



# 马拉松赛事“四力”传播效应对赛事核心竞争力的影响研究

## Research on the Influence of “Four Forces” Communication Effect of Marathon on the Core Competitiveness of the Competition

杨 梅\*,陆志勇

YANG Mei\*,LU Zhiyong

**摘 要:** 本研究定量研究马拉松赛事“四力”传播效应对马拉松赛事核心竞争力的影响,为马拉松赛事高质量发展提供参考及相关数据。本文构建了“四力”传播效应4个维度对马拉松赛事核心竞争力的影响模型,选取了105个马拉松赛事作为研究对象,通过多元线性回归分析,验证了“四力”传播效应4个维度正向影响赛事核心竞争力,正向影响赛事专业度、辨识度、认可度,相关理论模型具有有效性。研究结果表明,当传播力、引导力、影响力、公信力每变动一个单位,马拉松核心竞争力相应变动8.044、36.033 2、26.014、17.359个单位。其中,公信力对马拉松赛事专业度拉动最为显著,公信力每变动一个单位,专业度会相应变动23.43个单位;公信力和引导力对赛事辨识度的拉动效应显著,均在4个单位以上;影响力、公信力和引导力对马拉松赛事认可度的拉动效应显著。

**关键词:** 马拉松;核心竞争力;四力;传播效应

**Abstract:** This paper quantitatively studies the communication effect of marathon's “four forces” on its core competitiveness, so as to provide reference and relevant data for the high-quality development of marathon. In this paper, four dimensions of “four forces” communication effect on the core competitiveness of marathon events and three dimensions of the impact model were constructed. 105 marathon events were selected as the research objects. Through multiple linear regression analysis, it was verified that the four dimensions of “four forces” communication effect positively affect the core competitiveness of the event, and it also positively affect the professionalism, identification and recognition of the event. The results show that when the communication power, guiding power, influence and credibility change by one unit, the core competitiveness of marathon changes 8.044, 36.033 2, 26.014 and 17.359 units accordingly. Among them, credibility has the most significant influence on the professionalism of marathon. Every unit of credibility changes, the professionalism of marathon will change 23.43 units accordingly. The pulling effect of credibility and guiding power on the recognition of the event is significant which both above 4 units. Influence, credibility and guiding power have significant pulling effect on marathon recognition.

**Keywords:** *marathon; core competitiveness; four forces; communication effect*

**中图分类号:**G80-05 **文献标识码:**A

### 基金项目:

国家社会科学基金项目(18XSH017);  
重庆理工大学研究生创新项目  
(ycx2018270)

### \*通信作者简介:

杨梅(1972-),女,副教授,硕士,  
硕士研究生导师,主要研究方向  
为大数据、旅游扶贫、旅游规划,  
E-mail: ymm1516@126.com。

### 作者单位:

重庆理工大学,重庆 400054  
Chongqing University of Technol-  
ogy, Chongqing 400054, China.

近年来中国马拉松赛事场次和规模不断扩大,但赛事供给并没有很好地满足人民群众日益增长的参赛需求。如2016年马拉松重大负面舆情共18件,其中赛事组委会失误及赛事组织不当占比高达57.9%。又如2018年最具影响力马拉松赛事前100名的赛事专业度和公众认可度平均得分均偏低,分别为51.93分和58.74分(总分100分)。可见,马拉松赛事供给的瓶颈不在其数量上,而在其质量上。周波(2013)指出赛事核心竞争力的培育与提升是赛事质量提高的关键,注重赛事内部的自我完善是提升赛事核

心竞争力的主要途径。随着研究的深入,有学者注意到从外部资源的获取和利用着手提升赛事的核心竞争力,钟文韬(2013)强调赛事核心竞争力具有多元化特性,其提升动力不能局限于内在动力,合理正确使用外力是应走之路。邓星华(2005)认为体育的产生与发展过程即是一个传播的过程,邹志俊等(2009)、冉强辉等(2005)认为赛事传播可以将赛事信息顺利地传达到目标受众,并通过传播效果的反馈,促进赛事高质量发展,更好地满足公众赛事参与和赛事体验的需求,是赛事核心竞争力提升的重要途径之一。然而,当前鲜有从传播学视角,测量并定量描述马拉松赛事传播对赛事核心竞争力影响的研究。张业安等(2013)指出如果缺乏上述评估及相关数据,对于马拉松赛事组织者和媒介传播者而言,其传播实践可能是盲目的甚至是无效或反效的,会给赛事和社会带来不同程度的负面效应,从而影响马拉松核心竞争力提升。

传播效果是传播活动对受众和社会产生的一切影响和结果的总和。传播力是当前传播效果测量的主要指标,主要体现了赛事传播范围的广度与内容的覆盖程度,而非全部效果。2016年,习近平总书记首次提出整体并列的传播力、引导力、影响力、公信力概念(以下简称“四力”),给新时代传播效果研究指明了方向和路径。传播力是基础,强调传播的有效覆盖;引导力是手段,突出价值导向;影响力是目标,反映受众关注;公信力是结果,体现社会信任。沈正赋(2016)认为“四力”各有侧重,彼此关联,相互依存,相互作用,构成了一个完整的新闻舆论传播理论体系。张瑞静(2019)认为“四力”已经成为考量传播效果的核心指标。因而从系统的角度,以“四力”结合的方式,能更全面、更精准的反映传播效果。

本文定量研究马拉松赛事“四力”传播效应对赛事核心竞争力的影响,既是将“四力”概念,以及“四力”结合方法运用于马拉松赛事传播研究的一种初步探索。

## 1 理论模型的提出

### 1.1 马拉松赛事“四力”传播效应的内涵及测量指标

“四力”在新闻与传播领域已成为一个整体概念和专有名词,源于习近平总书记的讲话,学界把“四力”阐释为新闻舆论的传播力、引导力、影响力、公信力,并就上述4种力分别进行了概念界定。如丁柏铨(2018)认为传播力表现为新闻信息及观点能顺利传抵受众的程度;陈国权(2019)认为引导力是新闻信息引领正确方向和纠正舆论偏差的能力;沈正赋(2016)认为影响力是新闻信息引起公众关注、认可,并激起共鸣的能力;陈旭鑫(2017)认为公信力是媒体赢得社会与公众信赖的品质与能力。现有研究对“四力”中每种力的传播效应进行了测量,但并未形成统一的评价指标。如张春华(2013)选取覆盖率、

接受度、核心传播力、社会认同等指标对媒体传播力进行测量;郭明全(2006)通过传播的信息量、传播速度、传播精准度、传播的覆盖面及传播的效果对非媒体机构传播力进行测量;王燕(2013)、刘师贤(2016)、夏梦颖(2018)等根据发文的数量、文章转载次数、文章权威性来对引导力进行测量;李军等(2012)、刘济群(2016)、冯锐等(2017)等主要以覆盖度和满意度为衡量指标对影响力进行测量;夏楸等(2015)以民众对新闻报道内容的评论一致程度作为公信力的衡量标准,周红等(2012)采用订阅人数测量相关政府报道公信力程度。

基于上述研究,结合马拉松赛事特征,本研究认为,马拉松赛事“四力”传播效应是指马拉松赛事传播在为公众提供赛事信息产品的过程中,所发挥的内容有效覆盖,体育价值观正确引导,引起公众关注、认可和持续参与行为,赢得社会与公众信任的作用。全民健身战略下,体育运动在社会生活的重心由“竞技主导”转化为“群众运动”(仇军,2016),受众是一切赛事媒介传播效果的核心,因此,本文主要从受众反馈来评估马拉松赛事“四力”传播效应,并将其划分为传播力、引导力、影响力、公信力4个维度,分别选取指标进行测量。

传播力(CP):强月新等(2017)、胡智锋等(2018)、丁柏铨(2018)认为传播力是信息生产和扩散的能力,媒体传播力主要通过收视率、点击量、互动率、月度访问量、阅读数等来表现。方兴东等(2014)、郝永华等(2016)认为点击率和收视率是最为直接表现形式。赛事传播力的研究成果较少,张业安等(2012)通过媒介传播、受众效果、经济效果、社会效果、负面效果对大型体育赛事传播力进行测评;汪蓓等(2018)选取公众认知度、媒体曝光度、网络关注度、城市形象引导度为等指标,评估马拉松赛事传播力。前者侧重于赛事传播的综合效应分析;后者实际上涉及影响力、引导力等的测量。综上,本文借鉴媒体传播力的评价指标,结合马拉松赛事传播的特征,采用105个马拉松赛事官方网站的点击量和赛事转播的收视量作为传播力的评价指标。

引导力(G):陈力丹(2018)认为引导力是凝聚共识的能力,一般通过发文数量、文章转载次数、文章权威性来测评引导力。陈军等(2016)、潘彦宏(2017)认为体育赛事具有周期性和及时性等特征,发文量和内容真实性以及更新频率决定了引导力的大小。当前,马拉松赛事主办方形成了官方网站+官方微博、官方微信的赛事传播模式;大众传媒则在移动端渠道显示出优势,尤其是“两微一端”(微信、微博、新闻客户端)组成的新媒体平台影响较大。其中,官方网站的信息最全面、最权威、最及时,因而,本文采用105个马拉松赛事官方网站的发文数量、转载量和引用量作为引导力的评价指标。

影响力(E):喻国明(2016)认为影响力反映了与受众

关注与需求的连接度及所造成的影响和效果,赛事合作媒体数量越多,这种连接度就越强,从而会吸引更多的参赛者和观众,继而为赞助商所青睐。因而,赛事传播影响力在吸引赛事合作媒体以及赞助商方面的表现尤为明显,是马拉松的知名度渗透到各个方面、领域的的能力。因此,本文采用马拉松赛事的合作媒体数量和赞助商数量对影响力加以衡量。

公信力(C):强月新等(2016)认为公信力是赢得社会和公众普遍信任的程度或能力,喻国明等(2006)认为表达客体的信用、信任或信赖是公信力的重要评估对象。鉴于当前媒体发展的新时代特征,尹妍(2014)认为订阅行为能很好地反映受众对媒体的喜爱和信任,因此,本文采用马拉松赛事官方微博的关注人数作为公信力的评价指标。

对于上述指标需要说明的是,由于传播力、引导力、影响力、公信力之间是多向交织的关系,相互关联,相互影响。为了避免评价指标出现交叉或者重复,本文在参考借鉴现有研究成果的基础上,结合马拉松赛事传播实际,选择其中重要、直观、数据可得而又有区别度的指标,以确保评价指标具有针对性和排他性。

## 1.2 马拉松赛事核心竞争力的内涵及测量指标

美国学者普拉哈拉德和哈默(Prahalad and Hamel)1900年首次提出了核心竞争力的概念,他们认为核心竞争力是能使公司为客户带来特殊利益的一种独有技能或技术。核心竞争力理论现已成为企业战略管理的基础和主线,并被广泛运用到社会政治经济的诸多领域。核心竞争力又称核心能力,被认为是事物内部决定和推动其生存与发展的最根本、最核心的因素。但哪些或者哪个因素是最根本、最核心的,学界并未达成一致看法。学者们普遍认为核心竞争力是动态的,需要不断地挖掘和提升;核心竞争力是多元的,是组织应对外部竞争,取胜于竞争对手的能力的集合。

在体育领域,一些学者在研究中讨论了核心竞争力的内涵,如吴劲松(2012)认为中国竞技体育核心竞争力体现为应变能力、管理能力和技术创新能力;丛湖平等(2007)认为体育商业赛事区域核心竞争力是保持长期动态的体育商业赛事生产及获利的竞争优势的能力;钟大勇等(2017)认为赛事核心竞争力是赛事价值最为核心的保障,也是一个赛事区别于另一个赛事的根本所在;周波(2016)认为体育产品的设计与研发能力是体育赛事的产业核心竞争力。可见,当前未形成统一而明确的体育赛事核心竞争力概念。

我国的马拉松赛事具有其内在的特质。首先,马拉松是大型体育赛事,是竞技比赛项目,有严格的赛事标准和统一的竞赛规则,因而具有专业性。专业性是马拉松赛事的内生发展动力,是竞争力的源动力,并可以通过专

业度指标反映。其次,马拉松在不同地区、不同城市举行,类型多元,再加上赛事与旅游、商贸、文化等地域性、个性化元素的结合,因而具有独特性。独特性使马拉松拥有难以模仿的特质,因而具有竞争优势,从众多赛事中脱颖而出。刘成(2010)认为核心竞争力是一种长期的、可持续的竞争优势,这种脱颖而出的竞争优势是核心竞争力的重要支撑。最后,在全民健身战略下,马拉松赛事由竞技体育逐渐转化为群众性体育活动,规模大,参赛人数众多,因而具有大众参与性。能否获得公众的关注与认同,并稳固引导公众对赛事的持续性参与行为,是马拉松赛事核心竞争力的外化表现。专业性、独特性和大众参与性有助于马拉松赛事进入不同的市场,实现赛事参与和赛事体验这一公众最为关注的、核心的、根本的利益,并难以被竞争对手所复制和模仿,是中国马拉松赛事的核心竞争力。

邹国庆等(2005)认为核心竞争力具有暗默的、不可模仿的、集体共有的、深植的和互动的以及整合的特点,因此往往难以识别和度量。学者们通常从技术、文化、资源、战略、能力等研究视角,把核心竞争力细分为不同的维度进行研究。如伦纳德——巴顿认为核心竞争力包括员工的技能、知识、管理系统和价值观等4个维度;埃里克森和米克尔森认为核心竞争力包括组织资本和社会资本2个维度;邹国庆等(2005)认为核心竞争力包括文化、制度、技术、管理等4个维度;储昭斌(2015)认为核心竞争力包括资本、文化和能力等3个维度等。在赛事核心竞争力方面,邓万金等(2019)认为赛事核心竞争力可以划分为动力层、支撑层和环境层3个维度;赵鲁南等(2018)从赛事资源、赛事关注度、赛事设施等6个维度,采用6个一级指标、21个二级指标和57个三级指标,来衡量竞技体育的国际竞争力;路连举(2014)从人口因素、经济因素、体育产业本体因素,以及周边产业和政府投入等维度构建体育产业核心竞争力评估指标体系;陈昆仑等(2017)则从运动员参与度、第三方参与度、赛事水平、组织水平等4个维度,选取15个指标,对国际田径联合会认证的13项中国马拉松赛事核心竞争力进行综合评价和实证研究。

本文基于当前中国马拉松赛事的专业性、独特性和大众参与性,将马拉松赛事核心竞争力划分为专业度、辨识度、认可度3个维度,形成由内及外、“三位一体”的测量指标体系。其中专业度是内部核心层,是马拉松赛事竞争力的源动力表征;辨识度是中间支撑层,是马拉松赛事竞争力的支撑表征;认可度是外部环境层,是马拉松赛事竞争力的环境表征。因而,本文从专业度、辨识度、认可度3个维度,分别选取指标对马拉松赛事核心竞争力进行测量。

专业度(P):专业度是马拉松赛事组织与服务的专业性水平与程度。本文直接采用由人民体育和人民网舆情



数据中心联合发布的《2018 年最具影响力马拉松赛事排行榜》中赛事专业度数据。该数据以赛事级别、参与情况、选手表现、奖金设置等指标为计算依据,考察马拉松赛事的专业性。该数据由媒体、产业、舆情等领域的专家组成顾问团,从指标设置、评分细则、数据来源、负面事件定级等方面进行了专业验证和综合评估,因而具有权威性和全面性。

**辨识度(IP):**辨识度是马拉松赛事之间相互区别的外在区分度,是赛事独特性的体现。辨识度主要通过公众、媒体等对赛事辨别、认识的程度来反映,本文选取公众关注度、媒体曝光度作为辨识度的评价指标。

**认可度(A):**认可度反映了公众对马拉松赛事的认知、态度和行为,主要通过公众对马拉松赛事的认可和喜爱程度表现。因此,本文通过数据挖掘,采用王洪伟等(2013)提出的情感极性计算方式,对 105 个马拉松赛事官方网站和官方微博中相关评论进行情感极性分析,以好评率作为指标对赛事认可度加以衡量,并将所得数据与《2018 年最具影响力马拉松赛事排行榜》中公众认可度数据加权平均。

### 1.3 理论模型的构建

沈正赋(2016)认为信息、舆论在传播的过程中必然涉及传播力、引导力、影响力和公信力的逐渐生成和不断提高。丁柏铨(2018)认为“四力”的主体并非只是新闻媒体,政府机构部门及有关单位在相当程度上同样是主体。王瑜(2013)认为赛事传播作为围绕体育赛事所进行的一系列传播活动,既有体育自我传播,也有体育赛事中发生的人际传播、组织传播与大众传播,在传播中体现了“四力”的内容和传播效果。

丁柏铨(2018)认为“四力”是一项系统工程,既要使每一种力的能量得以充分发挥,又要使四种力形成合力,共同地立体地发挥作用。这说明“四力”传播效应既表现为四种力相互作用形成的整体影响,又包括每一种力的个体影响。张德胜等(2016)认为传播力大小影响着马拉松赛事聚拢公众注意力资源的能力,是赛事传播活动开展的前提和社会基础。张业安等(2012)认为引导力是带动民众建立正确的体育价值观和生活价值观的重要因素,引导力越强,受众对于马拉松赛事核心价值的认同感和践行感就越强烈,对于赛事核心竞争力的影响力就越大。陈国权(2019)认为影响力是新闻舆论触动并改变受众思想、行为、态度等的的能力,卢金逵等(2009)认为影响力影响着马拉松赛事的宣传效果和赛事品牌的建立。郑保卫等(2004)认为公信力反映了以新闻报道为主体的信息产品被受众认可、信任乃至赞美的程度,茅鹏(2005)、张译丹(2015)认为建立在公信力基础上、高度的公众参与能有效地推动马拉松赛事核心竞争力建设,能激发出民众对于马拉松赛事核心竞争力的认同。

基于上述文献,本文提出假设 H1:

H1: 马拉松赛事“四力”传播效应 4 个维度正向影响马拉松赛事核心竞争力。

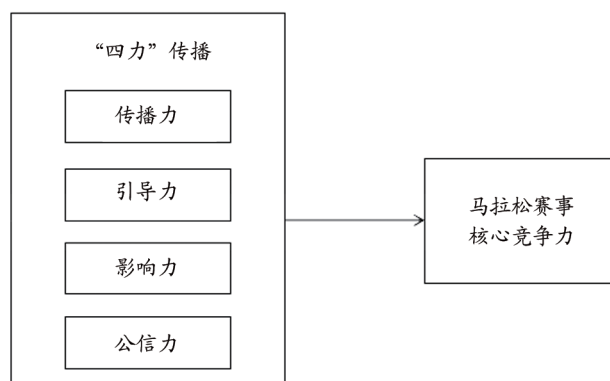


图 1 马拉松赛事“四力”传播效应 4 个维度对赛事核心竞争力的影响模型

Figure 1. The Effect Model of Four Dimensions of “Four Forces” Communication Effect on the Core Competiveness of Marathon Events

马拉松赛事的专业性主要表现在具有规范性的比赛规则,即对比赛项目、比赛场地、运动员参赛资格等的明确规定,并要求赛事相关主体共同遵守。作为大型体育赛事,马拉松比任何运动都需要强调规则。一场井然有序的比赛,是建立在赛事相关主体对规则的共识的基础上。马拉松作为源自于古希腊的西方赛事,进入中国的历史不长,总的来说,当前中国马拉松文化基础薄弱,行业规则意识尚未健全。郭晴等(2012)认为马拉松赛事的发展得益于媒介的推动,从前期的宣传策划,到多种传播方式、传播手段和传播渠道的全程应用,赛事传播有助于马拉松赛事规则逐渐被公众广泛知晓并遵守。专业性是竞技体育赛事的生命和内生发展动力,张德胜等(2016)认为赛事传播是决定赛事成效和社会影响的关键因素。因此,本文在假设 H1 的基础上,提出假设 H2:

H2: 马拉松赛事“四力”传播效应 4 个维度正向影响马拉松赛事专业度。

马拉松赛事核心竞争力不是自我评价的结果,是公众反馈和市场反应的综合评价。邹志俊等(2009)认为赛事传播不仅仅是赛事的营销宣传和获取赞助盈利的方式,它能以提供回馈信息的形式,反作用于赛事,推动赛事发展。赛事传播可以通过公众关注度、媒体热度等反馈赛事的辨别度和独特性,有助于马拉松赛事了解自身在用户认知中的实际形象,是自我提升的一面镜子。因此,本文在假设 H1 的基础上,提出假设 H3:

H3: 马拉松赛事“四力”传播效应 4 个维度正向影响马拉松赛事辨识度。

胡鞍钢等(2016)认为全民健身是体育事业发展的根

本任务,人民群众使用与满足情况是评估马拉松赛事核心竞争力的重要依据。打造以人民为中心的马拉松赛事,满足人民群众日益增长的马拉松赛事需要,稳固引导公众对赛事的关注、认同与持续性参与行为,形成强大的社会影响力,是马拉松赛事自我完善、自我提升的关键。梁国力(2017)认为缺乏影响力的马拉松赛事难以形成竞争力。冉强辉等(2005)认为通过赛事传播获取公众反馈意见是赛事核心竞争力提升的重要途径之一,获取反馈信息越是详细充分,对于赛事核心竞争力的提升越全面具体。因此,本文在假设H1的基础上,提出假设H4:

H4: 马拉松赛事“四力”传播效应4个维度正向影响马拉松赛事认可度。

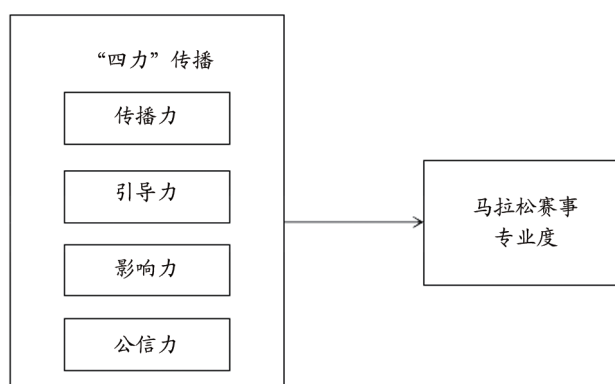


图2 马拉松赛事“四力”传播效应4个维度对赛事专业度的影响模型

Figure 2. The Effect Model of Four Dimensions of “Four Forces” Communication Effect on the Professional Degree of Marathon Events

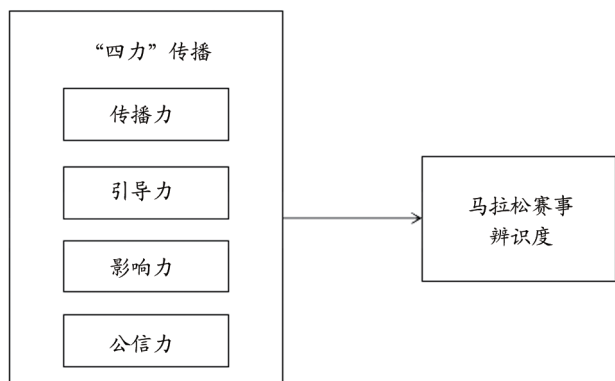


图3 马拉松赛事“四力”传播效应4个维度对赛事辨识度的影响模型

Figure 3. The Effect Model of Four Dimensions of “Four Forces” Communication Effect on the Identification of Marathon Events

## 2 研究设计

### 2.1 研究对象

本文选取了《2018年最具影响力马拉松赛事排行榜》中排名前105位中国马拉松赛事作为研究对象。研究对

象就规模而言,包括重大性、标志性、区域性和地方性赛事;就等级而言,包括国际田径联合会(IAAF)认证赛事,以及中国田协认证的A、B类赛事;就类型而言,包括全程、半程和迷你等多种赛事;就举办年限来说,包括举办时间超过15年以及15年以下的赛事;就所在区域而言,包括东部、中部和西部地区。因而,研究对象具有普遍性和代表性,从而保证了研究结果的真实性和可靠性。

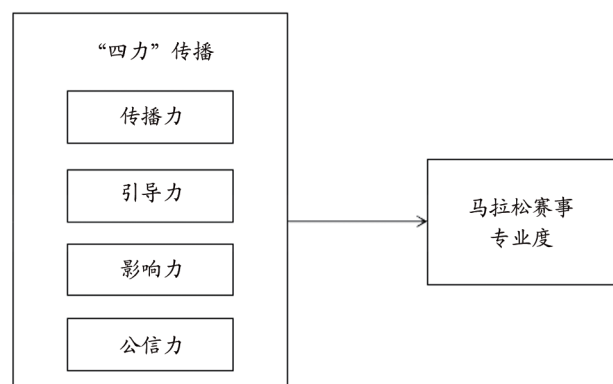


图4 马拉松赛事“四力”传播效应4个维度对赛事认可度的影响模型

Figure 4. The Effect Model of Four Dimensions of “Four Forces” Communication Effect on the Recognition of Marathon Events

### 2.2 研究方法

本文构建多元回归模型,通过显著性检验,验证赛事核心竞争力(被解释变量)与传播力、引导力、影响力、公信力(解释变量)之间的相关性。然后,通过相关系数检验,检验两者线性相关程度的大小,反映“四力”传播效应4个维度对马拉松赛事核心竞争力以及赛事专业度、辨识度、认可度的具体影响水平,以此验证本文研究假设是否成立,理论模型是否具有有效性。

### 2.3 变量测量

本文以马拉松赛事核心竞争力为被解释变量,赛事专业度、辨识度、认可度作为衡量马拉松核心竞争力的分解变量,传播力、公信力、影响力和引导力作为解释变量,选取赛事等级、举办年限、所属区域等指标作为控制变量。

控制变量,根据中国马拉松协会的划分,我国马拉松赛事等级由高到低分别设有A、B、C 3个等级,因此本文采用0、1、2分别表示赛事等级(RL)。在举办年限(Y)的数据表示方面,本文的举办年限采用0表示举办年限15年以上的马拉松赛事,1表示举办年限15年以下的马拉松赛事。在所属区域(R)分区上,本文采用我国三级阶梯的布局,分别用0代表东部沿海区域,1代表中部区域,2代表西部区域。

## 3 理论模型的实证研究

### 3.1 “四力”传播效应与马拉松赛事核心竞争力的相关性

从表 1 可见, 马拉松赛事核心竞争力与传播力、引导力、影响力、公信力之间的相关性均大于 0.5, 且  $t$  检验的显著性概率均为  $P=0.000 < 0.01$ , 拒绝零假设, 表明变量之间显著正向相关。邵明吉等(2018)认为相关性是研究两种事物相互推动发展的前提, 是研究事物发展外在动力

的先导。“四力”传播效应与马拉松赛事核心竞争力具有显著的线性关系, 且为正向的线性关系, 说明从“四力”传播效应的角度研究核心竞争力提升存在可行性和必要性。从表 1 可见, 影响力与马拉松赛事核心竞争力之间的相关系数最大, 达到了 0.648, 赛事传播影响力的变化能显著影响马拉松赛事核心竞争力呈现正向的变化。

表 1 “四力”传播效应与马拉松赛事核心竞争力皮尔逊相关性

Table 1 Pearson Correlation between the “Four Forces” Communication Effect and the Core Competitiveness of the Marathon

	核心竞争力(CC)	传播力(CP)	影响力(E)	公信力(C)	引导力(G)	赛事等级(RL)	所属区域(R)	举办年限(Y)
核心竞争力(CC)	1							
传播力(CP)	0.560**	1						
影响力(E)	0.684**	0.459**	1					
公信力(C)	0.589**	0.444**	0.407**	1				
引导力(G)	0.581**	0.073	0.235*	0.485**	1			
赛事等级(RL)	-0.693**	-0.409**	-0.522**	-0.381**	-0.207*	1		
所属区域(R)	-0.824**	-0.458**	-0.629**	-0.456**	-0.251**	0.583**	1	
举办年限(Y)	-0.786**	-0.447**	-0.626**	-0.432**	-0.244*	0.584**	0.826**	1

注:\*\*表示在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。\*表示在 0.05 级别(双尾), 相关性显著。

### 3.2 “四力”传播效应 4 个维度对马拉松赛事核心竞争力的回归分析

本文构建多元回归模型, 利用 SPSS 进行“四力”传播效应 4 个维度与马拉松赛事核心竞争力的多元线性回归分析, 以确定“四力”传播效应对马拉松赛事核心竞争力的影响水平。拟合模型的情况如表 2 所示, 相关系数  $r=0.910$ , 显著正相关。回归分析的决定系数  $r^2=0.816$ , 回

归分析的决定系数接近于 1, 可见自变量和因变量形成的散点与线性回归曲线较接近。回归分析的显著性水平  $P=0.00 < 0.01$ , 通过了显著性水平为 0.01 的统计检验。表 3 为线性回归的方差分析表, 是回归模型的整体检验结果。从表 3 可见, 回归模型  $F$  统计量的值为 67, 显著性概率  $P=0.000 < 0.001$ 。因此, 本文采用的回归模型具有统计学意义。

表 2 拟合模型

Table 2 Fitted Model

$r$	$r^2$	调整后 $r^2$	标准估算的误差	更改统计					德宾-沃森
				$r^2$ 变化量	$F$ 变化量	自由度 1	自由度 2	显著性 $F$ 变化量	
0.910a	0.829	0.816	3.245 17	0.829	67.046	7	97	0.000	1.551

注:a. 预测变量:(常量), CP, E, C, G, KL, CR, Y, 所属区域;b. 因变量:CC。

表 3 方差分析表 ANOVA

Table 3 Analysis of Variance Table ANOVA

	平方和	自由度	均方	$F$	显著性
回归	4942.509	7	706.073	67.046	0.000b
残差	1021.521	97	10.531		
总计	5 964.030	104			

注:a. 因变量:CC;b. 预测变量:(常量), CP, E, C, G, KL, CR, Y。

表 4 是采用  $t$  检验得出的包括常数项在内的所有系数检验结果。从表 4 中可以看出, 回归系数的显著性概率  $P$  均在 0.01 的水平上显著, 通过了显著性水平为 0.01 的统计检验, 由此可得到“四力”传播效应 4 个维度与马拉松赛事核心竞争力之间的线性回归模型:

$$CC=53.488+8.044CP+26.014E+17.359C+36.033G-2.057RL-3.929CR-2.637Y \quad (1)$$

结合表 4 和方程(1), “四力”传播效应 4 个维度对于马拉松赛事核心竞争力的影响效应显著, 相关研究说明“四力”传播效应作为一个系统, 对马拉松赛事核心竞争力确实能够起到正向影响作用。具体来说, 当传播力每变动一个单位, 马拉松核心竞争力会变动 8.044 ( $P=0.006$ ) 个单位; 引导力每变动一个单位, 马拉松核心竞争力会变动 36.033 ( $P=0.002$ ) 个单位; 当影响力每变动一个单位, 马拉松核心竞争力会变动 26.014 ( $P=0$ ) 个单位; 公信力每变动一个单位, 马拉松核心竞争力会变动 17.359 ( $P=0.009$ ) 个单位。据此, 假设 H1 成立。

3.3 “四力”传播效应4个维度对马拉松赛事核心竞争力3个维度的回归分析

本文采用分解效应研究方法将赛事核心竞争力分解为专业度、辨识度、认可度三个维度,并纳入到多元回归

模型,进一步分析“四力”传播效应4个维度对马拉松赛事核心竞争力3个维度的具体影响水平,具体结果如表5、6、7所示:

表4 系数表 a  
Table 4 Coefficient Table a

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	B的95.0%置信区间		共线性统计	
	B	标准误差	Beta			下限	上限	容差	VIF
(常量)	53.488	3.161		16.920	0.000	47.214	59.763		
传播力(CP)	8.044	0.522	0.118	15.267	0.006	3.386	13.352	0.519	1.928
影响力(E)	26.014	4.440	0.118	5.859	0.000	16.356	30.351	0.561	1.783
公信力(C)	17.359	7.087	0.125	2.449	0.009	9.833	26.165	0.646	1.548
引导力(G)	36.033	6.014	0.115	5.991	0.002	13.123	40.062	0.727	1.376
赛事等级(RL)	-2.057	0.537	-0.210	-3.831	0.000	-3.123	-0.991	0.587	1.704
所属区域(R)	-3.929	0.881	-0.353	-4.460	0.000	-5.678	-2.181	0.282	1.542
举办年限(Y)	-2.637	1.261	-0.164	-2.092	0.039	-5.139	-0.135	0.288	1.470

注:a.因变量:CC。

表5 “四力”与专业度的回归系数表  
Table 5 Regression Coefficient of “Four Forces” and Professionalism Table a

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	29.735***	8.576		3.467	0.001
传播力(CP)	8.037**	0.537	0.131	14.971	0.044
影响力(E)	6.177***	0.659	0.235	9.376	0.003
公信力(C)	23.430***	6.358	0.387	3.685	0.000
引导力(G)	0.044***	0.039	0.075	1.133	0.009
赛事等级(RL)	-2.968**	1.457	-0.149	-2.037	0.044
所属区域(R)	-1.984	2.390	-0.088	-0.830	0.409
举办年限(Y)	-1.880	3.420	-0.057	-0.550	0.584

注:1.因变量:专业度(P);2.\*\*\*、\*\*、\*分别表示在1%、5%、10%的显著性水平下显著。

表6 “四力”与辨识度的回归系数表  
Table 6 Regression Coefficient Table a of “Four Forces” and Identification Degree

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	29.687***	8.556		3.470	0.001
传播力(CP)	1.623E-6	0.000	0.084	0.846	0.399
影响力(E)	0.022	0.059	0.041	0.369	0.713
公信力(C)	21.025***	3.435	0.289	6.121	0.008
引导力(G)	4.117***	0.639	0.283	6.443	0.003
赛事等级(RL)	-3.477**	1.453	-0.250	-2.392	0.019
所属区域(R)	1.355**	2.384	0.086	0.568	0.031
举办年限(Y)	1.149**	3.412	0.050	0.337	0.037

注:1.因变量:辨识度(IP);2.\*\*\*、\*\*、\*分别表示在1%、5%、10%的显著性水平下显著。

表7 “四力”与关注度回归系数表  
Table 7 Regression Coefficient of “Four Forces” and Attention Degree

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	38.582***	5.067		7.614	0.000
传播力(CP)	1.305E-6	0.000	0.076	1.149	0.253
影响力(E)	4.067***	0.635	0.141	6.407	0.008
公信力(C)	16.525**	2.439	0.132	6.663	0.036
引导力(G)	9.062***	0.823	0.168	11.010	0.008
赛事等级(RL)	-2.370***	0.861	-0.191	-2.752	0.007
所属区域(R)	-3.598**	1.412	-0.254	-2.547	0.012
举办年限(Y)	-3.887**	2.021	-0.190	-1.924	0.047

注:1.因变量:关注度(A);2.\*\*\*、\*\*、\*分别表示在1%、5%、10%的显著性水平下显著。

由表5、6、7可得到回归方程为:

$$P=29.735+8.073CP+6.177E+23.430C+0.044G-2.968RL \quad (2)$$

$$IP=29.687+21.025C+4.117G-3.477RL+1.335R+1.149Y \quad (3)$$

$$A=38.582+4.067E+16.525C+9.062G-2.370RL-3.598R-3.887Y \quad (4)$$

线性回归方程(2)-(4)表明,“四力”传播效应4个维度对于赛事专业度、辨识度、关注度均有正向影响,且这种影响力均在0.01的水平上显著。其中,公信力对于赛事专业度的影响最大。公信力每变动1个单位,马拉松赛事专业度会相应变动23.43个单位。马拉松赛事辨识度主要受到公信力和引导力影响,影响效应均在4个单位以上。马拉松赛事认可度主要受到影响力、公信力和引导



力的影响。据此,假设 H2、H3、H4 得到支持。

### 3.4 数据结果讨论

#### 3.4.1 “四力”传播效应 4 个维度对马拉松赛事核心竞争力的整体影响

本文的研究结果支持了假设 H1,说明作为一个系统,“四力”传播效应 4 个维度对马拉松赛事核心竞争力具有正向影响,印证了邹志俊等(2009)、冉强辉等(2005)、钟文韬(2013)、霍兴彦等(2018)关于赛事传播是马拉松赛事核心竞争力提升的重要途径之一,马拉松赛事核心竞争力的提升需要内外力相结合的论断。研究结果表明“四力”传播效应各维度对马拉松赛事核心竞争力的影响具有差异性,这说明“四力”传播效应是在个体影响力的基础上形成的整体合力,并不是 4 种力的简单相加,合力产生过程中会形成某种力或某几种力的龙头拉动作用,以及四种力之间此消彼长的现象。当前马拉松赛事的实际情况也是如此,比如马拉松赛事会因为等级、规模不同,以及所在城市经济发展水平的差异,赛事传播的侧重点也会有所区别,传播力、引导力、影响力、公信力必然不会齐头并进,因而对马拉松赛事核心竞争力的影响效应也就有所不同。

本文相关的研究结果表明,引导力对马拉松赛事核心竞争力影响最为显著,说明赛事传播的价值导向对于马拉松核心竞争力提升具有重要作用,印证了陈昆仑等(2018)赛事能否引导人民群众建立正确的体育价值观是赛事发展的关键。丹尼斯·麦奎尔认为,受众并不是被动的“接收器”,他们更倾向于“选择”那些与自己的已有立场、态度一致或接近的内容加以接触。金秋龙等(2017)认为马拉松赛事传播发挥正面的价值导向作用,让引导内容内化为被公众思想认知的一部分,引导力越强,得到公众的关注和认可就越多。

影响力对马拉松赛事核心竞争力影响效应也较为显著。影响力能触动并改变受众认知、态度、行为,是一种注意力。正如诺贝尔奖获得者赫伯特西蒙所言:“随着信息的发展,有价值的不是信息,而是注意力。”本文的研究结果验证了沈正赋(2016)赛事传播效果要从受众反馈的传播效果、市场反应来综合评估的论断,也说明受众使用与满足情况是评估马拉松赛事核心竞争力的重要依据。

#### 3.4.2 “四力”传播效应 4 个维度对马拉松赛事核心竞争力 3 个维度的影响

本文的研究结果支持了假设 H2、H3、H4,说明“四力”传播效应 4 个维度对马拉松赛事专业度、辨识度、关注度均有正向影响。其中,公信力对赛事专业度、辨识度和认可度都具有显著的影响,印证了陈旭鑫(2017)“四力”中公信力是核心的论断,也说明公信力与其他力之间相互依存、相互促进,对赛事核心竞争力 3 个维度会产生更大的影响效应。沈正赋(2016)认为当前新闻媒体的公信

力伴随社会事态纷繁复杂和价值观多元化而呈现出有所下降的危局,马拉松赛事传播引领正确方向和纠正舆论偏差,对于公信力提升具有重要作用。徐曼(2016)认为全媒体时代,受众缺乏的不再是新闻本身与信息渠道,而是对新闻事件的正确认知与理解,赛事传播如果出现虚假、失实信息或是价值观偏差,则公信力尽失。杨琳等(2017)认为中国马拉松赛事传播注重扩大传播范围和受众数量,强调传播力、影响力,而对公信力和引导力的关注度较为薄弱。马拉松赛事中“替跑”“猝死”“造假”“抄近道”等负面消息不断,正是马拉松赛事传播引导力不足的表现。吴月红等(2016)认为公信力是衡量赛事传播权威性、信誉度和影响力的标尺,加强对马拉松文化、规则意识、体育价值的引导,从而赢得公众的关注、认可和信任,是中国马拉松赛事专业度、辨识度、认可度提升的主攻方向。

值得注意的是,在“四力”传播效应 4 个维度中,传播力对赛事核心竞争力以及赛事专业度、辨识度、认可度的影响效应均不如其他 3 个维度显著。当然,这并不意味着传播力不重要,传播力是引导力、影响力、公信力的基础和先导,四种力互为依存,相互借力,缺一不可。研究结果反映了在不同的发展阶段,传播力、引导力、影响力、公信力作用发挥有所侧重。在当前中国马拉松从量变到质变的转变中,赛事传播对公众进行正确引导(引导力)、产生影响(影响力),从而形成公信力,比技术层面的信息获取(传播力)作用更为显著。同时也印证了沈正赋(2016)应从系统的视角,采用“四力”结合的方式对传播效果加以衡量的论断。

## 4 结论与建议

### 4.1 结论

本文的研究结果表明,1)“四力”传播效应与马拉松赛事核心竞争力的相关性均大于 0.5,且均在 0.01 的水平上呈现显著正相关,“四力”传播效应 4 个维度对马拉松核心竞争力,以及赛事专业度、辨识度、认可度均具有正向影响。从而验证了本文提出的假设 H1、H2、H3、H4 成立,相关的理论模型是有效的,对马拉松赛事核心竞争力提升具有指导作用。2)“四力”传播效应各维度对马拉松赛事核心竞争力的影响效应有所不同,对赛事专业度、辨识度、认可度的影响具有差异性。说明“四力”传播效应并不是每种力影响作用的简单相加,在整体传播效应的产生过程中会形成某种力或某些力的龙头影响作用,以及四种力之间此消彼长的现象。3)研究结果还表明,传播力对赛事核心竞争力,以及赛事专业度、辨识度、认可度的影响作用都明显弱于其他三力。这说明马拉松赛事传播正确的价值导向(引导力)、较高的关注度(影响力),公众信任和喜爱,在当前比技术层面的提升(传播力)更



具重要性。仅衡量传播力的大小,并不能充分、全面地反映赛事传播对赛事核心竞争力的影响效应,以“四力”结合的方式对赛事传播效果加以测评,方法是科学和可行的。

#### 4.2 建议

1)内外力结合,注重“四力”的培育和建设,提升赛事核心竞争力。

郭晴等(2012)认为当前赛事主办方与大众传媒在相互合作中形成一体化的共生关系,共同设计、生产高水平的体育赛事。马拉松主办方传播属于赛事的自我传播,是一种内部推力。大众传媒对马拉松的传播,是外部拉力。两者结合,注重“四力”的培育和建设,内外联动,实现赛事传播效果的最大化和最优化,促进赛事核心竞争力提升。

2)加强有效供给,注重“四力”各维度影响效应的充分发挥,提升赛事核心竞争力。

有价值和高品质的内容产品是媒体发展的安身立命之本,是“四力”传播效应充分发挥的关键所在。当前马拉松赛事传播有效供给不足,传播质量参差不齐。2018年有关马拉松的新闻、贴文总量多达716.6万多条,但究其内容,多数专业性不强,缺乏深度。强月新等(2015)认为新媒体平台信息碎片化、过度娱乐化,对赛事传播的引导力、影响力和公信力造成很大程度的冲击。当前应围绕内容生产,注重每种力的培育和提升,“四力”协同发展,以其权威性、公信力、专业性,为受众带去真正有价值、高品质的赛事信息,催生用户粘性和忠诚度,更有效地促进马拉松赛事核心竞争力的提升。

3)发挥龙头作用,以差异性“四力”组合,提升赛事核心竞争力。

中国马拉松赛事在核心竞争力上存在一定的差异,“四力”传播效应对赛事核心竞争力以及赛事专业度、辨识度、认可度的影响效应也呈现差异性。因而,要结合实际情况,评估马拉松赛事传播在赛事专业度、辨识度、认可度上的具体表现,注重发挥某种力或某些力的龙头作用,通过差异性的“四力”组合,提升赛事核心竞争力,推动马拉松赛事更平衡、更充分、健康发展。

4)加强媒体融合,补短板,增弱项,提升赛事核心竞争力。

卫禹帆等(2017)认为在全媒体时代,一场传统媒体与新媒体带动的体育新闻资源的整合正在发生。新媒体与传统媒体深度融合,可以取长补短,通过传播手段创新和渠道整合提升传统媒体的传播力和影响力;加强舆论引导和舆论监管,弥补新媒体的引导力和公信力短板,从而提高马拉松赛事“四力”传播效应的整体水平,促进马拉松赛事核心竞争力提升。

后续可在本文研究结果的基础上,对“四力”传播效应的产生机制展开定性与定量结合的研究,以明确“四力”系统中每种力或某几种力是如何发挥龙头作用,以及四种力之间相互作用为马拉松赛事核心竞争力研究提供更具有针对性的理论指导和数据支撑。

#### 参考文献:

- 白莉莉,冯晓露,2018.我国马拉松赛事赞助市场的现状、特征和问题[J].中国体育科技,54(4):3-11.
- 陈国权,2019.中国县级融媒体中心改革发展报告[J].现代传播(中国传媒大学学报),41(4):15-23.
- 陈军,邹荣霞,2016.体育媒体的价值观及其社会责任[J].新闻战线,(18):29-30.
- 陈昆仑,刘小琼,严清,张旭,2017.中国顶级马拉松赛事竞争力的综合评价与实证研究[J].天津体育学院学报,32(6):473-480.
- 陈力丹,2013.“提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力”:学习十九大报告关于新闻舆论工作的论述[J].新闻爱好者,(3):10-12.
- 陈旭鑫,2017.传统媒体提升“四力”的路径选择[J].青年记者,(9):50-51.
- 储昭斌,2015.企业资源视角下的核心竞争力分析[J].安徽师范大学学报(人文社会科学版),43(4):524-528.
- 丛湖平,罗建英,2007.体育商业赛事区域核心竞争力:一个假设理论构架的提出[J].体育科学,27(10):75-79.
- 邓万金,管莹莹,何天易,2019.竞技体育强国核心竞争力比较研究[J].北京体育大学学报,42(4):64-78.
- 邓万金,张雪芹,2011.我国竞技体育核心竞争力指标体系构建研究[J].成都体育学院学报,37(02):31-35.
- 邓星华,2005.现代体育传播研究[J].体育科学,25(10):23-31.
- 丁柏铨,2018.论新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力[J].新闻爱好者,(1):4-48.
- 方兴东,张静,张笑容,2014.基于网络舆论场的微信与微博传播力评价对比研究[J].新闻界,(15):39-43.
- 冯锐,李闻,2017.社交媒体影响力评价指标体系的构建[J].现代传播,(3):63-69.
- 郭明全,2006.传播力:企业传媒攻略[M].南京:南京大学出版社:10-45.
- 郭晴,2012.从单向传播到一体化:体育组织与媒介关系形态研究[J].体育科学,32(3):92-97.
- 郭晴,郝勤,2006.媒介体育:现代社会体育的拟态图景[J].体育科学,26(5):21-24.
- 郝永华,阎睿悦,2016.移动新闻的社交媒体传播力研究:基于微信订阅号“长江云”数据的分析[J].新闻记者,(2):40-47.
- 胡鞍钢,方旭东,2016.全民健身国家战略:内涵与发展思路[J].体育科学,36(3):3-9.
- 胡智锋,杨宾,2018.传播力:中国影视文化软实力提升的重要保障[J].清华大学学报(哲学社会科学版),33(3):140-148.
- 霍兴彦,郇昌店,郝海亭,2018.我国业余马拉松跑者社会互动质性研究[J].首都体育学院学报,30(4):323-326,384.
- 李军,陈震,黄霖,2012.微博影响力评价研究[J].信息安全,(3):10-14.
- 李晓栋,吕夏颀,祁海南,2017.国外体育社会化研究的前沿热点与演化分析[J].中国体育科技,53(5):22-36.

#### 5 结语

- 梁国力,2017.我国城市马拉松赛事问题审视及对策[J].体育文化导刊,(4):36-40.
- 林俐,乔凤杰,2018.国际田联路跑奖牌赛事10年回顾(2008—2017)[J].体育科学,38(3):90-封三.
- 刘成,司虎克,2010.我国竞技体育优势项目与核心竞争力关系研究[J].北京体育大学学报,33(6):104-109.
- 刘济群,2016.国外社交媒体影响力研究述评:进展与启示[J].现代情报,36(3):158-177.
- 刘师贤,2016.新型主流媒体如何提升舆论引导力[J].新闻战线,(14):6-7.
- 刘辛丹,吕兴洋,李惠璠,2016.基于网络跑记的马拉松赛事形象研究:以北京马拉松为例[J].中国体育科技,52(6):38-42.
- 卢金逵,倪刚,熊建萍,2009.区域体育产业竞争力评价与实证研究[J].体育科学,29(6):28-38.
- 路连举,2014.区域体育产业核心竞争力的评估与实证研究[J].企业改革与管理,(11):12.
- 茅鹏,2005.“官路子”与“核心竞争力”[J].体育与科学,(5):1-7,40.
- 潘陈青,付晓静,2018.从受众到用户:“互联网+”时代体育传播转型路径初探:基于传播游戏理论[J].体育科学,38(5):17-24.
- 潘磊,陈林祥,李丽,2019.需求侧视角下我国体育事业发展的动力研究:基于投入产出数据的实证分析[J].中国体育科技,55(2):47-53.
- 潘彦宏,2017.网络媒体体育新闻评论的改进[J].新闻战线,(24):143-144.
- 强月新,陈星,张明新,2016.我国主流媒体的传播力现状考察:基于对广东、湖北、贵州三省民众的问卷调查[J].新闻记者,(5):16-26.
- 强月新,刘莲莲,2015.对主流媒体传播力公信力影响力关系的思考[J].新闻战线,(5):46-47.
- 仇军,2016.群众体育发展的困境与出路[J].体育科学,36(7):3-9.
- 冉强辉,张业安,2005.从大众文化视角透视当前我国体育新闻传播中的畸变现象及原因[J].体育科学,25(4):17-19.
- 沈正赋,2016.新媒体时代新闻舆论传播力、引导力、影响力和公信力的重构[J].现代传播,(5):1-7.
- 汪蓓,万晓红,2016.我国标志性体育赛事传播力研究:以“武网”为例[J].新闻记者,399(5):16-26.
- 王洪伟,郑丽娟,尹裴,2013.基于句子级情感的中文网络评论的情感极性分类[J].管理科学学报,16(9):64-74.
- 王燕,2013.新媒体视野下如何提升主流媒体舆论引导力[J].青年记者,(14):20-22.
- 王瑜,2013.我国体育赛事传播的发展历程及特点解析[J].新闻界,(10):67-76.
- 魏伟,2016.近年来国际体育传播研究的转向和趋向[J].体育科学,36(5):10-17.
- 卫禹帆,黄晓春,2017.全媒体时代体育新闻资源的整合[J].新闻研究导刊,8(01):20-21.
- 吴劲松,2012.中国竞技体育核心竞争力的定义、构成及特征[J].体育学刊,19(3):50-54.
- 吴月红,2016.基于媒体权力视域的主流媒体影响力评估[J].淮北师范大学学报(哲学社会科学版),37(6):88-92.
- 夏梦颖,2018.自媒体时代高校网络舆论引导力提升路径研究[J].编辑学刊,(6):36-40.
- 夏楸,郑建明,2015.媒体报道、媒体公信力与融资约束[J].中国软科学,(2):155-165.
- 徐曼,2016.价值观:微媒体时代媒体公信力的阿基米德支点[J].出版广角,(7):67-69.
- 鄢慧丽,2019.体育赛事与举办地城市发展的耦合时序演化及影响因素研究[J].中国体育科技,55(3):51-58.
- 杨琳,周逸群,2017.职业技能大赛影响高职大学生职业能力发展实证研究[J].运城学院学报,35(6):78-84.
- 殷鼎,史兵,2018.英文期刊中马拉松研究的知识图谱分析[J].中国体育科技,54(6):105-115.
- 尹妍,2014.媒体公信力与舆论流变的关系:以央视星巴克报道微博舆论为例[J].青年记者,(14):6.
- 喻国明,2016.关系赋权范式下的传媒影响力再造[J].新闻与写作,(7):47-51.
- 喻国明,张洪忠,2006.中国广播电视公信力评测报告[J].民主与科学,(4):14-17.
- 俞立平,郭强华,张再,2019.科技评价中因子分析信息损失的改进[J].统计与决策,521(5):5-10.
- 张春华,2013.“传播力”评估模型的构建及其测算[J].新闻世界,(9):211-213.
- 张德胜,张钢花,李峰,2016.媒体体育的传播模式研究[J].体育科学,36(5):3-9.
- 张雷,丛湖平,2012.体育用品制造企业技术创新要素及作用路径研究[J].体育科学,32(1):8-22.
- 张瑞静,2019.网络议程设置理论视域下新型主流媒体传播效果评价指标分析[J].中国出版,(6):57-60.
- 张业安,肖焕禹,2012.大型体育赛事媒介传播效果的层次与评估指标研究[J].成都体育学院学报,37(1):48-51.
- 张业安,肖焕禹,冉强辉,2013.大型体育赛事媒介传播的相关利益主体分析[J].体育科学,33(3):71-80.
- 张译丹,2015.体育假新闻现象剖析与媒体公信力重塑[D].沈阳:沈阳体育学院.
- 赵鲁南,赵曼,2018.竞技体育国际竞争力评价指标体系构建研究[J].北京体育大学学报,41(1):102-108.
- 郑保卫,唐远清,2004.试论新闻传媒的公信力[J].新闻爱好者,(3):9-11.
- 钟大勇,黄河,吴健,2017.我国体育赛事IP价值提升路径研究[J].体育文化导论,(8):104-108.
- 钟文韬,2013.体育赛事产业核心竞争力分析[J].企业导报,(7):13.
- 周波,2013.论体育产业核心竞争力[D].长沙:湖南师范大学.
- 周红,赵娜,2012.新媒体环境下地方政府公信力的提升策略研究[J].电话教育研究,(1):42-46.
- 邹国庆,徐庆仑,2005.核心能力的构成维度及其特性[J].中国工业经济,(5):96-103.
- 邹志俊,田焯,2009.浅析北京奥运我国体育新闻报道呈现的新特点[J].时代文学(下半月),(6):44-45.

(收稿日期:2019-08-16; 修订日期:2019-10-06; 编辑:马婧)