

从“玩梗”到“破圈”：主流媒体微信公众号关于“苏超”的报道对江苏区域形象的传播与建构研究

彭嘉雯

摘要 江苏首届城市足球赛事（“苏超”），通过网络造梗、媒体互动和文旅融合，成为一种全民狂欢的文化现象。研究以内容分析法为主要研究方法，选取2025年5月至7月主流媒体微信公众号关于“苏超”的200篇报道作为样本，从报道主题、报道策略、情感倾向、话语风格与地域形象五个维度进行梳理与比较，探讨媒体如何参与区域形象的传播与建构。“苏超”的传播实践揭示了主流媒体在区域形象建构中的积极作用，诠释了“政府搭台、群众唱戏”的城市传播新样本，同时为地方赛事的品牌化传播、文化认同培育与文旅融合提供了新的启示。

关键词 苏超；区域形象；微信公众号；文旅融合；主流媒体

中图分类号 G2 **文献标识码** A **文章编号** 2096-0360(2026)02-0073-05

DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2026.02.021

近年来，地方性体育赛事成为城市形象建构与传播研究中的热点话题。从贵州“村BA”、贵州榕江“村超”^[1]，到江苏的“苏超”，地方赛事不仅成为全民娱乐的新风口，而且逐渐成为城市文化传播与区域形象建构的重要平台。

“苏超”的全称是江苏省城市足球联赛，是由江苏省体育局与江苏省各设区市政府联合主办，江苏13个设区市各派一队参加，参赛者大部分为业余选手。自2025年5月10日开赛以来，“苏超”迅速出圈，以“没有假球，全是世仇”“友谊第十四”“丨州”“叫南哥”等梗刷屏网络，相关话题社交媒体播放量破亿。中央媒体与地方媒体纷纷进行报道，为此次“苏超”破圈发挥了重要作用。除了提供大量新闻报道外，在新媒体端还发起赛事直播、斗图造梗、对歌拉票、家书传情、特产代言等一系列互动活动，让主流媒体成为激活赛事创意与城市认同的传播枢纽。

然而，现有研究多集中于“村BA”“村超”，“苏超”联赛作为江苏本土发起的城市足球赛事，虽然

引发网络广泛关注，但在学术研究上关于其传播机制与媒介参与路径的研究还较为稀少。尤其是，现有文献对城市形象传播策略研究较多^[2]，但关于主流媒体公众号如何参与地方赛事叙事、构建区域形象的具体过程，仍有进一步探讨的空间^[3]。本文正是以这一事件为切入点，聚焦中央媒体与地方媒体在塑造“苏超”形象过程中的差异与策略，探讨媒体如何参与区域形象的传播与建构。

1 研究设计与方法

研究选取2025年5月10日至7月底期间，以“苏超”为关键词的200篇主流媒体微信公众号的报道（中央媒体：新华社、央视新闻、人民日报；地方媒体：江苏新闻、南京发布、常州发布等）为样本，运用内容分析法对文本进行编码分析，探讨媒体在区域形象传播中的建构机制与发展启示。

研究问题如下：

RQ1：“苏超”如何从地方赛事被主流媒体建构

作者简介：彭嘉雯，黑龙江大学，研究方向为新闻传播学。

为“全民狂欢”？

RQ2：主流媒体如何通过“玩梗式”叙事建构江苏在“苏超”赛事中的地域形象？

RQ3：中央媒体与地方媒体在传播策略和角色定位上有何差异？

本研究共设置了报道主题、报道策略、情感倾向、话语风格和地域形象五个类目进行编码，如表1所示。为确保样本的代表性，研究采用“关键词初筛+人工复核”的抽样策略：首先通过预设关键词“苏超”检索初步样本1758条，经人工核对筛选出200条符合研究目的的新闻报道，将其导入Divominer软件进行编码；再由两名编码员共同参与编码，并且使用霍尔蒂斯指数进行信度分析，两位编码员的复合信度为0.89，符合研究要求。

表1 类目设计

一级类目	二级类目
报道主题	体育赛事报道、区域文化传播、网络热梗现象、媒体争议事件、地方经济发展、人物故事呈现、城市形象塑造、其他
报道策略	事实陈述、情感动员、互动引导、文化解读、商业推广、图文/视频结合
情感倾向	积极正面、中立客观、消极负面
话语风格	官方正式、网络流行、地方特色、情感动员
地域形象	历史人文、经济潜力、行政效率、民众素质、城市特色、拼搏竞争

2 研究发现与分析

2.1 报道主题：从赛事新闻到文旅融合

通过对200篇微信公众号推文的内容分析中可以发现，关于报道主题，不同媒体的主题呈现出一定的差异：地方媒体（如南京发布）侧重于本土地方性叙事，而中央媒体（如新华日报）则更多关注宏观价值与文化现象背后的社会逻辑（如图1）。但主流媒体的报道并不局限于体育赛事，而是呈现出文旅融合传播的特点。其中网络热梗现象与城市形象塑造成为核心主题，媒体运用“十三太保”“南哥”“卞州”等网络热梗将普通的体育赛事拉升到地域身份认同的狂欢。同时，“苏超”将体育与文旅紧密结合，如常州赛区推出的“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐，带动本地萝卜干品牌线上销量翻倍；镇江西津渡景区夜游人数较平时增长3倍；盐

城推出的“观鸟+观赛”套餐，预订量超2万单。以“足球+”模式撬动全域消费新增长，实现文旅体商全面融合，城市形象借助赛事实现了全方位展示。

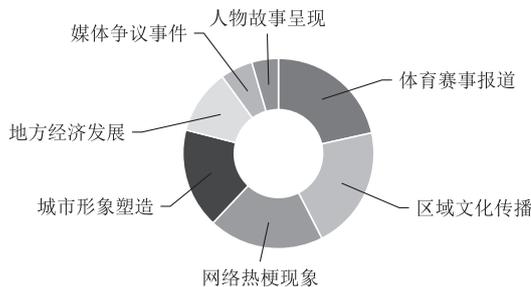


图1 报道主题

亨利·詹金斯曾在《文本盗猎者》中提出“参与式文化”^[4]，这一理论揭示了公众在媒介环境中从被动接受者到主动创造者的转型。在“苏超”中，网络用户通过“造梗—二创—分享”，不仅丰富了赛事叙事，还推动了符号的流通与再生产。然而，这一过程并非完全由用户自发而成，而是由媒体主动下场、接梗、放大，最终形成“媒体主导+公众参与”的共创模式^[5]。媒体既是叙事框架的设计者，又是互动的协调者和符号的放大器，是参与式文化中的核心驱动力。

2.2 报道策略：情感联欢与媒体互动协同

数据显示，“苏超”相关推文更注重情感动员与图文视频结合的报道策略（如图2）。在情感动员方面，媒体通过唤醒“集体记忆”去构筑观众的情感共鸣^[6]，如宿迁队“霸王别姬”主题助威、常州文旅自嘲“吊州只剩一竖”等，加之图文视频并茂的编辑排版，显著提升了观众的参与度。

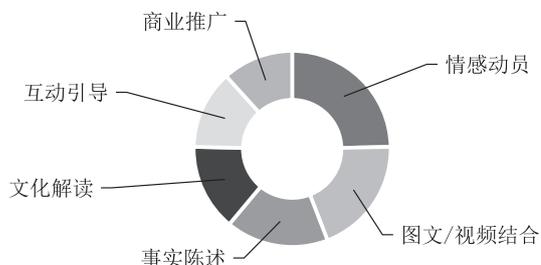


图2 报道策略

区别于传统由上而下的发布——转发模式，媒体之间互动协同成为一大亮点。同时，江苏地方官媒积极下场“玩梗”，如5月28日，南京发布以“比赛第一，友谊第十四”为标题发布文章，引发网友热议，收获首个“10万+”阅读。随后更是推出《江苏十三太保申请出战》《人人都想当南哥》等标题。其中，最出圈的还属南京发布与淮安发布的“家书传情”：南京发布于6月14日发布家书式推文“阿淮，睡了吗？”，淮安发布迅速发布推文“南哥，醒了吗？”作为回应。这种媒体间的良性互动与协同，形成“自媒体造梗—政府接梗—全民玩梗”的传播闭环^[7]，使“苏超”话题阅读量迅速攀升。

2.3 情感倾向：正向表达引起身份认同

有关“苏超”报道的情感倾向以积极正面为主，占比达67.5%（如图3），中央媒体强调赛事的文化价值与地方荣誉，地方媒体则突出城市特色与民众热情。中央媒体与地方积极配合，营造出独属于江苏的地方自豪感与归属感，强化了城市的内部凝聚力^[8]。报道从底蕴深厚的历史文化，到令人垂涎的地方美食，再到基础扎实的特色产业，凸显出江苏省内的13座城市的特色，为“苏超”的出圈提供了恰到好处的素材。还有一些城市积极借势营销，通过体育赛事搭台唱戏，比如南京开通球迷高铁专列，常州端午对扬州游客免门票，无锡在赛后直播开启“云游鼋头渚”等，将一场省内的体育盛事转化成了人人皆可参与的文旅互动场。

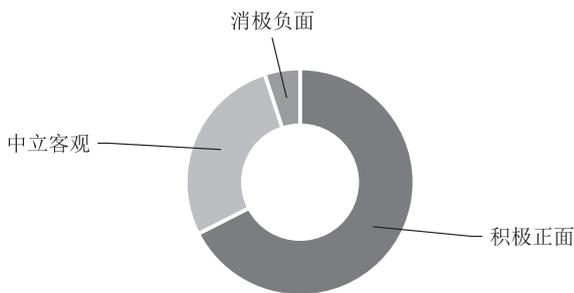


图3 情感倾向

这种“正向情绪”配合“地方认同”式的叙事逻辑，具有强大的感染力和穿透力，勾起地方民众强烈的文化自豪感，引发全民的文化认同与狂欢，

并且能够快速实现跨圈层、跨地域的广泛传播。

2.4 话语风格：“地域梗”的年轻化表达

在话语风格上，中央媒体与地方媒体并未回避“散装梗”“内斗梗”等带有较强冒犯意味的网络流行热梗，反而将其转化为官方宣传素材（如图4）。这种对戏谑的接纳，巧妙化解了日常官方话语的疏离感，也展现了主流媒体的松弛和从容。“散装江苏”曾是带有负面意味的标签，但在“苏超”中被转化为身份认同的纽带。这种再符号化过程，充分揭示了媒体在文化认同建构中的能动性^[9]。

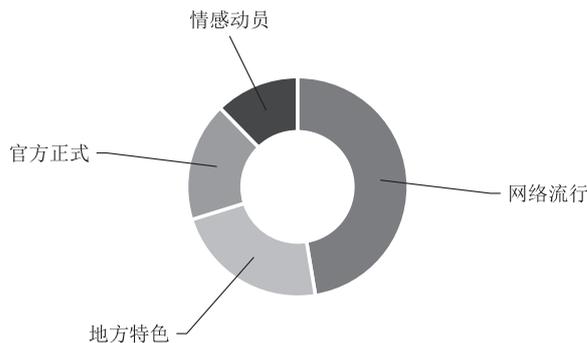


图4 话语风格

新华日报交汇点新闻专门成立“木更工作室”，积极引导原本只在网上日益火热的“苏超梗”。此后，工作室又相继发起晒图、对歌、斗诗等活动，主流媒体专门成立“接梗、玩梗、引导梗”的工作室。官方主动下场，强化与百姓的情感联结，推动“苏超”从地方文化现象向全国认知符号嬗变。

2.5 地域形象：城市“特色人格化IP”的建构

在地域形象打造方面，中央媒体与地方媒体都侧重于从城市特色与历史文化入手，打造独属于自己城市的特色人格化IP。例如：南京的人设是看视老大哥，其实天天被打的盐水鸭；苏州是高冷骄傲，不爱理你，但谁都想赢他；常州是从“小透明”翻身成“中州战神”的小恐龙；镇江是开会迟到被训，全网共鸣“社畜日常”等。“苏超”出圈的底层逻辑就是“城市IP+拟人叙事+群体参与感”，以极低门槛、极高参与感的方式，满足了年轻人情绪释放的需求^[10]。与“村BA”侧重乡土性、“村超”侧重民族性不同，“苏超”以城市间对抗为叙事逻辑，更加强调区域竞争与现代化城市形象（如图5）。这

为其他省份打造“粤超”“鲁超”等赛事提供了参考。

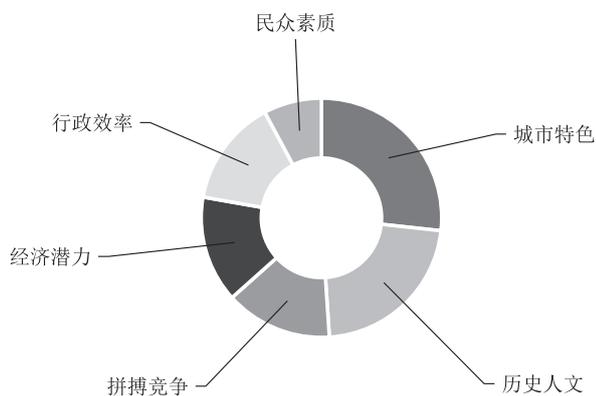


图5 地域形象

主流媒体将“散装”这个曾带调侃意味的标签转化为强大的文化竞争力。这种敢于自嘲、善于玩梗的城市自信，恰恰是当代年轻群体最认同的沟通方式。建构城市形象需要找到自己的“情感密码”，并将其转化为可传播的文化符号。这个“情感密码”可能是历史渊源，可能是城市特色，也可能是美食、方言。这也证明了，根植于民众的、本土的、真实而又鲜活的文化元素是最具吸引力和传播力的。通过媒体不断地拟人化叙事，江苏各城市完成了差异化定位，构建出逐渐清晰鲜活的“城市群像”。

3 讨论

3.1 从地方赛事到“全民狂欢”：媒体的议题设置与符号放大

“苏超”联赛之所以能够迅速破圈，并非单纯依赖赛事本身的竞技性，而在于媒体的深度介入与议题设置。中央媒体通过宏观叙事将其塑造成全民文化事件，例如强调其“全民参与”“文旅融合”的意义，使“苏超”跳脱出地方业余赛事的范畴，具备了社会性与文化价值。与此同时，地方媒体与自媒体则通过幽默化、互动化的叙事策略，把“比赛第一，友谊第十四”“楚汉争霸”等草根梗转化为广泛传播的文化符号。媒体在此过程中发挥重要作用，将草根造梗与官方叙事有效衔接，推动赛事实现从地方性活动到全民狂欢的跨越^[11]。

3.2 “玩梗式”叙事与地域形象的建构

媒体利用网络梗进行再符号化，把城市差异转化为具象的人格化符号。例如，南京是“南哥”，苏州是“傲娇阿苏”，常州则是“巾州战神”，这些拟人化表达使城市形象年轻化、娱乐化，进而成为文化认同的重要纽带。通过“玩梗”，原本带有负面意味的“散装江苏”被赋予了全新的文化解释。正如安德森在《想象的共同体》中所言，现代认同的本质是一种“被想象的共同体”^[12]。“苏超”中的玩梗式叙事，正是以轻松、互动的方式，把分散的江苏十三城整合为一个共享情感与认同的符号共同体，展现了“形散而神不散”的区域文化逻辑。

3.3 中央媒体与地方媒体的分工与互补

在传播过程中，中央媒体注重议题定调和价值升华，强调赛事的社会意义与文化价值，而地方媒体则更贴近民众日常，以轻松幽默的表达与受众形成共鸣。例如：新华日报交汇点新闻通过“木更工作室”集中产梗，人民日报、新华社等央媒则赋予其更深刻的意义；南京发布、常州发布等地方媒体则通过“家书体”互动、“对歌体”应援等形式引发全民参与。二者的协同作用形成了“官方造梗—地方接梗—全民玩梗”的传播闭环，使“苏超”实现了从网络热点到区域认同的价值跃升。

4 结语

当热度散去，“苏超”留给我们的思考或许比胜负更重要。它火爆出圈不仅是一场体育盛事，更是一次成功的城市传播实验。“苏超”无疑是一次“政府搭台，群众唱戏”的成功创举，主流媒体通过协同与互动，将赛事建构为全民狂欢的文化符号，并推动了江苏区域形象从“散装”到“共同体”的转型。它放大了城市竞争文化的能量，让一场场的球赛成为城市推介的超级IP。地方性赛事的成功破圈不仅仅依赖于草根热情，而在于媒体能否有效激活公众的参与，并将其转化为区域认同的共同想象。未来，媒体如何讲好地方故事、激活文化符号、构建具有当地特色的城市形象，正在成为新一轮城市传播的关键命题。

参考文献

- [1] 戴雨露, 唐大鹏. 流媒体赋能体育新闻传播实践研究: 以贵州“村超”为例[J]. 新闻爱好者, 2024(10): 88-90.
- [2] 刘军, 闫泽轩. 新闻传播学视域下“地域文化”研究焦点与趋势探析: 基于Citespace的知识图谱分析(2013—2024)[J]. 文化学刊, 2025(5): 69-72.
- [3] 佟德志, 王旭. 主流新媒体的“轻传播”模式及其特征: 以《人民日报》微信公众号1100篇报道为例[J]. 党政研究, 2023(3): 73-82, 126.
- [4] 亨利·詹金斯. 文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青, 译. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [5] 刘瑜. 从“苏超”爆火看媒体在造梗文化中的传播机制[J]. 传媒论坛, 2025(15): 91-93.
- [6] 潘怡暄. “在场”与“场外”: 新媒体平台体育新闻传播路径探讨[J]. 新闻文化建设, 2025(8): 93-95.
- [7] 杨明. 新媒体传播视角下“苏超”现象的传播特征与发展路径[J]. 视听, 2025(16): 104-106.
- [8] 刘铭秋, 梅杰. “出圈”: 城市流量竞争的媒介化及其建构逻辑[J]. 宁夏社会科学, 2024(6): 167-176.
- [9] 刘冠宏, 项菲, 李丹. 外籍博主网络“热梗”对中国文旅形象的传播构建[J]. 传媒, 2025(7): 94-96.
- [10] 徐曼. 媒介记忆视角下社交媒体对城市记忆的构建研究[J]. 传媒, 2025(1): 88-90.
- [11] 张志安. 从网红到长红: 媒体如何助力城市传播[J]. 传媒, 2024(20): 17-19.
- [12] 本尼迪克特·安德森. 想象的共同体: 民族主义的起源与散布[M]. 吴叻人, 译. 上海: 上海人民出版社, 2016.
- [13] 应锋. 乡村文旅品牌建设的经验、困境与优化路径[J]. 人民论坛, 2025(7): 65-67.
- [14] 王争录, 张博. 元宇宙赋能信息素养教育: 高质量信息素养教育实践[J]. 图书馆, 2022(10): 51-56.
- [15] 王维国, 刘亚宁, 思敏康. 农业新质生产力下高素质农民培育的底层逻辑、面临挑战及应对策略[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2025, 25(4): 11-21.
- [16] 宋广蕊, 曹哲. 科技小院赋能农业农村现代化的中国经验与世界价值[J]. 西南金融, 2025(2): 56-66.
- [17] 胡优玄. 数字文旅赋能乡村振兴的机理和实现路径[J]. 创新, 2025, 19(4): 78-86.
- [18] 吴岳昊. 数字文旅赋能乡村振兴的作用机理与实践路径[J]. 延边党校学报, 2025, 41(4): 71-76.
- [19] 武春丽. 乡村振兴战略下数字技术赋能乡村文旅融合的内在机理与实践指向[J]. 农业经济, 2025(1): 123-126.
- [20] 芦人静, 余日季. 数字化助力乡村文旅产业融合创新发展的价值意蕴与实践路径[J]. 南京社会科学, 2022(5): 152-158.

↑(上接第40页)↑