

浅谈广播+新媒体 对体育传播的影响

赵慧琴

摘要：新媒体作为当下一种相比传统媒体具有一定优势的传播工具，获得了越来越多受众的认可和喜爱，对体育传播也产生了一定的促进作用。本文以广播新媒体为例，分析阐述广播新媒体对体育传播产生的促进作用、存在问题及解决办法。

关键词：广播新媒体 体育新闻 传播影响

移动互联的今天，受众既是信息的发布者，又是信息的接受者。就体育新闻而言，受众需要接收各种比赛的信息，这不仅促进了新媒体传播内容的多元化，也催生了新媒体的多种传播战略。针对受众个性化需求和手机互联网传播特性推出的传播战略，对广播新媒体的体育传播也有很大的影响，并直接左右广播新媒体进行体育新闻传播的效果。

党的十九大报告提出要加快体育强国建设，

促进全民健身发展。2017年11月，浙江电台民生996顺应形势发展需要，推出了《996体育圈》节目。这是一档以新媒体传播为主导、以围绕“享受体育快乐，打造健康浙江”为宗旨的体育新闻访谈类节目。栏目以各类特色运动为主线，紧紧抓住受众的心理需求，重点讲好体育圈里人物的新闻和故事，节目组勾连整合了体育圈的众多资源，有效助力频道重点培育的体育运动产业。

《996体育圈》自开播以来，受到了社会各界体育人士的大力支持，体育明星、体育名嘴、运动达人、体育产业人士等近500位嘉宾做客直播间分享了他们和体育的不解之缘。节目在为受众带来非凡正能量的同时，较好地推动了频道新媒体平台的快速健康发展。

一、体育新闻当上传播的背景及必要性

可变性和不稳定性是体育赛事的两个较为显著的特征。体育赛事的过程精彩刺激，瞬息

万变。关注体育新闻的时效性,及时完成体育赛事的相关报道,才能更好地满足体育新闻受众的欣赏需求。在体育新闻传播实践过程中,受众对体育新闻及时性、有效性的要求越来越高,需求越来越多样,如果依然采用传统的传播方式,很难为受众提供优质满意的收看体验。经验表明受众喜欢根据自己的方式或时间获取比赛信息和咨询相关问题。

此外,大多数体育迷们也希望能够身临其境体验参与体育赛事,并在赛事过程中与他人进行互动交流、发布自己的评论等等。开辟广播新媒体平台不仅能够基本保证体育新闻传播的时效性和便捷性,而且能在体育新闻及赛事的传播过程中促成受众参与式体验的溢出效用。

二、广播+新媒体对体育新闻传播产生的影响

笔者认为在推动体育赛事新闻播报模式的创新中,新媒体介入的新闻播报语言及语态转变对体育新闻传播影响力的提升起到了关键性的作用。

(一) 体育新闻语态的转变

专业的体育比赛因其专业性,让普通的受众很难在短时间内理解体育比赛的情况。随着2008年北京奥运会在中国的召开,中国体育产业近年发展趋势向好,受众参与热情高涨,这必然会促进体育新闻事业蓬勃发展,相应的体育新闻传播也将朝着精确、简约、详细、快速的新方向发展。

在传播过程中,体育赛事新闻报道的播报,适宜运用受众熟悉亲切的言语。譬如多数受众在传统媒体时代,不甚懂得篮球赛事的详细规则,也不知道篮球赛事的过程。但是,随着广播新媒体传播方式的优化和进步,体育新闻渐渐以一种简单、易懂、有效,更易被广大年轻受众所接受的传播方式,这也促进了体育播报语言面貌和符号系统的进一步改善。

(二) 舆论传播影响力的提升

新媒体与广播结合之后,互动性传播成为一个鲜明的特征。传播者和受众能够随时随地实现互动。在观看体育节目的过程中,受众能够根据自己的想法运用手机平台发布评论,并及时与其他体育爱好者进行沟通,特别是当前

抖音、微信、微博等平台的广泛使用为体育爱好者提供了更便捷的实时交流平台。当遇到一些大型体育赛事时,微博等平台的首页也会实时呈现和推送赛事的相关内容供受众进行点击和分享。

体育爱好者们通过新媒体平台抒发自己的情绪,在线分享赛事进程以及交流对于赛事的看法,同时也能对喜欢的球员和支持的队伍传递“爱意”。此外,在当下的体育赛事直播中,媒体会选择一种有奖互动方式或者排名的方式来提升收视、收听率,或者抽取和公开一些受众的观点,实现与受众的良性互动,从而让体育新闻的传播更及时有效。

三、广播+新媒体环境下体育新闻传播中存在的问题

当前,广播+新媒体的传播模式对体育新闻及各大赛事的受众知晓度虽然有了很大程度上的助力,但在平台功能设置上基本雷同,播出内容的同质化也较严重,对受众需求的细分度及精准度还明显不足。

(一) 创新性不足

传统互联网仍在将传统体育新闻服务迁移到手机应用平台,缺乏分析并无法引导体育广播新媒体向新的方向发展。因而,当前很多体育广播新媒体在赛事内容和方式上都缺乏创新。同样的情况也出现在一些大型专业广播新媒体体育新闻上,如打开体育广播新媒体后,每天更新的主要内容会雷同。在形式上,当前的体育广播新媒体,在功能设置上差别不大,虽然方便了用户使用,但是类似的传播方式容易造成受众的接受疲惫。

(二) 品牌同质化

新闻应用程序是一个24小时滚动的信息平台,需要大量内容支持,因此很多时候会出现同质化的问题。同样的文章,同样的内容,会在不同的应用程序上重复传播给受众。此外,不同APP在选题和设置上雷同,严重的同质化趋向导致了产品品牌辨认的模糊。不只如此,不同平台对于体育新闻的传播也存在明显的同质化问题,主要表现在PC和微信平台内容的重复。广播新媒体体育新闻奥运栏目、体育栏目、引荐栏、头条栏、新闻栏也往往会传播同一个

新闻热点信息。

（三）受众需求不明确

时间的碎片化决定了受众不会花太多时间去寻找想看的体育赛事直播和新闻信息。因此，移动体育客户端在推送团队和受众关注的明星新闻的同时，不仅要考虑受众的关注度，更要利用其阅读足迹，运用大数据技术进行分析，促使受众产生兴趣。很多新媒体体育新闻使用数字阅读、推荐和“点灯”，将观众关心的部分内容放在这里。在不同的情况下，观众接收信息的习惯也不同。移动客户端开发者需要充分考虑用户在不同场景下如何更方便、更有效地使用移动客户端。

四、完善广播新媒体体育新闻的发展策略

综合以上对广播新媒体传播体育新闻的优劣势分析，笔者在此提出以下几点完善广播新媒体体育新闻的发展策略。

（一）加强文字可视化应用

体育新闻可视化应用的相关探索意味着“广播新媒体体育新闻”占领了大量视频资源，它需要融合文字和图片，加上动态高光的效果，这比短视频更有吸引力。由于手机APP是一种手机产品，在没有无限网络的状况下，流量的费用也是由用户支付，受众不太情愿在不知道详细内容的状况下来观看视频，此时动态图具有特别的优势。在此前提下，文本内容才能被读者阅读。文章内容的可视化是网页文本报告的方向和趋势，这也是新媒体与传统媒体的主要区别。如果文章的内容融合了图形、文本、动态图形，就更容易被受众所接受。这些措施不仅能增加文章本身的吸引力，增加受众阅读、观看的兴趣，还能凸显新媒体的传播优势。

（二）更好利用人工智能技术

广播新媒体的体育新闻传播也对人工智能有很好的探索。例如，机器人自动编写，确保了及时性。广播新媒体应扩大此类智能机器人的应用范围，并将信息交给智能机器人以节省资金并节约时间。这给体育新闻文本的编辑传达了一个信息，固定格式的文章不再需要大量的手工工作。体育新闻的专业工作者需要编写更有创新性的文章、灵敏的比赛动向分析和有

趣的体育评述性言语。在报道通讯类文章时，还需融合创作者本身的感受，来表达共同的观念。人工智能可以完成基本报告，让受众获得更多内容，这是未来发展的一个新方向。

（三）独家筹划活动亮点

现阶段，新媒体在广播中的融合处于发展初期，同质化现象比较明显。运用最初APP的模拟和跟进网络形式毋庸置疑，但是广播+新媒体想要完成盈利和不断进步，就需要实现差别化竞争，发掘自身的优势和潜能，建立专属的特征。为了寻求有特征的生存，并不能照搬传统的互联网思维形式和商业模式。遵照手机互联网的特性，融合大型体育赛事的特性，找到正确的定位，构成品牌效应。

（四）建设专业报道团队

与体育新闻一样，深度报道一直是新闻媒体的核心竞争力之一。在碎片化的阅读时代和市场竞争中，深度新闻报道仍然能够受到很多观众的喜爱。碎片化阅读往往呈现出时事体育赛事的结果，多数受众仍然想要阅读具有较高新闻价值和影响力的体育新闻。然而，国内广播新媒体体育新闻客户平台在深度报道方面还存在着许多差距。

培养自己的专业报道团队，不仅需要人员招聘时要求相关专业技能，还要深入到体育新闻现场，锻炼从业人员的信息收集、整理、发掘和解读评述的能力。

五、结语

当前，5G时代已经快速到来，在体育新闻传播方面，广播+新媒体对比传统媒体具有及时性、全面性和便利性的优点，也存在一定的风险和泛文娱化趋向。

广播新媒体体育新闻传播的策略，首先应依赖广播新媒体体育新闻的巨大流量，开发其更能体现新媒体优势的功能。其次，基于互动性和差异化，专注于大型活动，增强增值服务和专业人才资源的开发建设，使其可以在体育广播新媒体前沿地带不断前行。最后，以互动性和差异化为基础，聚焦大型赛事，加强增值服务和专业人才队伍建设，拥有自己的核心竞争力。

（作者单位：浙江电台音乐调频）