

·体育人文社会学·

## 新媒体时代中国冰雪运动文化传播的机遇、困境及路径

俞鹏飞, 王庆军

(南京师范大学 体育科学学院, 江苏 南京 210023)

**摘要:** 运用文献资料、文本分析、归纳和演绎法探究新媒体时代冰雪运动文化的传播机遇、现实困境以及发展路径。研究发现, 新媒体在拓宽冰雪运动文化传播的主体和用户面, 延展传播渠道和形式, 增强传播话语方面提供重要机遇。同时, 新媒体时代本身的碎片传播、恶搞叙事以及内容泛滥等传播模式, 也冲击冰雪运动文化传播的传播力、影响力和效果力。基于此, 提出新媒体时代中国冰雪运动文化传播的路径: 打造冰雪运动传播平台, 塑造品牌赛事增强用户黏度; 细分用户精准传播, 彰显不同地区冰雪文化特色; 创新理念增强趣味, 构建冰雪运动文化产业链。

**关键词:** 体育传播学; 冰雪运动文化; 新媒体时代; 2022北京冬奥会

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2020)01-0019-06

### Opportunities, challenges and paths for Chinese winter sports culture communication in the new media age

YU Peng-fei, WANG Qing-jun

(School of Physical Education, Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China)

**Abstract:** By means of literature data, text analysis, induction and deduction, the authors explored opportunities, realistic difficulties and development paths for winter sports culture communication in the new media age, and revealed the following findings: new media provide important opportunities for expanding the subject and user scopes of winter sports culture communication, extending communication channels and forms, and enhancing communication discourse; in the mean time, communication forms of the new media age itself, such as fragmental communication, spoof narration and content inundation etc., also impact the power of communication, influence and effect of winter sorts culture communication. Based on these, the authors put forward the following paths for Chinese winter sports culture communication in the new media age: build a winter sports communication platform, shape brand events and enhance user royalty; refine user precise communication; highlight different regional winter culture features; innovate in conceptions and enhance interest, build a winter sports culture industry chain.

**Key words:** sports communication; winter sports culture; new media age; Beijing Winter Olympic Games 2022

中国冰雪运动文化是伴随冬奥申办成功而逐渐映入公众视野的概念,“冰雪运动文化是指以冰雪生态环境为基础所采取和创造的具有冰雪运动符号的生活方式,包括冰雪运动的历史文化、意识形态文化、场馆器材文化、竞技文化、艺术文化、健康文化、娱乐文化等”<sup>[1]</sup>。当前,中国冰雪运动文化是以冬奥会冰雪运动为核心的物质和精神文化体系,而冰雪文化传播包括

在场的实践传播和媒介化传播,并以媒介化传播为主。现有研究较多从整体上分析冬奥会赛事形象的传播现状和传播模式,较少从新媒体研究冰雪运动文化传播。本研究根植于新媒体时代背景,探析当前冰雪运动文化的新媒体化传播现状和困境,并提出冰雪运动文化的传播路径。

收稿日期: 2019-04-12

基金项目: 国家社会科学基金项目“2022年冬奥会奥林匹克教育模式的构建研究”(17BTY052); 国家社会科学基金项目“‘互联网+’时代中国民族传统体育国际化传播研究”(16BTY110)。

作者简介: 俞鹏飞(1991-),男,博士研究生,研究方向: 体育文化传播与媒介经济。E-mail: ypf2727@126.com

## 1 新媒体时代中国冰雪运动文化传播的机遇

电视媒介铸就现代体育神话,将贵族奥林匹克运动拉入到千家万户的荧幕上,勃兴了现代体育的发展。如今,以电视为代表的传统媒介在奥林匹克文化传播中占据主导的局面已被新媒体改写。近 10 年来,YouTube、Facebook 接连出现;弹幕、直播、表情包等新玩法不断创新;众筹、UGC 等新方式纷纷涌现——“更快、更高、更强”的奥林匹克格言,更是新媒体所追求的目标<sup>[2]</sup>。据艾瑞咨询发布的《2016 年中国互联网体育用户洞察报告》表明:“2016 年互联网体育用户规模约为 3.9 亿,主流互联网体育平台的月度覆盖人数达 1.36 亿人,近 85% 用户选择新媒体获取赛事信息,新媒体(占比 52.8%)是网民最主流的观赛方式,并且成为用户参与赛事评论的主要渠道。”<sup>[3]</sup>无疑,新媒体成了人们进行体育赛事观看、交流和文化传播的主阵地。

### 1.1 拓宽冰雪运动文化传播的主体和用户面

尽管我国幅员辽阔,冰雪运动文化开展的历史时间长,民族项目内容丰富,但以冬奥会为核心的国际冰雪运动项目开展仍面临着起步晚、基础弱、人才少、关注低等尴尬境遇。1980 年我国首次参加美国普莱西德湖冬奥会。2018 年 11 月 20 日《全国冰雪运动参与状况调查报告》指出:“当前我国冰雪运动开展的三大短板是群众参与度不够、场地建设不足和专业人才短缺。”“我国目前累计参与冰雪运动的泛人口达到 2.7 亿;不同区域群众冰雪运动参与水平差异明显,南方省份只有 20% 群众参与;仅有 3.9% 的孩子在学校接受冰雪运动教育课程。”<sup>[4]</sup>

新媒体时代的来临,打破由专业媒体人进行文化制作和传播的单向度模式,迈向群体传播时代,使得“人人都是麦克风”。受众主体地位提升和移动互联网技术的普及,使高度组织化的大众传播在媒介格局中的垄断地位受到挑战,与人际传播、组织传播,尤其是高度链接化的群体传播,共同形成复杂的传播新环境、新格局,并引发信息生产方式的变革,催生出“人人都能生产信息”的互联网群体传播时代<sup>[5]</sup>。新媒体时代跨越时空的障碍,突破传播的门槛限制,呈现出“万众皆媒”的现象。每个人或组织都可以通过移动客户端,运用文字、影像、音频和小视频等文本形式,分享自己喜闻乐见的冰雪运动主题。加上新媒体强互动性特征,实现用户跨区域对话,使得用户深刻感受到“你在南方的初秋里艳阳高照,我在北方的深秋里大雪纷飞”的拟态体验,进而调动全民参与的积极性。目前,我国网民规模达 8.29 亿,互联网体育用户在 2019 年也已达到 5.2 亿<sup>[3]</sup>。借助新媒体力量,无疑将快

速且大规模拓宽冰雪运动的传播主体和受众群体。

### 1.2 延展冰雪运动文化传播的渠道和形式

在传统媒介时代,媒介奥林匹克文化的叙事和表达由主流媒介掌握,而民众的声音、民众的立场——即民众塑造另一种奥林匹克文化的权利是缺位的<sup>[6]</sup>。新媒体时代打破过去由电视媒体统治冰雪运动项目传播的单一化局面,改变电视长时间转播的固化形式,形成以冬奥会品牌赛事播放为核心,采用剪辑小视频、拼贴冰雪明星图片、制作精彩搞笑小视频等多样传播方式,发挥新媒体中微信、微博和微视频的“三微一端”传播优势,广泛通过网站、移动客户端、网络平台等新媒体终端,实现冬奥会冰雪运动文化和我国民族冰雪运动文化的多样化传播。

由于冬奥会的媒体影响程度在某种程度上逊色于夏季奥运会,且我国电视媒体也尚未建立起如同 NBA 篮球赛事和世界杯等知名体育品牌赛事传播体系,缺乏稳定的用户群体。目前,用户对冬奥会冰雪项目的认知程度以及项目的物质和精神文化的认识程度都普遍较低。这不仅仅是因为部分冰雪运动项目的精彩程度和竞技审美尚未能满足用户的媒介化观赏诉求,并存在以 CCTV5 为代表的主流电视媒体较少录制和转播冰雪运动赛事以及与冰雪运动类节目,且在电视体育的黄金时段也很少播放冰雪运动赛事。因此,播放渠道的单一性和赛事的稀缺性直接导致很难增强用户黏度,进而难以建构庞大的冰雪用户群。而新媒体凭借互联网平台移动端,吸纳音频、视频、微信、微博、QQ、APP、PC 端、搜索引擎等多样化的播放渠道和多种形式的播放方式,全天候、全时段、多场景直播和转播国际和国内的冰雪运动赛事,结合创新多种文本的制作形式,满足用户的观赏、交流和学习等多方面需求,进而建立海量的新媒体冰雪运动用户群,形成新媒体用户“核岛”,为丰富冰雪运动文化形式、传播冰雪运动文化提供重要契机。

### 1.3 增强冰雪运动文化传播的话语权

体育话语权不仅是话语主体(国家体育权力机构或者国家体育组织、团体)在国际体育舞台上“说话”的资格和表现的自由,也指话语主体通过掌握和行使话语权,进而掌控全球体育格局,主导全球体育发展方向的宰制性权力<sup>[7]</sup>。当前,我国冰雪运动文化的话语权出现了两类话语缺乏:一类是中国冰雪运动国际话语权的缺失,从平昌冬奥会女子 3 000 米短道速滑接力等项目的不公正判罚,到 2019 年短道速滑世锦赛中武大靖的成绩被取消,中国队却很难争取适当的权益,这也暴露出我国冰雪体育的国际话语权较弱。

一类是我国民族特色冰雪文化的乏力,以冬奥会

为中心的国际冰雪运动文化与我国民族特色项目间的话语不平衡。媒体过多呈现冬奥会冰雪运动文化的议题,缺乏对中国本土冰雪文化必要的挖掘和传播,所以冬奥传播无法立足于中国社会文化特征,自下而上地调动民间自发参与的积极性。因此,促使我们要去主动构建中国的媒介冰雪运动话语格局,这需要改变传播路径、延展传播渠道,采用大数据方法聚焦用户冰雪运动文化的多样化需要,充分挖掘和满足用户的需求,细分用户冰雪运动的兴趣爱好,做到分众传播和精准传播。普及并深入传播冬奥会冰雪运动文化以及我国古代冰雪文化知识,构建出新的话语结构,培养出新的用户群体。

新媒体的话语建构,是一种自下而上,以亿万用户为主体,根植于人们的体育生活实践,往往一个媒介体育事件能引起海量用户通过新媒体平台进行群体性、大规模发声,创新出文字讨伐、GIF动图分享等话语表达方式,打造出新的权力话语平台,进而提升我国冬奥会冰雪运动的话语权。并且,随着新媒体催生出“万物皆媒”的现象,人工智能机器新闻写作已进入新媒体体育新闻写作,不断扩充话语内容。

## 2 新媒体时代中国冰雪运动文化传播的现实困境

### 2.1 区域鸿沟及碎片传播弱化传播的效果力

从德弗勒和洛基奇<sup>[8]</sup>的媒介依赖论到麦奎尔<sup>[9]</sup>的大众传播效果论,传播效果的研究一直是传播学研究的核心话题,也是检验文化传播效度所需要的,而冰雪运动文化的新媒体传播效果力指的是冰雪运动文化在新媒介上的传播对受众的认知、情感和行为所产生潜移默化的影响。由于冰雪运动的开展对季节性和区域性要求较高,因此我国冰雪运动开展较好以及民众参与度高的省份集中在纬度较高的黑龙江、吉林、辽宁、新疆、内蒙古5个省区。此外,南方消费者更多是在室内从事滑冰项目,滑雪运动开展较难且消费高。区域条件以及场地的鸿沟不仅制约人们参加冰雪运动,而且造成传播上的数字鸿沟。处于人口较多和相对富有的南方地区的用户因缺少冰雪运动实践的内容素材,则较少且缺少持续性地在新媒体平台上发布冰雪运动的相关信息。通过对微博和抖音的参与观察发现,关于冰雪运动文本的发布以及用户积极互动更多是北方地区用户。因此,摆在当前冰雪文化传播的主要问题是突破区域条件鸿沟,扩大传播主体,创造丰富多彩的新闻文本,广泛吸引受众主动了解冰雪文化知识,并转化为实践的积极参与。

新媒体时代的泛化新闻制作和海量信息生产的传

播模式颠覆传统信息的完整性叙事,展现出微内容和碎片化传播特征。当今,伴随着新媒体平台和智能终端的不断增多,信息内容生产和传递趋于泛滥化和分散化,公众想要阅览或了解自己感兴趣的冰雪运动文化类信息变得越发困难。而且,短而浅的碎片知识也影响用户的深度思考和学习需要。同时,不同兴趣爱好和文化阶层的海量用户在社交平台上制作、转发分享和再创作不同形式的冰雪运动文本,让信息内容愈加泛化和多元化,进而呈现出“碎片化”传播特征。所谓碎片化传播,主要是指在经由网络、手机、微信、微博等新型媒介传播过程中,原本完整的信息被瓦解或分割,呈现片段、零散的形式和特征,导致媒介、信息与受众细分和分化的现象<sup>[10]</sup>。冰雪运动在新媒体上的碎片化传播方式容易产生多向度的传播偏差,很难实现信息精确对接用户需要,满足其观赏和学习等多样化需求。而且,碎片传播增加了人们搜索信息的时间,降低了传播效率,而碎片内容则会扭曲人们对冰雪运动文化内涵的理解,也给用户的整体认知能力造成不良影响,反而使得传播的效果力弱化。

### 2.2 恶搞文本与媚俗传播降低冰雪运动的文化影响力

冰雪运动的文化影响力是冰雪文化在国内乃至国际上对人们的认知和行为产生的影响程度。从传播学角度看,传播力决定文化影响力,也就是说,冰雪文化的媒介化传播内容、方式和效果决定文化影响力。然而,新媒体技术在解构了传统媒体意识形态格局的同时,新媒体的“乌合之众”以新的方式聚合,抵抗传统文化权威,一大堆恶搞性内容铺天盖地、席卷而来。网络的迅猛发展使体育文化打破了官方媒体的单一舆论通道,也已渐渐摆脱了历史的重负,政治的、批判的、教海的色彩越来越淡,休闲的、戏谑的、反叛的色彩越来越浓<sup>[11]</sup>。新媒体时代的媚俗取向延展到冰雪运动传播的文化内涵、审美意识和运动技艺中,解构冰雪运动“轻盈、速度、美感”的项目文化映像,落入到“裸露、色情、恶搞”拟态狂欢之中。

从微博到抖音,不乏有用户恶搞运动员的比赛视频文本,剪辑运动员比赛图像或影像,配上贬损文字以中伤运动员形象。还有的将花样滑冰女运动员在进行腾空或伸展动作时的视频通过剪辑,过分放大身体隐私部位,引来大量粉丝进行评论和吐槽。用户普遍采用蒙太奇手法、错位拍摄以及抓拍等方式,配以庸俗的标题,展示运动员动作失误的尴尬瞬间和露骨身体。此外,大量用户通过自制冰雪运动小视频,彰显自己在冰雪运动中个性,凸出性感身体和色情价值取向等以吸引粉丝围观。无疑,这种祛魅传播严重扭曲冰雪运动文化的内涵和形象,在一定程度上惹来其他

用户的非理性追捧或厌恶冰雪运动的情结。然而,这种恶搞的主要原因一是网民受到消费主义的侵蚀,妄图通过媚俗文本标新立异,赚取粉丝关注。二是对主流传播意识形态的抵抗,以寻求社会认同。在对“父辈文化”的仪式抵抗与网络广场的狂欢中,不能也不容小视的是对以网络“恶搞”美学为代表的媒介文化的收编,即来自意识形态与商业利益的双向归置<sup>[2]</sup>。新媒体时代的恶搞冰雪运动文化,在祛魅传播中势必会降低其影响力,给公众造成错误认知,导致用户集体过于追求视觉盛宴的世俗传播。

### 2.3 多元传播主体和海量内容冲击冰雪运动文化的传播力

冰雪运动的文化传播力是建立在冰雪运动文化媒介化传播的基础上,在将冰雪文化信息进行符号编码传递给受众的过程中,获得一定传播效果的能力,而传播主体和内容则直接影响到文化传播力。然而,新媒体时代降低了传播者门槛,受传者的界限越发模糊,使得任何人或组织都可以凭借移动客户端上传冰雪运动新闻内容和发布冰雪运动文化的动态文本,伴随着智媒时代的来临,新媒体的体育传播出现“万众皆媒”和“万物皆媒”的现象。源于冰雪运动文化传播主体的多样性,大部分传播者缺乏基本的新闻写作素养和专业的冰雪运动文化知识,再加上多数主体出于利益、娱乐或寻求交往等目的,借助冰雪运动文化的魅力,展现每个人的个性,导致传播的信息内容很难反映冰雪运动的文化内涵,引发信息传播的不对称。因此,这种多元传播主体在丰富的新媒体平台的助推下,使得内容生产和更新迭代极为迅速,而冰雪运动内容则淹没在汪洋信息里,无法通过有效的渠道快速传递给真正关心冰雪运动文化内容的用户,进而影响新媒体的传播力。

纷繁复杂的冰雪运动文化内容充斥在新媒体平台上直接阻碍高质量、专业性的冰雪运动文化内容传播。与此同时,虚假信息开始遍布整个新媒体平台,诱发用户对冰雪运动文化内容的反感情绪。此外,新媒体时代所赋予的传播速度之快,内容每日呈亿次更新之多,多元信息泛滥包围和裹挟冰雪运动文化传播的生存土壤。目前,我国冰雪运动官方组织对新媒体的运用和建设还不完善,存在“重工作汇报,轻文化展示”的问题。有学者调查发现:“北京冬奥组委官方网站已于2016年7月31日上线,仅有对冬奥项目、冬奥历史的简单介绍,缺乏系统、翔实、生动的教学资料。2018年1月9日,北京冬奥组委又推出“冬奥首发”系列微视频,但只是对筹办冬奥工作的新闻视频,缺少对冬奥项目、奥林匹克主义和健康生活方式建立等

教育。”<sup>[3]</sup>当前,官方的冰雪运动文化传播不仅缺少系统规划新媒体冰雪运动文化传播的战略思维,也缺乏规制新媒体冰雪运动复杂传播主体以及虚假信息带来的弊病。因此,面对多元复杂的传播主体和浩瀚的新媒体内容,政府应大力建设新媒体专属的文化传播平台,占领新媒体传播的制高点,发挥意见领袖的作用,引领健康文明的冰雪运动文化传播潮流,加强用户间的交流互动,提升文化传播力。

## 3 新媒体时代中国冰雪运动文化传播的路径

习近平在指导党的网络舆论工作时多次强调:“宣传工作是做人的工作,人在哪儿重点就应该在哪儿。”<sup>[4]</sup>新媒体作为海量用户的聚集地,特别是青少年群体交流互动的主流媒介。因此,冰雪运动文化传播必须尽快占领新媒体文化传播的高地,创新传播理念、内容、方法和形式,进一步提升冰雪运动文化的传播力、效果力和影响力。

### 3.1 打造冰雪运动传播平台,塑造品牌赛事增强用户“黏性”

自北京成功获得2022年冬奥会举办权以来,我国官方组织在宣传以及推广冰雪运动文化方面取得一定成就,但却缺乏实质性进步,主要体现在尚未打造出精品赛事和主流媒体平台,缺乏稳定的用户群体。不管是CCTV5黄金时段,还是直播吧、腾讯体育和新浪体育等大型体育APP赛事段都充斥着篮球、足球赛事以及电竞赛事等。传统电视媒体在冰雪赛事预报和转播上存在不足,而新媒体冰雪运动平台还处在用户培育期,赛事渗透率较低。据艾瑞咨询发布的《2016年中国互联网体育用户洞察报告》指出:“经常观看篮球和足球赛事的用户达到68%,而冰雪项目仅达到17%,处在较低观看率阶段。”<sup>[5]</sup>同时,据《全国冰雪运动参与状况调查报告》显示:“大众对冰雪运动的态度总体积极,传统冰雪运动省份民众喜爱冰雪运动的占比达到63%,西北华北其余省份为59%,南方省份为51%,均超过50%。”<sup>[6]</sup>毋庸讳言,我国群众对冰雪运动有着广泛的兴趣度,但媒介冰雪运动文化却缺乏一定的关注度。首先,冰雪运动受场地环境限制导致民众的参与度低,进而产生对冰雪运动项目和相关赛事的认知度不高。其次,从电视媒体到新媒体都没有建立起冰雪运动文化用户群:一方面冰雪运动赛事培育时间短,相关赛事的内容少,另一方面尚未打造出受众感兴趣的精品冰雪运动赛事,媒介影响力低。尽管北京体育局联合新浪微博打造的“快乐冰雪季”话题阅读率突破10亿<sup>[7]</sup>,但在汗牛充栋的海量内容中也只是沧海一粟。据微博数据中心发布的《2017上半年微博竞技体

育用户洞察报告》表明:“2017年上半年微博竞技体育热议话题就有15787个,累计话题阅读增量501.7亿。”<sup>[16]</sup>并且,微博竞技体育话题热议榜单和热议趋势中,很少见到冰雪运动的话语议题。

因此,当务之急是着力打造一批专业性的新媒体冰雪运动社交APP,以弥补精彩品牌赛事、热门议题内容的缺口,增强用户黏度。当前部分新媒体冰雪运动APP像冰雪头条、新浪体育、冰雪壹号等是依靠在母自媒体平台下的子媒体,知名度和关注度可见一斑,而这些主流媒体也未将粉丝量平移,打造出独立的冰雪运动APP。其余的像中国滑雪场大全IP、GOSKI、滑呗、冰壶汇等专业冰雪APP则以培训和商品推荐为主要业务,很少发布赛事信息和冰雪运动文化讯息。故而,当前应努力构建独立的冰雪运动传播平台,以青少年参与度和兴趣度高的冰雪运动项目为导向,以建设冰雪运动品牌赛事为纲要,强调用户间的互动交流和文化反馈。同时,以群众熟悉度高、竞技性强的我国冬奥会优势项目如短道速滑、速度滑冰等赛事为突破口,尝试购买相关的国际知名冰雪赛事的转播权,通过直播、转播、时时动态播报冬奥会、世界花样滑冰锦标赛、香蕉公开赛(亚洲最高等级Slopestyle单板赛事,中国唯一的国际级单板滑雪赛事)等国际顶级冰雪赛事。通过开放平台弹幕、互动平台和社区分享等功能,利用新媒体的即时即播,广泛吸引用户参与互动交流与娱乐学习,打造优秀传播平台和品牌赛事,增强用户黏性。而且,利用微博、微信、QQ以及抖音等自媒体平台多方渠道传播,组织创设群众喜闻乐见的冰雪运动文化主题,以诠释趣味性与正能量的冰雪运动文化为宗旨,既展示项目的精彩度,又反映地域冰雪风情,进而吸引用户的注意力,号召其制作小视频、GIF动图等文本,带动线下用户积极参与冰雪运动和旅行观光。

### 3.2 细分用户精准传播,彰显不同地区冰雪文化特色

电视媒体在传播冰雪运动上,主要面向深度赛事兴趣用户以赛事转播为主,方法较为单一,且面对当下电视媒体发展式微情况下,更难吸引用户注意力。同时,尽管新媒体能融汇大量用户,但也存在内容泛滥、目的不清、碎片传播等弊端。当下需要加强传统媒体与新媒体进行媒介融合,强调媒体间融合、多方联动、资源互补,共同塑造冰雪文化的传播平台,促进冰雪运动文化传播。同时,也要弄清楚冰雪运动文化的媒介化传播问题是什么,即:冰雪运动文化以何种传播内容或形式出现在用户面前,以面对纷繁复杂的信息社会以及个性张扬的青少年用户群体,不至于冰雪文化传播流于简单的宣传形式。因此,新媒体时

代冰雪运动文化的破解之道在于细分用户群体,精准传播,做到有的放矢。精准传播一开始是源于新媒体广告商针对海量用户,运用大数据跟踪个人兴趣爱好和浏览记录等实行对口广告推送等精准营销策略,其逻辑起点是大众化用户的认知,兴趣是具有差异化的。冰雪运动用户的需求和利益诉求都不尽相同,有出于训练,有出于旅行,有出于知识学习,而新媒体则需要使用大数据算法根据用户的价值追求和现实需求传递不同的冰雪内容,实现精准传播。精准传播在以根据受众的差异性进行区分的基础上,基于不同受众的个体特征、社会关系、活动规律、兴趣需求、地理位置等不同维度特点,结合受众的接受习惯、认知能力、理解水平、心理特点等针对性地执行不同的要求和标准,运用不同的内容和形式,采取不同的方法和策略,从而达到最佳传播效果<sup>[17]</sup>。新媒体时代体育用户的形态和面向演变得更快,这就需要运用科学的分类法则,借助数据设备直面用户的媒介使用习惯、内容观看偏好、消费动机以及不同年龄带来的认知水平等,划分出用户群。

在甄选出用户群的基础上,构建庞大的冰雪运动文化内容信息库,建立冰雪运动文化的优质内容,这是当前冰雪文化传播所欠缺的,但也是满足多样用户的基础条件。新媒体时代应以冬奥会冰雪运动赛事传播为契机,在平台上适度免费传输大型赛事视频,面对新媒体体育用户的“产销者”特征,充分调动用户主动参与新闻文本创作的积极性,适应目前用户对短信息内容观赏的需求。另外,要分化内容种类,选取合适的传播媒介包括专业冰雪网站IP、APP和两微一端等,把握不同用户的上网时机,找准冰雪运动传播的最佳时机,进而精准推送冰雪文化内容。最后,冰雪运动文化传播不能执着于千篇一律的冰雪赛事传播,更要凸出本民族、民间的冰雪运动文化特色传播,例如作为世界上最古老的滑雪地域的中国阿勒泰地区就留下了许多一万年前的冰雪运动文物、岩画等历史遗迹。民族冰雪运动文化是唤醒民族记忆,树立冰雪运动文化自信,奠定冰雪运动群众基础的重要保障。因此,需要利用新媒体平台,进一步创新民族冰雪运动文化的体裁以及传播方式,传播民族冰雪文化以及树立用户的文化自觉。

### 3.3 创新理念增强趣味,构建冰雪运动文化产业链

目前,我国的冰雪运动传播理念形成以冬奥会为核心的冰雪运动项目文化传播,具有浓厚的西方文化色彩。然而,冬奥会在我国传播并不像夏季奥运会有着极大的声誉和影响力以及强大的人民参与度基础,而想要实现冰雪运动的可持续性传播以及带动3亿人

的参与性,则需要创新传播理念,试图确立“适他传播”理念。整体型社会聚合体不复存在,取而代之的是分散与聚集、群体分化与交织,呈现出由群体性向集群性的分散特点,传统群体和阶层单位的传播理念受到挑战,以个体需要为目标适他传播成为提升传播效果的新理念<sup>[18]</sup>。冰雪运动传播的适他传播理念是基于冰雪运动文化传播、构建用户社群以及平台搭建三位一体,最终服务于实现有效传播的理念,并从传播宗旨、主体、渠道、内容、方式、效果等方面构建适他理念的传播模式。

首先,确立冰雪运动文化的传播宗旨,将冬奥会冰雪运动和我国民族冰雪运动文化的核心精神进行凝练并符号化编码,如:旗帜、口号或主题音乐等,既要传递出奥林匹克精神,又要凸出中华民族文化精髓,深入民众的内心,激发人民参与的激情。其次,传播主体从官方传播扩展到全民传播,通过划定冰雪主题、提高用户媒介素养,实现信息内容传播个性化与公益性文化相结合,避免落到过度娱乐和庸俗审美的商业陷阱中。再次,创新冰雪运动内容传播方式和表达方式,“通过弹幕、直播、表情包等不同的‘新玩法’,众筹、UGC等各种各样的‘新方式’,实现冰雪运动文化的快速普及”<sup>[9]</sup>。特别要注意整改媚俗的冰雪文化信息内容,既要借用其喜闻乐见、幽默搞笑的表达方式,又要对故意恶搞内容付诸法律行动。最后,建立传播效果评价机制,多维度考核国内外传播的有效性。而要实现冰雪运动文化传播发展,则需整合线上、线下资源,打造冰雪运动文化产业链。在平台建设的基础上,不断推广品牌赛事和我国特色冰雪运动赛事,铸就赛事文化品牌,构建深度用户群,进而带动线下冰雪运动旅行与锻炼的实践参与,形成冰雪文化的产业链。

伴随着新媒体时代媒介技术的进步和广泛应用,以及我国“带动三亿人参与冰雪运动”战略要求,直接推动冰雪运动文化的新媒体媒介化传播。冰雪运动文化传播在顺应新媒体媒介化传播的过程中,也引发媒介技术文化和文化传播“他者化”融合的困境。因此,本研究在深度考察我国冰雪运动文化传播的区域性状况以及新媒体传播特点的基础上,努力谋求新媒体时代中国冰雪运动文化传播的理念、路径和方法。

## 参考文献:

- [1] 刘兰,王兵. 冰雪运动文化的特征解析与发展策略[J]. 河北体育学院学报, 2019, 33(2): 9-13.
- [2] 冯雅男,孙葆丽. 变迁的解构:后奥林匹克主义下四个议题的思考[J]. 武汉体育学院学报, 2017, 51(7): 26-31.
- [3] 艾瑞咨询. 2016年中国互联网体育用户洞察报告[R]. 2016.
- [4] 中国人民大学人文奥运研究中心, 中国调查与数据中心. 全国冰雪运动参与状况调查报告[R]. 2018.
- [5] 隋岩. 群体传播时代:信息生产方式的变革与影响[J]. 中国社会科学, 2018(11): 114-134.
- [6] 冯雅男,孙葆丽,毕天扬. 新媒体对奥林匹克文化传播的影响[J]. 体育学刊, 2018, 25(6): 18-24.
- [7] 梁立启,邓星华,栗霞. 话语权:全球化时代中国体育的诉求[J]. 北京体育大学学报, 2014, 37(11): 32-36.
- [8] 梅尔文·德弗勒,桑德拉·鲍尔·洛基奇. 大众传播学诸论[M]. 北京: 新华出版社, 1990: 334.
- [9] 丹尼斯·麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论[M]. 崔保国,李琨,译. 北京: 清华大学出版社, 2006: 110.
- [10] 林楠,吴佩婷. 新媒体时代下的碎片化现象分析[J]. 广西师范大学学报(哲学社会科学版), 2014(4): 47-51.
- [11] 董青,洪艳. 新媒体时代体育传播的文化批评[J]. 北京体育大学学报, 2012, 35(12): 12-16.
- [12] 刘琛. 新媒体文化的迷思:生于“恶搞”,归于何处?[J]. 文艺争鸣, 2015(10): 176-180.
- [13] 刘正,曹宇,孙宇辰. 2018平昌冬奥会奥林匹克教育研究[J]. 北京体育大学学报, 2019, 42(2): 115-125.
- [14] 潘熙宁. 让群众成为宣传思想工作主力军[N]. 光明日报, 2017-04-27(02).
- [15] 陈杰. “冰雪盛典”在京举行,北京市体育局携手微博共同普及冰雪运动[EB/OL]. [2019-01-21]. [http://www.xinhuanet.com/sports/2017-12/18/c\\_1122126572.htm](http://www.xinhuanet.com/sports/2017-12/18/c_1122126572.htm).
- [16] 微博数据中心. 2017微博竞技体育用户洞察报(201701-201706)[R]. 2017.
- [17] 刘康. “互联网+”时代马克思主义大众化的精准传播策略探析[J]. 理论月刊, 2018(3): 37-44.
- [18] 吴江文. 媒介多元化背景下的适他传播理念与策略[J]. 当代传播, 2012(6): 21-23.