

大学生群体对运动员自媒体信息的认知与态度调查

张书文

(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 目的: 本文以新媒体时代为背景, 探讨大学生群体对于运动员自媒体信息的认知与态度。方法: 主要采用问卷调查法和数理统计法, 对345名大学生开展线上问卷调查。旨在分析大学生群体对运动员使用自媒体的行为及与运动员相关的网络热点事件的认知和态度。结果: (1) 大学生对运动员自媒体的主动关注比例较高, 性别差异较小, 年级差异显著; (2) 与运动员相关内容的创作及发布主要集中在粉丝或外界群体中; (3) 大学生对运动员具体事件的认知差异较小, 态度多呈中立保守倾向。结论: (1) 运动员自媒体信息的热度持续上升, 运动员个人形象愈发鲜活; (2) 大学生对运动员自媒体信息的关注度有所提升, 态度分化差异较小; (3) 自媒体平台对运动员的形象塑造效应明显, 并逐渐影响大学生的认知; (4) 体育领域“饭圈化”趋势渐趋加强, 粉丝文化特征日益凸显。对此提出建议: (1) 加强媒体平台监管, 规范相关内容创作; (2) 培育大学生理性思维, 提升其信息甄别能力; (3) 理性看待“流量”效应, 探寻网络空间与现实社会的良性契合点; (4) 创设和谐绿色的互动平台, 搭建大学生与运动员之间的友好互动桥梁。

关键词: 大学生; 运动员; 自媒体; 认知与态度

A Survey on University Students' Cognition and Attitudes toward Athletes' Self-Media Content

ZHANG Shu-wen

(School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: Objective: Against the backdrop of the new media era, this paper explores the cognition and attitudes of college students toward athletes' self-media content. Methods: Questionnaire survey and mathematical statistics were mainly adopted. An online questionnaire survey was conducted among 345 college students, aiming to analyze college students' cognition and attitudes toward athletes' use of self-media and online hot events related to athletes. Results: (1) The proportion of college students' active attention to athletes' self-media is relatively high, with small gender differences and significant grade differences; (2) The creation and release of content related to athletes are mainly concentrated among fans or external groups; (3) College students show small differences in their cognition of athletes' specific events, and most of their attitudes are neutral and conservative. Conclusions: (1) The popularity of athletes' self-media content continues to rise, and athletes' personal images become increasingly vivid; (2) College students' attention to athletes' self-media content has increased, and the differences in their attitudes are relatively small; (3) The shaping effect of self-media platforms on athletes is obvious, which gradually influences college students' cognition; (4) The trend of "fandom" in the sports field is gradually strengthening, and the characteristics

of fan culture are becoming increasingly prominent. Based on this, the following suggestions are proposed: (1) Strengthen the supervision of media platforms and standardize the creation of relevant content; (2) Cultivate college students' rational thinking and improve their ability to distinguish information; (3) Rationally view the "traffic" effect and explore the benign convergence point between the online space and the real society; (4) Create a harmonious and green interactive platform, and build a friendly interaction bridge between college students and athletes.

Key words: College students; Athletes; Self-media; Cognition and attitudes

1 引言

自2016年国家网信办牵头开展“清朗”系列专项行动以来^[1],网络平台中的各类乱象得到有效整治。然而,随着各类网络突发事件的发生,大众对互联网及自媒体平台关注度显著提升,这种关注也逐渐蔓延至体育领域。起初,人们对运动员的形象认知多偏向正面,认为他们代表着顽强拼搏的精神力量,而这种形象在自媒体平台的传播和“造势”中进一步固化。“借由媒介传播的进一步放大,被建构为仪式的体育与资本、技术相纠缠,进而发展为能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的媒体奇观现象”^[2]。提及体育明星,人们往往会联想到奏国歌、升国旗,联想到团结协作、奋力拼搏,联想到公平竞争……体育明星无疑是一种间接、隐蔽、深层且具有关联性的意义象征^[3]。作为一种“符号”现象存在于大众视野中,运动员所展现的各类人格特征都可能被放大乃至“神化”。知名运动员对外展示的个人形象,不仅影响其自身发展,还因体育所承载的青春、健康、活力特质,以及在人民幸福、民族未来、国家强盛中的重要作用,成为整个体育行业乃至民族、国家的形象代表。与此同时,以互联网技术与数字技术为支撑的视频生产力与消费力呈爆发式增长,使视频成为各领域重要的信息传播载体和人们沟通交流的主要媒介^[4]。

本文中所研究的运动员自媒体信息,主要指自媒体平台中发布的相关运动员资讯、事件描述,以及运动员个人在自媒体平台分享的日常、训练生活等图文与视频内容。大学生群体作为网络“原生代”,已接触并持续接触着日益复杂的自媒体信息。他们对运动员自媒体信息的认知与态度如何?关注行为是否存在性别和年级差异?信息获取的主要来源是什么?从中获取了怎样的价值体系?自媒体信息传播对大学生群体产生了何种塑造效应?他们的关注行为和态度又受到哪些因素影响?这些问题均值得深入探讨,也是本文调查和研究的核心内容。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

以大学生群体对运动员自媒体信息的认知与态度作

为研究对象,并以345名高校在读大学生为调查对象。

2.2 研究方法

1) 问卷调查法

通过头脑风暴法,邀请14名在校学生对问卷调查涉及的热点事件及大学生对运动员网络信息的主要关注内容进行收集与整理,以此构建调查问卷的核心问题。问卷结构主要包括个人基本信息栏(如性别、年级等内容),以及涉及大学生对运动员自媒体信息关注行为、态度,对运动员具体事件认知与态度等内容的模块。通过在高校大学生群体中随机发放问卷,最终回收有效问卷345份(如表1所示)。

表1 人口统计学变量(N=345)

项目	类别	人数	百分比
性别	男	161	46.67%
	女	184	53.33%
年级	2024级	208	60.29%
	2023级	96	27.83%
	2022级	24	6.96%
	2021级	17	4.93%

同时,从中抽取14名大学生进行问卷重测信度的测量和分析,结果显示Pearson相关系数 $r=0.836$,数据可信度良好(如表2所示)。

表2 问卷重测信度

测量类型	Pearson 相关系数(r)	样本量(N)
重测信度	0.836	14

2) 数理统计法

主要采用SPSS 27.0软件进行数据差异性检验和相关分析,为研究结论提供可靠的数据支撑。

3) 文献资料法

通过在中国知网(CNKI)、万方数据、维普期刊等学术平台,以“大学生认知”“运动员”“自媒体”为关键词进行文献检索,系统梳理相关研究成果,为本文

增加理论依据。

3 研究结果

3.1 大学生对运动员自媒体的关注行为分析

1) 主动关注比例及人口学差异

如表3所示,大学生对运动员自媒体的主动关注比例整体较高,且男性略高于女性。经卡方检验,性别与是否主动关注之间不存在显著关联, $\chi^2(1, N=345) =$

2.64, $p=0.104$ ($p>0.05$)。尽管性别差异不大,但大学生群体对该类资讯普遍持有主动了解的态度,这与时代的趋势相符,不同于以往单纯注重经济消费,现年轻群体更关注自身健康和良好生活习惯。运动员或体育明星在自媒体平台发布的内容,多与训练生活、技能学习相关,大学生通过了解这些视频和文字信息,也能加深对自身喜爱运动项目的认知和深度探索。

表3 性别与是否主动关注之间的差异 ($N=345$)

性别	是否主动关注	人数	百分比	卡方值	自由度	Sig (双侧)
男性	是	98	60.87%	2.64	1	0.104
	否	63	39.13%			
女性	是	96	52.17%			
	否	88	47.83%			

注: * $p<0.05$, *** $p<0.001$

除主动关注外,从问卷数据还可发现,大部分相关信息为被动接受:平台会依据特定算法和用户偏好,精准推送相关视频或图文,只要用户表现出对该领域内容的细微兴趣,就能在手机软件平台看到此类信息。《2018年中国自媒体行业白皮书》显示,手机短视频用户中,18~24岁用户数量最多,占比近三成,25~29岁及30~34岁用户比例紧随其后;自媒体短视频内容的细分化、垂直化、碎片化吸引了年轻人关注,沉迷短视频的年轻人可以在任意场景下拿出手机“刷视频”^[5]。

如表4所示,经卡方检验,年级与是否主动关注之间存在显著统计学差异, $\chi^2(3, N=345) = 12.03$, $p=0.007$ ($p<0.05$),具体表现为2024级、2022级学生主动关注比例较高,2023级、2021级学生主动关注比例较低,整体呈动态波动趋势。刚步入大学的学生,对各类媒介信息仍保持新奇心态,具备对新事物的主动探索欲,加之新一批“00后”运动员活跃于各大媒体平台,进一步助推了这一趋势。随着年级增长,大学生对媒介信息逐渐具备分类甄别能力,会更敏锐地判断自身所需,而非盲目选择关注内容。

表4 年级与是否主动关注之间的差异 ($N=345$)

年级	是否主动关注	人数	百分比	卡方值	自由度	Sig (双侧)
2024 级	是	124	59.62%	12.03	3	0.007*
	否	84	40.38%			
2023 级	是	41	42.71%			
	否	55	57.29%			
2022 级	是	18	75%			
	否	6	25%			
2021 级	是	11	64.71%			
	否	6	35.29%			

注: * $p<0.05$, *** $p<0.001$

2) 信息来源差异

如表5所示,多数大学生接触到的运动员自媒体信息,并非直接来自运动员本人。在外界粉丝群体或他人发布的内容中,选择“较多”和“非常多”的占比分别为41.75%和19.59%;而在运动员本人发布的内容中,选择“较多”和“非常多”的占比仅为26.80%、13.40%。经卡方检验,

运动员本人发布内容与外界粉丝群体或他人发布内容之间存在显著统计学差异, $\chi^2(4) = 22.44$, $p<0.001$ 。运动员在媒体平台呈现的个人形象,多会经过“后天”加工塑造:部分粉丝群体或影响力较高的个人媒体账号,会借助自身力量让更多人了解其喜爱的运动员,这也说明该类群体发布的内容更具吸引力且更生动、富有娱乐色彩。

表 5 关注信息来源之间的差异

信息来源		很少	较少	中等	较多	非常多
运动员自己发布的	计数	19	35	62	52	26
	占来源的百分比	9.79%	18.04%	31.96%	26.80%	13.40%
外界粉丝群体或他人发布的	计数	6	17	52	81	38
	占来源的百分比	3.09%	8.76%	26.80%	41.75%	19.59%

但近年来,部分知名运动员的粉丝群体出现“饭圈化”的现象,常表现出不理智、无底线的追星行为。在视频社交化、互动化传播的影响下,信息分享和相同兴趣群体的聚集变得更加便捷、快速,粉丝群体既更易产生连接,也更易出现“聚集”行为^[4]。当粉丝群体将线上平台和线下场景作为为喜爱运动员“拼人气”“打 call”的场域时,既要考量行为的合理性,也需注重语言的正向输出。

3) 关注目的分类及与主动关注的相关性
如表 6 所示,男性对运动员相关信息的关注目的主

要集中在娱乐(63.35%)、关注自己喜欢的运动项目(53.42%)、学习运动技能(42.24%);女性最多的关注重点则为娱乐(66.30%)、关注自己喜欢的运动项目(57.61%)、紧跟热点(56.61%)。关注目的能反映个体对资讯的筛选程度,在信息庞杂的当下,将娱乐放松作为读取运动员信息的首要目的,也体现出自媒体时代人们对群体的感知更为便捷。传统传播方式已难以适应新时代群体对自身发展需求的追求,但仍需警惕泛娱乐化态势的出现。

表 6 性别与关注目的之间的差异

目的类别	男性 (%)	女性 (%)
娱乐	63.35	66.30
了解运动员的训练比赛情况	39.13	38.59
关注自己喜欢的运动员的个人生活	32.30	45.11
学习运动技能	42.24	28.80
增加谈资	14.29	10.33
紧跟热点	31.06	56.52
关注自己喜欢的运动项目	53.42	57.61

经卡方检验分析,性别与关注目的中的三项内容存在显著统计学差异,分别是“关注自己喜欢的运动员的个人生活”“学习运动技能”“紧跟热点”,对应的 p 值分别为 0.033、0.003、<0.001。其中,女性更倾向于关注喜欢的运动员个人生活及以紧跟时事热点为目的,而男性对运动技能学习的关注度显著高于女性。知名运动员因长期受到关注与追捧,无疑会具备一定的明星效应,进而形成相应的粉丝群体^[4]。这类关注运动员个人生活的女性群体,大概率是被运动员的个人魅力打动,这部分人群或可成为运动员的潜在粉丝群体。

如表 7 所示,年级与关注目的在“学习运动技能”和

“增加谈资”两个维度存在显著关联:年级与“学习运动技能”的卡方值为 $\chi^2(3)=8.99, p=0.029 (p<0.05)$, 年级与“增加谈资”的卡方值为 $\chi^2(3)=21.31, p<0.001$ 。一方面,将运动员相关自媒体信息作为学习资源,不失为加深对专项运动理解和认知的有效途径;另一方面,也能看出大学校园内关于运动员相关话题的讨论度较高。主动关注带有强烈的目的性和自我意愿,从性别与关注目的差异分析的卡方检验结果可知,主动关注与关注“自己喜欢的运动员的个人生活”和“学习运动技能”之间存在高度统计显著性,对应的卡方值分别为 $\chi^2(1)=14.40 (p<0.001)$ 、 $\chi^2(1)=5.41 (p=0.020, p<0.05)$ 。

表 7 年级与关注目的之间的差异

	年级			
	2024 级 (%)	2023 级 (%)	2022 级 (%)	2021 级 (%)
娱乐	63.94	66.67	62.50	70.59
了解运动员的训练比赛情况	40.38	29.17	58.33	47.06

续表

	年级			
	2024 级 (%)	2023 级 (%)	2022 级 (%)	2021 级 (%)
关注自己喜欢的运动员的个人生活	40.87	28.13	58.33	52.94
学习运动技能	36.54	30.21	58.33	11.76
增加谈资	8.17	16.67	37.50	0.00
紧跟热点	42.31	40.63	62.50	70.59
关注自己喜欢的运动项目	59.62	47.92	62.50	41.18

3.2 对运动员自媒体信息的态度差异

1) 性别与运动员自媒体信息关注喜好

如表8所示,性别在运动员信息关注种类上存在差异:女性在“比赛训练类”和“日常生活类”信息的关注比例略高于男性,但差异不显著($p>0.05$);相比之下,女性在“商业带货类”($p=0.008$)和“技能展示类”($p=0.021$)

信息的关注比例显著高于男性($p<0.05$);“搞笑类”“娱乐类”“荣誉展示类”和“心得感悟类”信息的关注比例在性别间无显著差异($p>0.05$)。这些结果表明,性别在部分信息类别的关注偏好具有显著差异,这可能与女性在消费行为中的主导地位及对技能展示的兴趣相关。

表8 性别与运动员自媒体信息关注喜好的分析

	男性 (%)	女性 (%)	性别与关注偏好的差异
			p 值
比赛训练类	77.02	88.04	0.077
日常生活类	62.73	79.89	0.715
搞笑类	40.37	50	0.438
娱乐类	38.51	44.02	0.573
商业带货类	17.39	22.28	0.008*
技能展示类	56.52	60.33	0.021*
荣誉展示类	34.16	40.76	0.461
心得感悟类	38.51	52.17	0.748

注: * $p<0.05$, *** $p<0.001$

通过分析年级与运动员自媒体信息关注偏好的数据可知,2022级学生在“比赛训练类”“日常生活类”“搞笑类”“娱乐类”“技能展示类”“荣誉展示类”“心得感悟类”信息的关注比例均较高。总体来看,2022级学生在多个信息类别中的关注度较高,这既表明该年级学生在自媒体平台中的活跃度较高,也可能因该年级的样本量较少,导致呈现出上述结果。

2) 对运动员与粉丝群体发布自媒体信息的总体态度

如图1所示,在运动员使用自媒体平台分享个人图文资讯这一行为上,性别间未存在显著差异,男性和女性持支持态度的比例均远高于反对和无所谓的占比。这一结果反映出,大学生群体乐于看到运动员在互联网上

鲜活展示自我的一面。自媒体平台将曾以“为国争光、刻苦训练”形象示人的运动员的另一面带入大众视野,提供了多维度了解运动员的视角,这也有助于培育青年群体积极正向的思想观念。

如图2所示,女性支持比例略高于男性,但差异不显著;总体来看,性别在支持态度上差异较小,在反对和无所谓态度上则存在一定差异。对比运动员本人发布的内容可知,大学生对粉丝群体或他人发布的内容更多持“观望”态度。当下,体育领域“饭圈化”问题也逐步进入大众视野,人们需警惕信息传播过程中存在的“信息茧房”,学会过滤不真实、过分夸张的内容,唯有如此,才能理性看待所接触的信息,打破“粉丝滤镜”。

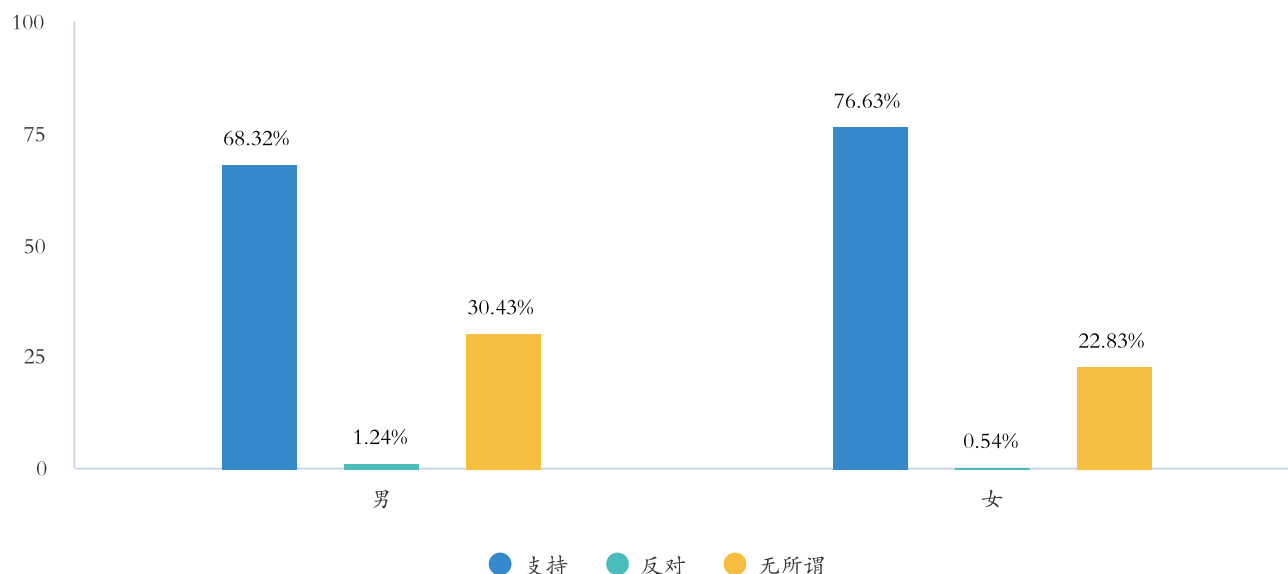


图1 不同性别对运动员使用自媒体发布信息的态度比较

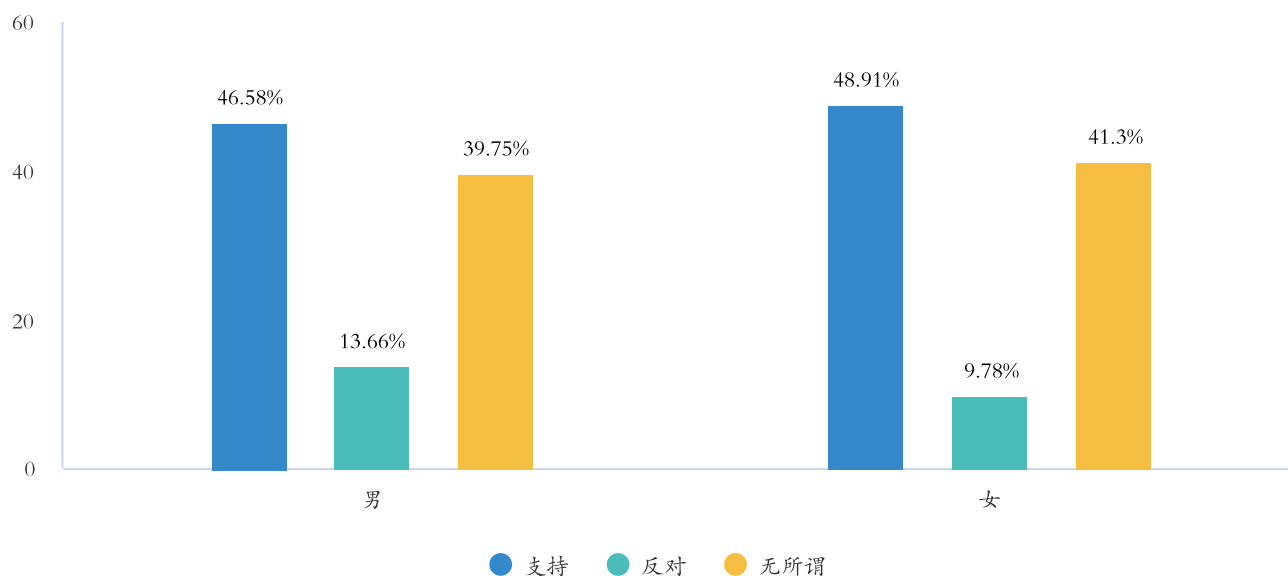


图2 不同性别对粉丝群体或他人发布的运动员自媒体信息的态度比较

3.3 大学生对运动员具体事件的认知与态度分析

根据事件发生时间、网络热度及运动员影响力,选取4起具有代表性的运动员事件展开分析,包括国家乒乓球队运动员孙颖莎与王楚钦的搭档组合相关话题、游泳运动员覃海洋因“私生活”引发的舆论风波等。这些发生在体育圈的运动员事件,同样吸引了大批“围观群众”,大众也对此各抒己见。本文将通过对比不同运动员事件,分析大学生群体对运动员突发事件的态度和看法,研究主要选取的运动员话题事件为“莎头CP事件”“覃海洋事件”“吴柳芳事件”“潘展乐解散粉丝群事件”。

1) “莎头CP事件”

孙颖莎与王楚钦是个人能力突出的中国乒乓球运动员,二人在国际、国内重大乒乓球赛事中均斩获累累硕果。由于两人在赛场内外的默契配合和语言互动,众多媒体及个人账号对其“捆绑”报道力度加大,社交平台上也掀起一股“炒CP”之风。如图3所示,大学生对网络上针对运动员的话题炒作存在些许反感,认为这类行为偏离了事件原本走向、超出运动领域范畴,不提倡此类传播,更希望看到运动员通过体育竞技展现自身魅力。

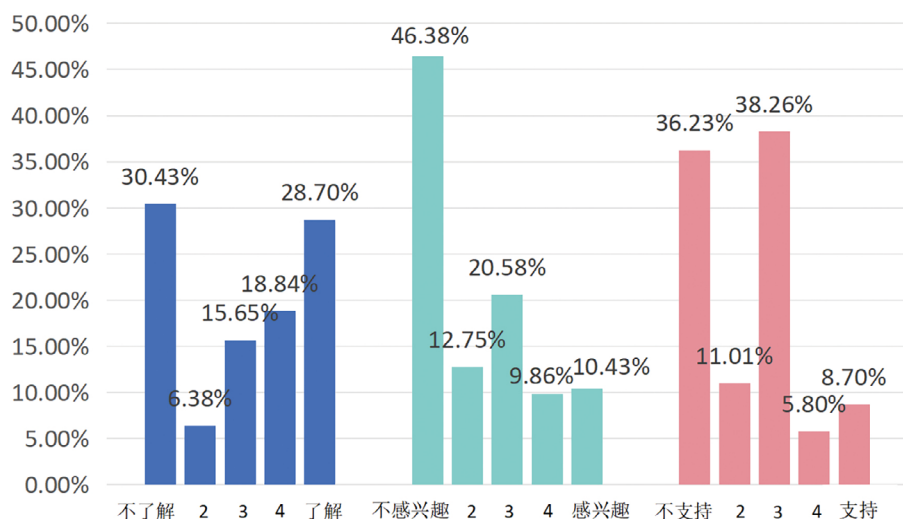


图3 大学生对“莎头 CP 事件”的态度分布

2) “覃海洋事件”

此前,中国游泳运动员覃海洋的个人生活接连被爆料,“覃海洋前未婚妻”“覃海洋塌房”等系列话题在互联网上的讨论度达到高潮。如图4所示,大学生对该事件的“不了解”及“不感兴趣”的态度占比相对较高,而在对运动员的支持相关态度中,持中立态度的人数较多。有研究指

出,中国优秀运动员负面公众影响力的形成,常表现为负面的言语、行为和态度三种形式^[8]。由于覃海洋选择以不回应、沉默的方式应对舆论,导致大众对其“优秀运动员”的形象认知出现偏失,仅通过媒体报道,大众未必能了解事件全貌。这一现象进一步说明,事件当事人及官方媒体及时发声、向公众客观阐释事件的重要性。

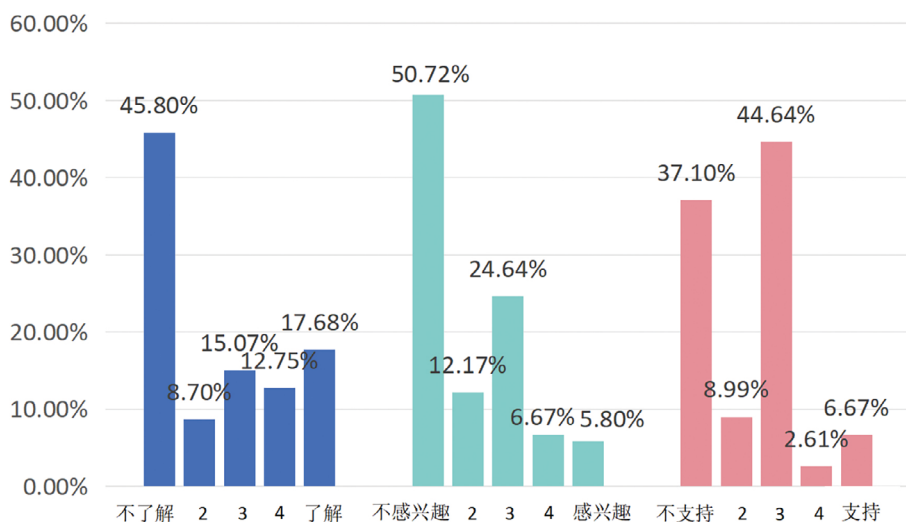


图4 大学生对“覃海洋事件”的态度分布

3) “吴柳芳事件”

前中国女子体操队队员吴柳芳,退役后在网络平台开展视频内容创作,因多数视频包含敏感、“擦边”内容,引发广泛关注和大量话题讨论。如图5所示,大部分学生对该事件的了解程度不高,且对此未表现出较强兴趣。

这一现象或许与自媒体传播的时效性及个性化推荐机制有关,此类机制使得大学生接收信息存在一定滞后性。退役运动员的职业发展路径值得关注和探讨,对于运动员的不同职业选择,大众理应保持冷静辨析的态度,这也更符合社会普遍认知。

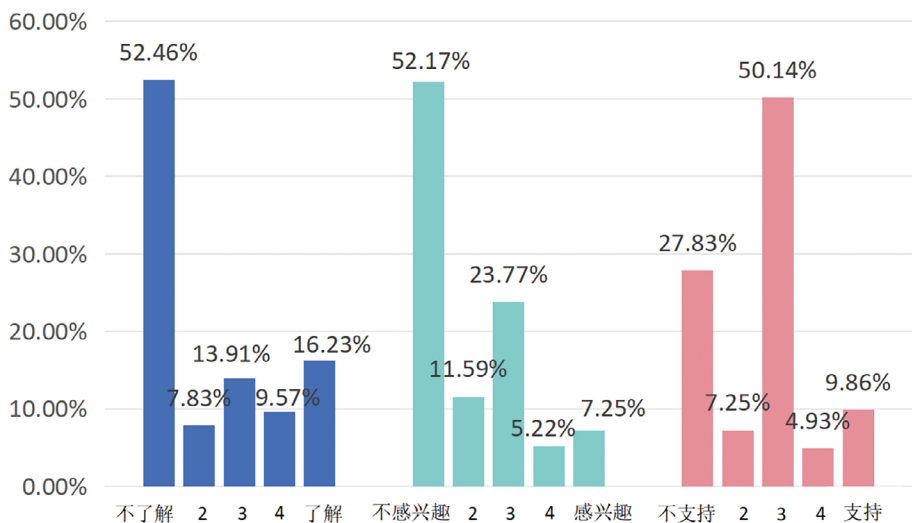


图5 大学生对“吴柳芳事件”的态度分布

4) “潘展乐解散粉丝群事件”

在巴黎奥运会上打破世界纪录的潘展乐，曾突然解散其唯一的粉丝群。随后，相关话题登上热搜，阅读量达2亿。这位刚满20岁的运动员，正以自己的方式对“饭圈”说“不”^[6]。运动员在体育领域取得突出成绩后，往往会收获大批“粉丝”的喜爱和追捧；当“优秀运动员”这一完美社会角色烙印在他们身上时，其言行举动会被进一步放大，社会对他们的期望也随之提高。潘展乐解散粉丝群

的行为，无疑彰显出运动员专注自身、沉淀自我的特质，但大学生对这一行为的支持度却相对不高。智能传播时代，信息过载已成为常态，受众的注意力资源愈发宝贵^[7]。媒体信息的传播，无不牵动着受众的情绪，进而使受众产生对运动员的共情能力。如图6所示，“中立态度”成大学生的“安全区”，他们不过多评述事件，仅以旁观者视角对事件进行判断。这种态度看似是对自我观点的保护，实则也体现出群体对媒体信息的“钝感力”。

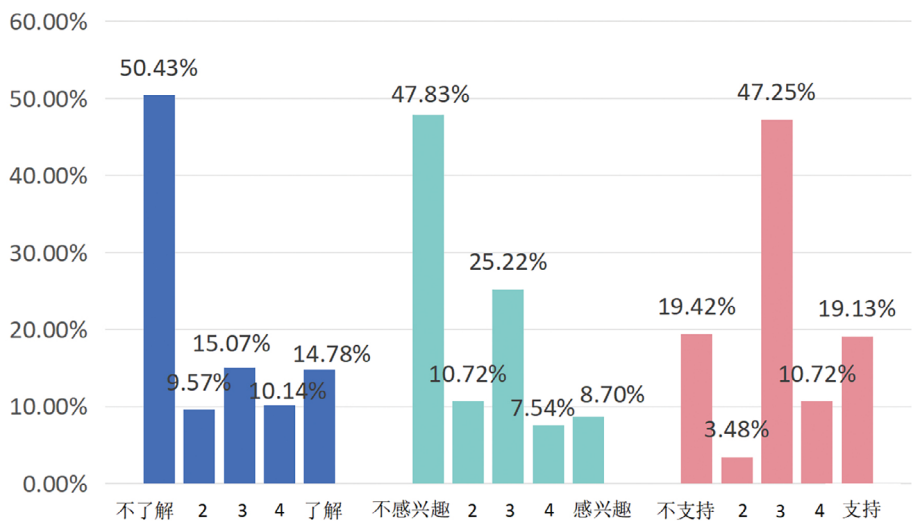


图6 大学生对“潘展乐解散粉丝群事件”的态度分布

4 结果分析与讨论

首先，大学生对运动员自媒体信息的主动关注比例较高，性别差异较小，但年级差异显著，具体表现为2024级、2022级学生主动关注比例较高。其次，大学生

所接收的运动员相关内容创作及发布，主要集中在粉丝或外界群体中，这类群体传播发布的内容形式丰富，“流量”效应明显。从性别差异来看，女性更倾向于关注喜欢的运动员个人生活，且多以紧跟时事热点为目的；而

男性对运动技能学习的关注度显著高于女性。此外,大学生对运动员具体事件的认知和态度,在性别层面呈现出明显对比趋势,在“莎头CP”事件和“潘展乐解散粉丝群事件”中,女性的了解程度、感兴趣程度及支持度均明显高于男性;而针对“覃海洋事件”与“吴柳芳事件”,男性与女性的态度呈现“缓和”趋势,整体数据大体一致,表现为了解程度不高、感兴趣程度偏低,且在支持度上,中立态度占比最大。总体而言,大学生对运动员具体事件的了解程度与态度分布差异较小,且对多数事件的态度以中立为主。

透过大学生群体的态度数据可发现,他们对运动员个人发布的自媒体信息总体持支持态度,而对粉丝群体发布的运动员相关图文内容,持反对或无所谓态度的比例相对更高。由“运动员—粉丝群体—大学生群体”构成的结构圈层,也反映出新媒体时代下年轻受众认知层面的变化趋势。若将运动员视为结构“中心”与信息始发者,他们通过自媒体平台传递的价值观会分时段“抵达”粉丝群体和大学生群体:粉丝群体作为热衷者,往往会第一时间捕捉运动员的各类信息并进行二次加工,最终大学生群体在这一“时间差”后,对信息展开阅读与理解。当然,这三者之间并非存在完全直接的关联,但仅从本文研究内容来看,其间存在潜在联系。当下,无纸化阅读占据市场主流,深刻影响着人们的阅读习惯;各类短视频、直播互动的兴起,也仿佛正以新的形式刷新大众对事物的认知和看法。如何去伪存真、拨开信息迷雾探寻事物本质、保持理性判断,已成为互联网用户面临的重要挑战。在互联网尚未高度发展的时期,运动员形象似乎较为“封闭”,大众很少能了解其训练背后的生活;随着时代进步,运动员形象逐渐变得“立体”,部分运动员借助网络讲述自身故事,鼓舞身处困境的人们;还有部分运动员通过网络找到适合自己的“转型”路径,退役后继续在体育领域贡献力量。可以预见,随着数字媒介技术的持续迭代与教育治理理念的更新,大学生与运动员将在“认知—态度—行动”的链条上结成更为紧密的“学习共同体”:一方以学术思维为体育叙事注入公共性、反思性与文化深度,另一方则以身体经验与体育精神回应知识共同体对勇气、韧性与团队伦理的想象,二者也将在数字中国语境下形成独具特色的互动形态。

本研究立足于当前自媒体时代的蓬勃发展态势,以及运动员在大众视野中逐步呈现的全面发展面貌,重点分析了处于高等教育阶段的大学生群体对相关问题的认知和看法。以往研究多以某一具体事件为切入点展开分析,尚未有专门聚焦大学生群体的类似调查;“00后”运动员与“00后”大学生群体虽在不同场域交织,但大

学生群体对运动员自媒体信息的看法和理解,仍会对全媒体时代的发展产生影响。本文探讨了高校大学生对运动员自媒体信息的认知和态度特征,提供了较为全面的观察视角。但本研究仍存在一定局限性:其一,在认知维度的研究上,仍有扩展和细化的空间;其二,在态度视角分析中所选取的运动员具体事件,从数据来看,多数大学生对这些事件的了解程度并不高,这与大学生日常关注的信息种类较窄有关。未来研究在选取具体事件时,需提前调研事件的热度留存时间和背景信息,以提升研究的针对性与有效性。

5 结论与建议

5.1 结论

综合分析得出以下结论:(1)运动员自媒体信息热度持续上升,个人形象愈发鲜活;(2)大学生对运动员自媒体信息的关注度提升,态度分化差异较小;(3)自媒体平台对运动员的塑造效应明显,并逐渐影响大学生认知;(4)体育“饭圈化”趋势渐趋加强,粉丝文化特征日趋凸显。

5.2 建议

(1)加强媒体平台监管,规范内容创作。当下,媒体平台不仅是大众获取信息的主要来源,也是大众开阔视野、了解不同领域人群资讯的“一手渠道”。互联网时代,更需加强平台监管,完善网络立法并加大网络平台处罚力度,避免不实信息干扰大众认知;同时积极引导创作者立足实际、遵循本心,鼓励优秀创作者发布优质图文资讯,净化网络话题环境。(2)培育理性思维,提升信息甄别能力。信息过载(information overload)是指个体接收到的信息超出自身处理能力的状态^[9]。当人的大脑接收过量信息后,信息处理速度会随之下降,长此以往,可能引发疲劳、认知偏差等问题。个人应保持清晰的自我认知,理性看待网络平台发布的信息,合理“发言”,做到“绿色”上网;(3)合理看待“流量”效应,探寻网络与现实的良性契合点。“自媒体”传播与传统媒体传播相比,速度更快、扩散更广因此易形成社会事件的“首因效应”,即先入为主的第一印象会塑造人们的普遍主观倾向,直接影响后续一系列的认知和判断^[10]。“流量”效应可能导致大量失真信息涌入互联网平台,且当下自媒体平台发布信息的成本较低,大众难以准确辨别信息真伪。“流量”不应是赚取钱财的红利,更不是伤害他人的“武器”。需妥善处理“流量”与事实、虚拟与现实的关系,莫让虚假舆论蒙蔽双眼,莫使大众热情在此类乱象中沉寂。(4)创设和谐绿色互动平台,搭建与运动员之间的友好互动桥梁。借助新媒体时代的

发展契机,快速了解一位公众人物已非难事;运动员作为公众人物,不仅其运动比赛经历会被关注,个人生活也可能“暴露”在大众视野中。粉丝文化之风进入“体育圈”以来,引发了不小的潮流:粉丝可在喜爱的运动员媒体账号下评论互动,传递或接收来自运动员的单向激励,不少粉丝将运动员视为精神支柱与自我进步的动力。媒体平台作为传播媒介,既要承担起相应的职责与规范,也要经得起各方检验,筑牢媒体“防线”,增加优质传播内容,打造良性互动空间。

网络平台为大众提供了便捷且“透明”的了解运动员的窗口,在“准社交关系”下,大学生既能感受到运动员传递的精神力量,并将其转化为自身动力和精神寄托;部分人群也可能因此成为运动员的潜在粉丝群体。此前,国家体育总局已发表相关声明,明确提出避免体育“饭圈化”现象,呼吁运动员和媒体平台共同引导粉丝树立正确价值观,营造和谐的观赛环境和互动氛围。相关媒体舆情管控部门应加强信息传播的规范性,减少过度营销内容,避免偏离运动本质和初衷。同时,搭建大众与运动员良性互动的平台、促进体育精神回归,是当前亟待解决的重要问题。此外,运动员及训练团队也需厘清体育与娱乐化的边界,警惕陷入“消费主义”陷阱,减少过度商业包装,保留体育最纯粹的本真面貌。

参考文献

- [1] 中华人民共和国国家互联网信息办公室. 中华人民共和国网络安全法[EB/OL]. 北京: 中华人民共和国国家互联网信息办公室, 2016-11-25 [2025-04-11]. https://www.cac.gov.cn/2016-11/25/c_1119991081.htm.
- [2] 道格拉斯·凯尔纳. 媒体奇观: 当代美国社会文化透视[M]. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2003: 13-14.
- [3] 尧义, 虞清云. 体育明星崇拜审视[J]. 体育文化导刊, 2008(10): 25-26, 29.
- [4] 姚治兰, 王宇辰, 彭莉. 视频社会化背景下我国知名运动员个体形象塑造思考[J]. 体育文化导刊, 2023(5): 43-50.
- [5] 中国报告网. 短视频受年轻人欢迎, 自媒体行业正发展多样化[EB/OL]. (2018-03-03) [2019-11-01]. <http://news.chinabaogao.com/chuanmei/201803/032632604H018.html>.
- [6] 澎湃新闻. 解散粉丝群上热搜, 潘展乐用自己的方式与饭圈“说不”[EB/OL]. (2024-08-12) [2025-10-15]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28395751.
- [7] 石颖, 李博. 共情传播视角下短视频新闻的内容生产研究——以巴黎奥运会短视频新闻为例[J]. 新闻爱好者, 2025(1): 65-68.
- [8] 王莹, 石岩. 中国优秀运动员公众形象塑造的质性研究[J]. 体育科学, 2014, 34(4): 49-57.
- [9] Ye D, Cho D, Chen J, et al. Empirical investigation of the impact of overload on the discontinuous usage intentions of short video users: a stressor-strain-outcome perspective[J]. Online Information Review, 2023, 47(4): 697-713.
- [10] 曹开研. 流量思维主导下的“自媒体”乱象整治[J]. 青年记者, 2023(9): 40-42.