

# 新媒体对大众健身意识和行为的影响研究

吴周礼 赵 好

**摘 要：**在新媒体背景下，以手机为代表的新媒体工具为大众提供了丰富的体育信息，在丰富大众生活、提高大众体育健身意识和促进健身行为方面发挥了重要作用，建议政府 in 实施全民健身计划和“健康中国”2020 战略中应重视新媒体的积极作用，在政策和资金上鼓励、引导和扶持新媒体的发展，强化新媒体体育信息传播者的责任意识，为社会营造积极健康的体育锻炼氛围。大众也应当充分利用新媒体工具的优势和功能，吸取有价值的体育信息，促进自我健身意识和行为的养成。

**关键词：**新媒体；大众健身；健身意识；健身行为

**作者简介：**吴周礼，男，副教授。（浙江传媒学院 大学体育教学部，浙江 杭州，310018）

赵好，女，讲师。（浙江传媒学院 大学外语教学部，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**G806

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2017) 03-0080-04

近年来，网络、手机、移动媒体等新传播媒介在社会生活中扮演着越来越重要的角色。新媒体有利于推动全民健身理念的广泛传播，提升人们的体育健身意识，从而影响人们的体育健身行为。本研究试图分析新媒体对大众健身意识和行为的影响，进而为我国的全民健身发展提供合理的建议和改革策略。本研究以国内外相关文献资料为理论基础，结合问卷调查方法展开。先后对浙江省杭州、嘉兴、金华等地区的居民共发放调查问卷 985 份，回收 970 份，回收率为 98.5%。其中有效问卷 936 份，有效率 96.5%。有效问卷中，男性 449 人，女性 487 人；城镇居民 754 人，农村居民 182 人；18 岁以下 150 人，18—29 岁 245 人，30—39 岁 196 人，40—49 岁 165 人，50—59 岁 100 人，60 岁以上 80 人；月收入 2000 元以下人数有 109 人，2001—4000 元的人数有 238 人，4001—6000 元的人数有 235 人，6001—8000 元的人数为 184 人，8001 元以上的为 170 人；职业为机关事业单位的有 188 人，企业人员 204 人，个体人员 155 人，农民 123 人，学生 125 人，离退休人员 131 人，无业者 10 人；文化水平在初中及以下的 151 人，高中 185 人，大学 504 人，研究生 96 人。以上数据表明本次的调查对象来自社会的各个阶层，具有很强的代表性。

## 一、新媒体背景下的大众健身意识和行为分析

### 1. 新媒体背景下的大众健身意识分析

健身态度是健身意识的组成部分，两者之间相互影响相互制约。调查表明，大众认为有必要和很有必要保持健身锻炼的人数占到 96.3%，认为无所谓、没必要和很没必要的占 3.7%，说明绝大部分人对体育健身有正确的认识，这对于他们参与体育健身行为和习惯的养成具有重要促进作用。随着互联网+时代的到来，无论是新媒体传播的体育赛事、体育广告还是体育新闻，这些内容都有形和无形地为提升大众健身意识发挥着积极作用。例如“追爱也是一种运动，被狗追也是一种运动，运动让生活更快乐”、“我运动、我快乐”、“To be No. 1”等耳熟能详的广告词对那些不爱运动的人投身于体育健身中起到推动作用。

但是进一步的调查也表明，能够完全做到和基本能够做到将健身锻炼作为生活计划之一的人数占

总调查人数的 51.4%，不一定、做不到和完全做不到的占 48.6%，说明大部分人虽然对体育运动具有正面的认识，但是在实际生活中，仍有近半数的人不能将健身锻炼作为生活计划之一。由于现代社会人们经济压力大，工作强度高，又受到房贷、车贷、子女教育投入高等多座大山的重压，使得一些经济条件相对较差的人群便将努力工作挣钱作为日常生活的主要内容，从而深陷于工作和家庭的各种琐事，参加健身锻炼便成了许多人的奢望。

## 2. 新媒体背景下的大众健身行为分析

健身运动的频率、持续的时间是人们进行健身锻炼的保证，受到人们健身意识、工作学习时间等各方面因素的影响和制约。调查表明，大众在健身过程中，频率每天一次的占 16.7%，两、三天一次的占 38.2%，一周一次的占 25.4%，一月一次的占 6.0%，几乎不锻炼的占 10.7%，其中经常锻炼的人群占 54.9%，很少锻炼的占 45.1%，说明大众在进行体育锻炼的频率上，经常参与健身锻炼的人群占大部分比例。

大众在健身锻炼的时间方面，每次锻炼 60 分钟以上的人占 23.5%，30—60 分钟之间的占 40.2%，10—30 分钟之间的占 23.6%，10 分钟以下的占 6.2%，几乎不花时间的占 6.5%，其中每次锻炼在 30 分钟以上者占总调查人数的 63.7%，说明大部分人的健身锻炼达到了一定的时间，起到了较好的效果。

# 二、大众获取体育信息的特征分析

## 1. 大众获取体育信息的方式分析

随着互联网+时代的到来，以智能手机为代表的新媒体工具的普及，使人们获取信息的方式变得更加便捷。<sup>[1][2]</sup>调查表明，大众通过手机获取体育信息的占 54.3%，电视占 22%，电脑占 18.3%，报纸杂志占 4.6%，广播占 1.3%。手机和电脑等新媒体工具占 72.6%，说明以手机和电脑网络为代表的新媒体成为人们获取体育信息的最主要的渠道，改变了以电视、报纸为代表的传统信息传播方式。这可能与手机和电脑获取体育信息的便捷性有关，人们在使用手机和电脑时，在无线通讯正常的情况下，可以随时随地接受相关体育信息。而这种接受信息又分为主动和被动两种方式，如喜欢 NBA 的大众在常规赛和季后赛的关键比赛时用手机或电脑看直播或浏览赛事信息，这是主动接受。而被动收看则是相关 APP 后台或网站，在人们使用新媒体时，对于重要赛事信息的赛况直接推送给用户，使用户有意或无意地点击观看，被动接受统一信息。

## 2. 大众获取体育信息的渠道分析

调查表明，在大众经常关注的体育信息渠道中，关注程度按顺序分别为网站占 52.9%、微信占 40.5%、微博占 31.2%、QQ 占 22.1%、论坛占 10.0%、电视占 49.1%、其他方式占 12.7% 等。其中网站、微信、微博等新媒体渠道占大部分比例，表明大众越来越依赖各种新媒体方式获取体育信息。当然，仍然有一半人是通过电视收看直播比赛的。随着 4G 网络的普及，人们在地铁公交以及工作生活场所，大多有免费的 WIFI 随处可连，摆脱了传统的流量获取信息的模式，使得人们在 WIFI 环境下可随时随地观看相关比赛视频以及浏览相关体育信息，导致人们使用新媒体渠道获取体育信息的比例比较高。但是在传统电视中收看比赛直播这一方式依然还占有重要地位，<sup>[3]</sup>这可能与人们在工作之余，选择通过电视观看体育比赛或体育新闻作为放松休闲的方式之一有关。

## 3. 大众通过新媒体获取体育信息的时间分析

通过大众使用新媒体关注体育信息的频率和时间，能够直观地了解人们使用新媒体关注和了解体育信息的状况。调查表明，关注体育信息频率较高的人占 54.9%。而在关注体育信息的时间上，每次关注时间在 10 分钟以上的人达到 85.7%，因此，无论在关注的频率还是关注的时间上，新媒体已经成为大众关注体育信息的重要方式。随着人们对体育认识的不断深入，体育的功能不断被延伸，体育逐渐成为人们生活中的一部分，人们在参与锻炼的同时，也会关注自己喜爱的体育明星或球队，而新媒体由于其自身特性，成为大众关注体育信息的重要方式和手段。

## 4. 大众通过新媒体获取体育信息的内容分析

调查表明,大众使用新媒体观看比赛的占56.7%,收看体育新闻的占54.5%,收看赛事评论的占28.6%,体育明星专题报道占33.5%,体育健身知识占35.4%,运动休闲活动信息占24.3%,体育商品信息占13.5%,学校体育方面的信息占19.0%,其他占8.5%。说明大众通过新媒体获取体育信息的主要内容是观看体育比赛和收看体育新闻,关注赛事评论、体育明星专题报道、体育健身知识等相关内容的人数相对较少。此外,人们通过新媒体关注的运动项目中,排在前三名的分别为球类运动、游泳和体育健身类,分别占63.6%、31.3%、25.6%,其中球类运动的关注度最高。

自2014年国务院颁布关于体育产业的发展意见以来,国内外资本竞相注入我国体育相关产业,而体育赛事则成为体育产业中的香饽饽。如体奥动力于2015年花费80亿元人民币购买了中超5年的赛事版权,腾讯体育花费31亿元购买NBA 5年的赛事版权,这一系列的资本注入体育赛事转播事件,对于体育赛事的宣传、服务质量的提高具有明显的促进作用。相较于传统的电视直播,大众使用新媒体收看体育赛事和新闻显得更加便捷,在地铁、公交等公共场所,手持手机观看足球、篮球、网球等知名体育赛事和新闻的现象随处可见。而另一方面大众通过新媒体观看赛事评论、体育明星专题等内容的报道则较少,这可能与这些内容的吸引力及魅力小和时效性差有关。

### 5. 新媒体满足大众体育信息需求的状况分析

调查表明,大众对于新媒体所传播的体育信息内容,认为非常全面和比较全面的占55.3%,一般的占37%,认为不够全面和非常缺乏的占7.7%。而对这些体育信息非常满足和比较满足的有58.8%,一般的有37.5%,比较不满足和非常不满足的只有3.7%,说明新媒体所传播的丰富内容能够满足大部分人对于体育信息的需求。如乐视体育作为2012年上线的门户网站,为用户提供了足球、篮球、网球、高尔夫等赛事的直播、点播和资讯服务,是全网唯一一家拥有欧洲五大联赛全部赛事版权平台、CBA、欧冠联赛,亚冠、中超、WTA与ATP巡回赛、中网等赛事资源的网络媒体,为大众提供了囊括全球顶级赛事资源,并且精心打造了《超级比赛日》《荷体育》等众多栏目,为广大体育用户提供了丰富的体育节目,这一系列的体育赛事直播和相关栏目满足了不同项目爱好者的观看需求。

### 6. 新媒体传播体育信息所存在的问题分析

新媒体在传播体育信息的过程中也存在一些问题。调查表明,认为新媒体较多关注竞技体育信息的占42.1%,忽略大众健身信息的占48.4%,有不良体育信息大量存在的占15.4%,网友评论专栏内容不健康、缺乏把关的占25.1%。体育直播网站盈利的方式主要有广告收入和流量分红两个渠道,网站点击量的多少和观看时间长短直接影响着广告收入和流量分红。相较于其他体育节目,高水平的竞技体育直播对观众具有更强的吸引力,为体育赛事所带来的点击量和观看时间量所带来的经济效益也显而易见,各个直播网站将视线集中在体育赛事的直播,导致体育健身信息等其他体育信息的内容相对而言有所减少。与此同时,在赛事直播的过程中,各大网站均在直播界面推出了评论弹幕,这些针对赛事内容的评论往往会出现支持方与反对方之间的言语冲突等不良信息,这在一定程度上有碍于新媒体体育信息传播的健康发展。

## 三、新媒体对大众健身意识和行为的影响

### 1. 新媒体对大众健身意识的影响

调查表明,大众认为新媒体体育宣传明显增强了健身意识的占17.5%,有些增强的占46.3%,一般的占30.0%,没有增强的占4.3%,完全没有的占1.9%。这说明新媒体体育宣传对于增强大众健身意识具有明显的促进作用。而这种受外界影响形成的意识最为直接的表现就是,在他们的脑海中形成了运动冲动,进一步调查发现,认为观看体育节目或浏览体育信息时有非常强烈的运动冲动的占14.4%,比较强的占31.2%,一般的占41.6%,基本没有的占9.8%,完全没有的占3.0%,说明大部分受众在接受新媒体体育信息后,能将它所产生的意识转化成运动冲动,而这种冲动往往会形成体育健身行为。

著名心理学家皮亚杰认为,环境中的潜移默化功能远大于知识传授的功能,<sup>[4]</sup>个体健身意识的生成

与周围环境有着密切的关系。人们健身意识的生成是在现实生活环境中通过主体自我内化而达成的,周围良好的体育健身氛围,对健身意识的生成具有重要的导向、辐射功能。<sup>[5]</sup>新媒体则充分发挥了它在传播体育文化、营造积极健康的体育氛围方面的作用,它传播的内容对于大众健身意识的形成和提高具有潜移默化的作用。<sup>[6][7]</sup>如人们在网络中经常会看到体育明星代言某种体育产品,呈现此明星在竞赛中的相关精彩动作,人们有意或无意地接收着外界强加给他们的信息,这虽是产品代言,但对于相关运动项目的推广和大众健身意识的提高都有着一定的影响。

## 2. 新媒体对大众健身行为的影响

调查表明,大众认为新媒体体育宣传明显促进了自身健身锻炼行为的占15.8%,有些促进的占45.5%,一般的占30.3%,没有促进的占5.7%,完全没有的占2.7%,其中认为有明显促进和有些促进的达到61.3%,没有促进和完全没有促进的只占8.4%,这说明新媒体体育宣传与促进大众体育健身行为之间具有正相关性。

当今的新媒体健身手段已经越来越丰富。如耐克公司推出的跑步软件 Nike+Running,结合了GPS和极速器等多项功能,能够记录用户的运行路线、信息、速度、距离、时间和卡路里的消耗值,用户在每次跑步时,APP会随着不同的运动播放不同的音乐,使锻炼者在跑步的过程中跟随着音乐的节奏体会音乐和跑步的完美结合,跑完后会同时连接NIKE+保存即时信息,可在NIKE+网站微博上与好友在线分享,这对该APP用户参与跑步健身有着促进作用。<sup>[8]</sup>又如“每日瑜伽”能够提供瑜伽教学课程、训练计划和瑜乐圈三种服务,即通过高质量的瑜伽教学课程来规范学习内容,给用户制定周度、月度和年度训练计划,最后用户可以在瑜伽交友圈晒自己学习瑜伽时的心得照片视频等等,让瑜友们相互交流相互提高。<sup>[9]</sup>功能强大、新鲜时髦的运动APP,在其娱乐性、趣味性、社交性等功能的助推作用下,对大众体育健身行为的养成有着重要作用。

## 四、结 论

新媒体背景下,以手机为代表的新媒体工具为大众提供了丰富的体育信息,为丰富大众生活,促进大众体育健身意识的提高和锻炼行为的养成具有重要作用,进而为我国的全民健身计划 and 健康中国2020战略的实施,也发挥着不可替代的作用,因此,政府应当在政策和资金上鼓励、引导和扶持新媒体拓展体育信息传播业务,体育信息传播者也应当有强烈的责任意识,充分发挥新媒体宣传体育信息上的优势,为社会营造积极健康的体育锻炼氛围,为促进大众体育健身意识和体育锻炼行为的养成发挥积极作用。大众则应当注意在利用新媒体工具时要吸取有价值的体育信息,规避不良信息的影响,促进自身体育健身意识的提高和锻炼行为的养成。

## 参考文献:

- [1] 沈焯领,韦国胜,梁力.体育信息媒体的新形式[J].体育科研,1998(01):53-54.
- [2] 么雪娟.体育信息新媒体传播研究[D].河北师范大学,2013.
- [3] 周德书,张进珏.新媒体时代体育信息传播与开发利用研究[J].广州体育学院学报,2016(06):5-7.
- [4] 刘杏芝,陈琼霞.大学生体育锻炼意识特征分析[J].河北体育学院学报,2006(3):47-49.
- [5] 王相飞.我国大型门户网站体育信息传播中缺乏深度报道的原因及对策[J].体育成人教育学报,2014(06):33-37.
- [6] 乔玉成.健身意识及其生成[J].体育研究与教育,2012(01):1-5.
- [7] 王相飞,张巧玲.大数据背景下大型体育赛事新媒体的传播研究[J].武汉体育学院学报,2015(11):24-29.
- [8] 史晓红.新媒体环境下健身体育文化传播的研究[J].安徽体育科技,2016(4):4-7.
- [9] 李全凯.基于手机媒体传播的体育信息对北京市大学生参与体育的影响研究[D].首都体育学院,2015.