



本期关注：“村超”现象传播启示

“村超”：为何那么多人喜欢围观？

□本报记者 杜一娜

你是否还记得2023年夏天那个火爆出圈的“村超”？

“2023年火爆的‘村超’联赛吸引了全国观众的目光，也引得各级媒体竞相报道，‘村超’作为一个样板，已经成为可供产学研共同研究和探索的课题。”在近日由中国传媒大学与《传媒》杂志社共同主办的第三期中国传媒沙龙上，中国传媒大学副校长刘守训向与会嘉宾介绍了组织这期沙龙的目的。

“村超”为什么如此火爆？“村超”的价值体现在哪些方面？“村超”以及与“村超”类似的案例，其未来的传播方向是什么？围绕“‘村超’全球爆款传播的社会意义与未来发展”这一主题，与会嘉宾展开讨论。

为何火爆？

“村超”作为贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县举办的村级足球比赛，参赛队员从各行各业回到家乡参赛，吸引了数以百万计的人围观。这一中国乡村级别的比赛，令不同地区、不同民族的观众因体育而汇聚。刘守训认为，这一现象不仅展示了贵州多元文化特色，也展现了中国式现代化生动的实践场景。同时，借助这一活动，贵州的民俗、民族风情、民族文化等贯穿在“村超”活动的开场、中场、结束后各个环节，成为“村超”的特色和亮点。

刘守训认为，“村超”之所以能够火爆全国，除了强大的全民健身的体育基础和运动热情外，也与当地政府因势利导、顺势而为密不可分。“政府尊重人民群众的首创精神，推动了当地产业文化振兴。”贵州省委网信办副主任赵国梁分享了自己的思考。他认为，“村超”的成功，是因为创新了叙事表达，“村”味“土”味重，但是“从泥土里长出来的神奇”，这源于“村超”坚持群众主体、群众主导、群众共创。此外，“村超”融合了包括群众体育文化、民族文化、非遗文化、特色美食文化在内的多彩贵州乡土文化，孕育了团结自信、热情包容的网络文化内容风尚。

中国新闻出版研究院副院长崔海教从传播的角度分享了“村超”的成功密码，即独特性、共鸣性、协同性。他认为：“榕江‘村超’的成功举办不是偶然的，深厚的足球文化底蕴和丰富的民族文化造就了‘村超’的独特性。”“村超”带给大众的情感共鸣以及大众对中国足球发展强烈的社会期望营造了“村超”传播的情感纽带。在“村超”爆款传播进程中，政府、群众、媒体等各方协同配合，共同推进，推出了一批有关“村超”赛场内外和背后的故事，全面展示了赛事的独特魅力和社会意义。”

作为离“村超”最近、又是“村超”的组织者之一，贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县县长徐勃认为，“村超”出圈的原因有很多，但是总结起来是3个方面：发动全民参与，政府不大包大揽，通过开展思想大讨论“我为‘村超’干点啥”、“如何守护‘村超’”、“如何营造‘村超’氛围”等思想“三部曲”，形成“发展靠群众、发动靠活动、活动靠带动”的方法论，实现共创共建共享；创新提出“把手机变成新农具，把数字变成新农资，把直播变成新农活”的“三新农”数字经济赋能乡村振兴理念，构建了榕江1.28万个新媒体数字农人的新媒体矩阵，万人军团分发优质内容，让“村超”在最短的时间内实现了正能量、现象级裂变传播；同时，榕江县实施了聚才计划，有效整合了有创意点子的人才，把榕江县的“村超”变成社会各界的“村超”。



央视视频与贵州榕江和美乡村足球超级联赛村超组委会合作策划《一起看村超》特别直播节目。



百度APP整合搜索资源、生态资源，推出《村超英雄传》精品栏目。

“以前村里矛盾很多，现在每个村都充满凝聚力、向心力。一个村只要有了一支球队，这个村就会无比的团结、有活力。这个村有了啦啦队，那个村就组织全村妇女都加入啦啦队。打麻将的少了，爱踢球的多了。”徐勃介绍的榕江县在“村超”火爆后的变化，也表达出“村超”正以一种文体的特有方式激活了乡村，激励了人心。

对于徐勃来说，“村超”本质上就是一个真善美的传播。他认为，“村超”传播真诚、传播活力、传播平凡人对幸福生活的向往以及自己身边人的真实感人的追求。

“村超”在2023年全网浏览量突破680亿次，被中国外交部部长助理、新闻发言人华春莹连续两次在社交媒体转发并给予高度评价。2023年，榕江县通过“村超”累计接待游客765万人次，旅游收入实现84亿元。“村超”是乡村振兴的催化剂。“村超”不单是热闹，它是让老百姓既富了脑袋，还有机会富口袋。徐勃的话是榕江县百姓最真实的感受。

“村超”的火爆，说明榕江这样一个小地方照样可以产生大影响，世界级的影响；这样的小事件也可以造出大品牌，小活动也可以打造大IP；普通的村民小人物也能够成为大主角。”崔海教通过研究与观察肯定了“村超”这个现象级传播所带来的社会意义和价值。

值得关注的是，因为“村超”的火爆与出圈，外界合作纷至沓来。

2023年夏天，央视视频与贵州榕江和美乡村足球超级联赛村超组委会合作策划了一场特别直播节目《一起看村超》，仅在央视视频客户端内直播就超过5749万，全网辐射人数超1亿；2023年年底，央视视频与榕江县“村超”、台江县“村BA”共同建立战略合作伙伴关系，签订三方合作协议，于2月28日对外发布了一个贯穿全年的乡村赛事融媒体节目《全民冠军》；2023年9月2日，在2023年服贸会系列活动中，贵州“村超”与英格兰足球超级联赛(英超)在北京签署战略合作协议，双方计划开展培训课程和内容互动，并考虑筹办社区足球友谊赛。

“村超”还能火多久？《新闻战线》杂志编辑部主任、执行主编陈利云提出了一个需要大家共同思考的问题。她提出，“村超”需要做一个更深入的延展，需要更完善的配套设施，需要加入更多元的文化元素、更独特的民族特色，需要更多人参与，提升“村超”的水平，也可以从“村超”选拔民间的足球人才、足球尖子等，发挥各方有利优势，持续办好“村超”。

中国日报社小影工作室负责人彭

价值几何？

新华社既是“村超”传播过程的参与者，也是“村超”社会现象的观察者。新华社研究院研究员申丽介绍了一组数据令人震惊：根据榕江县政府网站提供的数据，主流媒体关于“村超”的传播稿件超550条，获得全网全平台综合浏览量突破480亿次，对比全球80亿人来看，这意味着全球人至少看了6次“村超”。

在2023年，新华社对“村超”的报道一直未间断，“村超”赛期80多天，但根据大数据显示，新华社对“村超”的报道大约持续了180天。“村超”结束后，新华社持续在村超+文旅、村超+非遗、村超+经济、村超+全民健身、村超+乡村振兴以及美食足球友谊赛、村超+英超、村超联动港星足球队等事件中追踪跟进。

从这些众多的新华社稿件中，申丽发现，“村超”破圈不是从一个村庄“破”到另外一个村庄，而是从一个村庄“破”到全世界，它也不是从足球拓展到三大球，而是从体育拓展到社会方方面面。申丽观察到，从政策角度看，“村超”火爆后，很快就被直接或间接写入各级各类政策文件中，可以看到事件级传播对政策产生了影响；从认知层面上看，“村超”一词深入人心，成为2023年国家语言资源监测与研究中心发布的十大热词之一，证明“村超”在传播过程中、在全国范围内达到了一定的共识。

中央广播电视总台央视体育组副组长张与地认为，“村超”就是乡

村振兴建设体育强国、发展少数民族文化事业的有机结合的一个成功典范。“村超”参赛选手大多来自贵州榕江村里，他们通过自身努力拼搏展现了竞技场惊人的水平，各支队伍互相竞技、互相学习、互相尊重，共同追求体育精神和乡村发展的美好愿景，这种乡村崛起的力量和团结协作的精神打破了传统观念中对乡村地区的刻板印象。同时，乡村赛事是扎根基层，参与主体非常广泛，不限于本地村民，还有外出务工人员、热爱体育的社会各界人士等，大家对这种纯粹的快乐、简单的幸福产生了强烈的情绪认同。从经济价值来看，“村超”举办为当地经济注入了新的活力，赛事的举办吸引了大量观众和游客前来参与，带动了餐饮、住宿、交通等产业发展，为当地村民提供了更多就业机会和增收渠道，推动乡村经济繁荣发展。

腾讯数字营销部副总经理高大为对腾讯微信平台视频号的数据分析后认为，“村超”火爆是官方策划操盘与社交媒体的自发裂变合力的结果。“村超”火爆出圈看似偶然，实则有其必然性。相关评论里的一些高频词，如足球、民族舞蹈、贵州美食、人间烟火气等等，这些高频词的出现有主办方引导，也有舆论场自发的讨论。“村超”已经超越了一般足球赛事的表象，它更像是一个民族文化的盛宴。“村超”已经超出了赛事本身，已经形成了一场全民参与的文化实践。

如何发展？

译莹较早关注到“村超”的流量数字，并敏锐地感觉到，能够击穿很多层面和界限的东西一定有“人的故事”。她赞同徐勃县长的一个说法，“班上最差的一个差生被关注了”，彭译莹认为，“差生特别需要关怀”，所以她带领着团队去了“村超”现场。通过采访后，彭译莹也关注到了榕江村的当地人。她表示，“‘村超’的足球踢开了世界大门，目前大家都在关注足球，那么如果未来不再关注足球，孩子们的世界还能留下什么？”她希望，“村超”要有一个良性互动，让当地村民实实在在从关注度当中得到他们需要的东西，让足球带领“我的家乡离开贫困”，让孩子们享受到基建、教育等带来的快乐，希望通过“村超”让孩子们看到更宽广的世界。

《中国体育报》社会体育部记者刘昕彤则从一个游客的角度提出建议，“‘村超’是一个体育+旅游产品，尽量延长体育旅游链条也很重要。体育赛事可以草根，但是旅游服务必须是专业，不能草根。”

申丽为“村超”提出了“两精”“两平衡”的发展建议。要精选内容、精选传播契机；平衡好线上与线下、处理好商业化和纯粹感之间的平衡。



贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县“村超”新赛季！

新华社联合快手共同打造《凡人微光》微视频传播专栏，报道“村超”。



越有特色，越有传播价值

□本报记者 杜一娜

一项被称为“村超”的足球赛事，在2023年意外火遍全网，火出国门。在“村超”被逐渐认知的过程中，贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县的“村超”体现出哪些传播的特点？此类事件有哪些值得业界学习的经验？《中国新闻出版广电报》记者近日采访了中国传媒大学研究生院院长、教授、博士生导师任孟山。

记者：2023年“村超”火出国门引发传媒界广泛关注并研究。据您观察，与“村超”类似的传播案例还有哪些？

任孟山：“淄博烧烤”“哈尔滨冰雪”都是与“村超”类似的案例。地域与美食、地域与景观、地域与赛事，既有城市，也有乡村，具有遍地开花的节奏。

记者：您认为，“村超”出圈的原因是什么？有哪些特点？

任孟山：从传播学的角度讲，“村超”出圈属于“媒介事件”(media events)这一概念。这个概念在1980年代由两位美国传播学者提出。“媒介事件”主要指的是三类事——竞技、征服与加冕，“村超”可以看作是竞技之一，通过有计划、有策划、有目的的设计，以媒体为渠道向受众进行传播事件及其过程。当初提这个概念的时候主要面对的是电视，现在媒介发生了变化，当下已经进入社交媒体时代，传播更迅速、更即时、更具爆发性，参与者也更普遍。

所谓出圈，一方面是指超出了地理概念，不局限在某一个地方，甚至不局限在国家范围内，而是溢出了到国外；另一方面是指不局限在某一个领域，即使是“村超”，也不只是足球，而是与足球相关，溢出到包括表演、演出、地方美食、民族文化等方面，而这些也是“村超”出圈的特点，具有联动性、观赏性、参与性、传播性，等等。

记者：“村超”不仅在国内火出国，在国际上也很受关注。从国际传播学上如何看待“村超”这个事件？

任孟山：这属于“制造事件”，并非自然产生，在国际传播的意义上讲，是有意识地吸引注意力，让所有人“看见”。从传播学上讲，这是一种表演，要有合适传播的剧目，剧目本身要有跨越国界、跨越族群、跨越文化的性质。表演越是有特色，传播越是有跨国性；“文化折扣”越低，越具有跨文化传播的可能。

记者：请您结合“村超”及其他成功案例，为当下传媒界做好国际传播提几点建议。

任孟山：对媒体而言，国际传播是一项长期性工作，以“村超”为代表的出圈事件，是中国故事的构成部分。在类似事件吸引国际注意力的时候，自然要想讲好与其相关的民族、文化、文明等故事，让国际社会看到有趣的人群、有内涵的文化、有历史的文明，要遵守不说教、不拔高、不虛美的“三不”原则，自信平和地讲述有力度、有温度、有深度的“三有”故事，传播一个真实、立体、全面的中国。



本版图片均为资料图片