

算法推荐机制下 2024 国际乒联混合团体世界杯的“去中心化”——基于抖音短视频平台的研究

刘 骁¹

(1. 贵州民族大学, 贵州 贵阳 550025)

摘 要: 2024 年国际乒联混合团体世界杯于 2024 年 12 月 1 日至 12 月 8 日在成都成功举办, 为举办地带来经济效益的同时, 也在互联网引起广泛专注。本文聚焦 2024 年国际乒联混合团体世界杯在抖音短视频平台的传播, 探究算法推荐机制下的“去中心化”现象。通过 app 漫游法的研究方法, 对收集的 3360 余条相关短视频数据进行分析。经研究发现, 在内容主题上, 运动员与赛事虽占主导, 周边内容也有较高曝光, 呈现去中心化; 传播主体方面, 主流媒体主导角色弱化, 自媒体积极参与, 形成多元格局; 用户个体端, 算法推荐导致关注差异, 用户行为引发体验差异, 内容消费偏好塑造圈层差异。短视频平台利用分布式算法重塑传播模式、挖掘市场价值, 用户借助去中心化实现个性化推荐与话语权提升, 为体育赛事传播与社交平台互动研究提供新视角与实践参考。

关键词: 算法推荐机制; 去中心化; 体育赛事传播; 2024 年国际乒联混合团体世界杯

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i7.1176

国际乒联混合团体世界杯是乒乓球国际顶级赛事, 与奥运会、世界乒乓球锦标赛并称乒乓球“世界三大赛事”。2024 年国际乒联混合团体世界杯是中国主办的又一体育盛会。作为数字化参与度最高的一届混团世界杯, 大量用户通过短视频、直播等社交平台以此获得混团世界杯相关信息。据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的第 54 次报告显示, 截至 2024 年 6 月, 中国网民规模近 11 亿人 (10.9967 亿人), 短视频用户规模达 10.56 亿, 较 2023 年 12 月增长 742 万人, 短视频用户占网民整体的 95.5%^[1]。短视频作为当下最有影响力媒介之一, 拥有碎片化、即时性、情感化、娱乐性、社交性等传播特点, 进而影响并改变了中国传统传播生态, 为大众构建了一个自主叙事的空间。算法推荐作为支撑这一庞大体系高效运作的核心机制, 为平台用户建构一个多元且复杂的去中心化景观。

2024 成都混团世界杯期间, 以抖音、微信视频号为代表的短视频平台, 官方传播机构与普通用户生产共建混团世界杯内容生态, 此内容生态完整度上有欠缺, 部分发布内容都未能触及用户, 部分发布内容却又收获大量关注, 引爆流量, 成为平台推荐热门话题。短视频平台发布内容形式多样、参差不齐, 赛事信息、运动员信息、主办方信息、举办地周边信息均是内容生态构建重要元素。以 2024 年国际乒联混合团体世界杯作为具体研究对象, 讨论抖音平台用户短视频去中心化实践模式, 短视频平台系统运行用户推动机制, 用户参与行为与互动模式差异性, 短视频平台抖音用户个体端的去中心化差异关联, 上述问题的深入探讨不仅具有重要理论意义, 更涉及到体育赛事传播与社交平台互动新趋势和现实价值。学界现有关于国际乒联世界杯的传播研究甚少, 因此, 本文尝试从“算法如何影响国际乒联世界杯”出发, 结合“去中心化”视角, 以抖音平台为例, 分析 2024 年国际乒联混合团体世界杯中的去中心化现象。研究将重点探讨去中心化如何与抖音平台的推荐算法相互作用, 用户通过内容创作、互动与分享如何推动赛事内容的传播, 进而影响平台上赛事议题的去中心化。

一、去中心化

长期以来, 报纸、广播、影视等传统媒体在信息传播过程中占据主导地位, 传统媒体通常采用集中化传播模式, 即主要通过对新闻价值的判断进行信息筛选, 采取议程设置的方式来发布信息, 美国学者沃尔特·李普曼指出新闻媒介呈现给大众的信息环境, 是媒介对信息进行加工和处理后的世界^[2]。媒体根据社会、政治、经济等因素决定哪些新闻值得报道, 哪些议题可以成为公众关注的焦点。这种由上而下的传播方式意味着普通观众在很大程度上是信息的被动接收者, 是单向的集中化传播。随着互联网技术的快速发展, 短视频平台如抖音 (TikTok)、

作者简介: 刘 骁(2002—), 男, 硕士研究生, 研究方向为戏剧与影视学、艺术学。

快手、YouTube 等成为了信息传播的新兴力量,打破单一传播格局,社交媒体的大众型、开放性、互动性、娱乐性等属性,推动信息传播的民主化与个性化。与传统媒体由少数机构控制信息发布不同,短视频平台的低门槛、开放性和实时性为去中心化提供了技术基础和平台支持(表1)。去中心化一词源起于计算机语言,尼古拉斯·尼葛洛庞帝在其著作《数字化生存》(1997)中,对去中心化概念做出进一步阐释,后信息时代将使得中央集权的信息传播模式向个人转移,即作为中心意象的媒介向个体分散话语权,使得人人都可以作为信息传播的焦点^[3]。短视频平台通过去中心化的方式赋予了每个用户内容创作、发布与传播的权利。普通用户不仅可以成为内容生产者,还可以通过点赞、评论、分享等互动方式影响信息的传播路径。短视频平台另一显著特点是基于用户行为数据进行的个性化推荐机制,平台通过算法分析用户的观看历史、兴趣爱好、社交互动等数据,为每个用户推荐相关内容,与传统媒体的信息过滤与议程设置不同,短视频平台让用户在某种程度上也成为了内容的筛选者和组织者,这种推荐机制不仅增强了信息传播的精准性,还推动了内容的多样化和个性化,使得每个用户的观看体验都独特。去中心化作为一种新的社会形态,其核心就在于通过社区结构内部的转型带来人们彼此之间交往方式的转变^[4],在抖音平台上传播 2024 年国际乒联混合团体世界杯相关内容,同样受到算法推荐下“去中心化”这一机制的影响,但 2024 成都混团世界杯因有明显比赛周期性,其去中心化逻辑与一般体育信息有明显差别,其传播特征及用户与平台间的互动关系,这些都值得探讨与研究。

表1 传统媒体与短视频平台的对比

传播模式	传统媒体	短视频平台
信息控制权	集中化,由少数媒体机构决定	去中心化,用户可以自由创作和传播内容
传播方式	单向传播,观众接收信息	双向互动,用户参与传播反馈
内容选择机制	编辑、记者筛选,新闻价值判断	算法推荐,基于用户行为数据
观众角色	被动接收,有限反馈	主动创作、互动,决定内容传播路径
信息多样性	内容同质化,有限的议题设置	内容多样化,个性化推荐
传播效率	低频次传播,传播范围有限	高频次传播,内容传播迅速
平台反馈机制	间接反馈(信件、电话等)	实时反馈(点赞、评论、分享等)

二、研究方法

本文主要以内容社交平台抖音为主要研究对象,采用 app 漫游法(App Walk-through Method)对抖音平台在算法推荐机制下“去中心化”方法,以 2024 年国际乒联混合团体世界杯相关传播内容作为研究范围进行研究。app 漫游法是 Light 等学者在 2018 年提出的观察社交媒体平台的新方法^[5],针对数字化时代的特有实地调研法,通过研究者的亲身体验来验证技术与文化符号间的关系,展现互联网平台与用户日常生活的嵌入关系,具体针对某个 app 界面、功能、行动路径等观察与研究。app 漫游方法源于文化研究,通过数据分析,展现文化塑造的路径与影响机制,研究者依据数据结论诠释应用功能中的文化嵌入价值,以此反观用户的互联网使用价值观。

app 漫游法将观察员视为体验者,通过对平台用户、内容生成、数字技术、网路文化及平台经济等全方位观察,为研究提供全面分析。为更好使用 app 漫游法,本研究小组共有 4 位成员,其中 2 位从未使用过抖音,另外 2 位卸载重新下载抖音,并以新账户登陆,完全以新用户姿态使用抖音,以此避免原有用户行为带来的互联网使用记忆影响。国际乒联混合团体世界杯在 2024 年 12 月 1 日开始后,4 位观察员于每日 9 点打开抖音,观察并记录平台给每位用户分发的混团世界杯相关报道内容,每人每日刷 120 条,在这一过程中体会抖音平台的互动策略与算法机制。观察持续到 2024 年 12 月 8 日,共观察收集 3360 余条有效信息数据(下文表述中 4 个观察员均使用 A、B、C、D 来指代),4 位观察员还结合文本分析与深度访谈等方式,以此更好观察抖音平台在算法推荐机制下“去中心化”,对 2024 年国际乒联混合团体世界杯相关内容生产与传播影响的研究目的。

三、去中心化了什么:抖音平台 2024 成都混团世界杯的内容与传播主体去中心化

去中心化,主要涉及传播内容与传播主体两个层面。剖析其“去中心化”的实质,有助于深入挖掘现象级传播案例背后的底层逻辑,尤其是其中蕴含的“逻辑价值”。本部分着重分析抖音平台上 2024 成都混团世界杯的多角度去中心化,当传播内容去中心化时,可通过多主题视频促使多元内容进入受众视野,引发长尾效应。当传播主体去中心化时,意味着用户积极创作 UGC 内容,与官媒合力共筑传播格局,实现传播生态的多元共生与繁荣。

(一) 2024 成都混团世界杯的内容主题分布去中心

在观察者所接收到的 3360 余条有关 2024 成都混团世界杯的短视频中,按内容可分为以下 8 类。虽然内容分布以运动员与混团赛事为主,约占总数一半以上。但其他内容包括“球迷助威”“跨界合作”“成都旅游”等约占总数一半(图 1)。

1. 热门话题与核心内容呈现去中心

2024 成都混团世界杯作为一项“现象级”体育赛事,在抖音短视频平台上有丰富的运动员及赛事相关短视频内容,此类信息在观察者接收信息中占比约 52%。抖音平台作为视听展演的数字空间,于体育赛事而言,运动员及其竞技过程构成视听展演主体,作为世界乒乓球领域的第一主力,中国队本就具备较高国民关注度,2024 成都混团世界杯的成功举办必然吸引中国观众广泛关注。经观察发现,孙颖莎、王楚钦、王曼昱、林高远、林诗栋等运动员在相关视频中出现频率颇高,对运动员的关注涵盖赛场表现、赛后采访以及运动员个人社交媒体信息发布。运动员作为体育赛事视听展演主体,借助语言、肢体动作、正面话语等叙事方式在平台上进行意义重塑。故而,无论是媒体机构还是运动员个人社交媒体发布的相关内容均备受瞩目。

以 2024 成都混团世界杯运动员相关短视频为例,抖音“算法价值”推送机制优先运用图像、文字等识别技术提取视频特征并予以标签化,例如识别出孙颖莎比赛相关标签。其次,依据用户浏览、内容点赞等构建用户兴趣模型并实施匹配,定向推送。当短视频的点赞量、转发量、评论量、完播率达到一定数值,即可激发“算法价值”推送机制,进而加大流量推送至更广泛群体。从传播路径来看,乒乓球赛事借助传统媒体,受众主要集中于国乒球迷,进入数字信息时代,依据互联网推送机制,2024 成都混团世界杯成功引爆话题热度,频霸热搜榜,成为体育赛事大规模传播的又一成功标本。

在赛事信息层面,主要包含赛程预告、比赛过程、比赛结果与赛后采访四个部分,与运动员紧密相连。中国香港乒乓球队凭借其团魂相关赛事广受瞩目,此外,孙颖莎、王楚钦等人作为国乒团队“热门球员”,其参与赛事也备受关注。上述案例充分证明,在 2024 成都混团世界杯赛事中,以运动员与赛事本身作为传媒营销载体成效收获颇丰,并成为此次活动的热门话题与核心内容。力证抖音平台在算法推荐机制下 2024 成都混团世界杯相关内容传播的“去中心化”特征,即多元主体与内容均有机会获得广泛传播与关注,突破传统单一中心传播模式局限。

2. 赛事周边内容曝光与关注

在抖音平台上,除运动员相关动态与赛事信息外,“成都旅游”“混团开票”等词条同样具有较高曝光。据第一届成都混团世界杯相关报道显示,它作为一项大型世界级体育赛事,其成功开展对举办地经济起到正向相关作用^[6]。从 4 位观察者接收信息来看,“成都旅游”出现频率占比达 15%,具体涵盖武侯祠锦里、春熙路太古里、大熊猫基地、东郊记忆等重点旅游地。据相关报道可知,2024 成都混团世界杯举办期间带动消费 3.8 亿元,增长率达 52%^[7]。此外,2024 成都混团世界杯传播效应已超越体育新闻范畴。“球迷助威”词条占信息总数的 12%,国乒球迷会借助线上线下多种方式开展相关活动,以表达对运动员与赛事的热爱与支持,故而在视频内容中常能看到球迷自主发起的活动。球迷群体在浏览到此类内容后,借助点赞与转发视频等行为对视频传播予以助力,使得小众内容曝光速度得以提升,逐步拓展视频的受众范围,引发更广泛的群体关注。

(二) 2024 成都混团世界杯的传播主体去中心

在 2024 成都混团世界杯的传播案例中,传播主体去中心也是一个重要元素。抖音短视频平台包括 UGC(用户生产内容)、PGC(专业生产内容)和 OGC(职业生产内容)多种内容生产方式。在 2024 成都混团世界杯相关视频传播进程中,呈现出以各类专业传播机构为核心引领,用户自发创作传播为补充协同的传播格局。

1. 主流媒体角色去中心

传播势能的大小对传播声量的高低起决定性作用^[8]。“主流媒体”本质上是指有广泛影响力、强大传播力和高度公信力的媒体。从偏向国家层面来说,许多国家媒体机构是主流媒体的关键部分,像新华社、中央广播电视总台,它们受政府管理或资助,是党和国家的耳目喉舌。这些媒体代表国家立场,在国内外新闻传播、引导舆论、传播政策等方面发挥重要作用,还体现国家意志和主流价值观,在社会系统中占据特定位置。因其特殊社会地位,

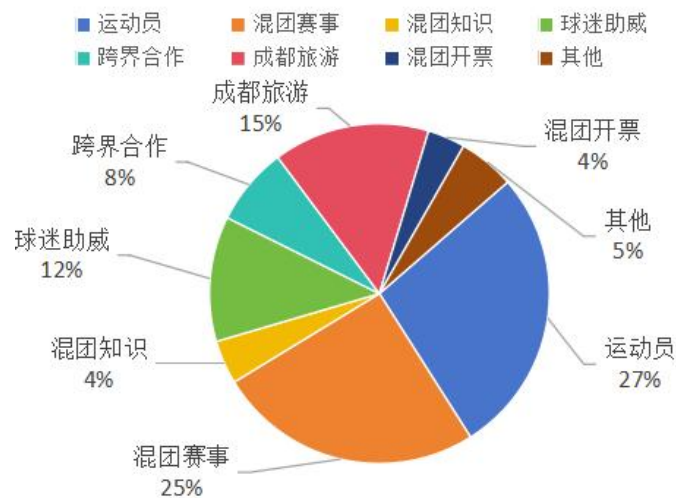


图 1 观察者接收的抖音 2024 成都混团世界杯短视频主题内容分布

主流媒体牢牢把控传播话语权,在信息传播进程中扮演关键角色。在四位观察者所接收到的信息中,机构媒体推送内容合计占比60%,其中中央级主流媒体占比22%(图2)。主流媒体较机构媒体及自媒体在资源获得、可信度构建及受众基础等方面具备显著优势,但从数据显示,主流媒体主导角色已呈现去中心化趋势。在体育赛事报道中,主流媒体与赛事主办方建立紧密合作关系,提前获取赛事安排、运动员动态等独家信息,第一时间进行报道。观察发现,央视网、人民网等国家级媒体多以国家视角呈现2024成都混团世界杯相关内容,经由他们所生产的短视频在文案、色彩、配乐、标题等方面,于体现体育赛事的同时,亦传递出民族自豪感与认同感,彰显了主流机构媒体在信息交往中的舆论引导功能。例如“央视网”所发布的带有“2024成都混团世界杯”词条的短视频,皆以国家视角进行呈现,注重情绪感染力与传播力,体现了强国精神。

2. 自媒体参与与UGC内容创作

融媒体时代背景下,受众话语权日益增强,抖音等短视频平台已然成为大众参与热点事件、表达个人见解的重要媒介。2024成都混团世界杯赛事期间,自媒体的参与和创作也是构建传播矩阵的重要一环,在传播进程中扮演信息浏览者与内容创造者双重身份。一方面,作为路人、国乒球迷等群体,抖音平台依据“算法价值”推送机制为其推送可能感兴趣的内容,自媒体博主借助观看、点赞、收藏以及转发等行为,有效提升作品点击率,助力视频内容广泛传播。另一方面,身为内容创作者,自媒体博主凭借娱乐性与个性化特点,贴近流量热点在信息网络传播空间谋得一席之地,与机构媒体分庭抗礼,在时代洪流中彰显其独特地位,体现了信息传播主体去中心化特征。观察数据显示,2024成都混团世界杯相关内容里个人用户生产部分占比约40%。自媒体通过对相关赛事信息进行混剪、创作“同人文”等,开展相关话题营销,丰富2024成都混团世界杯抖音短视频内容生态。与主流媒体国家视角有所差异,自媒体多从微观视角展开叙事,此类UGC式参与对机构媒体的宏观叙事予以补充与完善,为打造事件流量持续注入不竭动力。

四、去中心化有何不同:抖音用户个体端的去中心化差异

(一) 算法推荐驱动用户关注差异

抖音平台的视频推荐机制基于个性化推荐算法,主要通过用户行为数据进行精准推送^[9]。平台会根据用户使用习惯,结合大数据和人工智能技术,评估视频吸引力和用户兴趣,从而提高推荐准确性。在此机制作用下,用户接收到的内容高度定制化,形成了明显的关注差异。长尾内容源于长尾理论,指受众少但覆盖广的小众、个性化内容^[10]。参考2024成都混团世界杯相关内容引发的传播效果,半数以上用户更多关注赛事本身和运动员,其余用户则被长尾内容吸引。以此次调查的四位观察者为例,A是一名青少年国乒球迷,主要“打卡”国乒周边,曾现场观赛20余次,参与国乒运动员应援活动10余次,因此在他的个性推荐中多次出现带有“孙颖莎”“混团开票”等词条的内容;B作为一名典型的中年国乒球迷,更关注赛事本身,除少量运动员视频外,一半以上内容是赛事相关,主要涉及赛后采访、高光时刻、香港队获胜等内容;而C、D二人作为听说过但未曾深入了解国乒的代表,推荐视频内容更符合主题分布的一般比例,以运动员和赛事为主,其余长尾内容为辅。这种差异化关注视角有利于促进个性化信息流动,进而推动2024成都混团世界杯信息传播内容生态的分层化与去中心化。

(二) 用户行为参与引发体验差异

用户行为包括观看时长、点赞、评论、收藏和转发等行为,是平台数据提取与影响力判断的重要衡量因素,直接影响大数据算法对用户兴趣的判断^[11]。平台会根据这些数据,充分了解用户行为习惯,构建用户画像,进行个性化推荐。高频率互动用户活跃于网络空间,通过完播、点赞、评论、收藏、转发等方式积极使用互联网,上述用户习惯便于平台算法对其观看数据精准捕捉,推荐其可能感兴趣的内容。反之,低频率互动用户点赞、评论、收藏、转发等行为频率不高,其完播率不足以平台生成对应用户画像,随机推送相关内容机率较大,导致低频率互动用户接受视频内容具有随机性。使用“词云图生成器”总结4位观察者接收内容的热评词汇(图3)发现,“2024成都混团世界杯世界杯”、“孙颖莎”、“比赛现场”、“中国香港乒乓球队”等词条是抖音推荐的主要内容。而4位观察者的观看习惯,导致接受内容各异。A在讨论时曾说,他是孙颖莎、王楚钦等运动员的“忠实球迷”,看到相关

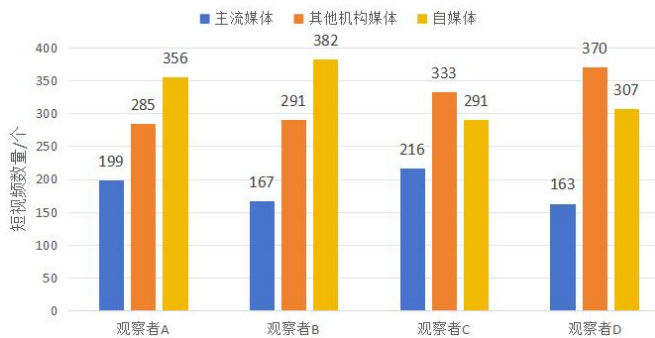


图2 观察者所接收的抖音2024成都混团世界杯短视频生产者分布

视频内容时,常仔细浏览评论区的内容,主动通过评论与他人建立联系;当他觉得内容有吸引力时,还会把视频内容再转发给自己的朋友,抖音为其推送的运动员相关视频明显高于其他观察者。而观察者 D 对孙颖莎、王楚钦等运动员的关注度一般,因此系统推送类型视频的数量相近。

（三）内容消费偏好塑造圈层差异

在去中心化背景下,以抖音为代表的各类网络平台汇聚海量内容,为形成用户兴趣圈层奠定基础。以2024成都混团世界杯相关内容在抖音平台的传播为例,可深入探讨兴趣圈层的形成机制。抖音的“算法价值”推送机制通过精准识别用户行为偏好,将具有相似偏好的用户聚集起来,逐渐形成了诸如混团赛事圈及本地旅游圈等不同的兴趣圈层。调查发现,A作为青少年国乒球迷在2024成都混团世界杯相关赛事中更关注孙颖莎、王曼昱等球员,其推送内容多围绕球员的比赛表现、训练日常及相关赛后采访。C作为对国乒有一定关注且热衷于地区特色文化的路人群体,更偏向于浏览赛事相关及成都旅游等内容,平台为其推送内容以成都各旅行打卡地为主。这种圈层差异导致用户信息视野逐渐变窄,不同用户间信息交集减少,对混团信息的传播广度产生了复杂的影响,既容易引发信息茧房现象,又有助于提升特定群体凝聚力。进而通过不同圈层受众群体,构建了以点带面的传



图 3 观察者接收内容的词云
注: 从左到右分别是 A、B、C、D

五、2024 成都混团世界杯算法去中心化机制背后的平台与用户

（一）抖音在去中心化调控中彰显正向价值观

抖音平台通过传播内容与创作主体的去中心化,依托于其特有的算法优势,突破了主流内容的单一推送模式,精准评估用户不同类型内容的潜在兴趣,对推送内容进行积极调控,更多UGC作品得以呈现。2024成都混团世界杯的传播内容涉及国乒选手、冷门景点、举办地当地特色文化等,多样信息通过去中心化调控从不知到熟知。以中国香港乒乓球队在此次媒介事件中的传播为例,传播内容从队员们的艰苦训练、赛场上的团结拼搏,到他们背后承载的体育精神,诸多细节借助抖音的去中心化传播模式得以显现,彰显出国家统一、积极奋斗的价值观;此外,有关成都本土特色文化相关内容也在抖音平台得到广泛传播,体现出不同地区文化多样性,彰显多元文化内涵。

为维护平台生态的和谐稳定，协调不同信息内容占比，抖音平台采用分布式算法实现流量动态分配。为避免造成不平衡的内容生态，算法规则通过网络空间约束，防止过多相似内容挤占互联网空间，保证用户浏览体验和平台内容多样化。主流内容拥有广泛受众群体，适当流量推送可以保证其持续吸引用户注意力，维持平台吸引力与用户粘性，因此平台依旧会维护主流话题的持续曝光。这种长尾内容与主流内容的动态均衡，既保证了小众内容的发展空间，又保障了主流内容的持续影响力，为 2024 成都混团世界杯内容传播注入多样性与深度，体现抖音去中心化传播在正向价值观塑造中的重要作用。

（二）抖音借助 2024 成都混团世界杯去中心化深挖市场价值

2024 成都混团世界杯赛事期间，抖音平台通过去中心化传播模式深入挖掘市场潜力，展现卓越经济价值挖掘能力，为去中心化传播注入新动能。一方面，平台通过推送多样内容打破用户圈层壁垒，拓展市场占比，将涵盖“混团知识”“四川文旅”等词条作品精准分发给不同用户群体。以“莎头揭幕战”等词条内容为例，娱乐化内容在平台推动下迅速走红，引发大量用户进行二度创作，提升了用户参与度与 2024 成都混团世界杯的舆论热度，使赞助商“中国电信”获取广泛社会关注，有效增强了品牌影响力，经济影响超越多数体育赛事。除此之外，以“你来成都打比赛，我在玉林唱民谣”及“2024 成都混团黄金周”等以多业态互动交融、多场景引流促销、多区域共创参与的形式，重点打造文商旅体融合呈现的活动在线上线下均引爆经济^[12]。赛事传播被赋予更多情感色彩与社会价值，在满足多样用户需求同时，激发市场经济价值，优化了赛事传播的商业生态，成为新盈利增长点。另一方面，抖音平台倡导全民参与，赋予普通用户从信息接收者向内容创作者转变的权力，彰显了互联网传播时代的平

等性与开放性。据统计,在2024成都混团世界杯活动的传播过程中,约40%的内容来源于UGC创作。球迷或路人通过独特视角对已有内容进行二度创作,为赛事注入独特趣味性和社交属性。这种创作者群体的去中心化不仅丰富了平台内容多样性,还有效减弱了因头部流量波动对平台运营稳定性造成的影响,显著增强了平台应对市场风险的能力,为构建可持续发展的内容生态系统奠定坚实基础。

(三) 用户借助去中心化实现行为互动塑造个性化推荐

数字时代,去中心化理念逐渐渗透,为用户赋予了更多角色和权力,使其在算法推荐系统中不仅是信息接收者,更成为内容调节者^[13]。传统推荐系统通常以用户为中心,基于既定规则推送内容,但在去中心化模式下,用户的行为互动深刻影响推荐机制的运作。当用户通过浏览、评论、分享或点击等方式进行互动时,这些行为成为算法调整的重要依据,直接影响后续推送内容的方向与多样性。例如,在2024成都混团世界杯期间,赛事相关内容推荐展现出明显的动态适应性。依据本文实验,随着用户对某一事件的关注度提升,平台实时推送相关内容;当赛事正式开始后,用户互动则引导算法重点推送赛场亮点、选手故事及赛事解读等丰富信息。这一过程彰显了用户行为在算法推荐中的调节作用,通过与内容持续交互,推动推荐系统逐步精细化、个性化。这种以用户行为驱动的去中心化推荐方式,相较于传统模式更能精准响应用户需求。用户不再被动接受内容,而是通过自我意识的筛选和行为参与,塑造个性化信息获取流程。与以往宽泛且缺乏针对性的内容推荐不同,去中心化让用户成为推荐系统的重要调控者,不仅提升了信息获取效率,还使用户在数字空间中拥有更大的信息自主权,构建了以需求为导向的个性化信息视界。

(四) 抖音2024成都混团世界杯议题去中心化使受众传播话语权提升

社交媒体崛起背景下,短视频平台特有的“去中心化”机制赋予用户更高话语权,展现独特传播优势^[14]。以2024成都混团世界杯的传播为例,去中心化机制突破传统由平台推荐主导的传播模式,为普通用户提供了平等创作和传播的机会,使其从信息接收者转变为信息传播者,助力媒介事件实现更广泛和持续的曝光。在赛事传播过程中,不少用户通过记录赛事亮点、分享个人解读或创意视频等方式,获得极大关注,甚至引起“名人”或官方机构的二次传播与讨论。这种双向互动不仅提升用户对媒介使用的参与感与满足感,还进一步强化平台内容生态的丰富性与多样性。同时,去中心化机制通过平台强大算法支持,实现了内容创作与传播的民主化,突破以往由专业媒体、政府等少数群体主导的话语垄断。具有新颖创意和独特视角的内容,借助平台的扩散效应,迅速从小众走向大众,引发多层次的传播效应和情感共鸣。在赛程中穿插的训练场相关内容中,赛事观众拍摄的相关短视频内容展现了赛事背后的体育精神、地域文化或团结氛围,这些内容引发广泛讨论,进一步增强用户在数字媒介使用中的存在感与满足感。这种自下而上的传播模式打破了信息发布的壁垒,形成了用户与平台共同推动内容繁荣的新格局,为赛事传播注入了独特的社会文化价值。

借用短视频社交媒体算法推荐机制,进行大型体育赛事传播中的“去中心化”特征分析,从内容与传播主体的多元分散,到用户个体端的差异分化,再到平台与用户在这一过程中的角色重塑与价值挖掘,充分展现了短视频平台为体育赛事传播带来的新变革。这不仅丰富了体育赛事传播理论,也为未来体育赛事在新媒体环境下的推广提供了实践指导。随着互联网技术的持续发展,进一步探索如何在去中心化传播中优化内容生态、提升用户体验、促进赛事影响力的深度拓展,将成为体育传播领域的重要研究方向,助力体育赛事与新媒体平台实现更高效、更具活力的融合发展。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心 CNNIC.第54次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[EB/OL].(2024-08-29)[2024-11-22].<https://www.cnnic.cn/n4/2024/0828/c208-11063.html>
- [2] [美]沃尔特·李普曼:《公众舆论》,林珊译,第1页,华夏出版社1989年版。
- [3] 尼古拉斯·尼葛洛庞帝.数字化生存[M].北京:电子工业出版社,1997:158-179
- [4] 李欣窈.数字游民社区去中心化现象研究[D].吉林大学,2024.
- [5] LIGHT B,BURGESS J,DUGUAY S.The walkthrough method:an approach to the study of apps[J].New Media & Society,2018,20(3):881-900.
- [6] 四川省人民政府.2023年成都国际乒联混合团体世界杯带动体育产业、住宿业等方面产值达2.6亿元赛事“流量”变为投资消费“增量”[EB/OL].(2023-12-19)[2024-12-15].<https://www.sc.gov.cn/10462/10464/10465/10595/2023/12/19/22ffa365382241a787f980b4a427069f.shtml>
- [7] 陈浩.带动消费3.8亿元增长52%[N].成都日报,2024-12-11(002).

- [8] 栾轶玫,苏悦.“热呈现”与“冷遮蔽”——短视频中的中国新时代“三农”形象[J].编辑之友,2019,(10):38-48.
- [9] 葛庆坤.短视频推荐机制效果研究[D].大连理工大学,2020.
- [10] 李彬.长尾理论对电视节目传播的启发[J].中国电视,2018,(03):90-93.
- [11] 晏齐宏.算法推荐对网民意见极化的影响机制研究——基于舆论可见性视角的多层次分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2024,46(08):12-25.
- [12] 四川新闻网.以赛事促销费 2024 成都“混团黄金周”正式启动[EB/OL].(2024-11-29)[2025-01-09].<http://scnews.wssc.org/system/20241129/001492096.html>
- [13] Elad Segev.Information and Power:Popular and Personal Storytelling in the Digital Age[M].Taylor&Francis: 2024-12-03.DOI:10.4324/9781003605683
- [14] 倪琳,刘雨欣,孟恭杰.“去中心化”传播时代我国大学生英雄观现状与媒介建构[J].中国青年研究,2021,(12):63-71.

"Decentralization" of the 2024 ITTF Mixed Team World Cup under the Algorithm Recommendation Mechanism -- Research based on Douyin short video platform

Liu Xiao¹

¹ *Guizhou Minzu University, Guizhou, Guiyang, China*

Abstract:The 2024 ITTF Mixed Team World Cup was successfully held in Chengdu from December 1 to December 8, 2024, which not only brought economic benefits to the host city, but also attracted wide attention on the Internet. This paper focuses on the dissemination of the 2024 ITTF Mixed Team World Cup on the Douyin short video platform, and explores the "decentralization" phenomenon under the algorithm recommendation mechanism. Through the research method of app roaming, more than 3360 related short video data collected were analyzed. Through research, it is found that although athletes and events dominate the content theme, the surrounding content also has high exposure and presents decentralization; In terms of the main body of communication, the dominant role of mainstream media is weakened, and we media actively participates, forming a diversified pattern; For individual users, algorithm recommendation leads to differences in attention, user behavior leads to differences in experience, and content consumption preferences shape the circle differences. The short video platform uses distributed algorithms to reshape the communication mode and tap market value, and users realize personalized recommendation and discourse power improvement with the help of decentralization, providing a new perspective and practical reference for the research on the communication of sports events and the interaction of social platforms.

Keywords:Algorithm recommendation mechanism; Decentralization; Sports event communication; 2024 ITTF Mixed Team World Cup