



里约奥运会社交媒体新动向

张子琦,陈珊*

摘要:对有关里约奥运会社交媒体传播的文献资料进行了三级编码,并结合对现实的观察,分析了社交媒体传播活动的发展方向。认为在技术提升的基础上和社会文化变迁的环境下,社交媒体传播活动在里约奥运会期间从文本形式、意义表达、受众身份、商业宣传、官方态度、媒介业态等6方面展现出了娱乐性、互动性、融媒体和移动化4个新趋势。这4个趋势几乎覆盖了奥运传播的方方面面,展现出运用社交媒体的奥运传播模式对传统传播模式的冲击,认为需要建立新的传播权力结构才能适应社交媒体的传播环境,促进奥林匹克传播事业的发展。

关键词:里约奥运会;社交媒体;传播模式;互动性;融媒体

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2016)06-0030-05

New Trends of Social Media in the Rio Olympic Games

ZHANG Ziqi, CHEN Shan

(School of Sports Journalism and Foreign Language, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438)

Abstract: The study encodes the literature of the social media communication of the Rio Olympics and analyzes the development tendency of the social media communication, combining with the observation of the reality. Based on the upgrade of technology and the change of social culture, four new tendencies of recreation, interaction, convergence media and mobility of the social media communication are presented during the Rio Olympic Games from the 6 aspects of text, meaning expression, audience, business promotion, official attitude and media formats. These four tendencies nearly cover all the sides of the broadcast of the Olympics and show the impact on the traditional communication mode by using social media in broadcasting Olympic Games. It is suggested that a new communication authority structure should be established so as to meet the demands of the social media communication environment and enhance the development of Olympic communication.

Key Words: Rio Olympic Games; social media; communication pattern; interaction; convergence media

自2010年温哥华冬奥会首次接触社交媒体以来,奥运会的传播活动已经越来越难以离开这种能将每一个个体连接起来的媒介工具,社交媒体在奥运传播中所扮演的角色也越来越重要。直至2016年里约奥运会,社交媒体已经成为奥运会网络传播的核心,并且有了许多新的发展。

早在2008年北京奥运会,互联网中便已经有博客、网络社区、视频分享网站、早期的Facebook、QQ等具有社交属性的媒介工具被运用在了奥运传播中。但彼时整个奥运会的互联网传播仍在摸索中,社交媒体作为一种传播媒介还极不成熟,因此其使用量有限,受关注度不高,国际奥委会(IOC)对其的态度也不明确。那时候的主要媒介工具还是作为传统媒介的电视,以及网络媒介的代表——门户网站。

2010年社交媒体发展初现规模,国际奥委会开始将社交媒体作为一种媒介工具来审视,制定了网页为主、各社交媒体分工利用的传播策略,算是奥运会与社交媒体的首次接触。

2012年伦敦奥运会时,社交媒体已经风靡世界,形成了自己独特的传播体系和传播现象,民众开始大量在社交媒体上讨论、寻找奥运会的相关信息,而奥运官方和各赞助商们也顺应了受众的偏好,广泛运用社交媒体进行奥运宣传,大量在社交媒体上发布奥运消息、挖掘运动员的社交媒体号召力,并追随受众的关注焦点——热门话题。

2016年里约奥运会,社交媒体已经成为大众关注奥运会的主要渠道,并取得了可观的传播效果。开赛期间,微博话题“#奥运会开幕式#”的阅读量高达2.5亿,讨论量6.8万,而女排主教练郎平谈论“女排精神”的微博,单条点赞量高达99万^[1]。在使傅园慧一夜蹿红的采访视频自2016年8月8日被中国中央电视台(下简称“央视”)播出后,两天内,微信中提到“洪荒之力”的文章就有1.3万篇,其中包括121篇阅读量超过10万的热门文章。仅一天后,新浪微博上有关傅园慧的信息数达到了近200万条。

在使用量上涨的同时,本届奥运会社交媒体传播的内容和模式也产生了许多新的发展。

收稿日期:2016-11-15

基金项目:上海体育学院研究生创新科研培育计划(yjsex2016032)。

第一作者简介:张子琦,男,在读硕士研究生。主要研究方向:社交媒体传播。E-mail:604804588@qq.com。

*通讯作者简介:陈珊,女,博士,副教授,硕士生导师。主要研究方向:体育文化比较研究、奥林匹克研究。E-mail:katiechen@aliyun.com。

作者单位:上海体育学院 新闻传播与外语学院,上海 200438。



1 新形式文本的出现

2016年里约奥运会,动态图片(GIF格式图片)、短视频、表情包、“段子”等新形式文本大量出现,成为社交媒体传播和讨论的一大亮点,媒体、企业、网友、奥运官方,甚至运动员本人都大量使用。动态图片和短视频是近年兴起的媒介文本新趋势,尤以短视频的势头最为明显。数据服务机构 TalkingData 发布的《2015 移动视频应用行业报告》显示,在所有移动视频应用中,短视频应用用户数的增长幅度最大,同比增长 401.3%。从 8 月 6 日里约奥运会开幕到 8 月 10 日的两天内,仅央视在微博上发布的奥运短视频,前 10 名的累计播放量就达 5.9 亿次。这些短视频的时间短到 10 s 以内,最长的不超过 5 min。移动通讯水平的提升是短视频和动态图片得以流行的技术基础,在移动网络带宽增加、用户数据流量充裕的今天,短视频和动态图片的普遍使用得以实现,又由于其便捷精炼,适宜受众在碎片化时间进行阅读和观看,以至于短视频和动态图片虽然本来来自于版权媒体的视频直播,是对于奥运会的二次传播,但很多时候却成为受众观看奥运的第一渠道,它们突出重点又直接传达影像信号,拉近了受众与奥运的距离,给用户带来了亲近感和参与感,使奥运对受众产生深刻影响,增强了受众黏性。但另一方面,短视频和动态图片的出现使得受众在社交媒体中找到了电视甚至网络赛事直播的高效替代品,某种程度上也对转播商的版权权威造成了一定的瓦解。

如果说短视频和动态图片是对奥运的二次传播,那么表情包和“段子”则是对社交媒体话题的二次创作。这些文本形式迎合了受众的喜爱,生产成本低,在传播过程中被大量使用,继而又被受众分享和讨论,形成了对奥运的新一轮传播,扩大了奥运的影响力。表情包和“段子”的本质是对话题事件的戏仿,这些搞怪诙谐的表情包和“段子”展现了受众对待奥运的态度——奥运首先被他们作为一种消遣,是娱乐的对象和压力释放的载体。这种戏仿颠覆了以往受众的观赛文化,从严肃激情到轻松愉悦,以表情包和“段子”为代表的戏仿行为在对受众观赛文化的消解中重构了奥运在受众认知中的意义^[2]。这种意义的转变,造成了本届奥运会中的娱乐化倾向。

2 传播活动的娱乐化

里约奥运期间,娱乐化的奥运新闻和评论在社交媒体中的受关注度非常可观,前文提到奥运前两日央视微博中总计 5.9 亿次的前 10 位短视频播放数中,有 2 亿次来自使傅园慧蹿红的采访视频。社交媒体传播的娱乐化主要体现在两方面,一是社交媒体传播活动中娱乐媒体和个人的高频介入,二是传播内容的娱乐化。

奥运会期间,“新浪娱乐”等一批娱乐媒体的社交媒体帐号积极参与了对奥运信息的传播与讨论,而大量通常传播娱乐内容的自媒体娱乐账号则抓住奥运的娱乐素材轮番宣传,助推了奥运的火热气氛。同时,一些娱乐明星以及社交“网红”也参与到奥运传播中来,一方面在社交媒体中积极参与奥运传播与讨论,另一方面参加线上线下的奥运社交媒体宣传活动,既为自己吸引了关注,也通过自己的

人气,将奥运推广给了更多的受众。而这些媒体和个人自身的娱乐行业属性,也使其传播活动不可避免地带有娱乐态度,增强了奥运传播的娱乐倾向。

市场研究公司益普索(Ipsos)的一项调查研究显示,微信(51%)、社交网站 APP(43%)等社交媒体已经成为 16~25 周岁的年轻人关注里约奥运信息的主要方式。这些年轻群体思维活跃、心态积极,对娱乐新闻、花边新闻和幕后新闻具有浓厚兴趣。社交媒体给了他们生产和传播信息的权力,乐于表达的他们在奥运期间创造了大量用户生产内容(UGC),这些由受众生产的传播文本大多少有严肃性,以一种轻松幽默的风格示人,使得奥运信息在不断的受众传播中具有娱乐化的意义。同时,社交媒体中的媒体为了获取关注,也会迎合受众的娱乐偏好,制造文本和讨论来吸引并引导受众关注娱乐化的内容。这样,受众生产内容的普遍的娱乐意义传达和他们对媒体娱乐性文本的积极反馈就会激励媒体继续生产娱乐化内容,甚至增强内容的娱乐性。受众和媒体关于娱乐性内容的积极互动,塑造了整体传播环境中的娱乐氛围,最终使娱乐化成为了本届奥运传播的普遍倾向。

3 受众需求与身份的改变

文本内容的娱乐倾向反映出受众关注点的改变。解放日报社会调查中心曾经联合“QQSurvey 中国”在线调研公司,在奥运期间进行了一项网民态度调查。结果显示,51.4%的受访者认为大众对金牌的看重度有所下降^[3]。宏观层面上,随着国家的发展和社会的开放,民众的精神追求改变、眼界拓宽,运动员出现个性化发展,体育管理在进步,媒体报道的态度与着眼点也有了改变。在这种大环境的影响下,社交媒体的受众看待奥运的态度也就有了转变。同时,社交媒体的主要使用者是“90后”、“00后”等年轻群体,他们成长在物质资源丰富、社会环境开放的时代,年轻而活泼,追求个性、自由与快乐,他们更关心赛场内外那些新奇有趣的事情。因此才会出现女子跳水 3 米板决赛结束后,微博中搜索热度更高的关键词是成对出现的银牌得主“何姿”和“秦凯求婚”,而不是金牌得主“施廷懋”。

此外,受众的身份也发生了变化,不再只是社交媒体上的信息接受者,而成为了重要的传播者。在本届奥运会中,热门话题与焦点事件总是先在社交媒体上被网友广泛分享与讨论,在这个过程中实现快速的“病毒式”传播,被网友赋予舆论热度;在成为热门事件后,一方面媒体机构对其进行二次报道,另一方面也作为流行话题被网友再次讨论与分享,形成多层的二次传播。从这个角度来看,受众在社交媒体中的传播作用贯穿始终。以权威媒体为代表的媒体机构更多扮演一种类似于“广播台”的信息播送者的角色,它们发出信息给传播顺位上距其最近的第一批受众,更多没有收到信息的受众还要靠受众间的传播活动来接收信息。虽然以自媒体为代表的媒体机构有时会提供事件与态度来引导受众的讨论,但对事件和态度的选择还是由受众做出的,并且由于媒介素养和传播能力的增强,受众的选择能力也在提升。而广泛的讨论活动,也是由受众来完成的。



4 商业宣传模式的革新

本届奥运会, 一个重要的变化就是社交媒体上高效的商业宣传不再来自于高价的媒介平台和奥运信息的使用投入, 而是来自于优质的文本内容和宣传活动的高互动性带来的受众与宣传活动的互动和对宣传文本的分享。

奥运期间, 企业在社交媒体中投放的广告是一个个体和奥运主体的优质文本, 这些文本大都追随最新的热门话题和焦点事件, 第一时间根据热点进行二次创作, 文本形式多样, 包括“表情包”、诙谐“段子”、精致图片、视频短片、以及移动端社交媒体特有的场景应用(H5), 内容或轻松活泼, 或贴近受众生活, 或将企业价值观与奥运精神相融合, 使受众获得了愉悦感和亲切感, 引起受众在内心情感与价值观上的强烈的共鸣, 形成对文本乃至企业的认可, 最终产生对文本的分享行为, 在社交媒体上对宣传文本进行传播。同时, 奥运期间企业的商业宣传均围绕互动性来展开。首先, 社交媒体中的商业广告具有较强的互动性, 奥运会期间, 微博、微信朋友圈中的广告均可以被点赞、转发、分享, 促使受众参与到宣传活动中来, 对广告和企业进行评论和分享。其次, 企业纷纷在微博上发起与奥运主题相关的讨论话题, 通过主动制造话题来引导受众进行互动。最后, 里约奥运期间, 涌现了大量的线上线下结合(O2O)的宣传活动, 并邀请大量明星参与。通过社交媒体活动和线下宣传活动的联合举行与互相推广, 借助明星的粉丝号召力, 吸引大量受众参与到宣传活动的互动中来, 而对于受众来说, 他们不仅参与了商业活动, 更是参与到了奥运中来。这种参与感同样带来了亲近感, 使受众对于企业甚至奥运产生积极印象, 达到宣传效果。

相比之下, 伦敦奥运时企业虽然也使用社交媒体进行了一些商业宣传, 但模式却有很大不同。

伦敦奥运会时, 进行商业宣传的主要是拥有运动员或运动队代言的企业, 其宣传模式为“预判+预案”, 即: 根据成绩预判选择代言人, 然后再根据可能发生的成绩好坏分情况提前准备宣传文本。此外, 也有一些企业尝试吸引受众参与到社交媒体宣传的互动中来, 但其措施基本是通过有奖活动来鼓励受众参与互动。以上的商业宣传模式较为刻板, 带有明显的传统媒体时代的宣传思维。

传统媒体, 尤其是电视媒体时代, 大众的媒介接触较为单一, 往往只有电视中有限的几个频道, 并且只有少数的电视转播商可以获得奥运比赛的直播版权, 因此对于企业来说, 最重要的是在奥运期间可以登陆拥有转播权的电视频道, 获得宣传平台。此外在传统媒体时代, 有效的传播手段和优质的宣传平台较为有限, 奥运会官方易于对有效的商业宣传活动进行监控, 因此获得奥运会的官方许可也是借助奥运进行商业宣传的最佳之选。对于商业宣传活动来说, 本质上那是一个平台和身份为王的时代。企业将有限的推广预算大量投入对于宣传平台和奥运信息使用权的购买中去, 而获得了这两个许可, 尤其是“占领”了珍贵的宣传平台之后, 即使只投放硬广告, 也能收获良好的宣传效果。因此宣传平台和奥运官方赞助商或合作伙伴的价格水涨船高, 并延续至今。

另一方面, 以电视为代表的传统媒体作为大众传媒,

其传播内容需要满足受众的基本需求和新闻的基本要求, 因此对于奥运会来说, 最重要的传播内容是奖牌与成绩。故而赞助商只需要围绕运动员的成绩做文章, 于是产生了前文中的宣传模式。相对而言, 这种模式内容单一, 形式僵硬, 不利于扩散和传播。

社交媒体为商业宣传带来了廉价平台。社交媒体中的宣传成本极低, 企业不需要在平台上有多少投入^[4]。同时, 社交媒体的评论与分享机制发达, 优质内容很容易得到传播。因此企业才可以将大量成本投入内容生产, 用优质宣传文本来吸引受众传播。低廉的平台成本, 再加上社交媒体天生的开放性, 使得众多主体均可以在社交媒体上进行传播, 如此开放式的媒介平台难以被监管, 无论是重金之下官方赞助伙伴的合法传播, 还是不具官方合作资格企业的“擦边球”传播, 只要内容具有吸引力, 就可以得到受众的讨论与分享, 收获较好的传播效果。商业宣传在社交媒体中重回内容为王的时代。

5 官方传播理念的变化

在里约奥运会期间, 社交媒体传播的火热与奥运官方全新的开放态度有关。这种态度主要体现在规则上放宽对商业宣传的限制, 原则上开始尊重第三方权利两方面。

在传统媒体时代, 国际奥委会对使用奥运资源进行商业宣传的行为进行了严格规定。以《奥林匹克宪章》细则的第40条为例, 当中规定参加奥运会的运动员、教练, 以及其他注册的奥运会工作人员不可以将他们的肖像、姓名和从事项目等有关信息用于未经奥运官方许可的商业宣传, 包括任何关于比赛结果的信息和奥运期间拍摄的照片。也就是说, 如果企业只赞助了运动员、运动队或教练, 却没有成为奥运会的官方赞助商或合作伙伴, 依然不能在奥运期间使用这些参赛者的个人形象和比赛信息进行商业宣传。同样那些没有任何赞助合同的企业和参赛者本人要想进行有关奥运的传播活动, 也要慎之又慎。相关的各项规定严重约束了运动员等参赛者和市场上众多企业的奥运传播能力, 已经不适应社交媒体传播, 最终会影响到奥运会自身的影响力, 因此国际奥委会在近年陆续修改并出台了一些新的规定, 以支持社交媒体传播。在里约奥运会之前, 国际奥委会专门开会修改了《奥林匹克宪章》第40条, 那些只赞助运动员或教练的企业, 只要在规定时间内向被赞助者所在属国家的奥委会递交申请并且得到回复, 就可以在奥运期间使用被赞助者的肖像和个人信息进行宣传, 只不过要避免“奥运元素”和“可以使人联想到奥运”的相关媒介信号。

第三方是个宽泛的概念, 任何除奥运会官方和其合作伙伴之外的主体都可称之为“第三方”。也就是说, 在以往的奥运传播体系中, 真正具有合法性的主体只是少数, 而那些“大多数”要想传播奥运, 就受到了诸多限制, 稍有不慎, 便会涉及侵权。在社交媒体给予社会开放的传播平台后, 这种传播权力的不对等就成为了奥运传播的阻碍, 同时, 这些没有得到合法认可的“第三方”在社交媒体中总在千方百计而小心谨慎地进行奥运传播或奥运营销, 其中“擦边球”不断, 这种趋势不是奥运官方通过条例能阻止得



了的。

最终国际奥委会还是承认并尊重了第三方传播主体的合法地位,在里约奥运的社交和数字媒体指导条例中强调鼓励参赛者和工作人员使用社交媒体是为了确保第三方权利,并将其与奥林匹克价值观联系在一起^[5]。而早在2008年的北京奥运会,他们是被明令禁止“在第三方网站上发布奥运内容”的。

从北京奥运会对社交媒体的缺乏态度甚至限制倾向,到伦敦奥运鼓励人们使用社交媒体宣传奥运,再到里约奥运会主动放宽限制,欢迎第三方参与奥运传播,这说明国际奥委会等奥运官方机构真正认识到了社交媒体的传播属性,作为一个开放的媒介平台,社交媒体大大增加了传播者的数量,这些传播者在社交媒体中权力相当,能力相仿,只有接纳更多的传播者,才能吸收更多的参与者,真正达到社交媒体“病毒式”的传播效果,促进奥林匹克事业的发展。

6 以社交媒体为平台的媒介融合

从媒介形态来说,社交媒体的移动化和以社交媒体为平台的媒介融合,是里约奥运期间,社交媒体传播的新趋势。新老媒介在这里交融,不同媒体在这里协作,各种文本在这里共存。

社交媒体本身拥有天生的富媒体属性,从技术上来说,其使用者的主体身份、帐号的互动行为、文本的表现形式均不受限制。因此我们可以看到在奥运会期间,拥有版权优势的电视媒体及其社交媒体帐号是奥运信息的第一传播点,在信息被传出后,由自媒体、小型媒体工作室和部分网友发挥意见领袖的作用引导广大网友对信息进行互动讨论与分享扩散;引人关注和具有话题性的信息最终变为焦点事件和热门话题,再以此身份被传统媒体、门户网站、移动端资讯APP等媒体进一步传播,同时被网络真人直播用以制造衍生事件和话题,与此同时,事件本身也在社交媒体上被持续进行分享讨论和二次创作。在这个过程中,各种形态的媒介围绕在社交媒体周围,形成了多层次的传播网络,文字、图片和视频共同传递信息,不同形态媒介的传播风格、元素互相弥补,彼此影响,时间维度上短期造势与长期跟踪相结合,维持话题关注度,空间维度上交叉作用于受众,不断强化传播效果。

另一方面,社交媒体在容量上没有信息量和传受者数量的限制,使得各媒介和众媒体可以在社交媒体上通过多种形式分享媒介资源,社交媒体和其他媒体之间互相投放媒介资源。例如在里约奥运期间,一些传统媒体,甚至纸媒也开始制作网络视频节目,在社交媒体上进行传播,而他们的信息、素材和话题可能来自社交媒体上的其他帐号;又如微博在奥运期间嵌入视频直播,让受众在微博中就可以观看直播节目,同时又在直播中推广微博和微信帐号;此外还有电视中引导社交媒体讨论和互动、纸媒在社交媒体中开设账号发布新闻和评论等现象,而社交媒体的优质内容和数据资源也能反哺这些传统媒体。这些各媒介之间、社交媒体和其他媒介之间的合作,使它们彼此连结,自然形成了一个多层次、全方位的奥运长线传播体系,这个

体系寓于社交媒体中,各媒介形态的资源在此集散、交流。

社交媒体之所以可以作为媒介融合平台,除了它的开放与包容性,还与它普遍的媒介载体——移动设备不可分割。在企鹅智酷联合4家大数据机构发布的《掘金“后奥运时代”——中国体育新价值报告暨里约奥运全数据报告》中显示,接近80%的观众使用手机观看奥运。移动设备的使用使社交媒体对受众的传播赋权能够真正实现:它的多媒体支持特性增强了受众的传播能力,同时也使受众不需要接触其他媒介就可以突破时间、空间和媒介形态的限制来关注热点、发起讨论和参与传播。这些移动终端跟随受众,将社交媒体上丰富的媒介资源和信息带给他们,成为了实际意义上受众的第一消息源和传播工具。

7 结论

里约奥运会期间,新的媒介技术与传播方式大量涌现,这些新的技术和新的文化带来了奥运传播的新趋势。在社交媒体这个大的传播环境下,娱乐性、互动性、融媒体和移动化逐渐成为潮流。

一直以来作为被动接收者的受众在成为社交媒体用户之后,摇身一变成为热门话题的“加热器”,很多舆论热点都是先经过“网友”的关注与讨论之后,才被传统媒体和其他新媒体所重点报道。而对奥运会参赛选手的关注点也从伦敦奥运期间的胜利和失败,转变为本届的外貌穿着、性格举止,以及社交媒体形象,显得更具人文主义色彩。

奥运传播的娱乐化和受众关注点的转变,意味着受众个人意识的崛起。受众不再盲目接收媒体和传播者所宣扬的拼搏、成绩、荣誉等宏大主题,转而去寻找自身的价值追求和个性偏好,开始寻求自我的表达,寻求自身的意义被他人接受,寻求对仪式的参与。社交媒体对受众的传播赋权,使得受众有能力展现这些自我意识,并依据自身意识开展活传播动、影响他人。也正是因此,社交媒体成为了受众个人意识崛起与培养的场所,它允许、支持并鼓励个人精神的释放。凭借社交媒体,受众增强了自身的传播能力,也有了对意义的选择权,难以再被传统媒体时代的宣传模式所影响。受众个人意识的崛起,也使受众群体有了分化的可能,奥运会将难以用单一的传播模式对其施加影响,抑或对受众的需求进行简单跟随,奥运的传播活动将变得复杂。同时奥运传播的娱乐化也是体育专业化与大众普及化的博弈,娱乐化的信息扩大了奥运的外延,容易被更多的受众接受,同时迅速吸引关注,是奥运会的一个可以迅速收获短期效果的大众普及手段,但单纯的娱乐信息并不能长效地吸引受众的关注,也难以引导受众重视和学习奥运精神的高尚内涵,过度娱乐,甚至会偏离奥林匹克精神,产生负面效果。

从2008年北京奥运会到2012年伦敦奥运会,国际奥组委走在一个从电视传播时代向社交媒体传播时代过渡的时期,从态度缺失到鼓励欢迎,奥运终于还是承认了社交媒体的重要性。但社交媒体带来的不仅是新的传播工具和传播效果,里约奥运期间,社交媒体向人们展示了全新的传播模式,和全新的传媒业态。

传统媒介时代,传播渠道单一,虽然易于掌控,但过分



关注成绩的报道倾向也使得运动员形象所表征的意义单薄化,狭隘了奥林匹克精神。社交媒体个性化的传播和丰富的参与体验,符合“理解、友谊、团结和公平”的奥林匹克精神,但社交媒体的出现也瓦解了奥运会官方和官方合作伙伴原有的传播权威,人们有灵活而高效的媒介工具来跳出既有规则的约束对奥运进行关注。社交媒体“用户-用户”的传播模式和互动参与属性是传统媒体所不具有的能力,吸引受众的同时,也吸引了媒体机构,传者和受者纷纷进驻社交媒体,彼此交融,身份定位逐渐模糊。在社交媒体中,各种媒介实现了协作和共存,媒介体育文本从生产,到传播,甚至包括体育衍生商品的销售,都可以被社交媒体连接起来,媒介资源与商业资源在这里聚合,奥运传播的各个利益主体在社交媒体中形成了一个彼此联系、互相交织的奥运传播权力网,不再是以前的垂直层级结构。从受众到文本,再到主体,社交媒体的奥运传播整体呈现出多元化和多样性的特征,彻底改变了奥运传播模式。传统的奥运传播权力的行使和分配模式,难以再对传播者、受众和资本进行吸引、引导以及控制。

这种趋势不可逆转,起初奥委会制定的在传统媒体传播思维下对传播平台和知识产权使用的唯一性的维护,限制了包括运动员、受众,乃至赞助商和官方自身在内的社交媒体用户的传播能力,不利于奥运会的传播。3届奥运

会以来,国际奥委会逐渐认识到了这个问题,逐步放宽了对有关奥运传播,尤其是社交媒体传播的音视频文本,以及其他形态知识产权的限制。在新的媒介环境下,奥运会的社交媒体传播需要一个开放的传播权力结构,作为管理者的国际奥委会需要协调各方利益主体的合作,促进他们协同共存,才能动员更多的社会资源来传播奥运赛事和文化,吸引更多的受众,在新的媒介环境下扩大自己的影响。

参考文献:

[1] 齐思慧,刘思栋.数读舆情:里约奥运热词全景图[J].中国报业,2016(17):52-53.
 [2] 栾轶玫.从“里约奥运”看奥运传播框架的重构[J].新闻与写作,2016(9):22-25.
 [3] 王玲英,顾伯贤,束顺斌,等.网民看奥运态度大转变[N].解放日报,2016-08-28(06).
 [4] 朱丽.从2008-2016看奥运营销大战如何演进[J].中外管理,2016,07:98-103.
 [5] 贺幸辉.国际奥委会与媒介关系的历史考察与创新发展——从传统管理模式走向善治[J].体育与科学,2016(4):26-35.

(责任编辑:杨圣韬)

(上接第23页)

的体育赛事。换言之,中国举办或申办的大型体育赛事不仅是一种体育活动,还是一种大型仪式,而大量输入的仪式治疗程序使得中国人获得了更为稳定、恬然与平稳的心境。在此层面上或许可以更好地理解大型体育赛事的仪式治疗价值。中国人理应对那种加量化的仪式治疗程序报有一种感恩与理解之情,也不应遗忘作为中国式仪式治疗的主体机构。在合理利用体育赛事作为治疗仪式的层面上考量,我们国家的各级行政部门在其中起到了举足轻重的作用。

参考文献:

[1] 叶舒宪.神话原型批评[M].西安:陕西师范大学出版社,1987:12,421.
 [2] Van Gennep.The rites of passage[M].London Routledge & Kegan Paul,1965:3,3.
 [3] [英]马丁·艾斯林.戏剧剖析[M].罗婉华,译.北京:中国戏剧出版社,1981:19.
 [4] [法]顾拜旦,詹汝琮,奥林匹克理想——顾拜旦文选[M].邢奇志等,译.北京:奥林匹克出版社,1993:2-3,158,64,120,152.
 [5] 王磊.中国还不是体育强国[J].中关村,2008(61):31-32.
 [6] 连清川.不合时宜的阅读者[M].北京:东方出版社,2014:92,92.
 [7] 王镜宇,汪涌,岳东兴.从体育大国冲向体育强国[J].新闻天地,2009(10):12.
 [8] [美]Karla D. Carmichael.游戏治疗入门[M].王瑾,译.北京:高等教育出版社,2007:2.
 [9] 陈平原.内地/香港互参:中国大学的独立与自信[J].探索与

争鸣,2014(9):13.

[10] [俄]巴赫金,白春仁.陀思妥耶夫斯基诗学问题[M].顾亚铃,译.北京:三联书店,1988:178-179,175.
 [11] 颜下里.从竞技体育强国走向注重大众体育的俄罗斯[J].体育文化导刊,2012(10):14.
 [12] [俄]巴赫金.弗朗索瓦·拉伯雷的创作与中世纪和文艺复兴时期的民间文化[M].莫斯科:文艺出版社,1990:13.
 [13] 胡志毅.国家的仪式:中国革命戏剧的文化透视[M].桂林:广西师范大学出版社,2008:177.
 [14] [美]弗拉亥.文学的若干原型[M]//伍蠡甫主编.现代西方文论选.上海:上海译文出版社,1983:344.
 [15] [英]里维斯(F.R.Leavis).莎士比亚与宗教仪式[M]//郑士生主编.莎士比亚全集(下卷).北京:中国戏剧出版社,1997:876.
 [16] 熊斗寅.世界体育强国浅析[J].四川体育科学学报,1985(4):4.
 [17] [法]让-诺埃尔·罗伯特.古罗马人的欢娱[M].王长明,田禾,李变香,译.桂林:广西师范大学出版社,2005:54,54,54,54-55.
 [18] [英]纳撒尼尔·哈里斯.古罗马生活[M].卢佩媛,赵国柱,冯秀云译.太原:希望出版社,2007:154,154,155,157,157.
 [19] 张晓义.新时期建设体育强国的认识基础[J].武汉体育学院学报,2010(5):12.
 [20] 王敬群,张志涛,井凯,马骥.仪式与心理治疗[J].江西师范大学学报,2012(1):119.
 [21] 黄玉珍.关于体育强国若干问题的思考[J].体育科技,2010(3):2.

(责任编辑:陈建萍)