

新媒体视角下武术抖音短视频传播的策略研究

尹霞

(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 作为中华民族的瑰宝, 中华武术承载着历代人民的文化血脉, 保护和推广中华武术是所有中华子孙的义务和职责。抖音短视频的快速崛起为中华武术的普及创造了新的可能性。本文运用文献资料法、逻辑分析法等研究方法, 详细阐释了中国武术短视频传播的当前情况、面临的挑战以及改善的策略。研究认为: 武术抖音短视频传播存在着传播主体缺位, 创作质量良莠不齐; 传播内容失真, 博流量引发乱象滋生; 传播方式受限, 微叙述限制深层拓展; 传播定位失焦, 武术品牌过度消费的问题。对此提出相应的优化策略: 完善监督管理体系, 规范武术短视频传播主体的行为; 重视传播内容价值呈现, 树立“品牌化”武术传播意识; 发挥利益驱动作用, 发展武术抖音短视频传播产业; 创新抖音算法机制, 增强武术在抖音平台的辐射面。

关键词: 新媒体; 武术; 抖音短视频; 传播

Research on Strategies of Wushu Tiktok Short Video Communication from the Perspective of New Media

YIN Xia

(School of Physical Education, HuBei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: As the treasure of the Chinese nation, Chinese martial arts carry the cultural blood of the generations of the people, protecting and promoting Chinese martial arts is the obligation and responsibility of all Chinese descendants. The rapid rise of Douyin short videos has created new possibilities for the popularity of Chinese martial arts. Using the methods of literature and logical analysis, this paper explains the current situation, challenges and improvement strategies of short video communication of Chinese martial arts in detail. The research shows that: there is a lack of main body in the dissemination of wushu Tiktok short video, and the quality of creation is uneven; The content of communication is distorted, and the traffic leads to chaos. The mode of communication is limited, and the micro-narrative limits the deep expansion; Communication positioning out of focus, martial arts brand overconsumption problems. To this end, the corresponding optimization strategy is put forward: improve the supervision and management system, standardize the behavior of the main body of wushu short video communication; Pay attention to the presentation of the value of the communication content and establish the “brand” wushu communication consciousness; Play the role of interest driving, develop the martial arts Tiktok short video communication industry; Innovative Tiktok algorithm mechanism to enhance martial arts on the Tiktok platform.

Key words: New media; Martial Arts; Douyin short video; Propagate

新媒体是在新的科技框架下诞生的一种媒介类型,例如数码杂志、数码报纸、数码广播、智能手机短信、智能电视、互联网、平板电脑、数码电影、触控媒介等。与传统的报纸、户外广告、广播、电视四大媒介不同,抖音诞生在新媒介的背景下^[1]。2017年中共中央办公厅和国务院办公厅联合颁布了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,强调了要加强对于传统文化的推广,并且执行中华优秀传统文化的新型媒介推广计划,持续改进其展示形式^[2]。所以,在国家倡导复兴传统文化和新媒体飞速进步的大环境中,利用短视频平台来推广和宣传中华武术文化具有极其重大的实际意义和学术价值。中国武术作为中华民族优秀传统文化的瑰宝,由于缺乏有效的传播媒介,导致传承武术文化步履维艰。然而,抖音App的出现将短视频与中国武术“嫁接”,不仅拓宽了其传播范围,赋予了传播动力,更是根植于人们的日常生活,成为中国武术文化传播的新形态。本文对武术抖音短视频传播的当前状况进行了深入探讨,并对其中存在的问题和缺陷进行了全面的剖析,提出了武术抖音短视频传播的优化策略,以期促进武术的传承与传播,让人们对于武术及其蕴含的中国传统文化有更深层次的了解,从而推动中华武术高质量可持续发展。

1 武术抖音短视频传播的现状分析

1.1 主体广泛多样

抖音的短视频因其富含娱乐性、与日常生活紧密相连、且制作技巧简便,深受社会公众喜爱。无论是职业的武术运动员,还是闲暇的武术爱好者,他们都能在任何时间和任何地点利用抖音分享自己的武术短片,从而实现每个人都能成为传播者的理想目标。因此,抖音的创造者越来越广泛,构建出一种以UGC用户制作的内容(User-generated Content,即用户通过网络平台展示并分享自己的原创视频)为核心的影片制作方法,这种方法拥有广大的传播者、大规模的数据流动及对作品的重新推广的优点。2019年8月24日,抖音公司实施了创新人才培养项目,进一步利用了UGC的内容制作能力。由于它提供的丰富且有效的创新服务,吸引了来自各个阶段、年龄和职业的武术热衷者加入抖音中。研究表明,以武术为创新灵感的抖音用户群体主要涵盖了各个领域,如业余武术爱好者、职业武术运动员、专门从事武术教育的学子、著名的武术演员、古典武术大师、武术教育机构、武术团队等。此外,在各种传播方式下,也涌现出了一批拥有强烈影响力的网络红人,他们凭借

扎实的武术技艺赢得了公众的欢迎,取得了卓越的推广成果。

1.2 内容短小精悍

在这个迅猛进步的社会中,武术短视频已成为一种融入了移动互联网的全新传媒模式。它采用了微型讲解的方法,并且呈现出了碎片化、简洁化和轻便化的主要传递属性。笔者对100个点击率超过50万的抖音武术短视频进行了研究,发现其中75%的视频时长都在30s~90s之间,很少有超过3分钟的。因此,想要保持足够的热度,就需将视频的时长设定在观众能够接受的最大限度。由于时间的限制,作者无法全盘展示武术的所有元素,所以他们必须直接阐述主题,强调关键点,并在90秒内把最精彩的部分全面呈现给观众。对于获得大量好评的抖音武术短片来说,可以看到那些获得50万以上点击的作品,在最初的15秒里总是能够展示出吸引人的独特之处,并且这些作品充满了创新的元素。例如,网红凌云巧妙地融入了武术技巧,并把它们与故事背景联系起来,郭大侠则塑造造成一个民族传统武术大师的角色。这些方法,包括故事的构建、环境的描绘、情绪的交流,以及运用各种艺术表达方法,成功地激发了观众的情绪反应和对主题的理解,赢得了大批网友的青睐。所以,尽管抖音短视频无法把武术的精髓和深度完美呈现给大家,然而,如果能够通过简洁的内容,提升作品的震撼效果,同样能够引发大家对中华武术的热爱,从而在某种程度上实现武术文化的推广。

1.3 渠道精准推送

抖音拥有专门面向内容创作者与观众的计算系统,它将依照用户的每一篇文章、每次的转载、评价、点赞来对其进行深入的研究与决策。借助高效的计算方式和自动化的推荐功能,它不仅可以帮助创作者找到合适的目标受众,还可以帮助观众找到他们所喜欢的作品。抖音平台会优先向新上线的用户群体推广他们的作品,然后根据他们的个人特征和内容特征实现自动化的分发,只向少数的武术爱好者提供。经过一段时期,抖音会根据作品在1000次曝光中获得的完成率、评论量、转载量这三项指标进行评估,然后决定是否启动第二轮的推荐以及推荐的强度。因此,抖音通过精确的用户划分将用户划分为武术的主流、关键和普遍的观众。利用智能推荐技术,将武术短片与热衷于武术的人进行对接,形成以热衷于武术的人为焦点,按照对应的程度逐步传递的传播方法,这样不仅可以建立起忠实的粉丝团队,还可以持续拓宽其影响力。

1.4 角色交互转换

传播由信息源、传播者、受传者、讯息、媒介和反馈6个要素组成。所谓的传播者,也就是信息的来源,即推动传播行为的人;而受传者,也就是信息的接收者和回应者,他们是传播者的作用对象。然而,接收者的角色并非仅仅是一个被动的参与者,他们能够通过回应活动积极地影响到传播者,而抖音平台正好运用了这一优势,展现出双向的传递、高度的交互性^[3]。抖音的使用者不仅有权利利用转发、关注、评价、分享等平台特性去评价和回应其他的武术短片,还有机会参加如展示你的技巧、武术青年、功夫等流行的武术主题,并且可以与武术明星进行实时的互动,或者参加如武术短片联拍等各种活动,来展示自身的武艺。因此,抖音的多元交互特质,不仅提升了用户的积极参与度,让他们逐步从消极态度变成积极态度,同时也增强了发布者和接收者的交流反馈,推动两者的角色交替,有力地驱动了单一的传递形态向多元的传递形态的转变。

2 武术抖音短视频传播的问题分析

2.1 传播主体缺位,创作质量良莠不齐

抖音的入门条件简单、模仿性强、参与度高,这些优势吸引了大批的用户,并激起了他们对于创作武术短视频的热忱。然而,这种多样化的创作者群体在增强作品的创新性的过程中,也带来了作品质量参差不齐的问题^[4]。其中一些武术创作者只是对武术内容进行简单的搬运、加工、包装、模仿,难以制作出富有灵感和创意的武术作品,由此引发了短视频内容的相似性、单一性和广泛的娱乐性的问题。这种单一性不仅消解了武术本身的艺术气韵,还会促使民众淡化对中华武术的情感共鸣。为了对武术抖音短视频的传播机制进行更深度的理解,笔者把它划分成三个不同的层次。第一个层次是未接受过专业训练的武术爱好者,他们的目标是分享日常生活,他们的武术技能和视频制作能力都相对较弱。第二个层次,是那些接受了全面且专门的武术教育的人,包括武术专科的学生和体育运动员。他们的创作内容相当出色,并且他们的技艺也相当出色,可以满足大多数观众的期待。第三个层次的组织包括中国武术协会、国际武联等政府机构,他们的产品拥有广泛的认可度和优秀的质量,并且可以发挥导向性的影响。然而,大多数的武术爱好者、武术运动员,以及武术传媒公司和武术教育机构这些非政府组织,都没有得到足够的关注和支持,

他们的参与程度不足,这就导致了政府传媒的参与度不足。由于政府的缺席,可能会产生一系列的问题,如无法实施有效的价值指导,传统武术的传播可能会被扭曲,无法充分利用传统武术文化的现代意义,以及文化强国建设的作用可能会减弱等。武术抖音的内容分发模式中,“草根”的成分较为丰富,而专门的创作人才却相对匮乏。由于没有专门的指导,非专业人士的武术基础、摄影技巧、创作能力、审美和价值取向等各个领域很可能无法得到确保,这可能会导致短片的质量较差、过分侧重于表演、对于文化的理解程度较弱、缺少详细的指导和教育。因此,大规模的UGC就像一把双刃剑,它在为抖音平台注入活力的同时,也因为武术技能、文化修养、视频制作能力等方面的不同,导致部分作品内容粗糙,偏离了武术的精髓,对武术的传播不利。

2.2 传播内容失真,博流量引发乱象滋生

抖音短视频作为传播中国武术的新兴载体,依附网络流量驱动,获得了前所未有的快速发展。但是在追求“流量为主”的同时,其内容质量的高低也成为短视频传播武术亟待“破解”的困境所在。当前,不少短视频武术内容生产者或传播者为了迎合受众需要,以“酷、帅、燃”为主要元素,将武术内容过度“影视化”渲染和描绘,以期获得更多的用户关注和流量。许多武术短视频的创作者为了追求流量,不顾审查标准的限制,制作出了大量低俗的武术短视频。这种以“影视化”创作为价值取向的武术内容题材对武术传播造成了不良的后果,促使社会群体淡化对武术本真“面貌”的寻觅。此外,由于社会名利的诱惑以及媒体商业化的炒作,中国武术圈内的纷繁杂乱可谓层出不穷。一些伪武术大师利用抖音等平台招摇撞骗,用夸张低俗、故作玄虚、近乎荒诞的表演手法吸引眼球,这无疑给武术带来了极大的负面网络舆论。诸如徐雷约架事件、马保国事件等乱象,屡次将传统武术置于风口浪尖。借助巨量指数工具的综合评估,马保国事件在抖音平台上的传播影响力综合指数高达916290,其轰动程度堪比20世纪80年代的《少林寺》。这些伪大师最终沦为了笑柄,武术也因此被严重污名化。这类粗制滥造的内容和低俗价值观,不仅导致了武术网络传播的混乱,更完全颠覆了人们对中华武术的原有认知,大大降低了大众对武术的好感度。

因此,对于武术短视频的创作者而言,坚守中华武术的文化根基显得尤为重要,必须时刻警惕,避免陷入过度娱乐化和低俗化的创作误区。

2.3 传播方式受限，微叙事限制深层拓展

微叙事，这一由大众媒体转型催生的新兴知识传达方式，如今正迅速在网络生态和社会生活中占据显著地位。抖音上的武术短视频，受限于观众的观看时长，普遍采用了微叙事的手法。其短小精悍、快速直接的特点，与现代人快节奏的生活方式高度契合，满足了学生、上班族等群体在碎片化闲暇时间里的快餐式观看需求。然而，这种传播方式在推广博大精深的中华武术传统文化时，其弊端亦不容忽视。微叙事往往导致内容浅尝辄止，缺乏完整性和深度，难以充分展现武术文化的丰富内涵和价值。此外，由于抖音等平台主要依赖视频、文字和图片进行信息传递，人们无法通过亲身体验来领悟武术的精髓，这也在一定程度上削弱了武术文化的感染力和共情力。古人曾言“习拳之道，贵在‘心传意领’四字”，这无疑练拳的基石^[5]。武术的传授与教诲，历来都遵循着“口传心授”的原则。然而，抖音这类平台所能提供的，仅限于视频、文字和图片等媒介形式的信息，使得人们无法通过亲身体验去深入领会武术的精髓。再加上微叙事这种传播方式，更使得人们难以深入领悟武术文化的丰富内涵。目前，在抖音上受到大量点赞的武术短视频，多数依赖于炫酷的高难度动作、精湛的拍摄技巧和剪辑手法来吸引眼球。然而，这些视频往往缺乏对武术文化核心价值的深入展现。虽然它们在短时间内赢得了极高的关注度和点赞量，但由于内容缺乏深度、过于表面化且片面，它们无法真正触动人们的心灵，只能在短暂的喧嚣之后归于沉寂。

新的展现形式在赋予文化传播新的途径之时，也给维护传统文化的原始韵味带来了不小的挑战。如何在紧跟时代潮流的同时，确保文化传统的内涵得以妥善保护，这无疑当前短视频在文化传播领域所需要深入探索的重要课题^[6]。

2.4 传播定位失焦，武术品牌过度消费

当中国武术传播导向被各种商业利益所牵制时，中国武术文化元素渐进成为消费市场的“资源配置”，各种武术元素的选择只不过是倾向于宣传或成为消费产品。以消费为目的的武术传播脱离了武术传播的本体，这种消费现象可从“徐雷约架”“马保国事件”中得到印证。徐雷以“武术打假”为由，实际上是通过不平等的对抗来消费“中国武术”，谋求个人利益。马保国将自己塑造成一个在社会中游刃有余的人，并对自己的武术品质进行了深入的描绘，塑造出了一个全面且能力强大的武术大师的形象^[7]。利益需求导向下的武术短视频传播，遮蔽了社会大众对中国武术真

伪的认知取向。受“娱乐优先”和“流量至上”的商业收益推动，以及对短视频技术的掌握，制作视频能力不足、平台运作方式不成熟、商业思维逻辑不清等因素，弱化了武术传播者高质量内容创作与传播的持续性。武术作为中华民族的文化符号，逐渐也被资源化。新媒体平台将中国武术以各种形式打造特有的IP，以此来吸引流量。在商业市场模式的推动下，过度透支武术品牌文化，引起人们的强烈不适。目前的武术文化消费市场的商业模式仍处于“摸着石头过河”的探索阶段，所有原本褒义的“大师、宗师、掌门、独门绝技、气功、神功”才会逐渐发生异化^[8]。消费中国武术品牌对武术本身的影响是一把“双刃剑”，风风火火的炒作不一定对中国武术的品牌推广起到正面效应，且损害了弘扬武术文化精神的精髓^[9]。

3 武术抖音短视频传播的优化策略

3.1 完善监督管理体系，规范武术短视频传播主体的行为

近年来，尽管抖音平台在推广武术方面有着重要的影响力，但也存在一些虚假的、只关注名誉和利益的武术大师，这导致了武术的公众形象急剧降低，并且日益凸显了抖音短视频对于武术推广的负面影响。因此，如何寻求最优解，避免风险，成了推动武术抖音短视频持续发展的必要之举。首先，对于行业的标准化管理，政策体系起着关键的作用。从2017年起，我国政府就已经开始对武术乱象问题进行系统性研究，并陆续公布《对武术赛事活动监督管理的建议》和《对提升行业自律和推广武术文化的倡议》等多个文件。随着时间的推移，为了更有效地改善这种状况，2021年，《清除和整顿武术乱象、标准赛事活动管理办法》被正式颁布。这些文件为整治武术的混乱状况提供了具体的指引，一系列的政策措施也已经实现了一定的阶段性效益，同时也为消除武术在网上的混乱状况提供了具体的法规支持和体系保护。其次，鉴于政府的法规体系已经相对健全，抖音平台以及其用户群体也有责任履行其职责。抖音平台应当完善作品审核机制，针对武术假大师的“恶搞武术”“娱乐武术”“诋毁武术”的行为，像对武术中隔山打牛以“无形化有形”的招式，便将众人推倒在地的把戏，以及“闪电五连鞭”的小丑表演等内容，短视频平台应限制及审查此类武术“炒作”视频，加以黄标作为警醒，限制武术传播主体发布权限，为净化短视频空间，抖音官方明确出台规定：“禁止恶意演戏炒作行为，发现后封禁直播权限。”^[10]

用户们应增强独立思考的能力,主动投诉那些违反武术原则、蓄意制造的武术抖音短片,最大限度地利用公众的监控能力。整体而言,为了彻底消除武术在互联网市场中的各种乱象,我们不只是需要坚实的监控机制^[11],还必须构建一个协同处理武术混乱的规范模式,最大化地利用各方的治理能力。

3.2 重视传播内容价值呈现,树立“品牌化”武术传播意识

数字化时代,短视频武术内容的创意决定了武术作品的受青睐程度,是武术传播及其成为热门的关键因素。短视频的视觉化传播的特点激发了短视频武术用户对传统武术内容创新的热情,但相比其他生活娱乐性短视频内容,短视频武术内容稍显弱势。这与武术用户的创作水平和传播主体的专业水平有很大关系。因此,观看视频的武术爱好者应增强创新思维,关注自身特质和个性,强调对情绪的倾注,并引发更丰富的思考和想象,充分发挥想象力,打造独特的武术文化作品。武术短片的传播方需要设立MCN机构进行专门管理,以提升短片制作的专业水平。MCN是一种在新型网络红人经济环境中的操控方法,它能够整合PGC与UGC的优点,同时还能提供PGC的专业支持,激发UGC的创造力。通过充分发挥MCN的专业能力与创造力,传播者能够获取最大的流量,并对此方法进行推广,从而实现“一加一等于二”的传播成效。此外,武术内容的创作设计在一定程度上影响着用户对武术作品认同程度的价值高低。因此,专业武术创作者应树立“品牌化”的武术传播意识,提升武术作品创作的质量,积极打造出“武术+健康”“武术+养生”“武术+教育”的文化品牌,从而吸引更多用户群体关注武术、喜欢武术、传播武术,满足社会大众的多元价值需要,才能真正根植于用户内心。

3.3 发挥利益驱动作用,发展武术抖音短视频传播产业

在传统的武术推广过程中,由体育联盟、文化和体育管理机构等政府部门引领,这样的推广方式的驱动力主要来自职责和义务,带有某种“被迫”的特质,在这样的驱动力下,无疑会显得力不从心。因此,必须找到一种更有效且长期的推广动力。毫无疑问,经济收益的推动可以给传统的武术推广带来新的活力和生命,使推广动力的特质从“被迫”变成“内在推动”,让武术推广变得“活跃”。对于武术的抖音短视频推广,在当前的市场经济环境中,必须最大限度地运用经济效益,将武术抖音短视频推广转变为一个经济行

业,这样才能持续依靠经济行业的推动力来推广武术。目前,武术抖音短视频传播呈现出一种新的行业趋势,部分抖音账号的粉丝数量已达数十万甚至数百万,这种情况带来了积极的推广影响,并创造了可观的经济收入。然而,大多数抖音账号仍面临困境,他们制作的视频质量较差,无法吸引足够的粉丝,因此,他们还没有充分的实力去从中获取经济收益。要想扭转当前的局面,推动武术抖音短视频行业的发展,有必要设立支援机制并实行行动。第一,推动武术传承者、爱好者等相关参与者自行在抖音上注册,并鼓励他们通过合法手段获取经济收益。同时,根据粉丝数量和点赞数等相关指标评估他们的传播效果,然后根据评估结果给予他们精神和物质上的奖励。第二,建立武术抖音短视频传播联盟,为传播者提供视频创作及市场推广方面的专门教育,以增强他们在视频创作及市场推广方面的技术实力,并解决抖音上许多武术视频品质不佳和市场推广不足等问题。值得关注的是,商业竞赛有可能引发武术不同流派间的激烈对抗,使其成为一个经济工具,从而使得传播传统武术的初衷偏离了其原有的文化传播价值^[12]。因此,必须始终保持对恶劣竞争的警觉,并始终坚守传统武术的初衷。

3.4 创新抖音算法机制,增强武术在抖音平台的辐射面

在这个大数据时代,数据的价值不断增高,使大数据发挥作用的真正核心是“算法”,算法决定行动^[13]。抖音平台通过对短视频内容分发和叠加推荐策略,成功地吸引了用户的关注。由于其视频流主要依赖算法推荐系统,因此我们需要改革这种推荐系统,以提高武术在抖音平台上的影响力。第一,在抖音短视频的首页新增体育部分,并对内容进行深度的分析。目前,“关注”和“推荐”两个部分分别向用户展示了他们所关注的账户内容以及系统推荐的内容。“推荐”板块可以添加武术、非物质文化遗产等多样化的子部分,并提供个性化定制服务,用户可以随时决定是否增加或删除某一子部分。武术部分设置内容定制的功能,允许我们将各种武术活动按种类进行分组,并展示特定的运动项目。在抖音的首页上新增武术短视频区域,能够为武术相关内容提供一个稳定的曝光平台和曝光量,使用户能够迅速地挑选出适合的武术短视频。此外,对视频的详细统计也有助于平台改进其算法推荐系统。

4 结语

随着移动互联网的飞速进步,抖音短视频凭借其

先进的平台科技、年轻人喜爱的平台环境和健全的平台行业模式,为中华武术的网络推广带来了更多机会,通过吸引人气和关注热门话题,唤醒了武术的文化,并赋予它新的生命力。本文对武术抖音短视频的现状、存在的问题和改善策略进行了深入探讨,但在研究的深度上还有所欠缺。例如,如何增强抖音短视频的传播效果,如何避免网络传播的负面影响,以及如何加强协同治理机制等问题都需要我们进行更深层次的研究。然而,众多武术从业者必须认识到,抖音等社交短视频平台是武术传播的关键媒介手段,应该勇于尝试,借助新媒体时代的推动力,努力开创中华武术传播的新纪元。

参考文献

- [1] 崔婷婷,段闯峰. 新媒体下对大众武术传播的研究分析——以抖音短视频为例[J]. 中华武术(研究), 2019, 8(12): 34-35, 59.
- [2] 中共中央办公厅,国务院办公厅. 关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见[EB/OL]. (2017-01-25)[2022-03-29]. http://www.gov.cn/zhengce/2017-01/25/content_5163472.htm.
- [3] 贺艳. 移动短视频与拟态环境建构新模式的反思: 基于媒介技术的视角[J]. 编辑之友, 2019(4): 74-78.
- [4] 王帅,郭晓丽. 传统文化抖音创新传播策略探析[J]. 新闻研究导刊, 2020(16): 51-52.
- [5] 吕亚嵩. 新媒体环境下中国武术危机传播研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2018.
- [6] 方欣,张冠文. 短视频APP中地域文化传播的负面效应[J]. 现代视听, 2018(7): 29-32.
- [7] 路云亭. 马保国现象: 一个传统武术江湖人士的人设特征解读[J]. 体育学研究, 2020, 34(5): 87-94.
- [8] 任煜恒,庞晓武. 新媒体视角下的武术传播——以短视频APP为例[J]. 当代体育科技, 2021, 11(8): 52-54, 95.
- [9] 姚小芹. 基于SPOC的体育院校排球课翻转课堂的教学设计与实践研究[D]. 北京: 北京体育大学, 2019.
- [10] 邵征锋. 抖音传播的特征、挑战及未来发展趋势探析[J]. 现代教育技术, 2018(12): 80-86.
- [11] 周洁. 短视频传播的伦理“破限”与治理[J]. 传媒, 2021(18): 56-59.
- [12] 徐锋,徐俊. 新时代太极拳文化传承的危机与对策——由一场“街头之争”引发的思考[J]. 体育学刊, 2019, 26(1): 20-26.
- [13] 康益豪,王相飞,柯嫦女,等. 腾讯对NBA的新媒体版权开发研究[J]. 体育成人教育学报, 2019(4): 18-23.