

新媒体时代高校体育文化传播的策略与效果研究

姚建杭

浙江金融职业学院 310018

【摘要】：随着新媒体技术的迅猛发展与普及，高校体育文化传播正经历着深刻变革。本文通过分析新媒体时代高校体育文化传播的现状、挑战与创新策略，系统探讨了其传播效果及未来发展方向。研究表明，新媒体平台通过多元化内容制作、互动式传播模式与技术赋能，显著拓展了高校体育文化传播的广度与深度，同时在学生体育参与、校园体育氛围营造等方面产生积极影响。然而，当前传播过程中仍存在内容同质化、互动不足、传播渠道分散等问题。本文提出相应优化策略，旨在为新媒体环境下高校体育文化的有效传播提供理论参考与实践指南。

【关键词】：新媒体；高校体育文化；传播策略；传播效果；数字化传播

1 引言

在数字化、信息化浪潮的推动下，新媒体技术已深刻改变信息传播生态，成为文化传播的重要载体。高校体育文化作为校园文化的重要组成部分，不仅关乎学生体质健康，更承载着体育精神传承与校园文化塑造的重要使命。传统的高校体育文化传播主要依靠体育课程、校园活动及传统媒体，存在覆盖面有限、互动性不足等问题。而新媒体的兴起，为高校体育文化传播提供了全新平台与路径，使即时性、互动性与多元化传播成为可能。

近年来，各大高校积极尝试利用微博、微信、抖音等新媒体平台进行体育文化传播，如通过直播体育赛事、发布体育明星故事、组织线上体育活动等方式，有效提升了校园体育文化的关注度与影响力。然而，由于传播内容同质化、互动机制不健全及传播渠道分散等因素，高校体育文化传播仍面临“高投入低回报”的困境。如何在新媒体时代优化传播策略，提升传播效果，成为当前高校体育文化建设的关键课题。

本文基于新媒体传播特点，结合高校体育文化内涵与价值，系统分析新媒体时代高校体育文化传播的现状、挑战与创新策略，并构建传播效果评估体系，以期为促进高校体育文化的有效传播与创新发展提供理论支持与实践参考。

2 新媒体时代高校体育文化传播的现状与挑战

2.1 高校体育文化传播的主要模式

当前，高校体育文化传播已形成多元化、多层次的新媒体传播格局。从传播主体看，主要包括高校官方媒体、体育部门账号、学生社团账号及师生个人账号等，共同构建了高校体育文化传播网络。从传播形式看，涵盖了短视频、直播、图文推送、互动话题等多种形式。例如，安徽师范大学在第54届田径运

动会期间，构建了“内宣、外宣、网宣”三位一体的全媒体传播矩阵，通过大学生记者团深入赛场一线，累计采写发布5篇新闻报道，并设计制作校园网首页Banner动图，以动态集锦形式呈现开幕式及赛事高光时刻。

从内容类型看，高校体育文化传播主要包括赛事报道、体育人物故事、健身科普及体育活动推广等。武汉体育学院新闻传播学院创新教学模式，将学生作业转化为制作完整节目，按媒体播出标准要求课程作品。其课程作品《运动就现在·‘预防’糖爆表’指南》荣获中央教育电视台“融媒体技术创新作品类”奖项，通过邀请运动医学专家参与录制，深入剖析青少年糖尿病防控策略，实现了体育文化与健康科普的有效结合。

2.2 高校体育文化传播面临的挑战

尽管新媒体为高校体育文化传播提供了丰富可能性，但在实践过程中仍面临多重挑战：

内容同质化与创新不足。许多高校体育文化传播内容仍停留在赛事结果公布、活动预告等传统信息层面，缺乏深度挖掘与创意表达。李兴华指出，高校体育文化网络传播同质化现象严重，难以形成持久吸引力与品牌效应。这导致传播内容往往“重形式轻运营”，初期关注度高但难以维持长期影响力。

互动机制不健全。许多高校新媒体平台仍停留在单向信息发布阶段，未能充分利用新媒体的互动特性构建双向交流渠道。福州大学“融媒创新，以体育人”高校思政创新发展主题活动主持人白岩松强调，融媒体时代的浪潮正将体育精神推向更广阔的育人场域，但当前许多平台缺乏有效的互动设计与反馈机制，难以形成深度情感连接。

传播渠道分散与资源整合不足。高校内部往往存在多个部门各自运营新媒体账号的情况，缺乏统一规划与协调机制，导致传播力量分散，难以形成合力。安徽师范大学虽然在校运会期间实现了多平台传播，但不同平台间的内容协同与资源整合

仍有提升空间。

技术应用与人才培养滞后。新媒体传播需要专业技术支持与人才储备,但许多高校面临技术支持不足、专业人才短缺的问题。武汉体育学院新闻传播学院教授李菁指出,“融媒体时代要求节目主持人具备采、编、播、摄、导、制等多重能力,有时一个人就是一个团队”,但现有人才培养模式与这一需求存在差距。

3 高校体育文化传播的创新策略

面对新媒体时代的挑战,高校体育文化传播需要从内容、形式、互动、技术和受众等维度实施系统化创新策略,以提升传播效果与影响力。

3.1 内容创新:打破传统边界,深耕文化内涵

内容是高校体育文化传播的核心与灵魂。在新媒体环境下,内容创新应从以下方面着手:

多元化内容呈现。高校应突破传统内容藩篱,借多媒体融合之力,将文字、图像、音频、视频等元素精妙糅合,塑造极具吸引力的传播内容。例如,精心打造体育文化纪录片,深入探寻校园体育明星的成长轨迹、重大赛事的幕后故事以及体育社团的发展脉络,借此深挖高校体育文化的内在魅力。

叙事化表达。以故事为载体,将体育精神与价值观念有机结合,摒弃单一的“知识说教”与“赛事评价”。例如,讲述平凡学生凭借顽强体育锻炼克服身心障碍并在赛场上绽放光彩的故事,这类内容更贴合大学生的生活实际,更易触动学生的心灵,激发对体育的热爱之情。北京体育大学党委副书记张锐铨在“融媒创新,以体育人”活动中强调,体育不仅是身体锻炼的方式,更承载着“强体明德,铸魂育人”的价值。

系列化栏目建设。高校可围绕体育文化核心价值,打造系列化、品牌化栏目,如“体育智慧树”、“体坛星耀汇”等特色专题栏目,定期发布相关文章与视频,使学生深刻认识到体育在促进身心健康、塑造人格品质方面的积极作用。武汉体育学院新闻传播学院的《广播播音主持业务》《体育科普视频创作》课程设置“这就是武体的精气神儿”作为专题报道主题,学生走进赛场,走近运动员,传播他们的故事,形成了鲜明的品牌特色。

3.2 形式创新:融合技术元素,增强传播体验

新媒体技术的发展为高校体育文化传播形式创新提供了丰富可能性:

可视化表达。利用数据可视化、信息图等形式,将抽象的体育数据、历史记录转化为直观、有趣的视觉内容,降低理解门槛,提升传播效率。安徽师范大学在校运会期间设计制作校园网首页 Banner 动图,以动态集锦形式呈现开幕式及赛事高光时刻,实现了有效的可视化表达。

沉浸式体验。利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技

术,创造沉浸式体育文化体验,使用户仿佛身临其境。研究表明,构建“文化阐释+技术应用”双轨传播机制,利用虚拟现实(VR)技术实现动作谱系可视化,可显著提升传播效果。

互动化设计。将互动元素融入内容设计,如体育知识问答、运动挑战打卡等,提升用户参与感与黏性。安徽师范大学在校运会期间,通过微博话题“安徽师范大学第54届田径运动会”登上同城微博热搜榜,阅读量达10万,有效扩大了校运会品牌影响力。

3.3 互动创新:构建交流平台,强化情感连接

互动是新媒体传播的核心优势,高校体育文化传播应充分利用这一特点:

搭建互动平台。在微信公众号、微博等平台开辟专门的互动话题专区,定期推出与高校体育文化紧密相关的话题讨论,如“我与校园体育的不解之缘”、“体育精神照亮我的逐梦之路”等,鼓励学生踊跃发言,提出见解,发表感受。

开展线上互动活动。设计体育知识问答、运动摄影比赛、体育短视频创作大赛、健身打卡挑战等形式多样、内容丰富的互动环节。例如,在“健身打卡挑战”中,学生积极上传居家健身视频参与打卡,相互激励、彼此监督,既有效缓解了焦虑情绪,又显著增强了学生的体育锻炼意识。

建立反馈与响应机制。及时回应受众评论与留言,认真收集反馈意见,调整传播策略。对外经济贸易大学校长赵忠秀在“融媒创新,以体育人”活动中强调,高校要承担起“为党育人、为国育才”的使命,扎实推进立德树人工作,这需要建立有效的反馈机制,确保传播内容与受众需求相匹配。

4 新媒体传播效果的评估与反思

4.1 构建多维效果评估体系

高校体育文化传播效果评估应突破传统单一指标,构建多维度、多层次的综合评估体系:

传播广度评估。体育文化的传播广度是评估其传播效果的重要指标,它代表着体育文化内容在网络平台上所能触及的广泛程度。具体指标包括粉丝数量、阅读量/观看量、覆盖率等。例如,安徽师范大学校运会开幕式多平台在线观看总人数达57.6万人次,点赞量突破100万,反映了广泛的传播覆盖面。

传播深度评估。传播深度着眼于受众对高校体育文化内容的深入参与程度,是衡量传播效果是否真正“深入人心”的关键评估维度。具体指标包括评论数量、点赞数、分享数、内容收藏量及互动率等。当一条关于体育精神传承的内容引发众多学生的热烈评论,且评论内容展现出对体育精神内涵的深度剖析时,意味着该内容已成功触动受众的内心深处。

影响程度评估。影响力是衡量体育文化是否真正能够掀起热潮、能够引起社会广泛反响的重要依据。具体指标包括媒体转载量、社会反响、行为改变(如体育活动参与率)及长期文

化影响等。例如，从长期的传播效果评估来看，应关注持续、高质量的体育文化传播，全过程观察学生参与体育活动的积极性是否显著提高，体育锻炼习惯是否逐渐养成。

4.2 新媒体传播的实际效果与反思

从实践案例来看，高校体育文化新媒体传播已取得显著成效：

提升体育文化覆盖面与影响力。新媒体平台极大地拓展了高校体育文化的传播范围，使校园体育文化超越物理边界，产生更广泛的社会影响。例如，安徽师范大学校运会开幕式融合非遗“滚灯”技艺传承、《汉宫春晓图》古画“复活”等元素，获光明日报、中国青年报等多家中央、省级主流媒体聚焦，引发社会广泛关注。

促进学生体育参与行为改变。新媒体传播不仅提升了体育文化的知晓度，更促进了学生实际的体育参与。例如，在“健身打卡挑战”等线上互动活动中，学生积极上传居家健身视频参与打卡，相互激励、彼此监督，既有效缓解了焦虑情绪，又显著增强了学生的体育锻炼意识。

强化体育精神传承与价值认同。通过新媒体平台对体育人物故事、体育精神的深度解读，促进了学生对体育价值的内涵理解与认同。体操奥运冠军陈一冰在“融媒创新，以体育人”活动中表示，体育教学的关键词是“获得”，获得坚持和勇气，希望通过体育教学，教会学生们将勇气带到生活中。

然而，当前高校体育文化传播效果评估仍存在过度依赖量化指标、长期影响评估不足及因果关系难以确立等问题。未来应进一步完善评估体系，兼顾量化与质性指标，关注短期效果与长期影响，建立科学的评估机制。

参考文献

- [1] 王亚亮. 高校体育教学促进体育文化传播的价值及策略研究——评《高校体育教学与体育文化融合发展研究》[J]. 高教探索, 2025, (01): 129.
- [2] 陈淑婷. 高校体育教学促进体育文化传播的内涵及策略研究——评《高校体育教学与体育文化融合发展研究》[J]. 教育理论与实践, 2023, 43(33): 2.
- [3] 王东海, 陈友民, 谷瑶, 等. 课程思政语境下高校体育文化赋能新时代人才培养研究[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2023, 41(01): 81-88.
- [4] 苏诗尧, 李竞楠. 数字赋能背景下高校传统体育传播的现状调查研究[J]. 文体用品与科技, 2025, (17): 123-126.
- [5] 李玉宪. 新媒体视域下高校体育文化传播途径分析[J]. 文体用品与科技, 2021, (18): 125-126.
- [6] 刘洪帅. 新媒体推动高校校园体育文化发展的问题研究[J]. 文体用品与科技, 2021, (02): 160-161.
- [7] 储亚娟. 全媒体时代高校体育文化传播路径研究[J]. 四川体育科学, 2022, 41(02): 120-123+139.

5 结论与展望

新媒体时代为高校体育文化传播带来了机遇与挑战。本文通过分析新媒体时代高校体育文化传播的现状、挑战与创新策略，系统探讨了其传播效果，得出以下结论：

首先，新媒体平台通过其即时性、互动性与多元化特点，显著拓展了高校体育文化传播的广度与深度，使体育文化传播从单向信息传递转变为双向互动交流，从封闭校园空间走向开放社会场域。

其次，高校体育文化传播需要从内容、形式、互动与技术等多维度实施系统化创新策略，通过内容破壁、形式创新、互动强化与资源整合，提升传播效果与影响力。

第三，构建多维度、多层次的传播效果评估体系，兼顾传播广度、深度与影响程度，避免过度依赖单一量化指标，关注长期文化影响与行为改变。

展望未来，高校体育文化传播将呈现以下发展趋势：一是技术融合更加深入，人工智能、虚拟现实等新技术将在体育文化传播中发挥更加重要的作用；二是内容创新持续强化，从信息传递向价值引领深化，注重体育文化内涵挖掘与现代表达；三是传播体系日趋完善，形成全方位、多层次、立体化的传播格局；四是跨界合作成为常态，高校、媒体、企业、社会团体等多元主体共同参与体育文化传播。

总之，新媒体时代的高校体育文化传播是一项系统工程，需要内容、形式、互动与技术的协同创新，以及传播主体、客体与环境的有效互动。通过科学规划与持续优化，高校体育文化传播将在新时代焕发新活力，为促进大学生全面发展、推动体育强国建设贡献力量。