

新媒体语境下的体育新闻传播新格局研究

王彤

中国传媒大学 北京 100024

[摘要] 新媒体平台驱动下, 新闻传播渠道多元化、新闻资源高度共享化、新闻传播承载力增强, 并在体育受众的个性化需求导向下, 受众或用户话语权显著提升、体育新闻主题与内容的选择更具自主性、平台与用户展现出更强的交互性, 由此开创体育新闻传播新格局, 并形成独特的体育新闻传播模式。

[关键词] 新媒体; 体育新闻; 传播; 新格局

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.09.254

台网互动已成为新媒体环境下体育新闻传播的新形态, 传统媒介与新媒体高度融合, 促使体育新闻制作与内容发布形成新模式。围绕体育新闻内容或体育赛事, 观点、品牌理念、商业运作等, 基于虚拟的互联网空间获得深度的融合与渗透。依托直播技术创建的体育聊天室, 成为报道体育赛事的新窗口, 更是传播品牌价值和理念的重要平台。针对体育新闻或赛事的报道, 既可基于体育本身创造经济效益, 还可通过植入广告获得其他商业利益。新媒体语境下, 体育新闻传播形成新格局, 从业者需从具体的内容制作、商业运营等方面进行具体分析。

一、新媒体语境下体育新闻传播的新特征

(一) 新闻传播渠道多元化

新媒体语境下, 多种媒介形态和新闻内容获得高度集成与整合, 并逐渐形成区别于传统传播渠道的集成性新闻发布新途径。基于互联网平台, 新闻单位可利用微博、微信、短视频等新媒体平台, 生成独特的新闻内容呈现形式, 并面向不同用户精准发布信息。新时代下新闻传播渠道日益多元化, 不局限于单一和固定平台, 在算法、大数据、5G等技术加持下, 用户的个性化体育新闻需求得到满足。

(二) 新闻资源的高度共享化

新媒体与传统媒体的有机融合, 促成全媒体时代的来临。新媒体平台成为体育新闻制作与运作的核心, 新媒体技术的强势介入下, 新闻单位可实现报纸、手机、网站联合发稿, 短时间内快速和大规模传播新闻信息, 极大提升了传播效果。新媒体时代下, 新闻资源获得高度集成, 展现出鲜明的共享化特征。

(三) 新闻传播的承载力增强

虚拟网络空间有着鲜明的动态性与无限性, 蕴含复杂和海量的网络视听资源, 体育新闻从业者不再受限于时间与地理位置, 可以在网络社区为媒体进行素材采集和新闻信息发布。新媒体平台的崛起与蓬勃发展, 提高了体育新闻传播内容的承载力。新闻工作者必须对新闻报道内容科学取舍, 对优质新闻资源的全面整合, 由此才能不断释放网络新闻自身的巨大承载力。

二、新媒体平台驱动下的体育新闻传播新格局

(一) 受众或用户话语权显著提升

新媒体平台的蓬勃发展, 催生出新的体育新闻传播形式。体育爱好者之间可依托体育博客、体育论坛、直播间进行深层次交流与互动。在开放和多元的网络社区, 平台用户与体育新闻传播的受众有了更大的话语权。以电视或网络平台为媒介, 报道不同规模体育活动与赛事的过程中, 新闻单位与平台为获取更大流量, 必须尽最大程度满足受众与用户的个性化需求。以需求为导向的内容制作, 新闻工作者必须对平台用户特点精准画像, 继而能制作更具有影响力与吸引力的体育新闻内容。新媒体环境下, 受众与用户话语权获得显著提升。体育赛事举办单位, 需通过制作优良的新闻传播内容吸引既定的新闻受众群体。基于精准的用户画像, 选择适合的平台播放体育新闻节目, 继而与新闻信息的接受者产生较强的情感联系。而受众作为体育新闻信息传播的目标群体, 可根据自身的喜好与习惯, 选择相应的平台获取与采集新闻信息。而平台为了提高浏览量与播放量, 需充分满足新闻受众与平台用户的个性化需求。体育新闻的广泛传播, 必须与受众和平台用户为中心, 从而达到良好的传播效果。新媒体平台的作用下, 体育新闻受众的地位与话语权均获得提升, 促使新闻单位生成新的运行模式与体育新闻发布方式。

(二) 体育新闻主题与内容的选择更具自主性

体育新闻内容的制作者与发布者, 需根据自身的节目定位与传播诉求, 从海量的网络信息资源中提取关键内容。新媒体平台的快速发展, 在一定程度上加剧用户信息甄别与选择的难度。而不同的体育新闻内容都具有固定的受众, 一档新闻节目不可能满足所有人的需求与口味。新闻制作单位应生产高质量的新闻内容, 并在内容、时间、形式三个层面形成更高的自主性。不仅注重满足受众的个性化需求, 还应通过制作独特和新颖的体育新闻节目, 增强自身的市场竞争力。尤其, 在新媒体平台的驱动下, 新闻单位为了抢占市场资源过度迎合受众, 由此出现体育新闻同质化和流俗化特点。新闻从业者应从种类繁多的体育项目中提取最具有市场价值的主题, 在用户关注的体育信息点上精准发力, 制作优良和与众不同的体育新闻节目, 吸引与稳固高质量用户与受众。充分保证体育新闻内容的深刻性、思想性、观赏性, 为体育爱好者及平台用户提供高质量的信息服务。

新闻内容制作者，应在新媒体环境下形成前瞻意识与责任意识，不被当前的流量论所限制和影响，生产与制作优良的新闻节目。体育新闻主题与内容选择上，要以自身的专业视角出发，不被市场与商业利益所裹挟。面对日趋激烈的平台竞争，新闻单位应在新闻主题与内容选择上产生更强的自主性，基于自身的专业判断，采集新闻素材，向市场与受众提供优质内容。

（三）平台与用户展现出更强的交互性

传播学理论应作为体育新闻制作与传播的指导思想，新媒体平台作为内容发布与信息反馈的重要渠道，体育新闻制作单位要能对各个平台用户特点进行科学的大数据分析，能利用互联网直播的方式进行深入交流与沟通。体育新闻传播，不应是被动地输入与输出，而是体育新闻信息双向流动的过程。新闻制作者发布信息后，以新媒体平台为媒介采集受众的反馈意见，由此再次论证与确认体育新闻传播质量与效果。不仅要保证信息精准触达对象，还要促使其形成独特和正确的理解，使受众与用户自主和自觉的反馈。即体育爱好者渴望与运动员深入交流，平台和新闻单位可根据这一诉求，以互联网直播的形式进行线上交流与即时性评价。通过制作专门的谈话类节目，邀请体育迷进入现场与偶像进行面对面交流。新媒体语境下，体育爱好者、平台、运动员、新闻单位等主体，有了更加多面与深入的交流。从这个维度来看，平台与用户展现出更强的交互性，由此开创体育新闻传播的新格局。

三、新媒体语境下体育新闻传播的新模式

（一）多平台宣传体育新闻内容

新媒体语境下，体育新闻传播并不局限于单一呈现模式，可采用文案推广、视频播放、专题报道等多样模式。以传统报纸、广播、电视为媒介，也可选择微博、抖音、b站等新媒体平台进行内容的定向发送。基于新媒体平台，利用大数据挖掘技术，充分了解用户特点与内容需求，将体育新闻内容精准推送给特定的体育爱好者。针对不同用户的特点，运营单位可将体育内容多平台宣传与推广，利用各具特色的文案或视频，吸引不同平台的用户，并在线下体育赛事中进行流量的聚合，由此创造更大的市场价值与商业价值。基于短视频平台，可创建官方账户，即立足虚拟网络空间，创建专门的体育聊天室，为球迷交流与信息交换提供优质的场所。用户可围绕不同的话题进行观点交流，在网络聊天中实现积极的情感交流。此时，体育新闻成为新的休闲娱乐方式，新媒体平台将成为体育爱好者及体育迷交换信息的重要平台与渠道。微博、短视频、b站等各具特色与优势的新媒体平台，可根据自身用户需求与特点，制作不同的体育新闻内容，联合其他平台，实现多渠道和多手段的宣传体育新闻内容。

（二）以“互联网直播”模式与用户即时互动

新媒体时代下，体育新闻传播有着鲜明的多媒体性，以文字、图片、音频、视频等不同媒介形式进行信息的多样发布与传播。在现代信息技术的强力支持下，可利用互联网直播的方式，为受众提供优质的视觉信息，文字、声音、画面有机结合，与受众进行及时互动与交流。以互联网直播的模式进行体育新闻的传播，最大程度满足用户视觉、听觉等方面的需求。对体育新闻或赛事进行系列报道的过程中，既可充分发挥传统文字或图文报道的优势，还可体现视频新闻的优越性，将其与互联网直播巧妙融合，为受众提供一场视听盛宴。

（三）以全媒体新闻中心为媒介传播新闻内容

体育新闻涵盖的内容较为广泛，可系列报道国内与国际足球及篮球，可常态化的组织与推广各种棋牌、网球等体育活动。新闻制作单位需对网络媒体的海量性特点建立正确的认识，以全媒体新闻中心为媒介，为用户与受众提供多样化的新闻内容。而与体育赛事和运营有着密切关联的各类体育机构，需自觉进入全媒体新闻网络，建立专门的账号或网站，有针对性和指向性的发布信息，如国际奥委会，国家体育总局等，在微博或抖音短视频平台开通专门的官方账号，并将其作为唯一官方网站，为社会大众提供优质的信息服务。这些官方账号与网站，在宣传品牌理念和文化、提供服务、商业运营等方面，发挥着十分重要的功能与作用。利用新媒体平台增强与拓展全媒体新闻中心的功能，既可基于独立的信息采编与发布系统提供服务，还可利用开放的网络空间采集受众的个性化需求等信息，并将优质的素材收录后台数据库。以全媒体新闻中心为媒介，采用专题性与开放性相结合的方式传播新闻内容。

四、结束语

总之，新媒体语境下，体育新闻信息的传播渠道更加多元化，可不受时空限制的大面积覆盖与渗透，为用户提供多样的观看体育节目的体验。基于虚拟的网络社区，体育新闻节目在文化、经济、技术等方面都形成新的发展与运作模式，开创了更具有时代特征的体育新闻传播新格局。

参考文献

- [1] 郭兴伟. 新媒体语境下的体育新闻传播新格局[J]. 记者观察, 2020(12): 36.
- [2] 杜一柳. 新媒体语境下体育新闻传播新格局[J]. 西部广播电视, 2020(06): 11-12.
- [3] 袁豪. 新媒体语境下的体育新闻传播格局分析与研究[J]. 体育世界(学术版), 2018(09): 5+2.
- [4] 杨康. 探究新媒体语境下的体育新闻传播新格局[J]. 传播力研究, 2018, 2(25): 112.