

2012年伦敦奥运会 中国媒体报道研究报告



◎中国体育报业总社新媒体中心

北京时间2012年8月13日,第30届夏季奥林匹克运动会在英国伦敦顺利闭幕。4年一度的奥运会是全世界最受瞩目的体育盛事,也是全球各家媒体奥运报道水平的一次集体展示。运动员在赛场上奋力拼搏奖牌的同时,媒体也在奥运赛场外倾尽所能,匹配最佳报道资源,力求在这场奥运报道大战中取得胜利。

2012伦敦奥运会期间,来自全国各家媒体共计243名持证文字和图片记者、超过800名持证广播电视记者前往伦敦,全程参与奥运会期间各项赛事报道。另外,由国内近千名记者组成的庞大的非注册记者群体,同样活跃在伦敦前线参与奥运会方方面面的报道。

据统计,截至2012年8月13日,奥运会期间中国内地传统平面媒体有关中国体育代表团的报道量为31,043篇,网络新闻媒体271,261篇,论坛、博客38,936篇,新浪微博上有关奥运话题的总讨论量更是达到了3.93亿,境外媒体关于中国体育代表团的报道总量也达到了3万余篇。(见图1)

通讯社、电视、广播、纸媒、互联网、手机等不同媒体结合文字、图片、视频、论坛、微博等各种表现方式和形式,构成了中国媒体奥运会报道的整体生态,不同的媒体在奥运传播中扮演不同的角色,全方位地为用户提供



图1



图2

(注:数据统计日期范围7月28日—8月13日)

奥运信息和参与互动。

伦敦奥运会期间,中国体育代表团共发生引起外界高度关注的热点舆情事件7例。相比于以往历届奥运会,中国体育代表团在本届奥运会上所发生的热点舆情事件无论从数量上还是关注度上都呈现出明显上升趋势。(见图2)

本报告是中国体育报业总社新媒体中心根据有关数据和资料,对伦敦奥运会期间,包括电视、广播、通讯社与平面媒体、互联网媒体、自媒体以及移动媒体在内的中国媒体奥运报道进行的初步研究,目的是从新闻传播角度,分析中国媒体在奥运报道中的特点及未来发展趋势。

一、奥运报道“六大特点”

1.媒体角色分工明确 奥运信息随时可见、无处不在

2012伦敦奥运会期间,各类媒体报道角色分工愈加明显。以中央电视台为代表的电视媒体充分发挥赛事转播和节目内容制作优势,辅以创新技术,占据奥运报道第一优势地位。以新华社为代表的通讯社,继续扮演奥运会主要及权威信息发布者和内容提供商的角色。有些单一平面媒体在奥运报道中的信息传播影响力呈现下滑趋势,但全国平面媒体总量在奥运报道中占有比重及作用仍旧不可忽视。互联网媒体逐渐成为奥运信息传播的重要渠道和平台,在奥运报道中发挥越来越重要的作用。微博和视频成为互联网报道奥运的最大特色和亮点。另外,伦敦奥运会期间,移动媒体成为用户方便、及时获取奥运信息的重要渠道之一。广播媒体成为特定时间、特定群体的信息提供者,但在奥运报道中面临新技术发展带来的巨大挑战。

总体来看,内地各类媒体在奥运报道的激烈竞争中充分发挥资源整合优势,逐渐找到自身合理定位,分工明确,特色鲜明。各类媒体以自己的方式、为自己的用户提供具有自己特点的传播服务,奥运报道触角随时可见、无处不在,奥运信息获取和传播几乎没有死角,已形成一套较为完整、立体的奥运报道体系,受众成为其最大受益者。

2.报道形式和内容呈现多样化及倾向性特点
奥运会上,媒体竞争尤为激烈。由于奥运报道中资源获取和资源控制存在巨大差异,大多数媒体不得不在奥运报道中充分发挥自身优势,另辟蹊径,通过跨媒体整合传播方式,填补单一媒体在奥运报道中的不足。竞争直接促使媒体产品和商业模式多样化同时存在,奥运报道形式也朝着多样化趋势发展。

另外,逐渐多样化的受众需求促进了奥运报道形式向多样化发展。伦敦奥运会期间,央视与新浪分别作为持权转播商和中国奥委会、中国体育代表团官方互联网合作伙伴,掌握了奥运最优资源。以央视为例,其以赛事转播为主,以访谈节目、深度报道等内容为辅的完整报道体系,优势地位不可撼动。各级地方电视台及搜狐、腾讯、爱奇艺等互联网媒体,通过奥运专题、视频节目等形式,发挥自身优势,通过邀请大量影视演艺明星加入等多元化、娱乐化报道形式,满足观众观看奥运报道时的不同需求。

伦敦奥运会期间媒体报道形式呈现多样化趋势的同时,媒体报道内容也呈现出角度、立场多样化、情绪化的特点。在多起奥运会热点新闻事件当中,全国性媒体与地方媒体、传统媒体与互联网媒体,以及媒体与网民、意见领袖之间,对同一新闻事件的报道角度及态度常有不同,且表现出较为明显的倾向性等特点。

3.自媒体成奥运报道最大亮点

以微博为代表的自媒体成为伦敦奥运会期间中国媒体奥运报道中的最大亮点。在奥运会各类热点新闻事件中,自媒体都扮演了极其重要的角色。自媒体同时具备信息源头、传播渠道和互动交流三大功能。因体育具备高度大众化、公开化和国际化特点,参与性强,整体舆论环境相对宽松,自媒体各项应用与功能在奥运会报道中得到了最淋漓尽致的体现。

随着新技术不断发展,通过互联网及移动客户端使用微博的用户逐渐增多,以微博为代表的自媒体在未来体育传播中的地位、功能与作用将不断加强。但是,微博等自媒体在如今已经不仅仅是社交工具,在“人人都是通讯社”的自媒体时代里,微博成为信息传播的一把双刃剑,它既可以是最好的信息传播和互动交流

工具,同时也可能是网络暴力的帮凶和打手。如何善用其在信息源、信息传递和互动上的功能,守住自身道德和社会责任的底线,是自媒体未来发展面临的重要问题。

4. 创新技术应用助力奥运报道

新技术在奥运报道中的应用是历届奥运报道研究中不可忽视的内容。在2012伦敦奥运会上,无论是电视转播还是互联网传播,均引入了最新技术创新成果,以保证受众享受到最佳收视效果和使用体验。

奥运会报道针对不同赛事,转播技术日益多样化,技术逐渐成熟。伦敦奥运会期间,由日本NHK电视台开发的双眼摄像机在伦敦奥运会花样游泳直播时首次投入使用,它可将水下和水上拍摄的影像自动合成,然后放映出犹如“截面图”一样的影像。而以往观众无法同时观看参赛运动员水面上和水面下的动作。

2012伦敦奥运会奥运报道技术创新最大亮点是3D技术赛事直播中的首次引用,这也是人类历史上首次对奥运比赛进行3D直播。尽管2010年法国网球公开赛和2010年南非世界杯足球赛,也曾引用3D技术对赛事进行直播,但只是针对单一运动项目的转播,难度和规模都相对较小。

以手机客户端为代表的移动媒体客户端应用(APP)是本届奥运会报道另一项重要创新技术应用。移动媒体客户端具备实时推送赛事信息功能,用户可以通过移动媒体客户端方便、快捷、随时随地查看奥运报道内容。

5. 视频报道更受互联网推崇

随着互联网视频技术的发展以及用户需求的不断提高,2012伦敦奥运会上,视频报道成为互联网媒体在奥运报道中更为重视的报道形式和内容。

奥运会视频报道的主要内容以比赛视频为主,专题视频节目为辅。其中,新浪作为中国奥委会、中国体育代表团互联网官方合作伙伴,与中国网络电视台合作,获得包括伦敦奥运会开幕式、闭幕式、颁奖仪式以及全部奥运比赛的视频版权权益。搜狐、网易、腾讯等其他门户网站以及优酷、土豆、爱奇艺等视频类网站,也都将奥运视频节目作为主要报道内容。总体来看,视频报道在互联网奥运报道中所占比重呈现出

较为明显的上升趋势,成为各家网站投入最多、网友最为关注的奥运报道内容之一。

6. 移动媒体成为获取奥运信息最便捷渠道之一

由于手机用户群体庞大,在2012年伦敦奥运会报道中,以手机为代表的移动媒体优势得到凸显,其中,手机客户端最有特色,手机上网也有比电脑上网更大的用户群。随着智能手机、平板电脑等移动终端不断推陈出新,人们逐渐习惯将移动媒体作为其获取信息来源的渠道之一。方便、快捷、灵活性是移动媒体的最大优点,这些优点与奥运新闻实时推送需求和报道规律极为匹配。

奥运会期间,手机甚至成为用户获得奥运相关信息的主要途径之一。国内各家媒体纷纷利用其已开发的新闻客户端,向用户实时发送奥运比赛信息、奥运短评等,为电视、互联网、平面媒体等无法实施覆盖的广大用户群提供了即时信息递送服务。

二、中国媒体奥运报道分析与研究

从伦敦奥运会期间各家媒体报道整体情况来看,不同类型媒体角色分工明确,优势与特点愈加凸显,互联网视频报道及自媒体和移动媒体在奥运报道中的全面应用,成为奥运会报道新突破。

1. 电视媒体占据奥运报道绝对优势地位

以中央电视台为例,奥运会期间,其内容体系主要由赛事直播、混合区即时采访、冠军访谈为代表的专题节目、赛事新闻节目以及分析与评论节目等构成。将奥运赛场内外最新信息直观、快速地传递给国内观众既是电视媒体在奥运报道中的首要任务,也是其在奥运媒体激战中的最大优势。

根据央视官方发布统计结果显示,2012年7月28日至8月13日(北京时间),作为国内唯一一家奥运会持权转播商,中央电视台投入综合频道、体育频道、军事·农业频道、新闻频道、财经频道、高清频道、3D试验频道、高尔夫网球频道等共计8个频道进行全面转播,通过对全台赛事资源的统筹配置、统一编排,8个频道共转播奥运赛事1052场、播发新闻9547条,总播出时间1900多小时,实现奥运资源效益利用最大

化。同时,央视策划了多档奥运专题节目填充赛事转播空档,自由灵活报道奥运,最终赢得收视、口碑双丰收。

(1)高覆盖保证高收视

根据央视-索福瑞媒介研究(CSM)调查结果显示,北京时间2012年7月28日,伦敦奥运会开幕式吸引了近1.08亿中国观众在凌晨时分收看奥运会开幕式直播;28日早上8:30进行的奥运会开幕式重播亦吸引了超过2.2亿中国观众关注。中国体育代表团首金诞生当日,射击女子10米气步枪决赛以2.39%的收视率成为当日奥运赛事的收视之冠。在接下来的几个比赛日里,观众通过电视收看奥运赛事转播的热情不减,随着中国夺金点的陆续出现,央视转播的各场比赛收视率呈现不断攀升趋势。

高覆盖率是央视奥运报道获得高收视率的有效保证。目前,“打开电视看奥运”仍是国内奥运会主要收视群体了解比赛信息的首选方式。通过央视-索福瑞媒介研究(CSM)全国测量仪统计,在伦敦奥运会期间,央视市场份额高达36.41%,比今年奥运前(1月1日—7月27日)提升5.53个百分点,涨幅达17.92%。在中心城市,涨势更显著,奥运期间32个中心城市央视平均份额比奥运前(1月1日—7月27日)提升9.21个百分点,涨幅达37.62%。

(2)3D技术成电视转播最大亮点

在历届奥运会上,含新技术的运动都成为电视媒体在奥运报道中的亮点。1948年,第14届夏季奥林匹克运动会在英国伦敦举办,人们首次通过电视转播收看赛事实况,之后许多电视转播与电视节目制作新技术都率先被奥运会报道所采用,并逐渐推广到电视节目制作中。

2012年同样是在英国伦敦,3D技术的首次引入成为了奥运电视转播技术创新最大亮点。本届奥运会上,通过3D技术转播的内容包括开幕式、闭幕式以及12个大项比赛实况。每天3D转播时长超过10个小时,总时长达242个小时。日本松下公司为奥林匹克广播服务公司(OBS)提供了包括摄录设备和3D监视器等3D转播设备,保证观众获得全新收视体验。

3D转播技术的运用是奥运会电视转播技术的一次飞跃,将影响之后奥运会转播技术的

发展与变革,同时将带动3D技术在其他领域电视转播中的应用。伦敦奥运会同样是我国首次全程采用3D技术转播赛事。奥运会期间,央视3D试验频道直播开、闭幕式以及游泳、跳水、体操、田径等53场赛事,日均直播、重播量达19小时。

另外,根据中央电视台官方发布数据显示,伦敦奥运会期间央视在境外建立完整外场制作播出系统,采用全高清、全文件、全网络化采集、制作、播出、存储和传输,与央视总部远程共享素材,展示中央电视台电视制播技术的国际领先水平。其间,完成主控传输直播任务5180小时,新闻传输任务458小时;前方CCTV-5演播室、新闻访谈演播室、TVT外景演播室使用总时长833小时;网络制播系统完成收录任务5118小时,ENG上载任务606小时,前方网络制播工作站使用时长8600小时,完成素材归档任务量6600小时等。

(3)专题节目为电视媒体奥运报道增色

在2012年伦敦奥运会期间,受时差等客观因素影响,中国观众观看赛事实况同时,仍存在许多收视空档。国内各家电视媒体的多档奥运专题节目,成功弥补了观众在非比赛时间里的收视空档,更为电视奥运报道增色不少,部分专题节目的播出实现了网络与电视跨媒体传播,在电视定时可以收看同时,观众可以通过互联网随时随地欣赏奥运专题节目视频。

央视策划的《奥运风云会》是一档冠军访谈节目,在中央电视台及中国网络电视台同时推出。伦敦奥运会期间,大多数获得奖牌和成绩优秀的运动员都参加了节目录制,对于观众来说,能够在比赛后第一时间了解运动员比赛情况、赛场故事的访谈节目仍然很受欢迎。另外一档娱乐性质较强的专题节目《奥运大郭饭》同样实现了在电视媒体与互联网的并行播出,节目主持人以风趣、幽默的主持风格,在奥运会期间,代表了另外一类较受观众欢迎的节目形式。华奥星空与新浪合作的《冠军面对面》、腾讯的《金牌第一时间》等传统的奥运冠军网络访谈节目,也受到网友的关注。

(4)嘉宾解说颇具特色

央视聘请了包括姚明、周雅菲等在内的众多前奥运冠军和著名运动员、教练员担任其电

视现场直播的嘉宾解说团队,阵容强大、知名度高。嘉宾解说因为深谙所解说的项目,其与专业主持的配合相得益彰,成为央视奥运转播的一大亮点,倍受用户好评。

(5)加强分析与评论

加强分析与评论是近年央视重视的环节。央视是中国最重要、最强势的媒体平台,时政类的评论分析一直是其相对薄弱的地方。体育与奥运会的开放性、公开化、国际化、大众化特点,使央视在奥运传播的评论分析上有巨大的空间。在伦敦奥运会期间,央视在新闻频道以白岩松等重量级评论员和特邀评论员联合打造对新闻事件的分析点评,观点鲜明而尖锐,不拘一格,广受好评。

2.广播媒体奥运报道面临挑战

因为广播媒体自身传播特点,它们依旧在奥运报道特定时间特定人群中发挥积极作用,如人们锻炼散步、早上在家吃早餐、开车途中、大学等集体宿舍、农村等地方,但在工作场所、晚上居家时听广播者相对较少。同时,在电视媒体强势转播和互联网媒体高效互动优势下,特别受到时差、传播形式等客观因素影响,中国广播媒体传统的赛事转播风光不再,广播更多地成为人们获取奥运会碎片化信息的渠道,在奥运传播中的影响力受到较多影响。

根据中国体育报业总社新媒体中心关于伦敦奥运会期间城市广播收听情况的随机抽样调查结果显示,82.4%的受访对象表示伦敦奥运会期间很少通过广播收听奥运报道,仅有5.9%的受访对象表示使用广播获取奥运比赛信息。

在2008年北京奥运会上,尽管占据主场优势,广播媒体在奥运报道中面临的挑战就已出现。根据央视-索福瑞媒介研究(CSM)调查的19个城市数据显示,2008年8月奥运会期间广播收听总量较比7月份总体下降5.1%,听众规模下降了3.8%,73%的城市整体收听率下降。

不过,中老年人、驾车者是广播媒体的巨大听众市场。以北京为例,500万机动车显然是一个庞大的市场群体,城市堵车现象为广播赢得了大量听众。社会的老龄化同样不断为广播增加听众。

3.通讯社和平面媒体成主要内容提供商

在奥运会报道历史上,通讯社和平面媒体始终占据重要地位。随着电视媒体、互联网媒体的不断发展,通讯社与平面媒体的内容提供商地位愈加稳固,成为电视、广播、互联网等媒体在奥运报道中主要内容来源。

(1)通讯社:单一最大、权威内容提供地位不可动摇

新华社作为国内第一大通讯社,是奥运会期间国内外多家电视、广播、平面媒体及互联网媒体的新闻、信息与评论的权威内容提供方,其新闻落脚点之广,国内无其他媒体能及。根据新华社统计结果,伦敦奥运会期间,累计发出中文稿件3,400篇,英文稿件2,100篇,中文图片17,500张,英文图片12,000张,中英文视频新闻2,300条,体育微博17,000条。时效性、专业性、新闻平衡性、准确性、权威性是新华社作为奥运报道最大内容提供方的主要特点。

新华社在热点新闻事件中具有的鲜明观点是在重大体育赛事报道中的传统和强项。2012伦敦奥运会期间,热点新闻事件频发。中国羽毛球女双于洋/王晓理因消极比赛遭到重罚,被取消奥运会参赛资格。新华社在第一时间对此事进行了报道和评论。其中《输球又输人,丢人丢到家了!》《尊严和品格比金牌重要 中国队该醒悟》两篇重磅评论,在当时引起轰动,多家媒体纷纷转载,成为当时事件中的代表言论之一。新华社在热点事件发生后反应迅速,在评论中体现出专业性,在表达鲜明观点的同时,注重平衡不同观点在报道量中所占比重。这让受众和其他媒体更加认同新华社在奥运报道中作为最大内容提供方的权威地位。

(2)平面媒体:寻找奥运报道第二落点 注重内容组合和形式包装

受电视、互联网、新媒体挤压,平面媒体的奥运报道不得不淡化赛事消息类内容,寻找人物深度访谈,赛事背景分析,新闻评论等奥运会报道的第二落点,弥补互联网快餐式传播的不足。同时,平面媒体加强行业间资源共享、优势互补,组建成强大的平媒奥运报道联盟,并通过与新媒体积极互动,为平面媒体在奥运报道中找到准确定位。

以日报、晚报、都市报为主的各地方平面媒体,在奥运报道中加大了对本地运动员在奥运会表现的关注和报道力度,使其奥运报道呈现出较强的地方特色和都市特色,在地域性传播中具有重要作用。

新媒体时代,纸媒不得不寻求新的报道模式,以顺应不断变化的奥运报道形式及读者需求。为了打破在信息提供时的局限性,多家报纸重新整合内部资源,在报道奥运赛事新闻、评论、访谈内容的同时,将报道触角伸到与奥运相关的方方面面。

以北京晚报为例,历史悠久,发行量大,是北京信誉度最高、公信力最强、最受市民欢迎的报纸之一。伦敦奥运会北京晚报构建了“门户”式奥运报道形态,内容体系独具特点,覆盖赛场内外,以满足读者不同需求,并借助新媒体技术实现互动和跨媒体传播,避免与电视、互联网媒体的正面交锋,为平面媒体的奥运报道提供了新的体验。

(3)纸媒:兼具内容提供和传播平台双重功能

如前所述,虽然有些单一平面媒体的内容有限、发行量减少,传播和影响呈下滑趋势,但中国平面媒体的总量仍然居各类媒体首位,据2008年统计,我国内地共出版报纸1900多种,期刊9500多种。互联网的主要功能是传播渠道和搭建平台,其内容主要来源于整体庞大的平面媒体。同时,平面媒体巨大的总量和其专业性、地域性等特点和行政资源的支持,平面媒体的整体传播影响力目前仍然居前列。

4.互联网媒体

传统的互联网媒体具有信息海量、发布传播及时、参与互动性强等特点。随着新技术的不断发展、广义互联网的普及和用户数的大幅增加,特别是视频和微博等自媒体的加入,互联网媒体在奥运会报道中的角色及功能也愈加重要和成熟。

2012年7月19日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第30次中国互联网络发展状况统计报告》,报告数据显示,截至2012年6月底,

中国网民数量达到5.38亿,互联网普及率为39.9%。其中电脑网民3.80亿,手机网民3.88亿,手机超越台式电脑成为中国网民第一大上网终端,微博用户2.74亿,网络视频用户规模继续稳步增长,2012年上半年通过互联网收看视频的用户增加了约2500万人。手机端视频用户的增长更为强劲,使用手机收看视频的用户超过1亿人,在手机网民中的占比由2011年底的22.5%提升至27.7%。(见图3)



图3

强大的用户支撑,是互联网的奥运传播得到放大的基础。

(1)互联网成为奥运信息传播的重要渠道和平台

尽管各家门户网站越来越重视原创新闻,但更多的还是发布及转载通讯社、平面媒体、电视媒体的内容,因此互联网在奥运信息传播中最重要的角色还是扮演渠道和平台的作用,国内庞大的网民群体早已养成在互联网上收看体育赛事、浏览体育新闻并参与互动的习惯。传统媒体的内容也因为互联网特别是门户网站的渠道和平台传播,价值得到更多体现。

以新浪为例,据其统计数据,伦敦奥运会期间,新浪累计发布文字新闻36,769条,高清图集1,680个,高清图片20,129张,视频新闻5,812条,新闻跟帖评论5,488,269条。搜狐赛时共推出七大系列策划,总时期数超过150期。

近年来,国内网民规模不断扩大。截至2012年6月底,中国网民数量达到5.38亿,互联

网普及率为39.9%。在普及率达到约四成的同时,中国网民增长速度延续了自2011年以来放缓的趋势,2012年上半年网民增量为2450万,普及率提升1.6个百分点。

在2012年伦敦奥运期间,国内各大网站使出浑身解数,力求在4年一度的奥运会上赢得更多关注和市场份额。根据Hitwise对伦敦奥运期间网民访问行为变化情况调查结果显示,体育类媒体频道在奥运期间访问量整体上升,娱乐和新闻频道受奥运影响较大,访问量较比奥运之前分别下降了45%和48%。(见表1)

根据尼尔森(CR-Nielsen)调查结果显示,关注2012伦敦奥运会奥运信息的互联网网民数量为6793万。网民在互联网上观看赛事直播、浏览比赛新闻,同时参与热点新闻的讨论和信息传播。(见图4)

根据Alexa网站排名系统查询结果显示,伦敦奥运会期间,新浪、腾讯奥运专题近一个月的日均IP均超过300万,新浪、腾讯、搜狐三大门户网站奥运专题近一个月日均PV量也都超过了1000万。由此可见,奥运会期间,通过互联网

平台获取奥运信息的用户量巨大,互联网成为奥运信息传播的主要渠道和平台。(见表2和图5)

(2)视频是互联网媒体面向未来“血拼”的主要阵地

随着互联网视频技术的发展,以及用户对网络报道内容需求的不断提高,2012伦敦奥运会上,视频报道成为互联网媒体在奥运报道中更为重视的形式与内容,甚至一向以体育内容见长的新浪,也将伦敦奥运会报道的重点转向视频。视频是赛事报道的核心内容,以往这是电视的专属领域,但随着带宽的飞速发展,网络也成为视频观看的主流平台,而随时点播的特性,也使得网络视频具备了电视所无法替代的优势。

互联网专家分析,下一代互联网的核心是视频,而统计报告也显示,互联网视频用户不断快速增长,这也是迫使互联网转而重视视频的主要原因。

新浪作为中国奥委会、中国体育代表团互联网官方合作伙伴,通过与中国网络电视台合

表1 奥运期间网民访问行为变化情况

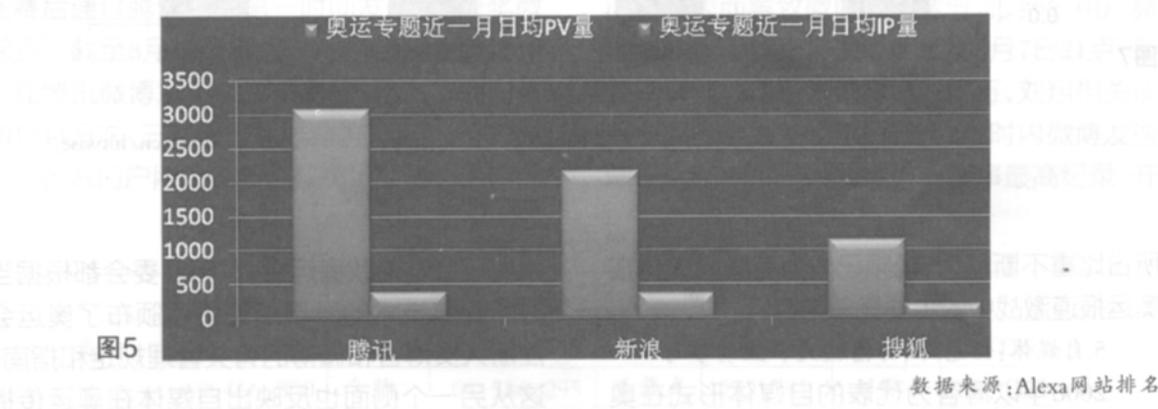
频道	奥运会访问率	奥运会前访问率	变化(%)
	(周截止 2012-8-4)	(周截止 2012-7-28)	
体育	4.33%	1.80%	2.53
旅行	1.21%	1.15%	0.06
食品和饮料	0.15%	0.15%	0
航空	0.02%	0.02%	0
政府	0.12%	0.14%	-0.02
购物及分类信息	7.93%	7.96%	-0.03
健康与医疗	0.29%	0.32%	-0.03
汽车	0.77%	0.84%	-0.07
音乐	2.20%	2.32%	-0.12
生活方式	3.06%	3.19%	-0.12
商业及金融	4.04%	4.24%	-0.20
教育	3.32%	3.56%	-0.24
计算机与互联网	31.06%	31.39%	-0.33
新闻和媒体	5.23%	5.68%	-0.45
娱乐	22.60%	23.08%	-0.48

(数据来源:Experian Hitwise 中国2012年8月16日, <http://www.experian.com.cn/hitwise>)



表2 三大门户网站访问量对比

网站	近一月	近一月	奥运专题所占比例	奥运专题近一月	奥运专题近一月
	日均PV量	日均IP量		日均PV量	日均IP量
腾讯	286785525	34888750	10.73%	3077.2万	374.4万
新浪	128150962	21683750	16.86%	2160.6万	365.6万
搜狐	64523287	10844250	17.70%	1142万	191.9万



作,获得了包括伦敦奥运会开幕式、闭幕式、颁奖仪式以及全部奥运会比赛的视频版权权益。搜狐、网易、腾讯等其他门户,以及优酷、土豆、爱奇艺等视频类网站,也都将奥运视频节目作为主要报道内容。视频报道在互联网奥运报道中所占比重呈现出较为明显的上升趋势,成为各家网站投入最多、网友最为关注的奥运报道内容之一。

根据央视官方发布信息显示,伦敦奥运会

期间,中国网络电视台完整直播32个大项、302个小项,总计5600小时的赛事。中国网络电视台网站日均页面访问量和日均独立访问用户分别比平日增长255%和134%。

零点研究咨询集团调查结果显示,86%的网友观看了由搜狐制作的相关视频。(见图6)

目前各家互联网和第三方公布的统计数据偏差较大,不排除有市场公关的因素,但总体来看,视频在各家门户网站奥运报道内容中

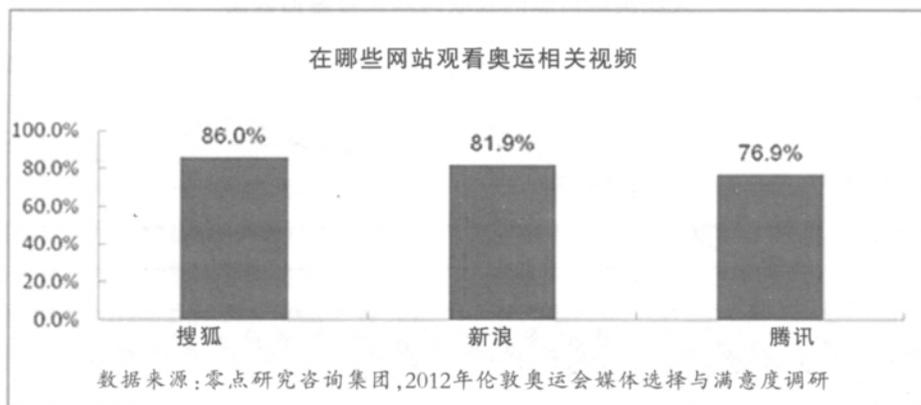


图6

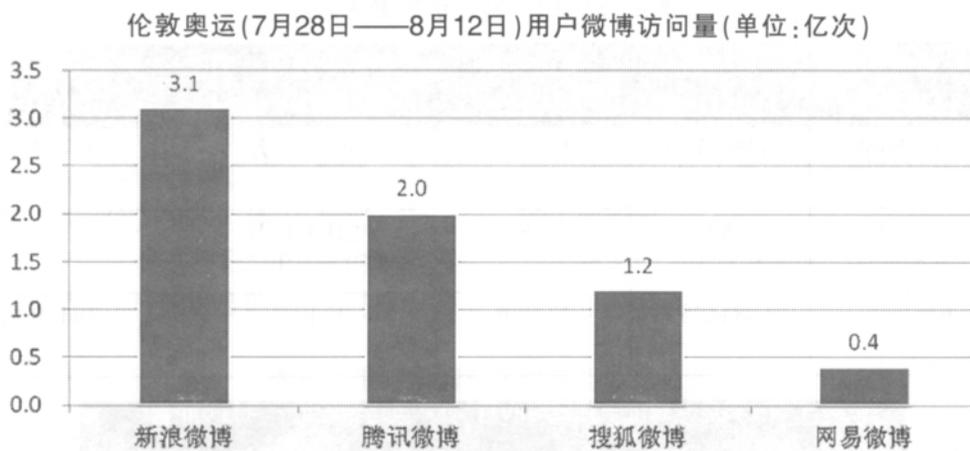


图7

数据来源:Experian Hitwise 中国2012年8月16日, <http://www.experian.com.cn/hitwise>

所占比重不断加大,视频已成为互联网媒体在奥运报道激战中的主要竞争内容。

5. 自媒体:信息源、传播放大和互动参与

2008年以博客为代表的自媒体形式在奥运会舞台上首次亮相却未引起广泛关注,但在2012伦敦奥运会上,以微博为代表的自媒体是互联网奥运报道和信息传播中的最大亮点。

国际奥委会一直对新媒体技术的发展十分重视。2004年,国际奥委会就发布了《第28届雅典奥运会互联网指南》,开篇就说到互联网指南的意义在于通过这种媒体最大限度地推广奥林匹克运动和支持国家奥委会的利益,同时也尊重奥林匹克宪章的相关条款和转播权执有者、奥林匹克赞助商等的权利。之后的北

京奥运会及伦敦奥运会,国际奥委会都根据当时新媒体技术的发展形势先后颁布了奥运会注册人员博客和微博的有关管理规定和指南,这从另一个侧面也反映出自媒体在奥运传播中的力量、作用和影响。

以微博为代表的自媒体,在奥运会传播中以一种新的形式发挥着信息提供、传播放大和互动参与的作用。

(1) 自媒体信息源、信息传播和互动平台作用得到体现

本届奥运会上,微博上围绕中国体育代表团和奥运会的话题数量惊人,结合多项数据来看,称伦敦奥运会是一届社交奥运甚至也不为过。根据Hitwise统计结果显示,包括新浪、腾

讯、搜狐和网易微博用户在内,奥运会期间微博访问量累计达到7.1亿次。(见图7)

新浪与腾讯是国内用户群最大和最受欢迎的微博平台。新浪微博用户群体庞大、意见领袖众多,受到用户青睐,是中国影响最大、使用最多的微博平台。腾讯因为QQ用户基础量大、体育明星微博多,体育微博具有特色。微博与视频成为新浪和腾讯奥运传播竞争的主战场,其中尤以微博为甚。

根据新浪微博数据中心统计结果,截止8月13日9时,奥运期间在新浪微博奥运话题总讨论量为3.93亿,超过欧洲人口一半,其中,使用移动终端参与讨论数量为2.24亿,网页端话题讨论量1.69亿;奥运期间,微博奥运视频播放量是平时体育视频播放量的3倍。

腾讯微博因为中国体育代表团众多运动员的加入而受到用户欢迎。在奥运开赛前,就有超过200位中国奥运代表团成员的微博独家落户腾讯,奥运信息通过腾讯微博直达用户则超过4亿。根据腾讯官方发布信息显示,奥运会期间,在中国军团最终获得的87枚奖牌中,有35位金牌得主、21位银牌得主和14位铜牌得主在赛后通过腾讯微博第一时间发出了“获奖微感言”。截至8月13日零点,中国奥运军团有218人在腾讯微博发布6648条消息,网友与他们互动1244万次,三项数据均居业内第一。

各家门户网站关于伦敦奥运会热点关键词

的微博量的统计可以从一个侧面了解微博在伦敦奥运会传播互动中发挥的作用。(见表3)

微博使用群体中,有大量的新闻机构认证微博、媒体从业人员、意见领袖、运动员教练员等,在自媒体空间里,这些用户成为奥运报道的信息源头。网友在自媒体空间内可以畅所欲言,随时随地地点阅、转发、评论、交换这些信息。事实表明,在舆论环境相对宽松的体育领域,自媒体各项应用与功能在奥运会报道中得到了最淋漓尽致的体现。

(2)自媒体成热点新闻事件“催化剂”

回顾2012伦敦奥运会上关于中国体育代表团各项热点新闻事件,无一没有微博等自媒体的参与,且在大部分情况下,微博甚至成为了新闻事件演变为热点舆情事件的催化剂。

刘翔因伤摔倒退赛事件绝对是伦敦奥运会上最具社会影响力的舆情事件。电视实况转播比赛的时间恰巧是国内傍晚,很多人仍在办公或回家的路上。他们无法通过电视第一时间了解比赛信息,只能通过网络及手机上微博消息的实时更新了解赛场上的情况。根据新浪微博数据中心统计结果,刘翔摔倒后由于瞬间访问量过大而导致微博瘫痪数分钟,部分用户微博的内容无法正常显示。截止8月7日21点,新浪微博刘翔话题讨论量为2724万,刘翔相关视频总播放量为2890万;开赛1小时内微博发送峰值达到19183条/秒,创体育赛事最高纪录;开

表3 各微博十大热点关键词

腾讯		新浪		网易		搜狐	
奥运	234,859,500	奥运	133,729,565	奥运	693,227	奥运	523,179
金牌	69,466,300	金牌	64,586,295	开幕式	272,781	刘翔	260,638
刘翔	57,766,400	刘翔	36,984,880	金牌	242,197	金牌	252,552
林丹	12,001,800	孙杨	18,661,769	刘翔	192,698	开幕式	54,655
开幕式	11,707,300	林丹	18,239,642	孙杨	168,009	孙杨	46,222
孙杨	11,337,700	开幕式	17,148,748	叶诗文	53,468	林丹	37,809
陈一冰	9,457,000	陈一冰	8,762,507	林丹	49,456	丁宁	33,787
丁宁	5,742,000	叶诗文	7,262,650	首金	34,514	叶诗文	29,003
叶诗文	5,281,800	丁宁	3,183,899	易思玲	27,128	首金	23,025
陈若琳	5,099,800	首金	2,826,572	陈一冰	22,759	李晓霞	21,088
总数	422,729,600	总数	311,386,527	总数	1,756,237	总数	1,281,958

(数据来源:腾讯奥运)

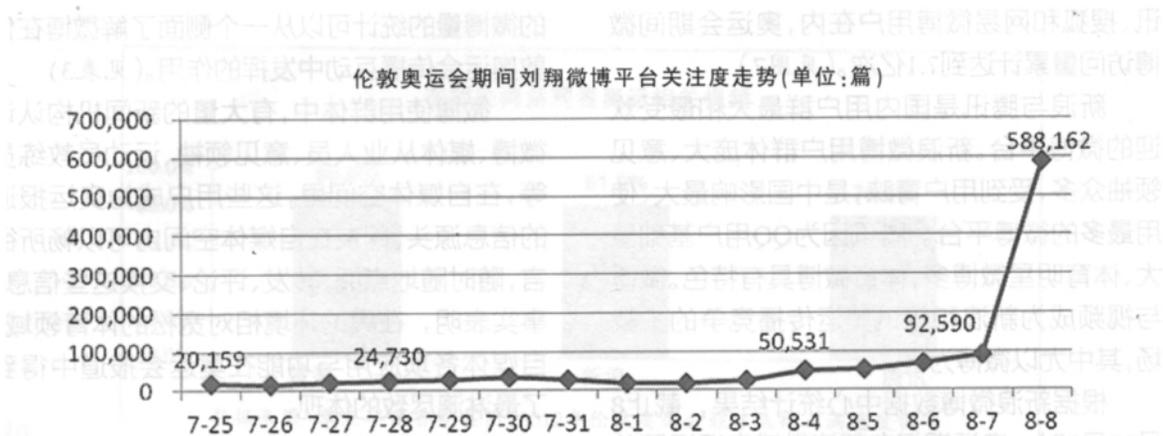


图8

(数据来源:新浪微博 数据截止于8月8日12:00,包含转发数量)

赛1小时内网友发布刘翔比赛相关微博410万条;开赛1小时内有34994位加V用户通过微博支持刘翔。(见图8)

据腾讯的统计,北京时间8月10日15:04,刘翔在术后第一时间在腾讯微博上发布了“手术顺利”的报平安微博,仅隔24小时已有超过200万微博网友转播互动。这一条63个字的微博,创下了微博历史上有据可查的24小时内最高互动纪录。腾讯微博上“刘翔”的提及量超过8400万,由此缔造了奥运期间最大群体发声事件。

总体来看,伦敦奥运会期间互联网及自媒体舆论环境宽松,更多样化、多角度观点得以自由表达。自媒体在奥运会热点新闻事件中在一定程度上起到了推动了舆情的发生、促进舆情发酵与扩张的作用,自媒体在奥运报道和热点新闻事件中的传播影响力不容忽视。由于自媒体内容具有随意性、情绪化特点,造成其在奥运报道中存在不理性因素的弊端。如不善用或加以管理,自媒体在热点新闻事件中可能充当网络暴力打手,对用户和自媒体本身的良性发展带来隐患。

(3) 自媒体成运动员“发声”新渠道

在过去的奥运报道中,运动员一直是媒体追逐报道、评论的对象,对于运动员来说,媒体成为他们对外“发声”的最主要的途径。然而,经过一些媒体或过滤或放大的报道之后,很多

内容已经与运动员的本意不符。微博的出现,为运动员提供了一种更加有效和个性化的信息发布方式,他们通过微博,能够真正意义上的实现与粉丝、与媒体的互动。

根据中国体育报业总社新媒体中心统计数据,中国体育代表团共有318名运动员和随队人员分别在腾讯和新浪开通个人微博,截止2012年8月13日,累计发布微博4730篇。在伦敦奥运会中国体育代表团多起热点新闻事件中,运动员和教练员微博都在事件发展中起到了重要作用。中国羽毛球女双因消极比赛遭重罚事件发生以后,直接当事人于洋、王晓理和教练李永波都通过微博表达了对事件的态度和看法。陈一冰遭遇裁判不公,黄玉斌也在微博上连续发文为运动员鸣不平,一时间引起了微博上的热烈讨论,推动了事件舆论的发展。

(4) 意见领袖引导自媒体舆论发展

微博的自由发言特点,直接导致了更多互联网意见领袖的出现。因为微博内容个性化、情绪化色彩较浓,很多用户在微博发表的观点鲜明、独特,因此吸引了大量普通用户的关注。评论数、转发量、关注数等等,都是评断一个用户是否成为微博意见领袖的重要指标。但与传统意见领袖概念不同,微博上的意见领袖其影响力大多仍仅出现在微博平台,尽管体育行业本身具备高度开放性、公开化、大众化、国际化的特点,人人都可以谈论几句。但对体育新闻

事件进行深度报道和分析评论仍需要强大的专业背景支持,因此,伦敦奥运会期间,善于对社会事件发表独特评论和看法的微博意见领袖,参与讨论的空间受到限制。除了少数社会影响力较大的舆情事件,大多数情况下最终关注的微博仍以运动员、教练员、体育媒体从业人员以及新闻机构账号为主。

6. 移动媒体

2012伦敦奥运会报道中,以手机为代表的移动媒体优势得到凸显,其中,手机上网和手机客户端最有特色。随着3G网络、wifi等通道的完善,以及智能手机、平板电脑等移动终端不断推陈出新,人们逐渐习惯将移动媒体作为其获取信息来源的渠道之一。方便、快捷、灵活性强是移动媒体的最大优点,这些优点与奥运新闻实时推送需求和报道规律极为匹配。

奥运会期间,手机甚至成为用户获得奥运相关信息的主要途径。根据零点研究咨询集团(下简称零点集团)最新发布的“2012伦敦奥运媒体调研”显示,奥运会开赛以来,有65.12%的用户通过手机来获得奥运相关信息,超过笔记本、台式机以及平板电脑等渠道。国内各家媒体纷纷利用其已开发的新闻客户端,向用户实时推送奥运比赛信息、奥运短评等,为电视、互联网、平面媒体等无法实施覆盖的广大用户群提供了即时信息递送服务。

根据中国互联网络信息中心调查结果显示,截至2012年6月底,我国手机网民规模达到3.88亿,较2011年底增加了约3270万人,网民中用手机接入互联网的用户占比由上年底的69.3%提升至72.2%。

移动媒体因为自身方便、快捷、灵活性强的特点,在奥运报道中越来越受到用户的青睐,成为用户第一时间获取奥运信息的主要渠道和方式,但其容量有限,因此手机媒体更多扮演提供碎片化信息的角色,用户在了解了基本信息之后,再通过互联网、报纸、电视等了解详情,并通过微博等自媒体进行互动交流,形成奥运传播的整体生态链。随着产品技术的不断创新和客户端应用开发技术的不断提高,在未来的奥运报道中,移动媒体将发挥越来越重要的作用。

三、小结

奥运会不仅是世界体育最高水平的展示,更是世界各家媒体体育赛事报道最高水平的集体展示。

对中国的奥运传播而言,以微博为代表的自媒体和移动媒体的全新应用成为本次奥运会传播的最大亮点,展现了在新技术条件背景下奥运会传播全新模式。

电视媒体以直观、快速的报道方式、最具竞争力的赛事直播和高覆盖率的传播范围继续占据奥运报道第一优势地位。同时,由于互联网和手机视频的发展,未来奥运会和体育赛事的现场直播,将出现新的变化。

汽车业的发展和社会老龄化为中国广播媒体带来了新的发展机遇,其自身的特点,使其在特定时间和特定群体中拥有自己的忠实用户群体。如何开辟新的广播传播形式是广播媒体需要面对的重要问题。

通讯社和平面媒体在奥运报道中内容提供商角色得到加强,他们成为日益强大的互联网和手机媒体的主要内容生产者,其内容价值也在新媒体传播中得到升值和加强。当然,平面媒体的巨大总量,使其依然在传播渠道和平台上有重要位置。不过,下一代互联网向视频和微博等自媒体的转型将对通讯社和平面媒体的内容提供商角色产生影响。

互联网正在成为奥运传播的主要信息传播渠道和互动参与平台,视频成为更受推崇和关注的报道内容。技术的进步和发展将为未来的交互式、个性化传播提供多样化选择,并对传统媒体形成更大的冲击和挑战。

这是一届几乎没有信息传播死角的奥运会,无论你身在何方、处于何时,或者有电视、或者有报纸、或者有网络、或者有手机、或者有广播,你几乎总可以找到一个方式了解奥运会。

伦敦奥运会期间,中国媒体充分运用最新技术成果,通过跨媒体合作和新传播平台,成功地对本届奥运会进行了一次完整的、系统的全方位报道,创造了奥运报道历史的多项全新纪录,为之后的奥运报道提供了宝贵的经验。

(课题组成员:曹勇、杨松、刘晓鸥、于帆、王晔等)