

电视体育节目对城市居民体育行为的影响

符巍

(南华大学 体育教学研究部, 湖南 衡阳 421001)

摘 要: 现代电视体育节目不断发展, 北京奥运更是将我国电视体育节目的发展推向了顶峰。电视体育节目对城市居民体育健康观形成及参与体育活动的意愿、内容、时间有促进作用。但以技术体育传播为主的大众体育传播, 导致人们对体育作为文化的误读。

关 键 词: 体育社会学; 电视体育节目; 体育行为; 城市居民

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2011)04-0067-04

Influence of TV sports programs on the sports behaviors of urban residents

FU Wei

(Department of Physical Education, University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: The constant development of modern TV sports programs, as well as the Beijing Olympic Games, have pushed the development of TV sports programs in China to its peak. TV sports programs play a role in promoting the formation of sports health view of urban residents as well as the willingness, contents and times of their participation in sports activities. However, mass sports communication that bases mainly on technical sports communication has resulted in people's misunderstanding about sport as a culture.

Key words: sport sociology; TV sports program; sports behavior; urban resident

随着“健康第一”观念的深入, 对健康的渴望和追求, 成为现代城市居民生活中最大的需求。体育作为增强人的体质, 促进人的全面发展, 丰富社会文化生活和促进精神文明为目的的一种有意识、有组织的社会活动, 它不仅能给人们带来强健的体魄, 更能在精神和心理上满足人们对健康的追求。现代传播学研究证明: 大众传播媒介在传播信息和科学文化知识方面有着独特优势, 它还能在潜移默化中影响人们的思想意识, 改变人们的行为方式。因此, 在当今世界, 许多西方国家如美国、澳大利亚、加拿大、荷兰等早已开始广泛地通过电视来推广大众体育, 在各国的大众体育活动重点及未来计划中, 也将媒介的宣传指导工作放在重要地位, 旨在通过电视媒介来影响大众体育行为。体育行为是人类有目的、有意识地利用各种手段和方法, 为满足某种体育需要而进行的活动^[1]。从行为科学的角度, 人类行为可以分为内部行为和外部行为, 也就是我们通常所说的体育意识和体育活动, 主要包括

体育需要、体育价值观、体育活动的内容、所用的时间以及体育消费等。

电视以其最快捷、最形象、最生动的特点, 将体育运动独有的激烈性和不可预知性清晰地呈现在受众面前, 使其拥有着广泛的受众基础与收视需求。研究电视体育节目对居民的体育行为产生的影响, 对我国大众体育事业快速稳定的发展将起到重要的作用。

1 体育节目对城市居民参与体育活动的欲望有一定的刺激作用

根据媒介需要的理论, 需要是动机产生的基础, 动机是需要的表现。当需要指向一定的目标, 展现出达到目标的可能性并具有满足需要的途径和方式时, 才能形成动机, 成为活动的动力^[2]。据 CTR 全国读者调查(CNRS)2007 年数据显示, 从每周收看电视的天数来看, 高达 90.1%的城市居民每天都会看电视, 且每天收看电视的时间较长, 超过 64%的人每天收看电视

收稿日期: 2010-12-19

基金项目: 2010 年湖南省体育科学学会基金项目 A 类(KT10-41), 湘体竞字[2010]14 号。

作者简介: 符巍(1980-), 男, 讲师, 硕士, 研究方向: 体育文化与传播。

的时间在 2 小时以上, 超过 40% 的人每天收看电视的时间在 3 小时以上^[3]。由此可见, 收看电视节目已成为我国城市居民生活中的必需。央视 2008 年 8 月 26 日公布奥运会期间的收视情况: 从 8 月 8 日奥运会开幕到 24 日闭幕, 收看央视奥运转播及相关报道的观众累计达 11.2 亿人次。而在 2010 年南非世界杯, 根据国际足联统计的数据显示: 中国收视人数排在世界第一。央视体育中心也坦言, 南非世界杯央视的收视率超过德国世界杯收视率的 6%, 在体育赛事中仅仅低于北京奥运会。而在对中南 6 省省会城市居民的调查中发现, 有 22.8% 的居民每天都收看体育节目, 36% 的居民经常看(每周不少于 3 次), 偶尔看的居民占 28.6%, 仅有 12.7% 的居民表示基本不看。

在心理学中, 需求是指人体内部一种不平衡的状态, 是对维持发展生命所必须的客观条件的反应, 具体体现是欲望。而欲望主要指想得到某种东西或达到某种目的的要求。百度百科解释, 欲望是人类最原始的、最基本的一种本能, 是从心理到身体的一种渴望、满足^[4]。

在对城市居民进行“收看精彩体育比赛后参与体育活动的意愿”的调查中发现, 有 74.7% 的男性居民在“每次看完都有意愿”, 而“有意愿, 但不是每次都有”的选择也达到了 24.1%; 而在女性居民中, 选择“每次看完都有意愿”和“有意愿, 但不是每次都有”两项的比例也达到了 55.9%。由此可见, 电视作为城市居民日常生活中不可或缺的一部分, 在将体育以电视节目的方式呈现在广大居民面前时, 不仅被绝大多数人所接受, 无形之中还激起人们参加体育运动的欲望, 尤其是男性受众, 并激发人们参与体育运动的兴趣和热情, 从而进一步满足人们对体育的需要。

2 体育节目对城市居民确立体育健康观的促进作用

价值观是人们由心中发出对世界上存在万事万物的认识以及所持有的对待万事万物的态度。随着社会、生活、家庭等压力的不断增大, 各式各样的现代文明病逐步呈现出“群体化”和“群体增大”以及“低龄化”倾向^[5]。然而在人们日常生活行为方式中, 缺少体育锻炼的生活行为方式已经被证实是现代文明病上升的重要原因之一。城市居民人生价值观也随之发生改变, 人们对健康的追求也与日俱增。而要使人们自觉主动参与到体育锻炼中来, 就必须先从思想上提高认识, 建立正确的价值观便是行动的前提。

在“城市居民对于体育主要作用不同观点的情况”的调查中, 我们发现对体育主要作用的选择中“强身

健体”、和“娱乐身心”是居民选择最多的, 其中“培养竞争与合作意识”能够从众多选项中脱颖而出, 这与我国目前电视传播中体育比赛转播最多的情况有关, 观看体育节目的受众不可避免地会接触到大量的体育赛事, 从而使现代竞赛中的竞争与合作意识也就很自然的在“体育的主要作用”调查中的选择率较高。同时调查还表明, “每天收看”的居民有 81.3% 认为体育节目的收看对其体育健康观的形成有影响, “经常收看(每周不少于 3 次)”的居民也有 78.6% 的认为对他们的体育健康观有影响。“而偶尔看”和“几乎不看”的居民则只有 53.6% 和 9.1% 的认为有影响。由此可见, 平时收看电视体育节目频率较高的居民, 电视传播对其确立体育健康观的影响是非常大的, 而收看体育电视节目频率低的居民则影响相对较少。由此可见, 电视体育节目作为体育与大众媒介的结合体, 不仅激发人们参与体育运动的欲望, 还影响了人们体育健康观念的形成和发展。

3 体育节目对城市居民选择体育活动内容有着直接的影响

电视节目的传播在一定程度上能引导社会大众的关注, 形成热点。同样, 体育节目的转播对大众在某项运动上的兴趣也会形成舆论导向^[6]。通过对“一周体育赛事电视转播表”^[7]的统计显示, 2010 年第 2 季度 CCTV-5 赛事转播中, 足球的转播次数最为频繁, 羽毛球和网球的转播次数也越来越多。这主要是因为羽毛球是项比较容易学会的大众化体育项目, 拥有广泛的群众基础, 加上北京奥运会林丹夺冠, 以及之后的苏迪曼杯的第 7 次捧杯, 使得大众对羽毛球的喜爱超越了乒乓球。而网球这项欧洲贵族运动, 在 2004 年雅典奥运会由李婷、孙甜甜夺得网球女双冠军后, 通过媒体的报道, 逐渐被国人所认识、了解, 加之李娜、郑洁、彭帅、晏紫等中国金花在国际女子网坛的活跃和北京中网、上海大师赛以及广州 WTA 国际女子网球公开赛的举办, 同样使网球运动在我国各大城市掀起了热潮, 而这在对中南 6 省会城市居民的调查结果中也得到了证实, 群众对羽毛球、网球的选择已明显地超过了对篮、足、排 3 大球以及乒乓球的选择。

由于体育项目转播的变化使城市居民选择体育项目也发生了变化。对中南 6 省会城市居民的调查中发现, 选择羽毛球和网球的分别跃居到了第 2、第 3 位, 而排在第 1 位是跑步, 因为居民认为跑步是最为方便的体育锻炼。此外, 在调查中有 43.2% 的人认为收看电视体育节目对他们参与体育活动有较大影响, 而有 87.9% 的人认为体育信息的获取在某一阶段能影响他

们喜欢参与的体育活动项目。这一切都说明了电视体育节目的传播的确对居民的体育活动爱好及活动项目上的选择有导向作用，使人们在体育项目的选择上发生了变化。

4 电视体育节目对居民参与体育活动时间的影 响

现代传播学的研究表明，自从电视出现以来，人们用在大众传播媒介上的时间就大大的增加了。看电视占据了人们全部闲暇时间的1/3，人们不得不减少用于睡眠、吃东西、阅读、上电影院、听收音机、外出社交、参加体育活动和比赛，甚至闲谈的时间^[8]。通过调查发现，空闲时间越多的被调查者，其每天收看电视体育节目的时间也越长。

但在对中南6省会城市居民的调查结果中显示，每天收看和经常收看体育节目的居民中有超过70%的表示每天参与体育活动超过1小时，可见收看体育节目的时间并未占用其参与体育活动的的时间，而这一调查结果也与王晓莹^[9]《电视体育传播对北京市城市居民体育生活影响的研究》中“看电视体育节目越多的人，其参与体育活动的比例越高，参与体育活动的的时间也越长”的结果相一致。由此可见，收看体育节目频率高，反而对人们参与体育运动的次数和时间有促进作用，尤其是收看精彩体育赛事。如“南非世界杯”期间，闲暇时间踢足球的人比比皆是；北京奥运会和广州亚运会期间，参加体育活动的人远远高于平时；而刘翔从雅典奥运会上的惊人夺冠到北京奥运的遗憾退赛再到广州亚运的三连冠，也使得田径不再是冷项，并引起了人们的关注。

5 电视体育节目对城市居民体育消费的影响

近年来各电视台广告的播出时长以及播出频率都超过了任何电视节目，当人们在埋怨电视节目广告的同时，却又有很多观众会受其影响去购买所宣传的商品。有调查显示，在抱怨广告太多的同时仍有56%的观众根据电视广告的宣传购买商品^[10]。电视广告对观众的消费行为的影响是显而易见的。从调查中可以发现电视传播对城市居民体育消费的影响比较明显，有71.9%的居民曾经根据电视中广告或球星身上经常出现的体育用品品牌来购买过体育用品，其中86.0%的居民是每天都收看电视体育节目，占大多数。而占28.1%的居民表示不会参考电视中广告或球星身上经常出现的体育品牌来购买体育用品，但这些居民有90.9%是几乎不看电视体育节目的。不难看出，体育节目的传播在很大程度上对居民的体育消费有一定的

导向作用，激发人们的购买欲望，尤其对于体育爱好者，如球迷和追星族，因为这些体育用品全是他们自己喜爱的体育明星身上穿的或使用的装备。

调查同时显示，有65.1%的居民认为体育场馆应该收费，并且提供相应的有偿性服务，而在这些居民中，72.4%的居民经常收看体育节目，26.0%的居民偶尔收看，仅有1.6%的居民基本不看。在“促使您愿意花钱做运动的因素”调查中，有54.5%的居民选择了“电视体育节目的宣传”，40.2%的居民认为“亲戚朋友的带领”，5.3%的居民则“说不清”。由此可见，“花钱买健康”这个消费观念在现代城市居民心中已经开始形成，并且大部分是受到电视体育节目的影响。体育节目的收看对城市居民的体育消费有着显著的影响。

6 体育节目对城市居民参加体育运动的负面影响

凡事都是一分为二的，有其积极的一面，也就有其消极的一面。正如拉扎斯菲尔和墨顿说过：“与日俱增的大众传播品可能无意中使人们的精力从积极的参与时间转变为消极的认识事件。”^[11]随着以信息化、数字化、网络化为主要特征的知识经济时代的到来，单纯以竞技体育为传播对象的体育大众传播，正在导致人们对体育作为文化的误读^[12]。

电视“再现”的体育形象和信息强调经过选择的主题，即确认他们认为重要的议题和看待与解释世界的具体的方式，研究表明，美国媒体体育强调动作、竞争、最终分数、成绩统计、记录、核心运动员和赛事、抱负、英雄行为，以及运动员的情感和个性^[13]。其实，当下我国电视化体育也存在此类问题。冠军、奥运金牌、亚运金牌的“再现”，亚运男篮决赛夺冠后王治郅被膜拜的影像的“再现”，在现代体育电视传播中比比皆是，然而这些过于“包装”的体育电视节目在某种程度上只是增加了青少年崇拜者的数量。

当人们沉溺于电视与体育狂欢中，其间所产生的负面影响也开始出现。每一块奥运会、亚运会的金牌都增强了中国人的民族自豪感，但在激情过后，很多年轻人宁愿每天花数小时玩网络游戏和“偷菜”，也不愿意到运动场上挥洒汗水。每一次的奥运会、亚运会的举行，家长都会在电视机前指着中国的冠军说，做中国人多自豪啊！然而到周末，更多的家长则是带着孩子去上奥数课，而不是去田径场跑一圈或参与其他的体育活动。

体育的本质是：“有目的地以身体运动为基本手段促进身体健康发展的文化活动”^[14]。因此，体育作为一种实践性非常强的活动，是不可能靠收看体育节目

来达到其掌握运动方法和所有知识的。虽然人们能从电视体育节目中了解到许多体育知识,欣赏到各种体育比赛场面,但唯有亲身参与,才能强化相关知识的吸收,才是最易被用于实践的。因此,尽管电视体育传播能够增进人们对体育信息的了解,激发人们的体育参与欲望,但其作用毕竟有限,只有亲自参与才能最终获得体味和感受。

参考文献:

- [1] 刘一民. 体育行为学[M]. 北京:人民体育出版社, 1993: 10.
- [2] 张景莹. 大学心理学[M]. 北京:清华大学出版社, 1986: 32.
- [3] 08年传媒行业研究报告:在改革中成长 在奥运中升华[EB/OL]. http://stock.stockstar.com/GA2008011800758098_4.shtml.
- [4] 欲望_百度百科[EB/OL]. <http://baike.baidu.com/view/7160.htm>.
- [5] 李明. 生活方式与健康体育[J]. 南京体育学院学报:社会科学版, 2002, 16(1): 4-7.
- [6] 陈永军,段鹏,高秋平. 城市居民体育消费行为决定因素的实证研究[J]. 体育学刊, 2010, 17(2): 33-37.
- [7] 华龙网-体育频道/赛事预告[EB/OL]. <http://sports.cqnews.net/ssyg/>.
- [8] 威尔伯·施拉姆[美]. 传播学概论[M]. 北京:新华出版社, 1984.
- [9] 王晓莹. 电视体育传播对北京市城市居民体育生活影响的研究[D]. 北京:北京体育大学, 1999.
- [10] 王雅琳. 生活方式概论[M]. 哈尔滨:黑龙江人民出版社, 1988: 157.
- [11] 李彬. 传播学引论[M]. 北京:新华出版社, 1993: 134-141.
- [12] 邓星华. 现代体育传播研究[J]. 体育科学, 2005, 25(10): 23-32.
- [13] 杰·科克利[美]. 体育社会学——议题与争议[M]. 管兵,等译. 北京:清华大学出版社, 2003: 465-467, 480-482, 481-483.
- [14] 杨文轩,杨霆. 体育概论[M]. 北京:高等教育出版社, 2005: 26-29.

