



# 跨学科融合视角下高校体育赛事网络舆情管理策略研究

刘笑盈, 陈文佳

(中国矿业大学体育学院, 江苏徐州 221000)

**摘要:** 随着新媒体技术的迅猛发展, 高校体育赛事的网络舆情呈现出新的传播特点。基于传播学、社会心理学、信息技术等多学科理论, 分析新媒体时代高校网络舆情的生成与传播、预警与防范、引导与应对。在此基础上, 详细研究高校体育赛事网络舆情的传播特性, 建立新的网络舆情管理模型, 并提出了一系列防范和应对策略。通过这些措施, 旨在有效应对新媒体时代高校体育赛事网络舆情的挑战, 提升高校舆情管理的科学性和有效性。

**关键词:** 跨学科融合; 高校体育赛事; 网络舆情; 舆情管理

中图分类号: G715

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2024) 04-0072-06

DOI: 10.19899/j.cnki.42-1669/Z.2024.04.011

72

武汉职业技术学院学报二〇二四年第二十三卷第四期(总第一百三十二期)

## 一、引言

在新媒体迅速发展背景下, 高校体育赛事的网络舆情管理变得愈加复杂和重要。随着新媒体技术的普及, 信息传播的速度和广度空前提升, 高校体育赛事随之受到更多的社会关注和舆论监督。这一现象给高校带来了新的挑战, 通过传播学、危机管理等多学科理论视角, 开展跨学科分析, 探讨高校体育赛事网络舆情的生成机制、传播特点以及相应的管理策略。

## 二、理论依据与文献综述

### (一) 相关理论引用

在研究高校体育赛事网络舆情管理策略时, 传播学和危机管理理论提供了重要的理论支持。传

播学中, 哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell) 首次提出的“五 W”模式, 即“Who says What in Which channel to Whom with What effect”<sup>[1]</sup>, 该模式强调传播的各个要素, 在分析舆情传播路径上具有很强的指导意义。与此同时, 马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan) 的“媒介即讯息”理论则指出, 媒介本身对社会和文化的影响远超其所传播的信息内容。麦克卢汉的观点对于理解新媒体如何塑造高校体育赛事的舆情传播具有重要启示。

在危机管理领域, 管理学者斯蒂文·芬克(Fink) 提出的危机生命周期理论强调, 危机分为潜伏期、爆发期、扩散期、平息期和恢复期各个阶段<sup>[2]</sup>。在每个阶段, 组织都应采取不同的措施进行应对。近年来, 大数据技术在危机预测中的应用也成为研究热

收稿日期: 2024-09-04

基金项目: 2023 年国家社会科学基金“融媒体时代体育赛事危机事件网络舆情治理研究”(项目编号: 23BTY105)。

作者简介: 刘笑盈(1998—), 女, 江苏徐州人, 中国矿业大学体育学院 2023 级硕士研究生, 研究方向: 体育学; 陈文佳(1984—), 男, 山东菏泽人, 中国矿业大学体育学院副教授, 博士, 研究方向: 体育赛事网络舆情管理。

点。例如,相关研究表明,大数据可以通过数据挖掘和分析,有效预测潜在风险,提高危机管理的前瞻性和科学性<sup>[3]</sup>。

## (二)定义与概念细化

“舆情”一词,广泛用于描述公众对社会事件或现象的反应和意见集合。《牛津词典》(Oxford Dictionary)给出的定义是“公众感知和反应的一种聚合表现”(Oxford University Press, 2020)。2013年信息安全辞典给“网络舆情”定义是“因事件的刺激而产生的通过互联网传播的人们对于该事件的所有认知、态度、情感和行为倾向的集合”<sup>[4]</sup>。这些定义指出,舆情不仅包括公众的看法,还涵盖了这些看法的互动和共鸣,因此具有动态性和复杂性。

“危机管理”是指组织为应对突发事件而进行的系统性和战略性的管理过程<sup>[5]</sup>。研究指出,危机管理的目标不仅是解决当前危机,更要总结经验和教训,建立预防机制,减少未来危机发生的概率。危机管理涉及多个阶段和维度,包括危机预警、危机应对、危机沟通和危机恢复等<sup>[6]</sup>。

## (三)国内外文献综述

在国内,高校网络舆情的研究主要集中于舆情特性和应对策略两个方面。文鸿莹在其研究中指出,高校网络舆情具有生成迅速、传播广泛、影响深远等特点<sup>[7]</sup>。王金川的研究则提出,通过构建多元协同的舆情应对体系,可以有效提升舆情管理效能<sup>[8]</sup>。近年来,关于高校体育赛事舆情的研究也逐渐增多。例如,朱倩认为,高校体育赛事作为一种高关注度的活动,容易引发舆情,应在赛事筹备阶段就进行舆情预警和控制<sup>[9]</sup>。

在国际上,舆情研究更关注其生成机制和大数据技术在舆情中的应用。Brian D. O. Anderson的研究指出,社交媒体上的舆情生成具有自组织行为,其传播路径和速度受网络结构和用户行为的双重影响<sup>[10]</sup>。如美国 Stat Pacsurvey software 公司的 Survey Software Solutions 系统和伯克利加州大学 CASES 系统(Computer-Assisted Survey Execution System),都是通过归集访问大数据进行舆情监测和预测,可以通过实时数据分析,快速识别舆情热点,提高决策的准确性和时效性。此外,国际学术界还关注舆情与社会文化背景的互动关系。例如, KH Kwon 与 M Egnoto 等同样以 Twitter 中的谣言为研究样本,对网民发表的 Twitter 进行语义分析。梳理网络舆情与重大公共事件之间的关系<sup>[11]</sup>。研究

表明,高校体育赛事舆情不仅反映了赛事本身的问题,还与 Society 对体育文化的认知和期待密切相关。

综上所述,国内外研究虽然在研究视角和方法上有所不同,但都强调了高校体育赛事网络舆情管理的重要性。结合传播学、危机管理等多学科理论,可以为高校提供更加全面和科学的舆情管理策略。在此研究基础上,进一步探讨高校体育赛事网络舆情的生成机制、传播特点和管理策略,以期为相关领域的研究和实践提供参考。

## 三、高校体育赛事的重要性及传播特点

### (一)体育赛事的多样性

高校体育赛事种类繁多,包括校际比赛(如中国大学生篮球联赛, CUBA)、院系内部赛事、文体展示与体育活动等。这些赛事不仅极大地丰富了校园文化生活,还为学生的全面发展提供了重要支持。通过参与这些多样化的体育活动,学生们不仅能够锻炼身体、提升运动技能,更能在团队合作和竞争中培养良好的心理素质和社交能力。此外,这些体育赛事也为广大学生提供了一个展示自我的平台,激发了他们对体育的兴趣和热情,从而形成一种积极向上的校园体育文化氛围。

### (二)体育赛事运作的重要性

体育赛事的成功运作对于高校有着诸多重要意义。首先,促进学生身心健康是高校体育赛事的重要目标之一。参与体育活动不仅有助于提升学生的体能和运动技能,还能提高他们的心理抗压能力与情绪管理能力。其次,体育赛事在高校文化建设中起到了积极作用。通过组织和参与各种体育赛事,师生之间的凝聚力得以加强,学校的整体形象也得到提升<sup>[12]</sup>。此外,体育赛事也是发掘与培养体育人才的重要途径。高校提供了广阔的平台,为有潜力的体育人才提供了展示和发展的机会,从而为国家和社会培养出更多优秀的体育后备力量。

### (三)新媒体背景下高校体育赛事网络舆情的传播特点

在新媒体背景下,高校体育赛事的网络舆情传播呈现出一系列特点。第一,舆情主体的独特性决定了高校体育赛事网络舆情的特殊性。高校师生作为舆情的主要参与者,其学术背景和个性化视角使得舆情内容具有较高的深度和多样性,特别是教师的学术影响力和学生的个性化观点往往会在舆情传播中占据重要位置。第二,舆情传播的迅捷性显

著增强。随着移动互联网和社交媒体的普及,消息可以在极短的时间内迅速扩散,使舆情的爆发速度大幅提升。第三,舆情内容的非实证性在高校舆情中表现突出。由于大学生缺乏丰富的社会经验,容易受到意见领袖的影响,导致舆情内容在一定程度上存在不实或偏差。第四,舆情传播的情感倾向性明显。大学生情感丰富、表达欲强,面对触动他们情感的舆情事件时,往往会产生强烈的情感反应,进而影响舆情的走向和强度。最后,舆情具有集中性。一旦发生舆情事件,通常会在短时间内引起广泛关注 and 讨论,形成舆论焦点。因此,在面对高校体育赛事的网络舆情时,必须采取有效措施进行科学管理和理性引导,以确保舆情的健康发展。

#### 四、案例分析

##### (一) 高校体育赛事网络舆情的数据分析

在现代高校体育赛事中,网络舆情的分析已经成为一个重要的研究领域。为了更好地理解和管理这种舆情,我们对某些高校体育赛事期间的网络舆情数据进行了统计分析。以某次高校篮球赛为例,据有关研究所提供的数据,该次比赛期间的网络舆情负面评价高达 60%,这些负面评价主要集中在赛事组织不善、赛程安排混乱、裁判执法争议等问题上<sup>[13]</sup>。具体而言,通过对社交媒体平台(如微博、微信)上的相关评论和互动进行大数据分析,可以发现以下几点:

组织不善:约 35% 的负面评价涉及赛事组织不善,包括场地安排不合理、观众入场秩序混乱等问题。裁判问题:约 15% 的负面评价集中在裁判执法的公正性和专业水平上,这一问题往往容易引发广泛讨论。赛程安排:另有 10% 的负面评价指出赛程安排过于紧凑或时间冲突,导致部分学生无法全程观看比赛<sup>[14]</sup>。

##### (二) 不同高校舆情管理的对比分析

在面对类似的网络舆情时,不同高校采取了不同的管理策略,并取得了不同的效果。我们选取了高校 A 和高校 B 作为典型案例进行对比分析。

高校 A 在舆情管理方面表现优异。他们采取了及时回应和积极引导的策略,具体措施包括:

快速反应机制:当负面舆情出现时,高校 A 的宣传部门和赛事组织委员会迅速做出反应,通过官方渠道发布澄清声明和问题解决方案,以消减不良

影响。互动沟通:通过社交媒体平台与师生和公众进行互动,解答疑问,倾听意见。这种互动不仅缓解了负面情绪,还增进了信任。正面引导:利用学校官网、公告栏以及校内新闻媒体,将赛事的积极方面进行大力宣传,例如优秀运动员的表现、赛事亮点等,从而将负面舆情转化为正面的关注点。

据相关报道,高校 A 在实施上述措施后,负面舆情由 60% 降至 20% 左右,显著提高了学校的公众形象与声誉<sup>[14]</sup>。

相比之下,高校 B 在舆情处理方面存在明显不足,导致舆情进一步恶化。他们的主要失误如下:

反应迟缓:面对负面舆情时,高校 B 并未及时作出官方回应,给公众留下了不作为和漠视问题的印象。缺乏沟通:高校 B 未能有效利用社交媒体进行公众沟通,学生和公众的疑问和不满得不到及时回应,导致负面情绪积累。疏于引导:高校 B 没有采取有效的正面宣传措施,其官方媒体渠道相对沉默,没有充分利用舆论导向功能。据相关数据,高校 B 在该次事件中的负面舆情从最初的 60% 上升到 75%,对学校形象和招生工作造成了一定的负面影响<sup>[14]</sup>。

通过以上案例分析,可以看出,高校在体育赛事中进行有效的网络舆情管理,需采取快速响应、互动沟通和正面引导等多种策略,以减少负面影响,提升学校的社会形象。

#### 五、舆情管理模型的提出

为了有效管理高校体育赛事的网络舆情,我们结合传播学、社会心理学、信息技术等多学科理论,尝试构建了一个舆情管理模型。这一模型包括五个主要环节:舆情生成、舆情传播、舆情监测、舆情预警和舆情应对。各个环节互为依托,共同作用,如图 1 所示:

舆情生成:指舆情的初始发生阶段,包括高校体育赛事中的突发事件、新闻报道、学生讨论等。这一阶段是整个舆情链条的起点,是后续各个环节处理的基础。

舆情传播:涉及舆情通过各种媒介和平台的扩散过程,如社交媒体、新闻网站、论坛等。在这一过程中,不同传播渠道的相互作用和信息扩散速度决定了舆情的广度和深度。

舆情监测:利用大数据和人工智能技术,通过



关键词监控、情感分析等方法,实时跟踪舆情动态。本环节不仅需要技术手段的支持,还需对数据进行科学分析,提取关键信息。

**舆情预警:**基于监测数据,当舆情达到一定阈值时,系统自动发出预警信号,以便相关部门迅速采取应对措施。预警系统能够及时识别潜在风险,

确保处置措施的及时性和有效性。

**舆情应对:**包括对舆情进行辟谣、澄清、解释和心理疏导等一系列措施,确保舆情平稳化解。有效的应对策略不仅可以平息舆情,还能提升高校的公信力和形象。

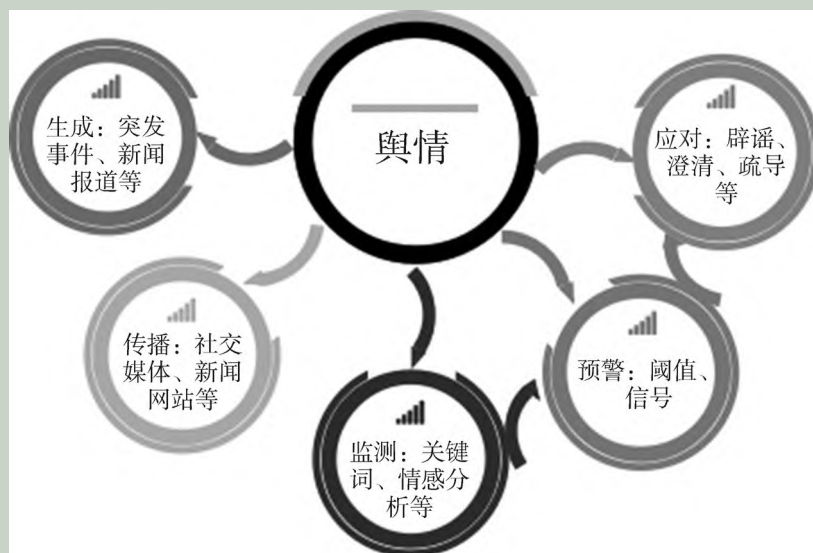


图1 舆情管理模型

通过这个多层次、多环节的模型,高校能够更全面地掌握网络舆情的发展态势,并作出科学、迅速地应对。这不仅强调技术手段的重要性,还注重传播学、社会心理学的理论应用,为舆情管理提供更加系统和科学的方法参考,最终目的是使我们能够站在更高、更全的高度来审视和应对高校体育赛事中的网络舆情问题,确保舆情管理工作做到科学、高效、有序。

## 六、高校体育赛事网络舆情管理策略

在跨学科融合视角下,高校可以采取以下四项关键策略来应对和解决体育赛事中的网络舆情问题:

### (一)革新管理理念

强化高校领导在舆情管理中的角色,将思想政治融入管理理念,主动引导舆论方向。通过组织专题培训和研讨会,提高管理者对网络舆情的敏感度和应对能力。技术层面上,可以采用先进的数据分析工具,构建“舆情雷达”系统,实时监控舆情动向,提前预测可能出现的问题,并迅速制定应对策略。同时,应鼓励领导层与学生和教职工进行定期

沟通,通过面对面的交流,提升彼此之间的理解和信任,从而形成一个相对稳定的舆论环境。高校领导在舆情管理中起着关键作用,不仅要加强自身的舆情意识,还要建立一套完备的舆情管理机制。例如,可以定期召开舆情分析会,总结经验教训,提升应对能力。另一个值得注意的方面是,加强对突发事件的预警和应急预案的准备,通过明确的领导责任制和快速反应机制,提高舆情管理的有效性。

### (二)融合多学科知识

结合传播学、社会心理学、信息技术等多学科知识,提出综合性的舆情管理解决方案。例如,利用大数据技术进行实时舆情监测与预警,通过心理疏导降低学生舆情参与的情感波动,从而实现精细化管理。在这个过程中,内容挖掘技术和自然语言处理技术的应用,可提升舆情分析的深度和广度,帮助管理者更好地理解舆情动态。此外,还可以借助行为科学,研究学生在网络舆情中的行为特征,以制定更加精准的干预策略。例如,在重大体育赛事前夕,可以通过行为学模型预测潜在的舆情风险点,并提前采取措施加以预防。多学科的结合不仅能提升舆情管理的效率,还能提供更加全面和深入

的视角,使策略更加科学化和精细化。特别是在数据分析和人工智能技术的支持下,可以实现对舆情发展的动态监控和智能预测。这些手段将有助于高校在舆情管理中做到高效、精准、灵活应变。

### (三) 构建多元化网络阵地

在新媒体时代,舆情传播途径多样化。高校应建设多平台、多样化的网络舆论阵地,通过官方网站、社交媒体、学生论坛等渠道,及时发布权威信息,引导舆论走向正轨。与此同时,还应积极与主流媒体、新兴媒体建立联动机制,形成全方位、多层次的舆论矩阵,实现信息的有效传递和正面引导。此外,利用新兴媒体给学生提供更加深刻的互动和沉浸式体验,增强舆论引导的实效性。为了增加网络阵地的吸引力,高校还可以组织线上线下的互动活动,如直播赛事解说、体育明星访谈、粉丝见面会等,通过丰富多彩的内容将学生的注意力引导至正面。多学科的结合不仅能提升舆情管理的效率,还能提供更加全面和深入的视角,使策略更加科学化和精细化。特别是在数据分析和人工智能技术的支持下,可以实现对舆情发展的动态监控和智能预测。这些手段将有助于高校在舆情管理中做到高效、精准、灵活应变。

### (四) 建立健全反馈评估机制

为了保证舆情管理策略的有效实施,高校需要建立健全的反馈和评估机制。首先,在舆情事件发生时,应迅速收集各方反馈,了解舆情发展的具体情况,并及时调整应对措施。其次,舆情事件结束后,应对整个过程进行全面评估,总结经验教训,为今后的舆情管理提供参考依据。

评估机制的建立应包括定量和定性两个方面。一方面,通过数据分析了解舆情事件的规模 and 影响范围;另一方面,通过问卷调查、深度访谈等方式,了解参与者的真实感受和意见。此外,高校可以定期举行舆情管理效果评估会议,邀请相关专家和师生代表参与,确保评估结果的客观、公正和全面。

### (五) 完善应急预案和培育意见领袖

制定科学、可行的网络舆情应急处置预案,确保在突发舆情时能够快速响应。预案中要包括详细的责任分工、反应流程和沟通机制,以确保各部门协同作战,高效应对。例如,设置24小时值班制度,确保能够在舆情爆发的第一时间干预。同时,发掘和培养具有号召力的学生“意见领袖”,利用他们的影响力,在关键时刻有效引导舆论,提升舆情

管理的科学性与实效性。这些意见领袖不仅要在校内具备一定的知名度,还需定期接受心理学、传媒学等方面的专业培训,确保其在舆情引导中发挥积极作用<sup>[15]</sup>。此外,还可以设立舆情管理奖学金或者荣誉称号,激发更多学生参与舆情管理工作的积极性,从而形成良好的舆论生态。

在当前信息化时代,高校体育赛事作为一种重要的校园文化活动,不仅吸引了大量学生和教职工的关注,还在网络上产生了广泛的舆情效应。通过跨学科融合视角的研究,本论文提出了一系列应对和管理高校体育赛事网络舆情的策略。这些策略包括革新管理理念、融合多学科知识、构建多元化网络阵地以及完善应急预案和培育意见领袖。通过跨学科融合视角下的研究与实践,高校可以建立起一套完备的体育赛事网络舆情管理体系。这不仅有助于提升高校在网络舆情中的主动权和话语权,也为实现校园体育文化的健康发展提供了坚实保障。未来,在实际运用中不断优化和完善这些策略,将进一步推动高校网络舆情管理水平的提升,为构建和谐稳定的校园环境贡献力量。

### 参考文献:

- [1] H·Lasswell.The Structure and Function of Communication in Society[M].北京:中国传媒大学出版社,2012:58.
- [2] Steven Fink, Crisis Management: Planning for the Inevitable[M].New York: American Management Association,1986:21.
- [3] 康红霄,王爱冬.基于大数据技术的公共危机预测研究[J].科技管理研究,2015(6):175-178.
- [4] 知网.工具书[EB/OL].https:// gongjushu. cnki. net/ rbook/ search/ simplesearch? Key =% E7% BD% 91% E7% BB% 9C% E8% 88% 86% E6% 83% 85,2024-06-30.
- [5] 刘刚.危机管理[M].北京:中国人民大学出版社,2013:55.
- [6] 孙哲,李宝怀.公共危机管理中的府际协作:目标、驱动力与模式[J].学理论,2021(09):43-45.
- [7] 文鸿莹.基于四方演化博弈的高校网络舆情演化规律研究[J].管理评论,2022(9):158-169.
- [8] 王金川.北京冬奥会、冬残奥会舆情传播及治理研究[D].南京:南京体育学院,2021:26.
- [9] 朱倩.我国体育赛事舆情现状研究[D].南京:南京体育学院,2017:41.
- [10] Springer Link.Recent Advances in the Modelling and Analysis of Opinion Dynamics on Influence Networks[EB/OL].https://link.springer.com/article/10.1007/s11633-019-1169-8,[2024-03-01].
- [11] Kwon K H, Bang C C, Egnoto M, et al. Social media

rumors as improvised public opinion: semantic network analyses of twitter discourses during Korean saber rattling 2013[J]. Asian Journal of Communication, 2016(3):35-42.

[12] 张辰龙.大数据背景下高校舆情治理机制探析[D].南京:南京航空航天大学,2017:18-19.

[13] 丁斯妤.体育赛事网络舆情分析及应对策略研究[D].广州:广

州体育学院,2020:20-23.

[14] 杨晓晨.高校体育联赛微信公众平台传播效果研究[D].北京:北京体育大学,2018:22-34.

[15] 周裕琼.网络世界中的意见领袖——以强国论坛“十大网友”为例[J].当代传播,2006(3):49-51.

[责任编辑: 许海燕]

## Research on Network Public Opinion Management Strategies for College Sports Events from an Interdisciplinary Perspective

Liu Xiaoying, Chen Wenjia

( China University of Mining and Technology , School of Physical Education, Xuzhou, Jiangsu , 221000, China)

**Abstract:** With the rapid advancement of new media technologies, the network public opinion surrounding college sports events presents new characteristics in dissemination. Based on multidisciplinary theories such as communication studies, social psychology, and information technology, this study analyzes the generation and dissemination, early warning and prevention, guidance and response of college network public opinion in the new media era. On this basis, it examines in detail the dissemination characteristics of network public opinion related to college sports events, establishes a new network public opinion management model, and proposes a series of preventive and responsive strategies. These measures aim to effectively address the challenges of network public opinion on college sports events in the new media era, thereby enhancing the scientific approach and effectiveness of public opinion management in colleges.

**Key words:** Interdisciplinary Integration; College Sports Events; Network Public Opinion; Public Opinion Management