录 …… (231)
附录1　专家访谈情况一览 …… (231)
附录2　关于用户“大型体育赛事移动化传播”使用情况的调查 …… (232)

附录3　媒体专家访谈提纲……（236）
附录4　我国综合门户网站大型体育赛事移动化传播研究……（238）
后　记……（249）

第一章　绪论：体育移动化传播的崛起

第一节　为什么研究体育移动化传播

一、研究缘起

早在1994年，美国未来学家迈克尔·克莱顿将报纸称为“媒介恐龙”，认为它行将成为一种历史的陈迹①。一些学者也曾预言2044年报纸将从此消亡。计算机技术和互联网的迅速发展，曾令“报纸消亡论”的话题争论至今。目前，随着大数据、移动互联网和云技术的狂飙突进，传统媒体面临转型拐点，网络媒体向移动媒体迁移，曾经以互联网为核心技术的网络新媒体，在历经20年的繁荣发展后，也将被迫沦为旧的“新媒体”或传统的“新媒体”受到来自以移动互联网为技术核心的“新新媒体”的冲击与挑战，学者陆高峰曾抛出如下论题：“门户网站是否还有未来？”最近刚刚出炉的《2014年中国新媒体发展报告》中明确指出，中国新媒体主要发展趋势是“微传播”将成为主流传播方式。基于移动互联网的

① 王君超．报纸的未来：消亡还是再生？［J］．新闻记者，2009（08）：9－12.

微博、微信、微视频、新闻客户端等微传播形式将急剧改变中国的传播格局。当传统的大一统式的门户网站不再成为用户进入互联网的必然选择，而以微博、微信、新闻客户端等为代表的移动化传播方式成为用户进入互联网的主要端口时，第三次移动新媒体浪潮正强势袭来，亟待传统媒体和网络媒体脱胎换骨，做出转型与应对。基于以上背景，2014 年 8 月 18，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。习近平总书记在会上强调："推动传统媒体和新兴媒体融合发展，强化互联网思维，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。"可见，加快推进传统媒体和新兴媒体融合化进程，实现两者深度融合发展，已是摆在全国人民面前亟待解决的大课题。

在传统媒体与新媒体融合发展大势推动下，传统媒体转型已成必然，从理论到实践层面，相关研究较为丰富和多元，也形成了一些较为系统和深入的观点体系。而有关网络媒体转型发展方面的研究，因业界实践才刚刚开始，2010 年为微博元年，2011 年为微信元年，2012 年为手机客户端元年，关于门户网站微博、微信和手机客户端移动化传播方面研究比较少见，因此本文拟深入探究门户网站移动化传播是否是其转型发展的必由路径，以及发展方向如何。

门户网站在传播各类新闻资讯中，体育新闻常常与时政新闻、社会新闻与娱乐新闻一道，成为各网络媒体主打的内容资源之一，尤其是每临奥运会、世界杯等重大体育赛事举办期，各门户网站均提前排兵布阵，举全媒体之力，不惜重金打造报道团队，成立专门频道进行传播报道。大型体育赛事传播体现一个媒体的核心竞争力，是媒体吸引受众资源和提升关注度、公信力与影响力并进行媒体营销的重要契机。大型体育赛事更是门户网站所有传媒新技术、新传播方式、体育新技术应用的试验场，直接影响以后整个传媒业和体育行业的大发展，尤其对网络媒体新闻传播有很大的方向标作用。

与此同时，北京奥运会的成功举办，中国运动员以 51 枚金牌的骄人战绩位居榜首，体育与传媒在本届奥运会上的互动共栖与完美演绎，为全世界受众贡献一道精美的饕餮盛宴，也重塑了中国良好东方大国形象。北京奥运会后，南非世界

杯、伦敦奥运会、巴西世界杯以及我国承办的广州亚运会、南京青奥会等大型体育赛事的全媒体传播，既满足受众多元体育需求，同时在传承中国体育文化、宣传国家和城市形象、促进我国竞技体育事业发展方面，成绩斐然。竞技体育的辉煌成就，必将带动我国社会体育和全民健身事业的发展创新，促进我国体育产业和体育消费增长。2014 年 10 月 20 日，国务院正式印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，提出到 2025 年体育产业总规模超过 5 万亿元，将成为推动经济社会持续发展的重要力量。李克强总理在 2015 年 3 月 5 日两会政府工作报告中首次提出扩大体育消费，与上面文件相吻合。

综上所述，大型体育赛事作为当前政府、媒体、赛事组织者、受众、赞助商和赛事参加者均十分关注的焦点事件和特殊事件，其传播力和辐射力无远弗届，而移动化传播作为门户网站转型的主要探索路径，必将成为媒介经济和吸引用户消费的新的增长点，其发展空间之广之大，超乎想象。本文基于以上背景和缘由，拟以大型体育赛事为研究内容核心，探求门户网站移动化传播理论逻辑、发展困境和现实路径，以期为门户网站转型和体育事业发展提供参考。

二、研究目的

据 2015 年 8 月中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，简称 CNNIC）最新调查显示，截止 2015 年 6 月底，中国网民规模达 6.68 亿，半年新增网民 1894 万人，互联网普及率为 48.8%，较 2014 年底增长了 0.9 个百分比（图 1－1）。手机网民规模达 5.94 亿，较 2014 年底增长了 3679 万人，网民中使用手机上网的人群由 2014 年底的 85.8% 提升到 88.9%（图 1－2）网民个人上网设备进一步向手机端集中，90.1% 的网民通过手机上网，手机成为拉动网民规模增长的首要设备。微博用户规模为 2.04 亿，网民使用率为 30.6%，手机微博用户规模为 1.62 亿，使用率为 27.3%，手机端微博客用户占总体的 79.4%，比 2014 年底上升了 10.7%，除了整体互联网向移动端迁移的趋势影响外，微博在移动端为用户提供的新体验也是重要的推动力，拓宽了移动端的使用场景，增强了用户黏性（图 1－3）。微信月活跃用户为 6.68 亿。

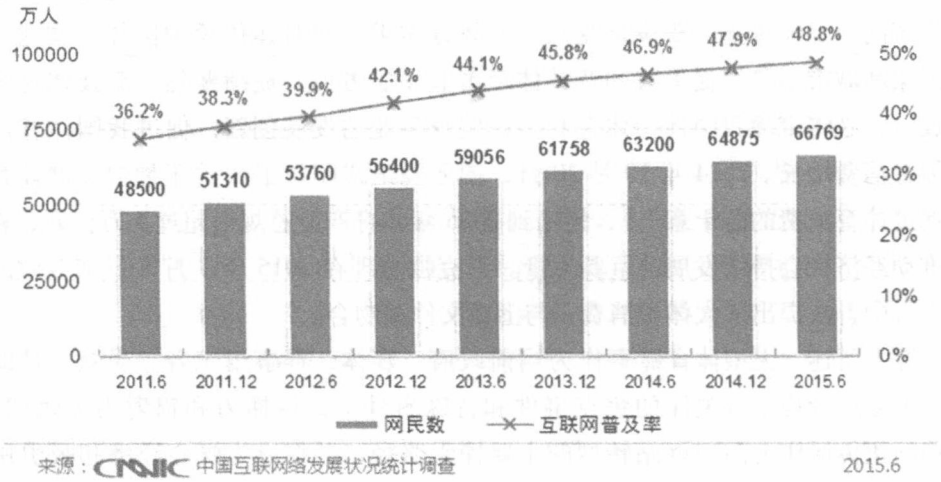

图 1－1　中国网民规模和互联网普及率

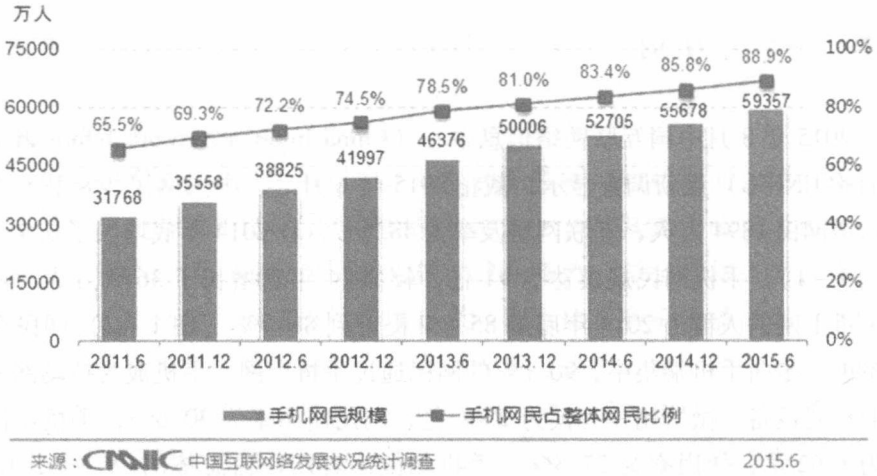

图 1－2　中国手机网民规模及其占网民比例

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com