



# 体育网络的传播现状

周林珺

**摘要:** 在分析我国体育产业现状的基础上,重点研究新浪体育、搜狐体育、网易体育三大门户网站。通过市场调研,观察网站情况等方法,从三大门户网站体育新闻来源,频道的栏目、赞助商与广告,受众态度这4个方面,对体育网站现状作了具体分析,指出存在的问题,并就此提出对策建议。

**关键词:** 体育产业;网站;网络传播

中图分类号:G80-05 文献标识码:A 文章编号:1006-1207(2009)01-0041-06

## On the Status Quo of Sports Web Communication

ZHOU Lin-jun

(Shanghai University, Shanghai 200444, China)

**Abstract:** On the basis of analyzing the status quo of China's sport industry, the paper focuses on three major websites of Sohu, Netease and Sina. By the ways of market survey and website observation, the paper analyzes the status quo of those websites, including the source of sports news, channel columns, attitude of the audience, etc. The conclusion is that there still exist the problems of lacking in-depth reports, low reliability, insufficient information management and entertainment attitude toward sports issues. Practical suggestions are put forward.

**Key words:** sport industry; website; web communication

目前,科技进步和现代信息技术的发展使得网络媒体的社会影响日益扩大,已经成为人们获取新闻信息的重要途径。

随着我国体育产业的迅速发展,人们对之关注的程度也日益提升,体育已成为各大网站竞相报道的主要内容之一。网络对人们体育生活产生了不可忽视的影响。通过网络的传播,使得人们在体育产品和服务上的消费越多,体验到的效用价值则越高,从世界范围看,网络媒体缩短了地域的差距,更可以随时随地地体验体育带给人们的精神享受,因此体育类网站的产生对体育信息传播起到很大的推进作用。

## 1 体育产业与体育类网站

如今,中国改革开放步伐的不断加快,体育与国际间的交往日益频繁,人们对体育的产业性质得以重新认识,“体育产业”一词也就随着人们对体育的产业性质认识的不断深化而应运而生。本章主要研究的对象即体育产业以及随之产生的体育类网站。

### 1.1 体育产业的产生与发展

长期以来,我国一直把体育当作社会主义的一项福利事业来认识,体育与文化、教育、卫生等都属于上层建筑的范畴,受国家经济发展水平所制约,体育的发展主要依靠国家财政拨款,而对于体育本身的经济功能,即体育的产业性质缺乏足够的认识。

体育产业原本是以体育服务为主要劳务产品的产业,属于第三产业的范围。但是,从世界各国体育产业发展的趋势来看,第一产业、第二产业和第三产业之间往往是相互交叉、相互渗透的,很难对各产业之间进行具体的区分。

不少西方体育发达国家如美国、德国、英国等在统计体育产业产值时都把与体育相关的物质产品和服务产品的产值统计在内。因此,如果把体育产业仅仅界定为与体育服务产品有关的产业,一则范围太窄,不能反映体育产业的实际范围;二则难以与国际惯例接轨。现阶段,体育产业是一种“复合产业”,它包括与体育有关的一切物质产品和服务产品的生产经营活动。

在我国体育产业是一个古老而又年轻的产业,它伴随体育的产生而产生,而我们真正重视和发展体育产业,却是在进入20世纪80年代以后了,至今只有20年的历史。

我国体育产业的发展经历了一个缓慢的过程。从20世纪70年代末开始,我国的体育产业才开始进入真正的正常发展时期。随着体育产业经营规模的不断扩大,我国的体育产业才开始迅速的发展起来。也可以说,20世纪70年代末开始是我国体育产业的第一次发展高峰时期。在这个发展时期中,随着体育产业经营规模的不断扩大,浓缩地吸收了世界体育产业发达国家几十年的体育产业经验,使我国体育产业迅速得到全面发展。到20世纪90年代后,随着职业体育俱乐部制度的实施和新型体育运动项目的大量引进,特别是随着各类新型的营销观念的进入,推动我国的体育产业进入经营领域的扩大时期,并开始尝试与世界体育产业发达国家进行接轨。为创造一个成熟的体育产业市场,迎接我国体育产业的第二次发展高峰作者前期准备。

目前,我国的体育产业化有待全面展开,体育市场尚不完善,产业发展机制尚不健全;体育消费增长很快,但绝对值较低,尚未成为社会消费热点;体育市场发展不均衡,体育用品和健身娱乐市场不景气,而一些体育服务产品像体

收稿日期:2008-11-10

基金项目:2006年国家体育总局体育社会科学研究项目(1003SS06135)成果之一

作者简介:周林珺(1978-),女,在读硕士研究生,主要研究方向:体育传播学。

作者单位:上海大学 影视学院,上海 200444



育广告、商业比赛电视转播权的市场发展迅猛。

## 1.2 体育产业与体育类网站

随着我国体育产业的迅速发展,人们对之关注的程度也日益提升,体育已成为各大媒体竞相报道的主要内容之一。无论是报纸杂志,电视媒体还是体育网站,每天都有专门的栏目报道体育赛事,体育评论,尤其是NBA,世乒赛,世界杯等大型赛事更是吸引了无数眼球。

相对一些传统媒体,体育网站具有传播速度快,内容丰富性,互动性强等优势,已经成为传播体育相关信息的生力军。

体育网站对体育产业的传播起到相当大的作用,即体育网站有利于体育信息的传播。信息技术的每次创新,都带来了信息传播的大革命。从人类以肢体语言传播信息,到发明了语言,产生了文字传播,印刷传播,电子传播,一直发展到今天的网络传播。尤其是当今的网络媒体,利用现代的数字信息技术和通信技术以及人类现代化服务手段,不仅丰富了媒体内容,而且方便了受众。现代体育与传媒有着越来越紧密的联系,体育信息的传播自然也是网络传播的重要内容。

近年来,网络媒体已经广泛应用于体育信息领域。随着1995年国际奥委会在因特网上设立自己的网址,并在去年成功地建立了外联网,从而使200多个国家和地区的奥委会能够直接获得国际奥委会的信息。此外,各单项组织协会、各国体育组织,各种大型运动会包括奥运会都在因特网上建立了主页,世界各国的体育爱好者可通过网络获得他们感兴趣的体育信息。如1998年,IBM网直播温布尔顿网球公开赛期间,共收到2.24亿点击率和1.06亿的页面浏览量。

网络对人们体育生活产生了不可忽视的影响。体育产业与文化产业,教育产业等同属于生产精神产品的行业,通过网络的传播,使得人们在体育产品和服务上的消费越多,体验到的效用价值则越高,从世界范围看,网络媒体缩短了地域的差距,更可以随时随地地体验体育带给人们的精神享受,因此体育类网站的产生对体育产业的发展起到很大的推进作用。

## 1.3 三大体育类网站现状

目前我国体育类网站主要分为综合类,球类(如篮球,足球),棋牌类,各类赛事官网,体育协会类,论坛类。我们比较熟悉的有新浪体育,搜狐体育,网易体育,NBA官网,MSN体育等,其中前三者是中文门户类网站,访问用户量较高,属于综合类的体育网站。

在众多的体育网站中,我选择新浪体育,搜狐体育,网易体育作为本次研究的对象。其一是考虑到新浪体育,搜狐体育,网易体育是用户访问量前三的门户网站,比较具有代表性,其二则是因为这三家网站的体育频道都属于综合类体育网站,有可比性。

### 新浪:全面深入的新闻内容

新浪是一家服务于中国大陆及全球华人社群的领先在线媒体及增值资讯服务提供商。新浪在全球范围内注册用户超过1.8亿,各种付费服务的常用用户超过4200万,日浏览量最高突破4.5亿次,是中国大陆及全球华人社群中最受推崇的互联网品牌。

新浪目前已成为国内最大的网络内容服务及无线增值服

务提供商,两项收入均居行业之首。在2003和2005年社科院最新发布的互联网调查报告中,新浪网均被评为网民首选网站。新浪在2003和2004连续两年荣获由北京大学管理案例研究中心和《经济观察报》评出的“中国最受尊敬企业”称号。新浪还被《南方周末》评选为2003年度和2004年度华文媒体。

新浪自1998年全面报导世界杯以来,逐步奠定了自己第一体育门户网络霸主地位。新浪网现在的资深副总裁、总编辑陈彤最早也正是靠体育论坛起家,投入5000万元用于建设2006世界杯专题网站。这也是新浪历史上在赛事报道上最大的一笔投资。此外,除了拿下场外视频转播权外,还向美联社、法新社等六大国际通讯社购买独家内容版权,并派遣了十多名记者赶赴德国现场,创下门户派遣记者人数之最。报道“更快,更深,更广”是新浪世界杯报道的浓缩概括与写照。

### 网易:独特创新的体育报道

网易公司成立于1997年6月,由丁磊先生创立,其下体育频道是网易排名第二位的内容频道,近年的独立访问用户量大幅攀升,日均页面浏览量和日均独立访问者分别高达10074489和1230000。网易体育频道用户以中、青年为主,75%的频道用户年龄在20~39岁之间,月收入集中在2000~4000元。

网易体育频道紧紧围绕青年用户具有的获取体育知识欲强、乐于追星、喜欢参与互动活动等突出特征,有效整合了频道优势资源,为苏迪曼杯量身定做了一系列整合推广策略。网易体育频道下大力建设了包含海量文字图片信息。更具有互动功能的网易苏迪曼杯推广网站。该网站共设置了包括赛事、赛程及参赛选手介绍、新闻报道、图片报道、人物专访、羽毛球知识普及、网民互动专区等包括所有相关赛事内容的栏目。同时,考虑到此次杯赛是国际性赛事,网易还在这一官方中文站点中独辟了英文报道专区。在赛事的报道方式上,网易体育频道旗帜鲜明地突出了“快、全、广、新”四大特点。

### 搜狐:客观真实的体育新闻

搜狐公司成立于1996年8月,公司创办人张朝阳,1999年,搜狐推出新闻及内容频道,奠定了综合门户网站的雏形,开启了中国互联网门户时代。搜狐公司从大型分类查询搜索引擎,发展成为综合门户站点。2005年11月,搜狐签约成为2008北京奥运会互联网内容服务赞助商。目前,“搜狐”在中国是家喻户晓的名字,拥有超过1亿注册用户,日浏览量高达2.5亿,是中国网民上网冲浪的首选门户网站。截止2005年底,搜狐年收入达到9亿人民币。

搜狐新闻中心是业界首屈一指的新闻平台。囊括国内、国际、财经、科技、体育、社会、评论、军事、文化、教育、港澳台、视线等频道及栏目,每日新闻更新数千篇。以其全面、快捷、纵深、主流、客观、真实为特色,报道国内外新闻。

上述这三家体育类网站都是国内比较有实力的网站。每家网站都有其特色,新浪以其新闻报道的全面广泛而得到青睐。网易则走创新创意路线,牢牢抓住了青年受众的眼球。而搜狐在新闻报道上的客观真实也是一大特点,是报道体育新闻,包括任何新闻的最重要的一点。纵上所述,这三大网站从宏观上看仍是具有各家特色的实力媒体。



## 2 体育媒体传播现状

### 2.1 体育传统媒介与网络传播

从问卷中不难发现,在选择媒介时,不少人还是选择了从电视,报纸,杂志上了解体育信息,其中选择电视的达到81%,而在网络上了解体育信息的占78%,由此我们可以看出,除了“广播”以外的传统媒介到目前为止还是占有一席之地的,我们会经常地看到有人在地铁、车站等公共场所翻阅着体育类报纸,许多球迷聚集在酒吧等公共场所收看足球比赛。

由此看出作为体育信息传播的主要途径:电视,报纸杂志,网络已经完全进入了人们的生活。

首先来谈谈电视。电视从传统的无线电视发展到现在的有线电视,卫星电视,数字电视,已经成为现代社会最有影响里的传播方式之一。运动竞赛的电视转播已经成为体育赛事市场开发的重要手段。有电视媒体转播,尤其是现场直播,就能提高体育赛事的商业价值。由于电视媒体的直观,便捷,因此受到众多体育爱好者的选择,尤其在国际几大赛事,如奥运会,世界杯,NBA篮球赛等赛事上,电视转播权得到了最大化开发。

其次是报纸杂志,报纸作为一种媒介,自有了印刷技术就产生,而且一直发展到现今,其优势是显而易见的。它传播面广,而且便于保存和查找,无阅读时间限制。而且报纸的种类繁多,选择性、针对性较强,可以根据自己的需要选择报道不同内容的新闻信息。同时,报纸媒体即时性强,可以以最快的速度报道最新的新闻信息。当然,报纸媒介也存在着其劣势,就从体育信息传播的角度看,报纸就缺乏互动性,文字是静态的,也根本无法满足体育爱好者直观享受。

最后是网络媒体。网络作为一个新兴的新闻载体,以其实时性、互动性、多传播介质等特性受到人们的关注。以前在大型的新闻事件采访现场中,只有电视、广播、报纸等传统媒体参与新闻报道,如今,在包括两会报道、新闻发布会、大型灾难事故、重大体育赛事中,网络新闻报道也作为一个重要的组成部分参与其中,并形成了传统媒体不可替代的传播效应。其本身的特性如:网络传播速度快恰好符合了体育比赛瞬息万变的特点。

### 2.2 我国体育网络传播的发展

自20世纪90年代以来,以数字化技术、多媒体技术和网络化技术为核心的信息高速公路,成为推动人类社会向信息社会迅速转变的主驱动轮,同时给大众传播无论是在媒介形式、采访方式、报道方式、传播方式等诸方面都带来巨大变革。这个时期我国体育界敏感地接受挑战,并作出了积极的回应,1995年国家体育总局信息所开通了国际互联网,利用网络收集信息;1996年国家体育总局办公自动化系统整体上网;随后一些体育院校、运动项目管理中心和其他体育部门等相继上网,这标志着我国体育信息进入网络化时代。

我国通过网络媒体形式传递体育信息有助于世界体育文化的交流,有助竞技体育的发展,有助于体育产业化、商业化的发展,也有助于体育科技水平的提高。

#### 2.2.1 促进世界体育文化交流

体育文化是人类体育运动物质文明与精神文明的双重体

现,包括体育知识、体育情感、体育价值、体育道德等。体育文化传播是人类各民族文化交流的重要内容,也恰恰是在这种传播交流中,体育文化得到了繁荣和发展。并随着通信技术和计算机的飞速发展,极大地促进了网络媒体发展。作为现代社会人们生活不可缺少的体育,理所当然成为各大网络媒体争相“抢夺”的对象,各网站对某件体育赛事的报道,能够及时满足人们对体育赛事的了解。正是因为有了体育的交流、媒体运作,才使得东、西方两大完全不同的文化得到广泛的融合与理解。将世界变小、距离拉近。据调查,2000年悉尼奥运会期间220个国家和地区约39亿观众通过各种途径观看奥运会。IBM全球网络统计,在此期间,对奥运会官方网站的访问量达20 000万次。这些信息极大满足了各国受众的需要,同时,也促进了不同国家的体育文化交流。

#### 2.2.2 促进竞技体育的发展

竞技体育是网络传播最为重要的传播内容,也是体育传播吸引受众群体的最大看点。网络传播的介入,使得竞技体育比赛由现代化的传播手段呈现在人们面前,充分满足人们关注和参与竞技体育的需求。同时网络传播以竞技体育的赛事信息传播为主,着力体现出竞技体育力与美的本质。因此网络传播的介入极大促进竞技项目的发展。

#### 2.2.3 促进体育产业化、商业化的发展

体育运动对现代人的思维模式、价值观念、健康身心等方面的塑造起着不可忽视的作用,尤其是处于快节奏生活中的现代人,他们更加需要以关注体育运动、体育消费和娱乐活动的方式来调节生活节奏,稳定心理情绪,提高审美品味,他们通过网上购买喜欢的体育服装和健身用品,这将给体育产业、商业化的发展带来了巨大空间。

#### 2.2.4 促进体育科技水平的提高

竞技体育是网络传播最为重要的传播内容,也是体育传播吸引受众群体的最大看点。网络传播的介入,使得竞技体育比赛由现代化的传播手段呈现在人们面前,充分满足人们关注和参与竞技体育的需求。同时网络传播以竞技体育的赛事信息传播为主,着力体现出竞技体育力与美的本质。因此网络传播的介入极大促进竞技项目的发展。网络媒体是现代世界产生的一种传播形式,而与之相对的传统媒体正面临着一场前所未有的冲击,那么与网络媒介相比,传统媒介在传播体育信息上究竟是否已经“落伍”?回答是否定的,目前仍然有许多受众在收看电视上转播的体育赛事,在报纸上阅读体育评论。可以说各种媒体更是一种互融的状态,集各家所长更好的传播体育文化。

## 3 体育类网站的现状分析

我们可以从栏目设置、新闻来源、受众这几个方面去分析,深入了解我国体育类网站的发展现状。

### 3.1 栏目设置

网站栏目实质是一个网站的大纲索引,索引应该将网站的主体明确显示出来。

体育类网站的内容由两个部分组成:一是体育信息,二是商业信息,其中以体育信息为主。在确定网站的题材后,就是收集和组织了许多的资料内容,形成特定栏目,吸引用户浏览。

在浏览了三大门户网站体育频道后,总结出了几大共有



栏目：篮球 NBA，国内足球，国际足球，综合体育，奥运，社区，博客(见表1)。这几个栏目是三大网站最主要的几个栏目。就拿其中的奥运栏目来看，3个网站的栏目设置区别不大。主要介绍了奥运进程，奥运新闻，奥运论坛，建设进展。

表1 新浪、网易、搜狐体育频道主要栏目  
Table I Main Columns of Sina, Netease and Sohu

网站	主要体育项目栏目	赞助商品牌栏目	互动栏目
新浪体育	奥运、中国足球、国际足球、篮球、NBA、综合体育	NIKE 社区	体育博客、论坛、
网易体育	奥运、篮球 CBA/ NBA、国际(英超、意甲)、国内(国足、综合)	李宁社区	体育社区、奥运社区、博客
搜狐体育	奥运、篮球 CBA/ NBA、国内足球、国际足球、综合	阿迪部落	体育社区、博客

当然新浪，网易，搜狐作为做大的门户网站也有其特色栏目。

新浪网对世界杯报道所设置的栏目就具有对赛事的分析更加细致到位等特色。重要的最新的赛事进展都呈现在首页，网民无需再点击多层网页去查看所需要的信息。此外，新浪“博客”栏目中的球评，也具有一定的吸引力，吸引了许多网民的参与。

而网易在建设体育频道时更注重体育信息的专业、趣味和原创性，定位于中国最好看最好玩的体育频道。因此特色栏目更具有创意性，使网易体育频道独树一帜。比如Flash联赛数据栏目，涵盖内容丰富，信息全面，易于浏览，既能随时在线收看文字直播，还能即时查看比赛详细数据。

搜狐体育则拥有 F1 专栏作家栏目。这个栏目集合了大陆以及港台六位专家，他们有些是从事赛车运动很多年，一直跟踪赛车方面的报道。在这些专栏作家的文章里，会有一些非常基础的知识的介绍。同时还有一些针对比较资深的网友提出一些比较专业的问题，这些专家也都能够给大家做出解答。

### 3.2 新闻的来源

栏目是一个网站最直观的部分，而栏目中的体育信息内容才是最实在的部分，特色栏目要依靠独特的“新闻内容”支持才能得以实现。

在对3家网站的新闻来源调查中我选择了“篮球 NBA”栏目下的新闻信息进行了分析，从该栏目的新闻信息情况来看，主要的新闻来源为：网站专稿，各地主要报纸媒体，各地主要体育媒体。其中网站专稿占了绝大多数。但其文字表述都非常相近，有的标题则是相同的，在其中主要的5个大标题中有2~3个完全相同，有约60%的相似度。但可以看出网易的新闻设置上较其他两者丰富。其次在该网页小标题中可以发现，网站专稿的数量也超过了一半。

另外，网站新闻的来源没有固定性，作者五花八门，

虽然没有独立的采访权，但是也有不少文章是经过重新编辑和整理的，属于网站专稿。尽管网站专稿占绝大多数，为何人们仍然感觉网站新闻重复率高，新闻来源单一呢？

在2008年2~3月进行的《体育类网站调查》中我们发现认为网站重复新闻多的网民占52%，产生这样结果的原因在于：网站中最醒目的标题往往相同，在网络眼球经济的刺激下，受众常常只注意到表层的，最易被看到的大标题，而忽略了其中的具体内容，由此认为新闻雷同，来源单一。如果他们在浏览网页的时候多关注小标题可能就会发现每家网站虽然都在报道主要的几个内容，例如火箭队比赛，但其新闻的具体内容，观点却不是完全相同的。

### 3.3 受众情况

体育类网站的生存依靠的是强大的浏览，点击率，因此了解受众的态度是了解网站，探讨网络传播效果的有利途径。

为了更直接的获取有关消费者态度的信息，笔者采取了调查问卷的形式。随机寻找了100名受众进行了最直接的问卷调查。

本次调查自2008年2月至2008年3月，主要通过网络传送和随机访问的形式，共完成了100份问卷，其中电子版34份，填写版66份，男性被调查人48人，女性被调查人52人，总计100份。在做完统计之后，得出了具体数据，将它绘制成表格的形式展现出来(见表2)。

表2 《体育类网站调查问卷》总数据  
Table II Total Data of Questionnaire on Sports Websites

调查内容	男性	女性	总体情况
性别	48%	52%	
主要年龄层 (18至25岁)	68%	73%	71%
关注体育信息 人数比例	62%	19%	40%
较感兴趣的体育信息	NBA 篮球 77%	奥运会 60%	NBA 篮球 59% 奥运会 50% 足球 48%
获取体育信息的主要渠道	网络 88%	电视 81%	电视 81% 网络 78% 报纸杂志 53%
经常上的体育网站	新浪 75%	新浪 40%	新浪 56% 搜狐 21% 网易 16%
对体育类网站广告的关注			31% 被迫看 30% 偶尔看 30% 有注意过
认为体育网站的不足			过多重复信息 52%

透过调查所得数据的分析，从年龄层上来说，以青年为主，18至25岁的居多，占71%。其次是26到35岁的受众，占20%。而调查中的6名35岁以上人群，其中有3名



从不上网看新闻,因此调查一开始就锁定以青年为主要对象。这也符合网络做为新媒体受众集中在15~45岁的特点。

其次我们仍然可以发现,男性受众在对体育信息的关注上要超越了女性受众,不过从调查中有可喜的发现,女性关注体育信息的热情虽不如男性,但也有近80%是在关注体育,尤其是关注2008年的北京奥运。而男性受众关注体育的人数接近全部,最受男性关注的还是NBA篮球。仅有2人表示不关注体育。

从获取信息的渠道上来看,男性受众更倾向于网络媒体,女性受众更倾向与电视媒体,总体上来看,电视与网络基本保持相当人气,电视略高。这个结果很好的反映出网络在传播体育信息时内容比较广泛,获取信息又比较快捷,能够满足男性受众的需求。

另外,笔者从调查问卷中挑选了几个开放式问题进行分析,通过总结出的数据,和受众个人的观点,客观地陈述现今体育类网站的发展状况,以及体育类网站存在不足。

### 3.3.1 选择体育网站的原因

这个问题是为了调查受众群体为何选择上新浪,搜狐或其他网站的原因。总体来看,受众选择该类综合性体育网站主要由于:方便,信息量大,有大容量邮箱,知名度高而赢得了大部分受众。

### 3.3.2 对体育类网站上广告的态度

这个调查问题是为了调查受众对体育网站广告的兴趣程度。调查中,有31%的人反映网站广告弹出来而被迫看,30%的人偶尔看,15%的人只注意自己感兴趣的网站,还有15%的人注意并有印象。

这一结果反应出体育网站广告常常被迫受众收看,尽管如此,至少结果显示大部分网友都看到了上面的广告,不管是有心还是无意,体育网站广告传播已经达到了一定效果。

### 3.3.3 想在体育网站上了解更多的信息

有40人次选择了赛事深度报道,43人次选择了比赛视频,其余还有想了解其他网友看法,想了解小道新闻的。这道问题得出结果比较单一化,集中在2个回答上。

分析其原因主要是由于体育网站信息已经足够多,能满足大多数受众对信息量的需求,因此如体育网站希望在新闻内容上有所突破,靠的不是更广泛的获取信息,而是更深入细致的报道。

### 3.3.4 受众认为体育网站的不足之处

该问题有52人次认为网站上重复信息过多,这在本文新闻来源中已经论述过,主要是由于各网站大标题基本相同而导致。其次有24人次认为没有特色栏目是体育网站的不足之处,的确,在体育网站栏目研究中我们也可发现大部分栏目是一样的,毫无特色,包括新浪,搜狐,网易也没有几个报的出的特色栏目。还有19人次认为新闻深度报道不够。其他人认为体育网站有时过于“夸大其辞”,有人认为“不像电视那么直观”等等。

上述4个问题是问卷中比较可以体现现今我国体育类网站现状的。透过这样的问卷调查,我意识到,我国的体育网站存在着一些问题,阻碍了体育类网站的发展。

## 4 体育类网站的不足及对策

目前我国体育运动迅速发展。人们对之关注的程度也日

益提升,体育已成为各大媒体竞相报道的主要内容之一。网络媒体在传播体育新闻的过程中对体育宣传与传播也起到积极的推动作用;但同时我们也应注意到,由于网络媒体发展迅猛。网络媒体管理工作及运营操作方面还存在许多不足之处。因此在传播体育新闻的过程中也出现了许多弊端。

### 4.1 体育类网站的不足

通过上文对体育类网站的研究和受众调查,我们发现以新浪,搜狐,网易为代表的体育类网站虽具有传播速度快、涵盖内容广、互动性接收等传播优势,但其中存在的问题也有许多。总结下来有以下5个方面。

#### 4.1.1 缺乏深度报道

目前体育网站新闻不缺乏广泛性,但缺少深度报道。由于各网站间的竞争越来越大。吸引更多网民是网站生存的根本条件。很多网站以改观网页效果,如发布更多信息、增加图片、做好标题来捕捉受众的眼球。在人们的印象中,网上发的新闻以及观点和评论,常具有广泛性,但缺乏深刻性。由于网络新闻过于繁杂、言论也相对散漫,因此即使是有一些具有力度、具有深刻性的文章也易被淹没。特别是体育新闻,由于体育项目非常多,几乎每天都有各种比赛,因此要报道的内容更是络绎不绝。这就导致网络体育新闻的泛泛化。但是处于海量信息大潮中的受众已不再满足于“快餐式”的信息获得,而倾向于追求更深层次的内涵。缺乏深度报道就成为了体育网站的最大弱点。

#### 4.1.2 可信度不高

新闻传播最重要的是什么?就是信息的真实可靠,而网络新闻由于片面追求时效性,往往是以压缩新闻审核的时间为代价的,因此,新闻的真实性、准确性很难得到保障。在这方面,网络媒体是有教训的。在2004年雅典奥运会中国女排与俄罗斯女排的决赛中,为抢新闻新浪在比赛尚未结束前,就写出了《女排姑娘奋战不敌俄罗斯20年奥运冠军梦惜未能圆》的假新闻,造成了难以弥补的后果。

#### 4.1.3 缺乏精品栏目

目前网络媒体因为不具有新闻采访权,只能对传统媒体采写的新闻进行加工后发布出来,有些网络媒体甚至照抄照搬传统媒体上的体育新闻,导致很多网页上的体育新闻出现雷同的现象。不同的是标题上有一点差异而已。新浪、搜狐、网易等几大门户网站已相对其他体育类网站情况好些,而全球最大的体育电视网ESPN在这方面则做的较好,它具有其独特的经营模式和成功理念,我国能达到ESPN这种水平的网站是屈指。

#### 4.1.4 体育事件娱乐化

体育本身具有娱乐的功能,但当某一个功能被突出放大的时候,无疑会淡化其他功能的展现。网络新闻由于采用超链接的阅读形式,所以其标题承担了全部吸引读者阅读的重任。要从众多的新闻中突现出来,吸引读者点击,靠的就是标题的出彩,标题吸引不了读者的点击,就意味着新闻传播的失败。但在追求受众点击率的驱动下,网络新闻标题的制作出现了煽情和媚俗的倾向,新闻标题故弄玄虚,断章取义,夸大其辞现象比较普遍。比如:《五色亚运:性骚扰+人造美女看竞争和平听蜚短流》。从标题来看,“性骚扰”和“人造美女”足以让这则新闻和绯闻、情色沾上边,但点击该文内容,其实是记者以“红、粉、金、



黑、绿”五色为视角，对亚运会的一个总结反思。其中“性骚扰+人造美女”是“粉色”部分的小标题，显然编辑设计的标题出于点击率的考虑，是以偏概全了。

#### 4.1.5 信息管理难度大

网络传播是多点传播，同时随着博客进入传播通道，网络对来自四面八方信息的管理更是难上加难，虚假新闻、恶意炒作、口水仗等现象也随着出现。而体育新闻领域同源新闻居多，就造成了有些记者不惜编造新闻，以吸引读者的目的。比如，在2006年德国世界杯期间，有的中国记者跟贝克汉姆合了一张影，马上就写出5 000字的人物专访。全世界所有的采访世界杯的记者都无法进入队员的休息室，但我们的记者却写出了“卡卡拒传球给罗尼，更衣室内证暴露巴西混乱”的报道。而2002年世界杯期间，执法意大利与韩国一战的主裁判莫雷诺被枪击身亡的消息，就是来自BBS上一位网友的留言。网络编辑不加证实与分辨的就发了出去，造成了不良的后果。

### 4.2 体育网络传播的发展对策

正是由于体育网络传播中仍然存在着许多问题，因此我们要研究如何去改善问题，优化传播的质量。针对以上一些不足和其他可以加以改善之处，提出以下4点。

#### 4.2.1 应加大网络体育新闻报道的深度

网络体育新闻表面异彩纷呈，实质有“内涵”的却很少。网络媒体要提高自身实力，必须从新闻稿抓起，提高新闻的可读性。因此，作为网络媒体的操作者应崇尚严谨之风，力戒浮躁之弊，不断加大体育新闻报道深度，多培养高素质的网络体育新闻记者，做出真正属于自己的有特色的网络体育新闻。

#### 4.2.2 注重网络体育新闻“品牌”栏目的培养

网络媒体要有选择性的确定其目标受众，进行相应的定位，从而树立起独特的品牌。例如，ESPN.com定位于提供与体育有关的新闻服务。网络媒体要打造出自己的品牌栏目，对网络新闻采编人员应提出更高的要求。要求采编人员的思维方式更加灵活和敏捷并具有对新闻事件评论的能力。

#### 4.2.3 规范网络言论的管理

包括一些网站新闻夸张的语言。虽然网络言论对制定体育方面的决策具有重要作用，但很多不计后果的暴力和媚俗的语言不利于体育的健康快速发展，也影响到网络媒体在人们心目中的形象。因此，网络媒体应当把好把关人，并对分散的网络言论给以正确引导。政府作为国家的管理者，也应对其起到监督作用。

#### 4.2.4 传统媒体与网络媒体共同发展

网络媒体可借助传统媒体的优势来弥补自己的不足，网络媒体目前还不具备新闻采访权，可以和传统媒体签约，为自己提供丰富的新闻来源；传统媒体则可抢滩互联网上网创办电子版。如“视频点播系统”就是应用宽带技术和高比视频压缩技术实现影视随选点播。因特网与传统媒介的联合将成为媒介发展大趋势。

### 5 结束语

随着科技进步和现代信息技术的发展，网络媒体的社会影响日益扩大，已经成为人们获取新闻信息的重要途径，成为现代传播的生力军。而网络媒体的发展给体育相关的各个方面同样带来了重大影响。说明网络离不开体育，体育也离不开网络，希望此后的研究将更多的指出体育网络中存在的问题，进一步探讨网络媒体与其他媒体在体育报道上的合作前景，网络媒体必将推进体育事业的发展。

### 参考文献

- [1] 魏纪中. 我看中国体育[M]. 北京: 三联书店, 2005.
- [2] 王晓东, 李宗浩. 论传播媒介形态变化及对体育传播的影响[J]. 上海体育学院学报, 2003, 27(5).
- [3] 陈林祥, 罗普磷. 我国体育产业发展的现状分析与展望[EB]. 中国文教体育用品协会网站, <http://www.csg.org.cn/newEbiz1/EbizPortalFG/portal/html/InfoContent.html?>
- [4] 湘财证券研发中心. 我国体育产业的现状与投资策略分析[EB]. <http://103.stock888.net/010821/100,103,301092,00.shtml>, 2001.
- [5] 胡智琴. 网易体育频道“挥拍”苏迪曼杯——打造面向北京奥运的最大网络体育平台[J]. 广告导报, 2005(7).
- [6] 尚志强. 试析网络媒体对体育发展的影响力[J]. 体育文化导刊, 2007(5).
- [7] 新浪. NIKE 与新浪的体育营销之道[M]. 广告大观综合版, 2007:126
- [8] 董璐. 阿迪达斯冠名搜狐体育频道[J]. 互联网周刊, 2006-8-7:8.

(责任编辑: 陈建萍)