

网红对湛江市帆船运动的推助作用研究

前言

互联网融入人们日常生活的方方面面，在一定程度上推动了社会经济文化的发展。尤其是网红现象的出现，对一个城市、一个项目的发展有着良好的促进作用。因此，利用网红的名人效应传播帆船运动具有实际的可操作性。本文采用文献资料法和实地观察法，基于网红现象对湛江市帆船运动大众化进行分析研究，提出了利用网红对湛江市帆船运动推助的作用及对策，对于湛江市帆船运动的传播具有一定的现实意义。

关键词

网红；帆船；媒体

帆船运动是水上运动的重要组成部分，集体力、智力、意志力、团队协作能力于一身，是具有冒险性、智力性与新颖性的一项运动。随着经济文化的发展，人们从追求温饱到追求生活质量的需求变化，导致价值观念也不断转变，追求的事物也逐渐趋向多元化，这给部分小众的体育项目带来一丝生机。湛江市海洋资源丰富，各项水上运动项目有很好的群众基础，涌现出了张小冬、吴世复、全红婵等世界冠军。但和经济文化、互联网高速发展所带来民众生活翻天覆地的变化相比较，湛江市大众帆船运动的发展水平和速度却远远滞后，还有较大的提升空间。研究基于大力宣传推广帆船运动为目的，认为利用网红传播帆船运动有利于其大众化推广。

1 网红传播特点

1.1 传播方式多样化

在互联网快速发展的时代，尤其是90后、00后青少年群体，对新颖的事物有较强的接受能力，容易被新颖的事物所吸引。从传统1.0、2.0时代，网红靠文字、动图、表情走红，

而现代3.0、4.0时代，网红依靠短视频、自媒体、直播等方式进行内容传播，这些现象表现出网红善于借用当下最新的传播手段进行传播，这种符合当下快节奏生活和碎片化接收信息的方式，大大提高了网红与用户的互动率，深受大众喜欢。

1.2 传播具有名人效应

名人效应具有极高的传播影响力，比如名人代言广告能够刺激消费，名人出席慈善活动能够带动社会精神面貌发展等。简单地说，名人效应也和品牌效应相类似，能够带动大众群体，使大众群体产生类似于追星族行为的效应。

1.3 传播主体大众化

传播主体是指发出信息者或机构。其可以是自媒体平台，也可以是网红本人或者其制作团队。从近些年的网红来看，“草根”网红越来越多地出现在公共视野。在互联网的传播平台中，通过知识才艺的输入和输出，与用户交流，获取流量和粉丝，从而实现“草根”到网红身份的转变。像受众所熟知的“Papi酱”，就是从普通宅女在家拍视频，靠年轻人喜欢的内容输出，一跃成为网红的典例。

2 湛江市帆船运动大众化推广的网红传播理论研究

2.1 湛江市帆船运动大众化网红传播的必要性

2.1.1 网红传播可缓解湛江市帆船运动发展的压力

帆船运动的发展和传播,在政府、社会、组织、群众等共同努力下,取得了一定的成果,但仍然有诸多问题。首先,政府部门对帆船运动不了解,对帆船运动的财力、人力、场地、物力等投入明显不足。政府支持力度不够,虽然在相关文件中讲到要开展帆船运动,也计划开展帆船运动的地点,但没真正落实下来。其次,人才储备不足。湛江市一直是水上项目的体育强市,在众多的水上运动项目上出现了多名优秀运动员,如游泳项目的陈国强、陈德胜,跳水项目的全红婵;帆船运动项目的世界冠军张小冬、吴世复。这些运动员都代表着湛江市水上运动项目发展的水平。然而,湛江市虽然为国家输送了很多优秀运动员人才,但输入该市的优秀运动员人才却寥寥无几。再次,场地没有得到很好的开发。湛江市拥有得天独厚的地理优势和气候优势,海域面积广阔,拥有不少海岛,且具备海岛沙质松软、海水清澈、阳光充足等有利于帆船运动开展的先天优势。湛江地处广东西部沿海,属于典型的南亚热带海洋性季风气候。冬季平均气温在 12°C 以上,最低气温大于 0°C ,这为帆船运动提供了优质的气候环境。但从目前的发展来看,湛江市并没有利用好其具有的地理优势和气候优势,湛江市帆船运动的发展与所拥有的优势不相符。最后,帆船运动宣传不到位,导致市民,企业,学校对帆船运动不了解,不敢贸然对其进行投资建设;学校出于对安全方面的顾虑,害怕担当责任;市民对帆船运动认识较浅,对参与运动所需的经费支出等不了解。据研究表明:湛江市的人均GDP足以让普通群众参与帆船运动。

基于上述情况,通过网红的形式去推广帆船运动,可以利用网红的名人效应促进粉丝用户、短视频平台用户对帆船运动的了解。当下网红输出信息的方式大多是利用短视频平台进行传播,符合当前人们快节奏生活中利用碎片化时间接受媒体信息的特性。因此,通过这种形式,可以使大众群体在碎片化时间中不断接受到帆船运动项目的信息,在一定程度上可以缓解湛江市帆船运动大众化发展的压力。

2.2 湛江市帆船运动大众化网红传播的可行性

2.2.1 利用网红大众性宣传,弥补帆船运动小众化的缺点

网红的宣传具有互动性、大众性和奇特性,可在短视频、直播平台、媒体、微博、微信等互联网平台上进行传播,且符合当今大众碎片化时间的利用模式,便于广大人民群众去

接受了解帆船运动。而帆船运动作为具有冒险性、智力性的运动,与90后、00后等群体的个性化相契合,网红宣传的奇特性也与90后、00后群体的特性相符,因此可以利用这些特性,用网红的方式去宣传帆船运动,利用网红的名人效应、网红的大众化,带动小众化的帆船运动,从而彰显帆船运动的魅力,为帆船运动发展助力。

2.2.2 丰富网红的媒体平台内容,丰富群众生活方式

飞盘运动从非常小众的运动到现今,已被认为是最火爆的运动之一。飞盘运动诞生于20世纪40年代,从刚开始的无人知晓到如今人尽皆知是用了半年时间。而飞盘运动变成网红运动的原因,首先,加强了男女互动的混合搭配,有较高的异性互动性。其次,飞盘运动具有很强的异性社交性与新奇性,对比与乒乓球这一类运动,符合年轻人的流行性与猎奇性的特点。再次,飞盘运动门槛低,只需要一个飞盘即可,且在当下飞盘运动也丰富了群众的生活方式。

借鉴飞盘运动火爆的原因,帆船在操作的过程中也有较强的男女互动搭配,有较高的异性互动性,通过帆船上的配合,使得帆船能够正常航行。帆船与飞盘,曾都是小众运动,而飞盘爆火的原因之一,是其具有较强的新颖性,能够捕捉人们猎奇的心理,而帆船运动的新颖性也有待被发现与宣传。但就这两项运动的门槛而言,飞盘运动门槛比帆船运动低,而通过网红的传播,可带火帆船运动的发展,使得政府企业合理开发场地、完善基础设施资源等,也会使得帆船的门槛逐步降低,从而提高大众参与度,让帆船运动也能成为民众周末日常放松、休闲、打卡、拍照、社交的一项网红运动。

3 湛江市帆船运动大众化网红传播策略

3.1 传播主体——多种类型网红及政府校企参与传播

每一种网红都具有其特有的传播特性和粉丝粘度,而如今网红的类型也是多种多样,大致可分为娱乐型网红、技能型网红、带货型网红。娱乐型网红一般通过歌舞、搞笑短视频、外貌、段子、故事展示生活等吸引价值观和审美观相似的用户,通过容貌或独特新颖的手段捕捉用户的审美心理和猎奇心理。技能型网红通过展示自身的专业能力,通过一技之长博取用户的认同。带货型网红通过自身的体验和专业分析,向用户展示商品的功能和讲解优缺点,使得用户产生消费的情绪和欲望。邀请不同类型的网红进行传播,可以提高宣传范围的广泛性,扩大用户群体,避免只对单一类型的用户起到宣传作用。因此在对湛江市帆船运动进行传播时,可以利用多个不同的主体,邀请多种类型的网红进行传播。

3.2 传播内容——宣传湛江市独特风景与帆船特色

为了提高湛江市帆船运动的大众化和普及程度,促进湛江市帆船运动的发展,提高大众对帆船运动的认可,在进行网红宣传时,应结合帆船运动的小众、冒险、新颖等特点,结合利用网红的优点去宣传,将湛江市帆船运动的各方面展现给粉丝用户。网红在进行宣传时,可以从湛江市帆船的起源等方向,配上相应的文字进行解读。具体内容可通过拍摄湛江市市民在开帆船前的准备工作、开帆船时的注意事项、帆船比赛的激烈程度、学生日常的训练等方面进行宣传。政府相关部门则可以通过对网红宣传的内容进行整合,制作相关的宣传视频。这种做法不仅宣传了湛江市帆船运动,还能带动其他相关产业链,如旅游业、服务业的发展。其他各项运动的俱乐部也可通过网红宣传,赢得与政府企业合作的机会,实现多方互惠共赢。

3.3 传播渠道——多渠道媒体平台进行宣传

在通过网红进行传播宣传时,需要积极利用各种不同的传播手段,如直播、短视频制作、广告、社交软件等方式去宣传。还可通过举办大型比赛,并邀请网红进行多种媒体手段宣传,多种渠道推广,吸引到不同类型、不同群体的用

户,从而达到传播的目的。

3.4 传播对象——以青少年为基准的发散式传播

虽然帆船运动的特点与90后、00后人群的运动特点相吻合,但互联网媒体传播的对象十分广泛。互联网媒体平台传播的推荐算法为,目标用户对直播进行点击,对视频的点赞、评论、转发等行为会进行二次传播。因此,短视频平台的传播呈现出对象从以目标用户为基准形成发散式传播的效果,从而达到对湛江市帆船运动传播。

4 结语

湛江市帆船运动是湛江市水上运动项目不可分割的一部分,是推动湛江市海洋体育旅游的重要载体,且帆船运动具有较大的发展空间,因此重视传播帆船运动和提高帆船运动的大众化普及程度显得尤为重要。

为了提高湛江市帆船运动的大众化普及程度,要积极地传播和推广,以破解目前存在的难题和矛盾。利用用户时间碎片化,审美和猎奇的心理,提高民众对帆船运动的认识,提高民众对帆船运动的参与度;利用网红的大众化与小众的帆船运动相结合,多种宣传渠道和多个部门相结合,与新时代的传播方式接轨,在帆船运动的普及道路上实现新的突破。

文/黄程彦,陈泽勇(广东海洋大学,广东湛江 524000)

基金项目:广东海洋大学大学生创计书“海大银帆”俱乐部创业计划(CYXL2022018)

作者简介:黄程彦,男,广东河源人,广东海洋大学在读本科生,研究方向:体育教育训练学。

通讯作者:陈泽勇,男,广东湛江人,广东海洋大学讲师,研究方向:体育教学与训练、滨海体育。

参考文献

- [1] 杨江华.从网络走红到网红经济:生成逻辑与演变过程[J].社会学评论,2018,6(5):13-27.
- [2] 江珊.新媒体时代运动员“网红”研究[D].广州:华南理工大学,2018.
- [3] 张晓丽,李成梁,练碧贞,等.注意力经济时代职业体育网红现象发展的现实审视与路径选择[J].沈阳体育学院学报,2022,41(4):138-144.
- [4] 陈泽勇.湛江市帆船运动大众推广的制约因素及对策研究[J].体育世界(学术版),2019(3):17-18.
- [5] 肖荣华,袁峰.运用SWOT分析湛江体育旅游资源现状的研究[J].体育科技文献通报,2016,24(11):41-42+61.
- [6] 陈泽勇.湛江市帆船运动SWOT研究[J].当代体育科技,2021,11(3):244-246+250.
- [7] 侯隽.比跳刘畊宏更开心,火爆的飞盘是真运动还是网红社交?[J].中国经济周刊,2022(13):104-105.
- [8] 孟陆,刘凤军,陈斯允,等.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2020,23(1):131-143.
- [9] 杨天雨,唐波,万宇,等.少数民族传统体育项目短视频传播策略研究[J].当代体育科技,2021,11(27):177-181.