

体 育 新 闻 传 播 译 丛

SPORT BEYOND TELEVISION

*The Internet, Digital Media and the Rise
of Networked Media Sport*

[澳] 布雷特·哈金斯 (Brett Hutchins) / 著 张宏伟 / 译
大 卫·罗 维 (David Rowe)



新媒体 与体育传播

中国传媒大学 出版社

作者简介

布雷特·哈金斯：澳大利亚莫纳什大学媒体研究中心副主任。研究领域涉及媒体、文化、信息传播及国际新闻传播等。曾出版专著《唐·布莱德曼》（*Don Bradman: Challenging the Myth*）。

大卫·罗维：澳大利亚西悉尼大学文化与社会研究所教授。曾出版专著《全球化与体育》（*Globalization and Sport*）、《体育、文化与传媒》（*Sport, Culture and the Media*）、《全球化的体育：流动、形式与未来》（*Global Media Sport: Flows, Forms and Future*）。

译者简介

张宏伟，首都体育学院管理与传播学院副教授、新闻教研室主任。长期从事体育新闻传播理论与实践的研究。

著有教材《体育新闻编辑案例与实训教程》，参编教材《体育新闻学》《电视体育节目实务》等。北京市教委拔尖人才，曾主持北京社科项目1项，参与省部级课题研究6项，发表学术论文20余篇。

体 育 新 闻 传 播 译 丛

» 新媒体与体育传播

电视体育节目制作与转播

体育报道与写作必备

图书著作权合同登记号
图字：01-2013-7060

SPORT BEYOND TELEVISION

*The Internet, Digital Media and the Rise
of Networked Media Sport*

新媒体与体育传播

本书主要对新媒体技术环境下的网站、博客、脸书、推特、游戏、在线社区等平台的体育传播现象进行了深入研究，并着重分析了体育赛事的数字版权、网络关注度测评、网络社群等问题。

丛书策划：吴磊

责任编辑：吴磊

装帧设计：**拓美设计**
TREASURE
TEL: 81760488

上架建议：新闻传播·体育

ISBN 978-7-5657-1412-2



定价：68.00 元

SPORT BEYOND TELEVISION

*The Internet, Digital Media and the Rise
of Networked Media Sport*



体 育 新 闻 传 播 译 丛

新媒体与体育传播

[澳] 布雷特·哈金斯 (Brett Hutchins) / 著 张宏伟 / 译
大 卫·罗 维 (David Rowe)

中国传媒大学 出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与体育传播/[澳]布雷特·哈金斯,[澳]大卫·罗维著;张宏伟译. —北京:
中国传媒大学出版社, 2016.12

(体育新闻传播译丛)

ISBN 978-7-5657-1412-2

I. ①电… II. ①张… III. ①体育-电视新闻-研究

IV. ①G210 ②G8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 167950 号

体育新闻传播译丛

新媒体与体育传播

Sport Beyond Television The Internet Digital Media and the Rise of Networked Media Sport

著 者 [澳]布雷特·哈金斯(Brett Hutchins) [澳]大卫·罗维(David Rowe)

译 者 张宏伟

责任编辑 吴磊

装帧设计 拓美设计

责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

成品尺寸 170mm×240mm

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 17

字 数 235千字

版 次 2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1412-2/G·1412 定 价 68.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

Sport beyond television: the internet, digital media and the rise of
networked media sport/by Brett Hutchins and David Rowe.

© 2012 Taylor & Francis

First published 2012 by Routledge

Simplified Chinese edition © 2016 by Communication University of China Press

目 录

第一章	导论:吸引眼球	/ 1
	一、多屏体育	/ 2
	二、数字体育传媒	/ 7
	三、快速变革的意义	/ 14
	四、本书的结构	/ 18
第二章	电视和网络	/ 21
	一、这难道也叫做电视吗	/ 25
	二、侵权、保护及谷歌的威胁	/ 31
	三、数字盗版	/ 38
	四、保护广播商业模式	/ 45
	五、渠道和内容的交叉	/ 49
第三章	网络化体育传媒	/ 53
	一、关注度测评	/ 54
	二、选择、控制和竞争平衡	/ 64
	三、参与度较低的体育运动	/ 71
	四、互联网的力量	/ 80
第四章	博客、社交网站以及信息事故	/ 82
	一、跨媒介体育	/ 84
	二、博客报道奥林匹克	/ 88



三、推特、脸谱和色情短信	/ 97
四、信息事故预防	/ 105
五、肖像权和责任	/ 109
第五章 在线人群和体育迷	/ 112
一、在线留言板和论坛	/ 114
二、一项关于粉丝民主的实验	/ 123
三、粉丝俱乐部的快乐和伤悲	/ 128
四、体育与国家	/ 136
第六章 体育新闻:整合中的“漏船”	/ 141
一、对新闻的判定	/ 143
二、记者的工作:搜寻线索和数字处理	/ 152
三、在线平台和“创意的争夺”	/ 159
四、新技术和悬而未决的纠纷	/ 166
第七章 电子游戏和体育传媒的重塑	/ 170
一、凝练和复制	/ 174
二、电视在改变,体育运动也在改变	/ 180
三、梦幻体育	/ 191
四、性别和体育游戏	/ 197
第八章 未来:网络、电信和获取路径	/ 202
一、收看权	/ 208
二、体育传媒的重要意义	/ 211
致 谢	/ 213
参考文献	/ 215
后 记	/ 264

第一章 导论:吸引眼球

电视正在消亡,或将长盛不衰。这是 2010 年在一个有关体育广播电视高峰论坛上被讨论的话题,论坛举办地是承办了 2000 年夏季奥运会的悉尼。论坛举办两天就需要注册费 2000 澳元,但组织者承诺参与者会有与众多体育传媒的高级决策者讨论该行业未来发展前景的机会(Informa 2010)。论坛的重要发言者包括澳大利亚最大的媒体与广告集团创始人哈罗德·米切尔(Harold Mitchell),以及与悉尼的好莱坞影星罗素·克洛(Russell Crowe)共同拥有南悉尼橄榄球俱乐部的亿万富翁皮特·霍姆斯(Peter Holmes)。霍姆斯声称他的俱乐部已经涉足广电领域,并且为球迷和客户精心的设计在网站和电子媒体。对霍姆斯和其他与会者而言,他们真正感兴趣的不是卫星电视、有线电视或免费电视,而是基于网络的媒体,例如网站和移动电视,这个话题在整个论坛中被广泛讨论。超过半数的与会者都特别关注互联网和数字媒体带来的机会与挑战,而其他与会者也在关注诸如广告、营销、免费电视和付费电视等话题。

经过对论坛的观察,并与代表及观众交谈,我们发现,传统的具有公信力的与体育传媒相关的机构,包括赛事联盟、俱乐部和媒体组织都将面临着巨大改变。过去几十年在体育传媒商业市场上,他们享受繁荣并且具有不可挑战的优势,但如今却不得不面对变革。最近 40 年电视转播商与体育联盟之间,通过履行赛事转播权将各种赛事提供给受众,并建立了牢不可破的关系。虽然在世界各地操作方式有所不同,但在成熟的体育媒体市场上,他

们的合作还是以相对稳定的方式进行着。然而,有关电视转播权可承受的费用及财务收支安全正成为威胁合作的因素,数量庞大的数字媒体和电信公司,特别是各种提供流媒体服务的网站、IPTV^①及无线通讯企业,都动摇了过去相对稳定的电视转播权合作模式。

从发言者演讲和强调的内容,可以看到他们对这种变化的重视,并引起人们对电视转播权的重新认识。当前的媒体,无论规模大小,无论是传统媒体还是新媒体,都十分渴望在极速发展且瞬息万变的传播技术前抓住受众的眼球。各种类型的体育媒体都在寻求向融合媒体平台发展并吸引了众多体育迷的持续关注的方式。然而,如何改变观众和用户获取新闻的途径与模式却是个难题。宽带互联网、网络广播、社交媒体、自媒体、移动电视、智能电视及其他以电子技术为基础的媒体,都预示着模拟广播电视时代将成为历史。数字融合媒体将在体育新闻信息的生产、发布和消费中占据越来越重要的地位,但这并不能说明大型媒体的影响力将被瓦解,只是表明在复合模式、复合波段、复合平台环境下媒体使用和沟通的模式将会发生变化。仅在15年之前,在起居室里,电视是唯一能够接收信号的机器,上网只能通过拨号来实现,电视媒体未感受过任何压力。但如今的媒体市场上,电视媒体不可能再独占绝对的统治地位。21世纪的体育媒体将在充满挑战和机遇的环境中不断向前发展。

一、多屏体育

在过去50年中,对体育迷和观众而言,电视是发展速度最快、最吸引人的媒体,他们在卧室和酒吧里观看体育新闻、赛事直播和专题集锦。电视长期占据着人们休闲生活的中心,国际传媒产业也围绕着电视构建起来。随着互联网的兴起,这种形势正在发生变化。随着在线试听平台的建立,受众,特别是年轻人,对互联网体验的热衷,使得电视的功能和意义也在发生

^① 在所提供的服务中,有各种不同版本的网络电视。吉姆(2009, p. 536)考虑到了这些不同,他提出了一个有益的定义,他表示“网络电视是指由通讯公司通过固定电话网络将视频、互动信息和通讯服务进行传送”。

着改变。未来,不确定的媒体构架、媒介技术及新闻实操,将会是媒体市场变革的根源。表 1-1 为体育传媒产业所面临的挑战。

表 1-1 体育传媒产业所面临的挑战

体育组织	● 改善和维持电视转播权的价值。 ● 应对潜在的使电视转播权贬值的互联网。 ● 为互联网设计灵活的商业模式,同时改善自身的新闻传播载体,包括电视、互联网和移动媒体等。 ● 规避和防止在线侵权行为和未经授权内容的非法复制。 ● 为粉丝和消费者提供在线反馈、评论和独立复制的环境。 ● 通过互联网和网站,使非热门项目更多曝光并取得收益。 ● 在可能的情况下,与游戏商和出版商建立成功的可盈利的合作关系。
广播电视	● 创建具有吸引力的网站,与现有节目形成互补。 ● 与新媒体包括电信服务商竞争。 ● 调整形式多样的广告营销。 ● 规避和防止在线侵权行为和未经授权内容的非法复制。 ● 为粉丝和消费者提供在线反馈、评论和独立复制的环境。 ● 有准备地面对不确定和快速变化的新闻传播环境。
新闻媒体出路	● 在电视、平面媒体与在线、移动媒体之间,构建可行的、共赢的合作模式。 ● 竞争和限制在线内容的整合。 ● 适应变换收看者、收听者和读者的习惯。 ● 直面互联网对受众关注点的吸引,包括各种官方网站发布的体育新闻。 ● 调整形式多样的广告营销。
数字媒体和电信商	● 打破对体育项目广电采访权的限制。 ● 为在线体育构建商业盈利模式。 ● 用优质的报道内容来吸引受众。 ● 有准备地面对不确定和快速变化的新闻传播环境。 ● 在充满挑战和不断变化的市场中,获得持续的盈利。 ● 提供可行和负担得起的技术支持,改变体育消费者的消费习惯(尤其是对于 IPTV 和移动媒体)。 ● 开发可营利的与数字应用相关的服务,包括 APP 应用下载、移动新闻阅读及精彩时刻专题等。
粉丝、观众及使用者	● 面对丰富的在线内容选择高质量的体育新闻。 ● 判断哪些站点、评论和资源提供准确、及时和可靠的内容,并值得“信任”。 ● 适应可能出现的越来越多的付费网站或频道。 ● 确定浏览体育内容的入口,如互联网、移动媒体、广播或印刷媒体。在全天候资讯环境下,获取体育新闻的次数及深度。 ● 选择是否付费或免费(可能是非授权的)获得体育资讯。 ● 判断是否有能力原创或修改体育资讯信息。 ● 在众多的体育相关产品和服务中进行选择,包括 APP 应用下载、梦幻(fantasy)体育游戏和电脑游戏产品。

从2000年至今,互联网的用户增长了4倍多,已达到20亿人(*Internet World Stats*2011)^①。粗略估算,2009年全世界数字内容生产量是5000亿千兆,每个月的信息流量达到了21EB。信息海洋和无数的应用技术使得网络能够与各种媒体兼容,并为社交沟通和文化传播活动提供媒介支持(Benkler 2006,p.372)。随着在线视频的兴起,围绕体育新闻的资讯也积累起一大批拥趸。据统计,在美国和英国,平均每人每月在线观看视频的时间是17小时。在澳大利亚这一数据也在不断提高,平均每月10小时左右(Frost & Sullivan 2011)。当前,40%的澳大利亚人使用在线视频,到2015年末这一数字将达到62%(Cisco 2011)。以在世界范围内影响最大的赛事——奥运会为例,2008年北京奥运会期间,美国NBC网络在线播放了3,600小时的节目(NBC 2008)。应该说电视依然是人们收看体育赛事的首选,网络在线视频是第二选择,移动媒体是第三选择(Lotz 2007,p.68;Goggin 2006,pp.180~181)^②,但越来越多的人像看电视一样使用台式电脑、笔记本电脑和平板电脑。

人们认为网络和数字媒体在媒介更新方面,创造了之前不曾做到的神话(Mosco 2004;Carey & Quirk 1992)。在体育传媒领域的未来,大行其道的必将是数字媒体,体育新媒体形式的出现与20世纪五六十年代电视在体育报道上的兴起有些类似。电视的兴起并不意味着它将完全取代广播,电视和广播仍会同时报道各类体育活动,但是电视的出现使得体育传媒在收益、管理方式及专业方面发生了翻天覆地的变化(Rowe 2004a)。同时,随着有关广播电视新的传播媒介的出现,如FM广播、卫星电视、有线电视等,受众的口味、商业营销方式、广告市场及传媒技术都发生了变化。当前这种变革

① 尽管这些数据令人印象深刻,但我们应该注意到在各大洲、各个国家间用户的分布是不平均的。网络用户最集中的地区位于发达国家。网络上除了使用英语外(26.8%的用户),我们也很明显地发现了其他语言的出现,汉语(24.2%)位列第二,西班牙语(7.8%)位列第三(网络世界数据2011)。

② 尽管3D电影越来越普遍,电影院越来越多地被当作“场地直播”地点,正如2010年FIFA世界杯所发生的那样,但电影屏幕还是被排除在这一具体形式之外,因为现场体育报道很少出现在电影院中(除了拳击比赛)。



也正在发生,无线终端和传播平台如 Facebook、Twitter、Google+、LinkedIn、Wordpress、Tumblr、YouTube 的出现,使得体育报道的载体从个人电脑扩展到网络及无线宽带传播。

本书旨在介绍当前体育传媒正在发生怎样的变化,这种变化的原因为何,并且将结合对电子媒体时代体育传媒的市场特征、传媒技术及媒介使用的分析来解答。我们会结合媒介产品、受众消费、媒介营销等内容来分析为什么体育传播内容如此重要及其价值所在,并扩展“社会化媒体”(Castells 2000 a)^①的发展,从工作、教育、犯罪、政治、政府、市场、性别、宗教和环境因素等各个层面进行分析。考虑到体育在社会、文化和经济方面的显著特性,从传媒市场、受众传播、电子媒介技术等方面来探讨体育传媒的角色很有必要(Rowe 2011b)。

我们对与体育传媒有密切联系的联赛、俱乐部、运动员、球迷、新闻媒体机构、广播电视商及电信公司进行运作机制方面的研究,并得到了电视研究的基金支持,这本著作最初的书名就来源于从电视向宽带网络及数字媒体的转变过程。显而易见的是,电视正在面对互联网的挑战,它将被削弱、改变和整合。当谈到体育传媒的重大经济和文化影响时,电视媒体的影响不再是一枝独秀。从 20 世纪中期起,在体育传媒领域,已有众多有价值的研究就职业体育、电视及其他商业媒体与经济、文化及社会的关系进行分析(如 Boyle & Haynes 2000; Brookes 2002; Chandler 1988; Goldlust 1987; Rowe 2004a; Wenner 1998; Whannel 1992)。相比较,雷蒙德·博伊尔(Raymond Boyle)和理查德·海恩斯(Richard Haynes)的《新媒体时代的足球》(2004)一书,关注了网络和电子媒体,书中内容主要集中在英国和欧洲的足球项目,而对其他运动项目关注较少。

本书通过大范围的分析和实证研究,取得了较新的成果。作者对 45 名受访者进行了深入的采访。这些受访者包括数字技术公司、大小型的国家

① 曼纽尔·卡斯泰尔关于网络社会的理论解释了当代社会体育传媒更广泛的环境,并且含蓄地为书中经验性实例分析和展示提供了有效的内容。想了解卡斯泰尔理论的完整解说请直接查阅他的著作(Castells 2000a, 2000b, 2002, 2004a, 2004b, 2009)。

体育组织、俱乐部和球队、电信运营商、新闻媒体以及行政管理等领域的专家,还包括法律专家、运动员、博主及粉丝^①。书中关于体育新媒体和电信市场方面的研究,在此之前很少有人涉猎。相比较而言,在媒体整合技术、全球音乐市场、出版工业、电视产品及消费、在线视频和电脑游戏、电子阅读、电影等方面已有诸多著作出版(如 Bruns 2008, Catronova 2005, Hellekson&Busse 2006, Jenkins 2006 a, 2006 b)。15 年前,掌管庞大传媒帝国新闻集团的鲁伯特·默多克(Rupert Murdoch)已经看出这种不平衡,并宣称:“体育拥有比电影和其他任何手段更强大的娱乐功能。”默多克的言论并不夸张,随后,他在其事业发展中也践行了这种观点。他在英国、美国、欧洲、中东、南美以及亚太和澳大利亚广泛地投资了体育及与体育相关的媒体产业。默多克的媒体帝国对在线体育媒体方面也有所涉及,如门户体育新闻网站 Scout、在线体育游戏网站 Whatifsports、体育新闻和博客网站 Yardbarker、体育分享网站 Sporting Pulse。体育已经成为媒介市场和文化的重要基础,本书对数字媒体时代的体育媒体发展给予了很大程度的关注。

推动这一研究的动力同样也包括新的媒体技术和交流手段的更新。在线体育传媒就像“定时炸弹”一样随时补充、挑战和代替传统广播电视体育(Boyle & Haynes 2004, p.150)。在数字技术环境中成长的儿童和青少年,在日常生活中频繁使用数字媒体,他们越来越多地通过网络和数字媒体获取体育信息和内容,并已使其成为生活习惯。这种趋势已被许多的研究所证明,包括皮尤(Pew)所做的互联网与美国人生活的调查项目。1977~1990 年出生的美国人被称为“互联网一代”,他们是当前网民的最大群体,占总数的 30%,而 1977 年之前出生的一代所占比例并不高(Jones & Fox 2009)。虽然年老一代较以往会更积极地使用网络,但青少年更多地使用网络是为了娱乐。杰伊·谢勒尔(Jay Scherer 2007)表示,对于体育广告商和营销商而言,他们已经很难区分传统的体育运动实际参与者与钟情于体育游戏或技术的人了。这种情况可从那些经营数字媒体的经销商处得到印证,下面是 Jay 与

① 所有项目的参与者都依照澳大利亚莫纳什大学人类研究伦理委员会的要求做标识化处理。

一名年长的男性管理者在其工作场所的访谈内容:

我们围坐在一起谈论那位员工,他只有19岁,却是最了解我们这一行的人。我甚至不知道他是怎么从这里开始的,但他就像一个程序员。他经常穿梭于程序员办公室,提出各种意见:“我们想过这个吗?我们得进入这个领域。”实际上,他这个年龄的人正是现代化技术的使用者。(作者采访)

科技与体育在全球范围内相互融合并创造利润这一现象,已经被国际行业会议如“体育与科技”会议,以及《国际体育商业》等具有广泛影响力的杂志所关注。阿迪达斯还为此创造了一个新词“Jeeks”,该词被定义为:男性,精通电脑的体育迷(Scherer 2007, pp. 476~477)。显然,阿迪达斯的这一创新工作并没有考虑到女性在其产品销售中的地位。然而随着互联网和数字化的兴起,这些都改变了。一直以来,想要培养青年男性体育爱好者持续的忠诚度,困难重重。但是,吸引他们持续关注和投资的疯狂尝试从未停止,因为正如描述的那样(Boyle 2004),他们既是新消费技术的早期采用者,又是体育迷。这个说法背后,存在着一种根深蒂固的性别偏见。这种偏见早在万维网发明之前就已经浸入了体育界,并且持续在网上蔓延(参见Mckay, Messner & Sabo 2000; Messner 2007; Plymire & Forman 2000; Mean 2010)。我们认为,媒介体育中的这种性别秩序,不仅违背了社会公平和文化包容的精神,甚至违反了简单的市场原则。早在20多年前,电视行业就认识到,把潜在的观众、用户和参与者一分为二地区别对待,即使在文化和政治敏感性因素忽略不计的情况下,也不会带来任何经济效益(Miller 2001)。

二、数字体育传媒

本书论点融合了媒体研究、文化研究以及社会学的理论和概念。利用这些跨学科分析工具,我们可以挑战性地追踪社会变迁和技术变革带来的影响。使用像苹果手机这样光鲜亮丽的数码设备时,人们感到非常兴奋、激

动,这种现象往往招致一些评论家们居心不良的指责,他们声称,新媒体技术会分散人们的注意力,造成社会隔离。无论是乌托邦式的还是反乌托邦式的预言都没有捕捉到技术创新和普及的复杂性(Spigel & Olsson 2004, pp. 11~19; Turner 2009, pp. 150~156)。关于这一点,那些精明的媒介体育产业内部人士更能理解,他们在做投资和经营决策的时候,负责平衡广播和在线平台之间的相互影响。例如,下面的评论来自一位颇具影响力的媒体管理者,他转述了弗朗西斯·柯林斯(Francis Collins, 医生兼遗传学家,人类基因组计划领导人)的一句话:“当涉及新技术时,我们往往会高估它的短期影响,而低估它的长期影响。”利用那些具备确切可靠的分析框架的概念和理论,就能准确评估传媒和媒体的演变。随着本书中提出的新问题、新事件和新证据,这些框架将受到批判并得以完善。

本书引用了一个核心概念——媒介体育文化复合体(Rowe 2004 a),基于苏特·贾海利(Sut Jhally 1984)和约瑟夫·马奎尔(Joseph Maguire 1999)的一些早期概念,此概念用来描述运动、文化符号,以及它们从属的社会形态之间错综复杂的相互关系。通过描述媒介体育的运作,它有助于了解:

符号及其寓意对我们这个世界有怎样的影响,通过深入了解和领悟媒介体育文本的产生过程及其表达意图,我们可以更好地了解现实世界和媒体是怎样完美无瑕地融合在一起的。(Rowe 2004 a, p.35)

作为大众文化的一个重要形式,媒介体育与政治、体制、经济和社会关系深深地融合在一起。这些关系显而易见,贯穿于专业体育、社区体育以及媒体报道中。无论是在商业圈还是在日常生活中,都有许多关于运动的隐喻(如“保持领先群雄”“像冠军一样思考”“跨越障碍”等)。到目前为止,数字通信技术在媒介体育文化复合体中的媒介作用还未曾被探讨过。数字通信技术应用解放的同时也限制了体育联盟、理事机构、体育迷和媒体运营商的行动。但是,技术并非处于决定性地位。本书认为,随着不同媒体和技术的出现、流行和商业化,媒体和体育应该共同发展,以迎合盛行的文化品位