

疫情常态化背景下体育自媒体的应用价值探讨

前言

当前,疫情在全球范围内的持续蔓延使体育产业遭受滑铁卢,体育自媒体依托科技的发展和网络的普及被赋予新的生命力。本文采用文献资料、专家访谈和归纳分析等方法开展研究,通过对资料进行梳理与分析,重在探讨当前疫情下体育自媒体行业的价值时域性。最终得出结论:体育自媒体成为科学战疫的坚实后盾和全民健身的最佳传播媒介;响应国家号召,发展线上健身的社会共识;探索体育自媒体发展与转型的新途径,改变传播矩阵以提升体育自媒体影响力。

关键词

全民健身、体育自媒体、应用价值

1 体育自媒体产生与发展概述

自2016年以来,自媒体实现了信息“灌输——接受”传统传播模式的革新,“短平快”的传播特点赢得了国内体育爱好者的喜爱,体育自媒体迅速成为了主要的体育信息接收渠道。起初,体育自媒体由单一的平台和枯燥的内容组成,近几年,在市场化的推动下体育产业逐渐得到重视,社会资本和民间力量开始大刀阔斧入局体育产业,如万达、腾讯、BAT、苏宁等,体育产业得到了前所未有的关注。这些积极的尝试也在无形之中助推体育自媒体走向成熟,突破了传统的参与形式,以多元化平台、丰富的内容和简明快捷的传播途径完成转型迭代。

长期以来,体育话语权呈现“中心化”现象,主要被把持在国家机关和各大体育门户网站手中,如新浪体育、搜狐体育、网易体育等。对热爱体育且渴望表达的大众体育群

体来说,体育话语权始终是可望而不可及的。自2015年公布冬奥会的举办地为中国时,我国举国上下开始了长达七年的筹办进程,体育大众从新闻媒体处获得信息的同时,也希望参与到体育信息传播中来,以满足娱乐、自我实现的需求。随着微博、微信公众号、抖音、快手、小红书等体育自媒体账号的不断出现,传播门槛不断降低,大众纷纷开通个人自媒体账号,通过文字、图片、音频、视频、直播等形式,争当体育自媒体的发言人。

2 当前疫情下大众对体育自媒体需求分析

2.1 基于政府提倡居家健身的社会导向

2020年1月30日,国家体育总局印发《关于大力推广居家健身科学方法的通知》,旨在建立全新的健身模式,丰富居民居家活动,防止病毒交叉感染的同时提高居民身体抵

抗力。为此,国家体育总局和中华全国体育总会联合率先发布了“科学健身18法”。为了响应国家体育总局的号召,全国各地体育分局纷纷发布居家健身方法。例如,北京市体育局提出“居家健身动起来”的倡议;学习强国APP开设“在家健身”专题;陕西省体育局开启“宅”家健身小课堂;陕西省体育局普及全民科学健身100招;长沙市体育局开办了全民健身知识在线答题活动和宅家健身挑战赛;江苏省体育局制定运动抗“疫”居家健身手册;宁夏回族自治区体育局制作“居家锻炼跟我学”系列教学视频。全国各地一系列网络健身活动无不彰显着国家为体育自媒体的发展提供机遇,积极鼓励群众参与到体育运动中。由此可见,疫情期间,居家健身成为全国人民生活的常态。

2.2 大众健康生活的意识与日俱增

在疫情背景下,人际距离被限定、人群聚集被限控、人气提升被限制,这使得体育线下产业遭受重创,全民健身参与度也因疫情严重缩水。与此同时,受约束的空间、长时间的空闲和生活产生的压力使人民的健身需求日益增长。据各自媒体平台公布的官方数据得知,新浪微博中“宅家健身运动计划”话题浏览量达30.7亿次;快手与乐刻的“宅家也爱做运动”话题点击量达1.44亿次;抖音话题“抖音健身房”浏览量超过1.25亿次。这些数据说明全民健身意识正在不断增强,全民健身需求与日俱增。相关医学证明,体育活动可以在一定程度上消散人们的不良情绪,使人身心愉悦,提高睡眠质量,增强人体免疫力。面对当前严峻的形势,体育自媒体应积极发挥其应有的功能,传播体育信息、分享健身经验、实现资源共享,主动承担消除民众不良情绪和提高机体免疫力的任务,并在保卫全民健康上展现自身的价值。因此,通过体育自媒体平台居家运动成为疫情期间健身的最佳途径之一。

2.3 居家隔离增加大众闲暇时间

疫情期间,科技的加持使民众居家办公的理想成为现实,节省了人们工作出行的时间,增加大众闲暇时光。随着当前传媒科技的进步和互联网深入基层,以短视频、直播为主的软件层出不穷,视频内容深入人心,为体育自媒体拓展了新的优异传播渠道,达到了丰富体育自媒体的效果。但是,疫情期间,由于受到空间局限性的影响,大体积健身器材和大面积场地的项目受到限制,人们更多采用徒手或依赖于生活用品与器具的方式进行锻炼,这就对居民动作规范性要求更高。然而,健身教学视频并不能全方位展示清楚动作与技能,极易使用户采取错误的动作进行锻炼,从而影响健身效

果甚至造成用户运动损伤。同时,人人都是自媒体的低门槛造成了体育信息良莠不齐,如不良体育自媒体为了吸取更多的粉丝和流量,在视频中编辑极度夸张和带有误导性的文案;赛事博主在进行赛事解说时不够专业,以强烈的主观色彩误导听众;搞噱头抢热点,影响防疫工作流程,产生不良社会舆论。

3 当前疫情下体育自媒体行业的价值时域性

3.1 响应国家号召,发展线上健身的社会共识

《体育产业发展“十三五”规划》将体育传媒业列为体育产业中重点发展的行业,国家将积极鼓励生产融合健康、教育、休闲、旅游、娱乐等综合性内容的体育产品,支持对体育题材进行内容创作,打造形式多样的文化产品。当前,线上健身成为疫情常态化下的流行趋势,一方面是因为国家及医学界对居家锻炼的重视,另一方面健身活动可降低居民患病风险,提高居民免疫力,具有重要的健康价值和社会价值。微博、公众号、抖音、论坛、博客等平台存在大量体育自媒体账号,以文字、图片、短视频、直播等方式全方位满足用户的多样化需求,增强体育自媒体用户的粘滞性。体育自媒体自身功能实现了“去中心化”,使普通大众获得了更多的话语权,每个用户都是信息的传播者。疫情下,网络成为消散空闲时间的集散地,体育自媒体用户投其所好,制作各类居家健身短视频,以激发居民的兴趣。各大体育自媒体在发布健身短视频和相关锻炼课程的同时,也在积极承担社会责任。线上运动为体育热群体提供了一个全新的社交形式,打破固有的传统体育参赛形式,在带动全民健身的同时也最大化地发挥了体育的社会价值。以自媒体形式为首的线上运动更加注重趣味性和参与度,与线下赛事相比在传播范围上更胜一筹。

3.2 充实隔离生活和传播科学战疫理念的必要手段

习近平总书记指出,疫情防控不只是医药卫生问题,而是全方位的工作,各项工作都要为打赢疫情防控阻击战提供支持。体育作为群众健康的重要事业,不仅具有强身健体的功能,更能带给人们无穷的精神力量。体育运动作为受到大众喜爱的家庭隔离运动,在提高群众素质和充实人民群众文化生活上起到了很大作用。在疫情的冲击下,隔离的方式让很多人不太习惯,给人们带来了一定的负担。为对抗疾病造成的不良效果,民众普遍在家庭参加运动,利用运动来增强体质、快乐身心健康,让自身及家庭迅速调整至正常的生存状态。许多专家学者、健康人士、健身达人通过微信、直

播等方式普及科学的健身知识,带领居民在家开展科学的锻炼,受到了人们的热烈欢迎,传递着积极健康的生活态度。广大青少年按照学校的要求每天在家参与各种锻炼,跳绳、俯卧撑等各种协调性和力量训练交替进行,养成了良好的运动习惯。一些家庭还开展了趣味体育活动,利用家里现有的简易器材进行趣味游戏。在疫情最严重的武汉,方舱医院内,医护人员与患者的热情舞动,更是充分地展现了人们珍惜生命、不惧困难的乐观人生态度。当前,新冠肺炎疫情给全国人民带来了深重灾难,对人民群众的身心健康造成了严重威胁,无情地吞噬了一些人的生命。从社会心理学视角出发,运动在减轻精神紧张、降低压抑心情的同时能让人产生主观快乐,增加个人正面的、快乐的幸福感受。此次抗击疫情时,人们既发现了运动的特殊魅力,又感受到了运动人的责任和担当,增强了个人正向的、美好的幸福体验。

3.3 探索体育自媒体发展与转型的新途径

根据《2021年短视频内容营销趋势白皮书》的调查得出,体育领域短视频创作者的互动性和粉丝数量均榜上有名,疫情给了体育自媒体创作者新的思考与转型机会,倒逼体育自媒体行业进行内容和形式的转型与创新。据艾瑞咨询发布的最新报告显示,中国目前泛体育人口与日俱增,其群体具有

更高的商业价值与转化潜能,潜在的消费能力较强。泛体育人口相当于发展成熟的核心体育人口,若将一个人看作一个微型媒体,两个人就可以形成点对点的传播模式,那通过无数次的创造、发布和分享体育信息不断向外扩散,传统的媒体中心不复存在,体育信息传播最终形成了一个网状的辐射传播结构。这种传播矩阵的变化在无形中提高了体育自媒体的影响力。体育自媒体作为自媒体系统中的一个子系统,在传播内容、传播效果和舆论引导等方面也起着重要的作用。

4 结语

新冠肺炎疫情下,体育自媒体伴随着信息技术的提升和民众日益增长的需求,有了更深远的社会价值。然而,这一新兴的产业模式尚不成熟,线上健身的功能和效果略显一般;体育自媒体价值观偏离,过度标新立异,使自身公信力受损;健身课程、健身团队、舆论引导等方面均存在发展隐患。因此,在后疫情时代,要加强体育自媒体自我管理能力,如信息筛查、内容创新、人才培养和与社会需求的深度融合,开展喜闻乐见的线上体育文化活动,推动体育自媒体的可持续发展。在普及线上健身模式的同时,提升民众科学战疫的理念,为全面建设社会主义现代化强国助力。

文/贾雨,李浩(河南理工大学,河南焦作 454000)

基金项目:河南理工大学年度校级人文社会科学研究基金项目《健康中国背景下自媒体对全民健身路径构建的社会价值研究》(SKND2022-30)

作者简介:贾雨,女,河南南阳人,河南理工大学在读硕士研究生,研究方向:运动训练。

通讯作者:李浩,男,河南鹤壁人,河南理工大学教授,研究方向:体育社会学。

参考文献:

- [1] 王子豪. 新媒体背景下体育赛事转播权的价值创造及其实现方式[J]. 文体用品与科技, 2022(19):190-192.
- [2] 刘海粟. 融媒体时代下如何提高体育赛事的传播质量[J]. 文体用品与科技, 2022(19):184-186.
- [3] 黄志强, 宋永志, 陈帅, 等. “十四五”时期我国体育传媒业的现实审视与发展路径[J]. 辽宁体育科技, 2022, 44(5):46-50+58.
- [4] 杨焕江, 林云明. 自媒体平台下体育类短视频对体育教学影响的辩证分析[J]. 内江科技, 2022, 43(7):114-115.
- [5] 汪嘉雷. 后疫情时代体育自媒体对体育突发事件报道的影响研究[D]. 西安:西安体育学院, 2022.
- [6] 刘辉. 自媒体时代高校校园体育文化建设研究[J]. 文化学刊, 2022(1):192-195.
- [7] 赵政. 新冠疫情下体育自媒体视频在大学生运动健身中的应用研究[D]. 曲阜:曲阜师范大学, 2021.