

伦敦奥运何以成为“社交奥运”？

文/邓建国

国际奥委会社会性媒体部主任 Alex Huot 在点评2012伦敦奥运会时指出：“我们处在一个分享和联系的新时代。由于社会性媒体平台和技术的存在，2012伦敦奥运会将会点燃历史上首次对话式奥林匹克运动会”。《纽约时报》也指出2012年伦敦奥运会是历史上首届“社交奥运”。

此言不虚。据预测伦敦奥运会期间有85亿台平板和智能手机等移动设备联网。这意味着从伦敦奥运会圣火传递时起，社会性媒体就已经渗透到奥运会的所有参与方，成为一场被亿万“社交居民”移动包围着的，充斥着各种分享、转发和评论的体育盛会。

据Twitter的官方数据，在伦敦奥运会的16天里共发出了1.5亿条与奥运会相关的信息。而在中国，10亿网民，5亿微博用户则不断通过社会性媒体传播和评论着万里之外的体育盛会幕前幕后的新闻与内幕。和国外人们沉浸在Twitter、Facebook、YouTube中一样，我国网民沉浸在微博、开心、优酷等社交媒体中关注和参与着这场盛会，直至其落幕。

“社交奥运”何以兴起？

“社交奥运”兴起的背后有着多种原因。

第一、社会性媒体已经成熟并成为网络时代的主流媒体，当今任何国际盛事都不可能脱离社会性媒体而传播。

2008年北京奥运会以来的4年，



▲ 从电报到社交网站——奥运媒体战见证信息科技巨变。图/CFP

是社会性媒体继续发生巨大变化的4年。美国的Twitter创立于2006年，2008年用户为600万，2012年已达到1400万；Facebook 2008年用户为1亿，2012年已经达到9亿。我国的新浪微博创立于2009年8月，然后迅速发展，几近主流化，截至2012年5月，已拥有3亿用户，成为名符其实的移动的大众媒介。而在传统上，一个媒介使用人数超过5000万就可被视为大众媒介。因此，作为全球体育盛况的奥林匹克运动会必然通过社会性媒体来呈现和传播。同时，随着智能手机、平板电脑等移动终端产品的火热，高速网络的覆盖，今天的奥运不仅能通过电视屏幕收看，观众还能随时随地进行多屏互动参与。可以说，传统媒体主要在于呈现和传播奥运，

而网络媒体特别是社会性媒体则让观众能评价和参与奥运。

第二、各国运动员很多都已经成为社会性媒体的重度使用者，并且拥有众多粉丝。

往常，国际奥委会严格禁止运动员与未经奥运会官方批准的媒体接触，而社会性媒体则使运动员们可以绕开这一规定，直接与粉丝对话，因此运动员们的欢迎。我们看到，美国篮球运动员詹姆斯的Twitter粉丝有550万，美国游泳健将菲尔普斯在Facebook中拥有540万粉丝。

第三，鉴于社会性媒体的广泛流行和巨大影响力，国际奥委会此次“主动”（某种意义上是不得不）利用社会性媒体来宣传伦敦奥运会，从而使社会化得到了官方的认可、推动

和实施。

奥委会在Twitter和Facebook为公众和新媒体开设了专门区域，而且还建立了“奥林匹克运动员枢纽”（Olympic Athletes' Hub）。在此，公众可以找到并关注明星运动员的社会性媒体账号，获得最新的奥运赛事信息，还可以对比赛结果竞猜。奥委会还为“社交奥运”制定了守则，以规范奥运社交媒体传播，保护赞助商的利益。但是在众声喧哗的社会性媒体碎片化传播中，该规定是否能得到切实执行，这是一个疑问。

第四，由于以上原因，社会性媒体成为各厂商争相通过运动员发布广告营销，争夺网民注意力的最佳平台。商业力量成为本届社交奥运不可忽视的力量。

产品和服务营销最常见的运作方式是公司签约赞助一名赛场表现突出、个人形象良好并有着大量粉丝的运动员，要求运动员通过社会性媒体发布与公司品牌相关的文字、图片和视频。如美国体操运动员道格拉斯在获得参加2012年伦敦奥运会的资格后便在Twitter上发布了一张图片，以表祝贺并和她的近3万名粉丝分享快乐。图片中有一个巨大的硬塑料袋，里面装满了赞助商宝洁公司提供的日用品。牙买加运动员博尔特则将一张塞满了佳得乐运动饮料的冰箱照片分享给了他的62万粉丝。在国内，可口可乐、伊利、麦当劳都借助奥运热潮，通过社会性媒体获得了大量关注。

奥运会“社交传播”在中国

在中国，自2008年北京奥运会起，体育赛事在国内的新媒体传播已经成为常态，这使得这届奥运会在国内网络中得到更加广泛的传播，这是“社交奥运”在国内发生的基础。

传统电视媒体的传播方式以传

者为中心，需要观众迁就；而内容以线性方式播放，稍纵即逝。新媒体传播特别是网络传播则弥补了这方面的不足，后者内容海量、可检索、可回放，且由观众选择播放时间。由于伦敦与北京之间的8小时时差导致赛事收看不能，因而网络视频成为观众不能收看直播赛事时的最佳选择。

2012伦敦奥运会，美国全国广播公司（NBC）除了砸11.8亿美元获得奥运美国网络媒体优先转播权并首次在网站上对每一项奥运赛事进行不间断直播外，它还和Shazam联手，推出一款新的应用程序，方便观众在智能手机或是平板电脑上通过应用程序，及时获取赛事信息。新程序将通过“听取”电视广播的声音，识别出相关赛事。使用者还可以参与投票，并将内容分享到Twitter和Facebook上，这成为“社交奥运”的巨大推动力。

国内媒体角力也不平静。早在2008年，国际奥委会就将北京奥运会在中国国内的新媒体转播权售与央视国际网络有限公司，并且允许后者对新媒体转播权二次售卖。央视将北京奥运视频卖给了9家网络媒体。后来，央视又花费1.15亿美元捆绑购买南非和巴西世界杯赛电视转播权和新媒体转播权。以上网络门户网站和后起之秀都积极利用社会化媒体技术来扩散内容和积聚人气。这一成功的模式为2012年伦敦奥运会在中国的社会化媒体传播奠定了基础。

伦敦奥运会上，中国网络电视台（CNTV）获得了中国地区独家转播权并首次引入3D信号转播奥运。网络媒体也各出奇招，微博上更是涌现了各种各样的奥运微话题、微讨论，形成完整的多维辐射，使得国内的“社交奥运”别开生面。

同时，中国网民对2012伦敦奥运会的社会性媒体传播和评论与当下中国的社会现状和民众社会心理密切

相关，使得2012伦敦奥运会在中国的“社交传播”别具中国特色。

中国经过30多年的改革开放，一方面，市场经济体制逐渐成熟，公民收入和受教育水平大幅提高，越来越重视对公共事务的知情权、参与权、表达权、监督权；另一方面，国家已经进入社会转型关键期和改革开放深水区，社会价值观和利益诉求多元化，社会矛盾加剧而且多发。

这一国情，因遭遇新闻媒体市场化和信息传播技术的大发展而凸显。套用克罗齐“一切历史都是当代史”的名言，可以说，目前中国一切现实社会公共事件都是网络社会公共事件，一切国内议题都是国际议题。反之亦然：一切国际议题也是国内议题，即中国网民在传播和评价国际议题时总是以当前的国内现实作为其参照系。

本届奥运会中，叶诗文服用兴奋剂质疑、羽毛球女双被取消资格、刘翔受伤退赛等等，这些发生在伦敦的国际事件本身只是一个引子，它们在国内引发的众多网络讨论却与中国的具体国情和所处的历史发展阶段密切相关，才是奥运国内民间舆论本体。在这些事件中，许多网民对伦敦奥运会并不是为了评论而评论，而是要通过对本届奥运会的评论来折射中国的社会现状，是中国多年发展后积累形成的社会心理的集中体现。

我们有理由相信，作为人、互联网和通讯网的结合，社会性媒体必将继续存在下去而且将更加深入和广泛地渗入到社会 and 人的生活。四年一度的奥运会全球瞩目，本身就具有极高的“社会性”，而在网络社会性媒体的推动下，其社会性得到空前凸显。我们已经进入一个这样的时代——因社会性媒体的存在，我们可以在人类所有的重大活动前面加上“社交”两字。■