

大型体育赛事社群成长的发展模式

王相飞

(武汉体育学院 期刊社, 湖北 武汉 430079)

摘要: 随着互联网技术的快速发展及智能终端网民用户规模的不断增长, 人与人之间的关系更多的表现为复杂、交叉、多元的网状关系, 由此促进了体育赛事社群传播模式的产生。对体育赛事社群传播模式形成过程中各个阶段所表现的特征、机制、驱动力、社交行为的发生, 以及传播过程中应采取的措施进行初步探讨。体育赛事社群初步形成基于体育粉丝团体组织的建立。体育赛事社群传播模式经历需求驱动、社会化传播、体系联结、社群扩展等阶段。无论是在体育社群形成的任何阶段、采用任何模式发展、传播任何内容, 都会涉及到积极引导受众触发各种社交动作进行社群传播, 通过不同的社交圈进行分享和互动。这就迫切需要媒体在进行体育赛事传播时重视社交的传播方式, 并采用各种手段和方法, 以促使各种社交行为的发生。

关键词: 体育传播; 大型体育赛事; 新媒体传播; 社群传播; 网络社交

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2016)01-0031-05

The mode of development of the growth of major sports event communities

WANG Xiang-fei

(Periodical Press, Wuhan Sports University, Wuhan 430079, China)

Abstract: With the rapid development of internet technology and the constant growth of the size of intelligent terminal internet users, the relationship between people is increasingly presenting a complex, crossing, multi-elemental reticular relationship, which hence promotes the generation of a mode of sports event community communication. The author preliminarily probed into the characteristics, mechanism, driving forces and occurrence of social behaviors shown at various stages in the process of formation of the mode of community communication of sports events, as well as measures which should be taken in the process of communication. The initial formation of communities of sports events based on the establishment of sports fan group organizations. The mode of community communication of sports events goes through stages such as demand driving, socialized communication, system linkage, community expansion etc. No matter at which stage of sports community formation, which mode is adopted for development, what content is communicated, it will always involve in actively guiding the audience to trigger various social cultural actions for community communication, and to share and interact through different social circles. This urgently needs the media to pay attention to the way of socialized communication and use various means and methods while carrying out sports event communication, so as to promote the occurrence of various social behaviors.

Key words: sports communication; major sports event; new media communication; community communication; network social communication

大型体育赛事作为全球的重要媒体事件, 往往成为受众关注的焦点, 与以往不同的是, 随着互联网技术的快速发展, 人与人之间的关系越来越多的呈现出

网络的交叉和互通, 受众在传播行为方面会表现更多的分享、评论倾向, 因此, 大型体育赛事也越来越成为全球最大的社交媒体事件。由于社交媒体为受众提

收稿日期: 2015-09-17

基金项目: 教育部人文社科青年基金项目“大型体育赛事的新媒体传播研究”(13YJC890038)。

作者简介: 王相飞(1976-), 男, 副教授, 博士, 研究方向: 体育新闻传播。E-mail: 694009618@qq.com

供了一个积极讨论的公共平台,可以促进更多的受众与体育赛事之间产生积极的互动。因此,对于大型体育赛事而言,新媒体的传播环境也随着受众社交的发展而有了新的变化。在体育赛事传播过程中,受众社交主要体现出以社群为核心的信息传播。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。围绕各种不同的运动需求和社交活动,便形成了特征各异的受众社群,在大型体育赛事的传播中更是明显地表现出这种以受众社群为主体的受众传播特征。比如,2014 年的巴西世界杯既被称为“移动世界杯”也被称作“社交世界杯”。

目前有关体育赛事进行社群传播的研究较少。社交传播模式主要是以粉丝受众为基础,以社群为传播组织单元,实现社群交叉互通的体系联结,不断拓展外延,实现赛事社交传播。体育赛事社群的形成往往会经历一个人数上由少到多,互动逐渐增强,影响逐渐扩大的过程。本研究主要对于体育赛事的社群传播模式形成过程中各个阶段所表现的特征、机制、驱动力、社交行为的发生,以及传播过程中应采取的措施进行探讨。

1 体育社群的初步形成

对于任何一项体育赛事或者运动项目而言,都会有相对固定的粉丝。围绕体育项目,锁定一个相对较小的、具有一定忠诚度的铁杆粉丝群体,并以此为基础吸纳受众形成较大的社群。在吸引粉丝的过程中,把这部分社群中的粉丝作为种子,不断向外辐射,包括多种形式的拓展,从熟人圈子开始,逐步往外拓展,逐步进行受众的吸纳。特别是像奥运会这样的综合性运动会,由于赛事项目参与的多样性,便会基于项目的多样性形成更多的社群;针对世界杯这样的单一性项目赛事,则会基于不同的国家认同形成不同的社群;当然也会基于其他的归属类别形成不同的社群,比如所喜爱的球星、球队、运动项目等。球星和著名球队的作用在大型体育赛事的传播中往往可以产生大的影响力,比如 C 罗仅在 Facebook 上就拥有 1.04 亿名粉丝,巴萨在 Facebook 和 Twitter 上拥有 1.009 亿名关注者,皇马拥有 9 980 万名关注者^[1],从而通过自主或者自发的传播行为,达到积累粉丝的目的。在这一过程中,最重要的就是要十分关注初始粉丝的兴趣,以及所形成圈子的质量,适度发挥项目的多个传播爆点,如明星效应、活动参与感、社群认同和价值分享,实现邀约和积累同步。利用产生粉丝效应的意见领袖的

影响力,设置议题、引导参与,利用微博微信等多种工具实现社群发展。

在社群运作方面有很多成功的实例,比如为篮球迷所熟知的虎扑社区,就是通过篮球项目实现了社群扩展,从而在各种大型体育赛事中通过已有的固定社群,充分发挥对大型体育赛事的传播作用。虎扑体育从一开始,就把用户锁定为球迷社区,并提出成为中国最大体育类垂直社区的目标。虎扑体育既提供篮球、足球、网球、赛车等主流职业体育项目相关的资讯和话题,也根据体育项目的不同分别设置了不同的分论坛、彩票、游戏等等,在很短的时间内就通过粉丝的相互分享和参与逐渐形成了不同的社群,实现了快速传播。与此同时,虎扑体育不断培养草根中的意见领袖,吸纳具有较高文化素养、知识丰富,对运动项目有着独到见解和主张的受众成为首席评论员。由于这些人更接近“地气”,与受众更容易建立紧密的联系,在提升了意见领袖的威望和知名度的同时,也很好地提高了用户黏度,并带来了新的用户,对意见领袖也形成了认可激励,实现了良性循环。

虎扑拥有自己固定的体育社群,对于其他媒体来说同样具有借鉴意义,就是必需注重自有媒体体育社群的建立,而社群的建立不仅仅是在各种大型比赛举行时临时建立,而是要在平时形成自己媒体特有的体育社群,即自己特有的受众群体。事实上各种媒体很少有意地在平时建立自己的体育社群,大部分媒体的社群都是在比赛期间临时形成,这些在比赛期间临时形成的体育社群往往具有自发性、自主性和不可控性。正是由于这种自发性、自主性和不可控性,各种媒体对于依附在自身上的这种临时性体育社群,往往很难通过议程设置等方法对其进行有效的舆论控制和引导。各种网络媒体采取的策略,往往是邀请各种体育明星参与媒体所举办的活动,通过这种方式吸引明星粉丝对举办活动的关注和自觉、自发的传播。

2 不同发展阶段不同的发展特征及策略

2.1 需求驱动

体育赛事的传播是一个由里及外、由近及远的拓展过程,通过一系列的活动满足现有社群内粉丝的需求,提升参与感,激发自主传播意识,推动对外传播。也就是说,在前期积累了一定规模的粉丝之后,就需要针对现有的种子受众进行需求设计,策划和组织相关的赛事活动,并进行小规模的主题活动推广和社群传播。对于受众需求的即时了解现在由于大数据技术的支持,已经完全成为可能,并在巴西世界杯中得到了初步运用。例如,在巴西世界杯期间,腾讯与 IBM

进行了深度的战略合作，根据网友和球迷在腾讯网络媒体平台及社交网络上发布的海量公开信息及数据，进行精准的大数据分析，即时深入了解社群成员的信息需要及阅读行为，获得社群成员感兴趣的话题和观点。然后，根据洞察结果制作符合用户需求的内容，通过衍生内容和热门话题随时影响着用户，形成广泛热度^[2]。最值得一提的是，腾讯通过这种社交数据的分析，发现了社群成员在比赛不同阶段具有明显的不同需求，为以后的比赛信息传播提供了借鉴。

此外，由于体育赛事本身具有特定的范围和特定受众，相对于大多数粉丝而言，属于相对稀缺的资源，得到活动机会和抢到活动资源的受众会有意无意地在自己的媒体上进行各种展示，给自己的朋友圈分享。这种持续不断的分享和反馈，对于社群而言是一种良好的传播手段，对于体育赛事而言也是一种极为有效的推广途径。对于赛事组织者和媒介部门，需要及时关注社群内的动向，及时进行调整和改进，不断优化现有的传播手段和互动过程，不断提炼更多受众感兴趣的内容。不断投放粉丝参与热情度高的主题活动，形成不间断的推广，促进每一次分享的价值最大化，而每一次粉丝的分享行为都无疑是对赛事活动的一次良好推广。

2.2 社会化传播

在体育赛事获得初步的社群推广之后，依然以先前的社群内的粉丝受众作为种子，开展更大范围的传播和拓展。在传播主题和内容上，一定要重视娱乐化和游戏化的传播倾向。除了重视与关注场上的各种比赛，还要关注球场外的花边新闻、八卦故事，以及开展游戏和竞猜。以巴西世界杯为例，世界杯的表现已经不仅仅是一个专项赛事，更多的属于全民娱乐的盛宴，各家媒体中充斥着随处可见的各种竞猜和游戏。腾讯、网易、新浪等互联网公司也都纷纷以送红包、抽奖的形式吸引用户。网易花费过亿资金打造的《球星卡》活动，在PC端和移动端吸引1500多万用户，发放过亿张球星卡，在网友间掀起卖卡、换卡热潮，仅在“网易球星卡”贴吧就有近14万篇贴子在讨论球星卡的交换，在新浪微博也有近19万条微博热议。网易的《寻找懂球帝》游戏活动仅PC端吸引120万网友参与^[3]。新浪的“微博踢球”通过各种明星的参与，以及分享按钮的设置使用户可以将自己射门的结果即时地给好友分享，大大提高了游戏在社交网络上的广泛传播，平均每天参与人次接近上百万。这些竞猜和游戏活动使用户表现出更高的参与动机，从而激发了他们的参与热情，以及各种互动行为，不断扩大社群规模，并使得各种不同社群得到初步融合与发展。

在传播途径上，主要可以通过线上和线下两种主要途径进行，这一阶段主要关注线上的分享和互动，线下的赛事发布、社会化营销和主题活动。在线上应围绕各种热点并结合自身独家资源精心策划各种活动与内容，关注用户的媒介使用诉求，重视用户体验和互动，特别是“点到点”式的各种互动。在目前的大型体育赛事传播中，明显地表现出由过去仅仅重视线上活动开始向重视线下转换，呈现出逐渐融合的趋势，并且越来越明显。在线下，首先就是积极开展和赛事相关的各种媒体活动，如新闻发布会、赛事通知以及最新的进展通告等等，由于现在赛事的启动仪式和新闻发布会已经成为赛事推广的重要环节，越来越被赛事组织者所重视。将新闻发布会的信息以相对较快的速度进行传播，并因此引爆一些话题，使之成为社交圈的热门话题和讨论焦点，这也是大型体育赛事进行宣传推广的主要途径。其次就是赛事推广活动，针对每一项赛事而言，可设置的话题相对较多，关于赛事的、关于运动员的、关于活动的、关于项目的，甚至是相对比较八卦的花边新闻都是很好的谈资，可以由粉丝自主选择 and 自发传播。除此以外，线上的微博、微信、微视频等都是传播的信息通道，在线下形成的多种话题可以在不同的圈子和信息传播方式中得到传播，赛事组织者也可以通过优惠券、观战团、球迷VIP会员资格等多种激励形式，推动这种传播行为，激发粉丝的自发传播和逐级分享。比如，巴西世界杯期间，凤凰网便在三里屯组织了一系列线下活动，包括“气球占领三里屯”、“后海大鲨鱼快闪”等互动内容；乐视网在北京五棵松万事达中心举办了大型世界杯嘉年华活动，将体育、电影、科技与音乐融合在一起；搜狐通过与晶茂电影传媒在北京、上海、广州、深圳4地推出了“世界杯影院”体验活动都属于成功的线下活动案例^[4]。毫无疑问，提高参与度，把控吸引力，线上和线下的深度融合，必将成为一种高效的赛事传播方式，并将吸引更多的线下受众加入到更多的社群当中，成为新的社交成员，逐渐扩大原有的社群数量与规模。

2.3 体系联结

在线上 and 线下结合的方式实现了社群的发展之后，就会出现大量的相对离散的社群，这种离散状态的组织单元对于赛事的进一步推广具有局限性，粉丝群体的扩展速度会逐渐放缓，甚至停滞。因此，就需要通过一个相对有效的体系，实现粉丝团体的社群交叉和互通，帮助社群完成不同区域、不同圈子和不同特征的社群联结，让这些社群以及里面的受众变成更大的、黏性更高的社群或者体系。让赛事相关的诸

如主题活动、体育装备、明星团队等等多种主题活动互动整合起来,促使不同社群的话题贴、微博、微信和评论等变成赛事传播的重要组成部分,把用户自产生内容作为交叉互通的一个连接手段,形成良好的沟通和协作发展,持续不断的扩大社群规模。

主要关注的有 3 点: 其一是主题的互通性,对于一项特定的赛事而言,运动项目是相对固定的,围绕一些相对固定的话题是实现互通的重要因素。也就是说,对于赛事关注的话题和活动,是受众所共同感兴趣的内容。比如,巴西世界杯期间,受众重点关注的核心内容为,具体的赛事,球星,线上、线下活动,还有以世界杯为主题的音乐和歌曲^[6]。所以,发布各种主题活动时,就必须要注意发布内容对于大多数受众的通用性,这样才能引起更多受众的共鸣,而不能把话题的范围设置得过窄。其二是圈子的重叠性。对于一个特定的粉丝或者受众而言,很可能参与多个不同特征的社群,而这些社群成员多数也是某些圈子的成员,例如,作为一个足球迷既有可能是梅西的忠实粉丝,也有可能是巴塞罗那足球俱乐部的球迷;对于世界杯的足球迷,虽然都是球迷,但关注的却是不同国家的球队和比赛,但在整个运动项目上互为圈子成员。特别是随着全球化劳动力市场的形成,国际间球员流动更为频繁,促使球迷和支持者在群体的划分与归属上表现出多重性。其三是赛事组织者的主题设定和推广活动必须具有较大的覆盖性,特别是像奥运会这种综合性的赛事只能要求最大程度上实现群体的覆盖,因为项目的多样性和差异性太大,只能尽可能地覆盖在项目性质上相近的社群,比如隔网对抗、难美性、体能性社群等。对于这些社群而言,只有对主题活动具有共同的参与感才能实现他们之间的联结。无论通过那种联结形式,只有帮助受众在不同的圈子之间过渡和互通,才能推动社群之间的交叉和联结。在项目的选择上,更应倾向于具有广泛爱好者和世界影响力的项目,比如足球、篮球等。来自于福布斯公布的一份体育俱乐部社交网络热度排行榜表明,在这个榜单的前 10 名中,有 9 家来自欧洲四大联赛的足球俱乐部^[6],远远大于其他职业体育团队,从一个侧面说明足球运动在社交网络上具有更高的热度,理应在进行赛事传播时分配更多的注意力。

2.4 社群扩展

社群和粉丝受众之间的交叉联结可以实现更大社群的形成和发展,而社群的最大优势就在于它的可扩展性,可以说是无边界扩展。因为对于社群的传播而言,主要驱动力来源于粉丝的参与热情,分享成就感。那么对于赛事组织者来说,这种效果极佳、成本极低

的传播方式无疑是最好的,只需要适度加以正向引导,就可以产生非常大的递推效应。反过来说,正是由于社群的可扩展性,才能够让粉丝生态圈实现快速成长。对于个体而言,能够参与的主题越来越多,感兴趣的话题和内容日益增多,同样的可供选择的更有趣、更有价值的主题活动也激励着粉丝受众的不断参与,空间和自由以及分享价值也正是受众所关注的。但随着社群的延展和规模的增加,社群的整体特征和固有属性则会变得不再明显,同时由于社群成员的需要表现出越来越大的差异性,导致社群凝聚力和社群成员归属感的弱化。因此,如何控制体育社群的规模和提高社群的凝聚力则是另一个值得研究的话题。

社群扩展的一个主要表现就是,越来越重视受众的各种需求,而不仅仅是信息需求。尤其是移动互联网的智能手机的普及所带来的推广爆发效应,把需求和受众紧密结合起来,更进一步提升了人与人之间的传播效率。网络平台建立社群或者是满足社群的各种需要,都是为了获得更多的用户,然后通过拥有的大量用户打造各种商业模式,为用户提供更多服务,实现用户流量的变现,获得各种商业利润。特别是随着网络平台竞争的激烈,各家网络媒体均开始了向产业链下游的用户领域延伸。比如,乐视体育针对社群用户提供的一站式服务,让受众在观看体育赛事时,可以随时购买乐视运动智能硬件,并在乐视的数据库中建立自有的账户,记录每一次运动的数据;在下游的增值服务中,该受众可能会通过电商平台筛选体育商品,并购买现场比赛球票或者参与在线游戏等等^[7]。同样,2015 年,腾讯以 5 亿美元价格拿下了 NBA 的 5 年独家网络直播权,有消息称乐视体育的出价甚至达到了 6 亿美元,但 NBA 最终选择腾讯,主要与腾讯拥有众多平台所建构的黏性极强的社交网络群体,上亿的用户流量,多维度的变现渠道具有很大的关系。腾讯也将为旗下的受众提供 NBA 精彩节目、互动游戏、全新社区以及购物平台等多种增值服务,特别是通过各种移动情境嵌入售卖实现传播价值的最大化^[8]。因此,对于各类体育社群随着规模的扩大和扩展,拥有的用户数量会越来越多,实现流量商业变现和传播价值的最大化则会成为必然。一方面是网络平台资本本身逐利的天性使然,另一方面是体育社群内部各种现实需要的驱动。同时,在网络平台提供各种商业服务实现社群传播价值最大化的过程中,也更加巩固了社群联结的基础,增强了社群用户的粘性。

3 体育社群发展的关键

无论是在体育社群形成的任何阶段、采用任何模

式发展、传播任何内容,都会涉及到积极引导受众触发各种社交动作进行社群传播,通过不同的社交圈进行分享和互动。因为,从传播目的和传播效果上看,总是希望一切需要传播的信息获得快速、准确、更大范围的传播。据尼尔森在线的数据研究,网络社交目前已经成为较为流行的线上活动。全世界67%的网络用户会访问社交网站和博客,并且单位时间占用率持续提高,其增长速度现在已经是互联网整体增长率的3倍^[9]。这就迫切需要媒体在进行体育赛事的传播时重视社交的传播方式,并采用各种手段和方法,以促使各种社交行为的发生。

一方面,社交动作元素中,一般通过从社交行为的发起,以及后续的一系列反馈行为实现快速吸引受众,在形成良好印象的同时,完成社群拓展的外向性传播。另一方面,由于受众日益个性化,对于原有的传播形式而言,就需要进行实时调节,给与受众最大的灵活度和自由度,促进自发传播的可持续。自我展示是受众包括运动项目粉丝的重要诉求,可以让用户产生内容,也就是UGC,允许有不同内容和传播形式所产生的用户分圈子集合^[10]。假如某个受众有30或50个朋友的时候,这种效果还不是很明显,当达到500甚至是1000或者更多朋友的时候,就变得尤其重要。毕竟,其需要将不同的朋友分成不同的运动项目圈、不同的交际圈(同学、同事、好友等),这时候受众参与的自定义就尤为关键。这种行为要利用赛事传播的不同主题、不同内容进行引导,激发受众的自主传播行为,尤其是对于意见领袖来说,提供足够的内容资源和设置话题,才能让其发挥舆论和传播的节点效应。

另外,社交网络传播的最大意义在于促进沟通和交流,如果能够提供更便捷的沟通渠道,不管是通过赛事贴吧、主题活动、消息墙还是粉丝微信群^[9],让其他的人更容易参与进来,变得更加动态化。不管是形成更多的社群,邀请更多的好友,还是更新更多的内容,让受众进行行为触发的一个关键点就是简单和富有吸引力。

互联网的社交思维开始深刻影响并开始重塑人们的行为习惯,比如人与人之间的沟通,知识的创造、获取和分享,以及不同社群团体之间的协作等等。体

育赛事传播的发展过程中,原有的层级结构和传播模式对每个人都预设了不同的定位,传播的方向和渠道都受到抑制,注重的是宣传而不是营销,多数情况下是一种“点对点”或“点对面”的单向传播模式,这种传播模式在新的时代,注定要被多元、去中心、去组织化的社交传播模式所取代^[11]。

参考文献:

- [1] 福布斯. 为什么足球在社交网络上更受欢迎?[EB/OL]. [2015-08-07]. <http://www.tuicool.com/articles/MNVbUb>.
- [2] 王迪. 社交大数据新突破 看 IBM 带来体验新价值[EB/OL]. [2015-08-07] http://www.thebigdata.cn/YeJieDongTai/11193.html?utm_source=tuicool.
- [3] CNET 科技资讯网. 网易新闻客户端为何能赢得世界杯媒体大战?[EB/OL]. [2015-08-07]. <http://cnetnews.com.cn/2014/0725/3028353.shtml>.
- [4] 李艳婷. 电科技图说: 乐视世界杯嘉年华狂欢夜[EB/OL]. [2015-08-07]. <http://www.diankeji.com/news/10620.html>.
- [5] 网易: 世界杯营销不同凡响[EB/OL]. [2015-08-07]. <http://sports.163.com/13/1125/17/9EHV57UT000505HF.html>.
- [6] 福布斯中文网. 巴萨和皇马领衔社交媒体上最受欢迎的体育团队[EB/OL]. [2015-08-07]. <http://edu.163.com/15/0718/03/AUPCROCF00294MA1.html>.
- [7] 人民网. 王健林父子及马云共同投资乐视体育 首轮融资8亿元[EB/OL]. [2015-08-29]. <http://gs.people.com.cn/n/2015/0514/c183360-24861286.html>.
- [8] 腾讯体育. 腾讯与 NBA 锁定五年独家合作 每赛季数百场直播[EB/OL]. [2015-08-29]. <http://sports.qq.com/a/20150130/015080.htm>.
- [9] 高兴. 历史版本 5: 社会化网络设计 10 大要点[EB/OL]. [2015-04-06]. <http://www.techcn.com.cn/index.php?edition-view-136016-5>.
- [10] 李靖. 下一代搜索的发展趋势: 社交搜索[J]. 科技与生活, 2010(13): 14.
- [11] 李飞. 搜索引擎与社交网络的博弈[J]. 中国计算机学会通讯, 2011(9): 54-57.