

新媒体赋能高校校园体育赛事传播的模式创新与效果

张菊玲

西安思源学院，陕西西安，710100；

摘要：随着移动互联网技术的飞速发展，新媒体已深度融入高校校园生态，对校园体育赛事的传播产生了革命性影响。本文旨在探讨新媒体如何赋能高校校园体育赛事传播，分析其带来的传播模式创新。论文首先梳理了传统模式下高校体育赛事传播的困境，继而从传播主体、内容、渠道、互动及商业模式五个维度，系统阐述了新媒体带来的创新模式，包括从官方主导到多元共创，从赛事报道到IP化运营，从单一渠道到矩阵式传播，从单向灌输到沉浸式互动，以及从成本中心到价值变现。在此基础上，本文评估了新媒体赋能带来的积极效果，如扩大赛事影响力、提升学生参与度、塑造校园体育文化、培养学生综合能力等，同时也指出了当前存在的如内容同质化、运营专业性不足、数字鸿沟、伦理风险等问题。最后，本文提出了相应的优化对策，以期为高校有效利用新媒体、提升校园体育赛事价值提供理论参考和实践路径。

关键词：新媒体；高校体育；赛事传播

DOI：10.64216/3080-1516.26.02.038

引言

高校校园体育赛事是校园文化生活重要组成部分，是增强学生体质、凝聚校园精神的有效途径和重要载体。但在传统媒体时代，高校体育赛事传播面临困境，传播渠道局限于校园广播等，覆盖面窄；内容多为程式化报道，形式单一；难以突破校园边界，社会关注度和学生参与互动性低，限制了综合效益发挥。新媒体崛起为破解困境带来机遇，其即时性等特征重塑信息传播生态。新媒体不再是传声筒，而是深度嵌入赛事全流程，催生传播模式创新，改变传播生产关系等。本研究立足新媒体环境，探究其对高校校园体育赛事传播的赋能，分析创新路径与效果，反思问题并提出策略，具有学术价值和现实指导意义。

1 传统模式下高校校园体育赛事传播的困境

要理解新媒体的赋能价值，首先需明晰传统传播模式的局限性。传播主体单一，话语权垄断：传播活动主要由学校宣传部、体育部等官方机构主导，学生群体仅作为被动的信息接收者。这种自上而下的线性传播模式，压抑了学生作为赛事核心参与者的表达欲望和创作活力。

传播内容刻板，吸引力不足：内容多集中于赛程公告、比赛结果、领导讲话等硬新闻，缺乏故事性、趣味性和人情味。报道视角宏观，忽视了对运动员、教练、志愿者等个体故事的挖掘，难以引发情感共鸣。

传播渠道狭窄，影响力有限：依赖校园网、广播、公告栏等传统媒介，信息触达范围基本局限于校内，形

成了信息孤岛。校外公众、校友、学生家长等潜在关注群体被排除在传播范围之外。

传播互动缺失，参与感薄弱：传统模式是典型的单向灌输，缺乏即时的反馈与互动机制。观众无法表达支持、参与讨论，赛事的热度与话题性难以持续发酵，学生群体的归属感和参与感被极大削弱。

传播价值内卷，难以持续：赛事传播通常被视为一项任务或成本，投入产出比低。由于无法形成广泛的社会影响力，赛事难以吸引商业赞助，商业价值无从谈起，可持续发展的动力不足。

2 新媒体赋能下高校体育赛事传播的模式创新

新媒体的介入，从以下五个层面实现了对传统传播模式的颠覆性创新

2.1 传播主体创新：从官方主导到多元共创

新媒体打破了官方机构的话语垄断，构建了一个多元主体协同创作的共创模式。官方机构角色转型：校方从唯一生产者转变为平台搭建者和议程设置者。其核心任务不再是事无巨细地生产内容，而是制定规则、提供资源（如采访权、拍摄机位）、进行总体把控和引导，鼓励UGC（用户生成内容）的生产。

学生主体的深度激活：学生记者团、社团、运动员、志愿者乃至普通观众，都成为内容生产与传播的重要力量。他们通过个人社交媒体账号、社团公众号、短视频平台等，发布赛前预测、现场花絮、赛后复盘、Vlog日记等，内容更真实、更鲜活、更具贴近性。这种人人都是麦克风的局面，极大地丰富了传播的视角和层次。

KOL（关键意见领袖）的带动效应：校园中的体育明星、人气社团负责人、拥有大量粉丝的校园网红等，其关于赛事的发声往往能形成强大的传播节点，带动话题的病毒式扩散。

2.2 传播内容创新：从赛事报道到IP化运营

新媒体时代，内容为王。高校体育赛事传播不再满足于对比赛本身的报道，而是向打造长期性、系列化、具有情感黏性的体育IP转变。叙事故事化：聚焦人的故事。深度挖掘运动员的成长经历、训练艰辛、团队友情；讲述教练的执教理念、幕后付出；展现志愿者的辛勤服务。通过系列纪录片、人物专访等形式，塑造有血有肉的体育偶像，与观众建立情感连接。

形式多媒体化：综合运用图文、高清图片、短视频（抖音、快手）、长视频（B站）、直播、H5、VR/AR等多种形式。例如，用短视频呈现精彩瞬间和趣味花絮，用直播覆盖重要场次，用长视频进行深度解读，用H5制作互动性强的赛程手册和冠军竞猜活动。

衍生内容矩阵化：围绕赛事核心，开发丰富的衍生内容。如：战术分析专栏、球星卡收集活动、最美啦啦队评选、赛事主题表情包、周边文创产品（纪念衫、钥匙扣）等，不断延伸IP的价值链，保持话题热度。

2.3 传播渠道创新：从单一渠道到矩阵式传播

高校根据不同新媒体平台的特性和用户画像，构建精准化、立体化的传播矩阵。微信平台：作为深度内容与社群运营的主阵地。公众号用于发布权威通知、深度报道、赛后总结；视频号用于直播和短视频分发；微信群和朋友圈则构成强大的私域流量池，实现精准触达和社群互动。

微博平台：作为话题营销和舆论发酵的主战场。通过创建和运营赛事专属话题（如#XX大学篮球联赛#），利用其公开性、即时性的特点，进行实时播报、话题讨论、抽奖互动，吸引更广泛的社会关注，甚至冲击热搜。

短视频平台（抖音、快手）：作为引爆流量、吸引年轻用户的关键。通过制作节奏明快、视觉冲击力强的精彩集锦、搞笑花絮、挑战赛等内容，极易形成病毒式传播，快速破圈。

Bilibili（B站）：作为深度粉丝的聚集地。适合发布赛事全程录播、战术分析视频、纪录片等长视频内容，社区氛围有利于形成深度的讨论和二次创作。

线上线下融合（O2O）：线上活动为线下引流，如线上报名、投票选出人气球员；线下赛事为线上提供素材，如现场大屏幕同步弹幕互动，形成传播闭环。

2.4 传播互动创新：从单向灌输到沉浸式互动

新媒体技术极大地提升了用户的参与感和沉浸感。

直播互动常态化：赛事直播标配弹幕、评论、打赏、礼物等功能。观众可以实时为支持的队伍加油助威，与解说员、其他观众互动，获得身临其境的观赛体验。

互动玩法多样化：开发线上竞猜（猜胜负、猜MVP）、投票活动（最佳进球、最美瞬间）、话题挑战（如模仿球星庆祝动作）、AR合影等互动玩法，将观赛行为从被动接收转变为主动参与的游戏。

数据可视化互动：通过技术手段，实时展示运动员的运动数据（跑动距离、心率等）、球队技术统计，并生成个性化的观赛数据报告供用户分享，满足其专业化、个性化的信息需求。

2.5 商业模式创新：从成本中心到价值变现

成功的传播带来的巨大流量和影响力，为校园体育赛事的商业化创造了可能。赞助模式升级：从传统的场地广告位、横幅赞助，扩展到线上赞助权益。如：直播冠名、贴片广告、互动环节冠名（如XX品牌最佳进球）、KOL植入、联名周边产品开发等，赞助回报更可量化、更具吸引力。

流量变现探索：对于具有极高人气的赛事直播，可尝试开启虚拟礼物打赏功能，收入用于支持社团发展或公益事业；通过电商平台销售赛事周边产品，实现IP的直接变现。

平台合作与支持：影响力突出的赛事可能获得直播平台、社交平台的资源扶持，如流量曝光、技术支持等，形成良性循环。

3 新媒体赋能的积极效果评估

新模式的应用，为高校体育赛事带来了多维度的积极效果。极大扩展赛事影响力，打破校园围墙：传播矩阵使赛事信息得以跨地域、跨人群扩散。校友、家长、乃至社会公众都能便捷地关注赛事，有效提升了学校的知名度和美誉度，使校园体育从自娱自乐走向社会舞台。

显著提升学生参与度与归属感：多元共创和沉浸式互动让学生从旁观者变为参与者甚至主办方。强烈的参与感极大地激发了学生对学校的认同感和归属感，体育赛事成为凝聚校园共同体的重要黏合剂。

有力塑造与传播校园体育文化：通过持续的内容输出和IP化运营，体育所蕴含的拼搏、协作、尊重、公平竞赛等精神内核得以生动呈现和广泛传播，潜移默化地滋养着校园文化，使无体育，不教育的理念深入人心。

成为培养学生综合能力的实践平台：新媒体运营团

队（如学生记者、摄影师、剪辑师、主播等）在实战中锻炼了策划、采写、编辑、营销、协作等综合能力，这本身就是一项极具价值的实践教学。

为校园体育注入可持续发展动力：商业模式的创新为赛事组织带来了额外的资金支持，减轻了学校的财政压力，使得赛事可以办得更精彩、更专业，形成了优质内容-广泛传播-商业回报-更优内容的正向循环。

4 存在的问题与优化对策

4.1 存在问题

内容质量参差不齐，存在同质化风险：UGC 内容虽鲜活，但专业性和深度不足；若盲目追求流量，易陷入标题党或低俗化误区；各校传播策略趋同，缺乏独特个性。

运营团队专业性欠缺，可持续性面临挑战：学生团队流动性大，专业培训体系不完善，运营经验难以沉淀；学业压力可能导致运营中断，影响长期 IP 的稳定性。

数字鸿沟可能加剧资源不平等：资源丰富、地处发达城市的高校更容易组建专业团队、获得先进设备，其赛事传播效果可能远超资源薄弱的高校，造成校际间的马太效应。

网络舆论风险与伦理规范问题：开放的互动环境可能滋生网络暴力、虚假谣言、非理性攻击等负面现象；对运动员肖像权、隐私权的保护意识有待加强。

4.2 优化对策建议

强化内容战略，打造差异化 IP：高校应结合自身历史传统和体育强项，找准定位，深耕特色内容。建立专业教师指导+学生团队主体的内容生产机制，确保内容的专业性与创新性并存。

构建专业化、可持续的运营体系：将赛事新媒体运营纳入学校官方宣传体系或设为专项学生实践项目，提供稳定的经费和场地支持。建立系统的培训、激励和传承机制，保障团队的专业性和稳定性。

促进资源共享与校际合作：教育主管部门或高校联盟可牵头组织培训、评选优秀案例，搭建交流平台。鼓励高校间开展传播合作，如联合举办联赛、互相推广，缩小数字鸿沟。

建立健全监管与引导机制：制定校园新媒体运营规范，加强网络素养教育，明确信息发布和互动评论的底线。设立内容审核流程和舆情监控机制，及时引导舆论，营造清朗、健康的网络空间。

5 结论

新媒体的赋能，正在深刻重塑高校校园体育赛事的传播图景。它通过推动传播主体从垄断走向共创、传播内容从报道走向 IP、传播渠道从单一走向矩阵、传播互动从单向走向沉浸、商业模式从消耗走向变现，实现了一场全方位的模式创新。这一创新显著提升了校园体育赛事的影响力、参与度和文化价值，使其焕发出前所未有的活力。

然而，机遇与挑战并存。内容的同质化、运营的专业性、资源的公平性以及网络伦理等问题，是未来发展必须直面的课题。高校需要以更加开放、专业和长远的眼光，将新媒体传播提升到战略高度，不仅要善用其器，更要明悟其道，即在技术赋能的同时，坚守育人初心，强化价值引导。唯有如此，才能最大程度地释放新媒体的赋能潜力，让高校校园体育赛事在新时代真正成为立德树人、文化传承、社会连接的重要平台，为培养德智体美劳全面发展的时代新人贡献更大的力量。

参考文献

- [1] 翟兵兵. 新媒体赋能高校体育教学质量提升的路径研究 [J]. 当代体育科技, 2025(11).
- [2] 孙喆, 沈军. 新媒体赋能高校体育文化传播的 SWOT 分析 [C]//2024 年全国运动增强体质与健康学术会议论文摘要集. 2024.
- [3] 雷文静. "新媒体赋能高校体育教学资源开发的策略研究." #i {新闻研究导刊} 15. 10 (2024) : 116-118.

作者简介：张菊玲，1980 年 9 月 10 日，女（汉族），陕西安康，博士，教学副院长，副教授，研究方向：体育文化、体育游戏、幼儿游戏。

课题编号：20251371；主办单位：2025 年陕西省体育局常规课题；课题名称：关于体育文化传播的新媒体策略的研究—新媒体赋能高校体育文化传播的机理与实践