

# 自媒体环境下的体育微博及其价值

于文谦, 杨韵

(辽宁师范大学 体育学院, 辽宁 大连 116029)

**摘 要:** 在新兴自媒体传播环境中, 体育微博以体育明星、体育媒体人士、体育媒介机构、体育爱好者群体为主体构成其相对独立的传播空间, 有着实时性的传播机制、碎片化的传播形态、蔓延式的传播模式以及跟随性的传播特质等特性。这一新型传播模式在体育领域兴起与发展的内在价值在于: 构造了以大众为传播主体的体育媒介环境、拓宽了媒介环境中体育元素的社会影响力并为以微博营销为核心的体育营销新模式构建了潜在的发展空间。

**关 键 词:** 体育传播; 微博客; 体育微博; 自媒体

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2012)02-0025-06

## An analysis of sports micro-blogs and their values in the “ego-media” environment

YU Wen-qian, YANG Yun

(School of Physical Education, Liaoning Normal University, Dalian 116029, China)

**Abstract:** In the emerging ego-media communication environment, by basing their subjects on sports stars, sports media professionals, sports medium organizations and sports fans, sports micro-blogs form their relatively independent communication spaces, having such characteristics as real time communication mechanism, fragmental communication form, spreading communication mode and following communication trait. The intrinsic values of the emerging and developing of such a new communication mode in the sports area are as follows: it has built a sport medium environment which bases its communication subject on the public; it has expanded the social influence of sports elements in the medium environment, and established a potential development space for a new sports marketing mode which bases its core on micro-blog marketing.

**Key words:** sports communication; micro-blog; sports micro-blog; ego-media

物质前所未有的富足与科学技术的飞速发展, 在赋予人们以全新现代化生活定义的同时, 也促生着持续加快的生活节奏与日渐机械而简明的社会生存方式。机械化与简化是科技作用于现代生活方式的主要影响表现, 而媒介则又是其中最为突显的载体。它以层出不穷的存在方式贯穿于生活的各个方面, 并以此而愈发引申出不断增长的影响力。在这一力度的控制之下, 社会与生活的发展便也愈发显现出媒介化的生存形态。正如塞伦·麦克莱<sup>[1]</sup>所言, “传媒充斥在我们生活的每个角落, 大众传媒已经成为当今世界的‘文化中心’。”而作为根植于人这一主体而不断变化发展的体育, 在社会化与生活化的融合过程中, 也不可避

免地逐渐显现出媒介化的生存态势, 并随之而生成各种不同的复杂表现形态。

### 1 自媒体的生成: 体育的媒介生存方式转向

媒介产自于科技的飞速发展, 也同样随之而不断维持着新旧更替的发展过程。在互联网近乎构建起一个完整虚拟社会的现时代, 与网络的相融成为媒介发展的必然选择。作为社会生存方式变革中颠覆性标志的互联网, “最具革命性的特点就在于打破了传统的‘中心辐射式’传播方式, 变自上而下的单向度传播为众多信息源交叉传递、互相反馈的‘网状交互式’传播”<sup>[2]</sup>。因而, 在以网络为主导的传播领域中, 大众

不再是传统媒介传播过程中被动的信息接收者,而是更多的扮演起信息的参与者,甚至于发布者的角色。人们可以在相对自由与宽阔的网络空间里充分融入自己所关注的媒介传播中,并能够在这一过程中充分展示着独特的自我,从而占据着愈发主动的话语权<sup>[3-4]</sup>。

也正是根植于这一话语权的普遍转向下的网络环境,进一步确立以大众为核心的自媒体传播理念开始随之而逐渐生成,并不断得以扩充和完善。最早提出这一概念的“美国作家丹·吉尔默(Dan Gillmor),便曾在其著作《We The Media》中以《草根新闻,源于大众,为了大众》(grassroots Journalism, by the people, for the people)作为副标题,来诠释自媒体这种新型传播方式”<sup>[5]</sup>。而根据现今普遍共识的定义,自媒体是指“以现代化电子化的手段,向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称,是为个体提供信息生产、积累、共享、传播内容兼具私密性和公开性的信息传播方式”<sup>[6]</sup>。其最主要的特性在于,将传统的以传媒机构为主导的传播活动的主体转向大众,继而形成全新的点对点等传播理念。

自媒体这一新型传播理念一经产生,便以其独特的平民化、多样化的媒介特性而受到广泛关注。长期处于受众角色的人们,对于突如其来的话语权与支配权无疑会是趋之若鹜而纷纷投身其中。从早期的电子布告栏系统(BBS, Bulletin Board System),到之后以个人网络日志为特性而盛行网络的博客(Blog),再到基于此而产生的融入音频与视频技术的播客(Podcasting),乃至如今的微博(Micro-Blogging),自媒体的媒介方式随着大众需求的增长而不断发展与扩容,传播方式的愈发便利,使大众在传播过程中的自主权利与地位也愈发突显。“这种普泛化的特点,使‘自我声音’的表达愈来愈成为一种趋势”<sup>[7]</sup>,一种引领媒介生存方式转向的必然趋势。

而对于早已身处于媒介生存状态下的体育而言,投身于自媒体的环境之中,则是对媒介发展顺应的必然。体育传播的重心,在于体育运动在社会生活中的各式表现形态的集合,而在这一集合中,大众作为其中具有参与、观赏、消费等等社会行为的主体,则无疑是体育传播领域真正的核心所在。因而,围绕这一传播核心主体所展开的传播理念的变革,一方面,需要将大众参与体育传播的积极性与主动性充分地融入传播过程中,使体育传播的范围能够以几何级数增长,传播内容则能够更全面地体现出大众的思想与情感的集结,从而得以更加生动地展现体育传播与大众群体的互动之本质;而另一方面,也需要将大众的需求逐步地提升到传播的主体位置,而维持体育传播在社会

生活乃至经济与产业领域所必要的影响力。正如社会生存的媒介化与自媒体环境的生成相得益彰,体育的这一传播理念的变革需求,在以大众为核心主体的自媒体环境中也无疑显得更为适用。

因而,面对自媒体环境趋于主导的媒介生存态势,对体育的自媒体表现形态的深入剖析在现时代的体育传播看来也显得更为迫切。而本文旨在通过微博客这一现如今最具代表性的自媒体传播形式,在已有的体育博客与体育论坛的相关研究基础上,对基于此的体育微博客的构成、特性以及其深刻的价值内涵作出基本而连贯的分析,意在找寻体育的媒介生存方式转向的更为清晰而适时的发展轮廓。

## 2 微博客的兴起: 体育微博的构成及特性解析

### 2.1 微博的兴起与体育微博的生成

所谓微博客,顾名思义,即是以网络日志为主要内容的博客的微化版。人们在微博网站上注册自己的账户后,便可以拥有自己独立的微博,而在网络空间内发布自己的言论。与博客所固有的日记模式最为主要的不同之处在于,微博将发布的信息字数上限设定为140字。其内容则既可以是某件新闻的标题式简化的报道,也可以是一张图片或一个视频的发布,但凡能够在限定字数内发布的信息,都可以通过微博的形式被大众所分享。与此同时,同在一个网络空间下的好友,则可随时对其言论发表评论,还能够通过微博核心的转发功能,而使信息内容以链条式的节点传播而传送至越来越多的网络空间之中,形成传播空间的几何级数增长。

信息发布门槛的降低,信息内容的宽泛,以及连接至手机终端所带来的传播方式的便利与快捷,使微博在短时间内便迅速地在传播市场扩展开来。自2009年8月国内的新浪网发布旗下的“新浪微博”以来,各大门户网站也纷纷推出各自的微博产品用以抢占市场。“‘小微博,大传播’已成为2010年中国新媒体发展的基本概括”<sup>[8]</sup>。微博的发展速度之快、规模之广,由此也可见一斑。

而身为传播领域中的重要分支,体育传播也以其纷繁多样的赛事信息与长期稳定的受众群体等传播优势为依托,而在短短一年多的时间内,得以充分融于微博的媒体环境之中。体育忠实的爱好者们在自由而普泛化的微博空间里找寻到了自我的言论空间,而这一空间中,除了与其志趣相投的大众群体,还有其所熟知的知名体育评论员的实时言论,更能够与其所关注的体育明星群体进行直接的网络交流。不难想见,在这样一个人人皆媒体的自由微博社会,大众作为体

育传播真正的主要参与群体,无疑获得了前所未有的影响力与号召力,体育微博的关注度与日俱增,也便是情理之中的发展趋向。体育在传统媒介的影响力优势,也正逐渐的蔓延至微博环境中,而构建着体育所独有的微博空间。

## 2.2 体育微博的内在结构与发展模式

介之于微博的普遍定义以及学界对于体育博客概念的界定,体育微博则可以“在特定时期内,将体育类题材作为主要关注内容或由体育界人士创作的微博”<sup>[9]</sup>来加以界定。其参与主体则大致可分为体育明星、体育媒体人士、体育传媒机构以及体育爱好者等主要的几大大类。其中,体育明星与体育媒体人士则是当今体育微博乃至整个微博环境中赢得相对更多社会关注的组成部分。

1)体育明星。作为媒体与大众关注的焦点这一长期以来的传播特性,体育明星也在微博空间中得以全面甚至于更为突出的体现。体育的明星效应在大众体育传播中所产生的影响力无可企及,商家关注的是其所能产生的连锁经济效益,而大众关注的,则主要是明星的赛事动态、公开发表的言论乃至其生活的方方面面。也正因如此,体育明星微博的平民化与真实话的传播特性,则正贴合了大众体育关注的焦点所在。在微博空间里,明星微博的关注者被贴切地冠以“粉丝”之名。粉丝将所关注的明星微博加入自己的关注名单后,便可以在明星微博更新的第一时间收到关注更新通知,从而能够随时随地以最快的速度获取明星们的动态,并可以发表自己的评论而与明星互动。“截至2010年12月,篮球运动员易建联的个人微博总共收获了近300万条网友回复”<sup>[10]</sup>,而“2011年1月12日,田径运动员刘翔在腾讯网开设的个人微博,粉丝人数更是突破了1000万,而成为微博历史上第一位拥有关注者超过千万级的博主”<sup>[11]</sup>。体育明星的社会关注度,在在微博粉丝数量的逐日增长态势下也已趋于量化而鲜明,明星与大众群体的良性互动变得更为积极,传统媒介环境中的距离感也在这一过程中逐渐淡化。与此同时,明星们的一言一行也在不经意间引导着粉丝群体,乃至是整个社会对于体育关注重心的变化,这不可不说是微博的传播特性最为重要的媒介效用。

2)体育媒体人士。在体育明星这一主流体育微博类别之外,体育媒体人士也获得了与之不相上下的微博关注度。这一体育媒介人士群体,主要是由长期以来被大众所熟知的体育电视评论员、资深记者所组成。诸如央视体育频道的名嘴韩乔生,知名体育评论员黄健翔、李承鹏,都有着几百万的微博粉丝做其忠实的关注者。“而2010年7月,新浪微博倚靠黄健翔与李

承鹏所发起的‘黄加李泡世界杯’栏目,则更是开创了国内体育媒体借助微博平台创办栏目的全新模式,收获了前所未有的社会关注度”<sup>[12]</sup>。事实上,对于体育赛事信息的长期关注的大众群体而言,其所接收到的信息往往是在体育评论员这一特殊媒介的加工整理之后,而产生的附着其独特评介色彩的信息内容。作为传统电视与报刊媒体仍旧占据着体育传播的大片江山的现状看来,大众对于知名体育评论员的解说特点、言语模式依然有着惯性的适应,以及由此而来的信息接收的相对简易性。这就使大众对于体育评论员与记者们的言论,相对于这之外的传播源而言往往具有更为明显的倾向性,从而为体育媒体人士的微博带来了与之相应的用户黏度,成为与体育明星近乎并驾齐驱的体育微博的主要分支。

3)体育媒体机构。在体育明星与媒体人士们收获广泛的微博关注的同时,体育的媒体机构也悄然占据着体育微博领域中的一片相对独立的领地。其中既包括体育传统媒体,诸如央视体育频道官方微博的体育电视栏目、诸如《足球周刊》官方微博的体育报纸与杂志;也包括在在微博空间开辟的独立的全新体育赛事报道栏目。对于传统体育媒体而言,体育微博的兴起既是同行媒介方式的强有力竞争,也是自身影响范围得以扩展的有利契机。对大众而言,传统体育媒体长期以来所积淀下的信息接收惯性,使其即便在在微博盛行而逐渐取代传统媒介方式的环境中,同样具有着不可摧毁的吸引力。因而,在这一发展态势下,传统体育媒体可以全面借助于微博平台所聚拢的高人气,结合具有一定号召力的栏目评论员与记者的个人微博宣传力度,通过建立自身的官方微博,而进行自身栏目预告、观众调查,以及节目宣传等等一系列的广告式发展策略,从而在成功开拓微博传播环境的同时,也在一定程度上巩固了其原有的媒介影响力。

4)体育爱好者。无论是体育明星、媒体人士还是体育媒体机构,之所以能够在微博环境中成功地找到自身的发展优势而建立起较为成功的微博传播空间,根本在于体育信息受众群体的支撑。倘若没有体育爱好者所固有的忠诚度与关注度,体育微博的内在架构必然也会随之坍塌。因而,在对体育微博的内在结构与发展模式进行深入剖析时,体育爱好者群体仍然是其所需要关注的重心。在在微博空间中,体育爱好者既可以通过设置个人微博的关注内容标签,搜索与其有共同项目赛事爱好的微博主,以形成围绕着共同体育兴趣所构造的体育受众群体;也可以通过共同关注的体育明星与媒体人士的微博,寻找共同的粉丝群体。这在一定程度上与早期的体育网络论坛模式有些相

似,却也较之有着更为便利与确切的凝聚力。在一定的关注群体中,普通的体育爱好者也可以通过个人微博的传播而树立自身独特的体育言论特色与标志,而完成由传统的受众角色向媒体角色的转换。这无疑也赋予了体育爱好者群体以最大限度的参与权利,而进一步调动起人们的参与热情,从而进一步建构起更为全面而彻底的全民参与的体育传播氛围。

### 2.3 体育微博的传播特性及发展趋势

在对体育微博的内在结构与发展模式做了简单的勾勒之后不难发现,体育微博能够迅速占据微博环境乃至整个媒介环境的重心位置,一方面,在于体育信息特性所固有的群体号召力与吸引力;另一方面,微博的传播特性是其发展过程中更为重要的推动力。然而,仅仅依靠着两股强大的传播力量的简单相加,显然难以产生如此庞大的传播效果。因而,我们在对体育微博的传播特性进行进一步解析时,更需要结合微博的传播特性来寻找其中所共有的契合点。

1)实时性的传播机制。信息传播的实时性,无疑是体育微博的首要特征,也是其传播机制的核心所在。微博不同于以往的传播媒介的最大特点,在于其与手机终端的紧密连接。人们可以从固有的网络设备的局限中脱离出来,而通过手机这一随身移动设备随时发布微博信息。加之微博没有信息发布的限制,任何人都可以在事件发生的第一时间进行信息的发布,而无需传统传播方式冗长的传播途径。因而,微博信息发布的快捷与传播的迅速,便很快达到了任何传统媒体所无法企及的高度。而这一新闻信息传播的及时性的最大限度提高,事实上也正贴合于体育信息传播的本质需求。体育赛事信息本质上所具有的不确定因素,意味着体育新闻传播需要最大限度追求新闻传播的时效性与接收的便捷性。对于密切关注赛事信息的体育信息受众而言,在微博环境下独特的传播者身份的自由性,恰恰能够给予其真正参与信息传播的契机。人们可以在亲临比赛现场的同时,随时随地的通过发布微博而传播赛事进展情况;可以在赛事进展的同时,在微博上与好友互动交流自身的感受,形成互动式、自主式的体育信息传播形态,从而也进一步形成了真正依托于大众的体育传播环境。

2)碎片化的传播形态。碎片化的传播形态是体育微博的又一主要特性。传统的信息传播不仅要求有完整全面的语言表述,更需要专业化的信息处理方式作为依托,这就使得信息传播的主体被局限在狭窄的专业人士圈内,而无法对大众展开。而在微博环境中,文字的标准性与完整性的要求则是近乎完全被抛弃,而是被与之相对的碎片化的语言模式所取代。在 140

字的篇幅限制中,信息的主要元素往往被更为突出地以关键词的形式表示出来,可以是类似于新闻标题的陈述,也可以是简短的关键词罗列。这也正如在体育传播中,受众所真正关注的,往往只是比赛的结果与进球数之类关键词,而传统的新闻模式则在全面的新闻要素铺垫下,却恰恰会在不经意间掩盖了关键词的重要性,使受众对信息的索取变得复杂而耗时。而在微博环境中,碎片化的传播形态便可以以人们所关注的重点为主要语言表述,既可以使信息的接收变得简单明了,也可以赋予大众群体以充分的媒体权利,使人人都能够参与到体育传播的过程中去,而获得前所未有的传播体验。

3)蔓延式的传播模式。也正是基于这种人人皆媒体的微博低传播门槛,使体育微博也因此而具有了蔓延式的传播模式。所谓蔓延式传播模式,是指微博信息的转发机制所引发的传播规模的几何级数增长。人们在体育微博空间的交流中,往往会发觉自己感兴趣而又乐于与自己的朋友群体所共享的信息。例如某位评论员的经典言论,抑或是某位明星的生活影像。在微博空间中,对于诸如此类的信息,人们可以选择最为简易的微博转发功能,而使其在第一时间出现在自己所有关注者的微博更新提示上。这就如同在第一时间,将自己获取的新鲜讯息以最快的速度使自己的整个朋友圈能够在同一时刻准确地获悉。与此同时,由于每个个人微博都有着其固定而相对独立的朋友圈,在转发机制的传递下,一条微博便可以在极短的时间内通过无数次的转发而出现在与其次数同样多的微博群体之中,这就使得转发的独立性瞬间转变为群体性,从而能够收获传统媒体所无可企及的传播速率。这就为体育信息传播的群体性跨越与聚合提供了最为适用的传播机制。人们再也不需要遵循传统的传播途径而获取所谓道听途说的新闻,而是能够最大限度通过转发微博,而获取最为迅速也更为准确的讯息。

4)跟随性的传播特质。伴随着蔓延式的传播模式,体育微博还有着跟随式的传播特性。所谓跟随性,是指信息的传播不再拘泥于单方面的传输与评论,而扩展为互动性与空间性扩张的传播模式。且这一互动性并不同于传统的围绕一个中心所展开的话题讨论,而是由一条信息所引发的连贯性评论队列。“这一特征被形象地比喻为‘背对脸’<sup>[13]</sup>,你可以知道自己之前的评论者的意见,却无法获知在自己的言论之后又会将这一话题的讨论引向何处。正如在体育传播中,个体独立的网络空间往往是有着相同兴趣爱好群体的聚合,对于同一体育信息的感受与评论,往往也是基于同一问题节点的不同观点与看法的集合。跟随式的传

播方式，可以在第一时间为网络空间中的所有关注者即时建立起开放式的讨论空间，并在讨论的形成过程中，建立起前后连贯而内在一致的话题内容，从而营造出许多未知因素，继而也就具有更多创造力激发的可能性的群体氛围。

### 3 媒介生存的意义：体育微博的价值内涵解读

在对体育微博的内在结构与传播特性做了连贯的剖析之后，置身于对价值需求保持着无限探寻的现实社会，我们也不可避免地需要对体育微博的价值内涵做出更进一步的挖掘与探索。而作为自媒体这一全新媒介时代的引领者中最具代表性的媒介方式，对微博的价值探求，也无疑需要始自其最为本质的传播属性。

#### 3.1 基于微博模式的体育传播价值

在当今社会层出不穷的网络形态与科技产品的日新月异的复杂的社会背景之下，微博能够在众多新兴媒介方式中脱颖而出，根本在于传播方式的变革与颠覆。在传统媒介所无法比拟的传播速度与范围的优势之外，这一颠覆式的变革能够得以实施的根本，则在于在传播环境中，微博将人的权利与地位成功地提高到了前所未有的中心位置。从未有如此这般的传播门槛，能够使人人得以在传播过程中扮演着媒体的姿态；也从未有如此这般的传播方式，能够使人人能够在最短的时间学会如何进行微博的发布与接收。人在传播领域中所需要具备的能力前提，被最大限度地降低至传播的最底端。

而对于体育传播而言，这一最底端的传播门槛，正赋予了广大体育爱好者与信息受众以最为宽松的参与机制。不需要专业化的知识储备，也不需要高端的群体背景，任何对于体育抱有忠实爱好的人，都可以在微博空间上找寻到自己能够自由发表言论的一席之地。对于一场激烈的球赛，人们可以在微博上发布最为原始的欢呼雀跃；对于一次争议性的体育事件，人们也可以最真诚的心态传播着最为淳朴的心声。人们收获了长期以来被掩埋在媒介与科技生活混沌中的主体意识，也找回了体育的社会表现形态中最为原始与朴素的人的参与之本。体育传播的环境，在微博的群体性参与中，也正悄然间回归到最接近于大众，也最能够塑造纯正的社会体育环境。这种体育传播之于人之根本的本质连接点的成功追溯，也正是微博之于体育最为根本的传播价值。

#### 3.2 微博环境下体育传播的社会价值

事实上，微博的兴起速度能够如此之迅速，在传播特性之外，很大原因也出自于其所产生的普遍社会效应。2011年初的“微博打拐”行动，便以号召群众

的力量拯救被拐儿童而引起了强烈的社会共鸣。人们通过微博的无数次转发与传播，尽可能的将被拐儿童的信息传送至全国的每一个拥有网络的地区，并也因此而成功解救了被困多年的被拐儿童，从而收获了传统媒体力量所未取得的积极成效。诸如此类的社会事件在微博兴起的短短一年多的时间内层出不穷，“公益救助、舆论监督、社交平台”<sup>[14]</sup>，如此等等，微博的社会效应与社会号召力，在各类突发事件与舆论争议中得到了更为充分的显现，并也因此而获得了越来越多的群众支持与社会关注。微博正成为一个全新的社会传播机制与媒介，而在社会生活中扮演着愈发重要的角色。

而在微博这一社会影响力得以不断拓宽的趋势下，身处于社会环境的浸染之下的体育传播，也正倚靠着体育微博的独特力量而收获着更多的社会价值。对于固有的体育爱好者来说，微博有如一个在原有传播与交流的网络基础之上开辟出的全新空间，人们可以在更为广阔，也更具有针对性的微博环境中交换着自己的体育参与信息与观点。合理而积极的体育意识，或是正确的健康理念的引导，在微博环境中都会由传统的灌输式传播变得愈发的自然主动。而对于对体育相对陌生的圈外群体而言，微博又有如一个充满着未知与疑惑的潜在空间，在转发机制与互动本质的驱动下，这一群体则能够通过微博的转发与传播，而间接性的获取到体育的相关信息。而间接性的信息获取，往往也能够产生更为广泛而深入的宣传效应。如同是一次朋友的推荐，一次兴趣集点的发掘，在微博无可测量的传播力度之下，体育也在无数次的传播与发布间建立着自身的社会价值空间。

#### 3.3 营销视域下体育微博的经济价值

在微博的传播与社会价值的本质属性之下，置身于以经济为首要发展因素的当今社会中，经济价值则无疑是微博价值挖掘中所不可或缺的组成部分。对于微博的平民化与普泛化的传播特性，及其现有的大众化传播效应而言，微博的经济价值则具体体现在其所隐含的营销价值之上。

所谓微博的营销价值，其依据的主要传播基础正在于微博参与的低门槛与平民化的特质。首先，“与传统广告动辄上千万的费用相比，利用微博传播信息的成本可谓非常低廉；”<sup>[15]</sup>且由于微博空间往往能够形成自身相对独立的传播群体，“微博用户便只有在对企业感兴趣的情况下才会去关注企业微博，因而企业微博的粉丝都是企业的目标受众，企业微博的信息传播便具有很高的精准度”<sup>[15]</sup>。其次，微博传播的实时性，也有利于“企业决策者能够直接接触市场第一线，获

取客户的品牌心声,掌握市场需求情况,追踪客户对于品牌的最新评价,而不必让市场信息逐级递减地传递到自己耳中”<sup>[15]</sup>。再次,“作为自媒体平台,微博具有很高的粉丝黏性。一旦某个微博主得到受众信任,他就会成为受众锁定的信息提供源,形成比较稳定的‘关注-被关注’关系”<sup>[15]</sup>。从而也保持着较高的品牌忠诚度。

这一系列的微博营销价值对于体育微博而言,主要体现在体育用品、体育传媒业,以及以体育为契机而进行品牌营销的企业之上。在体育微博的环境中,参与者基本上是对体育信息有着相对稳定的关注度与忠诚度的群体的聚合。这就为企业的品牌与产品营销划定了最具消费可能性的群体圈子。而在此基础上,企业便可以有针对性的在体育微博环境中分门别类的进行产品的宣传与推广。例如,对于篮球鞋的推广策略,便可以选择普遍将微博关注标签定义为篮球的微博群体作为主要营销对象,而不必在更为宽泛的环境中耗费过多的营销力度;对于体育的报刊杂志营销,则也可以类似的选择对与某类体育新闻有着持续关注的微博群体进行宣传,以起到切实有效的营销效果。事实上,体育微博所独有的标签式关注,以及转发机制与群体性聚合的特性,也正是体育微博能够具有巨大的潜在营销价值的主要优势所在。

如上所述,作为传播领域中不可或缺的主体的体育传播,对于微博客这样一个迅速兴起又能够迅速得以蔓延发展的自媒体媒介方式,积极的借鉴与引入无疑也是同样的不可或缺。无论是大众话语权的普遍回归,还是得以进一步扩展的体育意识及其更为广泛的社会效应,抑或是在此基础上所衍生出的营销潜力与经济价值,微博所给予体育传播的价值既是在体育本质的意识与理念之内的积极传播,也是体育本质之外的社会潜能的深入挖掘与拓展。可以预见的是,在微博愈发遍及社会生活的各个方面之中的同时,体育微博也会由如今相对稚嫩的初具规模而迈向更为宽广、

成熟的发展空间。

### 参考文献:

- [1] 塞伦·麦克莱. 传媒社会学[M]. 曾静平,译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2005.
- [2] 王泱泱. 自媒体时代: 传统主流媒体如何发声[J]. 新闻与写作, 2010(9): 47-49.
- [3] 谷鹏,陶玉流. 1949年以来我国体育新闻报道视角的变化[J]. 体育学刊, 2011, 18(2): 41-49.
- [4] 王庆军,杨万友. 媒介全球化下我国媒体体育传播的自觉与发展对策[J]. 体育学刊, 2008, 15(1): 62-65.
- [5] 朱勇. 自媒体视域下我国体育危机公关特征及预警机制探析[J]. 成都体育学院学报, 2010, 36(9): 44-47.
- [6] 马原. 自媒体影响力的长尾分析[J]. 中国传媒科技, 2008(5): 53-54.
- [7] 李娟. 试论“自媒体”传播形态——对大众媒介传播的影响[J]. 中国广播电视学刊, 2009(10): 49-50.
- [8] 张艳秋,廖梦夏. 微博新闻——传统媒体发展的“又一村”[J]. 新闻与写作, 2011(1): 14-17.
- [9] 冉强辉,杜道理. 我国体育博客的传播状况及发展趋势[J]. 体育科学, 2007, 27(9): 33-39.
- [10] 张意轩,李卓. 微博: 一个人的媒体? [N]. 人民日报, 2011-01-18(014).
- [11] 微博变跑道 明星拼人气——体育明星的微博世界[OL]. <http://sports.sina.com.cn/o/2010-12-13/14435364090.shtml>.
- [12] 殷国华. 新浪微博 开创体育赛事报道新模式[J]. 广告人, 2010(8): 181-182.
- [13] 卢金珠. 微博客传播特性及盈利模式分析[J]. 现代传播, 2010(4): 127-130.
- [14] 王萍,张伟. 简析微博的社会效应[J]. 新闻爱好者, 2010(10): 52-53.
- [15] 张晞. 微博营销[J]. 企业管理, 2010(10): 84-87.