

分类号: G852

密 级: 公开

学校代码: 10363

学 号: 2221310114



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 社交媒体在体育传播中的行为表现
及规范研究

论 文 作 者 王宇培

校 内 导 师 胡好

校 外 导 师 李贤跃

专业学位类别 体育硕士

研究方向(领域) 社会体育指导

论文提交日期: 2025 年 5 月 13 日

分类号: G852

单位代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2221310114

题 目 社交媒体在体育传播中的行为表现及规范研究

英文并列

题 目 Research on behavior and norms of
social media in sports communication

论 文 作 者 王宇培

校 内 导 师 胡好

校 外 导 师 李贤跃

专 业 学 位 类 别 体育硕士

研究方向 (领域) 社会体育

论文答辩日期 2025 年 5 月 13 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：王序培

日期 2025 年 5 月 20 日

安徽工程大学学位论文授权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☐。

学位论文作者签名：王序培

日期：2025 年 5 月 20 日

指导教师签名：胡 勇

日期：2025 年 5 月 20 日

社交媒体在体育传播中的行为表现及规范研究

摘 要

随着社交媒体的迅猛发展，它已成为体育传播不可或缺的组成部分，尤其是在国际重大赛事如 2022 年北京冬奥会中，社交媒体的作用愈加显著。然而，社交媒体在带来传播便捷性和广泛互动的同时，也伴随着虚假信息传播、网络暴力、隐私泄露等一系列问题，这些问题对体育赛事的公正性、运动员的形象以及公众的观赛体验构成了重大挑战。因此，如何加强社交媒体的管理和规范，推动其健康发展，已成为一个亟待解决的重要课题。

本文首先分析了社交媒体在大型体育赛事中的传播行为，指出其成功经验在于统一的信息传播策略、多平台协同传播、用户互动的提升、创新性的疫情传播方式以及官方与民间内容的融合。这些策略使得大型体育赛事的社交媒体传播在全球范围内产生了广泛的影响，并成功激发了观众的参与热情。然而，尽管社交媒体在赛事传播中取得了显著成效，却仍存在一些无法忽视的问题，特别是虚假信息的传播、网络暴力的蔓延、隐私泄露以及平台监管不足等。对于这些问题，本文提出了多项应对策略。首先，在虚假信息的识别与处理上，社交媒体平台应加强人工智能技术的应用，提升信息审核的自动化与精准度，及时识别并清除不实信息。同时，鼓励用户参与信息核查，共同营造一个健康的信息传

播环境。其次，网络暴力与负面言论的控制也是社交媒体平台面临的挑战，平台应加强对不良言论的审核与惩罚，促进理性、积极的舆论氛围。再者，隐私保护与信息泄露风险也需要得到更多关注，平台应加强对用户数据的保护，并加强数据安全的管理，确保用户隐私不被侵犯。

此外，提升社交媒体平台的法律责任和监管力度，增强平台对信息内容的管理，也是解决社交媒体传播问题的关键。平台不仅要对其传播内容进行审查，还要建立明确的责任追溯体系，确保每一个违规行为都能追究其法律责任。最后，提高公众的媒介素养和道德意识，增强用户对信息的辨识能力和对网络暴力的抵制意识，是从根本上解决社交媒体传播问题的重要措施。通过多方共同努力，社交媒体可以在保持信息传播速度和互动性的同时，避免过度泛滥的负面现象，推动健康、有序的网络环境。

综上所述，社交媒体在体育传播中的广泛应用既带来了便利和效率，也带来了挑战和风险。面对这些问题，需要平台、政府以及公众共同努力，通过加强虚假信息治理、舆论引导、法律监管、公众教育等手段，推动社交媒体传播走向更加规范、健康的发展道路。只有在这一过程中，各方责任共同承担，社交媒体才能真正发挥其在体育传播中的积极作用，成为促进社会信息交流和文化传播的重要力量。

关键词：社交媒体， 体育传播， 虚假信息， 网络暴力， 媒介素养

RESEARCH ON BEHAVIOR AND NORMS OF SOCIAL MEDIA IN SPORTS COMMUNICATION

Abstract

With the rapid development of social media, it has become an indispensable part of sports communication, especially in major international events such as the 2022 Beijing Winter Olympics, social media has become more prominent. However, while social media brings convenient communication and extensive interaction, it is also accompanied by a series of problems such as the spread of false information, cyber violence, and privacy disclosure, which pose major challenges to the fairness of sports events, the image of athletes, and the public's spectator experience. Therefore, how to strengthen the management and regulation of social media and promote its healthy development has become an important issue to be solved urgently.

This paper first analyzes the communication behavior of social media in the big sports events, pointing out that its successful

experience lies in the unified information communication strategy, multi-platform collaborative communication, the improvement of user interaction, innovative epidemic transmission methods, and the integration of official and private content. These strategies enabled the social media communication of big sports events to have a wide impact on a global scale, and successfully stimulated the enthusiasm of audience participation. However, despite the remarkable achievements of social media in the event communication, there are still some problems that cannot be ignored, especially the spread of false information, the spread of online violence, privacy leakage and insufficient platform supervision. To solve these problems, this paper puts forward a number of coping strategies. First of all, in the identification and processing of false information, social media platforms should strengthen the application of artificial intelligence technology, improve the automation and accuracy of information review, and timely identify and remove false information. At the same time, users are encouraged to participate in information verification and jointly create a healthy environment for information dissemination. Secondly, the control of online violence and negative speech is also a challenge faced by social media platforms, which should strengthen the review and punishment of bad speech and promote a rational and positive public opinion atmosphere.

Furthermore, privacy protection and the risk of information disclosure also need to be paid more attention. The platform should strengthen the protection of user data and strengthen data security management to ensure that user privacy is not violated.

In addition, enhancing the legal responsibility and supervision of social media platforms and enhancing the management of information content on platforms are also the key to solving the problem of social media communication. The platform should not only review the content of the transmission, but also establish a clear responsibility traceability system to ensure that every violation can be held legally accountable. Finally, it is an important measure to fundamentally solve the problem of social media communication to improve the public's media literacy and moral awareness, enhance users' ability to identify information and resist network violence. Through the joint efforts of multiple parties, social media can avoid the negative phenomenon of excessive proliferation while maintaining the speed and interactivity of information transmission, and promote a healthy and orderly network environment.

To sum up, the widespread application of social media in sports communication brings not only convenience and efficiency, but also challenges and risks. In the face of these problems, it is necessary for platforms, governments and the public to work together to

promote social media communication to a more standardized and healthy development path through strengthening false information governance, public opinion guidance, legal supervision, public education and other means. Only in this process, all parties share the responsibility, social media can really play its positive role in sports communication, and become an important force to promote social information exchange and cultural transmission.

Wang Yupei(Athletic Training)

Supervised by Hu Hao

KEY WORDS:Social media, sports communication, disinformation, cyberviolence, media literacy

目录

摘 要 I

Abstract III

1 引言 1

 1.1 研究背景 1

 1.2 研究目的及意义 2

 1.2.1 研究目的 2

 1.2.2 研究意义 2

2 文献综述 3

 2.1 相关概念梳理 3

 2.1.1 社交媒体 3

 2.1.2 体育传播 3

 2.1.3 社交媒体网络行为 3

 2.1.4 社交媒体在体育传播中行为的伦理和规范问题 4

 2.2 国内外研究现状 5

 2.2.1 国内研究现状 5

 2.2.2 国外研究现状 8

3 研究设计 11

 3.1 研究对象 11

 3.2 研究方法 11

 3.2.1 文献资料法 11

 3.2.2 案例分析法 11

 3.2.3 问卷调查法 12

4 研究结果与分析 15

 4.1 社交媒体在大型体育赛事传播中的行为表现 15

 4.1.1 社交媒体在体育赛事中的传播行为 15

 4.1.2 社交媒体在赛事传播中的行为功能 18

4.1.3 社交媒体的行为表现对体育赛事的影响力分析	21
4.2 社交媒体在体育传播中的失范行为现状	24
4.2.1.造谣传播虚假信息和侵犯个人隐私	24
4.2.2 网络暴力和不当言论	26
4.2.3 引导不良行为和盲目跟风	28
4.2.4 赛事操控非法投注和滥用知识产权	29
4.3 社交媒体在体育传播中失范行为产生的主要成因分析	32
4.3.1 信息传播的快速性与不对称性	32
4.3.2 技术门槛降低与公众参与度增加	33
4.3.3 商业化与利益驱动	34
4.3.4 平台缺乏有效监督与法律约束力不足	35
4.3.5 道德教育缺失与隐私保护意识薄弱	36
4.4 社交媒体在体育传播中的行为规范研究策略	38
4.4.1 加强平台监管与技术优化	38
4.4.2 完善法律法规与责任追究机制	38
4.4.3 强化公众道德教育与体育精神传播	39
4.4.4 推动多方协作与行业自律机制建设	41
4.4.5 优化舆论引导与正能量传播策略	44
4.5 “社交媒体在大型体育赛事传播中的成功经验总结及问题与挑战.....	46
4.5.1 社交媒体在体育赛事传播中的成功经验	46
4.5.2 社交媒体传播中的问题与挑战	48
4.5.3 社交媒体传播策略与挑战的应对方法	50
5 结语	53
6 参考文献	56
7 致谢	致
.	0

第 1 章 引言

1.1 研究背景

互联网时代下社交媒体的广泛运用已经从简单人机互动模式转换为人与人之间的互动模式,社交媒体的迅猛发展和渗透在全球范围内改变了信息传播的格局。随着平台如 Facebook、Twitter、微博、抖音等的崛起,大众对于信息的来源不再只是被动接收,更是一种信息源与传播体^[1]。在体育领域,社交媒体为球迷、运动员、俱乐部和媒体提供了直接互动的平台,打破了传统体育传播模式的局限性。这种互动性和实时性使得社交媒体成为体育信息传播的重要渠道。因此,对社交媒体在体育传播中的行为表现进行深入研究能够帮助我们更好地理解信息是如何在这个媒介环境中流动和演变的。

体育传播本身具有一系列特殊性,这使得社交媒体与体育的结合具有独特的价值和影响。体育赛事的实时性、紧迫感以及球迷对信息的高度关注使得社交媒体的即时性和互动性成为满足体育传播需求的理想选择。球迷在社交媒体上分享对比赛的观点、感受,运动员通过社交媒体与球迷互动,体育机构通过社交媒体传递赛事信息,这些都构成了社交媒体在体育传播中独特的功能。因此,对这种互动的行为表现和效果进行研究,有助于揭示社交媒体如何影响体育传播的演进和发展结果。

社交媒体在体育传播中引发的一系列失范和规范问题也成为研究的关键方向。在信息传播的过程中,社交媒体往往涉及到虚假信息的传播、言辞攻击与歧视以及运动员形象的管理等问题。根据美国皮尤中心的一项调查结果显示,24%的受访者承认曾转发过社交媒体上的假新闻,82%的人认为自己经常在网上看到虚假消息,64%的人觉得假新闻已扰乱了社会基本秩序^[2]。球迷之间的争端、运动员个人隐私的曝光等现象都需要进行深入的伦理和规范分析。研究社交媒体在体育传播中的失范规范问题有助于为体育产业的从业者提供指导,帮助他们更好地应对这些伦理和规范挑战,维护体育传播的公平性和正义性。

社交媒体在体育传播中的行为表现及规范研究的背后,是对信息传播变革、体育传播特殊性、伦理规范问题的综合考量。通过深入研究这一领域,我们能够

更全面地理解社交媒体如何塑造和影响体育传播,为相关产业和学术界提供有力的参考和借鉴。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

社交媒体在体育传播中的行为表现涉及多个层面,深刻理解这一媒介是如何影响和塑造体育信息传播的新格局是研究的核心目标。具有多元性与实时性的社交媒体为塑造体育叙事提供了新的可能性,体育故事不再受限于传统媒体的编辑和安排,而是由广大社交媒体用户共同参与构建。同时,社交媒体的开放性和广泛性导致信息的传播更为快速,虚假信息的传播速度甚至超过了真实新闻。在体育领域,这可能涉及到运动员的形象管理、比赛结果的误导性信息等。因此,构建公正、公平、维护网络和谐传播环境成为追求之一。社交媒体的迅猛发展也促使了球迷、运动员、俱乐部等多元参与者之间的紧密互动。这使得体育活动不再仅仅是比赛结果的呈现,更是一个共同建构的社群体验,同时也推动了体育明星经济的崛起。通过研究这一行为变革旨在揭示社交媒体对体育文化和行业的整体影响,在社交媒体平台中体育赛事可以进行更广泛、精准的营销,俱乐部可以与球迷建立更为深入的关系,推动了体育产业的数字化和商业化进程。从直播转播、粉丝经济到社交媒体上的品牌合作,这些变革都在一定程度上改变了传统体育行业的运营模式。

1.2.2 研究意义

该研究通过深入探究社交媒体对体育传播的行为表现和规范问题,拓展了传播学领域的研究范畴,为传播学理论的更新和完善提供了实证基础。研究揭示了社交媒体在体育信息传播中的独特行为表现,促进了传播模式的改变,推动了传播学在数字化时代的发展。社交媒体的崛起带来了信息传播的高度自由化,但也伴随着一系列伦理和法律挑战,这对体育传播的规范研究具有实践意义,可指导体育从业者、运动员等在社交媒体平台上的互动策略,提升体育信息传播的品质,减少不良信息的传播,维护社交媒体体育传播的健康环境,并为体育产业和文化的运营提供指导。

第 2 章 文献综述

2.1 相关概念梳理

2.1.1 社交媒体

关于社交媒体的概念，在《现代汉语词典》（第 7 版）和《辞海》（1999 年版）中均未查及其意思。而在百度百科中对于社交媒体的解释是：“社交媒体（Social Media）指互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台。社交媒体是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台，现阶段主要包括社交网站、微博、微信、博客、论坛、播客等等。社交媒体在互联网的沃土上蓬勃发展，爆发出令人炫目的能量，其传播的信息已成为人们浏览互联网的重要内容，不仅制造了人们社交生活中争相讨论的一个又一个热门话题，更进而吸引传统媒体争相跟进^[3]。”

2.1.2 体育传播

体育传播是指有关体育信息的传递、分享和呈现的过程。这一概念涵盖了广泛的媒介渠道和传播形式，包括但不限于电视、广播、报纸、杂志、互联网和社交媒体。体育传播的目的是向观众、球迷和广大社会传达有关体育赛事、运动员、俱乐部、体育政策等方面的信息。按照上海体育大学肖焕禹教授的定义：“体育传播是指人类体育文化信息传递的行为或体育文化信息系统运行过程，它包括人内、人际、群体、组织和大众传播媒介在某个社会展开的体育文化信息的交流、互动和沟通。^[4]”

2.1.3 社交媒体网络行为

时至今日，社交媒体已然不是一个新出现的互联网交流工具，但随着网络传播平台的不断发展，这种传播方式正愈来愈深入且几乎无孔不入的沁入我们的生活中。一个时代的发展到达顶峰寓意着更大的挑战到来，对社交媒体网络行为的了解与研究将有助于更便捷的面对挑战。在传播学意义上，网络行为具有独特的理论特点。网络行为是一种数字化的行为状态。以往的人们主要通过书信或电报

以及面对面的形式进行沟通与传递信息,而数据仅仅是个体思想与见解的记录。网络时代的崛起使人们的行为首次以数据的形式出现,这从根本上开创了一种新的行为模式^[5]。网络建构了一个复合化的共享交流环境,其内在的包容程度与复杂性是以往传播行为所无法比拟的存在,而社交媒体因其所具有的多元性、实时性、开放性、广泛性等特点,使得它在传播过程中的行为表现出现了良莠不齐的现象。

2.1.4 社交媒体在体育传播中行为的伦理和规范问题

社交媒体在体育传播中的行为涉及众多伦理和规范问题,这些问题直接影响着信息的传播、运动员的形象、球迷互动和商业化运作。虚假信息传播是一大伦理问题^[6]。社交媒体上存在大量信息,而其中的虚假信息可能误导公众,影响体育赛事的公正性。解决这一问题需要加强信息真实性监管,规范信息发布渠道,以维护体育传播的客观性和可信度。2018年的“脸书—剑桥分析数据丑闻”让我们看到了超级社交媒体对用户信息的控制力和数据滥用给个人隐私带来的风险^[7]。个人隐私保护是社交媒体在体育传播中面临的规范问题。运动员在社交媒体上的活动和言论往往备受关注,但这也使得他们的个人生活面临曝光的风险。如何平衡运动员作为公众人物的权益与个人隐私的保护,需要建立明确的规范和法律框架。张凯(2018)用“沉默的螺旋”理论探讨分析了社交媒体中的网络暴力现象,指出网络暴力的形成土壤是自媒体,推波助澜的因素是社交媒体的匿名性,从众心理和狂欢心理导致了网名对网络暴力行为的“跟风”,法律法规的不健全和缺乏有效监管导致网络暴力影响持续加深^[8]。球迷在社交媒体上的争端与攻击行为也引起了关切。一些球迷可能在社交媒体平台上发表攻击性言论,甚至演变为网络暴力,对他人和运动员造成精神上的伤害。规范球迷在社交媒体上的行为,倡导尊重和理性的互动,成为维护良好社交环境的必要手段。

2.2 国内外研究现状

2.2.1 国内研究现状

2.2.1.1 社交媒体相关研究

刘慧芳在《数字生活，势不可挡》一文中于 2009 年对于社交媒体的定义为：“社交媒体是基于 sNs, Blog, Mini — Blog, BBS, IM, Email 等一系列互联网的传播工具上，由无数个节点(人)根据自己的专业，喜好，价值观等过滤加工后进行信息传播的媒体，它用其独有形式为受众提供并流，互动、联系等服务^[9]。”

随着国内社交媒体平台的日趋丰富，发展和更新的速度也是非常之快。池晓波在《国内社交媒体阅读推广评估研究现状及展望》中对社交媒体的定义已经从传统的社交应用，泛化到了各类新型平台，例如通讯类、生活服务类社交媒体以及带有社交评论功能的电子商务平台、新闻类媒体、视频直播平台等都被列入社交媒体的范畴^[10]。

当今社交媒体平台正广泛地存在于与互联网应用的各个方面，根据凯度发布的《2019 年中国社会化媒体生态概览白皮书》^[11]，中国社交媒体生态格局中主要存在 3 种媒体类型，核心社会化媒体、衍生社会化媒体和复合媒体：(1) 核心社会化媒体是重关系属性的媒体平台，用户以建立和维护社会关系为其核心目标，例如微博、Twitter、Facebook；(2) 衍生社会化媒体是重内容属性的媒体平台，用户以获取符合兴趣的内容信息为核心目标，如知乎、Instagram、Youtube 等；(3) 复合平台是指能够满足用户多种应用场景需要的多功能一站式平台，通常社交功能是复合平台的集成功能之一，如微信。

2.2.1.2 体育传播相关研究

国内学者肖焕禹从传播学角度给出定义：体育传播是人类传递体育信息的行为与过程，包括人与人之间、群体之间、组织之间和大众传播媒介在整个社会中所展开的体育信息的交流与沟通^[12]。

郝勤等^[13]在论述体育传播学的性质和理论架构时借鉴了体育新闻学的框架，认为“它既是传播学在体育场域的表现和运用，又是体育学在传播学的延伸和拓展，是传播学与体育学相互渗透的结果”。此后国内出版的各种著作、教材和发表的论文基本上都没有脱离这个框架。郭晴在《中国大百科全书》^[14]中提出，体

育传播学是“以体育传播活动及其规律为研究对象的学科，体育传播学是体育学的分支学科之一，也是体育学与传播学的交叉学科，是新兴的研究领域。”

郝勤教授在《体育传播学的学科特征与研究现状》一文中将体育传播定义为以：“体育为传播媒介和传播内容的信息传播活动与行为^[15]。”李金宝在《我国体育传播理论研究的现状、内容及走向》一文中认为：“体育传播主要内容为体育传播史、体育传播功能、体育文化传播、体育传播模式、符号及效果研究^[16]。”

黄黎新在 2010 年发表的题为《大型体育赛事传播控制与传播效果研究》的期刊中提到：对大型体育赛事传播效果实施控制，一方面可以最大程度实现主观目的，即提升国家城市形象，提升国家城市的国际地位，另一方面也可以将大型体育赛事有可能对社会产生的客观影响，引导向有利于传播者自身的方向上来。因此，传播效果控制是实现大型体育赛事传播目的方向性保证。所以说对传播效果的研究对于传播者而言也是非常重要的^[17]。

2.2.1.3 社交媒体在体育传播中的行为功能

社交媒体为体育的文化传播、运动普及、赛事报道等提供了多重的表达、多元的主体与多重的传播效果。社交媒体“话题”功能是指社交媒体应用系统推出的话题发布、话题发现、话题参与、话题传播的整个“话题”体系的功能。魏少华教授在《社交媒体“话题”功能与大众体育的多元化传播——以马拉松微信公众号传播为例》一文中表示社交媒体“话题”功能让人人皆可为媒体，社交媒体中的大众体育传播呈现主体多元化趋势^[18]。同时，社交媒体也为体育赛事的观看体验方式提供了创新，如实时评论，社交分享等功能。

社交媒体也为运动员在形象上的构建与传播提供了平台。相比娱乐明星，他们的形象更为正面，更具感召力。随着我国竞技体育水平持续提高，体育职业化进程稳步向前，作为竞技性与娱乐性呈现主体的运动员不断成为人们关注的焦点，那些运动成绩优异、外形良好、个性鲜明的运动员成为媒体、公众和商家所追逐的对象，在社交媒体中，他们拥有巨大的社会影响力和商业价值。体育明星是具有精湛的专业运动技能、显著的运动成绩、较高的社会知名度和影响力的运动员，以赛场上的拼搏精神和优异成绩激励社会大众^[19]。

众多俱乐部和体育品牌利用社交媒体进行市场推广，增强粉丝忠诚度和品牌认可度，也是社交媒体在体育传播中的主要功能。在信息过剩的时代，人们获取

信息的习惯从以往的被动性接收到现在主动性搜索,信息也呈现为碎片化和即时性的形式。而社交媒体的这些传播特点正适合目前人们获取信息的需求,也就是说通过社交媒体获取信息已是现代人们获取信息的主要渠道。岳文言表示基于这样的现状,社交媒体对于体育品牌在吸引消费者,与消费者互动,增强品牌亲和力等方面具有不可忽视的重要价值^[20]。

2.2.1.4 社交媒体在体育传播中的行为规范研究

社交媒体上的体育传播虽然实现了体育知识共享,但存在传播主体引导性强,导致受众产生认知偏差的现象。主体性引导作用是指创作者发挥主观能动性,输出倾向性价值观念。在“人人皆为传播者”的大环境下无法确保每一位传播者的专业性,因此受众难免会在非专业传播者的主体性引导作用下产生与客观事实相悖的观点,即认知偏差。一方面,传播者的主观性表达影响大众认知。刘英才在《主流媒体短视频对外传播创新研究》一文中表示对传播者而言,其在内容的选择、发布上有着较大的自主性,从个体传播到大众传播存在极大的偶然性^[21]。

社交媒体环境下数据化推送模式同时也形成受众圈层壁垒,圈层的本义指在阶层分化社会背景下形成的特定社会群体。马万凤表示“圈层”一方面指的是圈子,另一方面代指关系网层级^[22]。在体育短视频传播过程中,具有相同喜好及特征的受众群体会自动形成圈层,并在数据化的作用下无限加深。壁垒指圈层内的受众因存在相似或相同的价值观念及属性,与圈层外的受众形成一道无形的“墙”^[23]。

网络社会下互动行为的增多,充分反映出受众关注度和参与度的上升,同时互动频次的提高也加大了网络舆情爆发的概率。由于人们主体意识的增强和社会参与度的提升,在评论区各抒己见已成为新常态。因此,在对同一件事情产生分歧后,就会激发网络矛盾^[24]。另一方面,赛事舆论导向推动,引发网络争议。在大型赛事的举办过程中,球迷不同的情感归属是造成舆论的主要原因。在中超发展史中,恒大升超后出现了前所未有的球迷互撕和地域黑,“惨案队”“送分童子队”这些带有侮辱性的称呼在国安、上港等队伍威胁到恒大时产生,这些球队也分别在不同时期成为网络暴力的承受者。

另一方面,社交媒体下的体育传播更具开放性,导致版权争议问题屡见不鲜。受社交媒体技术普及和传播自由开放性特点的影响,体育赛事的侵权点播、转播、盗播等版权问题频频发生^[25]。2020 东京奥运会开幕式当晚,腾讯视频直播东京

奥运会开幕式,在中国代表团即将入场时,画面临时中断而插播了一段其他内容,此事件的原因就是点播版权超范围使用所致。有数据显示,截至2021年8月3日,东京奥运会直播侵权链接累计4759条,点播侵权链接103221条,个别商业网站累计侵权链接近30000条^[26]。早在2021年6月1日我国已经颁布施行了新《著作权法》,其中明确规定直播、短视频等视听作品纳入法律保护范畴,旨在加强相关权利的法律保护力度。体育赛事版权侵权的主要原因有:一是公众的法律意识淡薄,对侵权行为的界定模糊。如公众在比赛现场随手录制一段比赛视频上传到微信、微博或视频网站,或通过网络平台直播比赛实况等,这些看似普通平常的小举动已触及盗播侵权行为。二是新媒体时代的各类信息量大,传播速度快,给监管增加了难度,所以很多网络媒体和公众认为版权方很难查处,存在侥幸心理。三是受利益驱使及商业化运作模式的推动,为追求更大的经济利益,很多网络平台铤而走险,利用盗版短视频快速聚拢人气,以极低成本获得巨大利润。四是惩罚措施不到位,侵权违法成本过低,而版权方的维权取证难、成本高等。

2.2.2 国外研究现状

2.2.2.1 社交媒体相关研究

社交媒体亦称“社会化媒体”“社会性媒体”。社交媒体的相关概念最先出现在2007年发布的电子书《什么是社会化媒体》(What is social media)中^[27],作者A.Mayfield将社会化媒体定义为一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体,其中定义的广泛、快速的更新迭代以及信息技术的交叉融合是社会化媒体区别于传统媒体的显著特征。社交媒体的最显著特点,就是其定义的模糊性、快速的创新性和各种技术的“融合”。随着新媒体技术的发展。社会化媒体的形式和特点也会随之变化,对于社会化媒体的定义也会有新的理解。

另外,传播学者安德烈·开普勒(Andreas Kaplan)和迈克尔·亨莱因(Michael Haenlein)对社交媒体(social media)所下的定义是:一系列建立在web2.0的技术和意识形态基础上的网络应用,它允许用户自己生产内容(UGC)的创造和交流^[28]。也有论者认为,社交媒体是指“能互动”的媒体。社交媒体彻底改变了传统媒体一对多的传播方式,变为了多对多的对话方式。社交媒体模糊了媒体和受众之间的界限,而且,大部分的社交媒体大都可以免费参与其中,它们鼓励人们评论、反馈和分

享信息。

2.2.2.2 体育传播相关研究

从 20 世纪 80 年代开始,一些学者开始运用传播学的理论对体育传播现象进行研究。1989 年,劳伦斯·温勒尔^[29]在《媒体、体育与社会》(Media, Sports and Society)中提出了“体育传播的处理模型”。他指出,在体育传播过程中,体育组织具有媒介传播的部分功能,体育组织可以替代媒介传播行为,从媒介产业和体育组织的关系看,他们是一种共生关系,彼此的兴衰影响各自的进一步发展。

美国学者保罗·佩德森等人给出了“体育传播”的定义:人们从事一切体育运动、处于体育情境中或如同人们通过互动来创造意义一般通过体育努力来分享符号的过程^[30]。

美国亚拉巴马大学的安德鲁·比林斯教授在编纂的《定义体育传播》(Defining Sport Communication)一书中,将体育传播研究分为体育人文学路径、体育组织与关系路径和体育媒介化路径 3 个类型。其中:体育人文学路径包括修辞学、批判与文化、传播伦理、民族志、政治传播、性别与女性主义、种族以及边缘群体等研究;体育组织与关系路径包括组织传播、组内传播、人际传播、家庭传播和健康传播;体育媒介化路径包括国际传播、新闻学视角、受众、娱乐、广播电视、社交媒体网络、游戏、广告学以及公共关系等研究^[31]。

2013 年是体育传播研究领域发生重大学术转向的年份。《传播与体育》在这一年创刊,《体育、媒介与重大事件》和《定义体育传播》等重要的学术论文集都在这一年确定下来。《传播与体育》主编文内尔在创刊号上大胆地提出要向跨学科的方向发展的目标,为此他甚至直接点出了十几个人文和社会学科的名字。2017 年,他在 IACS 年会上发表的主旨演讲中提出了传播与体育发展的 3 种倾向。文内尔^[32]指出,从哲学认识论的角度,传播与体育研究呈现出 3 种倾向:(1)媒介、体育与社会倾向;(2)作为职业的体育传播倾向;(3)传播学研究 with 体育倾向。

随着国际体育传播学研究近十几年来的高速发展,体育传播学的学科定位已经有了显著发展。首先,在名称上,体育传播学与“传播与体育”哪一个更加恰当?IACS 及其会刊《传播与体育》都采用的是“传播与体育”这个名称,比林斯等出版的教材也是以“传播与体育”^[33]为名而非“体育传播”。为此,IACS 首任会长巴特沃斯在自己主编的论文集《传播与体育》(Communication and Sport)中提

出,“传播与体育”和“体育传播学”在学理上都是可行的,并且在现实中同时存在,“体育传播学”甚至被更多人使用。他本人更喜欢“传播与体育”这样的语序,因为它揭示了学科属性、框架而不是研究的侧重点^[34]。

2.2.2.3 社交媒体传播的规范研究

传播伦理是全球性议题,虽然各国在实践过程中所面临的具体情况不同,需要解决的重难点问题也有差异,但关于媒体传播伦理的基础性原则是相通的。早在 2000 年 Andrew J.Flanagin 和 Miriam J.Metzger 就在他们的调查中提到:“尽管有证据表明互联网和基于网络的信息可能不准确和有偏见,但人们越来越依赖互联网和基于网络的信息。因此,这项研究试图评估与其他媒体提供的类似信息相比,人们对各类互联网信息的可信度的看法^[35]。”随后在 2017 年中,Tabitha.L.James 等人就社交媒体上的信息分享涉及个人隐私和数据保护的问题进行研究,“使用在线社交网络(OSN)的人通过多媒体内容的帖子交换信息,这些内容可能包含他人的信息。我们的研究通过检查个人对其 OSN 活动给他人信息构成的风险的看法,为隐私文献做出了贡献。我们引入了“感知共享风险”的概念,其中包括 OSN 用户感知到的严重性和暴露他人信息的易感性。结果表明,文化、对自己信息的担忧以及 Facebook 信息披露的自我效能会影响这两个风险组成部分。我们还确定了感知到的共享风险与使用 OSN 隐私控制之间的相关性^[36]。”《新媒体传播伦理研究》开篇第一个专题就在全球传播的视野之中讨论了媒体伦理构建的相关问题,这一问题是具有前沿性。在“全球传播与伦理规范”这一专题下,对构建全球媒体伦理的可能性,以及执行的可行性做了分析;对构建全球媒体伦理规范中世界主义、民族主义以及礼物馈赠等重难点问题进行了探讨;并对全球不同国家的 134 篇媒体伦理规范进行了文本分析,梳理出了全球媒体伦理规范的共通准则和区域性准则。

第 3 章 研究设计

3.1 研究对象

本文以社交媒体在体育传播中的行为功能表现、社交媒体用户的失范行为, 社交媒体在体育传播中的规范策略为研究对象。以大型体育赛事“北京冬奥会”为案例分析对象, 了解在冬奥会中社交媒体使用的传播行为功能表现, 以社交媒体主要大学生用户以及体育相关专业学生为调查对象, 统计学生群体使用社交媒体在体育传播过程中所见过及做过的失范行为, 分析并研究相对应规范策略。

3.2 研究方法

3.2.1 文献资料法

以“社交媒体”“体育传播”“社交媒体失范行为”“社交媒体传播规范”等为关键词, 在中国知网、万方数据库、维普数据库电子文献资源平台与百度学术等网络知识服务平台进行检索, 检索时间为 2019—2024 年, 检索出中文文献 300 余篇, 筛选出与研究主题紧密相关 120 余篇篇。以“social media”、“sports communication”“Social media misconduct”“Social media communication norms”等为关键词进行检索, 筛选出与本研究相关度较高的 20 余篇英文文献。通过对上述文献的检索, 了解现有社交媒体、体育传播、社交媒体失范行为、社交媒体传播规范的相关理论, 为夯实本研究理论基础和制定研究框架提供参考和借鉴。

3.2.2 案例分析法

案例分析法即是以案例的形式叙述所要研究与调查的主题, 再进行客观理论化的分析, 得出所需要的研究内容与结果, 并反应出内部所存在的问题以提出相应针对性的解决办法。本文的案例选择为具有代表性的大型体育赛事 2022 年“北京冬奥会”社交媒体上所运用的传播行为功能表现为对象进行研究与分析, 通过在抖音、微信、微博、小红书、豆瓣等时下最火爆的社交媒体调查发现并分类分析总结传播行为功能表现, 研究实时报道、互动式的信息传播、塑造体育文化、构建运动员形象等现象。

3.2.3 问卷调查法

本研究通过问卷调查法,旨在深入了解社交媒体用户在体育传播中的失范行为及其规范策略。调查对象为社交媒体活跃用户,特别是大学生群体和体育相关专业的学生,共计 346 名参与者填写了问卷。问卷设计参考了前期文献研究和专家访谈的结果,重点关注社交媒体用户的行为特征、失范行为的表现形式及其对体育传播的影响。

3.2.3.1 问卷设计

本研究采用自制问卷,旨在探索社交媒体用户在体育传播中的失范行为及其规范策略。问卷包括四个部分,分别是基础信息、社交媒体使用习惯、失范行为评估、以及影响与总结。问卷中的问题结合了多项选择题和李克特 5 级评分法,以便收集定量和定性数据。下表总结了问卷的主要类型和设计思路(见表 3-1)。

表 3-1 问卷的主要类型和设计思路

问题类型	描述	示例问题
基础信息	收集受访者的个人基本情况,了解其背景特征	您的性别是?(男/女)
使用习惯	调查受访者使用社交媒体的频率、平台偏好及关注的体育项目	您主要使用的社交媒体平台是?(微信/微博/抖音/其他)
失范行为评估	评估社交媒体用户在体育传播中遇到或观察到失范行为	您是否见过社交媒体上传播不实信息?(是/否)
行为规范建议	收集受访者对减少失范行为的对策和建议	您认为怎样的措施可以减少社交媒体上的失范行为?

3.2.3.2 问卷的信效度

本次问卷调查采用随机抽样的检测方法,由于调查者来源地理位置分布较广,故线上问卷 APP 的方式进行发放。此次问卷实际填写份数为 346 份,在设计问卷时,在其中加入常识类题目,如太阳东升西落等题目,从而测试问卷有效性,

从回收结果可以看出，本次调查问卷的数据结果是可信的，可以为后续研究提供有力支持，最终有效问卷份数为 346 份，有效率为 100%。

3.2.3.3 样本特征

调查样本中，性别分布较为均衡，男性占比 55.8%，女性占比 44.2%，群体多数为大学生群体，年龄集中分布在 18 岁至 24 岁之间（见表 3-2）。

表 3-2 受访者的基本信息统计表

性别	人数	比例
男	193	55.8%
女	153	44.2%
年龄段	人数	比例
18 岁以下	23	6.7%
18-19 岁	143	41.3%
20-21 岁	106	30.6%
22-24 岁	58	16.8%
25 岁及以上	16	4.6%
每日使用时长	人数	比例
0.5-1 小时	43	12.4%
2-3 小时	189	54.6%
3-4 小时	72	20.8%
4 小时以上	42	12.1%

3.2.3.4 失范行为与其影响

问卷结果显示，社交媒体平台的失范行为主要集中在虚假信息传播、恶意言论及隐私侵权等方面。以下为失范行为评估部分的结果统计表：

表 3-3 失范行为评估部分的结果统计表

失范行为类型	人数	比例
侵犯运动员隐私	228	65.9%
恶意造谣传播不实信息	201	58.1%
诽谤或攻击运动员、教练等	180	52.0%
种族、性别歧视言论	157	45.4%
网络暴力行为	135	39.0%

3.2.3.5 行为规范与建议

在对社交媒体失范行为的规范建议中，绝大多数受访者认为社交媒体平台应当加强监管并提升用户媒介素养。以下是受访者对于减少失范行为的建议数据统计：

表 3-4 受访者对于减少失范行为的建议数据统计

对策建议	人数	比例
技术治理与规则透明	245	70.9%
法律与政策完善	235	68.0%
提升媒介素养与批判思维	220	63.7%
社会协同：多方共同参与共治	195	56.4%

第 4 章 研究结果与分析

4.1 社交媒体在大型体育赛事传播中的行为表现

4.1.1 社交媒体在体育赛事中的传播行为

4.1.1.1 短视频传播与直播

短视频平台如抖音和快手,在传播过程中以其内容多样化、节奏密集化的特点,在当代“速食主义”为主流的信息接收方式中吸引了大量年轻用户。北京冬奥会通过发布赛事集锦、运动员采访和幕后花絮等短视频,使用户可以快速获取重要信息。用户生成的创意视频,如模仿运动员动作、评论赛事的段子、参与冬奥话题挑战等,也极大地丰富了内容生态。短视频的算法推荐机制帮助冬奥会内容快速传播。通过分析用户兴趣数据,平台能够将相关视频快速推送给更广泛的受众,提高了内容的曝光率和传播效率。中央广播电视总台在冬奥会期间所推出的 200 多条短视频中,在选角角度上从未出现过重复,总体生产在效率上达到了极高的水平,每条短视频在生产传播中都实现了差异化与精细化^[37]。作为 2022 年北京冬奥会官方转播商的快手在 2022 年 2 月 25 日发布的“冬奥成绩单”中可以看到在快手端内外与冬奥相关的作品及话题视频总播放量达到惊人的 1544.8 亿次,端内冬奥点播间播放量超 79 亿次^[38]。平台的直播功能使得用户能够实时观看比赛,与赛事同步互动。这种即时性体验增强了用户的沉浸感和参与感。在抖音和快手的直播间,用户可以发送弹幕、留言,与其他观众和主播进行互动,形成了一个虚拟的观赛社区。通过直播,用户不仅可以观看比赛,还能参与到主播和观众的讨论中。冬奥官方转播商快手不仅邀请了武大靖、金博文、任子威等赛场上的现役热门选手进行赛事解说与互动分享,还邀请了此次奥运未能参赛的国家队队员如陈虹伊、韩天宇,已退役的奥运冠军韩晓鹏、张会,包括现役冬奥冠军苏翊鸣的前教练员李为等专业的体育明星大咖参与直播连线点评,参与观看直播的用户也可以在评论区提出问题或分享观点,增加了节目的互动性和趣味性。

4.1.1.2 UGC (用户生成模式) 传播

世界经济合作与发展组织(OECD)从三个方面将用户生成内容(User Generated Content,UGC)定义为:(1)互联网上公开可用的内容;(2)此内容具有一定程度的创新性;(3)非专业人士和权威人士创作。社交媒体用户通过拍摄和分享自己的观赛体验、赛事评论和创意视频,包括文字、图片、音频、视

频等^[39]，积极参与到冬奥会的传播中。这种 UGC 模式不仅增加了内容的多样性，也增强了用户的参与感和归属感。在平台上，用户可以创建自己的话题标签，吸引更多人参与讨论。例如，通过发起#冬奥挑战，用户可以展示自己的滑冰技巧或对赛事的个人看法，这种互动方式极大地激发了用户的创作热情。社交媒体上的用户社群为 UGC 提供了良好的传播环境。用户可以通过评论、转发和点赞等方式与其他用户互动，分享彼此的观点和体验。这种互动增强了社群的凝聚力，也使得冬奥会的信息传播更加广泛。“冰墩墩”作为冬奥会官方指定吉祥物在全国乃至世界范围迅速走红成为当时国际“顶流”，设计师在它的创作中巧妙的加入了冰糖葫芦的设计元素，为国宝熊猫添加了一幅糖果外衣。它的“出圈”除了仰仗自身造型设计的可爱以外，各国用户对“冰墩墩”自发的二次创作无疑是其爆红的最大推动力，从表情包到视频，春节期间几乎家喻户晓，这也使得“冰墩墩”的社交属性大幅提升。用户生成内容的传播不受时间和地点的限制，使得信息能够在全球范围内快速扩散。通过平台的推荐和分享机制，优质的用户生成内容可以获得更高的曝光率，增加了冬奥会的影响力。平台和官方通过举办创意比赛和活动，激励用户创作高质量的内容。例如，黑龙江省“我的冬奥梦”短视频创意大赛，通过设立冬奥相关的创意视频奖项，以赛事牵引青年学生聚焦冰雪运动，鼓励用户拍摄和分享自己的作品，为冬奥助力。这种激励机制不仅丰富了内容形式，也提升了用户的积极性。

4.1.1.3 官方账号运营传播

官方账号是赛事信息的主要来源，通过发布实时赛况、运动员动态和赛事新闻，为用户提供准确、权威的信息。这些信息不仅增强了用户对冬奥会的了解，也提高了官方账号的公信力，充分发挥社交优势，传递比赛精神。其中“北京 2022 年冬奥会”官方视频微信号就成为了主媒体平台，这无疑是奥林匹克有史以来所开展的规模最大力度最强的网络推广宣传活动。官方账号的多语言运营扩大了信息的国际覆盖面，使得全球用户能够获取第一手的冬奥会资讯。例如，通过英文、中文等多种语言发布内容，吸引了来自不同国家和地区的用户关注。官方账号通过与用户的互动增强了参与感。例如，通过发起话题讨论、在线问答和粉丝活动，鼓励用户参与到冬奥会的讨论中。用户可以在评论区提出问题或分享观点，官方账号会及时回复和互动，增加了用户的粘滞性。另外进入“@北京 2022 年冬奥会”

官方微信视频号的用户们可以参与北京冬奥会火炬网络护跑活动,不但可以获得带有官方认证且独有编号的“北京 2022 冬奥会火炬网络护跑手”荣誉证书,在冬奥开幕式当晚还可以参与网络在线点火仪式,极大增强了大众用户的参与感与沉浸体验。运动员和官方账号的互动也吸引了大量粉丝的关注。运动员通过个人账号分享备战动态、比赛心得和个人生活,增强了与粉丝的亲密感和互动性。通过与品牌和媒体的合作,官方账号在社交媒体上开展了一系列推广活动。这些活动不仅增加了冬奥会的曝光率,也为赞助商和合作伙伴带来了商业价值。通过整合各方资源,官方账号能够在多个平台上同步推广信息,形成协同效应。例如,与知名品牌合作推出冬奥主题活动,通过社交媒体进行宣传和互动,吸引了大量用户的参与。通过多平台传播、短视频和直播、用户生成内容以及官方账号运营,为“讲好冬奥故事,共赴冰雪之约”的北京冬奥会主题口号营造了良好的传播氛围,在社交媒体上的传播也取得了显著成效。这些策略不仅增强了赛事的国际影响力,也为未来的体育赛事提供了借鉴和参考。

4.1.1.4 跨越多平台联动式传播

社交媒体的兴起标志着信息传播方式的巨大变革^[40]。传统体育报道逐渐转向数字平台,而社交媒体成为这一演变中的关键推动力。抖音、微信、微博、小红书、豆瓣等时下最火爆的社交媒体平台在冬奥会期间都参与并组成了重要传播作用。作为中国最大的社交媒体传播平台之一的微博,自 2009 年开始兴起进入大众视野。在冬奥会期间微博不仅发布赛事信息,还通过举办话题活动、转发抽奖等方式,调动用户的参与热情。许多运动员和媒体机构也在微博上分享他们的见解和体验,形成了一个活跃的讨论空间。微信作为中国用户量最多的即时通讯平台,拥有月活跃用户量超过 10 亿,是唯一一款用户量破 10 亿的 APP^[41]。通过公众号和视频号、看一看等小程序向用户传递了丰富的冬奥会信息。官方公众号在冬奥会期间发布了大量的赛事资讯、运动员专访和幕后花絮,使用户能够深入了解比赛背后的故事。通过朋友圈,用户可以与好友分享个人观赛体验和热门赛事讨论,形成了私密的社交传播圈。抖音与快手两个短视频与图片文字结合传播平台在冬奥会期间也发挥了重要作用,通过推送赛事集锦、花絮和创意视频,吸引了大量用户关注。抖音发起的“冬奥挑战”相关话题在抖音共计播放破亿,让用户实时的参与到冬奥话题中,通过短视频展示自己的冬奥相关才艺或评论。

在国际上作为全球广泛使用的社交媒体平台，Twitter 通过实时更新的推文和话题标签，帮助用户快速获取冬奥会信息。通过标签#Beijing2022，用户可以轻松参与全球讨论，获取来自世界各地的多样化观点。冬奥会官方账号和各国运动员的活跃参与也增加了赛事的国际影响力。利用视觉化内容的优势，Instagram 在冬奥会期间成为分享赛事照片和视频的主要平台。通过精彩瞬间的图片和运动员的日常分享，Instagram 增强了赛事的视觉吸引力。用户通过评论和私信与运动员和官方互动，形成了一个积极的交流环境。而 Facebook 的强大社区功能使得冬奥会的信息能够迅速传递给全球用户。官方页面提供的赛事直播和更新吸引了大量关注，用户可以通过“点赞”和“分享”功能将信息传播给自己的社交圈。通过粉丝页面和社团，用户可以加入冬奥会相关讨论，增加了参与感和社群归属感。

国际足联世界杯作为举世瞩目的顶级体育盛会，借助多平台联动传播模式，展现出非凡的传播效能。在传统电视媒体领域，全球各大体育频道投入大量资源进行赛事转播，凭借稳定的信号传输与专业的解说团队，将比赛画面精准送达千家万户，吸引海量观众实时关注，成为家庭集体观赛的热门选择。

步入新媒体时代，网络平台的社交属性为世界杯注入新活力。社交媒体上，球迷围绕每粒精彩进球、球员场上表现展开热烈讨论，相关话题频繁登顶热搜榜单，跨越地域界限，推动球迷深度互动。短视频平台则凭借便捷性与碎片化传播优势，通过赛事精华剪辑、趣味战术分析等多元内容，进一步拓展赛事传播半径。与此同时，电商平台抓住商机，推出丰富多样的世界杯周边产品，实现体育赛事与商业营销的无缝对接。多种平台协同发力，促使世界杯从单纯的体育竞技活动，跃升为全民参与、全球共享的综合性文化盛事，极大提升了赛事的传播广度与商业价值。

4.1.2 社交媒体在赛事传播中的行为功能

4.1.2.1 实时报道和互动式的信息传播

社交媒体提供了实时传播体育新闻和赛事结果的平台。运动员、俱乐部、官方体育组织等都可以通过社交媒体发布消息，使球迷能够第一时间获取最新的体育信息。2022 年“央视频”官方账号就在各大社交媒体平台对有关于冬奥会 16 个比赛日的共 569 场体育赛事进行了实时报道^[42]。运动员博主以及很多志愿者博主也在运动会期间于社交媒体的个人账号上发布了很多方位全面、视角广泛的花样

式打卡，在媒体平台上受到粉丝的热烈反响与“催更”。这种互动性加强了体育传播的实时性，冬奥会期间因受到新冠疫情限制的影响，虽然许多观众无法亲身来到现场感受氛围，但这种实时性的报道以最快的速度使得体育信息可以在赛场上瞬息万变的情境中得以传播。球迷可以通过评论、点赞、分享、互动投票等方式实时参与到体育事件中，体育信息不再受制于少数传统媒体的编辑决策，而是通过广泛的网络参与呈现出更为立体、多元的格局。在冬奥会开幕式结束的当天晚上，抖音平台就发布了一款名为“开幕烟花”的线上特效道具，这是 2022 北京冬奥视觉艺术总设计师蔡国强与抖音平台联合创作的一款烟花特效道具，这款互动式的特效玩法一经上线便在抖音、朋友圈等社交媒体平台以刷屏式的反响获得好评。类似的互动式玩法还有很多，如“花式滑雪”在上线的首日便引得破 10 万网友线上体验冬奥会的“云滑雪”^[43]。这种实时性和互动性不仅改变了体育报道的格局，也为球迷提供了更加丰富的体育体验。

4.1.2.2 推广体育品牌和构建运动员形象

俱乐部和体育品牌可以利用社交媒体进行市场推广，发布赛事信息、推出商品、开展活动等，以扩大品牌影响力、吸引粉丝和商业合作。例如北京冬奥会官方体育服装赞助商的“安踏”在宣传中的策略便是主要以总台为核心代表、以媒体平台为发散进行全方面高强度的曝光，这无疑是冬奥营销宣传的新赛道。冰雪运动多以高速度、高风险等特色组成各类项目进行比赛，这就使得在社交媒体平台上关于运动员安全问题的讨论引发热议，安踏依靠自身科研实力宣传品牌的比赛装备，提高了广泛观众与专业运动员的认可度，在奥运比赛期间许多选手的专业设备与比赛服装都拥有安踏的研发设计技术^[44]。社交媒体也为品牌在了解用户的互动行为，探索其喜好、关注点和参与热情提供了帮助，有助于品牌为体育从业者提供更为精准的定向和个性化服务以及营销策略的制定。截止 2022 年冬奥会闭幕式当日，在这次奥运会期间热度最高的体育新星谷爱凌的微博超话阅读量达到了惊人的 90 多亿^[45]。谷爱凌在各个平台上的个人社交媒体账号粉丝量也是千万级别，她在个人账号上对冰雪运动的分享、运动技术的点评与分析、包括日常生活的习惯爱好、以及对中国和中國文化的喜爱，不但宣扬了体育文化体育精神也使得更多社交媒体用户更加的了解冰雪运动了解运动员生活。通过社交媒体给运动员展示个人生活、训练情况，与粉丝直接互动提供了平台，从而塑造个人形

象和建立个人品牌。这也有助于提高运动员的知名度和粉丝忠诚度。

4.1.2.3 塑造体育文化和建设大众粉丝社区

卡塔尔世界杯作为一项全球高度聚焦的顶级体育盛会,迅速成为各大社交媒体的热门话题中心。社交媒体作为卡塔尔世界杯在网络空间传播扩散的关键载体,对足球相关的设施、赛场景观、独特符号以及各类赛事活动的传播都发挥了不可忽视的作用,为足球文化的传承与塑造开辟了重要途径。凭借社交媒体的强大力量,大众能够共同构建并分享足球文化,进而形成广泛共识的足球认知和价值观。就拿卡塔尔世界杯来说,开幕式上极具创意的表演,融合了卡塔尔当地特色文化与现代艺术元素,瞬间点燃了各大社交媒体的流量引擎。那些精彩画面一经播出,立刻在话题榜、热搜榜占据重要位置,引发全球网友热烈讨论。关于开幕式创意的称赞以及卡塔尔独特文化的传播,一时间成为大众热议焦点。这种将本土文化与足球运动深度融合的做法,不仅在国内掀起讨论热潮,在国际上也让全世界领略到卡塔尔文化的独特魅力。社交媒体对卡塔尔世界杯足球文化的传播影响,在世界杯结束后的很长一段时间里依旧显著。在中东地区以及全球范围内,以卡塔尔世界杯为契机,各类足球相关活动热度持续上升。像在中东部分国家举办的足球友谊赛、足球文化节等活动,吸引了大量民众参与。这些赛事活动的不断举办,与社交媒体对足球文化的宣扬相互促进、相得益彰。同时,社交媒体为广大球迷搭建起了在线社区的交流平台。球迷们可以在这里尽情分享观赛热情,交流对比赛的看法,形成一个个紧密相连的球迷群体。以微博为例,为卡塔尔世界杯开设的相关超话社区,阅读量累计达到惊人的数亿次,发帖量数以万计,打卡总量更是高得惊人。参赛的各国运动员们在微博上分享比赛日常、赛后感受等内容,发布的微博互动量也极为可观,大量球迷参与互动,粉丝量呈现爆发式增长。这一系列数据充分展现出社交媒体在传播卡塔尔世界杯足球文化过程中的巨大能量。

4.1.2.4 事件的正确认知与话题引导

社交媒体上的专业评论人士和媒体机构通过发布相关观点和解读,引导舆论对体育事件的认知。冬奥会解说场上王濛作为短道速滑的国家队选手,不但对于比赛有着自己独特的风格和方法,在解说时也是金句不断。在男女两千米混合接力决赛中,中国选手武大靖在冲刺达线的那一刻,王濛的那一句“首金诞生了!

我的眼睛就是尺！不用看回放了！”，她的专业性和果敢的判断，不但以最快的速度肯定和传播了首金已收入囊中，这种情绪的渲染也立刻引爆在场所有观众的热情。短道速滑混合团体接力半决赛，当中国队选手第三个撞线时，很明显可以看到对手有一个犯规的行为，裁判都还在判罚当中时，王濛立刻表示：“就是这，就是这个黑衣服，不该出现在滑行的跑道上。你们看见了吗？就在这给我反复看十遍”。而搭档的解说员黄健翔也在判决结果出来后立即表示：“你看得很准！你就是干这个的！你说什么都对！”。王濛预判式的解说风格基于她多年以来的参赛以及获奖经历和至高的大众认可，这是无法复制也是独具一格的。这种专业运动员他们在平台上的权威性和专业性对于事件的解读有助于影响更广泛的观众，推动事件的深度讨论以及正确走向。分析北京冬奥会官方所发布的微博主题特征，发现对话题的引导方向分为主要的四大领域为：冬奥会文化周边及赞助商、线上线下推广活动、比赛与运动员、冬奥筹备情况^[46]。微博所发布的这些主题，正确引导话题讨论围绕主题中心，使得热点内容得以维持在相对稳定正面的传播方向。社交媒体通过推动深度互动，促使体育事件和话题成为广泛关注的热点。大众、运动员、俱乐部等参与者通过发布内容、评论和互动，引导热点讨论。这有助于扩大事件影响力，使其成为社交媒体上的焦点。体育事件和话题通过社交媒体传播更为广泛，成为全球关注的焦点。这有助于将体育推向更广泛的受众，增加体育的社会影响力。

4.1.3 社交媒体的行为表现对体育赛事的影响力分析

4.1.3.1 增强体育事件的全球影响力

社交媒体使 2022 年北京冬奥会成为一场全球性的体育盛事。通过多平台的实时传播，冬奥会的精彩瞬间、赛事信息和运动员故事在全球范围内得以快速传播。微博、微信、抖音、Twitter、Instagram、Facebook 等国内外社交媒体平台，通过视频、直播、图文等多种形式，为全球观众提供了全方位的赛事内容，使得不同时区、不同国家的观众都能够参与到冬奥会的盛况中^[47]。社交媒体降低了地理和时间的限制，使世界各地的用户能够实时关注赛事动态。冬奥会的官方社交媒体账号在赛事期间发布的内容吸引了全球数亿用户的关注与互动，显著提升了赛事的全球影响力。北京冬奥会利用社交媒体的多语言特性，将赛事信息以多种语言进行传播，使得赛事信息能够被全球不同语言背景的用户所理解和接受。

传统媒体在体育赛事报道中通常受到篇幅和时间的限制,而社交媒体则为提供了更为多元化和丰富的报道形式。无论是实时的比赛成绩、运动员的赛后采访,还是幕后花絮、赛事分析,社交媒体都能以最快的速度 and 最灵活的方式进行报道。通过官方账号和媒体机构的报道,观众不仅可以看到比赛的官方画面,还可以看到运动员的日常训练、比赛中的情感瞬间、幕后工作人员的工作状态等。这种多视角的呈现让观众对赛事有了更加全面和立体的了解。社交媒体平台上的直播和弹幕功能为观众提供了实时互动的机会。观众可以在观看比赛的同时,通过弹幕、评论等方式与其他观众和官方账号进行互动,分享自己的看法和情感,增加了赛事的参与感。北京冬奥会通过社交媒体引发了广泛的社会讨论,成为了一场全球范围内的社交事件。赛事期间,围绕比赛结果、运动员表现、裁判判罚等话题,社交媒体上出现了大量的讨论和辩论,形成了巨大的舆论场。社交媒体的病毒式传播效应使一些赛事事件迅速发酵,成为舆论焦点。例如,一些比赛的判罚争议、运动员的励志故事等,通过社交媒体迅速传播,引发了全球的关注和讨论。

4.1.3.2 社交媒体对运动员的影响

社交媒体为运动员提供了一个直接与粉丝互动、展示个人魅力的平台,使他们能够更加主动地塑造自己的形象和品牌。在 2022 年北京冬奥会期间,许多运动员利用社交媒体分享自己的训练日常、比赛心情和幕后故事,与粉丝建立了更紧密的联系。运动员通过社交媒体呈现出个性化的一面,不再只是赛场上的竞技者。通过分享日常生活、训练点滴和比赛心得,运动员们展示了真实的自我,增强了粉丝的情感认同。例如,一些冬奥会运动员谷爱凌等通过抖音、Instagram 等平台发布幽默有趣的短视频,展现了他们在赛场外的生活态度和性格特质,吸引了大量关注,媒体也通过选择再加工的模式进行叙述,围绕运动员进行积极的正面的宣传与大众引导^[48]。社交媒体上的实时互动使得运动员与粉丝之间的距离被拉近。运动员通过回复粉丝的评论、参与社交媒体上的话题讨论,形成了更紧密的粉丝关系。这种互动不仅提升了运动员的个人形象,还增强了粉丝的忠诚度。

社交媒体上的巨大曝光度和影响力,使得运动员的商业价值得到了显著提升。运动员的社交媒体账号成为品牌营销的重要渠道,吸引了众多赞助商和广告主的关注。许多运动员在社交媒体上拥有大量粉丝,这为他们带来了与品牌合作的机会。通过在社交媒体上发布品牌广告、参与品牌活动,运动员得以拓展自己

的商业版图。例如，北京冬奥会期间，一些知名运动员通过微博、Instagram 等平台推广运动品牌、饮料、电子产品等，实现了商业变现。社交媒体为运动员提供了自主经营的平台，他们可以通过自己的账号进行推广和销售。例如，一些运动员在社交媒体上销售自己的周边产品、书籍或与品牌合作的限量款商品，进一步提升了商业价值。

社交媒体上的舆论环境也对运动员的心理状态产生了重要影响。在比赛期间，运动员的表现往往会受到社交媒体上舆论的评判，这既可能带来积极的激励作用，也可能带来负面的心理压力。正面的社交媒体反馈，如粉丝的支持、鼓励和赞扬，可以增强运动员的自信心和比赛动力。许多运动员在社交媒体上与粉丝互动，获得了巨大的心理支持。例如，一些在比赛中表现突出的运动员，因其积极、努力的形象赢得了社交媒体上的大量支持和赞誉，这种正面的反馈有助于他们保持良好的心理状态。然而，社交媒体上的负面评论和网络暴力也可能对运动员造成心理压力。批评、指责、嘲讽等负面言论容易让运动员陷入自我怀疑，甚至导致心理问题。在北京冬奥会期间，部分运动员因比赛失误或判罚争议而受到网络攻击，这对他们的心理状态造成了不小的负面影响。

4.1.3.3 社交媒体对体育品牌的影响

社交媒体为体育品牌提供了创新的营销方式，通过互动性和创意性，实现了更广泛的品牌传播和用户参与。在 2022 年北京冬奥会期间，众多体育品牌利用社交媒体平台进行营销，取得了显著效果。体育品牌通过社交媒体开展多样化的营销活动，如发布广告、举办线上活动、推出联名款产品等。例如，安踏、李宁、耐克、阿迪达斯等品牌在社交媒体上发布了与冬奥会相关的广告，并邀请了参赛运动员作为品牌代言人，吸引了大量用户的关注和互动^[49]。社交媒体上的用户生成内容（UGC）和病毒式传播效应，使得体育品牌的营销信息得以快速扩散。通过发起与冬奥会相关的互动话题、挑战赛等活动，品牌成功吸引了用户的参与，提升了品牌的曝光度和影响力。

社交媒体上的即时互动特性，使得体育品牌能够与消费者进行更直接和深入的沟通，增强了用户对品牌的认同感和忠诚度。体育品牌通过社交媒体分享品牌故事和理念，与用户建立情感联系。一些品牌在冬奥会期间发布了以“坚持”、“拼搏”等为主题的广告和故事，例如蒙牛品牌在 2019 年便签下官方代言人谷爱凌，

在火炬传递过程中做出“中国牛”的手势为奥运健儿加油，这种手势不但象征了很好很棒的意思，也代表了一种倔强不服输的精神，火炬传递结束后的第一时间发布的微博一文中着重突出“要强”，都与蒙牛的品牌形象和其精神内核高度契合，传递积极向上的体育精神，与用户产生共鸣，增强了品牌的形象^[50]。体育品牌利用社交媒体的平台特性，鼓励用户参与品牌活动，甚至参与到品牌的共创中。例如，通过发起“冬奥主题创意比赛”、“穿搭挑战”等活动，品牌不仅吸引了用户的参与，还借助用户的创意内容，实现了品牌形象的多元化呈现。

社交媒体提供了丰富的数据分析工具，使体育品牌能够更好地了解消费者的行为和偏好，实现精准营销。通过社交媒体上的数据分析，体育品牌可以了解消费者的兴趣、需求和购买行为，制定更具针对性的营销策略。例如，在北京冬奥会期间，品牌可以通过社交媒体的数据，分析用户对冬奥会相关产品的关注度和反馈，及时调整营销策略。基于社交媒体的用户数据，体育品牌可以进行精准的广告投放，将广告内容推送给最有可能产生购买行为的目标用户，提高营销的效果。

4.2 社交媒体在体育传播中的失范行为现状

社交媒体在体育传播中的失范行为是一种普遍存在的现象，尤其在全球重大体育赛事期间，社交媒体平台成为了信息传播、意见交流和情感表达的重要渠道。然而，这种广泛而开放的平台也容易成为失范行为的温床。失范行为不仅破坏了良好的体育传播环境，还可能对运动员、赛事组织者和普通用户造成严重影响。以下将从虚假信息传播、隐私侵权、版权问题、网络暴力和不当言论等多个角度，对社交媒体在体育传播中的失范行为现状进行详细分析。

4.2.1.造谣传播虚假信息和侵犯个人隐私

4.2.1.1 虚假新闻与谣言的蔓延

在重大体育赛事期间，社交媒体上虚假新闻和谣言的传播问题尤为严重。虚假信息的传播速度快、覆盖面广，往往会误导公众，甚至引发不必要的社会恐慌。在2022年北京冬奥会期间，一些未经证实的谣言和虚假新闻在社交媒体上迅速传播，涉及赛事组织、运动员表现、比赛结果等多个方面。在北京冬奥会开幕式当晚，社交媒体上一则内容为“让游戏开始吧。新的大事在北京，就在核能滑雪

跳台”的文字与配图在国外网站上疯狂转载并引起热烈讨论。其中在谷爱凌首钢大跳台夺冠当天,美国网景通讯公司创始人马克安德里森在其社交媒体平台发布的推文并配图“这张照片让我很生气,我们也应该在滑雪场旁边建核反应堆”这更是带火了大跳台旁被误认为是核反应堆的冷却塔。让明明是首钢为了环保再利用改造的一个优秀案例却受到谣言的诋毁传播,冬奥组委新闻发言人赵卫东回应称这简直是天方夜谭,荒谬至极^[51]。同样发生在冬奥会期间的网传“1月14日周五美国代表队370人陆续抵达首都机场T3,请市民错峰出行”的消息也为本市居民的日常生活出行带来了很多不必要的麻烦,工作生活节奏的打乱、社会秩序的干扰等,尽管在1月12日北京冬奥组委官方微博针对上述不实信息进行了辟谣^[52],北京警方同步也展开了谣言查处工作,但造成的不良后果局面已经发生。这些虚假信息不仅扰乱了赛事的正常进行,还可能对运动员以及普通民众的心理状态产生负面影响。

4.2.1.2 隐私侵权问题

在社交媒体时代,运动员的隐私权成为了公众和媒体争议的焦点。运动员作为公众人物,某些私人生活细节在公众关注的视野中是不可避免的,但这并不意味着他们的所有私人信息应被随意曝光,尤其是在社交媒体上。在重大体育赛事期间,运动员的隐私过度曝光已经成为一个常见且严重的问题。一方面,社交媒体平台的迅猛发展使得公众和媒体能够实时地获取运动员的私人生活,包括家庭、感情状态、健康状况等方面。因运动员其特殊身份能够吸引大众目光,有些信息尽管与运动员的职业表现无直接关系,媒体和社交平台用户常常将这些信息曝光以吸引人们眼球。另一方面,未经授权的内容传播也是运动员隐私侵权的常见形式。在体育赛事期间,很多未经过运动员或其团队许可的私人照片或视频被社交媒体用户拍摄并传播。例如,2024年12月14日,乒乓球运动员王楚钦因未参加乒超联赛去长沙某医院看病,期间医生不仅现场索要签名照和签名球拍,事后还曝光了其包括心电图等在内的隐私信息,引发社会广泛关注^[53]。这些内容不仅涉及到运动员的私人空间,还可能包括一些私人谈话或不为公众所知的私人举动。在没有任何授权的情况下,这些私人内容的曝光,严重侵犯了运动员的隐私权,且有时还可能引发法律纠纷。此外,运动员在训练或比赛场地外的一些休闲活动,若被偷拍并在没有任何授权的情况下进行传播,也容易引起媒体对其行

为的过度解读和不当评论,媒体的长枪短炮和公众的灼灼目光,会将这些原本单纯的休闲活动扭曲变形,进而对运动员的职业形象造成负面影响,使其心理健康备受煎熬。这种毫无顾忌的无授权传播行为,不仅仅是对运动员隐私的公然冒犯,更如同打开了潘多拉魔盒,进一步助长了媒体与社交平台用户对运动员私人生活贪得无厌、无休无止的窥探欲望。社交媒体平台上泛滥成灾的隐私侵权行径,犹如悬在运动员头顶的达摩克利斯之剑,对他们的个人生活以及职业生涯都构成了极为严重的威胁。过度曝光与未经授权的内容传播双管齐下,既狠狠践踏了运动员的隐私权,又可能在他们的心灵深处埋下阴霾的种子,留下难以磨灭的创伤。鉴于此,迫切需要借助恰当的规范准则以及强有力的法律手段,对这类乱象进行严格管控与有力制约,还运动员一片隐私的净土。

4.2.2 网络暴力和不当言论

4.2.2.1 针对运动员的不当言论

在当下这个瞬息万变、信息爆炸的时代,体育传播格局已然发生了翻天覆地的变革。社交媒体恰似汹涌澎湃、势不可挡的潮水,迅猛地席卷了各个角落,凭借其无与伦比的传播速度、广泛的覆盖面以及便捷的交互性,彻底打破了传统体育信息交流的边界。这般广泛普及的强劲态势,仿若一场突如其来的风暴,毫无预兆地给运动员以及围绕体育产业运转的诸多相关人员,营造出了一个前所未有的艰难处境——言论攻击的困境,让他们身不由己地深陷舆论的“暴风眼”之中,时刻承受着狂风骤雨般的冲击。运动员,作为体育赛事那光芒万丈舞台上最耀眼、最核心的主角,当仁不让地吸引着大众的目光。然而,这份瞩目在社交媒体的催化下,却不幸沦为了一种“甜蜜的负担”,自然而然地使他们成为了这片仿若“战场”的虚拟空间里,恶意言论的“众矢之的”。在网络的另一端,隐匿在屏幕背后的有些网民,似乎全然忘却了运动员在训练场上日复一日挥洒的汗水,忘却了他们在赛场上为荣誉拼搏时所承受的巨大艰辛。这些人不仅戴着“放大镜”,对运动员在竞技中的每一个表现细节吹毛求疵,提出近乎苛刻、不近人情的批评,甚至还毫无廉耻之心地肆意跨越底线,将攻击的“炮火”肆无忌惮地延伸至运动员的外貌、性别、国籍等本应被尊重的个人特质领域,发起一轮又一轮充满恶意的人身攻击。仔细剖析这些偏激言论,便会发现其中绝大多数毫无理性的根基可言,纯粹是部分人被一时情绪冲昏头脑后的肆意宣泄,又或是源于其内

心深处、平日里被压抑着的偏见，在这个无需负责的网络环境中找到了释放的缺口。回首 2022 年那场惊艳世界的北京冬奥会，洁白无瑕的冰雪赛场宛如梦幻般的舞台，本应是激情与梦想相互交织、绽放光芒的体育盛会，各国运动员齐聚于此，向着巅峰荣誉发起冲击。然而，现实却总有残酷的一面，部分运动员仅仅因为比赛中的些许失误，又或是未能精准契合公众在赛前被过度渲染而形成的过高期待值，便在刹那间被网络暴力的阴霾无情笼罩。在这场比赛中，运动员朱易因比赛发挥失利，遭到网友对其参赛背景及国家队水平的质疑，“朱易哭了”“朱易再度泪洒冰场”微博话题累计阅读量 3.6 亿，讨论量 2.5 万^[54]。

4.2.2.2 事件性网络暴力

在社交媒体这个鱼龙混杂的舆论场中，有一种现象不得不引起我们的高度重视，那便是司空见惯的事件性网络暴力。它就如同一块突如其来被狠狠投入平静湖面的巨石，瞬间打破原本的平和，激起千层浪。通常情况下，一旦某一特定体育事件发生，又或是某个热门体育话题如导火索般瞬间点燃公众内心积聚的强烈情绪反应时，这种网络暴力便会毫无征兆地轰然爆发。而与之相关的体育人物或群体，往往还来不及做出任何防备，就被无情地卷入舆论漩涡，毫无招架之力地陷入“集体围攻”的绝境之中。当我们将目光投向 2019 年篮球世界杯的赛场内外，那是本一场承载着无数球迷期待与梦想的体育盛宴。中国男篮作为本土作战的主力军，肩负着全国球迷的厚望踏上赛场。然而，赛事的进程却不尽如人意，球队在那届赛事中的整体表现未能达到球迷们预先设定的心理预期。这本该是全体球迷与球队凝心聚力、携手共克时艰的关键时刻，大家理应相互理解、彼此支持，给予球员们温暖与力量，让他们能够在后续比赛中调整状态、放手一搏。可现实却令人心寒至极，当比赛结果尘埃落定，众多网民仿佛被点燃的火药桶，一窝蜂地涌上社交媒体平台。他们将心中满腔的愤怒与失望情绪，化作一把把犀利且恶毒的言语利刃，毫不留情地向球员们发起了疯狂的攻击。尤其是那些在比赛中因为紧张、压力或是战术安排等因素，不幸出现较多失误的球员，更是成为了众矢之的，辱骂与指责之声如潮水般向他们涌来，不绝于耳。但更为糟糕的是，这种攻击的范畴远远逾越了单纯对比赛表现进行评价的边界。日渐陡增的体育网络暴力事件不断冲击体育本身所带来的社会凝聚力，阻碍了体育精神文明建设，成为危害我国体育环境健康发展的“附骨之疽”^[55]。同时，它还让社交媒体在体育

传播这片原本充满希望与活力的广阔天地中，彻底迷失了应有的理性方向，丧失了本可发挥的建设性作用，沦为了情绪宣泄的“垃圾场”。事到如今，面对这一乱象，如何为网络言论套上坚实的“缰绳”，通过完善法律法规、加强平台监管、提升网民素养等多方面举措，规范其肆意狂奔的态势，最大限度地减少不当言论对运动员身心造成的伤害，已然成为当下体育传播研究领域中迫在眉睫、亟待攻克的关键难题。唯有如此，才能还体育传播一片晴朗的天空，让运动员们能在健康的舆论环境中追逐梦想。

4.2.3 引导不良行为和盲目跟风

那些活跃于网络平台之上，坐拥较高粉丝基础与强大话语权的意见领袖或网络红人，仿佛是拥有超强引力的“舆论磁石”，他们的每一条动态、每一次发声，都如同有着无形的丝线，紧紧牵扯着大众的目光，进而对公众的思维与行为模式产生着不容小觑的影响力。不可否认，他们中的许多人，凭借自身独特魅力，或是在赛场上拼搏铸就的辉煌成就，或是凭借犀利幽默、见解独到的言论风格，以及广泛的社交号召力，在推广体育赛事、点燃大众对体育的热情方面确实立下过汗马功劳。他们曾让小众体育项目走进大众视野，使更多人感受到体育的多元魅力；也曾为大型赛事摇旗呐喊，吸引无数观众守在屏幕前，见证运动员们挑战极限的热血时刻。然而，当这些意见领袖在情绪的裹挟下，或是出于一己私利，发表情绪化、片面甚至不客观言论时，就好似亲手点燃了一根危险的导火索，瞬间便能引发一系列负面连锁反应，将体育舆论场搅得乌烟瘴气。例如，在微博坐拥2483.6万粉丝的大V博主胡锡进在2024年2月，梅西因伤未参加在中国香港的比赛时，其多次对此事发声。2月7日，胡锡进称梅西“这件事就是暴露了这个球王私德上的严重瑕疵，让人怀疑他以往的人设，有一些装出来的部分……梅西这个人的综合素质可能挺一般的……他的道德提升很勉强，一直处于以德配位的紧平衡状态，而且不时出现亏欠……”；2月8日，又称“他太‘飘’了，明确说，他欠一个真诚的道歉。这个人除了会踢球，个人素质不高……梅西没那么大本事和分量，这件事暴露的是他球王光环下职业精神和个人品德的拉胯……骂梅西‘算个屁’”等^[56]。此言论一出，犹如一颗重磅炸弹投入平静湖面，瞬间激起千层浪。其庞大的粉丝群体出于对网络红人的盲目追随与信任，不假思索地纷纷响应，在评论区宣泄着愤怒情绪，对他进行恶意诋毁，一场针对运动员

的网络暴力风暴就此掀起。而那些原本保持理性的旁观者，在这铺天盖地的情绪化言论裹挟下，也渐渐动摇，或沉默不语，或被迫“站队”。在情绪的驱使下，有些网民丧失了理智，竟无端地将话题牵扯到民族、政治等极度敏感且与体育赛事本不该相干的领域。这无疑是火上浇油，瞬间点燃了公众的情绪火药桶，引发了一场场情绪化的群体行为“闹剧”。原本或许还能通过沟通、引导来稳定的局面，此刻彻底失控，犹如脱缰野马般肆意狂奔，愈发恶化得难以收拾。但随后事实证明梅西未参赛是因伤，且其现场与球迷有热情互动等，胡锡进言论不实。这一案例宛如一记沉重的警钟，深刻揭示出，意见领袖在体育传播领域一旦“失德”，凭借自身影响力引导不良行为，所带来的危害将是全方位且深远的。它不仅会扰乱体育赛事的健康发展生态，让赛事蒙上阴影，更会如同一股暗流，悄然侵蚀着公众理性看待体育的精神根基，长此以往，体育将失去其本真的纯粹与美好。

4.2.4 赛事操控非法投注和滥用知识产权

4.2.4.1 赛事操控与非法投注的滋生

在社交媒体平台的快速传播与信息交互作用下，赛事操控和非法投注问题日益凸显，尤其是在大型国际赛事期间不但吸引了众多观众，同时也引起了博彩机构的关注。然而，随着社交媒体平台的兴起，非法投注和赛事操控问题在背后悄然滋生，给体育赛事的公平性和公众信任带来了严峻挑战。、社交媒体平台成为了非法博彩和赛事操控的温床。一些不法分子利用社交媒体平台发布关于某些运动员或赛事结果的“内幕消息”，并通过虚假宣传或误导性言论诱导公众参与非法投注。这些“内幕”信息不仅毫无依据，而且往往通过社交媒体的大量转发和评论迅速传播，造成广泛的公众误导。某些社交媒体账号声称提前预测了某场比赛的结果，或透露了运动员身体状况、比赛策略等“秘密”，并暗示投资者投注某一方将能获得高额回报。这种信息的传播，不仅破坏了赛事的公正性，也在一定程度上增加了非法投注的风险。世界杯期间往往是赌球诈骗的高发阶段，无数球迷圈群都成为重灾区，赌民们蜂拥而至^[57]。网络上如“雨后春笋”般冒出的大批非法“赌球”平台，打着便携旗号的 app 以及隐藏在社交角落的竞猜小程序等等，不一而足。据权威统计数据表明，令人咋舌的是，在现存的网络赌博平台当中，竟然有高达百分之九十五的比例都属于彻头彻尾的钓鱼网站，这些不法分子为了达到敛

财的目的，手段可谓五花八门。他们打着提供赛事“预测”服务的招牌，仿佛手握赛事走向的“金钥匙”，蛊惑人心；又或者是佯装分享比赛的“内幕消息”，编造得有鼻子有眼，让不明就里的人轻易上钩；甚至还会借着售卖赛事周边产品之名，行诈骗之实^[58]。某些社交媒体账号甚至与地下博彩团伙有合作，通过私密群聊和在线平台，提供操控赛事投注的渠道，还帮助用户绕过合法渠道进行资金转移。部分与比赛相关的“内幕”消息，实际上是通过博彩团伙的操控提前得出的预测，目的是为了引导投注方向，从而实现不正当利益。这些非法投注活动一方面扰乱了赛事的公平性，另一方面也增加了运动员和赛事组织者的心理压力。

由于这些信息的迅速传播和炒作，不仅让部分观众产生了错误的投注决策，还进一步促进了非法博彩市场的蔓延。一旦非法投注和赛事操控的行为曝光，很可能对比赛的公正性和体育精神造成长远的负面影响。国际奥委会和中国相关监管部门已采取了一系列措施，试图打击社交媒体平台上的非法博彩行为。通过加强对网络平台的监控与监管，限制非法博彩信息的传播，并严厉打击通过社交媒体进行非法投注的行为。中国体育总局也联合公安机关开展了多次打击非法博彩的专项行动，封堵了部分非法投注平台，并对涉及的人员进行了严肃处理。然而，随着社交媒体的匿名性和信息传播速度，完全根除赛事操控和非法投注仍面临很大的挑战。如何通过技术手段有效监管社交媒体上的博彩行为，尤其是在大型体育赛事期间，已成为亟待解决的问题。只有通过更加严格的法律法规、技术及国际多方合作等多个方面进行综合治理，才能确保体育赛事的公正性，维护公众对赛事的信任与支持。

4.2.4.2 未经授权内容的传播以及版权侵权的类型

自从微博、微信两大重量级社交媒体平台分别于 2009 年和 2011 在互联网上的崛起后，其所带来一系列侵权问题及形式的复杂性和复杂程度都远超 PC 网络时代的范畴，引起了学术界业界相关研究的激增^[59]。未经授权的内容传播是一个严重的问题，尤其在体育赛事期间一些用户为了追求即时性和话题性，未经许可就发布了比赛视频、图片和其他版权内容。这种行为不仅侵犯了赛事组织者和版权方的权益，还可能导致平台和用户面临法律风险。社交媒体上充斥着大量未经授权的比赛视频和图片。这些内容虽然满足了用户对赛事信息的需求，但也侵犯了版权方的合法权益，破坏了赛事组织者通过官方渠道传播和盈利的计划。

在社交媒体上,未经授权传播比赛视频、直播是最常见的侵权形式之一。用户通过录制或转发赛事视频,将这些内容上传至社交媒体平台,供其他用户免费观看。这种行为常见于各类热门赛事,例如世界杯、奥运会等大型国际赛事期间。一些用户甚至会使用直播或屏幕录制工具,在赛事进行中实时分享比赛内容,从而绕过版权方的收费机制。以 2022 年卡塔尔世界杯为例,一家名为悦保的上海公司为了增加其收益在其共网页面上设置投放了足球的直播链接,当网民们点击侵权的盗版链接时就会弹跳出沈阳盘球公司设置的“盘球吧”网站观看世界杯赛事直播^[60]。在中国版权协会的监测中心统计显示,2017 年所统计的 546 场赛事监测中,未经授权的赛事直播平台非法链接占比高达 50%,达到了 4633 条,侵权链接点击次数甚至达到了 623159 条^[61]。还有许多用户在比赛期间通过短视频平台分享比赛片段,引发了广泛传播,这不仅直接损害了赛事版权方的经济收益,也削弱了他们通过独家授权转播或付费观看模式盈利的能力。此外,这种行为还可能影响赛事组织方与转播商之间的合作关系,进一步加剧侵权带来的连锁反应。

赛事图片、LOGO 以及其他官方多媒体内容是赛事版权的重要组成部分。然而,许多用户在未经许可的情况下,将这些图片用于社交媒体上的传播,甚至进行修改或再创作。这种行为不仅侵犯了赛事的版权,还可能对赛事品牌形象造成潜在影响。某些用户将赛事的官方 LOGO 擅自修改为恶搞版本,用于表达个人观点或进行网络讽刺。这种内容尽管可能在短时间内吸引大量关注,但从版权法律的角度来看,已经构成侵权。此外,一些用户在社交媒体上以高分辨率发布官方赛事照片,直接影响了官方授权渠道的传播效果,削弱了版权方的盈利能力。

除个人用户的侵权行为外,商业领域的侵权问题更加严重。一些商家或个人未经授权,利用赛事内容进行商业宣传或活动,严重侵犯了赛事的商标和版权权益。某些品牌在未经授权的情况下,将赛事图片或视频作为广告素材,用于推广自身产品。这种行为不仅违反了赛事版权方的利益,还可能导致消费者误以为该品牌获得了赛事的官方授权,造成误导。在 2022 年北京冬奥会期间,一些未经授权的小商家通过社交媒体平台售卖带有赛事标志的周边产品,引发了版权方的投诉和法律行动。这种商业化利用行为一旦规模化,势必会进一步加剧赛事版权的侵权问题,导致版权方面临更复杂的维权局面。

4.3 社交媒体在体育传播中失范行为产生的主要成因分析

4.3.1 信息传播的快速性与不对称性

在社交媒体环境下,信息传播的快速性与不对称性是导致体育传播失范行为的重要原因之一。社交媒体改变了传统信息传播的方式,使信息能够在极短的时间内触及到成千上万的用户。然而,这种快速传播的特性,尽管带来了信息的高效流动,也暴露了其固有的缺陷,尤其是在信息的准确性与权威性方面,产生了明显的不对称性问题。

社交媒体的即时性是其最显著的特点之一。从微博、微信到抖音等平台,信息发布后的传播速度极快,几乎可以在几分钟甚至几秒钟内完成全球范围的扩散。在体育领域,尤其是在大赛期间,赛果的结果、运动员的表现、伤病情况等消息往往会第一时间在社交媒体上得到披露。当一名知名运动员受伤时,相关的消息会通过社交平台迅速传播,甚至在一些传统媒体尚未确认或报道之前,就已经在网络上传开。这种快速性使得观众和球迷能够实时获取事件信息,满足了人们对于时效性的需求。然而,快速性也伴随着一定的风险。信息的传播速度往往超过了事实核实的过程,导致未经证实的消息迅速蔓延。在体育赛事中,一些尚未确认的消息,特别是关于运动员受伤、比赛裁判争议、甚至运动员个人生活的消息,在社交媒体上可能会被夸大或误解。这种不经核实的信息很容易引起误导,甚至对运动员或团队的名誉造成损害。

在体育传播中,信息的不对称性尤为突出,信息传播的不对称性是指在社交媒体的传播过程中,信息的来源、内容以及接受者之间存在着明显的不平衡。一方面,社交媒体平台的开放性使得每个人都有可能成为信息的发布者,包括运动员、记者、粉丝、品牌等。另一方面,尽管这些信息发布者的身份不同,但他们所发布的信息可能并不完全相符,甚至完全错误,且这种错误或偏差并不容易被及时纠正。首先,体育媒体和运动员自身的发声权往往影响信息的质量和传播路径。一些体育赛事的背后往往有着复杂的商业利益关系,媒体和品牌为了吸引观众关注,可能会对赛事进行过度包装,甚至夸大赛事的争议性和戏剧性。而普通观众和粉丝,尤其是在信息来源有限的情况下,很容易将这些经过加工的信息误认为事实。比如,赛事中的判罚争议往往会被不同的社交媒体账号从不同的视角解读,有时会呈现出完全相反的观点,造成信息的极大分歧。此外,运动员和球

队在信息传播中扮演着特殊的角色。许多运动员和教练员在社交媒体上发布个人见解、训练状态、比赛感想等内容，然而，这些信息并不总是专业的，甚至可能存在误导性。粉丝和观众看到这些信息时，往往缺乏足够的背景知识去辨别真伪，容易受到个别运动员观点的影响，形成偏见或误解。例如，在比赛失利或运动员受伤的情况下，社交媒体上可能会出现过度悲观或过度乐观的解读，而这些解读在传播过程中常常被放大。

快速性与不对称性相互作用，放大了社交媒体传播中的失范行为。当信息传播的速度远远超过核实的过程时，不对称性导致了部分信息无法被及时纠正。社交媒体平台缺乏有效的信息审核和把关机制，使得谣言和不实信息迅速扩散。特别是在体育比赛过程中，负面信息更容易获得关注，甚至引发热议和争议。网络暴力、恶意评论、虚假报道等行为在这种环境下屡见不鲜，给运动员、球队和赛事本身带来了不小的压力。

4.3.2 技术门槛降低与公众参与度增加

随着信息技术的飞速发展和智能设备的普及，在当今社会智能手机几乎人手一台，社交媒体平台也成为人们日常生活的重要组成部分。狄更斯在《双城记》的开头写道：“这是最好的时代，也是最坏的时代。”传统大众传播时代，专业的机构与记者会对发布的内容进行专业的筛查与审核，严格把控传播趋势^[62]。现如今越来越智能的设备降低了创作的技术门槛增加了公众参与度，使得普通人能够更便捷地参与到信息的生产和传播过程中。这一趋势在体育传播领域尤为明显，赋予了更多人话语权，但也带来了信息质量下降、传播失范等问题。技术门槛降低的核心是技术设备的普及与使用难度的减少，智能手机和平板电脑等设备的普及，使得人们随时随地都可以拍摄、编辑和发布内容。这种“人人皆可报道”的技术便利性，使得体育赛事、运动员动态等信息的生产和传播变得触手可及。如今的社交媒体平台如微博、抖音、Instagram 等，通过友好的用户界面和简便的操作流程，使得用户无需专业技能即可发布图文、视频或直播内容。体育迷可以通过短视频分享赛事精彩瞬间，也可以通过直播实时与他人交流比赛进程。社交媒体平台提供的算法推荐和编辑工具，使普通用户能够轻松制作高质量的内容。通过过滤器、自动字幕生成等技术，用户的内容更具吸引力，从而推动信息快速传播。但同时也因为缺少传统传播时代专业的把控人与机构，使得信息发布的真实

性、客观性参差不齐。

公众参与度的提高，是技术门槛降低带来的必然结果。与传统媒体相比，社交媒体的互动性更强，观众不再是被动的信息接受者，而是可以通过评论、转发、点赞等方式表达自己的观点。一场重要的体育比赛结束后，社交媒体上可能会出现大量的粉丝讨论和预测分析。体育本身具有强烈的社交属性，而社交媒体进一步强化了这一点。通过社交媒体，体育迷可以轻松找到志同道合的群体，分享对比赛的看法，甚至组织线下活动。这种社区感鼓励了更多人参与到信息的传播中。公众不仅仅是信息的消费者，也逐渐成为内容的生产者，由于独立个体的立场与角度各异，形成了众多意见群体。心理学家古斯塔夫·勒庞认为群体中的人是非理性的，群体的意见很大程度上受到周围人的影响，这种意见往往是无约束力的本能宣泄，受到群体力量的裹挟，缺乏个人意志和责任感，充满了盲目、偏执[63]。而社交媒体线上网络的隐匿性，使得群体对意见的表达无需负责，往往情绪化的语言在理性思考和判断中占据上风。这些富有强烈感情色彩的意见、情绪和态度易在群体中产生煽动力，促使越来越多公众参与，不理智情绪不断放大，推动新闻事件朝不可预知方向发展，成为舆情反转的诱导因素。

4.3.3 商业化与利益驱动

随着体育产业的快速发展，商业化与利益驱动成为体育传播中不可忽视的关键因素。体育赛事的高观赏性和广泛受众使其成为品牌宣传、广告营销的重要载体，商业利益驱动着信息的生产、传播和消费。在社交媒体高度发达的时代，这种利益导向既推动了体育传播的繁荣，也引发了一些失范行为，值得深入分析。体育传播高度商业化的一个显著表现是广告和赞助的深入介入。从大型赛事的电视直播到社交媒体上的短视频，广告几乎无处不在。品牌通过赞助运动员、球队或赛事，获得曝光和宣传机会。知名运动员的个人社交媒体账号经常成为品牌营销的重要渠道，这种高度商业化的合作模式直接推动了体育传播的经济价值。商业化背景下，体育传播内容往往受到利益驱动的导向。例如，媒体可能会选择性报道更具争议性或戏剧性的内容，以吸引观众的注意力。这种选择性传播会导致信息的偏向性，加剧公众对事件的误解。此外，为了提高点击量或流量，一些社交媒体账号会刻意制造话题热点，甚至传播虚假或夸大的信息。在社交媒体平台上，运动员或赛事的传播不仅限于体育项目进步与否的本身，还延伸到娱乐、文

化等领域。运动员的私生活走进大众视野，一些运动员通过拍摄日常生活或参与娱乐活动，吸引更多关注，从而实现品牌价值的最大化。这种粉丝经济模式使得体育传播不再仅仅是体育的传播，而是一种综合性商业行为。

在金钱利益驱动下，部分媒体或平台可能刻意夸大事件的争议性，甚至发布虚假信息以吸引流量。这种行为不仅损害了体育传播的公信力，还可能对运动员或团队形象造成负面影响。2022年北京冬奥会代表中国出战的谷爱凌一战成名，她的私人生活也被过度曝光，大众过多关注运动员个人生活，忽略了体育本身的价值。一则“苏翊鸣经纪人忙着拒绝代言”的头条在冬奥会结束后迅速登上微博热搜，这些商业化热点使体育传播偏离其核心初衷^[64]。一些赛事为了迎合广告商需求，可能改变比赛规则或安排，这种做法可能损害赛事的公平性和观赏性。此外，过度依赖粉丝经济的运动员可能更加关注个人品牌建设，而非竞技水平的提高。在商业利益的驱动下，媒体和社交平台可能鼓励争议性内容的传播，放大体育事件中的负面信息。这种舆论环境可能引发网络暴力，给运动员或球队带来不必要的压力。比赛中的裁判争议或运动员失误，可能因为媒体的过度渲染而导致公众的非理性批评，大众对其关注度期待值的增加给运动员带来的心理压力也逐步增长，不利于保持良好的竞技比赛状态。

4.3.4 平台缺乏有效监督与法律约束力不足

随着时代更迭，社交媒体已然跃升为体育传播进程中一股不可忽视的关键力量，然而，频繁涌现的失范行为却引发了诸多令人担忧的问题，追根溯源，这与平台监管的乏力以及法律约束的欠缺存在着千丝万缕的紧密联系。社交媒体作为信息传播的核心渠道之一，凭借其广泛覆盖的受众群体以及极高的互动频率，为体育资讯的扩散提供了得天独厚的优势。但与此同时，其与生俱来的开放性与匿名特性，却仿若两道难以逾越的屏障，为监管工作构筑了重重困境。一方面，平台自身所构建的监管机制存在诸多漏洞与不完善之处；另一方面，法律层面的约束力相对薄弱，难以形成强有力的威慑。二者相互交织，使得失范行为犹如野草般肆意蔓延，而体育领域更是首当其冲，深受其害，运动员的形象塑造、赛事的顺利推进以及粉丝群体的情感维系，皆因之遭受了极为严重的负面影响。

社交媒体平台监管的有效性缺失，无疑是诱发失范行为的关键因素之一。当下，绝大多数社交媒体平台虽已建立起相应的内容审核机制，然而细究之下不难

发现, 这些审核机制大多过度依赖算法技术, 人工审核的介入极为有限。尤其在体育这一细分领域, 内容审查的严谨程度更是大打折扣。大量虚假信息、恶意诋毁言论, 乃至对运动员个人隐私的公然侵犯行径, 屡屡逃过监管的“法眼”, 未能得到及时的甄别与制止, 进而对体育传播的健康生态环境造成了极大的破坏。

法律约束的相对不足, 同样构成了失范行为滋生的重要诱因^[65]。尽管我国在网络行为规范领域已陆续出台了一系列法律法规, 旨在为网络空间的有序运行保驾护航, 但不容忽视的是, 在体育传播这一特定范畴内, 相关法律体系的构建仍显稚嫩, 尚存在诸多亟待填补的空白。诚然, 网络言论自由作为社交媒体平台蓬勃发展的根基之一, 具有不可忽视的重要意义, 然而一旦缺失了有效的法律规制, 诸多恶性行为便仿若脱缰野马, 肆意践踏规则底线, 却难以受到应有的惩处。特别是在涉及运动员隐私侵害、恶意商业炒作以及种族歧视等敏感问题上, 社交媒体平台往往因法律依据的匮乏, 而无法及时且有力地实施法律反制措施。

平台监管的乏力与法律约束的欠缺相互叠加, 所引发的负面效应远不止于对体育传播内容的失控, 更为严峻的是, 它还对运动员及赛事在社会公众心目中的形象塑造产生了极大的冲击, 使得二者的声誉蒙尘。虚假信息的肆意扩散, 在无形之中极大地削弱了公众对赛事的关注热情与正确理解, 与此同时, 也进一步放大了社交媒体平台失范行为所带来的破坏力, 使其负面影响呈几何倍数增长。

4.3.5 道德教育缺失与隐私保护意识薄弱

“道德教育匮乏与隐私保护意识淡薄”这一因素也是一个关键症结, 深刻影响着行业的健康发展。随着社交媒体广泛而深入地融入大众生活, 网络平台持续进化, 用户投身于体育信息分享、点评以及互动的热情空前高涨。但在此进程中, 因长期缺失系统完备的道德教育熏陶, 且对隐私保护理念近乎漠视, 众多社交媒体用户在畅享言论自由之时, 常常忘却基本的社会责任, 肆意跨越对他人隐私应有的尊重界限, 进而滋生出一连串与体育传播正向发展相悖的不当行径, 给体育传播生态的良性维持带来了沉重打击。

当我们深入剖析道德教育缺失维度时可以发现, 社交媒体与生俱来的开放性特质, 赋予每位使用者畅所欲言、分享资讯的广阔空间, 然而, 过度的自由也使得平台言论渐趋失控, 呈现出无序之态, 规范与约束的软弱无力成为显著短板^[66]。在有效道德教育缺失的现实困境下, 海量社交媒体用户面对体育热点话题时, 难

以充分预判自身言论可能触发的负面连锁反应，甚至蓄意炮制恶意炒作话题、发表极具攻击性的恶性评论。回顾 2018 年俄罗斯世界杯，法国足坛新星基利安·姆巴佩凭借惊艳表现闪耀赛场，却意外引来了部分网友的嫉妒与怨怼情绪宣泄，社交媒体瞬间被大量针对其个人生活细节、肤色特质的恶意言论所淹没。此类言论不仅公然践踏基本的道德准则底线，更引发公众对体育精神内核以及道德边界的深度反思，致使体育传播所依托的社会舆论氛围急剧恶化。此外，网络暴力在体育领域的猖獗横行，亦与道德教育缺失紧密相连^[67]。就如 2019 年，NBA 巨星杜兰特因伤病暂别赛场期间，社交媒体沦为恶意诋毁、侮辱言论的“重灾区”，这些攻击性言辞不仅给杜兰特造成巨大的心理压力，还深度波及广大粉丝群体的情感认同根基，淋漓尽致地反映出众多社交媒体用户社会责任感的严重缺位，以及对他人情感世界的冷漠无视，使得不负责任的言论与行为肆意泛滥。

当来到聚焦审视隐私保护意识薄弱层面，与道德教育缺失相伴相生的，是社交媒体用户群体中普遍存在的隐私保护意识淡薄痼疾。伴随社交媒体平台强势崛起，体育明星、运动员以及赛事组织者纷纷借助网络通道搭建起与粉丝沟通互动的桥梁，这本是推动体育文化传播、拓展粉丝经济的双赢良策，却在不经意间让海量个人信息与隐私数据暴露于公众视野之下^[68]。令人扼腕的是，大多数社交媒体用户并未对他人隐私权益给予应有的珍视与敬畏，在体育传播进程中，运动员的私人生活范畴，诸如家庭背景、身体状况等核心隐私信息，屡屡沦为公众肆意评头论足甚至恶意散播的素材。以 2018 年世界杯赛事为例，阿根廷足球巨星梅西的私人生活细节，涵盖他与妻子的亲密关系、家庭生活琐碎片段，在未经本人许可的情况下，被部分媒体及恶意网友大肆曝光、炒作，梅西的心理健康防线由此遭受重创，公众对隐私保护意识的淡漠以及对运动员个人空间的肆意侵占昭然若揭。这一事件无疑将体育传播领域隐私保护机制的严重漏洞展露无遗，根源在于用户对个人信息泄露风险防范意识的欠缺，以及社交媒体平台在隐私保护规范落实与技术保障环节的诸多不规范操作，二者合力导致运动员个人隐私频繁遭受侵犯。

道德教育缺失与隐私保护意识薄弱这两大短板相互叠加，如同两颗“暗雷”，持续侵蚀着社交媒体体育传播的健康肌体，不仅对运动员的身心健康造成持久伤害，更从根本上破坏了体育传播本应坚守的公平性与公正性原则。为有效扭转这

一严峻局面，社交媒体平台、体育组织以及社会各界理当携手共进，协同发力。一方面，大力强化道德教育体系构建，将道德素养培育贯穿日常生活全程，借助多元丰富的宣传教育路径，引导社交媒体用户在参与体育信息互动时多一份审慎与考量；另一方面，全方位普及隐私保护知识，唤醒公众对他人隐私权的尊重意识，筑牢隐私保护的思想屏障。与此同时，以严谨的内容监管制度与完备的法律法规体系为坚实后盾，全方位营造一个能让运动员及相关人员安心投身其中的健康、安全体育传播环境。

4.4 社交媒体在体育传播中的行为规范研究策略

4.4.1 加强平台监管与技术优化

社交媒体与生俱来的开放性与超强互动性，恰似一把双刃剑，在为体育资讯的飞速扩散开辟通途之际，也悄然为失范行为的滋生提供了温床。鉴于此，全力推进平台监管强化与技术深度优化，已然成为匡扶体育传播正道、驱散乱象阴霾的关键一招，这一路径涵盖了从内容审核机制的精修细补、分级管理制度的落地践行，到人工智能前沿技术的巧妙运用，再到举报反馈渠道的畅通完善，目标直击构建一个风清气正、井然有序的体育传播新生态^[69]。于平台监管的宏大版图之中，搭建坚实可靠的内容审核大厦堪称基石所在。社交媒体的信息宇宙浩瀚无垠，文字的灵动叙述、图片的直观呈现、视频的生动演绎交相辉映。在此情境下，内容审核需巧借自动化技术与人工智慧的双重羽翼^[70]。自动化审核仿若一位不知疲倦的先锋卫士，依托精妙算法，对敏感词汇、不良图片视频精准扫描，快速锁定潜在违规信息；而人工审核则似经验老到的行家，能在复杂语境与争议漩涡中，凭借对现实情境的深刻洞察，拨云见日，补算法之短板，纠机械之偏差。二者珠联璧合，恰似为平台安上了一双“火眼金睛”，令不当内容无所遁形，失范行径的传播之路自此被有效阻断。分级管理策略的落地，恰似为体育传播的信息海洋筑起了一道道坚固防波堤，能有力遏制不当信息的暗流涌动。用户分级管理巧用实名认证与信用积分杠杆，对用户权限精准分层，恰似给心怀不轨者戴上“紧箍咒”，从源头束缚其肆意妄为的手脚；而内容分级管理则依据信息的性质、价值与潜在风险，对体育传播素材细致分类，让审核流程有的放矢，确保信息流向与受众需求精准匹配^[71]。这般双管齐下，不当内容的传播半径被大幅压缩，平台信

息生态愈发澄澈。 当我们将目光投向技术赋能的广袤天地，人工智能技术无疑是点亮监管效率星空的璀璨火种。借助自然语言处理、机器学习、大数据洞察等前沿科技之力，平台得以化身为洞察秋毫的智能神探。语义分析技术宛如一位实时在线的“语言卫士”，对用户言论逐字剖析，能在歧视、侮辱、虚假信息等“毒瘤”滋生之初便精准察觉，在发布瞬间将其拦截；图像识别技术则如同拥有“透视眼”，自动甄别图片视频中的违规隐患，将隐私泄露、不良信息扼杀于襁褓；深度学习技术更是前瞻性地构建行为预测模型，对可能引发争议的行为提前预警、精准干预，为平台平稳运行保驾护航。不容忽视的是，举报与反馈机制恰似平台监管体系的“神经网络末梢”，其敏锐感知、快速响应，是维护生态平衡的关键一环。平台当广开便捷举报之门，激发用户监督热情，以高效透明的处理流程回应每一份关切，将处理结果公示于众。这不仅是对用户信任的郑重回馈，更是借数据之力反哺管理优化的智慧之举。同时，明确违规惩处细则，诸如账号封禁、功能限制等雷霆手段，既能对违规者敲响警钟，亦能令潜在的不法企图望而却步。更为重要的是，平台需勇担正向舆论领航之责，以高瞻远瞩之姿引导用户聚焦体育精神的熠熠光辉，沉醉赛事的激情魅力，让负面杂音在正能量的激昂奏鸣中逐渐消散。通过周期性策划推出饱含体育正能量的主题活动，力荐高质量、有内涵的体育内容，激发用户踊跃互动、共筑精神家园，平台方能逐步雕琢出一个洋溢体育文化魅力、催人奋进的传播圣地。一言以蔽之，强化平台监管与深耕技术优化，是斩除社交媒体体育传播失范乱象的利刃，是铺就体育信息畅达之路的基石。在此进程中，内容审核、分级管理、智能技术、反馈机制协同发力，宛如交响乐团各声部紧密配合，奏响体育传播规范化、健康化发展的激昂乐章，为公众捧出一片澄澈优质的传播蓝天。这不仅是对体育传播公正天平的悉心守护，更是为网络文明的浩瀚星河添砖加瓦，助力其向着和谐、繁荣稳步迈进。

4.4.2 完善法律法规与责任追究机制

全力修缮法律法规体系、精筑责任追究堤坝，也已然成为拨乱反正、引导社交媒体体育传播回归正轨的重中之重。这一系统工程，需从专项立法的精准擘画、平台与用户责任疆域的清晰厘定、执法利剑的强力挥舞，再到普法之光的广泛播撒等多维度协同发力，方能构筑起一道全方位、强执行的坚固治理长城。专项立法，堪称整饬失范行为的基石所在。当下，传统法律在面对瞬息万变、错综复

杂的互联网与社交媒体生态时，常显力不从心，仿若陈旧的地图难以指引新兴之地的方向。故而，紧扣社交媒体特性，量身定制专门法规迫在眉睫。要像精雕细琢艺术品那般，细化虚假信息传播的甄别标准与惩处细则，让每一种造谣行径都无所遁形；明晰隐私侵犯的边界红线与法律后果，为个人信息筑牢安全堡垒；敲定恶意攻击、网络暴力的量刑标尺，使施暴者不敢越雷池半步。如此这般，法律方能从抽象条文化作具体指引，为平台运营、用户言行框定清晰边界，确保有法可依、执法有据。明确责任边界，是实现精准追责的关键密钥^[72]。社交媒体平台作为信息奔涌的河道，理当肩负起主体责任，尤其是在内容安检与违规清障环节。应强制要求平台构建严密的监管体系，对失职失察者，果断惩戒。与此同时，用户作为信息的创作者与传播者，亦不能在匿名面纱下肆意妄为。对于蓄意编造谣言、粗暴践踏隐私、出口成脏的个体，必须依法严惩，或课以民事赔偿，或追究刑事责任，让法律成为约束其言行的紧箍咒，从源头上杜绝失范行为滋生。强化执法力度，方能为法律落地注入强心针。一方面，相关部门当果敢组建专业执法劲旅，专司社交媒体平台合规监管之职，对违规行径露头就打、绝不姑息。另一方面，面对情节恶劣的网络失范大案，执法机构需开启极速模式，快侦快破、从重处罚，以儆效尤。不妨以公开重大案件调查与惩处详情为利刃，斩断不法者侥幸心理，彰显法律威严。此外，在全球化浪潮下，跨国协作不可或缺。针对跨境社交媒体平台与用户违法乱象，各国应携手共进，打通国际法律合作通道，共享信息资源，让法律之网无远弗届，让违法者无处遁形。普法宣传，恰似点亮法治夜空的璀璨星辰，不容忽视。公众对法律的知晓程度，直接关联其言行的规范尺度。故而，须借新闻媒体、社交媒体平台、教育系统等多元渠道，广撒法治种子。通过鲜活解读虚假信息、隐私保护、网络暴力等相关法规，让法律知识如春风化雨，浸润人心；结合典型案例深度剖析，将失范危害与惩戒后果直观呈现，令公众在震撼中萌生敬畏，于自省中强化自律，真正做到知法、守法、护法。尤为重要的是，法律完善之路还需与技术革新携手同行，方能提升追责效能。借助大数据洞察与人工智能魔力，法律之眼将更加锐利。利用数据追踪溯源虚假信息传播轨迹、深挖恶意评论老巢，为执法提供精准导航。如此，法律与技术相辅相成，有效弥补传统法律应对互联网难题的迟滞短板，全方位驯服社交媒体体育传播这匹野马。总而言之，完善法律法规与责任追究机制，是驯服社交媒体体育

传播失范猛兽的核心利器。通过专项立法、明责定界、强力执法、广泛普法，并借力技术赋能，一套严密高效的治理体系跃然而出。这不仅为社交媒体体育传播校准方向、规范航道，更为网络空间法治化进程注入磅礴动力，为体育文化繁荣、社会文明跃升铺就坚实法治基石。

4.4.3 强化公众道德教育与体育精神传播

社交媒体的影响力与日俱增，部分社交媒体用户的表现却让人瞠目结舌：恶意评论如毒刺般伤人，网络暴力似狂风肆虐，不实言论更如迷雾惑人。细细探究，这些失范行为的背后，实则是公众道德教育的严重缺失^[73]，以及体育精神传播的极度不足，使得不少人漠视基本道德规范，误解体育精神的深刻内涵。故而，当务之急便是强化公众道德教育，大力传播体育精神，让这两股力量成为规范体育传播行为的中流砥柱。这绝非一蹴而就之事，而需从多个关键层面发力，逐步引领公众迈向道德与体育认知的新高度。其一，筑牢价值观教育这块基石。社交媒体给予我们广阔的言论天地，可这份自由绝不能脱离基本道德规范的轨道。我们要巧用多种教育“工具”，助力公众领悟并遵循网络伦理。学校，无疑是培育青少年道德价值观的神圣殿堂，理应把网络道德与体育精神教育巧妙融入课程之中，为孩子们系好人生第一粒“网络行为纽扣”，助其树立正确观念。与此同时，社会与家庭也不能缺位。成年人在社交媒体的一言一行，都是孩子眼中的榜样，大家应时刻自律，传播正能量，用实际行动为孩子、为他人诠释道德的力量。其二，深耕体育精神传播这片沃土。体育精神，绝非仅仅局限于赛场上的胜负追逐，它承载着公平、公正、团结、拼搏等熠熠生辉的价值，是深厚无比的文化宝藏。社交媒体平台坐拥海量用户，理当携手体育组织、运动员，挖掘并传播那些充满正能量的体育故事。不妨多分享运动员挑战极限、顽强拼搏的感人瞬间，重现团结协作、共克难关的比赛场景，宣扬尊重对手、敬重裁判的高尚风范。如此，公众便能在这些生动鲜活的内容中，触摸到体育精神的真谛。此外，平台还可别出心裁地举办体育知识竞赛、主题讨论等线上活动，让大家在互动交流里，真切感受体育精神的魅力与价值。其三，规范引导公众健康互动。社交媒体的互动性，本是为了方便大家畅所欲言、碰撞思想火花，可若缺乏规则约束，就容易沦为混乱之地。平台不妨推出“文明发言日”“体育精神周”等创意活动，设立健康评论榜，开启点赞奖励机制，激发大家踊跃发出正能量之声。一旦发现恶意评论或失范之

举，平台要及时亮起“警示灯”，耐心引导用户认识错误，甚至给予修改机会，让每个人都能为自己的言论负责，在互动中成长为更好的自己。其四，构建全社会协同教育的坚固大厦。这是一项宏大工程，需要学校、家庭、社交媒体平台以及社会各界齐心协力。学校要积极开展体育精神主题教育活动，定期邀请体育界大咖分享经验，让学生在实践中感悟体育的力量。家庭则可通过温馨的亲子互动、共同观看赛事等方式，将道德观与体育观如春雨般，悄无声息地滋润孩子心田。社交媒体平台更要勇挑社会责任重担，借助公益广告、正能量活动，传播正确体育价值观。体育组织、媒体、企业等社会力量也不能袖手旁观，通过赞助赛事、推广公益活动等形式，为这一教育体系添砖加瓦。值得一提的是，现代科技也可为我们所用。借助社交媒体的大数据分析，能精准洞察不同用户需求，推送个性化体育精神内容，让传播更具针对性。虚拟现实（VR）技术更是神奇，它能让用户仿佛置身奥运赛场，亲身感受体育精神的澎湃力量，在沉浸式体验中增强情感认同。总而言之，强化公众道德教育与体育精神传播，是我们驱散社交媒体体育传播乱象阴霾的必由之路。通过在价值观教育、体育精神传播、健康互动引导、协同教育体系构建等方面持续深耕，并巧用现代技术赋能，定能全方位提升公众的道德素养与体育认知水平。这不仅能有效遏制失范行为，让体育精神在社交媒体的广阔天地中熠熠生辉，营造出文明、健康的传播环境，更能为整个社会价值观的正向发展注入源源不断的动力，引领我们向着美好未来大步迈进。

4.4.4 推动多方协作与行业自律机制建设

在现在的时代，社交媒体已经成为体育传播的前沿阵地。然而，单枪匹马的治理模式在这片没有硝烟的战场中往往力不从心。唯有携手各方，凝聚成磅礴合力，倾力打造多方协作与行业自律的坚固堡垒，方能构建起一张广泛覆盖、行之有效、持之以恒的规范大网，让体育传播的天地重回清朗。欲成大事，必先明责。多方协作的首道工序，便是为各方参与者精准画像，清晰界定角色与责任。政府宛如高悬的北极星，在这场治理攻坚中发挥领航与督战之责。凭借立法的如椽巨笔，擘画法律法规与行业标杆，为社交媒体体育传播的规范化进程铺就基石；更以专项整治、跨部门联动的雷霆手段，对网络违法行径予以精准打击，让不法之徒无处遁形。社交媒体平台作为信息奔涌的中枢要地，责无旁贷地扛起主体责任，持续深耕技术研发，为内容审核注入智能芯，为用户行为管理安上安全阀，

守好信息传播的关键闸口。体育组织与赛事主办方恰似创意引擎与价值灯塔，它们手握精彩赛事与体育精神的富矿，与社交媒体平台强强联手，精雕细琢富含正能量的体育内容，让公平、拼搏、团结的体育火种借社交媒体的东风，呈燎原之势传遍四方。而公众与媒体，亦绝非旁观者，公众以监督、举报为剑，斩断不良行为的荆棘；媒体则以舆论引导为号角，奏响正面信息的激昂乐章，二者合力，为规范传播注入源源不断的动力。行业自律，堪称推动社交媒体规范化进程的关键密码。借行业协会或联盟之力，搭建统一的自律脚手架，各社交媒体平台得以携手制定通用的内容审核度量衡、用户行为规范指南针以及违规惩处戒律尺，确保在治理的漫漫长路上，步伐一致、透明公正。定期的行业峰会与协商密会，如同智慧的炼丹炉，各方围坐，针对新问题、新动向抽丝剥茧，共商应对良策，彻底告别各自为政的散沙格局。当然，自律机制的齿轮要顺畅运转，既仰赖平台的踊跃参与，也离不开第三方机构的公正瞭望，双管齐下，方能保障其公开透明、不偏不倚。信息流通，是多方协作的活力源泉；技术赋能，是治理效能的倍增器。社交媒体平台、政府、体育组织之间应搭建起信息高速路，实现数据与资源的闪电传输。赛事主办方如能赛前与平台通气，共享赛事亮点，平台便可据此优化审核流程、精准制定传播战术，让优质体育内容一路绿灯。与此同时，大数据与人工智能宛如一对火眼金睛，凭借跨平台的数据天罗地网，对虚假信息的传播轨迹进行全方位追踪，实现失范行为的秒速识别与精准干预，治理效率呈几何级数跃升。不仅如此，多方协作还能碰撞出公益与主题活动的创意火花，巧妙引导公众行为。试想，政府、平台、体育组织三方携手，掀起体育精神传播月的热潮，线上线下双轨并行，推广体育价值理念与健康互动准则。平台则施展技术魔法、凭借流量东风，推出话题挑战、公益捐赠等吸睛互动玩法，撩拨用户参与正能量传播的热情。若再添体育明星、公众人物站台助力，这场正向舆论的风暴必将席卷更广，让体育精神的光芒照亮每一个角落。路漫漫其修远兮，推动多方协作与行业自律机制建设绝非一劳永逸，其成败关键在于持之以恒与守正创新。一方面，各方需握紧协作的接力棒，在长期磨合中坚守初心，持续发力；另一方面，面对社交媒体日新月异的传播新貌，如短视频的异军突起、直播的火爆出圈，行业务必以创新为刃，及时重审规则适用性，量身定制适配新环境的治理新装。更需着眼全球，加强国际协作，在跨境平台与用户治理的深水区，携手共建统一

规则与执法标准，共克全球性难题。一言以蔽之，推动多方协作与行业自律机制建设，是驯服社交媒体体育传播乱象的系统兵法。明责、共享、自律、共创，四力合一，方能汇聚协同治理的滔滔洪流，抬升体育传播的规范化新高度。这不仅能为失范行为套上紧箍咒，为体育文化传播与网络空间健康发展筑牢安全屏障，更将共建、共治、共享的网络治理智慧播撒四方，为绘就文明和谐网络新画卷点亮明灯。

4.4.5 优化舆论引导与正能量传播策略

在社交媒体深度嵌入体育传播的当下，舆论宛如一股无形却强大的力量，牵一发而动全身。负面舆论与失范言论仿若汹涌暗流，肆意奔涌间，不仅会无情冲散体育传播本应有的热烈激昂氛围，更似精神雾霾，悄然侵蚀着赛事的纯粹、运动员的斗志，乃至公众心底对体育的那份热忱。故而，精心打磨舆论引导技艺，全力优化正能量传播策略，已然成为拨乱反正、重塑社交媒体体育传播新秩序的关键一着棋。这盘大棋，需从强化平台内容把关、巧设正向传播引擎、淬炼媒体责任内核，以及点燃公众参与火种等多处落子，方能勾勒出积极健康、活力满满的舆论新画卷，为体育文化的蓬勃发展铺就康庄大道。筑牢平台内容管理根基，是优化舆论引导的先手棋。社交媒体平台作为信息的汇聚中枢，要善用技术慧眼与人工匠心，为体育传播内容的品质保驾护航。一方面，凭借智能算法的精准扫描与人工审核的细致甄别，对谣言、煽动负面情绪的言论以及恶意评论，做到第一时间揪出、果断清理，绝不姑息；另一方面，巧用智能推荐算法这根魔法棒，将饱含体育精神、洋溢正能量的优质内容，精准推送至用户掌心，恰似为其打开一扇通往体育精神宝藏的大门。如此双管齐下，既能有效围剿负面舆论滋生的土壤，又能巧妙引导用户视线聚焦于更具价值、更富意义的体育议题，让舆论的航船稳稳驶向积极的彼岸。巧设正向传播机制，则是引导舆论风向的绝妙锦囊妙计。社交媒体平台不妨化身创意梦工厂，围绕大型体育赛事等热点，精心策划“我与体育精神”这般走心的话题互动，鼓动用户分享赛场内外的温暖故事、个人成长与体育的奇妙羁绊。同时，点亮奖励灯塔，用点赞、转发、评论奖励机制，撩拨用户参与热情，让正能量内容如涟漪般层层扩散。再者，诚邀运动员、资深体育评论员等权威大咖发声，以专业见解为舆论天平拨正砝码，化解争议漩涡，让舆论场域重归理性平和。这般多管齐下，舆论导向自然尽在掌控。强化媒体责

任意识,堪称推动正能量传播的中流砥柱^[74]。媒体作为信息灯塔,在舆论的茫茫大海中指引方向,其影响力不言而喻。体育媒体及相关账号,务必握紧客观公正的罗盘,在赛事报道与运动员聚焦时,摒弃过度炒作的喧嚣、远离片面解读的误区。面对赛事热点、争议风云,沉下心来,以事实为基、理性为翼,展开深度剖析,避免因言辞浮夸、断章取义而误导公众,引发不必要的误解或对立情绪。更要深度报道、专题节目为放大镜,深挖体育精神隐匿的文化富矿与社会价值真金,引领公众将探寻的目光,投向体育更深层次的正向意义,而非浮于表面的喧嚣。提升公众参与度,亦是优化舆论引导不可或缺的关键拼图。公众作为舆论生态的主角,社交媒体平台与相关机构需巧施妙计,激发其参与正向讨论、互动的热情。不妨组织在线讨论、投票、知识竞赛等趣味活动,围绕正能量体育话题抛砖引玉,让用户畅所欲言,碰撞出思维火花,形成良性互动循环。并且,将公众的精彩评论、暖心故事精心陈列,让参与其中的用户收获满满的成就感,进而如星星之火,点燃更多人投身正向传播的热情,汇聚成舆论正向发展的磅礴力量。

值得一提的是,舆论引导与正能量传播若想事半功倍,还需与现代科技携手同行。借大数据分析这把精准手术刀,精准洞察公众聚焦的热点、情绪的起伏,据此量身定制极具针对性的传播战术。好比在重大赛事期间,社交媒体平台通过实时舆情监测,敏锐捕捉公众兴趣点,及时调整传播内容,将大众目光牢牢锁定在比赛的高光时刻、运动员的励志逆袭,让正能量成为舆论主旋律。此外,虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等前沿技术更是为正能量传播添彩赋能,以沉浸式体验为画笔,描绘出体育精神的迷人魅力,唤醒用户心底的正向情愫,催生更多积极行为。总而言之,优化舆论引导与正能量传播策略,是驯服社交媒体体育传播乱象的有力缰绳。通过夯实平台管理、妙设正向传播机制、铸强媒体责任、提升公众参与,并借力现代技术赋能,定能巧妙引导舆论航向积极,为体育传播注入源源不断的正能量。这不仅能为公众精心营造一片清朗健康的传播绿洲,更有助于体育文化的弘扬、社会价值观的升华,为编织文明和谐的网络生态锦绣添上浓墨重彩的一笔。

4.5 社交媒体在大型体育赛事传播中的成功经验总结及问题与挑战

4.5.1 社交媒体在体育赛事传播中的成功经验

4.5.1.1 系统化的信息传播策略与多平台协同传播的优化

北京冬奥会在信息传播策略上的系统化设计是其社交媒体传播成功的关键因素之一。中国奥委会及冬奥组委通过预先制定的传播框架与信息发布流程，确保了信息的一致性与专业性。在这一过程中，社交媒体作为连接官方与观众的桥梁，发挥了重要作用。官方账号、新闻发布平台以及运动员的个人社交媒体账号共同构成了多元化的传播网络，有效推动了赛事的广泛传播。

在赛事期间，冬奥组委根据不同社交平台的特性，制定了差异化的传播策略。例如，在微博平台上，通过实时更新赛事进程、设置热门话题与关键词，显著提升了信息的曝光度。在抖音、快手等短视频平台上，则通过制作简洁生动的视频内容，迅速吸引了大量观众的注意力，并引发了广泛的社会讨论。微信与微博等平台的图文推送不仅确保了信息的即时性，还满足了不同用户群体的多样化需求^[75]。这种系统化的信息传播策略有效避免了信息碎片化、错漏或冲突等问题，为观众提供了清晰、准确且及时的信息，显著提升了社交媒体传播的效率与影响力。北京冬奥会的社交媒体传播充分体现了多平台协同传播的优势。不同社交平台上的传播策略并非简单的重复，而是根据平台特性进行精准化定制。例如，微博作为国内最具影响力的社交平台之一，充分发挥了其内容传播的优势，及时发布赛事新闻、成绩及运动员采访，吸引了大量用户的关注与互动。与此同时，抖音、快手等短视频平台则通过创意短视频的形式，展现了赛场内外的精彩瞬间，激发了用户的二次传播与创作热情。

除此之外，社交媒体平台的互动功能也得到了充分利用。通过设置话题标签、投票活动、评论互动等形式，赛事方鼓励用户积极参与，增强了观众的沉浸感与参与感。这种互动性与协同传播的结合，不仅提升了赛事的社交属性，还使得赛事信息突破了传统媒体的局限，融入了用户的日常社交场景，进一步扩大了赛事的受众覆盖面。

4.5.1.2 用户互动与参与感的强化与实时性与创新性结合的传播实践

用户互动与参与感的提升是北京冬奥会社交媒体传播成功的重要因素之一^[76]。在当今的信息传播环境里，社交媒体可不光是发布消息的简单渠道，它早就变成了用户参与互动的关键平台。就拿体育赛事来说，为了让赛事传播更契合用户的喜好，组织方精心设置了各式各样的互动环节，像网友投票、评论互动、热门话题挑战，还有线上运动员见面会等等，这么一搞，用户的参与感变强了，对赛事的归属感也有了明显提升。拿冬奥会来讲，在赛事举办期间，微博、抖音这些热门平台就推出了“我最喜爱的冬奥明星”投票，还有“最佳瞬间”评选之类的活动，用户参与热情一下子就被点燃了。这些互动活动，不仅让赛事受到更多关注，还让用户有机会直接跟运动员、赛事主办方交流，成功打造出强大的社交媒体社群效应。冬奥组委也没闲着，考虑到不同用户群体的需求，提供了多层次、个性化的内容。对于普通观众，那些赛事精彩瞬间、运动员访谈，用短视频形式呈现，简单直观，一看就懂；专业观众呢，则能通过长文章、图文推送，获取详细的赛事数据和技术分析。这种有针对性的内容传播，让每个用户都能找到感兴趣的参与点，社交媒体平台也跟着更活跃了。全球疫情给体育赛事带来不小的冲击，可北京冬奥会在社交媒体传播这块，反而展现出很强的创新性。以往传统体育赛事传播，现场观众和运动员互动是个重要部分，疫情一来，这就行不通了。冬奥会组织者立马转变思路，把更多资源投入到社交媒体创新传播上，就为了能把赛事信息及时、高效地传递给全球观众。在这个过程中，社交媒体的实时性优势发挥得淋漓尽致。赛事进程、选手成绩、赛后采访这些信息，通过短视频、直播、图文等形式，第一时间就发布出来，全球观众不用受时差、距离限制，能同步感受到赛事的热烈氛围。另外，各种创新性传播手段的运用，也大大提升了赛事吸引力。比如说，虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术的应用，让观众能通过虚拟场景，近距离欣赏运动员的精彩表现，甚至还能参与虚拟赛事互动。这种创新传播，打破了传统体育赛事传播的限制，让观众的沉浸感和参与感大幅提升。

4.5.1.3 官方与民间内容的融合与共鸣

北京冬奥会的社交媒体传播，可不仅仅靠官方渠道，民间创作和传播的内容也起了大作用。官方与民间内容这么一结合，传统赛事传播那种专业媒体说了算

的模式就被打破了，冬奥会一下子就更贴近咱普通观众的情感需求了。官方发布的都是权威信息、赛程安排，还有运动员采访这些，给赛事传播搭起了一个清晰又准确的框架；民间这边呢，靠创意短视频、粉丝故事，还有赛场外那些暖心的小瞬间，丰富了赛事的情感表达。这两边一互补，赛事和观众的距离一下子就拉近了，传播内容也变得更有人情味，花样更多。运动员跟粉丝之间的互动，也是民间内容里很重要的一块。运动员在个人社交媒体上分享训练日常、赛后的感想啥的，跟粉丝之间的感情明显更深了。这种互动和亲民的做法，让冬奥会的社交属性更强了，它可不只是个竞技体育的展示舞台，更变成了全球观众交流情感的重要场所。总的来说，2022年北京冬奥会在社交媒体传播上，从策略设计、多平台协同，到提升用户互动和参与感，再到运用创新传播方式，还有融合官方和民间内容，每一步都安排得明明白白。这一套下来，给以后举办大型国际赛事的传播，提供了特别有价值的经验和参考，真的太值得借鉴了。

4.5.2 社交媒体传播中的问题与挑战

4.5.2.1 社交媒体传播机遇背后的困境

社交媒体在体育传播领域的影响力不容小觑，凭借其强大的传播优势，极大地拓宽了体育赛事的传播范围。就拿2022年北京冬奥会来说，社交媒体的迅猛发展与广泛应用，让赛事得以迅速走进大众视野，吸引了全球观众的目光。但与此同时，一系列棘手的问题也随之浮出水面，虚假信息四处传播、网络暴力与负面言论甚嚣尘上、隐私保护面临严峻挑战、平台监管存在明显短板，这些问题给赛事传播和观众观赛体验带来了负面影响，也对社交媒体平台的管理水平、法律制度的完善程度以及社会道德规范提出了更高的要求。所以，如何妥善解决这些问题，已然成为社交媒体在体育传播进程中绕不开的关键课题。

4.5.2.2 虚假信息与网络暴力

虚假信息的肆意传播，已然成为社交媒体面临的一大难题。每逢大型国际赛事，社交媒体平台的开放性和信息传播的即时性，就如同给虚假信息与谣言插上了翅膀，使其能在短时间内迅速扩散。北京冬奥会期间，各大社交平台上，未经证实的赛事消息、抹黑运动员的负面新闻、错误的赛程安排信息层出不穷。这些虚假内容不仅混淆了公众视听，严重时还会引发社会恐慌^[77]。社交媒体上的虚

假信息极具迷惑性，常常能在短时间内吸引大量用户关注、转发。这背后的原因在于，平台信息传播缺乏严格审核，用户在转发、评论时，往往未经核实就盲目接受、扩散虚假内容。冬奥会期间，关于疫情防控、运动员伤病、裁判误判等方面的虚假信息屡禁不止，严重威胁赛事公信力，损害运动员形象，破坏比赛公平性，扰乱社会秩序。面对虚假信息的泛滥，社交媒体平台采取了一系列措施，比如利用人工智能算法筛查可疑内容、建立信息核查机制、与第三方事实核查机构合作等。但这些努力并未从根本上解决问题，虚假信息快速传播、用户“盲目相信”的现象依旧普遍。社交媒体平台还得进一步探索治理虚假信息的有效路径，建立完善的审核体系，强化平台内容创作者的责任意识，推动全社会共同参与虚假信息治理工作。

网络暴力与负面言论的管控，同样是亟待解决的棘手问题。2022年北京冬奥会期间，社交媒体上针对运动员、赛事组织者、裁判员甚至观众的恶意攻击、人身攻击时有发生。这些负面言论不仅破坏了赛事的和谐氛围，还严重伤害了被攻击者的尊严。在体育领域，网络暴力现象尤为突出，运动员一旦比赛失利或遭遇争议，很容易成为众矢之的。以北京冬奥会为例，部分运动员因成绩未达预期，遭到部分网友的恶意抨击与人身攻击。在社交媒体平台上，不少网友借助匿名或虚拟身份，肆无忌惮地发布侮辱性语言、威胁言论，给运动员造成了巨大的心理压力，影响其训练和比赛状态。网络暴力的猖獗，使得社交媒体的传播环境愈发恶劣，负面舆论甚嚣尘上。控制网络暴力和负面言论，是社交媒体平台义不容辞的责任。为应对这一问题，平台采取了删除恶意评论、封禁违规用户、屏蔽不良信息等措施。但在大规模网络暴力面前，这些措施往往收效甚微，平台反应也相对滞后。因此，平台需要构建更高效的监管机制，出台更严格的管理措施，及时清理恶意内容，通过多方协作提升网络暴力的识别与处理能力。同时，平台还应加强对用户的网络文明教育，提升用户的自我约束能力和道德素养，从源头上遏制网络暴力的发生。

4.5.2.3 隐私保护与监管不足

隐私保护与信息泄露风险，同样也是是社交媒体传播过程中不容忽视的隐患。社交媒体平台掌握着大量用户的个人信息，涵盖姓名、地址、联系方式、浏览记录、消费习惯等敏感内容。北京冬奥会期间，平台既要处理海量赛事信息，

又要保障运动员、观众、工作人员等群体的个人信息安全。然而，由于平台管理存在漏洞、技术手段不够成熟、外部攻击频发等原因，用户隐私信息时刻面临泄露风险。运动员作为公众人物，私人生活和个人信息备受关注。社交媒体上，运动员的私人信息、家庭背景、健康状况等常常被过度曝光，甚至被恶意篡改、传播。个人隐私泄露不仅会给运动员及其家人带来心理创伤，还可能对其职业生涯造成负面影响。此外，社交媒体上频发的个人信息泄露事件，也引发了社会的广泛关注。在数据安全和隐私保护意识日益增强的当下，这一问题成为平台管理的一大挑战。为解决隐私保护与信息泄露问题，社交媒体平台需强化数据保护机制，优化用户信息加密技术，严格遵循数据隐私相关法律法规。同时，平台要加强用户隐私教育，提高用户对个人信息保护的重视程度，避免用户主动泄露私人信息。

社交媒体平台监管不足和责任归属问题，堪称所有问题的根源所在。在当下的社交媒体生态中，平台对用户行为的监管力度明显不足，尤其是在信息审核和内容管理方面，存在诸多漏洞。由于平台具有开放性和匿名性，用户发布的内容往往未经审核，这就导致低质量、恶意、虚假信息甚至违法行为时有发生。尽管各大社交媒体平台已采取设立内容审核团队、推行用户实名制、与政府部门合作等监管措施，但在实施过程中困难重重。平台的监管能力难以匹配庞大的用户群体和海量的信息，面对大量用户生成内容，审核机制常常力不从心。此外，社交媒体平台的责任归属问题也备受争议。虚假信息、网络暴力、隐私泄露等问题发生时，责任往往难以明确界定。平台作为信息传播的载体，究竟该承担多大责任，平台与用户之间的法律责任又该如何划分，成为当前法律体系亟待解决的关键问题。为应对这一挑战，政府和相关部门需完善法律法规，明确社交媒体平台在内容管理中的责任，建立健全处罚机制。平台自身也应主动承担更多社会责任，加强对用户行为的监管与引导，营造清朗的网络环境。

4.5.3 社交媒体传播策略与挑战的应对方法

4.5.3.1 加强虚假信息识别与处理机制

虚假信息的快速传播一直是社交媒体面临的重大挑战，特别是在大型体育赛事期间，虚假信息不仅会影响赛事的公信力，还可能引发公众的误解、恐慌甚至暴力事件。在北京冬奥会期间，部分运动员的伤情、比赛结果和赛事背后的一些

细节，都曾成为虚假信息传播的“热点”。这些虚假信息的传播不仅破坏了赛事的公平性，也影响了运动员的心理状态和公众的观赛体验。因此，建立更加高效和精确的虚假信息识别与处理机制，已成为社交媒体平台迫切需要解决的问题。首先，平台应该加大人工智能（AI）技术的投入，利用机器学习和自然语言处理技术来分析和筛选不实信息。通过算法自动标记出潜在的虚假信息，平台可以在最短时间内识别并加以处理。此外，社交媒体平台还应与第三方机构合作，借助专业的事实核查团队来进行信息验证和确认。例如，在信息传播前，设立严格的事实核查流程，及时识别出错误的赛事结果、运动员的言论或其他不准确的报道内容。接下来，社交媒体平台应鼓励用户参与到虚假信息的识别过程中。通过用户报告机制，建立更加开放和透明的信息纠错系统，鼓励广大用户在发现虚假信息时进行举报。这不仅有助于提高平台的信息准确度，也能调动用户的积极性，增强其对于社交媒体平台健康发展的责任感。与此同时，平台也可以通过普及信息辨识技巧，提高公众的媒介素养，帮助用户更好地识别虚假信息。最后，平台应及时响应和处理虚假信息。在发现虚假信息后，平台应采取一系列措施，如迅速删除不实内容、发布声明澄清事实、向相关方道歉等，以有效恢复信息的真实性。平台还应对发布虚假信息的账户进行处理，包括警告、禁言甚至封号等，形成强有力的惩戒机制，确保虚假信息的传播得到有效制止。

4.5.3.2 构建积极健康的舆论环境

社交媒体的舆论氛围对公众观赛体验和社会整体情绪的影响巨大。在北京冬奥会期间，网络暴力和极端言论的频繁出现，严重影响了赛事的健康氛围。运动员在赛场上为国家争光，但在社交媒体上却因一些失误和争议性事件受到恶意攻击和人身攻击。这种负面舆论不仅对运动员造成了心理压力，也对赛事的传播产生了不良影响。为了促进健康的舆论氛围，社交媒体平台需要采取一系列有效措施，鼓励积极、理性和建设性的言论，减少恶性争吵和网络暴力的蔓延。首先，平台应加强内容审核和言论管理，采取积极引导的方式，防止不良言论蔓延。在发布内容时，平台可以设置相关的情感分析机制，对负面、攻击性或极端的言论进行监控和提醒。同时，平台可以通过鼓励理性讨论、设置正面引导话题等方式，促进用户发表建设性的意见。例如，可以设立一些正向话题或互动活动，鼓励用户分享自己对赛事的感悟、对运动员的支持等内容，从而激发广大用户的正能量。

其次，平台应加强对恶性言论的惩罚措施，对于那些发布恶意攻击、网络暴力和虚假信息的账户，平台应给予适当的封禁或处罚。这不仅有助于遏制不良行为的蔓延，也可以形成有效的威慑作用，让其他用户在言论表达时更加自律和理性。同时，平台也应当定期发布关于网络文明、理性讨论等方面的倡导和提醒，通过多渠道传播引导公众树立正确的网络道德观念。

4.5.3.3 提升平台责任感与法律监管

社交媒体平台的责任归属问题一直是学术界和实践界讨论的重点。在信息爆炸的时代，平台既是信息的传播者，也是信息的监管者。然而，目前多数社交媒体平台在信息监管上的责任承担还不够明确。平台往往采取“信息中立”的立场，难以对平台上的所有信息内容进行全面有效的审查，这为虚假信息、恶意言论和隐私泄露等问题提供了滋生的土壤。为了提升平台责任感，政府和行业监管机构需要制定更加严格的法律法规，对社交媒体平台的运营和管理进行明确规范。平台作为信息传播的主渠道，应当承担起对用户行为和信息内容的监管责任。具体来说，平台应建立完善的信息审查机制，针对各类不当信息制定处理规范，并且建立责任追溯体系，确保一旦发生信息泄露或违规事件，可以追溯到具体责任人和责任单位。此外，平台还应增强与政府及其他相关部门的合作，建立更加高效的信息共享和监管机制，以应对各种突发事件和信息传播风险。此外，平台还应当通过建立透明的反馈机制和公众信任机制，提高其法律和道德责任的履行力度。在一些重要的社会事件或公共事件中，平台应主动发布相关声明，说明平台的监管措施和处理结果，增强公众对平台管理能力和社会责任的信任。

4.5.3.4 提高公众的媒介素养与道德意识

提高公众的媒介素养和道德意识，是解决社交媒体传播问题的根本性措施。虚假信息的传播、网络暴力的蔓延和不良舆论的形成，很多时候源于公众自身缺乏足够的媒介识读能力和道德约束。因此，提升公众的媒介素养与道德意识，不仅能够有效应对社交媒体上的不良现象，也能促进社交媒体健康传播的形成。首先，教育部门应当加强对媒介素养的培养，从学校教育到社会教育都应重视这一问题。通过普及信息识别、分析和判断技巧，帮助公众增强对虚假信息的敏感性。同时，通过媒体素养课程的开设，提升公众对社交媒体平台的使用规范和道德认

知, 让用户学会合理利用社交媒体, 避免陷入谣言和极端言论的陷阱。其次, 社交媒体平台应承担起公众教育的责任, 定期发布关于信息安全、网络道德、言论规范等方面的内容。平台可以通过线上讲座、知识普及活动、公益广告等形式, 提升用户的媒介素养, 帮助用户理解和掌握信息传播的基本规则, 增强他们的网络责任感和自我约束能力。平台还可以通过积极引导和正向激励机制, 鼓励用户发表理性、正面、具有建设性的言论。最后, 政府和社会各界也应通过广泛的社会宣传与倡导, 呼吁每一个网络用户都要树立正确的道德观和价值观, 做到文明上网、理性发言。只有通过多方共同努力, 提高公众的媒介素养和道德意识, 才能从根本上解决社交媒体传播中的种种问题, 打造一个健康、积极、有序的网络环境。

第 5 章 结语

虚假信息是社交媒体传播中的一大顽疾, 尤其是在全球性体育赛事期间, 虚假信息和不实谣言往往通过社交媒体迅速传播, 影响了公众的判断力与赛事的公信力。在 2022 年北京冬奥会期间, 虚假信息的传播不仅涉及赛事成绩的造假、运动员言论的歪曲, 还包括对赛事组织的恶意攻击, 这些信息的泛滥不仅破坏了正常的赛事秩序, 也引发了公众对赛事公正性的质疑。对于虚假信息的应对, 首先是平台要加强内容审核与识别机制, 充分利用人工智能、大数据等技术手段, 及时检测并清除虚假信息。此外, 平台还应联合第三方机构开展事实核查工作, 对赛事相关信息进行专业审定, 避免错误信息的进一步扩散。同时, 平台应鼓励用户举报虚假信息, 通过多方合作共同提升信息的真实性与准确性。

提高用户的信息辨识能力是应对虚假信息问题的另一关键。公众应具备基本的信息甄别能力, 能够辨识新闻、社交媒体帖子或其他内容的真伪。因此, 教育和培训显得尤为重要。政府、学校和社会组织应加强对媒体素养的教育, 帮助公众提高对信息来源、内容分析及判断的能力。这一过程中, 社交媒体平台本身也应承担起推广媒介素养的责任, 向用户普及识别虚假信息的技巧和方法。

社交媒体上的网络暴力和负面言论是当前最为棘手的社会问题之一, 尤其在体育赛事中, 运动员、教练员和赛事组织者等人物常常成为网络暴力的受害者。虚拟空间中匿名性和极端情绪的发泄往往让一些人变得肆无忌惮, 恶意中伤、谣言传播、攻击性言论等行为在社交媒体上泛滥, 严重影响了体育赛事的健康舆论

环境。特别是在北京冬奥会期间，部分运动员因赛场失利或事件争议，遭受了极其恶劣的网络暴力，甚至一些运动员因为压力过大而影响了比赛表现。网络暴力不仅对个体产生心理伤害，也削弱了社交媒体作为信息传播工具的社会效能。

为了构建积极健康的舆论环境，社交媒体平台应首先加强对恶意评论和攻击性内容的监管和处理。通过加强内容审核机制，对不良言论进行实时监控，并对违反社区规范的用户进行处罚，包括封禁、删除评论或冻结账户等。平台应该明确标出“文明言论”的社交规则，鼓励用户在讨论中保持理性、尊重他人，避免情绪化言辞的蔓延。同时，平台应当设立举报机制，鼓励用户举报恶意言论，为网络暴力的受害者提供申诉通道。政府和社会各界应加强对公众的网络道德教育，鼓励用户理性表达观点，尊重他人权利，维护体育赛事中的公平与尊严。通过广泛开展线上线下的网络文明活动，提升用户的网络道德意识，打造更加积极、健康、文明的网络舆论环境。

社交媒体平台在信息传播过程中肩负着重要的责任。作为信息的传播者与监管者，平台不仅要提供一个安全、便捷的传播环境，还应当对其内容进行必要的监督与管理。然而，当前许多社交媒体平台在监管和责任承担方面仍存在较大漏洞，尤其是在虚假信息传播、侵犯隐私、网络暴力等方面，平台的责任归属模糊，未能承担起应有的社会责任。

为了提升平台的责任感，平台应当在法律框架内明确其管理职责，完善信息内容审查制度和监管机制。平台应依据国家法律法规，建立健全的用户行为规范与内容审查体系，特别是在大型体育赛事期间，平台应加强对赛事相关信息、运动员言论以及用户行为的监管，防止不良内容的传播和恶性事件的发生。

同时，政府应当出台相关政策，明确社交媒体平台的法律责任，并加大对违法行为的处罚力度。通过严格的法律监管体系，确保平台在确保自由言论的同时，能够承担起其信息管理的责任，保护公众的利益。社交媒体平台也应当设立透明的内容监管流程和公众反馈机制，增强其法律责任感和社会责任感，促进信息传播的健康发展。

社交媒体的传播效应不仅取决于平台本身的管理，也与公众的媒介素养息息相关。随着社交媒体信息的高速流动，普通用户往往会受到错误信息、极端言论等不良内容的影响，尤其是在没有充分媒介素养的情况下，容易产生错误判断或

情绪化反应。因此，提升公众的媒介素养与道德意识，成为解决社交媒体传播问题的根本措施。媒介素养的提高应从基础教育入手，政府、学校和社会组织应联合开展全民媒介素养教育，帮助公众掌握信息判断和分析的基本能力。此外，社交媒体平台可以通过发布媒介素养指导手册、开设在线教育课程等形式，帮助用户提高对信息的辨识力和批判性思维，从而减少虚假信息的传播与网络暴力的发生。

除此之外，提高公众的道德意识同样重要。作为社交媒体用户，每个人都应承担起道德责任，做到文明发言、理性讨论，尊重他人隐私，维护社交平台的文明秩序。通过媒体宣传、道德教育等多途径的引导，促进网络空间的和谐共处，让每一位用户都能自觉遵守社交规范，形成健康、积极的网络文化氛围。

综上所述，社交媒体在体育传播中的作用不可小觑，它突破了传统媒体的时空限制，改变了赛事传播的方式，也为观众提供了更为丰富的互动体验。然而，随着其影响力的扩大，社交媒体也带来了虚假信息、网络暴力、隐私泄露等诸多问题，这些问题不仅影响了体育赛事的传播效果，还对社交媒体的可持续发展构成了威胁。针对这些问题，社交媒体平台、政府、体育组织以及公众应共同努力，通过加强虚假信息治理、促进理性舆论引导、提升平台责任感、强化法律监管、提高公众媒介素养等多方手段，共同推动社交媒体在体育传播中的健康发展。只有在各方共同努力下，社交媒体才能真正成为推动体育传播、促进社会进步的正能量平台。

参考文献

- [1] 张昊,尹文荣.体育赛事中社交媒体对观众参与及体验的影响[J].黑龙江科学,2024,15(05):152-154.
- [2] 陆益峰.未来,我们还能看到真实的世界吗.http://www.sohu.com/a/220394546_160384, 2018-02-01.
- [3] 社交媒体.[EB/OL].(2022-03-19)[2023-11-23].https://baike.baidu.com/item/社交媒体/1085698?fr=ge_al
- [4] 黄世光;林少娜.全球化背景下后奥运时代大众传媒对我国体育传播的影响[J].辽宁体育科技,2012,34(01):35-37+46.
- [5] 王星.“00后”大学生网络行为特点及其价值引导研究[D].东北师范大学,2023.
- [6] 杨利军;万小渝.近10年我国信息伦理学研究的实证分析[J].新世纪图书馆,2012,(04):7-11.
- [7] 许建,朱明.网络平台治理全球趋势与中国实践——访特里·弗卢教授[J].传播创新研究,2023(01):1-9.
- [8] 张凯.“沉默的螺旋”视角下网络暴力的形成机制[J].青年记者 2018(11):101-102.
- [9] 刘慧芳.数字生活,势不可挡[J].市场研究,2009,(02):16-22.
- [10] 池晓波,左丽华,刘楚雁.国内社交媒体阅读推广评估研究现状及展望[J].浙江工业大学学报(社会科学版), 2023,22(03):349-354.
- [11] 凯度指数.2019年中国社会化媒体生态概览白皮书[R].北京:凯度中国,2019
- [12] 魏伟.当代体育传播研究中的几个议题[J].武汉体育学院学报,2013,(02):5-11
- [13] 郝勤,郭晴.论体育传播学的性质特点及其理论架构[J].体育文化导刊, 2003(9):27-30
- [14] 郭晴.中国大百科全书:第三版[EB/OL].[2022-01-20]<https://www.zgbk.com/ecph/words?SiteID=1&ID=141512&Type=bkzyb&SubID=61548>
- [15] 陈伟,郝勤.体育传播学的学科特征与研究现状[J].体育科学, 2006, 6
- [16] 李金宝.我国体育传播理论研究的现状、内容及走向[J].北京:北京体育大学学报, 2014, 8
- [17] 黄黎新.大型体育赛事传播控制与传播效果研究[J].新闻界, 2010 (04): 70-71.
- [18] 魏少华.社交媒体“话题”功能与大众体育的多元化传播——以马拉松微信公众号传播为例[J].郑州大学学报(哲学社会科学版), 2018, 51 (02): 148-153+160.
- [19] 朱鹤.什么是社会化媒体[EB/OL].<https://www.Zhihu.com/question/19565344/answer/12312595>.
- [20] 岳文言,潘冬.社交媒体环境下国产体育品牌的传播研究[J].广州体育学院学报,2016,36(03):60-63.

- [21]刘英才.主流媒体短视频对外传播创新研究[J].传播与版权,2021(12):72-74.
- [22] 马万风,郝小刚,平朋刚.浅析当代武术文化的传播特征及传播方式[J].北京体育大学学报,2007(04):470-472.
- [23] 罗钰,田焯.内容聚合下体育短视频的传播与突围[J].新闻前哨,2022(04):48-49.
- [24] 代方梅,王琪琪.体育短视频传播:逻辑基点、实然与应然[J].体育文化导刊,2022(10):36-42.
- [25] 章晓俊,汪洋.大众媒介视域下体育新闻的传播——以2020东京奥运会为例[J].湖北体育科技,2022,41(08):671-674.
- [26] 新浪网.央视抨击奥运转播遭短视频侵权,个别网站累计侵权链接近30000[EB/OL].[2021-08-07].http://k.sina.com.cn/article_6013508393_1666edb290400180k4.html.
- [27] MAYFIELD A. what is social media.[EB/OL].[2023-06-17].<https://www.antonymayfield.com/2006/09/27/social-mediaebook/>.
- [28] Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein.“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Business Horizons 53(1):59-68.
- [29] 劳伦斯·温泰尔.媒体、体育与社会(Media, Sports and Society)[J].1989.
- [30] Paul Pederson, Kimberly Miloch, Pamela Loucella. Strategic Communication[M]. Campaign: Human Kinetics, 2007
- [31] BILLINGS A C. Defining sport communication[M]. New York: Routledge, 2017
- [32] WENNER L A. Anniversaries, trajectories, and the challenges for the communication of sport[J]. Communication & Sport, 2017, 5(4):399-406
- [33] BILLINGS A C, BUTTERWORTH M L. Communication and sport: Surveying the field [M]. 4th ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc. 2021
- [34] BUTTERWORTH M L. Communication and sport: An emergent field[M]// BUTTERWORTH M. Communication and sport. Berlin: De Gruyter, 2021:3-21
- [35] Flanagin A J, Metzger M J. Perceptions of Internet information credibility[J]. Journalism & mass communication quarterly, 2000, 77(3): 515-540.
- [36] James T L, Wallace L, Warkentin M, et al. Exposing others' information on online social networks (OSNs): Perceived shared risk, its determinants, and its influence on OSN privacy control use[J]. Information & Management, 2017, 54(7): 851-865.
- [37] 刘广川. 探析主流媒体短视频出圈的独家“算法”——以中央广播电视总台北京冬奥会系列报道为例[J]. 传媒论坛, 2024, 7(12): 77-79.
- [38] 央视网. 短视频里的冬奥会, 为何可以格外精彩? [EB/OL]. (2022-03-14)[2024-08-07]. https://mbd.baidu.com/newspage/data/landingshare?isBdboxFrom=1&nid=news_9771941855649875530&pageType=1&rs=1765919540&ruk=kbXR6C31xnlv09j4RTsl4w.
- [39] 赵宇翔, 范哲, 朱庆华. 用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J]. 中国图书馆学报, 2012,

38(5):68-81.

- [40] 罗大鹏.浅析全媒体时代社交媒体对传播方式的改变[J].新闻研究导刊,2017,8(07):100.
- [41] QuestMobile 研究院.QuestMobile2024 中国移动互联网春季大报告: 用户 12.32 亿, 人均月时长 165 小时, 小程序、AIGC、三大屏交相辉映[EB/OL].<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1787753953225707522>, [2024-05-07/2024-07-31].
- [42] 李婉婷.新媒体视域下新闻传播的特点及发展方向[J].西部广播电视,2024,45(02):40-43.
- [43] 胡健. 互动仪式链理论视角下北京冬奥会短视频的互动传播研究[D].武汉体育学院,2024.
- [44] 韩若冰,张驰.安踏: 奥运接棒正当时[J].国际品牌观察,2024,(14):32-37.
- [45] 董旭冉.社交媒体中谷爱凌的媒介形象及其传播价值[J].新媒体研究,2022,8(10):86-88+97.
- [46] 方蓝燕,钟丹丹.大型体育赛事官方微博的传播效果及影响因素研究——以“北京 2022 年冬奥会”为例[J].西部广播电视,2023,44(03):52-56+60.
- [47] OTT 研究.报告: 全球收视率最高国外冬奥会流媒体收视率暴增 349%[EB/OL].(2022-03-03)[2024-12-24].https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/211588/keyword_id/-1.
- [48] 董旭冉.社交媒体中谷爱凌的媒介形象及其传播价值[J].新媒体研究,2022,8(10):86-88+97.
- [49] 黄悦涵.2022 冬奥会安踏新媒体营销策略研究[D].成都体育学院,2023.
- [50] 王馨越.数字营销背景下乳制品品牌内容营销策略研究[D].北京外国语大学,2023.DOI:10.26962/d.cnki.gbjwu.2023.000357.
- [51] 北京日报网.首钢滑雪大跳台是核电站? 北京冬奥组委: 荒谬之极.[EB/OL].(2022-02-10)[2024-12-25].<https://xinwen.bjd.com.cn/content/s6204a2aee4b0dc2473e0f1df.html>.
- [52] 中国互联网联合辟谣平台.北京冬奥会官方: 网传“1 月 14 日美国代表队陆续抵达首都机场 T3 请市民错时出行”不实.[EB/OL].(2022-01-12)[2024-12-25].<https://www.piyao.org.cn/20220112/CA106308F3E00001C724AD49177F3F70/c.html>.
- [53] 中华网.王楚钦看病隐私疑遭曝光 医院调查 医生行为引争议.[EB/OL].(2024-12-20)[2024-12-25].<https://news.china.com/socialgd/10000169/20241220/47773028.html>.
- [54] 高媛媛.冲突与博弈: 大型体育赛事中的媒体舆论引导策略研究——以“新浪体育”对冬奥会朱易网暴事件报道为例[C]//中国体育科学学会.第十三届全国体育科学大会论文摘要集——墙报交流(体育新闻传播分会).武汉体育学院,2023:3.
- [55] 卢兴,刘鹏宇.失序与共治: 体育突发事件网络暴力生成路径与协同防控——基于体育突发事件网络舆情案例的实证研究[J].武汉体育学院学报,2024,58(05):19-26.
- [56] 胡锡进.梅西的事, 欠球迷一个正式的解释和道歉.(2024-02-06)[2024-12-26]<https://weibo.com/1989660417/4998556844299466>

- [57] 余佳琦.足球迷网络圈群意见表达策略与共振机制研究[D].重庆工商大学,2023.
- [58] 武颖.网络赌博洗钱犯罪分析及治理对策[J].金融会计,2021,(04):64-68.
- [59] 余秀才,王映荷,郭泓池.新媒体版权研究的热点、演进与问题[J].新媒体与社会,2023,(02):346-356.
- [60] 央视体育.上海浦东法院就卡塔尔世界杯版权侵权行为作出诉前禁令.[EB/OL].(2022-12-15)[2024-12-27]https://news.cnr.cn/native/gd/20221215/t20221215_526095522.shtml.
- [61] 央广网.2017年监测到未经授权赛事直播流链接4633条.[EB/OL].(2018-05-08)[2024-12-27].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1599866238319674466&wfr=spider&for=pc>.
- [62] 王娜.社交媒体时代舆情反转现象的传播特征研究——以“快递员丢芒果下跪事件”为例[J].新闻传播,2019,(16):30-32.
- [63] 潘莉.学术经典何以成为大众经典?——以《乌合之众:大众心理研究》为例[J].出版发行研究,2023,(08):37-42.
- [64] 阮佳杰.立足北京冬奥会探究体育明星偶像化的利与弊[J].文体用品与科技,2022,(22):118-120.
- [65] 杨玉锐,王晓芳.新媒体时代下体育文化传播的SWOT分析[J].文体用品与科技,2024,(09):121-123.
- [66] 野兆学.大学生社交媒体的信息折扣及其对道德判断的影响[D].山西师范大学,2019.
- [67] 黄志宇.网络暴力及其伦理规制[D].曲阜师范大学,2021.
- [68] Misra S , Stokols D .Psychological and Health Outcomes of Perceived Information Overload[J].Environment & Behavior, 2012, 44(6):737-759
- [69] 吕春娟.新时代青少年网络爱国主义研究[D].华南理工大学,2022.
- [70] Gimpel, H, Graf- Seyfried, V, Laubacher, R.et al.Towards Artificial Intelligence Augmenting Facilitation: AI Affordances in Macro-Task Crowdsourcing[J].Group Decision Negotiation, 2023, 32: 75-124.
- [71] 郑双飞.算法推送网络服务提供者的著作权注意义务研究[D].太原科技大学,2024.
- [72] 健全主体明确、要求清晰的责任体系[J].中国纪检监察,2024,(21):62-63.
- [73] 李侃.从电影教育到电影素养教育——基于英国经验的本土化建设构想[J].中国校外教育,2022,(02):27-35.
- [74] 张胜国.传播好新闻, 激发正能量[J].云端,2023,(38):122-124.
- [75] 白旭晨.互联网社交媒体的传播结构与功能偏向——基于微信和微博的比较研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2024,46(12):157-161.
- [76] 王玥.社交媒体用户参与度对新闻传播效果的影响研究[J].新闻研究导刊,2023,14(14):11-13.
- [77] 陈道莉.编造、故意传播虚假信息罪研究[D].西南科技大学,2021.

附录 1

社交媒体用户在体育传播中的失范行为研究调查问卷

亲爱的受访者:

您好!本次调研旨在了解社交媒体用户在体育传播中的失范行为。您所选择或填写的答案没有正确和错误之分,请您在仔细阅读问题后,根据您的真实情况选择相应的选项。本人承诺,对于问卷收集到的信息仅用于学术研究。感谢您的支持和配合!

第一部分:基础信息

1. 您的性别是? [单选题] *

☐男

☐女

2. 您的年龄是? [单选题] *

☐18 岁以下

☐18-19 岁

☐20-21 岁

☐22-24 岁

☐25 岁及以上

3. 您所在的群体是? (若您不是大学生群体则无需作答第 5 题) [多选题] *

☐一线教师或教练员

☐体育爱好者

☐普通大众

☐大学生群体

4. 您的专业为？ [单选题] *

- ☐文史类
- ☐理工类
- ☐艺术类
- ☐体育类
- ☐医学类
- ☐哲学类
- ☐经济学类
- ☐法学类
- ☐农学类
- ☐管理学类

第二部分：社交媒体使用习惯

5. 您主要使用的社交媒体平台是：

[多选题] *

- ☐微信
- ☐微博
- ☐抖音
- ☐其他 _____

6. 您平时使用社交媒体（如：抖音，微博，微信等）的时间 [单选题] *

- ☐0.5-1h/天
- ☐2-3h/天
- ☐3-4h/天
- ☐4h 以上

7. 您关注的体育项目 [多选题] *

☐ 足球

☐ 篮球

☐ 乒乓球

☐ 游泳

☐ 其他 _____

8. 您在社交媒体上关注的体育相关账户类型 [多选题] *

☐ 体育明星

☐ 体育团队

☐ 媒体账号

☐ 体育评论员

☐ 田径

☐ 其他 _____

9. 您是否使用社交媒体浏览关于体育类的信息（如：观看球赛剪辑，关注运动员等）？ [单选题] *

☐ 是

☐ 否

10. 在使用社交媒体浏览体育类信息时是否评论或查看评论？ [单选题] *

☐ 是

☐ 否

第三部分：失范行为评估

11. 您认为社交媒体用户在体育传播中存在失范行为吗？ [单选题] *

○是

○否

12. 在使用社交媒体的过程中，您曾经见过那些社交媒体的失范行为？ [多选题]

*

☐ 涉及侵犯运动员、教练员或其他相关人士的隐私问题

☐ 未经授权隐私内容的传播

☐ 赛事操控非法投注

☐ 恶意造谣和传播不实信息

☐ 诽谤或诋毁运动员、教练或其他相关人士的行为

☐ 涉及种族、性别歧视的言论

☐ 受社交媒体上一些不良行为所引导而对运动员改观或盲目跟风集体攻击的行为

☐ 其他 _____

13. 您是否认为这些失范行为会影响其他用户的观看体验？ [单选题] *

○是

○否

14. 对于以上您曾遇到过的行为，您是如何处理的？ [多选题] *

☐ 忽略该行为

☐ 主动回应并表达自己的看法

☐ 举报或屏蔽该用户

☐ 寻求其他人的帮助或建议

☐ 其他 _____

15. 您认为失范行为对体育传播的影响有哪些 [多选题] *

☐ 破坏体育正面形象

- ☐增加粉丝之间矛盾
- ☐影响青少年价值观
- ☐造成信息传递不准确性
- ☐其他 _____

第四部分：影响与总结

16. 您是否认为失范行为会影响您对某项运动或运动员的喜爱？

[单选题] *

- ☐是
- ☐否

17. 您如何看待社交媒体在塑造公众对体育事件的舆论？

[单选题] *

- ☐正面影响
- ☐负面影响
- ☐中立

18. 您对社交媒体在传播体育信息方面的可信度怎么看？ [单选题] *

- ☐很高
- ☐一般
- ☐很低

19. 您认为社交媒体用户在体育传播中应遵守哪些行为规范？ [多选题] *

- ☐尊重运动员与参与者
- ☐抵制虚假信息
- ☐提倡文明互动

- ☐保护知识产权
- ☐维护隐私与边界
- ☐注重文化包容性
- ☐遵守平台规则和法律
- ☐其他 _____

20. 您认为怎样的措施可以减少社交媒体上的失范行为？ [多选题] *

- ☐技术治理与规则透明
- ☐法律与政策完善
- ☐提升媒介素养与批判思维
- ☐社会协同：多方共同参与共治
- ☐其他 _____

（以下是一份关于社交媒体用户在体育传播中的失范行为的李克特 5 级评分法问卷。旨在了解用户在社交媒体上与体育相关的行为和态度。感谢您花时间参与本次调查。您所提供的信息将用于研究社交媒体用户在体育传播中的失范行为，请您根据自己的真实感受进行回答。）

21. 我经常在社交媒体上分享体育相关的内容（如比赛结果、运动员动态等）。

[单选题] *

1 - 强烈 不同意	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	5 - 强烈 同意
---------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------

22. 我会在社交媒体上评论和讨论体育赛事。 [单选题] *

1 - 强烈 不同意	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	5 - 强烈 同意
---------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------

23. 我曾经在社交媒体上发布过不实信息，误导他人关于体育事件的情况。 [单

选题] *

1 - 强烈不同意 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 5 - 强烈同意

24. 我觉得在体育传播中，言语攻击和负面评论是可以接受的。 [单选题] *

☐1 - 强烈不同意 ☐2 - 不同意 ☐3 - 中立 ☐4 - 同意 ☐5 - 强烈同意

25. 我在社交媒体上曾遭遇或目睹过网络暴力与恶性评论，特别是在体育话题上。

[单选题] *

1 - 强烈不同意 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 5 - 强烈同意

26. 我认为社交媒体上的失范行为（如谣言、网络暴力等）会对体育传播产生负面影响。

[单选题] *

1 - 强烈不同意 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 5 - 强烈同意

27. 我相信失范行为会降低我对体育赛事的兴趣。 [单选题] *

1 - 强烈不同意 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 5 - 强烈同意

28. 我认为社交媒体应当加强对体育传播中失范行为的监管和管理。

[单选题] *

1 - 强烈不同意 ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 5 - 强烈同意

29. 我会主动举报社交媒体上针对体育的失范行为。

[单选题] *

1 - 强烈 不同意	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	5 - 强烈 同意
---------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------

30. 我认为个人在社交媒体上的行为能够影响他人对体育的看法。

[单选题] *

1 - 强烈 不同意	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	5 - 强烈 同意
---------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------

致谢

值此论文完成之际,我谨向所有在本研究过程中给予我帮助和支持的人致以最诚挚的谢意。

首先,衷心感谢我的导师胡好教授。感谢您在课题选择、研究设计、实验实施到论文撰写的全过程中给予的悉心指导。您严谨的治学态度、深厚的学术造诣以及对学生始终如一的耐心与包容,使我受益匪浅。

感谢参加问卷调查的同学提供的支持。最后,谨向参与本论文评审及答辩的各位专家致以崇高的敬意,感谢你们提出的宝贵意见。

尚禮敬學 唯實惟新

