

# 自媒体对高校学生参加体育锻炼态度与行为影响研究

宋东信 李俊杰

商丘学院，河南商丘，476700；

**摘要：**本文通过文献资料法、案例分析法、逻辑分析法，从自媒体的特点和功能出发，由自媒体对高校学生体育锻炼态度与行为的影响现状进行分析，认为运动类自媒体对高校学生的影响是从思想意识到实际行为，从心理上的对体育的兴趣和正确认识体育锻炼的重要性出发、体育锻炼活动的实际参与到体育锻炼的坚持，是一个完整有序的过程。它们分别是体育知识传递，体育观念端正；体育兴趣产生，体育锻炼坚持；体育方式多样，体育行为分享；体育娱乐趋向，体育消费促进。

**关键词：**自媒体；体育锻炼行为；体育锻炼态度

**DOI：**10.69979/3029-2700.25.07.076

## 前言

近些年，运动类自媒体以它独特的优势和特点在众多传播媒介中脱颖而出，并成功吸引了高校学生群体的关注和使用，为高校学生体育带来了不同的锻炼方式和体验。笔者深受运动自媒体的影响，为此研究，一方面可以丰富运动类自媒体的相关领域研究；另一方面通过分析研究大学生对运动类自媒体的使用情况以及其对大学生参与体育锻炼态度与行为的影响，为运动类自媒体的发展和高校学生合理的使用提供参考依据。

## 1 运动类自媒体的特点与功能

### 1.1 运动类自媒体的特点

#### 1.1.1 运动方式的多样性

运动类自媒体涉及的体育项目多种多样，既有常规的跑步类，也有男子健身、女子瑜伽等减脂塑形类，还有篮球、足球、羽毛球等球类运动，近几年体育舞蹈、太极拳、太极剑、无器械类锻炼项目等也出现在了最新的运动类自媒体之中。运动类自媒体的兴起一定程度上满足了大学生进行体育锻炼的诉求。

#### 1.1.2 运动时间的随意性

运动类自媒体不受时间的限制，受众可以在任何自己空闲的时间进行体育锻炼，只要有信号源就可以进行体育锻炼并上传数据，方便而高效。这个特点对于大学生来说更具吸引力，高校大学生可以充分利用课余时间进行有效的体育锻炼活动。

#### 1.1.3 运动内容的专业性

对于高校大学生来说，能够通过自媒体获取更符合自身特点的专业训练计划，以及各类分级性质的锻炼内容，一方面激发了高校大学生参与体育锻炼兴趣，同时也保护了高校大学生的身体健康。

### 1.2 运动类自媒体的功能

#### 1.2.1 个人数据记录功能

个人数据记录传输是运动类自媒体早期运行的功能，也是各类自媒体开发者优先设计的基础功能。

#### 1.2.2 贴身专业指导功能

在内容方面，科学和专业是运动类自媒体的基础，它根据不同性别、年龄、体质特征以及运动方式为使用者提供最详尽的学习计划。运动类自媒体在设计之初通过专业的体育团队或个人，提供理论与实际结合的指导方法，经过正确的设计和推广来满足使用者的各类体育运动需求。

#### 1.2.3 社交互动展示功能

运动类自媒体的社会交互展示功能能起到一定的粘合作用，使使用者进行持续有效的锻炼，从而在朋友圈进行很好的展示和良性竞争。因为没有任何一项交友活动比运动类自媒体的个人运动成绩展示或者体重变化分析更健康纯粹，人的内心都有一种“自我炫耀”的心理，尤其是在取得一定的持续成绩之后。通过这种运动成绩展示的交友方式，高校大学生一是可以在自己的固定朋友圈进行互动，包括健康的个人身材变化、坚韧的体育精神以及体育锻炼经验；二是可以通过运动类自媒体，接触到相同爱好、相同兴趣和相同生活方式的陌生人，从而丰富自己的朋友圈。社交互动功能很好的满足了高校学生的这种情感诉求，同时运动成绩的分享，也使得运动本身变得更具乐趣，形成良性竞争、共同锻炼的局面。在一定程度上，运动自媒体的这个功能更像是一种传递，促使更多的高校学生参与，形成良好的体育锻炼行为。

## 2 高校学生使用运动类自媒体现状分析

### 2.1 高校学生使用运动类自媒体的基本情况

表 1 高校学生使用运动类自媒体情况 (N=400)

是否使用	人数	百分比 (%)
是	228	57%
否	172	43%

从表 1 中我们可以看出, 有近六成学生使用运动类自媒体, 有四成多的学生不使用运动类自媒体, 这个数据可想而知, 体育活动并没有普及到所有同学当中, 对于参与到体育锻炼中来的宣传还是没有到位。尽管运动类自媒体的作用非常之大, 但对于不喜欢不关注的同学来说还是没有吸引力, 安逸舒适的生活充斥了他们的大部分闲暇时间, 致使他们不愿意参与到体育锻炼中来。

#### 2.1.1 不同性别高校学生使用运动类自媒体的基本情况

表 2 不同性别高校学生使用运动类自媒体情况 (N=400)

性别	人数	百分比 (%)
男	216	54%
女	184	46%

从表 2 可以看出, 我校男女生比例失衡, 女生偏多男生较少, 然而数据显示男生使用者比女生还要多, 这就说明我校女生大多不使用运动类自媒体、不喜欢体育锻炼。我校专业以工科为主, 都是要埋头苦干, 仔细钻研的学科, 自然也就减少了同学们的运动时间。

#### 2.1.2 高校学生对体育锻炼喜爱程度的基本情况

表 3 高校学生对体育锻炼喜爱程度的情况 (N=400)

程度	人数	百分比 (%)
非常喜欢	80	20%
喜欢	140	35%
一般喜欢	128	32%
不喜欢	52	13%

从表 3 可见, 大部分人都还是喜欢体育愿意参与到体育锻炼中来, 能认识到参与体育锻炼的重要性, 知道体育对人健康素质发展的重要性。只有少部分人不喜欢体育, 不愿意接触体育, 但是这也不能表示这些人没有参与到体育中来。体育课还是要上的, 学业水平测试也是要达标的。

## 2.2 高校学生使用运动类自媒体的目的

表 4 高校学生使用运动类自媒体的目的一览表 (N=228)

目的	人数	百分比 (%)	排序
锻炼打卡	168	73.68%	1
提高体育技能	116	50.88%	2
减肥、瘦身	112	49.12%	3
学习体育知识	80	35.09%	4
监测运动数据	76	33.33%	5
结交体育好友	36	15.79%	6
获取体育赛事信息	16	7.02%	7
为了看体育明星	4	1.75%	8

从表 4 中可以看出, 锻炼打卡、提高体育技能、减肥和瘦身占了很大的比重, 学生都是为了提升自己而选择使用运动类自媒体, 然而结交体育好友、获取体育赛事信息、为了看体育明星只占了很少一部分比重。所以说, 学生使用运动类自媒体是为了学习、提高, 社交娱乐只是当做附带功能, 消遣使用。运动类自媒体的健全的功能, 能够满足高校学生多元化的需求, 对于喜爱体育锻炼的学生来说更是爱不释手。

## 2.3 高校学生使用运动类自媒体时间情况

### 2.3.1 高校学生持续使用运动类自媒体时间基本情况

表 5 高校学生持续使用运动类自媒体时间基本情况 (N=228)

持续使用时间	人数	百分比 (%)
6 个月以下	64	28.0%
6 个月至 1 年	56	24.6%
1 年至 2 年	60	26.3%
2 年以上	48	21.1%

由表 5 可知, 对于学生使用运动类自媒体时间的长短来看, 他们还是愿意接受这个东西, 愿意使用, 信赖度良好。

### 2.3.2 高校学生每周使用运动类自媒体频率情况

表 6 高校学生每周使用运动类自媒体频率情况 (N=228)

频率	人数	百分比 (%)
基本不使用	12	5.3%
1-2 次	88	38.6%
3-4 次	52	22.8%
5 次以上	76	33.3%

根据表 6 可知, 虽然使用运动类自媒体的学生不是特别多, 但是在使用运动类自媒体的学生当中很少人下载了却不使用的情况, 或多或少都会选择使用, 而且每周使用 5 次以上的人占比也是相当高, 可见大家使用和参与到体育锻炼中来的意愿比较高。

### 2.3.3 高校学生每次参与体育锻炼的时间情况

表 7 高校学生每次参与体育锻炼的时间情况 (N=400)

时间	人数	百分比 (%)
30 分钟以下	120	30%
30 分钟至 1 小时	208	52%
1 小时至 2 小时	56	14%
2 小时以上	16	4%

表 7 数据可知, 70% 的学生参与体育锻炼能在 30 分钟以上, 一半以上的学生每次参与体育锻炼的时间能保持在 0.5-1 小时之间, 说明大部分学生既然选择了锻炼还是能完成相对的运动量。

## 3 运动类自媒体对高校学生体育锻炼态度的影响

### 3.1 体育知识传递，体育态度端正

在如今自媒体环境中，体育知识的传播不仅推动着体育媒介形象的传播，还能在运动形象塑造过程中发挥优化作用，这也是体育运动形象离不开体育知识的传播的原因。体育知识的传播不仅增加了大众对体育知识的了解，更多的是发挥了体育的影响力，致使大众对体育产生正确看法，认识到体育的重要性。随着现在社会各种传播方式，人们对体育的态度越来越好，越来越端正，也愿意参与进来。大家都开始看好我国体育的发展，肯定运动员的努力，而不再是“唯金主义”，不拿金牌把运动员所有的付出贬的一文不值。

### 3.2 体育兴趣产生，体育锻炼坚持

都说兴趣是最好的导师，有了兴趣做什么事情都会显得比排斥这个东西那么容易，有了兴趣就会自己学着摸索怎样更好的去做好这件事情，有了兴趣就会比不感兴趣或者一般感觉更愿意去付出更多、坚持更多。所以在体育锻炼这方面自然会有着一份毅然决然的坚持。喜欢某项运动的人知道这项运动给自己带来的那种“快感”所以才会没有进行实践的情况下从网络自媒体上面找寻，若是因为看了体育相关的文章、视频、或是图片从而导致自己对这项运动产生了浓厚的兴趣这也不在少数，这也就是运动类自媒体最大的作用。

## 4 运动类自媒体对高校学生体育锻炼行为的影响

### 4.1 体育方式多样，体育行为分享

大多数自媒体通过网络的传播，让较为单一枯燥的个人运动变成了社交化、集体化的活动。通过这种方式，成功的为个人体育运动行为到社交化运动搭建了桥梁。大多数运动类自媒体都有自己的朋友圈，能向周围的人分享和展示体育锻炼行为，高校学生渴望得到别人的认可，希望成为周围人的榜样，在体育锻炼行为上亦是一样，这在一定程度上刺激了学生参加体育锻炼的心理。大学生生活中有很多学校活动，因此每个学生都希望通过各种途径去获得友谊，满足精神或者物质上的需要，参加体育锻炼就成为了他们之间建立联系的一个重要途径。大学生在集体生活中，其行为习惯与兴趣爱好也是最容易受到身边同学之间的影响。在良好的锻炼氛围下，同伴可在较大程度上引导其参与体育锻炼，并能有效地提高体育锻炼的坚持性。例如，有些自媒体还开设了自己组建战队或者团队间进行比赛，通过小团队或者

高校间的大团队来记录团队之间的运动量，进行排名，成为纪录保持者或者历史冠军等，这在一定程度上也使高校学生的体育精神得到传承，团队协作能力和集体荣誉感得到升华。此外，通过自媒体的兴趣朋友圈，高校学生还能认识到更多身体健康、阳光向上，喜欢体育锻炼的其他同学，为今后体育锻炼的保持提供一些可靠的榜样力量。

### 4.2 体育娱乐趋向，体育消费促进

体育的功能是强身健体，其本质是回归自然，从生理上身体得到放松和满足，从心理上精神获得娱乐。娱乐是保持兴趣的关键，运动类自媒体的娱乐化趋势使高校学生参加体育锻炼能保持不断的新鲜感和挑战性。比如，“悦跑圈”推出的挑战行动，其中有参与比赛赢得流量，也有参与比赛赢得耳机等各种娱乐性很强的系列活动。运动类自媒体中的运动商城、健身私教以及搭载这类媒介的体育运动商品信息都在直接或者间接影响着大学生的体育消费观念，这其中包括体育物质消费和体育精神消费。这些自媒体中有出现“我的跑鞋”、“我的装备”等模块，通过其中自带的产品广告和产品 logo 等体育消费信息，也在一定程度上影响了大学生的体育物质消费活动。还有各类人群通过自身经验对产品进行描述，尤其是体育产品的功能在体育锻炼活动中的优点介绍，不断地激发大学生对体育消费的兴趣，增加对体育消费的态度，间接地影响大学生体育精神消费活动。

## 参考文献

- [1] 梁建秀. 影响大学生体育锻炼习惯形成因素的研究 [J]. 体育科技文献通报, 2011, 19 (07) : 29-31.
- [2] 王佳. 新媒体对上海市大学生体育行为的影响研究 [D]. 上海师范大学, 2018.
- [3] 高娜. 自媒体发展和未来趋势分析 [J]. 才智, 2019 (14) : 249.
- [4] 聂丹. 自媒体的生存现状与发展之道 [J]. 新媒体研究, 2018, 4 (19) : 96-97.
- [5] 周姝熠. 运动 APP 对大学生运动社交的影响研究 [D]. 华南理工大学, 2018.

作者简介：宋东信（1995.08-），男，汉，河南商丘人，研究生，研究方向：体育教育。

李俊杰（1990.11-），男，汉，河南商丘人，本科，研究方向：体育教学训练。