

健康传播视角下大学生云健身使用现状调查与分析

牧希叶乐

内蒙古大学, 中国·内蒙古 呼和浩特 010021

摘要: 面对学业压力和健康需求, 大学生越来越多地选择便捷、灵活且互动性强的云健身方式。云健身以其低成本和随时可参与的特点, 让大学生能享受运动的乐趣。从健康传播的角度, 论文探讨了大学生使用云健身的现状, 包括使用行为、资源获取渠道、参与动机、对平台的满意度及平台运营的问题, 并提出相应的解决措施。

关键词: 健康传播; 大学生; 云健身

Investigation and Analysis of the Current Situation of College Students' use of Cloud Fitness from the Perspective of Health Communication

Muxi Yele

Inner Mongolia University, Hohhot, Inner Mongolia, 010021, China

Abstract: Faced with academic pressure and health needs, more and more college students are choosing convenient, flexible, and interactive cloud fitness methods. Cloud fitness, with its low cost and ready to participate features, allows college students to enjoy the fun of exercise. From the perspective of health communication, this paper explores the current situation of college students using cloud fitness, including usage behavior, resource acquisition channels, participation motivation, satisfaction with the platform, and platform operation issues, and proposes corresponding solutions.

Keywords: health communication; college student; cloud fitness

0 前言

自 2014 年国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》以来, 全民健身成为国家战略, 健康中国理念深入人心。随着移动互联网技术和智能设备的普及, “云健身”行业迅速发展。大学生作为互联网的原住民, 对新技术接受能力强, 对健康生活追求迫切, 对云健身平台寄予厚望。健康传播通过云健身平台传递科学健身知识和健康生活方式, 引导大学生做出健康决策。美国学者埃弗雷特·罗杰斯定义健康传播为涉及健康内容的所有人类传播类型^[1]。新媒体时代, 健康信息的传播核心转向了互联网平台, 这不仅成为中国网络用户获取健康知识的首选渠道, 还深刻影响了他们对自身身心状态的认知与评估^[2]。本研究探讨大学生在云健身中的使用行为、资源获取、参与动机及平台满意度, 揭示其接受度和使用情况。

1 研究对象与方法

1.1 研究对象

论文主要以内蒙古地区高校大学生云健身使用情况为研究对象, 为确保研究结果的准确性, 随机选择 5 所大学的不同专业不同年级的在校生为调查对象, 2024 年 5 月 20 至 6 月 9 进行为期 21 天的问卷调查工作。

1.2 研究方法

1.2.1 文献资料法

在调查工作开展之前, 笔者以“健康传播”“大学生”

和“云健身”为关键词, 在 CNKI、Web of Science 等学术数据库中进行搜索, 共搜索到相关论文 1654 篇, 通过关联性排序对 78 篇高质量论文进行文本分析解读, 建构论文研究框架。

1.2.2 问卷调查法

结合研究需要, 设计了一份包含大学生基本信息、云健身使用动机、使用行为、使用满意度及存在问题五个模块的问卷。在设计过程中, 多次征询导师意见并修改。最终通过问卷星平台发放 591 份问卷, 剔除对云健身完全不了解的问卷后, 共回收有效问卷 491 份。

2 研究分析与结果

2.1 大学生云健身用户分析

根据环球网发布的数据显示, 2021 年全球健康和健身类 APP 下载量高达 24.8 万次。当前, 中国用户对运动健身 APP 的认可度呈现出积极的趋势, 尤其在青壮年群体中的流行程度逐年上升。艾瑞咨询发布的《2022 年中国年轻人群运动发展白皮书》^[3]中, 中国年轻运动人群画像当中 19~25 岁的人群占比达 51.2%。在云健身环境下, 内蒙古地区高校大学生对云健身的接受度较高。调查显示, 73.93% 的受访者了解并使用过云健身新媒体(如健身 APP、直播等), 但仍有 16.92% 的受访者表示不熟悉。对于未使用云健身的大学生, 98.48% 认为主要障碍是缺乏自律与动力, 另有一部分人因对云健身不确定或偏好传统健身房而不选择云健身。

73.27% 的大学生表示因学习压力大而没有时间锻炼。

在使用过云健身的 491 名大学生中,男女用户比例接近 1 : 1。根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 2020 年发布的报告,互联网用户的性别比率也接近 1 : 1,这反映了互联网使用上的性别均衡。不同专业学生对云健身的了解和使用情况有显著差异。其中,理科专业学生占比最高,达 55.26%,艺体类专业学生占比 30.38%,文科类专业学生占比最低,仅为 14.35%。此外,74.4% 的参与者为本科 3、4 年级学生,硕士研究生及以上占比 15.55%,本科 1、2 年级学生占比最少,为 10.05%。这表明不同年级的学生因学业阶段和年龄差异,参与云健身的习惯和偏好也有所不同。

2.2 大学生用户获取健身资源的路径

云健身作为一种数字化健身方式,依赖于互联网、移动设备和直播技术等数字媒介,这些媒介改变了人们获取健身指导和参与运动的方式。调查发现,大学生接触云健身的主要方式呈多元化特征(本题为多选题)。主要包括亲朋好友推荐(91.85%)、健身 APP(79.19%)和网络社区论坛(60.56%)。

亲朋好友推荐最具影响力,表明人际传播在网络时代依然具有强大的影响力,尤其在信任度较高的社交圈内,口碑营销的效果显著。口碑传播是一种社会化行为,口碑传播中人们通过彼此的互动可以满足社会性的需求^[4]。朋友和家人作为信息源,他们的推荐往往基于个人经验,更具有说服力和可信度。健身 APP 提供丰富课程和个性化服务。这反映出移动互联网时代,应用程序已成为人们获取健身资源和主要工具,满足大学生对健身便捷性和专业性的需求。网络社区平台汇聚了大量健身爱好者和专业人士,用户可以在其中分享经验、解决问题和获取前沿的健身资讯,体现知识共享和社群学习的重要性。

相比之下,社交媒体(37.58%)、网页广告(34.47%)和短视频平台(23.6%)作为云健身的传播渠道,虽然也在一定程度上起到了作用,但影响力相对较弱。上述路径不仅为大学生提供了健身的入口,也促进了健康文化的传播和健身习惯的形成。健康信息的获取是提升电子健康素养的基础^[5]。高校学生健康信息检索行为与他们的健康素养水平之间存在着显著的交互作用^[6]。因此,健康与健身信息的获取影响着用户后续的健身锻炼行为和自我健康管理的能力。

2.3 大学生用户云健身动机分析

笔者查阅大量相关文献发现大学生使用云健身平台的动机有 6 大类。美国学者伊莱休·卡茨提出的“使用与满足”理论指出:“人们接触媒介是出于满足某些需求的目的”^[7],大学生参与云健身可以看作是基于社会和心理因素的媒介接触,以期达到某种需求的满足。一是满足健康信息的需求。28.31% 的受访大学生认为,获取健身知识和技能是参与云健身的主要驱动力,这反映他们对健康生活方式的追求和对专业健身指导的需求,希望通过平台学习正确的健身方法。

二是塑形和实现自我需求。约 24.64% 的大学生希望通过云健身挑战自我、发掘身体潜能,以此追求个人成长与自我超越。19.55% 的大学生将娱乐休闲视为使用云健身的主要目的。云健身不仅是锻炼方式,也是娱乐放松的手段,帮助学生减压并享受身心的愉悦。14.05% 的受访者表示进行云健身是为了满足社交需求。云健身为大学生提供了在线分享经验、互相鼓励以及共同参与虚拟课程的机会,增强了他们的社交互动和归属感。在云健身中,对健康和强壮体魄的追求仅占 7.33%,但这不代表生理需求不重要,可能是因为这一需求在大学生中已被基本满足或被其他更高层次的需求所取代。6.11% 的大学生参与云健身是为了获得认可和尊重,这表现在追求更好的身材、更高的运动成就或展示自律和毅力上。

2.4 大学生用户云健身使用行为分析

在探讨大学生用户对于云健身服务的实际使用行为时,核心关注点聚焦于其健身活动的频率、持续锻炼的时间长度、平台使用时间分布以及内容偏好等方面。这些行为模式揭示用户与云健身平台之间互动的深度与广度,进一步了解大学生群体在数字健身领域的行为特征。

2.4.1 锻炼频率与健身坚持时长

大学生运用云健身类新媒体平台进行健身锻炼的频率在一定程度上反映了云健身用户黏度。调研显示,26.68% 的大学生进行云健身时无固定频率。因学习压力或时间安排不确定,表现出灵活调整的特点。每周 2~3 次的健身人群占比是 26.4%。这部分学生在忙碌中找到了平衡,制定了稳定的计划。每天健身的占 21.74%,这部分人群展示了高度的健身热情和自律性,有利于形成稳定的身体锻炼习惯,对促进长期健康有益。每周仅锻炼一次(17.7%)或每月几次(5.9%)的学生则受到多种因素制约而难以维持连续性。持续时间方面,6 个月至 1 年的使用比例最高,达 40.37%,表明云健身对大学生有一定吸引力和持久性,能吸引部分学生持续使用半年以上。

2.4.2 锻炼时间的分配与锻炼内容类型的偏好

本次调查结果显示,大学生在云健身平台上锻炼时间的分布呈现明显的两极分化趋势。一方面,超过 60 分钟的长时间锻炼占比达 52.17%,表明一半以上的受访者倾向于长时间锻炼,追求全面的健身效果。另一方面,15 分钟以内的短时间锻炼占 29.5%,这反映出部分学生利用碎片化时间进行快速锻炼,适应忙碌的生活节奏。

16~30 分钟和 31~60 分钟的锻炼分别占 16.15% 和 2.17%,显示中等时长锻炼的参与者较少。这可能与个体对效果的期望、时间安排和个人偏好有关。大学生在云健身平台上锻炼时间的选择,一方面体现了对健康生活方式的追求,特别是对高质量、高效能锻炼模式的青睐;另一方面,也反映了在快节奏的现代生活中,时间管理与健康投资之间的权衡考量。

根据健身目的和方式,健身可分为有氧运动、力量训练和伸展类运动。在本次调查中,力量训练占比最高,达43.18%,说明大学生在云健身时倾向于进行这种类型的锻炼。有氧运动占39.71%,伸展类运动仅占17.11%,在三种锻炼内容中占比最少。尽管伸展运动对于提高柔韧性和减少运动伤害非常重要,但从数据上看,它不是大学生在云健身中最常选择的锻炼类型。

综合以上两个问题的分析结果,进行力量训练的参与者中,有很大一部分愿意投入较长的时间进行锻炼,可能是因为力量训练通常需要更多的准备和恢复时间,以及完成多个训练组和动作。

2.5 大学生用户对云健身平台的需求满足度及其认知问题分析

调查结果显示,当前云健身平台的服务与大学生用户需求之间存在显著鸿沟。高达61.18%的用户表示平台服务无法满足其需求,仅有18.95%的用户表示满意,19.88%的用户持一般态度。这表明平台在内容、形式或体验上存在不足。

大学生对云健身平台的使用现状反馈揭示了一系列亟待解决的问题(本题为多选题)。当前许多平台可能过于注重健身技巧和效果的展示,忽视了价值观的正向引导,高达92.67%的大学生用户认为云健身平台缺乏正向价值观引导,这表明平台在传递健康、积极的生活态度和健身观念上存在不足。商业化是平台运营的重要部分,但过度的商业化和广告植入会严重影响用户体验。80.65%的大学生用户对平台的过度商业化和广告过多表示不满。他们在寻找健身教程或参与社区互动时,频繁遭遇广告打断,会降低其对平台的满意度和忠诚度。网络信息的海量性和匿名性使得健康知识的真伪难以辨别。云健身平台上的内容若未经严格审核,可能包含错误或误导性的信息,对用户健康造成潜在威胁。77.19%的用户平台内容缺乏监管,存在误导性信息。52.95%的大学生用户担忧数据安全和隐私保护,这在数字化时代尤为关键。若平台在数据收集、存储、使用等方面存在漏洞,可能导致用户信息泄露,给用户带来损失。60.29%的大学生用户指出平台内容相似、抄袭现象严重,这不仅降低了用户体验,也阻碍了行业创新。

3 结语

云健身平台可以从以下三方面入手进行运营管理:首先,平台运营与用户体验的优化。云健身平台应明确其社会责任,积极传播健康、积极的生活态度和科学的健身观念。寻求商业利益与用户体验的平衡,减少不必要的广告,提高广告的相关性和用户接受度。合理控制广告数量和投放时机,确保用户体验不被过多干扰。例如,利用大数据与算法

技术,对用户兴趣和需求进行精准分析,实现广告的个性化投放。强化内容审核,确保信息的科学性和权威性,同时鼓励原创内容创作,提升内容质量和多样性。对健身教程、健康知识等内容引入第三方专业机构进行认证,提高内容的权威性和可信度。此外,提供用户隐私设置选项,让用户能够自主控制个人信息的可见性和使用范围。其次,云健身社区建设与价值观引导。构建积极向上的云健身社区文化,邀请行业专家与意见领袖入驻平台,通过多种形式的互动交流,分享专业知识与健身经验,提升平台内容的权威性与吸引力。针对当前社会普遍存在的身材焦虑问题,平台应积极传播健康审美观念,引导用户树立正确的自我认知与价值观。同时,建立健全的用户反馈机制,鼓励用户对内容进行监督与反馈。最后,大学生用户的教育与素养提升。建议大学生增强自身的电子健康素养,学会更有效地利用网络资源来促进个人健康。提高大学生在获取、理解、评价和应用网络健康信息方面的能力。注重健康教育与电子健康素养在优化大学生云健身体验中的作用。例如,开发健康信息评估工具、开展在线健康教育培训、建立权威的健康信息平台等,以期改善大学生的云健身实践。

参考文献:

- [1] 李有强,张业安.中国体育健康传播的概念内涵、发展状况与未来展望[J].武汉体育学院学报,2022,56(8):28-35.
- [2] 冉华,全泽宇.技术可供性视域下健康传播的范式突破与逻辑进路[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2024,44(3):157-164+188.
- [3] 2022年中国年轻人群运动发展白皮书[EB/OL].https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5OTIzNzQwMA==&mid=2650472550&idx=1&sn=bb79aa6aef66d93dfc8dc87c3fbb73e&chksm=bf3122118846ab074ad9d5e4ec5fd41336afbe4ca4a4a50f83c10e9a62f73523c83d18203864&scene=27
- [4] 闫振南.抖音KOL体育短视频粉丝口碑传播研究[D].武汉:武汉体育学院,2022.
- [5] 王梓丞,张雪,赵睿婷,等.1002名本科生电子健康素养水平状况及影响因素[J].中国校医,2023,37(12):876.
- [6] 付少雄,胡媛.大学生健康信息行为对实际健康水平的影响研究——基于健康素养与健康信息搜寻视角[J].现代情报,2018,38(2):84-90+105.
- [7] Katz E, Blumler J G. The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research[M]. California: Sage Publications,1974.

作者简介: 牧希叶乐(1999-),女,蒙古族,中国内蒙古锡林郭勒盟正蓝旗人,硕士,从事新媒体研究。