

乒乓球运动跨文化传播效果评价体系的构建

胡建秋

(湖南工业大学体育学院,湖南 株洲 412000)

摘要:文章采用专家调查法、历史文献法,以我国乒乓球跨文化传播效果评价影响因素为研究对象,针对我国的乒乓球跨文化传播效果,进行了评价体系的构建。首先,对6个一级评价指标、14个二级评价指标和56个三级评价指标进行筛选,通过专家论证、实践检验、层次分析法进行权重筛查。完成的指标之中包括5个一级指标、13个二级指标、52个三级指标,这些指标共同构成了评价我国乒乓球跨文化传播效果指标的综合体系。建议我国在乒乓球竞技、乒乓球服务、体育精神文化方面形成软实力,制定相对应的传播发展政策,并以国家认同的跨文化为背景,重视乒乓球文化传播人才培养,发挥“一带一路”乒乓球跨文化传播路径优势,促进以体育为媒介的文化传播力的实现与发展。

关键词:乒乓球文化;传播效果;评价指标体系

中图分类号:G 846

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2020)06-0035-09

Construction of Evaluation System of Cross-cultural Communication Effect of Table Tennis in China

HU Jian-qiu

(College of Physical Education, Hunan University of Technology, Zhuzhou 412000, China)

Abstract: Through the expert survey and historical documentation research methods, this paper studies the influencing factors in evaluating the cross-cultural communication effect of Chinese table tennis, and builds an evaluation system for this effect. 6 first-level, 14 second level and 56 third-level evaluation indicators are screened with expert argumentation, practical tests and analytic hierarchy process to determine their weights. Among the screened objects are 5 first-level, 13 second-level and 52 third-level indicators, which together form a comprehensive system for evaluating the cross-cultural exchange effect of Chinese table tennis. It is recommended that soft power in Chinese table tennis competition and services and sports spiritual culture should be built up, and corresponding communication development policies should also be formulated. In the context of cross culture exchange allowed by the government, cultivating talents for table tennis communication and making full use of the Belt and Road-communication path should obtain special attention to facilitate the realization and development of cultural exchange in sports.

Key words: table tennis culture; communication effect; evaluation system

随着竞技体育、社会体育和全民健身的发展和普及,体育文化在国际交流的影响日益显现,世界各国纷纷研究和构建体育文化传播评价体系,完善和增强体育文化传播力的国家认同和国际影响,提高国家话语权^[1]。特别是随着我国“一带一路”倡议的提出,体育文化在国家双、多边机制交流中发挥着越来越重的作用。乒乓球作为我国的“国球”,为国人带来了无数的荣耀,同时也形成了以“乒乓精神”为核心的文化价值观^[2]。我国乒乓球虽然代表世界最先进水平,受到全世界人们的关注,但在跨文化传播中没有

形成系统的传播路径,仍然存在文化认同矛盾突出、地区差异大、乒乓球发展失衡等众多问题。在“一带一路”倡议背景下,探讨我国乒乓球如何在跨文化传播中抓住机遇,找到合适的传播途径和策略,发挥出更加积极主动的交流作用,对于我国体育文化在海外的进一步发展是十分有意义的。本文通过多指标、多角度以及多评价的形式进行筛选,以实现乒乓球跨文化传播效果评价体系全方位、多元化的构建目标,让我国的“国球”文化得到进一步的发展,并促进我国乒乓球文化在世界上更为广泛地传播。

1 “一带一路”倡议下我国乒乓球跨文化传播效果评价的重要性分析

1.1 国家形象构建和提升软实力的时代要求

乒乓球文化作为我国文化的一部分,是我国文化的外在表征,加强乒乓球文化国际传播对于提升我国文化软实力具有重要作用^[3]。众所周知,乒乓球运动在我国的不断发展和沉淀,使其蕴含着浓郁的中国特色,凝聚了几代中国乒乓球人坚定不移的信念、顽强拼搏的精神、远大的理想、崇高的价值观,也充分展示了中华民族伟大复兴不懈奋斗的国家意志。因此,乒乓球文化已经成为一种中国体育符号,它塑造出了属于中国的形象,在中国和世界的对话与沟通之中起到关键性的促进作用。乒乓球外交曾经破除中美持续了很长时间的“外交僵化”局面,让中国的外交大门再一次开启,并与世界各国之间实现了更好的沟通与交流,以乒乓球为媒介的外交形式起到了重要的促进作用。乒乓球已经成为一种特殊的符号存在,乒乓球运动是新时代中国形象的塑造、体育国际传播以及增强中国跨文化交流的重要渠道,促使中国在国际范围内的话语权得以显著提升^[4]。

1.2 我国乒乓球文化在世界范围内更广泛传播

“一带一路”的建设是一项宏大的事业,其主要的目标是实现共商、共建以及共享。其意义在于我国与世界各国之间实现更深层次的沟通、交流以及互动。因此,在当今“一带一路”伟大发展战略的背景之下,我国在乒乓球运动同世界交流辐射范围不断扩大,文化互动空间也得到了进一步的深化。通过举办各类乒乓球赛事,可以让世界各国之间人口流动、文化传播等得到良好的融通整合,并形成共同效应,赛事对于体育文化的良好传播是一个最佳的载体。随着“一带一路”战略的深化,乒乓球的赛事活动也得到了多样化的发展,这对于乒乓球文化在欧洲、东南亚以及非洲等各个国家的进一步传播和发展都有着深远的意义。“丝路杯”中国-东盟乒乓球赛,已经连续举办了三届,2019年“一带一路”成都国际公开赛,陕西宝鸡2019“百合杯”国际乒乓球赛等系列赛事,在“一带一路”的倡议下,中国“国球”已经成为联结中国与“一带一路”沿线国家和地区人民的桥梁和纽带,并为“一带一路”建设注入新的活力。另外,通过“一带一路”这一合作发展倡议,相关的书籍、网络、自媒体等多元化的传播方式也实现了不断的扩展与完善,这就让更多国家对我国的乒乓球文化有了更

深层次的了解,并为我国乒乓球文化在世界范围内更为广泛传播奠定了基础。

1.3 世界乒乓球运动均衡发展的迫切愿景

乒乓球运动本身是属于世界的,理应由全世界人民所共享。该运动在国内外得到了很大程度的普及,有着庞大的群众基础,在朝鲜、韩国和日本等东亚国家,乒乓球运动发展较快。其次,英国、德国、瑞典等欧洲国家也普遍开展了此项运动,据有关新闻报道,德国乒乓球职业俱乐部会员人数达60万以上。从乒乓球竞技的层面,我国的乒乓球队一直以来都处于世界领先地位,且很少被其他国家所撼动,但这也使得这项运动及其所蕴含的发展潜力受到局限。在当今世界乒坛,发展的重心仍偏向于亚洲,应将亚洲作为发展的重心,将东亚作为发展的轴心,将中国作为发展的核心。但是,乒乓球要谋求长远发展,不能仅凭借中国在世界乒坛“一国独大”或仅凭某一个区域对这项运动的垄断来实现。所以,这样的发展局面难以推动乒乓球运动范围的扩大。长此以往,乒乓球运动群体将逐步减少,从而严重影响到这一运动在世界范围内的可持续发展。因此,应通过对乒乓球跨文化的传播,进一步推动此项目在世界范围内得到更为广泛的传承与发扬。

2 “一带一路”倡议下我国乒乓球跨文化传播评价指标体系的构建

2.1 构建原则

在构建的过程中,完善、科学合理的量化标准可以起到基础性作用,而对相关构建原则的严格遵循则可以起到关键性的作用。本文对这一指标体系构建的相关原则进行总结,进而给后续的体系构建提供更加科学的指导(表1)。

2.2 指标体系的模型构建方法及过程

(1) 指标初步筛选。对与本次研究有关的文献资料进行全面的收集,其中包括体育文化传播方面的文献及构建相关评价指标体系的相关文献,进而实现了评价因素的初步选取,然后通过相关的专家访谈、意见反馈等来深入梳理评价的指标,使其得到合理的整合与优化。最终对评价指标予以确定,其中包括乒乓球竞技、乒乓球社会服务、乒乓球健身、乒乓球历史传播、乒乓球媒体、乒乓球制度和乒乓球文化认同6个一级指标,二级指标细化梳理为14个(乒乓球竞技3个、乒乓球社会服务3个、乒乓球健身2个、乒乓球媒体3个、乒乓球制度2个、国家意志表达1个),

进一步深入分解和组合优化,得到 56 个三级目标。

(2)建构模型及指标优化。第一轮专家访谈及问卷分析,选取了资深的体育文化方面专家 16 人,通过网络访谈、交流群以及问卷调查等方式来实现意见反馈,得到了专家们的一致配合,完成度达到 100%。专家们都提出了十分宝贵的意见。他们对各个类型的指标都进行了差异性、一致性以及必须性的讨论,并对相关标准的取舍、合并以及文字表达等都予以修正。最后,根据专家们的反馈情况,将认同度低于 7 的指标剔除掉,对均值为 7 到 10 之间的指标进行合理优化,并对表述不科学的文字加以修正,进而实现

了乒乓球文化传播效果评价指标的多维度确定。

在第二轮的优化之中,邀请了国内外 18 位乒乓球文化领域的专家来论证这一指标体系。总体而言,专家们对这一指标体系予以一致的认可,体系得到了较高的认同度,同时,他们也再一次对体系的合理化修改提出了宝贵的意见。借助于量化分析,将 3 个不合适指标删除掉,并再次进行了相关指标的修改。模型之中具体的指标也得到了初步的增删调整,进而形成了初步的评价体系。其中,一级评价指标有 5 个,二级评价指标有 13 个,三级评价指标有 52 个,具体内容如表 2。

表 1 我国乒乓球跨文化传播效果评价指标体系构建原则

构建原则	含义
全面系统性	涉及的内容非常广泛,不仅涉及一般的物质层面,还会上升到精神和制度层面,在指标体系的构建过程中要考虑到文化的物质、文化、制度各层面的属性特点。
系统优化原则	乒乓球跨文化传播是一个复杂多样的特殊事件,在对效果评价体系进行构建的过程中,将乒乓球文化的传播作为一整个系统来进行分析,指标应该尽量将各个方面都反映出来。所以在对指标进行确定的过程中,应该使其与系统化的原则和相应的结构形式相对应,统筹兼顾。
定性与定量相结合	乒乓球跨文化是比较抽象的概念,其测量标准难以进行完全量化,定性指标的选取不可避免。在指标体系的选择过程中,应将定性指标和定量指标的选取相结合,全面反映传播特征。
可操作性	为了使模型变得合理、科学,通常量化指标在选择后还需处理。目的是规避操作难度较大的指标,避免影响后续研究工作 ^[5] 。

2.3 对指标体系进行信度分析

信度测量目的是衡量指标数据的可靠性,信度检验则是为了对指标体系是否可以准确应用于乒乓球跨文化传播效果的评测进行测量。本文主要是针对这一评价体系的信度来进行分析,通过 SPSS 17.0 来检验每一个指标项内部的一致性,这样就可以对指标体系信度的可靠性进行检测。评价指标的整体系数是 0.92,在一级指标之中,乒乓球的竞技系数为 0.69,乒乓球的制度系数为 0.68,乒乓球的健身系数为 0.85,乒乓球的服务系数为 0.87,乒乓球的媒介系数为 0.93。由此可见,一级指标系数在 0.67 到 0.94 之间。通过这些数据可知,这一体系的信度十分良好,其有效性得到了充分验证。

2.4 对指标体系进行效度分析

效度检验简单来说就是问卷设计的有效性、准确

程度,用于测量题项设计是否合理。在对指标进行编制的过程中,应该将维度结构作为编制依据,因为总体系之中有着比较多的项目,所以在对其影响进行分析的过程中,分别按照五个维度来抽取固定的数据因素,通过主成分对萃取因素进行分析,通过最大的正交旋转来旋转因素。在对相关研究进行参考之后,就可以对项目因素挑选标准进行确定,若因子负荷在 0.35 以下,或者是有两个以上的项目负荷因子都超过 0.30 并十分接近,就应该将其删除。将以上的原则作为依据,在第一次的因素分析过程中剔除 5 道题,对剩余的 33 道题进行二次因素分析,根据分析的结果可以发现,KMD 值的提升情况为:乒乓球的竞技系数为 0.67,乒乓球的制度系数为 0.78,乒乓球的健身系数为 0.68,乒乓球的服务系数为 0.72,乒乓球的媒介系数为 0.72,具体结果见表 3。

表 2 我国乒乓球跨文化传播效果评价指标体系优化表

一级指标	二级指标	三级指标	重要性均值 (1 ~ 10 分)	变异 系数	筛选 结果	
A. 乒乓球竞技	A1. 大型赛事参赛及举办情况	A11. 大型赛事举办的数量	8.12	0.17	保留	
		A12. 大型赛事参加的规模	8.44	0.22	保留	
	A2. 大型赛事成绩及获奖分布	A21. 大型赛事成绩奖牌数	7.55	0.24	保留	
		A22. 大型赛事成绩排名分布	8.26	0.18	保留	
		A31. 大型赛事运动员储备	7.90	0.16	保留	
		A32. 乒乓球体育名人	8.62	0.22	保留	
	A3. 大型赛事运动员情况	A33. 青少年运动员储备及参赛	8.54	0.24	保留	
		A34. 国际竞技体育品牌	7.58	0.28	保留	
		A35. 国际级教练员、裁判员数量	8.72	0.27	保留	
	B. 乒乓球健身	B1. 健身场所数量和规模	B11. 健身场所的数量	7.97	0.22	保留
B12. 专业训练场地的规模			8.62	0.14	保留	
B13. 健身场所的利用率			8.84	0.18	保留	
B2. 大众健身的意愿和形式		B21. 大众健身的意愿	8.55	0.17	保留	
		B22. 大众健身的形式和交流	8.26	0.22	保留	
		B23. 大众健身的文化	9.12	0.14	保留	
C. 乒乓球制度		C1. 乒乓球文化传播人才培养	C11. 乒乓球学校的数量和规模	8.23	0.12	保留
			C12. 乒乓球学校人才培养质量	8.45	0.15	保留
	C13. 乒乓球人才生源和就业质量		8.99	0.25	保留	
	C14. 乒乓球人才社会需求		7.94	0.27	保留	
	C2. 乒乓球文化传播政策	C15. 家庭对孩子支持和投入情况	8.19	0.18	保留	
		C21. 实施体育工程的传播政策	8.46	0.17	保留	
		C22. 传播政策的实效性和执行力	8.43	0.12	保留	
		C23. 传播关联行业发展政策	6.55	0.24	保留	
D. 乒乓球媒介	D1. 传播媒体对乒乓球关注度	D11. 转播或直播权和数量	9.26	0.13	保留	
		D12. 广告收入	8.67	0.11	保留	
		D13. 品牌和经济收入	8.18	0.22	保留	
		D14. 传媒实体规模	8.76	0.24	保留	
		D15. 新闻报道频度	7.99	0.18	保留	
		D16. 网络融媒体	8.26	0.17	保留	
		D17. 手机媒体情况	8.97	0.22	保留	
		D18. 媒体的占有和普及情况	8.12	0.23	保留	

续表 2

一级指标	二级指标	三级指标	重要性均值 (1 ~ 10 分)	变异 系数	筛选 结果
D. 乒乓球媒介	D2. 体育新闻的传播情况	D21. 体育新闻的数量和规模	8.44	0.18	保留
		D22. 体育新闻播出时间	7.55	0.16	保留
		D23. 网络新闻的点击和评论情况	8.26	0.22	保留
		D24. 新闻公众人物的影响力	7.90	0.24	保留
		D25. 新闻台手机体育 APP 的数量	6.12	0.38	删除
	D3. 大众对乒乓球热爱关注度	D31. 大众对乒乓球经济支出	8.44	0.17	保留
		D32. 大众对乒乓球需求和熟悉程度	7.55	0.26	保留
		D33. 大众对乒乓球热爱程度	8.26	0.24	保留
		D34. 乒乓球赛事的入座率	7.90	0.18	保留
		D35. 乒乓球赛事直播的收视率	8.12	0.17	保留
		D36. 网络点击率和评论率	8.74	0.25	保留
		D37. 青少年体育的关注程度	8.55	0.24	保留
E. 乒乓球社会 服务	E1. 科研情况	E11. 有影响力论文发表数量和刊物	8.26	0.18	保留
		E12. 影响力发明数量和应用推广	7.90	0.19	保留
		E13. 从事体育科研人员数量和比重	8.19	0.22	保留
		E14. 科研的公关的难度和领先水平	8.44	0.17	保留
	E2. 科技服务情况	E21. 从事科技服务人员数量和比重	8.55	0.18	保留
		E22. 社会体育指导员的数量	8.88	0.16	保留
		E23. 成果的转化和科研会议情况	7.90	0.22	保留
	E3. 经营实体关注情况	E31. 经营实体对体育的赞助	8.47	0.24	保留
		E32. 体育经济关注水平	6.77	0.36	删除
		E33. 经营实体从事产业的利润	8.44	0.25	保留
F. 国家意志	F1. 国家认同的传播人才和传播文化表达(删除)	E34. 公益广告的情况	7.89	0.17	保留
		F11. 国家认同和文化归属国家意志	6.11	0.34	删除
		F12. 国家体育文化表达的政治内涵	6.33	0.38	删除

2.5 对权重进行确定的过程

通过经验加权法,将“我国乒乓球跨文化传播评价指标体系指标项权重意见征询量表”发放给国内外的 18 名专家,以实现对各个指标的权重确定,权重的计算公式为:

$$W_i = \frac{\sum a_j \cdot n_{ij}}{n \cdot \sum a_j}$$

下面以一级指标“乒乓球竞技”的计算过程为例:

权重值 = $\frac{18 \text{ 位专家“乒乓球竞技”平均值}}{5 \text{ 个一级指标平均分的平均值之和}} = \frac{4.6}{4.6 + 4.0 + 4.2 + 4.1 + 4.0} = 0.23$

在以同样的方式对另外四个以及指标进行权重计算的过程中,得到的权重值分别为 0.21、0.20、0.18、0.18,总权重值为 1。通过对以上数据的分析可知,统计的结果与研究的假设之间基本符合,进而实现了一级、二级、三级指标权重的确定。

按照以上的权重计算方法与步骤,我国的乒乓球

跨文化传播效果评价指标体系也得以有效建立。其 级的评价指标 52 个,如表 4。中,一级的评价指标 5 个,二级的评价指标 13 个,三

表 3 我国乒乓球跨文化传播效果评价项因子负荷表

评价项名称	因子负荷													共同度
	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十	十一	十二	十三	
A11. 大型赛事举办的数量	0.86													0.85
A12. 大型赛事参加的规模	0.87													0.83
A21. 大型赛事成绩奖牌数		0.78												0.68
A22. 大型赛事成绩排名分布		0.91												0.89
A31. 大型赛事运动员储备			0.85											0.82
A32. 乒乓球体育名人			0.80											0.85
A33. 青少年运动员储备及参赛			0.68											0.56
A34. 国际竞技体育品牌			0.87											0.77
A35. 国际级教练员、裁判员数量			0.82											0.87
B11. 健身场所的数量				0.68										0.72
B12. 专业训练场地的规模				0.87										0.85
B13. 健身场所的利用率				0.82										0.81
B21. 大众健身的意愿					0.68									0.68
B22. 大众健身的形式和交流					0.87									0.87
B23. 大众健身的文化					0.72									0.73
C11. 乒乓球学校的数量和规模						0.78								0.84
C12. 乒乓球学校人才培养质量						0.87								0.84
C13. 乒乓球人才生源和就业质量						0.89								0.78
C14. 乒乓球人才社会需求						0.65								0.77
C15. 家庭对孩子支持和投入情况						0.84								0.82
C21. 实施体育工程的传播政策							0.78							0.80
C22. 传播政策的实效性和执行力							0.81							0.80
C23. 传播关联行业发展政策							0.88							0.78
D11. 转播或直播权和数量								0.78						0.80
D12. 广告收入								0.77						0.81
D13. 品牌和经济收入								0.82						0.85
D14. 传媒实体规模								0.92						0.86
D15. 新闻报道频度								0.87						0.68
D16. 网络融媒体								0.82						0.87
D17. 手机媒体情况								0.79						0.82
D18. 媒体的占有和普及情况								0.86						0.85

续表 3

评价项名称	因子负荷													共同度
	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十	十一	十二	十三	
D21. 体育新闻的数量和规模									0.68					0.78
D22. 体育新闻播出时间									0.89					0.68
D23. 网络新闻的点击和评论情况									0.82					0.84
D24. 新闻公众人物的影响力									0.83					0.82
D31. 大众对乒乓球经济支出										0.87				0.89
D32. 大众对乒乓球需求和程度										0.92				0.88
D33. 大众对乒乓球热爱程度										0.68				0.87
D34. 乒乓球赛事的入座率										0.81				0.82
D35. 乒乓球赛事直播的收视率										0.88				0.85
D36. 网络点击率和评论率										0.88				0.87
D37. 青少年体育的关注程度										0.83				0.76
E11. 影响力论文发表数量和刊物											0.68			0.72
E12. 影响力发明数量和应用推广											0.80			0.82
E13. 从事科研人员数量和比重											0.89			0.85
E14. 科研的难度和领先水平											0.67			0.80
E21. 从事科技人员数量和比重												0.78		0.69
E22. 社会体育指导员的数量												0.85		0.87
E23. 成果的转化和科研会议情况												0.89		0.86
E31. 经营实体对体育的赞助													0.88	0.88
E32. 经营实体从事产业的利润													0.82	0.84
E33. 公益广告的情况													0.80	0.78

3 结 论

在对检验的结果进行分析后可得出,乒乓球文化传播对于乒乓球竞技有着更强的影响,而竞技与社会服务的结果将会对其文化的同化与传播产生主动影响,传播的手段则会对其产生次要被动影响。要想提升乒乓球跨文化传播的实际效果,逐步呈现出我国乒乓球文化在世界各地的渗透力,首先应该不断加强体育竞技强国的建设,让国家体育水平充分展现在国际舞台,这样才可以进一步传播乒乓球文化。在一级的评价指标中前三位的有乒乓球竞技、乒乓球健身,乒乓球制度,说明健康的国民体魄、乒乓球传播素养是体育大国的必备素质,而乒乓球制度是影响乒乓球文

化传播效果直接因素,这也更好地印证了大国体育首先需要健全的国家认同、良好的公民健康、完善的体育制度,然后才是体育文明传播手段的实现。

通过对二级指标与三级指标的分析,可以明确在乒乓球传播意识以及投入上的权重较为集中,其中包括对人才的培养以及对体育精神的塑造等方面,根据以上指标,我国乒乓球跨文化传播有着强国的话语权与强大的竞争力。因此,为了提高我国乒乓球跨文化的国家传播效果,建议在国家的层面,对乒乓球的产业开发和媒介突破加以重视,并促进长远发展规划的出台,让乒乓球实现良好的产业输出,使其传播氛围得以增强。同时也应该不断加大力度对其文化与新闻传播人才进行培养,并培养更多优秀的乒乓球运动员和教练员,这样才可以促进我国整体体育素质与体

育水平的提升,在“一带一路”的文化背景之中实现更好的传承与发展。
乒乓球跨文化的良好传播,让我国的乒乓球文化得到

表 4 我国乒乓球跨文化传播效果评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	指标 权重	评价等级				
				优	良	中	差	
A. 乒乓球竞技	A1. 大型赛事参赛及举办情况	A11. 大型赛事举办的数量	5	√				
		A12. 大型赛事参加的人数	5	√				
	A2. 大型赛事成绩及获奖分布	A21. 大型赛事成绩奖牌数	4		√			
		A22. 大型赛事成绩排名	5	√				
		A31. 大型赛事运动员储备	4		√			
		A32. 乒乓球体育名人	4		√			
	A3. 大型赛事运动员情况	A33. 青少年运动员储备及参赛	4		√			
		A34. 国际竞技体育品牌	5	√				
		A35. 国际级教练员、裁判员数量	5	√				
	B. 乒乓球健身	B1. 健身场所数量和规模	B11. 健身场所的数量	5	√			
B12. 专业训练场地的规模			4		√			
		B13. 健身场所的利用率	4		√			
		B21. 大众健身的意愿	5	√				
B2. 大众健身的意愿和形式		B22. 大众健身的形式和交流	5	√				
		B23. 大众健身的文化	3			√		
C1. 乒乓球文化传播人才培养		C11. 乒乓球学校的数量和规模	5	√				
		C12. 乒乓球学校人才培养质量	4		√			
C. 乒乓球制度		C2. 乒乓球文化传播政策	C13. 乒乓球人才生源和就业质量	4		√		
			C14. 乒乓球人才社会需求	5	√			
		C15. 家庭对孩子支持和投入情况	5	√				
		C21. 实施传播政策	4		√			
		C22. 传播政策的实效性和执行力	3			√		
		C23. 传播关联行业发展政策	4		√			
		D11. 转播或直播权和数量	4		√			
		D12. 广告收入	4		√			
		D13. 品牌和经济收入	3			√		
		D14. 传媒实体规模	4		√			
D. 乒乓球媒介	D1. 传播媒体对乒乓球关注度	D15. 新闻报道频度	3			√		
		D16. 网络融媒体	3			√		
		D17. 手机媒体情况	3			√		
		D18. 媒体的占有和普及情况	4		√			

续表 4

一级指标	二级指标	三级指标	指标 权重	评价等级			
				优	良	中	差
D. 乒乓球媒介	D2. 体育新闻的传播情况	D21. 体育新闻的数量和规模	3			✓	
		D22. 体育新闻播出时间	3			✓	
		D23. 网络新闻的点击和评论情况	3			✓	
		D24. 新闻公众人物的影响力	4		✓		
		D25. 新闻台手机体育 APP 的数量	3			✓	
	D3. 大众对乒乓球热爱关注度	D31. 大众对乒乓球经济支出	4		✓		
		D32. 大众对乒乓球需求和熟悉程度	5	✓			
		D33. 大众对乒乓球热爱程度	4		✓		
		D34. 乒乓球赛事的入座率	1				✓
		D35. 乒乓球赛事直播的收视率	4		✓		
		D36. 网络点击率和评论率	3			✓	
		D37. 青少年体育的关注程度	4		✓		
	E1. 科研情况	E11. 有影响力论文发表数量和刊物	3			✓	
		E12. 影响力发明数量和应用推广	4		✓		
		E13. 从事体育科研人员数量和比重	3			✓	
		E14. 科研的公关的难度和领先水平	4		✓		
E. 乒乓球社会服务	E2. 科技服务情况	E21. 从事科技服务人员数量和比重	3			✓	
		E22. 社会体育指导员的数量	4		✓		
		E23. 成果的转化和科研会议情况	2			✓	
	E3. 经营实体关注情况	E31. 经营实体对体育的赞助	4		✓		
		E32. 经营实体从事产业的利润	4		✓		
		E33. 公益广告的情况	2			✓	

参考文献

[1] 崔海亭,李姗姗,张佃波.“一带一路”背景下体育文化国际传播力影响评价体系构建研究[J]. 山东体育科技, 2019,41(4):1-7.

[2] 白敬锋. 乒乓球作为“国球”的文化解读[J]. 现代传播, 2014(12):150-151.

[3] 张金. 体育文化的跨文化传播——评《中国体育文化传播研究》[J]. 传媒,2018(23):99-100.

[4] 吴桐,荆雯.“一带一路”背景下中国乒乓球文化传播的思考[J]. 中国学校体育,2018(8):22-26.

[5] 慕洪平. 我国民族传统体育文化软实力评价的实证研究[J]. 白城师范学院学报,2019,33(6):41-45.

[责任编辑 江国平]