

家风家训资源在高校思想政治教育中的隐性育人功能研究

何柯

家风家训是中华优秀传统文化的重要组成部分,其中蕴含着丰富的道德规范和价值理念,是高校思想政治教育过程中不可或缺的优秀资源。在将家风家训融入高校思想政治教育的过程中,需要我们辩证地分析其功能价值,取其精华,去其糟粕,将其创造性地与高校思想政治教育相结合,最终落实立德树人根本任务。家风家训资源具有潜移默化、润物细无声的特点,这正好符合当今高校学生不愿接受机械灌输式教育的趋势,能很好地突破传统思想政治教育的局限性,以一种更亲和、更喜闻乐见的方式来促进高校思想政治教育的完成。

一、家风家训资源与高校思想政治教育相融合的内在契合性与时代价值

家风,是一个家族或家庭所遵守并传承的作风、观念和传统,是所有家庭成员恪守的行

为准则与价值追求;家训,又称家法,是家族中的长辈对后人的教诲、训导和期望,其内涵丰富性体现在多个方面,不仅包括对自我成长的期许,更包括对国家与民族伟大复兴的追求。当今高校思政教育多采用隐性育人方式,打破传统教育弊端,更加追求对学生潜在的影响,例如开设红色文化角、举办社会实践活动以及发布优秀榜样公众号等,用这种学生喜闻乐见的方式来达成育人目标,学生更容易接受,高校思政教育也更容易开展落实。

家风家训资源与高校思政教育的育人目标相契合。二者均以培养健全人格、树立正确的价值观为育人目标,并最终指向培养合格的社会主义建设者和接班人。除此之外,二者的育人方式也高度契合。家风家训本身就具有潜移默化的特质,通过家庭熏陶,长辈的言传身教等方式来

促进家庭成员的人格发展,这与高校思政课隐性育人过程中的渗透性、潜在性特点相吻合,二者均无需刻板说教便可达成育人目标。更重要的是,二者的育人内容高度一致。家风家训中蕴含的爱国守法、诚信友善、勤俭节约等内容,与高校思想政治教育中的家国教育、理想信念教育高度一致,为高校思政隐性育人提供了丰富的素材。

二、家风家训资源在高校思想政治教育中的隐性育人功能

家风家训具有价值引领功能。其中所蕴含的爱国主义情怀、责任担当精神,能够通过隐性渗透的方式,引导大学生将个人的成长与国家发展、民族复兴相结合,例如传统家训中“天下兴亡,匹夫有责”思想能够潜移默化地塑造大学生的家国情怀。家风家训也具有道德塑造功能。家风家训是传统道德文化的载体,

其中蕴含的孝悌、礼义、诚信等观念,更贴近生活,与高校学生的日常紧密相关,可以使学生在日常生活中自觉践行道德准则,逐步形成良好的道德品质与行为习惯。家风家训还具有文化传承的功能。家风家训是中华优秀传统文化的一部分,让高校学生接触并了解优秀家风家训,更有利于学生理解中华优秀传统文化的博大精深,增强学生的民族自豪感和认同感。

高校需要系统地挖掘传统家风家训精华,剔除封建糟粕,要重点整合红色家风、新时代优良家风资源,结合大学生生活实际来编写本土化、生活化育人素材,将家风家训融入课堂教学,在思政课、专业课中自然渗透,让家风家训育人功能潜在地贯穿学生成长全过程。

作者单位:长春理工大学马克思主义学院

数字赋能乡村赛事:杭州“村BA”流量向文旅产业转化的探索与启示

王伊珂 王雁君

摘要:随着和美乡村篮球大赛在全国广泛开展,“村BA”已经成为体旅融合赋能乡村振兴的重要载体。数字技术重构了乡村赛事的传播逻辑与价值转化路径,有效推动赛事集聚的注意力流量向乡村文旅消费、特色产业业态有序转化。本文以注意力经济理论与场景理论为支撑,选取杭州都市近郊“村BA”实践为实证样本,系统梳理数字赋能乡村赛事的完整实践路径,剖析当前乡村赛事发展中普遍存在的现实困境,从传播维度、数量耦合、人才培养、长效机制四个维度,提出适配基层落地的优化路径,可为乡村赛事推进体旅深度融合、激活乡村文旅发展新动能提供实践借鉴。

关键词:“村BA”;数字赋能;体旅融合;流量转化;文旅新质生产力

一、引言

自贵州台盘村“村BA”火爆出圈后,乡村群众性篮球赛事在全国范围内蓬勃兴起。依托国家体育总局、农业农村部和美乡村建设的政策部署,各地积极打造本土化乡村篮球赛事品牌,赛事功能实现迭代升级,从单一的群众性文体娱乐活动,逐步发展为体育引流、文旅消费、乡村产业联动的复合型乡村发展载体。

与西部原生乡土型“村BA”不同,杭州作为全国数字经济标杆城市,依托辖区乡镇深厚的群众篮球底蕴,完成了从村民自发娱乐赛事到区县统筹、镇村联动的规范化、常态化品牌赛事转型。当地立足数字优势,通过融媒体全域直播、短视频矩阵宣传、赛场共富集市打造、乡村民宿业态联动等一系列数字化融合举措,实现赛事流量的初步落地转化,为都市近郊乡村赛事数字化赋能体旅融合提供了可借鉴的实践样本。

二、数智牵引聚势:数字赋能“村BA”流量转化的实践图景

根据注意力经济理论,新媒体数字化传播能够快速聚合社会公众注意力,形成可持续的赛事流量势能;场景理论进一步阐明,虚实融合的消费场景营造,是实现注意力资源向实体消费行为转化的核心关键。杭州“村BA”立足本地数字产业优势,从传播扩容、场景联动、业态创新三个维度发力,构建了数字化赋能赛事流量价值转化的实践模式。

(一)融媒全域传播,低成本拓宽流量集聚边界

传统乡村赛事受地域和媒介限制,传播半径狭小,外部引流能力薄弱。现如今,依托短视频平台、微信视频号等数字化传播矩阵,乡村赛事打破时空桎梏,实现全网覆盖、全域引流。杭州萧山区塔山镇等乡镇的“村BA”赛事,创新采用“官方专业转播+村民自发直播”的双轨传播模式,基层村民自主架设直播设备、实时解说赛事盛况,单场赛事线上累计观看量可达数万人次。在外乡贤、城市球迷通过云端实时关注赛事动态,形成“线下精彩办赛、全网同步围观”的传播格局,持续吸引杭州主城区及周边城市游客实地观赛,为乡村文旅引流聚客筑

牢基础。

(二)虚实场景联动,打通赛事消费转化链条

场景融合是破解乡村赛事“只看热闹、不促消费”痛点的核心路径。杭州各地在赛事举办期间,深度整合乡村资源,构建一体化融合模式,在赛场周边常态化开设共富集市,集中展销本地茶叶、时令果蔬、非遗手作等特色农文旅产品。同时借助短视频、微信公众号等新媒体平台,精准推送一体化游玩攻略,将海量线上观赛流量精准导入线下乡村消费场景,逐步形成“观赛事、游乡村、购特产、住民宿”的完整消费链条,有效推动赛事注意力资源向乡村实体经济收益转化。

(三)数字业态创新,丰富体旅融合供给体系

体育赛事本身具有价值链条长、发展韧性强、辐射带动广的特点,是社会商业资本涌入的热门领域。^[1]依托杭州数字产业资源禀赋,本地乡村跳出“单一办赛”的传统思维,积极探索轻量化、本土化数字文旅新业态。各地重点培育本土乡村主播、民间赛事解说员,依托赛事热度开展农产品直播带货,立足乡土特色打造专属传播IP。部分乡镇整合赛事直播、乡村文旅导览、农产商城、活动预约等功能,搭建综合性线上服务端口,将一次性赛事的瞬时流量,沉淀为常态化文旅用户资源,推动“村BA”从临时性赛事活动向长效性乡村文旅IP转型。

三、热流暗藏短板:数字赋能“村BA”流量转化的现实困境

结合杭州实践样本与全国乡村赛事发展共性问题来看,数字技术为体旅融合发展提供了全新路径,但各地也普遍存在流量转为产量的现实困境。

(一)流量虚热存泡沫,有效消费转化乏力

短视频媒介极易快速制造赛事流量热度,但流量泡沫问题较为突出。多数地区赛事传播内容聚焦赛场竞技花絮、趣味互动片段等博眼球内容,对乡村民俗文化、特色农产品、文旅资源的挖掘深度不足,导致线上受众仅停留在浅层围观层面,难以转化为实地到访的游客和消费群体。即便杭州热度较高的乡镇赛事,也普遍存在过夜游客占比偏低、消费黏性较弱的问题,多数游客观赛即走、停留时间短,赛事流量对乡村民宿、研学康养、乡村体验等长效文旅业态的拉动作用有限,形成“高网络播放量、低产业附加值”的发展失衡局面。

(二)数产融合浮表层,业态联动存在壁垒

当前乡村赛事数字化应用整体流于表面,多数地区仅完成赛事直播、短视频剪辑等基础传播工作,未能将数字工具深度嵌入文旅产业价值链。赛事直播、线上宣传与农产品展销、文旅产品预订、乡村旅游线路推广等业态联动不足,数字化仅作为赛事传播载体,未成为产业升级、业态增值的核心抓手。部分地区跟风搭建线上服务平台,后期缺乏常态化运营维护,最终沦为闲置“僵尸平台”。数字藏品、虚实互动等新型数字化业态,大多停留在概念层面,缺乏贴合乡村实际、适配群众需求的落地场景,数字技术与体旅

产业融合深度严重不足。

(三)本土人才有缺口,数字运营动能偏弱

数字时代的乡村治理应以催生村庄的内生动力为要务,黏合人村关联、重组社会关联。^[2]数字赋能体旅融合发展,需要兼具赛事组织、新媒体运营、电商销售、文旅策划能力的复合型人才,而这正是基层乡村发展的普遍短板。乡镇基层工作人员岗位繁杂、身兼数职,缺乏系统化的新媒体运营专业能力。本地村民熟悉乡土资源与赛事特色,但欠缺内容创作、直播运营、流量变现的专业技能。外部专业机构入驻成本较高、持续性较弱,难以长期扎根乡村开展常态化服务。人才断层问题直接导致赛事流量承接能力不足,难以转化为长期文旅运营优势,成为制约乡村赛事数字化升级的核心瓶颈。

(四)运营模式偏短期,长效发展机制缺位

各地普遍将“村BA”定义为阶段性节庆活动,存在重赛事举办、轻后期运维、轻流量沉淀的短视发展思维。赛事举办期间集中开展全方位宣传造势,赛事结束后新媒体账号停更、线上引流渠道停运,赛事积累的粉丝资源、流量资源难以持续盘活利用。同时,地方政策扶持、资金投入大多聚焦赛事组织举办环节,针对赛后业态培育、品牌长效运营、村民收益分配等关键环节的配套机制不完善,最终陷入“年年办赛、年年重启”的恶性循环,无法形成可持续的文旅新质生产力。

四、提质增效路径:数字赋能“村BA”助力体旅融合的优化对策

立足全国乡村赛事发展共性难题,结合杭州数字化赋能实践经验,摒弃重硬件投入、重噱头营销的粗放发展思维,聚焦提质、增效、长效三大核心目标,构建适配县域落地推广的数字化赋能发展路径。

(一)校准传播维度,实现流量由“虚热”向“实效”蝶变

彻底摒弃单纯追逐播放量、话题热度的粗放流量思维,树立价值化、精准化、本土化的传播导向。在赛事内容创作中,深度融合乡村自然风貌、民俗传统文化、特色农产品、乡土人文故事等核心元素,引导线上受众从单纯“看球赛”向“知乡村、游乡村、爱乡村”转变。依托县级融媒体中心、本土新媒体账号搭建官方传播矩阵,深耕本土化优质内容,减少碎片化、娱乐化的浅层传播。通过精准内容精准引流,筛选优质消费客源、提升游客黏性,为线下文旅消费落地转化筑牢流量根基。

(二)深化数景耦合,推动业态由“叠加”向“融合”升级

服务创新提升是“村BA”赛事赋能体旅融合的关键保障。^[3]要积极推动线上传播场景与线下文旅业态深度绑定、协同联动。一是推进“直播+展销”常态化,在赛事直播过程中同步开通农产品线上销售通道,实现观赛、购物一体化融合,快速盘活乡土特产资源;二是打造轻量化文旅产品,精准推出观赛采摘、观赛民

宿、乡村研学等组合体验套餐,延伸赛事消费产业链条;三是按需搭建线上服务体系,依托成熟新媒体工具完成文旅推介、线上预约、精准引流,降低基层运营成本,切实以数字工具激活乡村产业内生活力。

(三)深耕人才培养,完成动能由“外援”向“内生”转换

坚持“本土培育为主、外部赋能为辅”的人才建设思路,破解基层数字人才短缺难题。依托乡村振兴培训、电商赋能专项行动等现有项目,面向返乡青年、村干部、种养大户开展短视频创作、直播带货、文旅运营系统化培训,重点培育一批本土乡村主播、民间赛事解说员和基层文旅运营人才。联动本地融媒体中心、本土MCN机构开展柔性合作,常态化获取技术指导和内容策划支持。吸纳大学生志愿服务、乡村创业青年参与赛事数字化运营,打造一批懂乡土、懂传播、懂产业的专业化基层人才队伍。

(四)健全长效机制,助力价值由“瞬时”向“持久”跃升

构建“赛时精准引流、赛后持续发热、常态长效运营”的完整发展机制。政策层面强化文旅、体育、农业等部门协同联动,将赛事品牌运营、赛后业态培育纳入体旅融合重点扶持范畴,补齐赛后运营短板。运营层面持续维护新媒体宣传账号,常态化推送乡村文旅资讯、农事体验活动、特色农产品信息,持续沉淀私域流量,立足各乡镇资源禀赋打造差异化赛事IP。完善村集体、村民、市场主体多元利益联结机制,让赛事数字化发展红利充分惠及基层群众,夯实乡村赛事可持续发展的社会基础。

“村BA”的持续火爆,为体旅融合赋能乡村振兴、培育乡村文旅新质生产力开辟了全新赛道。杭州都市近郊的实践充分证明,唯有跳出短期流量思维,深耕场景融合、产业联动、人才培养和机制建设四大核心环节,才能走出一条低成本、可持续、惠民生的体旅融合发展新路径。

参考文献

- [1]高国贤,李兆路,王玉清.“村BA”“村超”内涵式发展:价值遵循、现实困境与优化方略[J].沈阳体育学院学报,2025,44(1):80-87.
- [2]许晓,杨明.从流量变现到内力再生:数字时代乡村治理有效的实现路径——基于“村BA”出圈现象的分析[J].华中农业大学学报(社会科学版),2025(4):143-153.
- [3]王晨,罗帅呈,李孝杰.基于“村BA”赛事现象透视体旅融合的内在机理、发展趋势及创新路径[J].企业经济,2025,44(2):79-88.

作者王伊珂系杭州科技职业技术学院旅游管理学院讲师;王雁君系杭州科技职业技术学院旅游管理学院副教授
课题项目:杭州市社科联课题成果“体旅融合背景下杭州‘村BA’赋能文旅新质生产力的实践调研”(项目编号:2026SKL-0377)。