

武汉体育学院

硕士学位论文

(学 术 型 学 位 论 文)

论文题目：体育短视频的传播效果
研究——以 B 站运动区为
例

研 究 生：_____刘宇轩_____

导 师：_____周细琴（副教授）_____

专 业：_____体育新闻传播学_____

2023 年 5 月

分类号：G

学校代号：10522

学 号：2020410066

武汉体育学院研究生学位论文

体育短视频的传播效果研究 ——以 B 站运动区为例

申请人姓名：刘宇轩

申请学位类别：教育学

学科专业名称：体育新闻传播学

研究方向：体育传播学

指导教师姓名（职称）：周细琴（副教授）

论文答辩日期：2023 年 5 月 9 日

学位授予日期： 年 月 日

学位授予单位：武汉体育学院

答辩委员会主席（签名）：_____

**Research on the communication effect of short sports
videos**

--Take the example of B-site sports section

A Thesis Submitted for the Degree of Master

Candidate: Liu Yuxuan

Supervisor: Zhou Xiqin

Wuhan Sports university

摘 要

2022 年,刘畊宏热让居家健身成为热点话题,居家健身以极低的门槛消除了时间、空间与物质条件对人们进行体育锻炼的制约,而在居家健身过程中,体育短视频无疑是民众获取体育知识、健身技巧与健康知识等信息最快捷且普遍的渠道。如今的体育短视频在普及全民健身知识、提升群众健身热情、营造全民健身氛围、缓解民众心理压力中都发挥了极大作用。B 站作为当下颇受年轻人喜爱的视频网站,其体育短视频从 2018 年起逐步进入专业化阶段,开设了专门的体育频道,涵盖了足球、篮球、网球、游泳、健身等多个领域,因此研究 B 站体育短视频的传播效果有其意义。

本文以 B 站体育短视频为研究对象,首先使用内容分析法对 B 站运动区播放量排名前 100 的体育短视频进行内容分析,从视频主题、up 主(创作者)类型、体育项目、视频时长、视频反馈数据五个角度分析 B 站体育短视频的内容呈现,发现 B 站体育短视频主题以竞技体育与群众体育为主;整合了优质视频创作者;体育项目丰富且重点突出;视频时长区别于其他平台,突出 B 站用户使用习惯;弹幕成为了互动的“主战场”。同时还发现 B 站在体育短视频生产上有体育分区成熟、受众深度参与助力全民健身的优势,也存在着贩卖焦虑获取流量、体育教学类视频缺乏系统性和非体育类创作者占比较多的不足。

其次运用问卷调查法分析 B 站体育短视频的传播效果,从知信行理论视角出发,运用 SPSS 软件对 372 份有效问卷进行量化分析,对不同性别、年龄、职业和受教育程度的用户在认知、态度和行为层面的传播效果进行显著性分析。结果发现在“知”的层面,用户是具有比较成熟理智的客观能力,去主动吸纳体育短视频传播内容的;在“信”的层面,体育短视频对于用户的健康锻炼促进作用是客观存在的;在“行”的层面,喜欢进行体育锻炼的人,一定会对体育短视频产生浓厚的兴趣;而没有体育锻炼运动习惯的人,通过观看体育短视频能够带给自己参与体育锻炼的动力。

综合上述研究结果,总结出 B 站体育短视频传播中存在的问题为:传播内容同质化,创作者缺乏经验;体育短视频用户粘性差;体育短视频扶持力度小;体育短视频与平台二次元文化有冲突。针对上述问题提出了如下对策:打造“平台+用户”新型媒体矩阵;实施体育短视频多样化传播方式;基于“算法+人工”个性化推荐内容;转变“精品+爆款”短视频制作手段。

关键词: B 站; 体育短视频; 传播效果; 知信行(KABP)理论

Abstract

In 2022, the Liu Feng Hong fever has made home fitness a hot topic. Home fitness eliminates the constraints of time, space and material conditions on people's physical exercise with a very low threshold, and in the process of home fitness, short sports videos are undoubtedly the quickest and most common channel for people to obtain information on sports knowledge, fitness skills and health knowledge. As a popular video site for young people, B website has gradually entered a professional stage since 2018, with a dedicated sports channel covering football, basketball, tennis, swimming, fitness and many other fields. Therefore, it is meaningful to study the communication effect of B station's short sports videos.

In this paper, we use the content analysis method to analyse the content of the top 100 sports videos in the sports section of B Station. We analyse the content of B Station's sports videos from five perspectives: video theme, type of uploader (creator), sport, video length and video feedback data. The video length is different from other platforms, highlighting the habits of B-site users; pop-ups have become the "main battlefield" of interaction. At the same time, it is also found that B website has the advantages of mature sports partitioning and deep audience participation to help the whole nation to keep fit, but also the shortcomings of selling anxiety to obtain traffic, lack of systematization of sports teaching videos and a large proportion of non-sports creators.

Secondly, we used a questionnaire survey to analyse the communication effect of short sports videos on B website. From the perspective of the theory of knowledge, belief and action, we used SPSS software to quantify 372 valid questionnaires and analyse the communication effect at the cognitive, attitudinal and behavioural levels among users of different genders, ages, occupations and education levels. The results show that at the "knowledge" level, users are more mature and rational in their ability to actively absorb the content of short sports videos. At the level of "action", people who like to exercise will definitely be interested in sports videos; while people who do not have the habit of exercising can be motivated to participate in sports by watching sports videos.

The problems in the dissemination of short sports videos on B station were summarised as follows: homogenisation of the dissemination content and lack of experience of the creators; poor stickiness of short sports video users; little support for short sports videos; and conflict between short sports videos and the secondary culture of the platform. In response to the above problems, the following countermeasures are proposed: to create a new media matrix of "platform + users"; to implement diversified dissemination methods for sports short videos; to recommend personalized content based on "algorithm + artificial"; and to change the means of "boutique + pop-up" short video production. "short video production methods.

Keywords: B-site; short sports videos; communication effects; Knowing, Believing, Acting (KABP) theory.

目 录

1.绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究方法.....	3
1.3.1 内容分析法.....	3
1.3.2 问卷调查法.....	3
1.3.3 沉浸式观察法.....	7
1.3.4 数理统计法.....	8
1.4 创新之处.....	8
2.文献综述.....	9
2.1 概念界定.....	9
2.1.1 短视频的定义.....	9
2.1.2 体育短视频的定义.....	9
2.2 文献梳理.....	10
2.2.1 体育短视频的研究现状.....	10
2.2.2 体育短视频的传播内容研究.....	11
2.2.3 体育短视频的传播效果研究.....	12
2.2.4 体育短视频的趋势与前瞻.....	13
2.2.5 体育短视频的传播的问题与困境.....	13
2.3 本文研究理论基础——知信行(KABP)理论.....	14
3.B 站体育短视频传播内容分析.....	17
3.1 B 站体育短视频的发展背景与历程.....	17
3.2 B 站体育短视频的样本选择情况与类目构建.....	17
3.2.1 样本选择.....	17
3.2.2 类目构建.....	18
3.3 编码与信度分析.....	19
3.3.1 编码.....	19
3.3.2 信度测试.....	21
3.4 B 站体育短视频的内容呈现.....	21
3.4.1 体育短视频主题:竞技体育与群众体育为主.....	21
3.4.2 UP 主类型:整合优质体育创作者.....	22
3.4.3 体育项目:种类丰富重点突出.....	24

3.4.4 视频时长:突显 B 站用户使用习惯.....	25
3.4.5 反馈回应:弹幕成为观众互动的“主战场”.....	26
3.5 B 站体育短视频内容生产的特点.....	27
3.5.1 B 站体育短视频内容的优势.....	27
3.5.2 B 站体育短视频内容的不足:体育内容生产结构失衡.....	28
4.B 站体育短视频传播效果的量化研究分析.....	31
4.1 研究分析原理.....	31
4.2 量化研究分析.....	31
4.2.1 B 站体育视频观看用户画像分析.....	31
4.2.2 用户的认知层面效果分析.....	32
4.2.3 用户的态度层面效果分析.....	43
4.2.4 用户行为层面的效果分析.....	48
4.3 研究小结.....	52
5. B 站体育短视频的传播问题及对策探讨.....	54
5.1 B 站体育短视频传播存在的问题分析.....	54
5.1.1 传播内容同质化严重,创作者缺乏创作经验.....	54
5.1.2 体育短视频视频用户粘性差.....	55
5.1.3 体育短视频扶持力度小.....	56
5.1.4 与平台二次元文化有冲突.....	56
5.2 B 站体育短视频传播与发展对策探讨.....	56
5.2.1 打造“平台+用户”新型媒体矩阵.....	56
5.2.2 实施体育短视频多样化传播方式.....	57
5.2.3 基于“算法+人工”个性化推荐内容.....	58
5.2.4 转变“精品+爆款”短视频制作手段.....	58
结语.....	61
参考文献.....	62
附录.....	66

1.绪 论

1.1 研究背景

2021 年 8 月，国务院印发了全民健身计划（2021-2025 年）^[1]，其发展目标中强调要进一步提升群众的健身热情，同时在主要任务和保障措施中多次强调“互联网”在全民健身中的作用，如“开设线上科学健身大讲堂”、“发挥互联网等科技手段在全民健身人才中的作用”与“推动线上和智能体育赛事活动开展”等等。可见在全民健身计划中，互联网的功能不可替代，而根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，在我国 10.32 亿网民中，短视频用户达到了 9.34 亿，占比 91%。这意味着，想要发挥好互联网对全民健身的作用，就要利用好短视频。丁香医生 2022 国民健康洞察报告显示，45%的受访者通过网络获取健康知识，而获取的健康知识中有 66%的内容为身体锻炼、运动健身类。2022 年 4 月，刘畊宏健身操直播与短视频火遍全网，此时国内多地疫情形式严峻，大量民众处于居家隔离状态，长期居家隔离对于心理和身体都带来了一定的压力，刘畊宏以阳光向上、乐观积极的态度与专业的健身技能出现在民众视野，不但缓解了人们长期隔离的心理焦虑，也掀起了全民健身的新热潮，做“刘畊宏女孩”、“刘畊宏男孩”成为了所有人的目标，其本人账号在一周时间粉丝量增长 2686 万，不仅让居家健身成为热词，还随之带动了体育服装、体育用品的销量。刘畊宏的火热印证了互联网对全民健身的重要性，也为居家健身、云健身等领域带来了更多的可能性，无论刘畊宏现象是否可以长期火热，其为全民健身、体育强国注入的新活力都将长期持续下去。可见符合当下受众收视习惯的健身直播、体育短视频在普及全民健身知识、提升群众健身热情、营造全民健身氛围、缓解民众心理压力中都发挥了极大作用。

本文以哔哩哔哩弹幕网为例，哔哩哔哩弹幕网将自身定义为“中国年轻世代高度聚集的文化社区和视频平台”，其用户通常称之为 B 站（以下均简称 B 站），B 站于 2009 年创建，发展至今已成为中国独具特色的视频平台。其悬浮于视频画面中弹出的评论性字幕——弹幕，最受用户偏爱，受众可以对任意一帧视频画面评论同时也可以与来自不同时空的观众讨论当前内容。2021 年 7 月哔哩哔哩因体育类短视频趋增而重新调整了分区架构，将属于生活区二级分区的运动区独立为一级分区，原本属于时尚分区的健身区也被加入到运动区；2022 年 5 月 26 日，由于相关内容趋增，又将运动区下二级分区“篮

球足球”区拆分，经过调整后的运动区分类更加精细准确，分为篮球、足球、竞技体育、健身、运动文化与运动综合六个二级分区，且创作体量逐步加快，吸引知名运动员、明星艺人、健身达人等群体入驻，在 2021 年下半年运动类视频创作体量增幅为 116%，为全站最高，可见在 B 站的视频创作生长趋势与全民健身计划的宏观指导相契合。除此之外 B 站在其 2021 年第四季度财报中公布其月活跃用户达到 2.7 亿，同比增长 35%，在国内综合视频平台中其凭借 UGC 与 PUGC 占据了重要重要地位，具备典型性和代表性。

综上所述，本文以 B 站体育短视频为例，对体育短视频的传播进行案例研究，在分析 B 站体育短视频传播现状的基础上，重点对 B 站体育短视频传播存在问题及原因分析基础上，提出有针对性的 B 站体育短视频传播与发展策略，以期为同类型的平台进行体育短视频传播提供参考。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

短视频具有良好的传播价值和传播效果，值得学界对其进行深入的研究。本文以 B 站体育短视频为例，在知信行理论对体育短视频传播的研究分析基础上，对体育短视频的传播进行研究，在分析 B 站体育短视频传播现状的基础上，重点对 B 站体育短视频传播存在问题及原因分析基础上，提出有针对性的 B 站体育短视频传播与发展策略，以期为体育领域的短视频传播提供借鉴和思考。

1.2.2 研究意义

理论意义：扩充体育短视频领域的研究，目前关于体育短视频的研究相较于短视频的研究数量较少，本文通过内容分析法分析对 B 站体育短视频的内容框架进行研究，有助于探索最适合 B 站平台传播的体育短视频模式，从而丰富内容分析理论在短视频领域的应用。另一方面通过对传播效果的研究，发现受众对体育短视频的切实需求与潜在需求，深化对互联网体育短视频受众的了解。

实践意义：研究 B 站体育短视频对全民健身计划（2021-2025 年）与健康中国 2030 规划均有一定的助力作用。全民健身计划（2021-2025 年）主要任务“提升科学健身指导服务水平”中提到“鼓励体育明星等体育专业技术人才参加健身科普活动”^[2]；健康中国 2030 规划纲要中提到“塑造自主自律的健康行为”、“提高全民身体素质”，B 站运动区视

频创作者不但汇聚了体育明星，还有一众专业健身健美的运动员，这类视频创作者打破了时空局限，满足了多数人对健身知识、健康知识的需求，特别是因经济条件、时间条件等制约无法寻求线下健身指导的人群，如疫情居家隔离人群，而此次刘畊宏现象火爆的原因之一便是大量居家隔离的民众有健身需求，无数民众通过直播或视频形式开始了居家健身、云健身，居家健身热潮也正是体育短视频对“营造全民健身社会氛围”的重要体现。

因此，具体而言研究 B 站体育短视频的传播内容与效果，可以根据 B 站现有的体育短视频分析其内容是否满足全民健身计划与健康中国的要求，探究其进步空间，为平台在传播、运营等环节提供建议。另一方面，根据传播效果了解受众获取健身知识、落实健康行为动机等方面的情况，为体育短视频的生产者提供创作方向与启示，增强受众的互动性与粘性。

1.3 研究方法

1.3.1 内容分析法

本研究选择哔哩哔哩弹幕网中截止 2022 年 12 月 1 日播放量排名前 100 的体育短视频为研究样本，将视频数据导入 Divominer 中进行类目构建，设置类目为：主题分类、up 主（创作者）类型、体育项目、视频时长、视频反馈数据。在编码环节中先对编码员进行培训，在测试编码达到可信度标准后再进行正式编码编码。最后对编码结果进行统计分析并做可视化处理，最终得出传播内容方面的结论。

1.3.2 问卷调查法

以使用及接触过哔哩哔哩弹幕网体育短视频的用户为调查对象，从关注程度、使用情况、信任程度等维度设计问卷，主要关注哔哩哔哩弹幕网的体育短视频对受众认知、态度、行为层面的传播效果，以链接形式将问卷发放至哔哩哔哩运动专区、虎扑社区、腾讯体育社区、小红书、个人社群等有潜在体育短视频用户的领域，预期有效问卷不少于 300 份。

1.3.2.1 问卷设计与发放

从认知到态度再到行动决策，用户对 B 站体育短视频的看法和实际使用对传播效果起着重要作用。本次问卷分为三部分：第一部分是受众样本的统计指标，分析 B 站观看

体育短视频的用户画像,反映影响传播效果的个人主观因素;第二部分是 B 站体育短视频观看用户的基本接触和使用情况;第三部分是 Likert 量表,旨在从认知、态度和行动三个方面了解受众对 B 站体育短视频的整体态度,以加深媒体意识,突破发展困境。

此问卷采取互联网发放问卷的方式进行,其中调查对象没有特定的要求,已收回问卷总数 395 份。本研究需要的调查对象为观看体育短视频的 B 站用户,因此需要在审核问卷过程中筛除未在 B 站观看体育短视频的被调查者。其中,问卷的第 1 题“您在 B 站上看体育短视频吗”为该项甄别题,答案为“是”的调查问卷,符合此次研究调查范围,为有效问卷;答案为“否”的调查问卷为无效问卷。最终符合要求的有效问卷总数为 372 份。

1.3.2.2 问卷信度验证

本研究设计的问卷内容见附录,所用的问卷建立和发放渠道来源于“问卷星”网站,一共收集了 395 份问卷数据,通过该网站的在线 SPSS 分析功能,对于收集到的数据进行信度分析,得到问卷数据的信度为 0.880,计算和分析过程如下:

信度是指测量结果的一致性、稳定性及可靠性,一般多以内部一致性来加以表示该测验信度的高低。信度系数愈高即表示该测验的结果愈一致,稳定与可靠^[27]。一般情况下,问卷的 Cronbach α 系数在 0.8 以上该问卷才具有较高的可信度和使用价值。Cronbach α 值皆达 0.85 以上,表明问卷信度良好。本研究收集的问卷数据经过信度分析计算得 Cronbach α 系数为 0.878,化为标准化 Cronbach α 系数为 0.880,是大于 0.85 的,证明本研究收集的问卷数据可信度高。

计算依据如下图 1-1 和表 1-1:

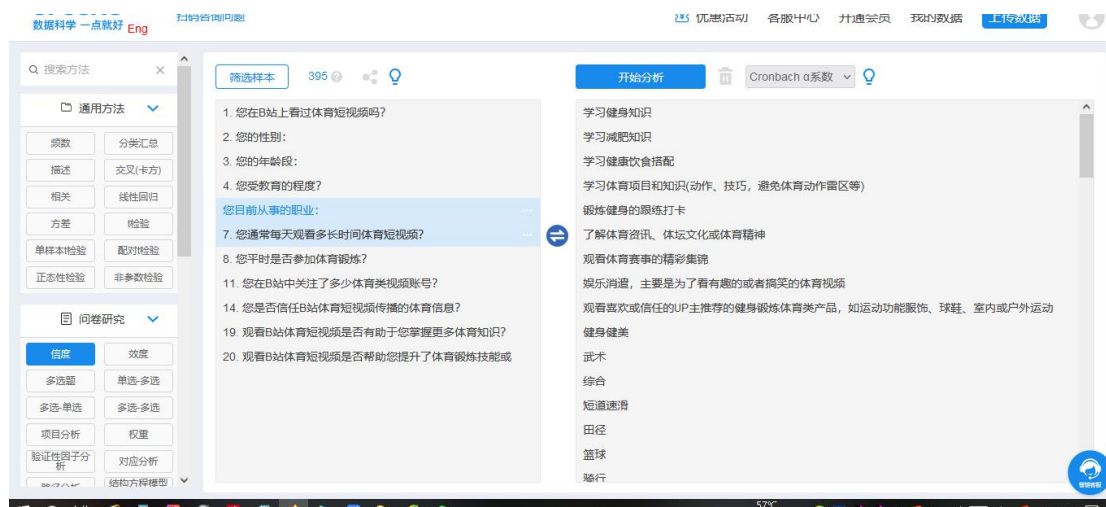


图 1-1

表 1-1 问卷 Cronbach 信度分析

名称	校正项总计 相关性 (CITC)	项已删除 的 α 系数
学习健身知识	-0.178	0.881
学习减肥知识	-0.128	0.88
学习健康饮食搭配	0.128	0.878
锻炼健身的跟练打卡	0.26	0.877
了解体育资讯、体坛文化或体育精神	0.123	0.878
观看体育赛事的精彩集锦	0.098	0.878
学习体育项目和知识(动作、技巧, 避免体育动作雷区等)	0.027	0.879
娱乐消遣, 主要是为了看有趣的或者搞笑的体育视频	0.022	0.879
观看喜欢或信任的 UP 主推荐的健身锻炼体育类产品, 如运动功能服饰、球鞋、室内或户外运动器材等	-0.02	0.879
健身健美	0.381	0.876
武术	0.187	0.877
综合	0.378	0.876
短道速滑	0.456	0.875
田径	0.558	0.874
篮球	0.445	0.875
骑行	0.51	0.874
花样滑冰	0.511	0.874
举重	0.546	0.875
射箭	0.391	0.876
台球	0.171	0.878
体操	0.453	0.875
跳水	0.46	0.875
综合格斗	0.487	0.875
足球	0.422	0.875
游泳	0.541	0.875
羽毛球	0.468	0.875
棒球	0.311	0.877
跑酷	0.413	0.875
其他小众体育运动视频, 请填写	-0.171	0.879
集锦混剪	0.193	0.878
运动员资讯	0.354	0.876
体育评论	0.396	0.876

名称	校正项总计 相关性 (CITC)	项已删除 的 α 系数
赛场趣闻	0.357	0.876
场外趣事	0.358	0.876
运动日常	0.257	0.877
纪录挑战	0.436	0.875
健身教学	0.145	0.878
跟练打卡	0.048	0.879
其他, 请填写	-0.055	0.878
混剪营销	0.201	0.877
主流媒体	0.256	0.877
非主流媒体	0.306	0.876
健身达人	0.257	0.877
知名运动员	0.292	0.877
草根运动员	0.38	0.876
体育爱好者	0.256	0.877
赛事官方	0.435	0.875
企业	0.375	0.876
点赞	0.148	0.878
评论	0.235	0.877
弹幕	0.302	0.876
私信	0.188	0.877
收藏	0.226	0.877
投币	0.24	0.877
一键三连(点赞、投币、收藏)	0.281	0.877
创作者身份的权威性	0.538	0.873
创作者展示的专业性令人信服	0.484	0.874
习惯性信任	0.549	0.872
视频制作质量高	0.525	0.873
其他	0.421	0.875
创作者无认证	0.214	0.877
视频内容违背常识	0.067	0.879
视频内容被其他创造者反驳	0.301	0.876
视频制作质量差	0.027	0.879
评论区氛围差	0.079	0.879
其他	-0.291	0.881
能够获取最新资讯信息量大, 能学到的体育知识多	0.296	0.876
观看氛围感强	0.264	0.877
传播方式多样化	0.376	0.876
内容更具深度和趣味性	0.192	0.878

名称	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数
能与他人互动	0.182	0.878
其他	-0.246	0.88
体育分区热度较低,需要进入二级页面找体育相关视频	0.03	0.879
B站的体育短视频内容质量差(如有过度将体育运动娱乐化,原创度低等问题),对观众的吸引力和完播率低	0.191	0.878
B站在体育运动模块的视频引导和吸引创作者创作新视频的活动策划尚有很大的进步空间,不如其他视频软件平台	0.292	0.876
喜欢的小众类型体育运动在B站上破圈难	0.305	0.876
B站的体育视频创作氛围差(如封面党、评论区氛围差、圈外人的影响、或版权问题,甚至涉及低俗擦边信息等),使深度体育爱好者用户留存率低,	0.448	0.875
运动区分区审核不明确,有莫名其妙的其他类型视频混入其中	0.203	0.877
视频软广硬广多,影响观看体验	0.176	0.878
汇总计算得 Cronbach α 系数为 0.878, 化为标准化 Cronbach α 系数为 0.880		

1.3.2.3 问卷效度验证

通过咨询专业人士,了解到本问卷的多选题不好做效度分析,效度分析一般用作态度题即单选题,所以只对本问卷的单选题进行了效度分析,仍旧使用 SPSSAU 网站上对问卷进行在线 SPSS 分析来验证该问卷的效度。验证之前,了解到 KMO 值的范围在 0 到 1 之间。而适合做因子分析的标准为:大于 0.9,非常适合; 0.7-0.9 适合; 0.6-0.7 较为适合; 0.6-0.5 之间不太适合; 0.5 以下放弃。Bartlett 球形检验值用以检验题项间相关系数是否显著,如果显著(即 p 值 <0.05)则适合做因子分析。

对于本研究收集到的问卷数据,使用 KMO 和 Bartlett 检验对本研究的问卷数据进行效度验证,综上所述,该问卷数据的信度效度较高,可信度、可靠性和可用性都满足有效标准,可以放心进行接下来的数据分析。

1.3.3 沉浸式观察法

因笔者也是 B 站的深度用户,因此笔者使用 B 站的过程也是调查研究的一部分,

在研究 B 站体育短视频的过程中,采取沉浸式观察的方式,将收集到的大量资料,包括视频、配乐、弹幕、评论等,筛选出符合研究主题的内容并记录。

1.3.4 数理统计法

采用数理统计的方法,首先在内容分析的章节对样本的主题分类、体育项目、发布时间、视频时长、点赞数量、评论数量、弹幕数量、转发数量等内容进行描述性统计,利用统计结果总结分析出 B 站体育短视频的内容特点。其次在传播效果的章节对问卷数据进行统计分析,总结出 B 站体育短视频用户在认知、态度和行为方面的特点。

1.4 创新之处

作为时下最热门的文化信息传播方式——短视频,其对体育文化、资讯、知识有着毋庸置疑的传播力度和广度。作为体育专业的学子,我认为对体育短视频类的传播研究是有很大的社会意义和文化意义的,体育视频对大多数非体育行业从业人员来说,作用绝不仅仅是提醒大家强身健体,还要向大家传递坚毅珍贵的奥林匹克精神,对于正能量的社会意识形态的成形也是非常有价值的。因此,作为体育从业人员,能够擦亮眼睛看清楚目前的体育文化传播现状,并且发现其中的问题,拟探讨和提出解决问题,对社会和体育短视频能辐射到的个人有着非同寻常的作用。我相信这个课题研究是具有一定前瞻性的,也是当下快节奏短视频信息爆炸生活时代赋予我们体育人的使命。

目前,关于基于视频门户软件的体育短视频的传播研究较少,针对具体的大型视频门户网站平台进行研究分析就更少了,体育短视频相对于整个短视频传播链来说,都是较为特殊和新颖的存在。人们通过看短视频来看世界,改变了以往人们通过电视或者电脑追看体育赛事的习惯,本文以 B 站体育短视频为例,对体育短视频的传播进行案例研究,在分析 B 站体育短视频传播现状的基础上,重点对 B 站体育短视频传播存在问题及原因分析基础上,提出有针对性的 B 站体育短视频传播与发展策略,使本研究具有一定的创新性和社会意义。

2.文献综述

2.1 概念界定

2.1.1 短视频的定义

短视频的具体定义并没有公认的统一说法，在互联网迅猛的发展中，短视频在不同时期的定义也会有所不同，但在实务界通常以视频时长来界定，如在 2016 年微博短视频兴起时，彼时短视频被认为是 1 分钟以上 5 分钟以下的视频，但仅仅在不到两年之后抖音、快手的兴起便刷新了这一观念，60 秒下乃至 30 秒、15 秒的视频广泛被受众接受，但有报告在统计了抖音、快手、哔哩哔哩与小红书等平台的 2021 年 1 至 12 月的数据后得出，2021 年上述平台视频时长均呈现出不同程度的增长，60 秒以上的视频占比逐渐增高^[3]。因此，笔者认为受众收视习惯的转变会导致短视频时长变化不定，广义的短视频在当前时代的界定更为动态。

有学者通过法律层面为短视频归纳出三个特点：智力成果属性、可复制性与独创性^[4]；也有学者从时长、载体与传播特点三个维度为短视频赋予定义，黄轩将短视频定义为：短视频，即一种区别于传统长视频，时长为几秒钟到几分钟不等的，多以新媒体平台为载体，内容丰富、拍摄便捷、传播快速的互联网视频内容作为呈现方式的短片视频^[5]。调查机构艾瑞咨询给出的定义为：以秒为单位长度，主要通过移动智能设备进行快速拍摄、美化编辑、实时分享和社交传播的一种新型视频形式。它将文字、音频和视频融合在一起，以满足用户更直观、更立体的交流表达和展示分享的需求^[6]。从时长、载体、内容与社交四个维度更加全面的定义了短视频。在此基础上，本文将广义的短视频定义为：符合当下受众碎片化收视习惯且以视频平台为载体，时长在 10 分钟以内，制作门槛低、社交属性强、传播效果好的视频形式。

2.1.2 体育短视频的定义

与短视频相同，体育短视频同样没有公认定义。但作为短视频的延伸概念，其同样具备短视频的所有特点。胡旋宇在分析了短视频的定义后利用逻辑学原理给出定义：体育短视频是一种在移动智能终端中传播体育相关信息，以此来满足受众的信息需求的一种视频^[7]。该定义从视频播放载体为切入点较为独特，但笔者认为除移动智能终端外，

短视频仍然能以各种播放设备存在,因此这一定义较为片面。周金钰,王相飞认为体育短视频是指时长在 5 分钟以内的体育类视频内容,是一种与体育内容相关的传播方式^[8]。该定义简洁明了地从时长与内容两个方面概括了体育短视频的定义,并且对体育短视频的时长做出界定,本文将参考这一界定,但考虑到一些教学类视频时长将超过 5 分钟,因此本文将体育短视频时长界定为 10 分钟以内。阚翔主要从内容方面入手,他认为体育短视频可以按照字面意思理解为包含着体育内容的短视频,但不仅仅局限于体育赛事的资讯、集锦等;也应当包含关于体育新闻、体育明星等 PGC 类别的短视频;以及个人或民间组织机构发布的健身指导、锻炼分享和体育趣事等 UGC 内容,是体育内容的新型传播形式^[9]。这一定义在内容上给体育短视频给出了较为全面的概括,简而言之体育短视频的主要内容包括:体育赛事、体育新闻、体育明星、运动健身等。结合以上学者的定义,本文将体育短视频定义为:符合当下受众碎片化收视习惯且以视频平台为载体,时长在 10 分钟以内,制作门槛低、社交属性强、传播效果好的体育类视频形式。

2.2 文献梳理

2.2.1 体育短视频的研究现状

体育短视频作为短视频下的细化分类,目前在学术界并非热门话题,学者们对其关注较少,段静彧在 2018 年结合彼时体育短视频火热的趋势,分析了体育短视频火热的原因,总结如下:碎片化趋势延伸至体育领域、意见领袖入驻体育短视频以及体育短视频拥有巨大商业潜力^[10]。该文献虽然简短,但却打开了体育短视频研究的大门,将学者的目光从短视频聚焦至体育短视频这一细分门类。

在过去的一年,体育短视频在东京夏季奥运会、北京冬奥会中都发挥了重要作用,尤其在北京冬奥会,奥组委高度重视短视频工作,与业内龙头企业腾讯达成合作,重点关注冬奥内容点播与短视频业务。冬奥周期内,体育短视频在构建举办城市形象、宣传承办城市文化、普及冰雪项目、汇报冬奥赛况等方面功不可没。除了对赛事的作用外,体育短视频对群众体育、全民健身的作用也逐渐得到重视,杨永立(2020)认为 5G 时代体育短视频对体育生活方式培养上具有价值,体育短视频是体育价值观培养的切入点、运动知识与技能的传递点、个性订制与装备的供应点、自我表达与社交的连接点以及习惯养成与改进的助力点^[11]。5G 融合体育短视频为体育传播带来全新的突破,体育短视频有更深层次的价值有待被学者们挖掘。梁馨予(2021)指出了后疫情时代短视频

对全民健身的意义,她认为在后疫情时代短视频在助力全民健身中起到了培养民众居家健身习惯、促进家庭体育发展等作用^[12]。

2.2.2 体育短视频的传播内容研究

短视频促使体育传播更加迅捷,短视频的移动传播方式为观众随时随地观看比赛和了解赛事新闻提供了很大的便利,使得观看体育赛事不再受时空的限制。短视频还具有碎片化的特点,这为观众看球提供了很大的自由度。短视频的应用场景非常丰富,比如可以在公交车、地铁、高铁等场合,在这些地方,人们可以利用生活中碎片化,时间随时随地获取体育赛事信息。

以世界杯为例,手机短视频和直播的兴起和发展,使观众观看和参与世界杯的方式更加丰富,形式更加多样化。例如,在世界杯期间,当球迷在电视机前观看比赛时,还可以打开手机终端,在大量与世界杯相关的短视频中搜索他们认为有趣的内容。球迷不能选择世界杯的转播内容,但可以自由选择观看有关世界杯的,自己感兴趣的短视频。球迷们使用体育短视频关注他们感兴趣的体育新闻和信息,极大地增强了他们的目的性和相关性。同时,这也使得球迷不会轻易错过自己希望了解到的体育信息和重要的体育赛事。

同时,通过了解短视频平台的播放内容,能够感受到体育短视频促使体育传播的亮点更加集中。一般来说,一项体育赛事的持续时间相对较长,但现代人的生活方式大多是快节奏的,尤其是城市年轻人,他们的生活节奏更快。越来越多的年轻人已经没有了完整观看一场比赛的时间和耐心,因此,他们跟喜欢赛事亮点、花絮和集锦。但是,一场完整比赛的精彩部分又过于分散。而随着互联网、新媒体、智能手机的快速发展,短视频成为体育传播领域的一大亮点。短视频通常将赛事亮点都聚集在一起,重点关注热门信息和精彩片段。通过这样的短视频,观众可以专注于赛事的亮点,抓住关键点,从而提高观看比赛的效率。^[13]。

根据现有有效文献,体育短视频的传播内容研究分主要是以不同平台的体育短视频为研究样本从中发现问题,探究其传播内容特征等。刘斌、李芳(2021)在分析了微博平台中“微博体育”账号2018年7月至2020年1月间播放量超百万次的体育短视频后,总结出花絮集锦、明星资讯、社会新闻、赛事资讯、搞笑趣闻等8个高播放量体育短视频的内容构成要素,并发现微博用户具有青睐轻松愉悦的趣味内容、趋同环境营造用户沉浸体验、观看行为未转化为参与反馈的特征^[14]。该研究的过程细致科学,可靠性

高,并且对新浪微博平台的体育短视频有效传播有深刻借鉴意义。蔡平原(2021)选择在短视频头部平台之一的抖音展开研究,利用内容分析法总结出抖音体育短视频的传播主体,由受欢迎程度排序为:草根类、体育名人类、体育组织协会与俱乐部类、体育赛事类。其研究显示在抖音平台草根类视频作者受欢迎程度远高于其他三种主体,但即便如此与最为热门的视频账户仍然有较大差距,传播力与影响力较小^[15]。以上两篇文献均使用内容分析法对大量体育短视频进行分析总结,但其侧重点并不相同,前者较为关注视频的具体内容,后者则将重心放在传播主体,但其目的都在于发现体育短视频传播内容存在的问题,提升传播效果。胡玮莘(2021)以快手东京奥运会期间体育短视频的传播为研究,发现虽然快手探索出了众多符合短视频平台传播的新模式,但仍然有着碎片化模式影响观赛体验以及过度娱乐化消解体育竞技文化等负面问题^[16]。根据上述研究结论可知,不同的短视频平台在体育短视频的内容生产传播上存在差异,而目前学者们主要关注微博、抖音与快手平台,并无学者研究B站的体育短视频,本文也将通过内容分析法更为全面具体的剖析B站体育短视频的传播内容框架,丰富体育短视频传播领域的研究。

2.2.3 体育短视频的传播效果研究

体育短视频增加了传播体育文化和精神过程中观众的参与感。根据现有研究,已有学者从不同角度切入研究。吴潘竟雄(2019)聚焦赛事类的体育短视频——NBA官方微博短视频,通过问卷调查法从受众的认知、情感、行为三个维度分析传播效果,最终认为NBA官方微博通过短视频的运营取得了良好的传播效果,满足了大部分受众的需求,并对受众的生活产生了一定的影响^[17]。阚翔(2020)以体育短视频对于大学生体育锻炼的动机做出研究,最终得出体育短视频总体对大学生体育锻炼动机具有正向显著性影响,并且由于大学生年级、性别、专业、生源地不同,其受影响程度存在差异^[18]。孙行行(2021)以武术短视频对受众武术锻炼态度和锻炼行为的影响机制展开研究。最终得出结论:受众对武术短视频接触度越高,武术短视频对受众锻炼态度、锻炼行为影响越大;武术短视频内容良莠不齐,对受众产生积极影响的同时也带来了一定的负面影响^[19]。综上所述,关于体育短视频传播效果的研究较少,且主要通过问卷调查法分析受众体育动机。本文将结合问卷数据与视频数据分析B站体育短视频的传播效果,探究传播效果较好的体育短视频具备哪些特点、对受众的体育态度产生了何种影响。

2.2.4 体育短视频的趋势与前瞻

随着移动终端设备的快速革新与互联网的飞速发展，体育短视频将不会一成不变，因此有学者对体育短视频的趋势与前瞻作出研究。王坤葳（2018）的研究对象为“互联网体育视频的发展趋势”，以新浪体育为例，他认为体育视频的版权问题成为制约或推动媒体发展的重要版图；短视频的盛行也将使体育内容缺乏深度、逐渐失真^[20]。可见当互联网技术如洪水猛兽般袭来时，其带来的一系列问题必将让行业进行反思与调整，但同时也会带来一系列新的机遇。王福秋（2020）基于 5G 时代背景对体育短视频生产传播的媒介趋向及引导机制进行研究，他首先提出了 5G 时代体育短视频制作和传播的媒体趋势：在 5G 时代，人们将通过“受众”和“授众”角色的共存来促进体育短视频的传播。用户思维和社交互动的多重需求将成为体育短视频的价值取向。在价值观和情感的连接下，IP 思维将存在于不同的文化和群体之间。随后继续提出 5G 时代体育短视频媒介融合传播的挑战：以资本为主导的多元化体育文化发展不平衡，技术繁荣导致了内容创新不足，也导致了传统体育的边缘化危机。最后提出 5G 时代体育短视频制作和传播的媒体引导机制：建立适当的 IP 规则以避免侵权，鼓励多元协同创新，从多个角度呈现，增强文化自觉观念和主体意识^[21]。从趋向、挑战和引导机制三个方面全面论述了体育短视频在新时期的发展，本文也将带着上述结论继续关注 B 站在与 5G 逐步融合的过程中在体育短视频的生产传播方面有哪些新突破，会产生哪些新问题。

2.2.5 体育短视频的传播的问题与困境

周金钰（2018）以大型赛事短视频展开研究，大型赛事短视频作为体育短视频的分支，成为体育短视频中的主要传播内容。作者主要以平昌冬奥会为切入点，发现大型赛事短视频存在缺少综合平台、盗播、传播内容受限、GIF 动图等传播方式分流受众、盈利模式单一等问题。并提出对策建议：推进体育赛事短视频综合平台建设，加强体育赛事短视频版权保护，积极打造短视频衍生栏目，丰富短视频传播内容，提高制作质量，创新体育赛事短视频盈利模式等^[22]。之后的一年里，杜莹莹（2019）便从宏观视角对体育短视频的传播总结出了问题及对策，她主要认为体育短视频传播平台同质化严重、缺乏版权保护以及存在阶段波动^[23]。上述两篇文献均从赛事的角度切入体育短视频，其提出的相关问题与对策如今也逐渐被各大平台接受，例如在版权保护方面，目前快手已与 NBA 开启 3+2 合作模式，以往 NBA 短视频盗播乱播的现象将大幅扭转；在内容同质化

方面，哔哩哔哩平台已于 2021 年将运动分区独立，重新布局调整了该门类下的体育短视频，同时吸引了大量 UGC 与 PUGC 入驻，体育短视频正在改变以往同质化的局面。笔者认为，体育短视频不应只停留在“赛事”，群众体育、全民健身等综合类体育内容在体育短视频中的比重也逐渐扩大。2020 年新冠肺炎疫情爆发后，各种体育赛事尤其大型赛事全部中断，以往依靠赛事支撑的体育短视频在此阶段陷入瓶颈，因此有学者针对后疫情时代体育短视频的问题作出研究，高翌（2021）认为后疫情时代体育短视频出现了受众需求变化、内容深度待挖掘和在公域流量上难获支持^[24]，也就是难以“破圈”。作者提出“受众需求变化”这一问题的原因主要为后疫情时代人们生产生活回归正轨，而此前备受关注的健康与电商直播等领域的关注度将下降，但在疫情防控常态化的今天，人们对于通过健身达到健康的热情依旧，电商直播的热度也只增不减。在体育短视频日渐火热时，具有危机风险意识的学者开始关注到体育短视频内容传播存在安全隐患与风险，陈立春（2021）将体育短视频传播内容归纳为 4 个维度“体育赛事活动”“体育商业活动”“体育政策表达陈述”“社会参与”并筛查出 20 类传播内容风险。最终建议实施风险防控措施与应对策略，输出优质传播内容，健全法律体系；多方协同，严格审核内容^[25]。该文所提到的风险正在逐渐被正视，各大短视频平台在政策指引下针对各种乱象、暴力违法、色情低俗、诈骗等内容进行了大量封禁处理，持续紧抓内容生态质量管理。除此之外，作者归纳出的体育短视频传播内容的四个维度对本文研究 B 站体育短视频传播内容有极大的参考价值。罗钰、田烨（2022）通过体育短视频发展的脉络，发现体育短视频传播中存在以下瓶颈：受众圈层化、算法推荐局限、短视频创作元素牢笼。并认为短视频平台能够通过创新黏合受众、整合优质内容、合理运用短视频元素等方式为体育短视频实现突围^[26]。

可见，随着短视频领域的发展，一些学者们提出的问题有些已被解决，有些正在被正视，有些依旧存在。这些问题当中存在部分共性，集中体现在体育赛事短视频版权与体育短视频受众圈层化难以“破圈”，本文将带着这些问题继续探究 B 站体育短视频的传播，发掘新问题，对改善体育短视频传播提出建议。

2.3 本文研究理论基础——知信行（KABP）理论

理论内容及原理如下：知信行理论最早是公共医学博士英国人柯斯特它是在 20 世纪 60 年代提出的，作为在健康教育中的应用形式之一，旨在改变人类健康相关行为和认识理论的模式。“知信行”（KABP, Knowledge Attitude Beliefs Practice）模式是一种更

成熟的改变人们行为的模式，基本理论内容可以表示为：信息→知→信→行→健康促进。知（知识和学习）是基础，信（信念和态度）是动机，行（包括促进健康行为和消除有害健康行为等行为改变过程）是目标。人们的信仰和态度的建立，健康行为的形成，以及对有害行为的拒绝，都有赖于健康知识的普及。因此，健康教育在 KAP 模式中是基础的一环^[28]。

而本研究所探讨的体育短视频传播效果的过程就是应用了 KAP 模式，主要对受众的知信行模式进行分析，对于受众来说，体育短视频是创作者带有部分主观部分客观创作出来的客观知识产品，而受众观看了这些体育短视频之后，要对这些以短视频形式存在的“知识产品”进行消化吸收，以及通过自己的理智和感性做出自己的态度、信念等判断，之后再进行相关的模仿或者修正的行为来保养自己的健康。

简单来说，作为供给方的体育健康教育知识产品的输出，以及作为受众被输入的体育健康知识，以及后续健康习惯的循环建立，都需要健康正确的信念与态度的形成，并进一步将体育健康知识作为养成健康行为习惯的基础，将信念与态度作为改变行为的动力，然后再通过该动力去指导实践行为。但在实际生活中，人们常常遇到的情况却是：知，而不信；信，而不行^[29]。

这是因为，价值认同是一个复杂的动态发展和变化过程。从心理学和价值哲学的角度来看，价值认同的过程通常包括三个阶段，即认知认同、情感认同和行为认同。认知认同是价值认同的逻辑起点。认知认同是指在价值被接受之前，对其内容、性质和特征的简单的理解。它是情感和行为认同的基础。情感认同是指人们在深刻认知和理解的基础上，对某些价值观的心理反应，如满意和喜爱情绪。一旦形成，它就大大加强了先前形成的认同。情感认同是连接认知认同和行为认同的中间环节，是认同的内化阶段。心理学家研究表明，积极情感因素的参与和介入可以使价值认同更深、更持久、更稳定。行为认同是有意识地外化认同的阶段，是指个体通过重构自身价值观、指导实践活动、承认和接受某些价值观，从而达到从内化到外化的转变。行为认同是实践中的一种自觉认同，处于价值认同的最高阶段，是价值认同的目标和归宿，也才能够有足够的动力进行实践，做到信而行。

一般来说，体育健康知识和行为习惯的认同的过程必须经历大众对其内容和传播效果的认知、情感、行为认同三个阶段的过程才能最终实现^[30]。少一个阶段都无法完成真正的知信行模式，因为行为不仅仅要实践，还要通过实践建立新的认知循环，换言之，建立正确的积极的知信行过程后，受众觉得接收到的体育健康知识或者行为是好的并且

亲自实践了之后，觉得身体舒适，健康程度得到了提升，也锻炼了自己的毅力，心理状况也变好了，就会积极主动再次建立新的知信行过程循环，认为体育运动是好习惯，好行为，就会继续积极参与体育锻炼，并且主动进行体育锻炼和体育知识、精神的传播，从而是在个人身上的小循环有了影响力外扩的良好趋势。

结合知信行理论对本研究进行分析，受众在观看 B 站体育短视频的行为中可以获取体育运动相关的健康教育知识，又能够在运动实践中完成既定目标，而且感受到积极的态度和信念认可的话，就能促进受众对于体育运动健康的可持续性行为。

3.B 站体育短视频传播内容分析

3.1 B 站体育短视频的发展背景与历程

哔哩哔哩（bilibili）是目前中国最大的年轻人文化社区，在中国的互联网领域具有很高的影响力。它的出身是一家创建于 2009 年 6 月 26 日的弹幕视频网站，现在哔哩哔哩一般被用户简称为 B 站。它以当时还比较少见的悬浮评论也就是现在所称的弹幕作为自身的主要特色，让视频的观看者之间打破了第四堵墙的限制，形成了独特的观看体验和社区文化，从而逐渐成为了中国互联网中的一个顶流文化社区，受到中国年轻一代的热烈追捧，截止 2020 年，哔哩哔哩每月的月活跃用户数量已超过一亿人，且用户平均每天使用时间超过一小时，用户活跃度和社区质量极高。

B 站体育短视频的发展历程： B 站作为中国最大的互动式视频分享平台之一，自 2009 年创立以来，已经发展成为多元化的内容平台。其中，体育短视频成为了 B 站内容生态中不可或缺的一部分。B 站体育短视频的发展主要可以分为以下几个阶段：

（1）初期阶段（2009-2014 年） 在 B 站成立之初，由于平台的用户规模和内容类型有限，体育短视频的数量和质量都比较低。大多数体育短视频是业余用户自制的，内容也比较单一，主要是赛事集锦、技巧展示等。

（2）扩张期阶段（2014-2018 年） 随着 B 站用户规模的扩大，体育短视频的数量和质量也得到了提升。此时，B 站开始重视体育短视频的分发和推广，与 NBA、欧冠等体育赛事合作，定期更新相关赛事的视频内容。同时，也有越来越多的业余爱好者和专业（半专业）运动员将自己的训练和比赛视频上传到 B 站分享。

（3）专业化阶段（2018 年至今） 随着 B 站用户和内容的不断增长，B 站体育短视频进入了专业化阶段。B 站开始对体育内容进行分类，并开设了专门的体育频道，涵盖了足球、篮球、网球、游泳、健身等多个领域。同时，B 站也开始考虑单独为体育内容打造专属的“B 站体育分区”。

3.2 B 站体育短视频的样本选择情况与类目构建

3.2.1 样本选择

本研究选择爬取截止至 12 月 1 日 12 时 B 站运动区所有视频中播放量排名前 150 的视频，剔除掉时长超过 10 分钟的视频 6 个，失效视频 9 个、非体育类短视频 19 个共计

无效视频样本 34 条, 将剔除掉的短视频按照播放量进行补位, 最终保留播放量排名前 100 的短视频作为样本, 同时爬取视频的具体播放量、点赞量、评论量、弹幕量、视频时长、up 主名称等信息作为分析。

3.2.2 类目构建

本文从短视频主题、up 主(创作者)类型、体育项目、视频时长和视频反馈数据 5 个维度通过将前期选取的 100 条体育短视频作为目标样本, 对 100 条样本按照上述的 5 个维度进行数据统计, 最终建构的类目如表 3-1 所示。

表 3-1 内容分析类目构建表

一级类目	二级类目	三级类目	
视频主题	竞技体育	集锦混剪、运动员资讯、体育评论	
	体育娱乐	赛场趣闻、场外趣事	
	群众体育	运动日常、纪录挑战	
	体育教学	健身教学、跟练打卡	
	媒体	主流媒体	
up 主（创作者）类型	个人	明星艺人、健身达人、知名运动员、草根运动员、体育爱好者、剪辑营销	
	机构	赛事官方、企业	
体育项目	棒球、短道速滑、花样滑冰、健身健美、举重、篮球、跑酷、骑行、射箭、台球、体操、田径、跳水、武术、游泳、羽毛球、综合格斗、足球、综合	每条短视频涉及的体育项目	
视频时长	0-30s	每条短视频的视频长度	
	30-60s		
	60-120s		
	120-300s		
	300-600s		
视 频 反 馈 数据	点赞数量	1-10w	每条短视频的点赞数量
		10w-30w	
		30-50w	
		50-100w	
		100w 以上	
	评论数量	1000 以下	每条短视频的评论数量
		1000-3000	
		3000-5000	
	5000-1w		
	1w 以上		

表 3-1 内容分析类目构建表（续）

弹幕数量	1000 以下	每条短视频的弹幕数量
	1000-5000	
	5000-1w	
	1w-2w	
	2w 以上	

3.3 编码与信度分析

3.3.1 编码

为保证编码结果的有效性和客观性，本文选取了两位编码员对 100 条体育短视频样本进行编码并确定各个样本的具体所属类目。其中对变量的编码结果如下：

本文对主题分为竞技体育、体育娱乐、群众体育和体育教学 4 大类，在此基础上又细分为 9 类，即，从 1-9 进行编码，即集锦混剪、运动员资讯、体育评论、赛场趣闻、场外趣事、运动日常、纪录挑战、健身教学、跟练打卡，从 1-9 进行编码。

对 up 主（创作者）类型进行编码时，从媒体、个人、机构 3 大类中分为主流媒体、明星艺人、健身达人、知名运动员、草根运动员、体育爱好者、赛事官方、企业、混剪营销共 9 个小类，按照 1-9 进行编码。

对体育项目进行编码时，经过筛选，分为棒球、短道速滑、花样滑冰、健身健美、举重、篮球、跑酷、骑行、射箭、台球、体操、田径、跳水、武术、游泳、羽毛球、综合格斗、足球、综合共 19 类，按照 1-19 进行编码。

对视频时长进行编码时，本文将体育短视频的时长定义为 600 秒以内，并且根据样本数据初筛后体育短视频的时长分布规律以及 B 站视频特点，将视频时长分为 0-30s、30-60s、60-120s、120-300s、300-600s 共 5 类，按照 1-5 进行编码。

对视频反馈数据进行编码时，由于点赞数量远高于弹幕数量，且弹幕数量略微高于评论数量，因此将点赞数量分为 1-10w、10w-30w、30-50w、50-100w、100w 以上 5 类，按照 1-5 进行编码；将弹幕数量分为 1000 以下、1000-5000、5000-1w、1w-2w、2w 以上 5 类，按照 1-5 进行编码；将评论数量分为 1000 以下、1000-3000、3000-5000、5000-1w、1w 以上 5 类，按照 1-5 进行编码，编码结果如下表 3-2 所示。

表 3-2 内容分析编码表

指标名称	指标分类	编号
视频主题	集锦混剪	A1

表 3-2 内容分析编码表（续）

up 主(创作者) 类型	运动员资讯	A2
	体育评论	A3
	赛场趣闻	A4
	场外趣事	A5
	运动日常	A6
	纪录挑战	A7
	健身教学	A8
	跟练打卡	A9
	主流媒体	B1
	明星艺人	B2
	健身达人	B3
	知名运动员	B4
	草根运动员	B5
	体育爱好者	B6
	赛事官方	B7
	企业	B8
体育项目	剪辑营销	B9
	棒球	C1
	短道速滑	C2
	花样滑冰	C3
	健身健美	C4
	举重	C5
	篮球	C6
	跑酷	C7
	骑行	C8
	射箭	C9
	台球	C10
	体操	C11
	田径	C12
	跳水	C13
	武术	C14
	游泳	C15
视频时长	羽毛球	C16
	综合格斗	C17
	足球	C18
	综合	C19
	0-30s	D1
	30-60s	D2
视频反馈数据	60-120s	D3
	120-300s	D4
	300-600s	D5
	点赞数量	1-10w E1
		10w-30w E2

表 3-2 内容分析编码表（续）

弹幕数量	30-50w	E3
	50-100w	E4
	100w 以上	E5
	1000 以下	F1
	1000-5000	F2
	5000-1w	F3
	1w-2w	F4
	2w 以上	F5
评论数量	1000 以下	G1
	1000-3000	G2
	3000-5000	G3
	5000-1w	G4
	1w 以上	G5

3.3.2 信度测试

本文的编码信度测试中，选择使用霍尔斯特系数，该系数为取值范围为 $0 \leq X \leq 1$ ，当 $X < 0.8$ 时表示信度无法接受，当 $0.8 \leq X \leq 0.9$ 时表示可以接受，当 $X \geq 0.9$ 时为理想值^[31]，本文的复合信度指数为 0.92，因此信度属于理想状态，可信度较高。

3.4B 站体育短视频的内容呈现

3.4.1 体育短视频主题：竞技体育与群众体育为主

表 3-3 体育短视频主题

体育短视频视 频主题	竞技体育	集锦混剪	18 条	38 条
		运动员资讯	14 条	
		体育评论	6 条	
		趣味搞笑	11 条	
	体育娱乐	场外趣事	6 条	17 条
	群众体育	运动日常	28 条	31 条
		纪录挑战	3 条	
	体育教学	健身教学	9 条	14 条
		跟练打卡	5 条	

如表 3-3 所示，截止至 2022 年 12 月 1 日，B 站运动区播放量前 100 的体育短视频

中,二级类目下的主题为4个,三级类目下主题9个,主题涵盖丰富覆盖面广泛。

二级类目竞技体育与群众体育总计占到总样本比重69%,二者之下的三级类目中,“运动日常”、“集锦混剪”以及“运动员资讯”主题的视频最多,三级类目中数量最多的“运动日常”主题共28条,其中项目为武术和健身的视频共有22条,此类视频的内容多为记录自己进行体育活动的日常,在视频中着重体现体育运动需要日积月累的坚持,并且会在视频中强调自己已经坚持的时间,以此来呼吁更多的观众亲身投入到体育运动当中,由于是日常的记录,此类视频更新频率较高。

另外两个二级类目体育娱乐与体育教学总占比较少,为31%,主题体育娱乐中的内容可分为主动娱乐与被动娱乐两种,前者的创作目的就是为了娱乐搞笑,而后者只是在进行体育活动时被动做出了滑稽夸张的动作从而起到了娱乐的作用。依据用户“乐趣”实现精细运营是体育短视频有效传播的逻辑起点^[32],如体育娱乐下的三级类目主题趣味搞笑主题中,中国乒乓球队演唱的歌曲《乒乒乓乓》最受观众喜爱,播放量为B站运动区第一。

二级类目体育教学中的体育项目全部为健身健美和田径,其中田径只有2条,其余全部为健身健美,可见B站用户对于健身相关知识的需求量较大。体育短视频的教学讲解不够系统、过于宽泛^[33]。健身教学的主要内容为体态纠正、减肥教学和体育指导,如“纠正圆肩驼背”、“减掉肚腩”等;而在跟练打卡的5条视频中,刘畊宏的视频占到了4条。

3.4.2UP主类型：整合优质体育创作者

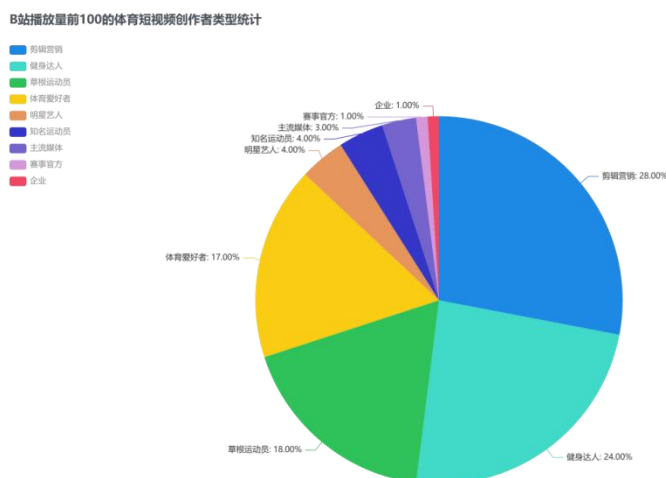


图 3-1 B 站播放量前 100 的体育短视频创作者类型统计图

如图 3-1 所示,在 B 站播放量前 100 的体育短视频中,二级类目为个人的创作者占比达到了 95%,可见受观众喜爱的创作者主要为 UGC,其中“健身达人”和“草根运动员”的比重共计达到 42%,其中“健身达人”占比 24%,主要为健身领域的专业选手或拥有专业知识储备的教练等,如街头健身领域的 UP 主“自律的悍匪”,在播放量前 100 的体育短视频中,共有 6 条为来自“自律的悍匪”,视频标题多以“坚持自律的 XXX 天”为开头,背景音乐均为《Wake》;其视频内容多为运动日常主题,记录当日的训练内容,场景会选择在公园的健身器械区域、体育场和家中,头戴“悍匪面罩”赤裸上半身进行街头健身训练,视频中经常带领儿童共同参与体育锻炼,且其独创的“社恐训练”独具特色饱受观众喜爱。

“草根运动员”这一分类主要是区别于“专业运动员”,相较于专业运动员,该群体并未参加过国家级及以上的大赛,但是仍在某一特定的体育项目具有较高水准,对于指导大众参与体育运动仍然绰绰有余。该创作者群体中最为突出的为“剑客范十三”,在 B 站播放量前 100 的体育短视频中,有 10 条来自“剑客范十三”,此创作者简介为“从酒店员工到两项世界纪录保持者”,可见其主动塑造草根逆袭的形象,符合受众对“草根运动员”的预期。其视频的体育项目全部为武术,以剑术与飞镖为主,视频中多以头戴黑色面罩与黑色帽子,身后背剑的剑客形象出现,其用圆珠笔作为飞镖扎气球的视频播放量最高。除此之外,其擅长将剑术与影视特效融合从而产出动漫与科幻的效果,独具特色。

实现体育赛事传播的内容创新取决于多元创作主体的活跃程度^[34],总体而言 B 站体育短视频创作者群体汇集了一批优质创作者,除了上述两种群体外,B 站还在不断丰富创作者的层次,如“明星艺人”群体下的刘畊宏,“知名运动员”群体下的王濛,其均有视频冲进体育短视频播放量前 100。

B 站创作者群体也并非均为专业者,“体育爱好者”这一分类区别于“剪辑营销”,“体育爱好者”主页的视频均为体育相关的视频,而“剪辑营销”仅仅是个别几条视频为体育主题,多数为其他领域的视频,因此“蹭热度”、“赚流量”才是其主要目的。相比之下,前者有其喜爱的体育项目,这一群体习惯于剪辑其喜爱项目的视频,致力于让更多人看到或者了解该项目,对于体育运动的推广与普及有持续性意义。后者的视频虽然也具有较高热度,且其占比最多,但其根本导向为“流量”,因此并不会持续地输出体育类内容,具有不稳定性。

3.4.3 体育项目：种类丰富重点突出

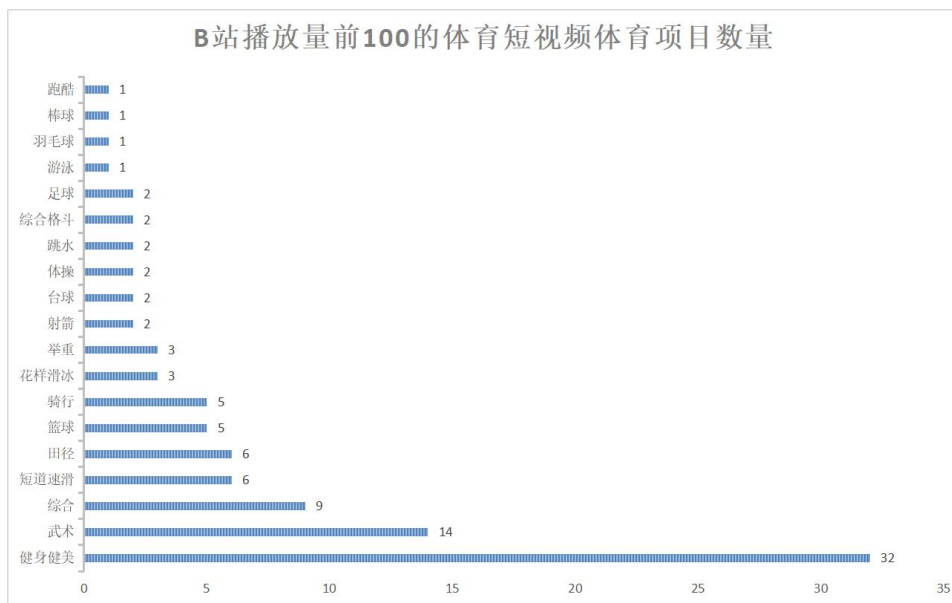


图 3-2 B 站播放量前 100 的体育短视频体育项目数量

截止 2022 年 12 月 1 日，B 站播放量前 100 的体育短视频中，涉及的体育项目包括健身健美、武术、短道速滑和田径等，具体如图 3-2 所示。

一方面，B 站播放量前 100 的体育短视频涵盖的体育项目丰富，19 个类目当中涉及 18 种不同的体育项目，体育赛事中的精彩片段经过视频剪辑、特效技术处理等手段，丰富了体育内容的趣味性^[35]，分类“综合”当中的体育短视频内容为不同体育项目的混剪，因此将其归类为“综合”。在这 18 个项目当中，不乏一些冷门小众的体育项目，例如“跑酷”、“棒球”和“射箭”，但值得注意的是，B 站用户对冷门项目视频的关注点并非全部为体育项目本身，如“射箭”类视频“【精灵射箭手】这是从迪士尼逃出来参加奥运会的吗？”当中，观众更为在意的是射箭运动员的颜值；又如唯一的“棒球”类视频，内容为美职棒赛场的看台上，一位小孩手中热狗里的香肠掉在了地上，可见冷门项目的出圈往往需要一些大众喜闻乐见的元素。

另一方面，B 站用户拥有更为偏爱的项目，可谓重点突出。“健身健美”占到了总体比重的 32%，是所有项目中占比最多的分类，主要原因是近年民众居家健身的需求较大，居家健身、徒手健身等低门槛健身被大众广泛接受。在此分类之下，主题“运动日常”有 14 条、“健身教学”7 条、“跟练打卡”与“趣味搞笑”各 5 条；在“健身教学”的 7 条视频中，主要话题为体态调整与减肥教学，在如今伏案久坐、不规律饮食成为常态的环境下，这两种话题较受欢迎。此分类下视频数量最多的创作者是“自律的悍匪”，共有 6 条视频进

入体育短视频播放量前 100，其次为“刘畊宏 williu”，有 4 条视频进入前 100，此两者的共同点为都拥有优于常人的身材，且会在视频中鼓励受众共同参与健身锻炼，可见 B 站用户对于塑造好身材的具有较为强烈的意愿，与不同领域意见领袖达成合作^[36]，也反映出 B 站部分用户存在身材焦虑。

3.4.4 视频时长：突显 B 站用户使用习惯

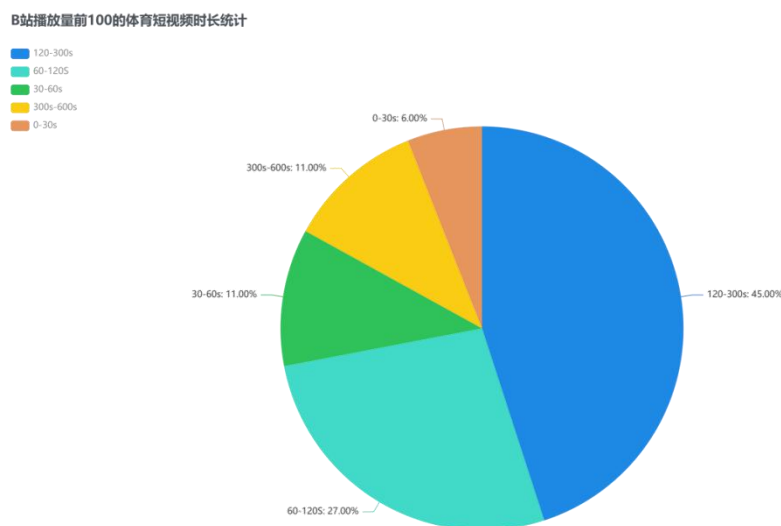


图 2-3 B 站播放量前 10 的体育短视频时长统计

根据图 3-3 所示，B 站播放量前 100 的体育短视频中，120s-300s 的视频占到了 45%，可见最符合 B 站用户使用习惯的视频视频时长在 120s-300s；而 60s 以上的视频总计占比 83%，可见 60s 以下短视频在 B 站运动区较少，但这并不能代表 B 站用户全站用户的使用习惯，仅能说明 B 站较为火爆的体育短视频平均时长较长，主要原因是一些“运动日常”和“健身教学”等主题的视频，需要较长的时长来填充内容，60s 以下往往难以将单日训练内容或教学内容讲解清楚。

通过对样本的研究，笔者发现创作者们会针对不同的平台，在视频创作风格上做出差异化处理，如同一主题的视频，在抖音平台会加快视频节奏，重点内容前置，缩短视频时长，而在 B 站则会放慢节奏，细化视频内容，视频时长也想对较长。如创作者“soserious”在 11 月 19 日发布的一条关于增粗小臂的视频，在抖音平台中这条视频仅为 57 秒，但在 B 站则长达 317 秒，主要区别为抖音平台当中仅介绍了一个训练动作，而在 B 站发布的视频中不仅详细介绍了小臂增粗的原理机制，并且详细介绍了所有的训练动作。笔者还发现，一些刚刚入驻 B 站的创作者们往往顺应其他平台的习惯发布一些较

短的视频,此时评论区中会有一些用户劝创作者发布时长较长的视频,可见B站体育短视频用户较为习惯于观看60s以上的短视频。或者说,B站用户其实更有耐心去在他们常常称为“B站大学”的地方进行“知识进修”,体育短视频用户也有能力利用体育短视频进行自主学习^[37]。

3.4.5 反馈回应:弹幕成为观众互动的“主战场”

短视频平台能够实现集体情感共鸣的传播功能^[38]。多数视频平台都有“点赞”、“评论”与“转发”的观众回馈机制,B站作为较早引入“弹幕”功能的平台,用户通常把“弹幕”也作为一条视频的重要组成部分,因此本文将重点分析体育短视频的“点赞”、“评论”与“弹幕”数据。

“点赞”的含义较抽象,有人将点赞理解为喜欢,但也有人并不认为点赞就是喜欢视频的内容,也有可能代表认可视频内的部分观点,总之点赞是门槛最低,操作最为便利的互动反馈机制,无需有过多思考,动动手指就可以完成一次点赞,因此其数量远远高于“弹幕”以及“评论”。

表 3-4B 站播放量前 10 的体育短视频互动数据

视频标题	点赞数量	弹幕数量	评论数量
《乒 乒 乒 乒,笑疯了》	127.98w	6.92w	2.64w
《你那是想看奥运会吗?我都不好意思点破你!》	92.39w	1.51w	1.33w
《当你在校运会上唱起《孤勇者》并跳起了《爱你》 南科大2022校运会开幕式力量举社表演》	87.88w	1.07w	5894
《脸都不要了》	91.05w	2.40w	2.52w
《本草纲目 一起来雕塑马甲线吧!》	30.41w	3.17w	6710
《坚持自律的1940天!今天是快乐充实的一天,利用好暑假时间好好提升一下自己吧!加油各位~》	72.48w	7005	4105
《张国伟传:从世界第二到被骂退役,这10年他到底经历了什么?》	42.83w	3317	2349
《格斗运动员最怕什么不是强大的对手而是赛前不让喝水,林荷琴vs平田树赛前36小时备战记录。》	82.40w	5271	3296
《健身10年无人知,妹妹露脸万人来,隔离第16天》	34.80w	1.98w	4887

表 3-4B 站播放量前 10 的体育短视频互动数据（续）

《在巴黎飞檐走壁的女孩？假的！揭秘那些伪跑酷视频（一）！》	47.16w	1.04w	4630
-------------------------------	--------	-------	------

如表 3-4 所示，本文通过对 B 站播放量前 100 的体育短视频进行数据处理，发现多数视频的弹幕数量都超过了评论数量，如上表所示，10 条短视频中，9 条的弹幕数量都超过了评论数，可见相较于点开评论区输入自己对视频内容的总结性评论，B 站用户更习惯于对正在看到的某一帧画面做出评价。以《乒乒乓乓，笑疯了》这一视频为例，弹幕数量达到了 6.92w，在样本中排名第一，视频当中以许昕为首的一种乒乓球国家队成员合力演唱歌曲，但除许昕外，其他运动员的演唱既无感情也无技巧，但运动员在唱歌时所表现出来的拘谨可爱与赛场上的严肃形成了强烈反差，让观众颇为喜爱。该视频的弹幕中，“许昕”二字出现的次数最多，弹幕词云如图 3-4 所示，其次是“亿遍”可见许昕是这条视频的最受欢迎的因素之一，观众也愿意反复观看，欣赏国乒球手们鬼畜般的歌声。说明观众还是更愿意将一切短视频作为轻松娱乐休闲的途径，我们也可以适当加入这样的因素，将体育锻炼的知识、文化和精神以更有趣味性的方式创作和传递，寓教于乐，可以让普罗大众对体育运动锻炼相关的短视频更加感兴趣，关注度更高，这就对体育短视频的创作者有了更高的要求，能让创作者和观众一起成长和进步。



图 3-4 《乒乒乓乓，笑疯了》弹幕词云图

3.5B 站体育短视频内容生产的特点

3.5.1 B 站体育短视频内容的优势

3.5.1.1 体育类分区成熟，吸引专业创作者

B 站拥有大量的用户群体，特别是年轻人和粉丝群体，这些年轻用户对体育和体育

明星有着极大的兴趣。随着 B 站用户和内容的不断增长, B 站体育短视频进入了专业化阶段, B 站在一年内两次对“运动区”进行分区调整, 整合平台上的体育短视频, 对体育内容进行分类, 并开设了专门的体育频道, 涵盖了足球、篮球、网球、游泳、健身等多个领域。将“健身”分类从“时尚区”转移至“运动区”证明 B 站逐步在体育分区分类上走向成熟。

在运动分区逐步完整的同时, B 站还通过流量扶持等激励措施, 鼓励更多专业运动员、社会体育指导员参与创作, 但体育专业的相关创作者在视频制作与传播上往往缺乏经验, 此时 B 站会为创作者提供短视频制作的培训和资源, 以提高他们在视频制作方面的技能和知识, 最终助其在平台产出更具吸引力和高质量的体育短视频。

3.5.1.2 受众深度参与, 加速全民健身事业

为全民健身提供多元化的内容, 当用户有体育运动需求, 但被时间、空间、财力等外界条件限制, 无法得到专业的运动指导时, 互联网体育短视频就成为了用户获取体育知识的低门槛渠道, 而 B 站凭借其运动分区系统, 视频内容涵盖各种健身项目、运动技巧、健身教程等, 为广大健身爱好者提供多元化的健身内容, 让用户可以选择自己喜欢的运动项目进行学习, 以最低成本参与体育运动。

3.5.1.3 带动全民健身的社交互动

创作者主动鼓励受众参与体育运动。本研究发现一些 B 站体育短视频创作者在视频内容中会主动鼓励观众在视频弹幕或评论区参与体育锻炼“打卡”活动, 除此之外还会在视频标题或评论区置顶中再次呼吁受众积极参与。

受众之间互相鼓励参与体育运动。B 站是一个社交性强的视频分享网站, 用户可以通过互动评论、点赞等功能, 相互鼓励和支持, 在多种形式的互动中不断提高自己的健身水平和兴趣。如在一些“跟练打卡”的视频当中, 用户会通过弹幕的方式记录自己打卡的次数, 一些用户还会在评论区分享自己相关的经验, 与视频内容形成互补。总之, 哔哩哔哩体育短视频可以为全民健身事业提供全方位的支持和助力, 为广大健身爱好者提供更加便捷、多元化、科技化的健身体验, 从而推动全民健身事业。

3.5.2 B 站体育短视频内容的不足: 体育内容生产结构失衡

3.5.2.1 贩卖焦虑获取流量

长期伏案工作、低头看手机、不规律作息、结构不合理的饮食与缺乏运动已经不可避免的成为了当代人的生活习惯，但在体育短视频领域中，创作者们为了获取流量，抓住受众的迫切想要获得健康生活习惯的心理，以煽动性口吻刺激受众，但事实上大多数受众会在繁忙的工作生活与追求健康的生活方式中产生矛盾，迫于生活被迫向不健康的生活方式妥协，从而产生焦虑。如一些宣扬健康饮食方式的短视频会制造饮食健康焦虑，以“你还在喝奶茶吗？”等言辞刺激受众、一些健身教学类的视频会制造身材焦虑，以“还有两个月就到夏天了，还不快减掉你的肚腩”的言辞打击受众，此类话术一出，受众会在焦虑的心态下难以快乐的享受手中的奶茶，也会因为自己的“小肚腩”而产生负面情绪。

体育短视频的积极意义在于推广体育运动、为用户带来积极向上的心态，若长期以贩卖焦虑来获取流量，势必会让受众在长期的心理焦虑下选择性放弃观看体育短视频，因此 B 站平台应当注意此类贩卖焦虑的体育短视频，严格把控审核关卡，以健康向上的导向引导体育短视频创作者创作作品。

3.5.2.2 教学类视频缺乏系统性

任何领域的教学都是循序渐进，但在 B 站的体育短视频当中，尤其是“健身教学”主题当中，创作者们的教学并不会向教科书中那样系统完善，受众观看中往往需要综合众多同一主题的视频，整合不同创作者的不同观点，以对“碳水化合物”的理解为例，不同健身博主对何时食用“快碳”和“慢碳”的见解存在不同，有些创作者认为在训练前半小时食用“快碳”为宜，但有些创作者则建议观众在运动后立即补充“快碳”，但观众在几条体育短视频中难以做出正确判断，会去查阅资料文献从根本上寻找答案的短视频受众又少之又少，因此就造成了一个观点的出现，引发众多创作者参与争辩的局面，令受众无所适从。

3.5.2.3 非体育类创作者占比较多

在 B 站体育短视频当中，虽然已经有了较为成熟的分区，也不乏专业人士的入驻，但本文经过统计研究发现，一些热门的体育短视频并非体育领域的创作者制作，如在 B 站播放量前 100 的体育短视频中，“剪辑营销”类的创作者占比达到了 28%，为所有创作者当中占比最多。本文反复观察此类创作者发现，此类账号的创作往往是追随热点话题，

剪辑不同主题话题的视频，如在冬奥会期间就发布有关冬奥的视频，在某一火爆的电视剧开播后又去剪辑关于这一电视剧的视频，此种“蹭流量”的创造者如成为 B 站体育短视频的主导，势必会弱化专业创作者的创作热情与动力，不利于 B 站运动区的长效发展。

4.B 站体育短视频传播效果的量化研究分析

4.1 研究分析原理

随着新媒体时代的发展，我国学者在研究新媒体传播效果时的侧重点不一，主要从“受众”和“授众”两个角度进行研究。本文运用的根本理论逻辑是知信行模式，在推进体育短视频传播的过程中，目的是要努力帮助大众做到在认知层面获得相对正确积极的体育运动健身知识视频的知识&资讯“复合型视频产品”，在情感层面，真心去了解受众的困境和在体育运动目的、认知方面的困境和问题，并努力共情和思考受众需要的根本理论和思想，才能在行为层面让受众有足够的情感和理智信念和认同态度，从而拥有充足的实践相关体育运动行为的动力。从而才能够促进受众对于体育短视频内容和效果认同的实现。

只有使大众在每个阶段都完成了相应层次的价值认同，做到对观看体育短视频和进行体育锻炼的两方面行为都既“知之”又“好之”更“乐之”。

4.2 量化研究分析

4.2.1 B 站体育视频观看用户画像分析

表 4-1 样本统计表

样本统计表			
统计特征	分类	频数	占比
性别	男	246	66.13%
	女	126	33.87%
年龄	18 岁以下	21	5.65%
	18~25	73	19.62%
	26~30	83	22.31%
	31~40	67	18.01%
	41~50	54	14.52%
	51~60	49	13.17%
	60 以上	25	6.72%
	初中及以下	13	3.49%
	高中	91	24.46%
受教育程度	专科	97	26.08%
	本科	106	28.49%
	研究生及以上	65	17.47%
职业	全日制学生	19	5.11%

表 4-1 样本统计表（续）

职业	体育从业者	13	3.49%
	生产人员	6	1.61%
	销售人员	7	1.88%
	市场/公关人员	25	6.72%
	客服人员	28	7.53%
	行政/后勤人员	29	7.80%
	人力资源	25	6.72%
	财务/审计人员	41	11.02%
	文职/办事人员	38	10.22%
	技术/研发人员	63	16.94%
	管理人员	12	3.23%
	教师	19	5.11%
	顾问/咨询	13	3.49%
	专业人士(如会计 师、律师、建筑师、 医护人员、记者 等)	21	5.65%
	其他	13	3.49%

根据收集到的数据整理样本统计表如表 3-1 所示，所收集的有效样本中男性用户占比 66.13%，女性用户占比 33.87%，男性用户较多，说明男性用户群体对于体育视频的兴趣度是大于女性用户的，这也符合我们对用户社群的常规认知和性别刻板印象，女性群体体育赛事类的总体关注度是弱于男性的；从年龄来看，样本量最大的是 18-40 岁的中青年，占 59.94%，其次是 40-60 岁的中老年，占 27.69%。未成年人和老年人的比例相对较小，两者合计占 12.37%。从文化程度来看，72.04%的用户为专科、本科、研究生及以上，这也反映出 B 站观看体育视频的大多数用户文化水平相对较高；从职业来看，除了技术/研发人员、财务/审计人员和文职/办事人员的比例略大外，这三类人员合计占 38.18%，其他各行业用户规模都较为广泛、分散，相对均衡。以上的用户画像数据不偏颇，较为合理，也说明本研究的问卷样本数据具有可信度。

4.2.2 用户的认知层面效果分析

体育短视频具有助力体育知识共享的功能^[39]。认知效果是传播效果的第一层面，主要体现在受众知识量和结构的变化。量表的前 8 题是对受众认知层面效果的分析，题目设计如表 4-2 所示：

表 4-2 认知层面的问卷测量指标

维度	问卷题目	选项
认知层面	您观看 B 站体育短视频的主要目的是？（多选题）	☐ 学习健身知识 ☐ 学习减肥知识 ☐ 学习健康饮食搭配 ☐ 学习体育项目和知识（动作、技巧，避免体育动作雷区等） ☐ 锻炼健身的跟练打卡 ☐ 了解体育资讯、体坛文化或体育精神 ☐ 观看体育赛事的精彩集锦 ☐ 娱乐消遣，主要是为了看有趣的或者搞笑的体育视频 ☐ 观看喜欢或信任的 UP 主推荐的健身锻炼体育类产品，如运动功能服饰、球鞋、室内或户外运动器材等
	您信任 B 站体育短视频传播的体育知识的原因是（多选）	☐ 创作者身份的权威性 ☐ 创作者展示的专业新令人信服 ☐ 习惯性信任 ☐ 视频制作质量高 ☐ 其他
	您不信任 B 站体育短视频传播的体育信息的原因是（多选）	☐ 创作者无认证 ☐ 视频内容违背常识 ☐ 视频内容被其他创造者反驳 ☐ 视频制作质量差 ☐ 评论区氛围差 ☐ 其他， ☐ 能够获取的最新资讯信息量大，能学到的体育知识多
	您认为在获取体育相关内容时，B 站有哪些优势？（多选）	☐ 观看氛围感强 ☐ 传播方式多样化 ☐ 内容更具深度和趣味性 ☐ 能与他人互动 ☐ 其他 ☐ 体育分区热度较低，需要进入二级页面找体育相关视频
	你认为在获取相关体育相关内容时，B 站的视频有哪些劣势（多选题）	☐ B 站的体育短视频内容质量差（如有过度将体育运动娱乐化，原创度低等问题），对观众的吸引力和完播率低 ☐ B 站在体育运动模块的视频引导和吸引创作者创作新视频的活动策划尚有很大的进步空间，不如其他视频软件平台 ☐ 喜欢的小众类型体育运动在 B 站上破圈难

- B 站的体育视频创作氛围差（如封面党、评论区氛围差、圈外人的影响、或版权问题，甚至涉及低俗擦边信息等），使深度体育爱好者用户留存率低，
- 运动区分区审核不明确，有莫名其妙的其他类型视频混入其中
- 视频软广硬广多，影响观看体验

个人的基本情况会对认知效果产生一定影响，主要包括性别、年龄、受教育程度、职业等因素。为探讨被调查对象个体的基本特征对 B 站体育短视频传播效果的影响，利用单因素方差分析法对不同性别、年龄、职业、受教育程度用户的认知均值进行差异性分析，为了方便列表，将认知选项编号如表 1 性别因素方差回归分析结果。

(1) 性别单因素方差分析

方差分析研究 X(定类)对于 Y(定量)的差异,比如不同学历人群对工作满意度的差异关系;而本研究的第一个单因素方差分析是不同性别人群对体育视频观看认知情况的方差分析,看是否有差异,分析过程如表 3-3 所示。

分析标准如下:

- 第一: 分析 X 与 Y 之间是否呈现出显著性(p 值小于 0.05 或 0.01);
- 第二: 如果呈现出显著性;通过具体对比平均值大小,描述具体差异所在;
- 第三: 如果没有呈现出显著性;说明 X 不同组别下, Y 没有差异;

表 4-3 性别因素差异下用户认知差异的方差回归数据分析

性别因素方差回归分析结果					
2. 您的性别:					
		(平均值±标准差)		F	p
		男(n=53)	女(n=47)		
S1	学习健身知识	0.28±0.45	0.38±0.49	1.116	0.293
S2	学习减肥知识	0.19±0.39	0.34±0.48	3.011	0.086
S3	学习健康饮食搭配	0.26±0.45	0.28±0.45	0.019	0.89
S S4	学习体育项目和知识(动作、技巧,避免体育动作雷区等)	0.30±0.46	0.13±0.34	4.517	0.036*
S5	锻炼健身的跟练打卡	0.23±0.42	0.32±0.47	1.077	0.302
S6	了解体育资讯、体坛文化或体育精神	0.32±0.47	0.17±0.38	3.042	0.084

表 4-3 性别因素差异下用户认知差异的方差回归数据分析（续）

S7	观看体育赛事的精彩集锦	0.42±0.50	0.23±0.43	3.758	0.055
	娱乐消遣, 主要是为了看有趣的或者搞笑的体育视频	0.26±0.45	0.32±0.47	0.36	0.55
S9	观看喜欢或信任的 UP 主推荐的健身锻炼体育类产品, 如运动功能服饰、球鞋、室内或户外运动器材等	0.11±0.32	0.09±0.28	0.215	0.644
X	X1 创作者身份的权威性	0.36±1.08	-0.19±1.36	5.076	0.026*
	X2 创作者展示的专业性令人信服	0.34±1.07	-0.09±1.41	2.906	0.091
	X3 习惯性信任	0.26±1.06	-0.15±1.38	2.848	0.095
	X4 视频制作质量高	0.36±1.08	-0.13±1.39	3.861	0.052
	X5 其他	-0.13±0.88	-0.43±1.21	1.954	0.165
	Q1 创作者无认证	0.51±0.50	0.49±0.51	0.039	0.843
Q	Q2 视频内容违背常识	0.40±0.49	0.28±0.45	1.582	0.211
	Q3 视频内容被其他创造者反驳	0.43±0.50	0.36±0.49	0.534	0.467
	Q4 视频制作质量差	0.36±0.48	0.19±0.40	3.498	0.064
	Q1 评论区氛围差	0.30±0.46	0.32±0.47	0.034	0.854
G	Q2 其他	0.21±0.41	0.13±0.34	1.117	0.293
	能够获取的最新资讯信息量大, 能学到的体育知识多	0.51±0.50	0.45±0.50	0.385	0.536
	G2 观看氛围感强	0.70±0.46	0.62±0.49	0.721	0.398
	G3 传播方式多样化	0.49±0.50	0.47±0.50	0.049	0.824
	G4 内容更具深度和趣味性	0.40±0.49	0.49±0.51	0.867	0.354
	G5 能与他人互动	0.60±0.49	0.45±0.50	2.476	0.119
T	G6 其他	0.08±0.27	0.06±0.25	0.051	0.822
	体育分区热度较低, 需要进入二级页面找体育相关视频	0.34±0.48	0.47±0.50	1.708	0.194
	T2 站的体育短视频内容质量差(如有过度将体育运动娱乐化, 原创度低等问题), 对观众的吸引力和完播率低	0.51±0.50	0.38±0.49	1.603	0.208

表 4-3 性别因素差异下用户认知差异的方差回归数据分析（续）

数据 汇 总	T3	B 站在体育运动模块的视频引导和吸引创作者创作新视频的活动策划尚有很大的进步空间, 不如其他视频软件平台	0.45±0.50	0.28±0.45	3.364	0.07
	T4	喜欢的小众类型体育运动在 B 站上破圈难	0.28±0.45	0.28±0.45	0.005	0.944
	T5	B 站的体育视频创作氛围差(如封面党、评论区氛围差、圈外人的影响、或版权问题, 甚至涉及低俗擦边信息等), 使深度体育爱好者用户留存率低, 运动区分区审核不明确,	0.58±0.50	0.36±0.49	5.128	0.026*
	T6	有莫名其妙的其他类型视频混入其中	0.28±0.45	0.38±0.49	1.116	0.293
	T7	视频软广硬广多, 影响观看体验	0.34±0.48	0.40±0.50	0.439	0.509
	* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$		P 值平均值=0.3777			

由表 4-3 可知, p 值的平均值为 0.3777(p 值 > 0.05 或 0.01), 所以表中大部分的认知数据不受性别因素影响, 但有几条特殊的认知数据值得关注:

对于观看体育短视频的目的, 其中学习体育项目和知识(动作、技巧, 避免体育动作雷区等)的这个认知选项受性别因素影响较大, p 值仅有 0.036; 并且对于体育短视频的信任原因, 创作者身份的权威性这一项 p 值仅有 0.026。综合分析这两点, 可以推测原因为问卷样本人群中男性多为专业体育运动爱好者, 而女性群体专业体育运动爱好者中占比较少, 或许这是因为多数女性是为了锻炼身体和塑形, 不是为了成为体育运动爱好者。这也和社会主流审美及意识形态有关。男性体育爱好者的认知中, 倾向于使自己的身体更加强壮, 有更专业和权威的人士对其进行指导, 而女性则对这方面没有太高的要求, 因为女性更看重实际的跟练效果和视频氛围这类比较主观的感受。

对于 B 站体育短视频劣势的认知中“B 站的体育视频创作氛围差(如封面党、评论区氛围差、圈外人的影响、或版权问题, 甚至涉及低俗擦边信息等), 体育短视频一定程度上存在千篇一律的特征^[40], 使深度体育爱好者用户留存率低”此条认知的性别差异较

大。可能是因为不同性别对体育短视频关注程度不同的原因,关注范围越广,程度越重,对体育短视频的要求越严格,越能发现相关的问题。

(2) 年龄单因素方差分析

表 4-4 年龄因素差异下用户认知差异的方差回归数据分析

3. 您的年龄段: (平均值±标准差)									
	18 岁 以下 (n=3)	18~25(n=38)	26~30(n=28)	31~40(n=16)	41~50(n=10)	51~60(n=3)	60 以 上 (n=2)	F	p
S	S	0.00±	0.45±0.	0.43±0.	0.19±0.	0.10±0.	0.00±0	1.9	0.0
	1	0.00	50	50	40	32	.00	0.00	94
	S	0.00±	0.26±0.	0.36±0.	0.31±0.	0.10±0.	0.00±0	0.9	0.4
	2	0.00	45	49	48	32	.00	0.00	45
	S	0.67±	0.24±0.	0.32±0.	0.19±0.	0.30±0.	0.00±0	0.8	0.5
	3	0.58	43	48	40	48	.00	0.71	55
	S	0.33±	0.21±0.	0.25±0.	0.13±0.	0.10±0.	0.33±0	1.6	0.1
	4	0.58	41	44	34	32	.58	0.00	06
	S	0.67±	0.29±0.	0.18±0.	0.38±0.	0.30±0.	0.00±0	1.0	0.3
	5	0.58	46	39	50	48	.00	0.00	68
	S	0.67±	0.26±0.	0.07±0.	0.31±0.	0.30±0.	0.33±0	2.5	0.0
	6	0.58	45	26	48	48	.58	0.00	55
X	S	0.67±	0.39±0.	0.25±0.	0.31±0.	0.20±0.	0.33±0	0.6	0.6
	7	0.58	50	44	48	42	.58	0.71	65
	S	0.00±	0.37±0.	0.39±0.	0.19±0.	0.10±0.	0.00±0	1.4	0.2
	8	0.00	49	50	40	32	.00	0.00	23
	S	0.00±	0.16±0.	0.04±0.	0.13±0.	0.10±0.	0.00±0	0.5	0.7
	9	0.00	37	19	34	32	.00	0.00	96
	X	0.67±	-0.03±1	0.36±1.	0.13±1.	0.20±1.	-1.00±	1.0	0.4
	1	0.58	.13	06	59	23	1.73	2.83	35
	X	0.67±	0.16±1.	0.25±1.	0.00±1.	0.40±1.	-0.67±	1.0	0.4
	2	0.58	20	04	55	26	2.08	2.12	05
	X	1.00±	0.13±1.	0.29±1.	-0.38±1	0.20±1.	-1.00±	1.4	0.1
	3	0.00	19	05	.36	23	1.73	2.83	78
Q	X	0.67±	0.32±1.	0.18±1.	-0.25±1	0.20±1.	-0.67±	0.9	0.4
	4	0.58	23	02	.44	23	2.08	2.83	6
	X	0.00±	-0.26±0	0.04±0.	-0.56±1	-0.30±0	-1.00±	1.3	0.2
	5	0.00	.98	96	.21	.95	1.73	2.12	58
	Q	1.00±	0.53±0.	0.36±0.	0.56±0.	0.60±0.	0.67±0	1.4	0.2
	1	0.00	51	49	51	52	.58	0.00	17
	Q	0.67±	0.32±0.	0.39±0.	0.38±0.	0.10±0.	0.67±0	1.1	0.3
	2	0.58	47	50	50	32	.58	0.00	64

表 4-4 年龄因素差异下用户认知差异的方差回归数据分析（续）

	Q	0.67±	0.37±0.	0.29±0.	0.31±0.	0.80±0.	0.33±0	1.00±	2.2	0.0
	3	0.58	49	46	48	42	.58	0.00	76	43*
	Q	0.33±	0.26±0.	0.39±0.	0.25±0.	0.10±0.	0.33±0	0.00±	0.7	0.6
	4	0.58	45	50	45	32	.58	0.00	07	45
	Q	0.33±	0.32±0.	0.50±0.	0.13±0.	0.10±0.	0.33±0	0.00±	1.7	0.1
	1	0.58	47	51	34	32	.58	0.00	73	13
	Q	0.00±	0.26±0.	0.25±0.	0.00±0.	0.00±0.	0.00±0	0.00±	1.8	0.1
	2	0.00	45	44	00	00	.00	0.00	32	01
	G	0.67±	0.45±0.	0.64±0.	0.38±0.	0.50±0.	0.00±0	0.00±	1.5	0.1
	1	0.58	50	49	50	53	.00	0.00	13	82
	G	0.67±	0.71±0.	0.57±0.	0.69±0.	0.80±0.	0.00±0	1.00±	1.5	0.1
	2	0.58	46	50	48	42	.00	0.00	69	65
	G	1.00±	0.50±0.	0.36±0.	0.63±0.	0.60±0.	0.00±0	0.00±	2.0	0.0
G	3	0.00	51	49	50	52	.00	0.00	23	7
	G	0.33±	0.47±0.	0.43±0.	0.56±0.	0.40±0.	0.00±0	0.00±	0.8	0.5
	4	0.58	51	50	51	52	.00	0.00	67	22
	G	0.67±	0.50±0.	0.39±0.	0.56±0.	0.80±0.	1.00±0	0.50±	1.3	0.2
	5	0.58	51	50	51	42	.00	0.71	73	34
	G	0.00±	0.05±0.	0.14±0.	0.06±0.	0.00±0.	0.00±0	0.00±	0.6	0.7
	6	0.00	23	36	25	00	.00	0.00	17	16
	T	0.33±	0.42±0.	0.54±0.	0.25±0.	0.40±0.	0.00±0	0.00±	1.1	0.3
	1	0.58	50	51	45	52	.00	0.00	86	21
	T	0.33±	0.42±0.	0.39±0.	0.50±0.	0.50±0.	0.67±0	1.00±	0.6	0.7
	2	0.58	50	50	52	53	.58	0.00	36	01
	T	0.67±	0.29±0.	0.36±0.	0.38±0.	0.50±0.	0.67±0	0.50±	0.6	0.6
	3	0.58	46	49	50	53	.58	0.71	82	65
T	T	0.67±	0.29±0.	0.29±0.	0.13±0.	0.40±0.	0.00±0	0.50±	1.0	0.3
	4	0.58	46	46	34	52	.00	0.71	8	8
	T	1.00±	0.42±0.	0.46±0.	0.50±0.	0.50±0.	0.67±0	0.50±	0.6	0.6
	5	0.00	50	51	52	53	.58	0.71	91	57
	T	0.67±	0.26±0.	0.29±0.	0.44±0.	0.50±0.	0.00±0	0.50±	1.0	0.3
	6	0.58	45	46	51	53	.00	0.71	66	88
	T	0.67±	0.34±0.	0.36±0.	0.31±0.	0.50±0.	0.33±0	0.50±	0.3	0.8
	7	0.58	48	49	48	53	.58	0.71	8	9

由表 4-4 可知，S6 和 Q3 的认知在不同年龄段的差异较大，分别对应以下两项看体育短视频目的——了解体育资讯、体坛文化或体育精神；不信任 B 站短视频的原因——视频内容被其他创造者反驳。

对于前者，是因为不同年龄阶层的人对体育资讯、体坛文化或体育精神的需求不同。对于后者，可以推测不同年龄阶层对于体坛资讯、文化和知识的信任度有不同的看法，

可以推测出,年长一些的人更相信自己的判断力,会选择自己信任和已有的知识对应的体育视频进行观看,而年轻一些的人的思想和认知在成长期,比较容易动摇和不希望花太多求证的时间成本来进行体育短视频观看的选择。而其他认知未受年龄阶层的影响。

(3) 性别、年龄、职业、受教育程度单因素方差分类汇总均值分析

通过以上两类因素的计算和验证,以上性别、年龄等单因素对于体育视频观看的认知其实对整体认知差异不大,下面将综合用单因素方差分析法对四种样本个体因素的认知差异进行综合分析,数据如下表 4-5:

表 4-5 四类人群因素差异下用户认知差异的方差回归数据的综合分析

	认知选项内容	F 均值	P 均值
S	学习健身知识	1.45125	0.20725
	学习减肥知识	1.74025	0.267
	学习健康饮食搭配	0.662	0.60625
	学习体育项目和知识(动作、技巧,避免体育动作雷区等)	1.8065	0.558
	锻炼健身的跟练打卡	1.22325	0.4085
	了解体育资讯、体坛文化或体育精神	2.455	0.125
	观看体育赛事的精彩集锦	1.6495	0.4225
	娱乐消遣,主要是为了看有趣的或者搞笑的体育视频	0.99475	0.384
	观看喜欢或信任的 UP 主推荐的健身锻炼体育类产品,如运动功能服饰、球鞋、室内或户外运动器材等	1.217	0.732
	创作者身份的权威性	2.2965	0.247667
X	创作者展示的专业性令人信服	1.652	0.2885
	习惯性信任	1.69175	0.2355
	视频制作质量高	1.75425	0.331
	其他	1.21425	0.38975
	创作者无认证	1.24975	0.344
Q	视频内容违背常识	1.04925	0.468
	视频内容被其他创造者反驳	1.275	0.404333
	视频制作质量差	1.5005	0.461
	评论区氛围差	1.25725	0.397
	其他	1.28375	0.45
G	能够获取的最新资讯信息量大,能学到的体育知识多	1.125	0.3835
	观看氛围感强	1.42075	0.408
	传播方式多样化	1.732	0.404
	内容更具深度和趣味性	0.73175	0.582

表 4-5 四类人群因素差异下用户认知差异的方差回归数据的综合分析（续）

T	能与他人互动	1.864	0.275667
	其他	0.96225	0.47325
	体育分区热度较低，需要进入二级页面找体育相关视频	1.592	0.274
	B 站的体育短视频内容质量差(如有过度将体育运动娱乐化，原创度低等问题)，对观众的吸引力和完播率低	2.5695	0.399667
	B 站在体育运动模块的视频引导和吸引创作者创作新视频的活动策划尚有很大的进步空间，不如其他视频软件平台	1.57875	0.35775
	喜欢的小众类型体育运动在 B 站上破圈难	2.12925	0.476667
	B 站的体育视频创作氛围差(如封面党、评论区氛围差、圈外人的影响、或版权问题，甚至涉及低俗擦边信息等)，使深度体育爱好者用户留存率低，	3.05825	0.657
	运动区分区审核不明确，有莫名其妙的其他类型视频混入其中	1.12875	0.38975
	视频软广硬广多，影响观看体验	1.01225	0.426

由该汇总分析表可知，对于体育视频观看认知的,四种因素均未出现 $p < 0.05$ 或者 $p < 0.01$ 的情况。由此可知，结果显示，不同性别、年龄、职业、受教育程度均为对体育视频观看认知产生显著影响，这也说明用户认知层面的传播效果是在较长一段时间的涵化过程中形成的。具有一定的稳定性。

所以可以无差别的将以上数据进行分类汇总和比例分析，通过问卷获得大家对体育段视频观看的认知程度。

下图 4-1 是分析对于体育短视频大家的认知选项比例数据。

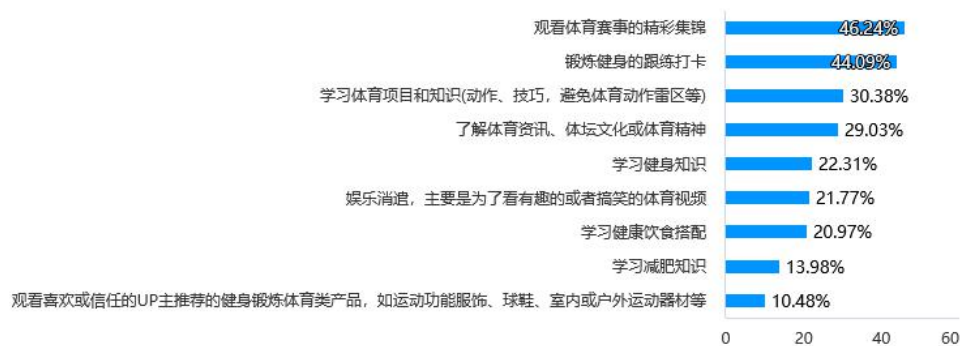


图 4-1 样本人群观看 B 站短视频的主要目的

从图 4-1 中可以看出大部分人观看 B 站的体育短视频的主要目的是观看体育赛事的精彩集锦和锻炼健身的更练打卡, 这也反映出了人们是容易被体育精神感染的, 当他们看完体育赛事之后, 也会给自己鼓舞和监督自己进行锻炼健身, 强身健体。

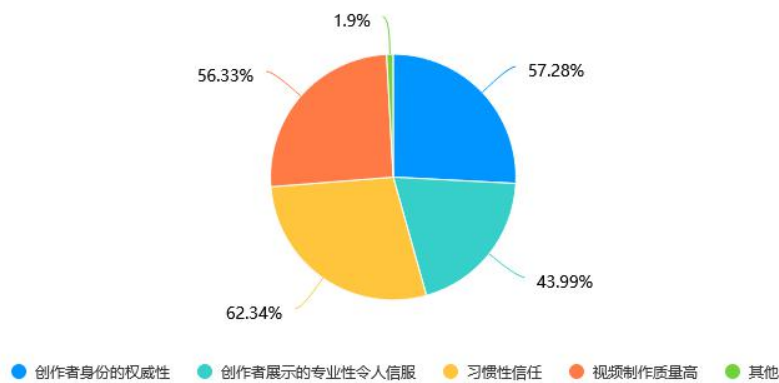


图 4-2 样本人群信任 B 站体育短视频传播的体育知识的原因

从图 4-2 中可以看出, B 站对于体育短视频的优势是公认的。其中占比最大的习惯性信任需要引起我们的思考, 用户把自己的信任交给了视频平台, 希望体育短视频能够带给他们正确的锻炼身体方法和知识。

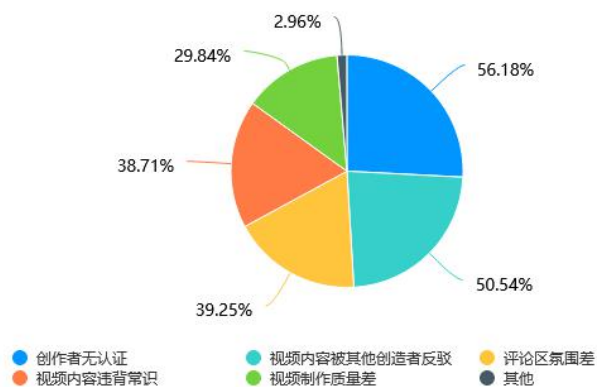


图 4-3 样本人群不信任 B 站短视频所传播的信息的原因

从图 4-3 中可以看出创作者无认证，视频内容被其他创作者反驳，以及评论区氛围差，还有视频内容违背常识，视频制作质量差这几个问题，也是被 B 站体育短视频观看用户所能直观感受到的，大家对此认知分布的比例非常均衡。这同时也验证了我们在前文分析和提出的 B 站体育短视频的问题。

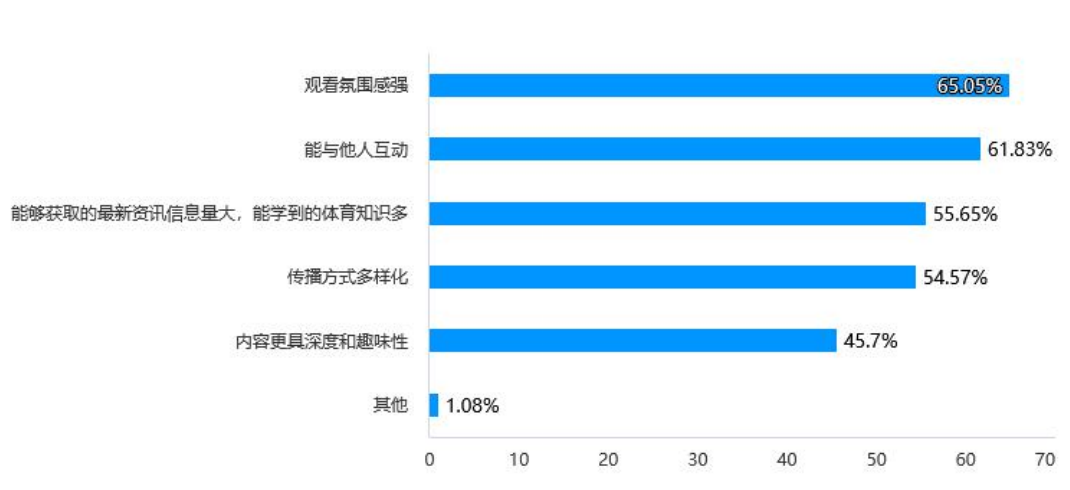


图 4-4 样本人群认为 B 站在体育短视频方面的传播优势

从图 4-4 中可知。B 站在体育短视频传播方面的优势是很明显的，观看氛围强、能与他人互动、能够获取最新资讯信息量大、能学到的体育知识多、传播方式多样化、内容更具深度和趣味性。这些优势都是体育短视频能够在 B 站这片土壤上生长的充分条件。

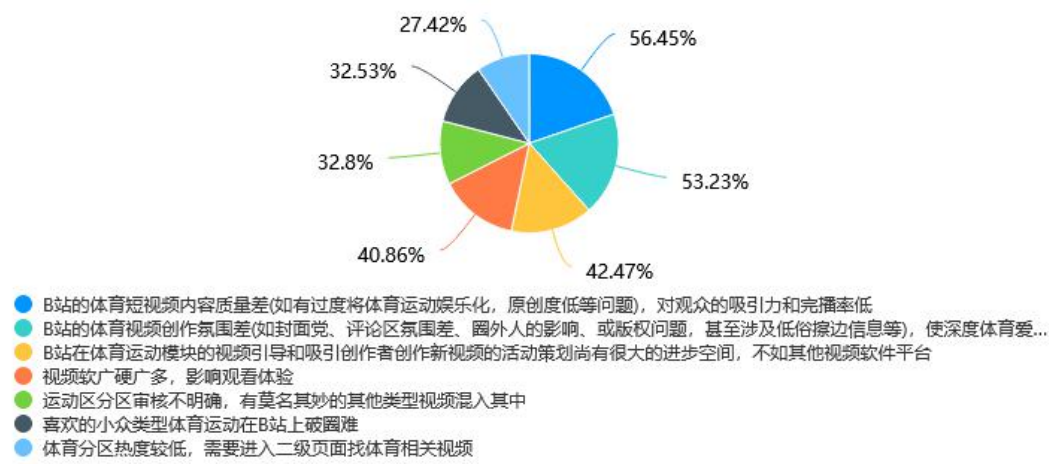


图 4-5 样本人群对于 B 站在体育短视频方面的传播劣势的认知

从图 4-5 可知，我们前文中总结出来的 B 站的体育短视频的传播劣势也是被大众所认可的。改变这些劣势条件，创造出更好的 B 站体育生态环境，是众望所归的。

4.2.3 用户的态度层面效果分析

对待体育短视频传播，用户的观看态度层面的效果是传播效果的第二层面，由此引发的情感价值也是 B 站得以增强用户粘性的核心要素。题目设计如表 4-6 所示：

表 4-6 态度层面的问卷测量指标

维度	问卷题目	问卷选项
态度层面	您喜欢在 B 站看哪些项目的体育短视频？ [多选题]	☐ 健身健美
		☐ 武术
		☐ 综合
		☐ 短道速滑
		☐ 田径
		☐ 篮球
		☐ 骑行
		☐ 花样滑冰
		☐ 举重
		☐ 射箭
		☐ 台球
		☐ 体操
		☐ 跳水
		☐ 综合格斗
		☐ 足球
		☐ 游泳
		☐ 羽毛球

您喜欢在 B 站上观看哪些类型的体育短视频？ [多选题]	☐ 棒球
	☐ 跑酷
	☐ 其他小众体育视频
	☐ 集锦混剪
	☐ 运动员资讯
	☐ 体育评论
	☐ 赛场趣闻
	☐ 场外趣事
	☐ 运动日常
	☐ 纪录挑战
	☐ 健身教学
	☐ 跟练打卡
	☐ 其他
	信任
14. 您是否信任 B 站体育短视频传播的体育信息？ [单选题]	基本信任
观看 B 站体育短视频是否有助于您掌握更多体育知识？ [单选题]	不信任
观看 B 站体育短视频是否帮助您提升了体育锻炼技能或水平？ [单选题]	是
	否
	是
	否

利用单因素分析法对不同性别、年龄、职业、受教育程度用户的态度进行差异性分析，得到下表 4-7。

表 4-7 四类人群因素差异下用户认知差异的方差回归数据的综合分析

维度	问卷题目	问卷选项	均值 F	均值 P
态度层面	您喜欢在 B 站看哪些项目的体育短视频？ [多选题]	☐ 健身健美	1.061	0.4355
		☐ 武术	3.019	0.0535
		☐ 综合	2.75025	0.364
		☐ 短道速滑	2.11275	0.318
		☐ 田径	6.608	0.064
		☐ 篮球	3.626	0.401
		☐ 骑行	6.18325	0.0105
		☐ 花样滑冰	2.55175	0.944
		☐ 举重	4.184	0.01225
		☐ 射箭	1.75325	0.719
		☐ 台球	2.06225	0.300667

您喜欢在 B 站上观看哪些类型的体育短视频？ [多选题]	□体操	1.584	0.302667
	□跳水	1.64175	0.376667
	□综合格斗	6.127	0.085
	□足球	4.324	0.081
	□游泳	3.02775	0.329
	□羽毛球	1.97475	0.139333
	□棒球	3.05075	0.386
	□跑酷	3.25875	0.0685
	□其他小众体育运动视频	1.0035	0.730333
	□集锦混剪	1.67475	0.448667
	□运动员资讯	1.5355	0.2715
	□体育评论	4.26125	0.086
	□赛场趣闻	3.39425	0.419
	□场外趣事	0.66275	0.627
	□运动日常	0.7655	0.547
	□纪录挑战	4.75325	0.1
	□健身教学	1.59475	0.2675
	□跟练打卡	2.5905	0.343667
	□其他	0.6485	0.66325
14. 您是否信任 B 站体育短视频传播的体育信息？ [单选题]	信任	2.85575	0.573
观看 B 站体育短视频是否有助于您掌握更多体育知识？ [单选题]	是	1.791	0.328667
观看 B 站体育短视频是否帮助您提升了体育锻炼技能或水平？ [单选题]	是	4.9705	0.54

通过汇总分析得到关于观看体育短视频的态度的 p 值的平均值是 0.34352，大于 0.05，可得到四个综合因素，不同性别、年龄、职业、受教育程度的用户，对于观看体

育短视频的态度差异性并不大,但是还是有个别特殊的态度需要注意。对于“您喜欢在 B 站看哪些项目的体育短视频?”中,“骑行”和“举重”这两种运动项目在不同类型的人群综合分析下仍有很大的差异性,所以下文分析关于观看体育短视频的态度比例的样本数据时,将该两项数据剔除分析。如下图 4-7:

图 4-6 剔除“骑行”和“举重”两项运动的操作图

剔除数据后,对下面的问卷选项分布比例进行分析:

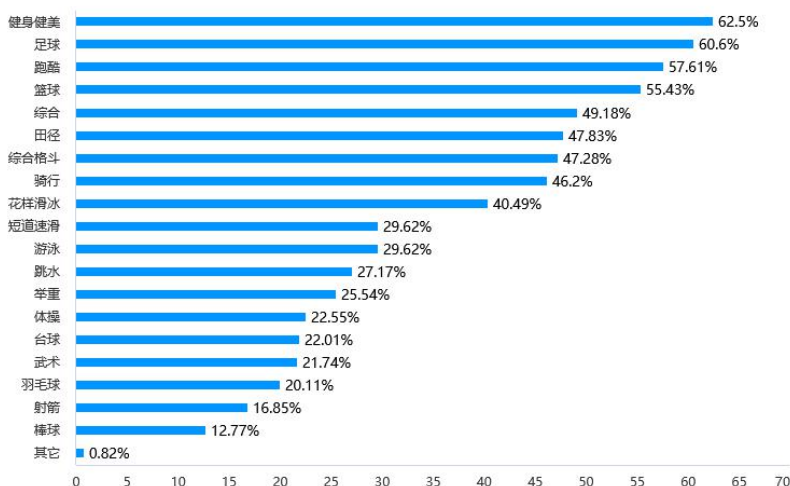


图 4-7 样本人群喜欢在 B 站看哪些项目的体育短视频数据分布

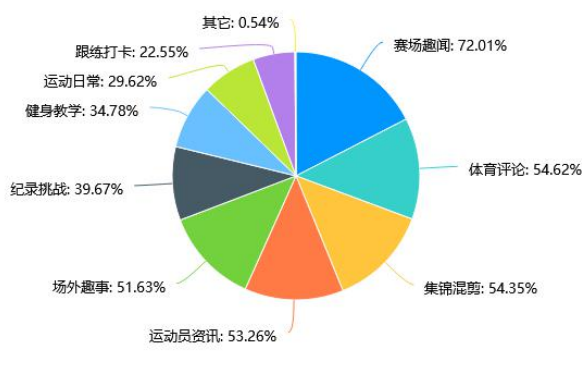


图 4-8 样本人群喜欢在 B 站上观看哪些类型的体育短视频

以上图 4-7 和图 4-8 和前文总结出来的站内数据分析其实差别不大，这也验证了我们的问卷数据是有效的。

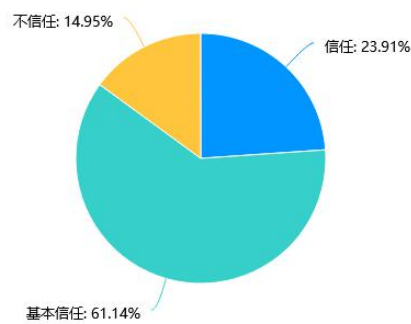


图 4-9 样本人群是否信任 B 站体育短视频传播的体育信息

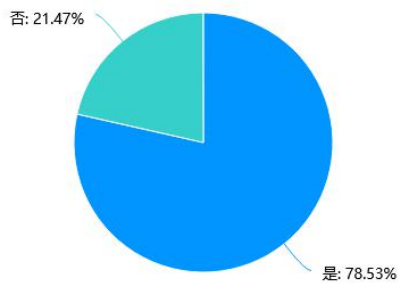


图 4-10 样本人群通过观看 B 站体育短视频是否掌握了更多体育知识

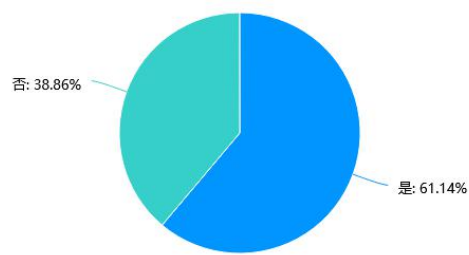


图 4-11 样本人群通过观看 B 站体育短视频是否提升了体育锻炼技能或水平

从以上三幅图，图 4-9~4-11 可以看出，大部分的观看体育短视频的用户是基本信任这类短视频的。也就为 B 站体育短视频的创作者以及这个平台带来了一定的用户黏性，并且大部分的人都认可通过观看 B 站的体育短视频，能够让自己学到更多专业的体育知识，提升自己的体育运动技能，更是提升了运动水平。

4.2.4 用户行为层面的效果分析

行动效果是传播效果的终极层面，即 B 站的体育短视频作用于用户的认知水平、态度和情绪，通过他们的言语和行动反映他们的变化。从认知到态度再到行动，表明传播效果是一个不断积累和扩展的过程。行动层面效果题目设计如表 4-8。

表 4-8 行为层面的问卷测量指标

维度	问题题目	选项内容
行为层面	您通常每天观看多长时间体育短视频	10 分钟以内 11—30 分钟 30 分钟以上
	您平时是否参加体育锻炼？	是 否
	您在 B 站中关注了多少体育类视频账号？	0 个 1-5 个 5—10 个 10 个及以上
	您关注的是哪一类体育视频账号？	☐ 混剪营销
		☐ 主流媒体
		☐ 非主流媒体
		☐ 明星艺人
		☐ 健身达人
	您会采取什么方式与体育短视频创作者互动？	☐ 知名运动员
		☐ 草根运动员
		☐ 体育爱好者
		☐ 赛事官方
		☐ 企业
		☐ 点赞
		☐ 评论
		☐ 弹幕
		☐ 私信
		☐ 收藏
		☐ 投币
		☐ 一键三连（点赞、投币、收藏）

利用单因素分析法对不同性别、年龄、职业、受教育程度用户对于观看体育类短视频的行为进行差异性分析，得到下表 4-9。

表 4-9 四类人群因素差异下用户行为差异的方差回归数据的综合分析

维度	问题题目	选项内容	均值 F	均值 P
行为层面	您通常每天观看多长时间体育短视频	10 分钟以内	2.7845	0.328
		11—30 分钟		
		30 分钟以上		
	您平时是否参加体育锻炼?	是	2.2215	0.254
		否		
	您在 B 站中关注了多少体育类视频账号?	0 个	1.9467	0.28566
		1-5 个		
		5—10 个		
		10 个及以上		
	您关注的是哪一类体育视频账号?	□混剪营销	1.2005	0.30575
		□主流媒体	3.6907	0.199
		□非主流媒体	3.0342	0.281
		□明星艺人	2.164	0.35666
		□健身达人	1.1132	0.38925
		□知名运动员	2.611	0.31833
		□草根运动员	4.8112	0.123
		□体育爱好者	1.1965	0.3425
		□赛事官方	3.7272	0.1745
		□企业	5.563	0.01575
		□点赞	1.6977	0.472
		□评论	3.8977	0.20633
	您会采取什么方式与体育短视频创作者互动?	□弹幕	1.8957	0.33766
		□私信	1.0917	0.333
		□收藏	0.6537	0.61175
		□投币	1.1587	0.62733

	5	3
□一键三连 (点赞、投 币、收藏)	1.8502 5	0.21425
均值 p 的平均值		0.30878 8

由表可知，得到均值 P 的平均值是 0.308788，大于 0.05，所以整体来说不同性别、年龄、职业、受教育程度用户对于观看体育类短视频的行为差异性不大。但我们仍需注意表中的特殊数据，对于“您关注的是哪一类体育视频账号？”问题，企业这个选项的 P 值仅有 0.01575， <0.05 ，该选项受不同人群影响较大，需要在接下来的比例分析中进行剔除。并做如图 4-12 的筛选：

图 4-12 剔除“企业”选项数据的操作

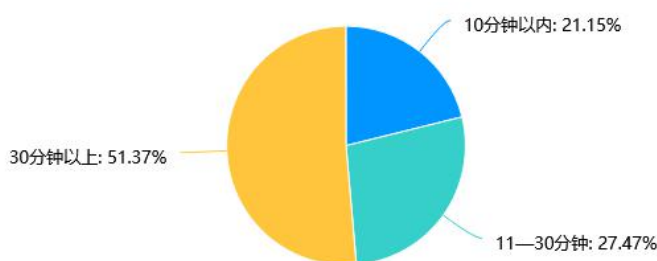


图 4-13 样本人群通常每天观看多长时间体育短视频

从图 4-12 和图 4-13 中我们可以发现，和前文 B 站平台数据不一样的地方，相当多的观看体育类短视频的人观看体育视频的时长都是长达 30 分钟以上的，这也和我们之前前文对于该特征的推测和分析不谋而合。

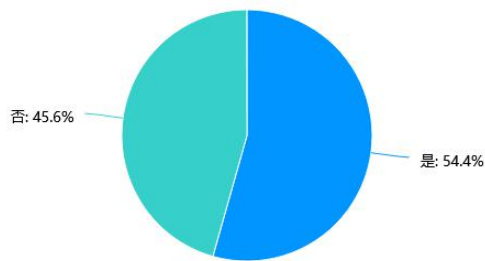


图 4-14 样本人群平时是否参加体育锻炼

从图 4-14 似乎可以直观了解到，观看体育视频的人并不是经常参加体育锻炼的人，但因为在笔者的采访下，很多人填写问卷时，觉得自己平常一些比较低强度的或者动作形式过于丰富的运动不算体育锻炼（比如散步，跳舞，瑜伽等），这也为我们在今后的体育视频传播中提供了新的思路，我们应该传递给受众更多正确的温和的体育思想，那就是即使你是很轻微的锻炼，也是体育锻炼，也是积极的在生活和保持健康，是非常优秀的习惯。

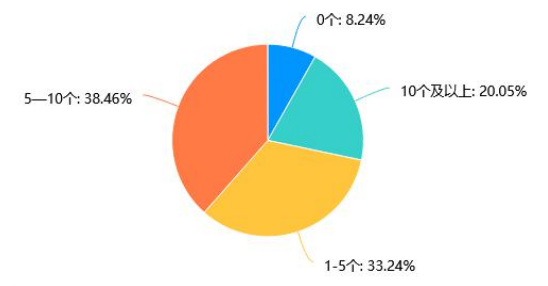


图 4-15 样本人群在 B 站中关注了多少体育类视频账号

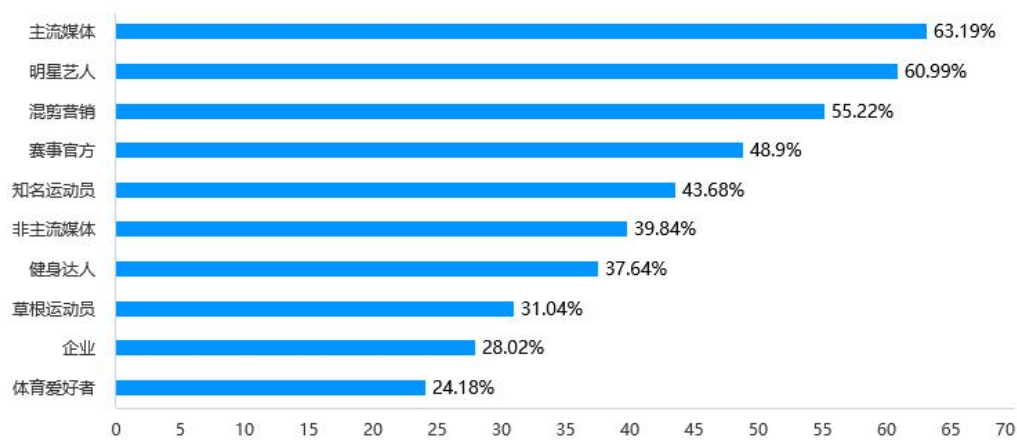


图 4-16 样本人群关注的是哪一类体育视频账号

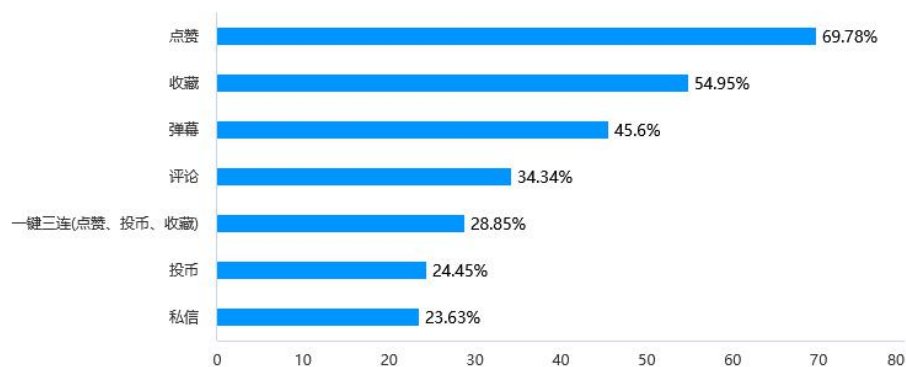


图 4-17 样本人群会采取什么方式与体育短视频创作者互动

由以上数据分析透视图 4-15~4-17 可知：大部分人关注的体育类视频账号都多达 5~10 个。这也侧面印证了，在体育短视频这个领域内，优质的 up 主是稀缺的，所以更需要 B 站在这方面能够引流，策划活动和培训来促进人才，而在他们所关注的那几个体育相关的创作号里面很可能有很大一部分都是主流媒体，明星艺人，这侧面说明了短视频的传播模式，哪怕是限制门类的体育短视频也是受流量导向的，而我们更应该在此基础上打造精品加爆款的流量短视频产品，并且一定要使创作者了解到互动的重要性。观看 B 站体育短视频的用户，一般都不会吝啬点赞，点赞就是创作者最大的动力。

4.3 研究小结

通过对本研究所设计分发的问卷数据研究分析，我们也对前文的设想以及将问卷数据与 B 站的相关数据分析进行了对比。发现吻合度很高，这也侧面的验证了笔者在前思考 and 探讨的问题及策略是合理的，有一定的前瞻性。

同时，结合前文对知信行理论基础，我们了解到，对于受众，即被输入方的“知”层面来分析，用户对于体育短视频的认知是较为理性的，虽然也会带有一定的主观因素，但是这些主观因素在不同人群中的差异较小。总的来说，观看体育短视频的受众是能够经过自己的主观判断，完成对于体育短视频中输出的知识和文化以及体育精神的了解、吸收和批判继承的。所以在认知方面，用户是具有比较成熟理智的客观能力，去主动吸纳体育短视频传播内容的。而我们作为体育人，要研究和探讨的就是把这些输入层面的传播内容去优化和改善，让用户能够收获到质量更优、效率更佳的体育视频被动输入。

而对于“信”层面，从前文量化分析中我们可以了解到，大部分的受众是信任体育类的视频的，也取决于他们自主选择点击播放的体育短视频，本身就具有一定的专业性，能够推测出体育短视频对于他们的健康锻炼促进作用是客观存在的。

至于“行”方面，我们可以从“您平时是否参加体育锻炼”这个选项调查结果的比例看出，只有刚刚过半的人会经常参与体育锻炼，这证明观看体育短视频和他自身参加体育锻炼两件事之间也许并没有精准直接的转化趋势。也许平时就有乐于参加体育锻炼的人会想看体育短视频来监督和提升自己的体育锻炼水平；但是一个平时没有锻炼习惯的人，可能只是通过观看体育类短视频进行一些体育锻炼项目的选择和知识储备。由此分析可知，喜欢进行体育锻炼的人，一定会对体育短视频产生浓厚的兴趣；而没有体育锻炼运动习惯的人，通过观看体育短视频能够带给自己参与体育锻炼的动力，但是这个动力可能很小或者不够大，从而造成此类人群不一定能将动力转化为参与运动锻炼这一行动，实现“信”→“行”的转化过程。就像我们前文说的，现代社会中，信而不行，也是很大的知信行模式在健康教育中的常见失败案例。

但面对这种失败案例，我们更需要的是从这种不太理想的参与体育锻炼的人群比例中，做出我们自己的思考，是否因为目前大部分的体育短视频的创作内容没有传递出足够积极和有效的、能够提升大众参与体育锻炼的动力的知识和精神？所以观看体育短视频从而进行体育锻炼的这一从“信”到“行”的转化率才不够理想。因此也引发了笔者下文对于体育类短视频内容的转型策略思考。

5. B 站体育短视频的传播问题及对策探讨

5.1 B 站体育短视频传播存在的问题分析

5.1.1 传播内容同质化严重，创作者缺乏创作经验

传播内容同质化严重是 B 站体育短视频传播中存在的问题之一。根据问卷调查，B 站的体育短视频在传播过程中存在严重的同质化趋势。对此，笔者发现，B 站体育短视频的同质化趋势主要是由于 B 站体育短视频的内容相对有限，传播形式单一，其他领域的热点短视频传播的内容和吸引人的方式主要有以下几种类别：

（1）可爱、治愈、无意义但能让人放松舒缓的内容（比如解压助眠短视频，吃播短视频、萌宠短视频等）

（2）造梗造段子的娱乐性趣味性，创作者通过极具戏剧张力的情节设计，通过创作者创作的剧本摆拍、或者对一些意外的离谱、有趣的事件、故事、观念以视频的方式陈述，能够吸引来很大的用户观看流量。

（3）“颜值至上”的视频类别，不少短视频的创作和剪辑纯粹为了满足人的视觉需求，看到外形优越的人，我们的眼睛和心情也都会愉悦，这类短视频若创作和剪辑的质量高，也会拥有很高的播放量

（4）干货型短视频——这类短视频不局限于类别，可吸收性和实用性都较强，通常是一些工作/生活技巧、个人兴趣爱好培养、艺术修养、书籍电影讲解等干货食品，而我们的体育短视频往往就在这个类别中，B 站也不乏专业的体育运动 UP 主创作的高质量的运动干货讲解视频，但是往往无法成为爆款视频。这一点很值得思考。

由此可知，体育短视频的内容形式较为单一，想实现和其他类别的爆款短视频一样高的传播力度，是较为困难的。首先，只是观看体育视频无法起到让人放空大脑舒缓情绪这类“泛娱乐化”短视频的作用，体育短视频的创作也往往不会运用以上前三点的吸引方式，因为那样的视频根本就不算体育视频，违背了体育视频传播的目的和精神。且非健身体育运动爱好者往往对于体育运动具有刻板印象，认为其比较枯燥，难以产生兴趣。

但实际上，如果对体育运动类视频关注度比较高的话，是可以发现比较有趣的 UP 主的，笔者了解到的就有“欧阳春晓 Aurora”——趣味性健身舞蹈跟练视频创作者、“叔贵”擅长给健身动作造趣味梗词的 UP 主，这两个 UP 主的粉丝群体也非常庞大，前者有 437.9 万粉丝，后者有 272.5 万粉丝，但他们的破圈程度仍然不如 B 站粉丝量 359.9 万的

刘畊宏。可见不同视频平台的用户对同一体育短视频创作者的粉丝群体是有分流的。这也对 B 站这个平台的体育类短视频具有不小的冲击力度。

并且,体育短视频由于本身的竞技文化属性,导致非体育竞技赛事爱好者的观看用户很难对其产生兴趣,加上传播内容形式较为单一,创新度和趣味度低,传播的方式也相对有限(比如只有干货型和跟练视频传播的热度要高一些),导致体育短视频的传播有较轻的同质化趋向,说明优质的体育视频创作者缺乏创作经验和思路,需要提高创作者创作的创新程度和寓教于乐的创作技巧。

5.1.2 体育短视频视频用户粘性差

“受众粘性”的概念源于“用户粘性”(stickiness of users),是指一个网站或一组网站在电子商务活动中吸引浏览用户,从而建立用户对该网站或该组网站的忠诚度。对于新媒体来说,受众粘性不仅反映了公众对媒体内容的依赖,也衡量了媒体内容输出的质量。

尤其是面对同类型社交软件的竞争,如抖音 APP、快手 APP 等,随着中国体育受众的专业化水准的提升,知识储备也越来越大,获取信息的渠道也越来越广泛。因此,为了获得更多的受众,有必要提高体育媒体内容的专业性,以及选择、过滤和筛选体育信息的能力。在内容方面,B 站可以通过寻求广泛的覆盖范围和突出体育视频的积极作用来提高竞争力。

前文有提到,即使是出圈的体育短视频创作者,也会因为用户对不同软件平台的忠诚度不同,造成粉丝群体的分流,所以 B 站的运营也应该考虑到这一点,或许可以和其他软件平台进行专项合作,打造体育短视频的专项引流项目,通过此方式,或许能更好的通过引流+内容综合构建培养用户的粘性,这也是 B 站体育类运营长期的必经之路。从目前的 B 站体育内容产出来看,体育类短视频的专业化程度并不高,同样存在着技术讲解没有遵循循序渐进的原则^[40],在视频制作领域,与腾讯体育等专业体育媒体也存在一定差距。此外,高质量视频不仅生命周期长,而且可以通过自身在视频生命周期内的影响力形成新的内容,从而延长体育视频媒体本身的生命周期。体育短视频为用户交流和讨论构建场景扩展^[41],但是,B 站的体育类别目前的视频内容在生命周期之内很难形成相应的热度讨论点来引发受众的舆论热议,因此会让受众对其的兴趣和被吸引的程度渐失,进而导致用户的流失。

5.1.3 体育短视频扶持力度小

相比于其他品类的娱乐类短视频来说,体育短视频的传播前期投入的时间成本和精力要大一些,且变现周期较长,因为单一的视频创作者需要产出较多的、质量较高的体育短视频才能拥有更好的用户粘度和信任度,从而才有更好的时机来推荐自家或者接体育类商品的软广嵌入自己的视频中,而B站这个平台有一定的商业属性,且对体育类型的短视频创作者扶持力度较小,政府部门应该积极促成和鼓励体育短视频创作者与B站这类视频软件平台的活动合作策划,从而鼓舞此类UP主有更多的机会学习和提高制作此类视频的知识、思路和水平,从而促进体育经济的发展,为体育产业发展赋能。此外,B站还可以从战略层面角度出发,以自身提高和丰富鼓励创作的活动策划形式,为体育短视频的提高创新动力和人才保障。

5.1.4 与平台二次元文化有冲突

B站短视频平台一直以来二次元文化属性突出,是年轻人较为推崇和喜爱的动漫文化阵地,而短视频模块的加入也是晚于最早的抖音、快手等短视频软件的。笔者认为短视频的泛娱乐化倾向在B站并不是很严重,因为B站一开始就不是短视频平台(所谓的泛娱乐化现象,意思是以消费主义和享乐主义为核心,载体是现代媒体,内容浅薄空洞,通过拙劣的表演,造成人的神经放松的假象,进而得到快感和享受。),如同上文提到的数据,B站用户其实更有耐心和习惯性地在此平台上看时间较长的视频,很多活跃用户常常称该平台为“B站大学”,并在此进行“知识进修”。证明B站在短视频这一模块入驻之前,就已经是一个相当不错的培养用户学习和看干货视频习惯的平台了。这一特点其实给了体育短视频更为肥沃的土壤,也更有利于体育文化和内容,若能使体育以合理的比例多结合娱乐性和趣味性去传播,可以使其更能够进入大众的日常生活,但绝对不会走向泛娱乐化的趋势。体育短视频创作者要坚守传播体育知识、文化和体育精神的原则。

5.2 B站体育短视频传播与发展对策探讨

5.2.1 打造“平台+用户”新型媒体矩阵

打造“平台+用户”新型媒体矩阵是B站体育短视频传播与发展策略之一。可以选择

加强平台监管^[42], B 站并不是一个完全去中心化的视频社区平台,但其传播过程中仍会对媒体带来一定的冲击。B 站想要打造和实现体育短视频的快速传播,需要不断转变体育类别的短视频制作思路,在此基础上进行全新的策划,从而能够最大程度上提高短视频的传播效率。首先是通过构建 PUGC (媒体+创作用户) 的矩阵,从而达成对品牌的重塑。因为体育短视频目前主要是以 PGC 和 UGC 两种生产模式,这也使得其在创作过程中势必需要以专业化的媒体来作为生产内容的主要手段,面对突发性体育新闻事件的时候,UGC 具有探讨热点的活跃优势,能够利用在第一现场拍摄和上传的大量信息,使得很多体育爱好者能够从第一现场目击者到赛事现场相关信息,也能够积极响应互动评论留言弹幕等。同时,应该促进多体育媒体入驻,鼓励原创度和趣味性更高但是不失体育精神本质的视频创作。与此同时,平台需要重视对 UGC 作品原创版权保护,B 站还可以建设素材池,体育专业人士能够稳定提供优质的短视频内容,但是 B 站作为传播的平台需要搭建新型的传播途径。从长远的角度出发,B 站的体育短视频需要向 MCN 方向转向,从而能够构建长续向前发展的平台,聚合高质量的体育短视频内容,并通过机制来实现高效分发和传播。因为体育短视频之间的最大竞争力主要是来源实际的流量,而平台的兴衰也是基于流量。所以 B 站在探索和打造体育短视频时,就需要将目光放的更加长远,并且需要一个范围更广,内容更加丰富的资源池。因为只有让更多的媒体来掌握一手的核心信息,从而能够根据自己的所长来制作出更多的不同风格和聚焦点的体育短视频作品。

5.2.2 实施体育短视频多样化传播方式

体育短视频用户接受信息并不是一个单向过程,而是一种双向多元互动的过程^[43]。实施体育短视频多样化传播方式可以是 B 站体育短视频传播与发展策略。需要其将较为碎片化的内容按照一定的创作逻辑进行整合,同时,创作者的量也需要有所保障,需要满足用户对于体育视频的观看需求量。体育短视频的整体创作风格应该与当下的时代特征较为符合,这也是基于用户对体育短视频观看的喜好和行为习惯。体育文化和精神作为一种不可量化的文化,其通过短视频来进行传播可能会存在过短的时间内无法承接过多的内容,从而无法将体育文化和精神进行更好地诠释。这个时候最好的方法便是通过不断扩大体育短视频的数量来进行有效弥补,从而能够结合体育短视频的短平快特点进行高速传播。在这种情况下,还可以通过以短带长的方式来实现人们对体育内容的深度观看的实际需要。这一点也很契合 B 站用户看长视频的习惯,这种以短带长的方式能够

让用户对体育短视频感兴趣的同时能够获得体育长视频，这也能够让体育文化、知识和体育精神能够较为直观和系统化的向用户展示。同时，作为创作者和平台运营者，也可以和其他常用社交软件，进行专项合作，比如现在的微信，我们最常用的实时通讯软件，目前已经上线了微信视频功能，我们可以根据 B 站平台的投放方式和受众的用户类型及行为特征，将同一主体的体育短视频进行将内容投放到微信短视频推荐，以在哔哩哔哩微信视频官方号的形式进行推荐来进行曝光和引流，再通过视频内容投放的点击和播放率反馈对下次投放的算法进行深度优化，以此来控制体育短视频的传播成本，也能够提高体育短视频的传播效率，让大众对体育运动产生浓厚的兴趣，从而转化成忠诚度较高的体育视频爱好者，促进体育运动跟练和体育精神、体育文化的学习新风尚。

5.2.3 基于“算法+人工”个性化推荐内容

结合大数据的算法可以通过投放后再进行人工的干预和调整，进行算法的深度优化甚至是学习，从而能够形成更高效和准确的以内容和用户喜好进行相结合推送的机制，让用户能够更高效地看到自己所想看到的体育短视频。因为一味采用算法存在着较为明显的问题，比如在对同类型的信息进行推荐的时候容易出现信息孤岛的问题，而若在算法过程中引入人工，从而能够形成算法+人工的智能分发模式，就能在一定程度上成为体育短视频传播的新途径。且上述的体育短视频以短带长的方式也能够满足不同受众对于不同长短的短视频内容的需求，从而能够筛选出更为精准的客户，将用户的需求和推荐的契合度最大化。

B 站体育短视频目前的算法推荐主要是基于对不同用户进行打标签，在后台经过识别的方式来向其推荐用户喜好的体育短视频内容，但根据对 B 站体育短视频用户进行问卷调查发现，希望体育短视频推荐更加准确的为 25.46%。这也表明了用户希望 B 站体育短视频平台能够持续优化短视频功能，所以，B 站应继续赋能技术升级，改善算法，形成专业化团队^[44]，在精准定位用户特性基础上，一方面进行有意识的兴趣体育短视频内容推送，更重要的，为用户推荐有意义、有价值、符合用户需求的体育短视频内容。此外，B 站还可以采用算法+人工”这类经过人工干预和优化算法的方式实现平台为更多的体育短视频创作者增加内容的曝光率，使优质的体育类 UGC 被更多人看到。

5.2.4 转变“精品+爆款”短视频制作手段

转变“精品+爆款”短视频制作手段也是笔者思考的 B 站体育短视频传播与发展策

略。首先通过加强对精品创作的鼓励,考核,以及讨论度引导,打造爆款体育短视频。随着新媒体技术的不断向前发展,使得体育新闻、体育反转事件等受到更多人的关注,这也使得更多的 UGC 自媒体对体育相关信息可以进行更好地整理、发布及引导。如乒乓乓,笑疯了就获得了 127.98w 的点赞数和 23.27w 的投币数。显然,受众对于精品爆款的体育短视频较为喜欢,更愿意进行点赞和进行打赏。但对于体育短视频的传播,我们应该要有更高的要求,不能只是为爆款流量视频开大门,还要对精品视频的创作进行鼓励,活动策划,和为体育类自媒体从业人员打造相关的培训入口。视频软件用户对优质的、有价值、有趣味性的内容是有一定的需求的,但 B 站不仅仅要满足体育爱好者用户的需求,也要承担起引导吸引和转化更多的非体育爱好者用户群体的责任,因为全民健康是国家的趋势,野蛮其体魄和文明其精神是一样重要的中华民族伟大复兴路上应该努力实现的个人目标。

B 站应该以打造精品为前提制造爆款,为体育短视频市场带来更多符合社会主义核心价值观的、正能量,同时又好玩,有趣,容易直达用户内心,引起用户跟练,学习和转发体育相关内容的分享欲。显然,通过积极向体育短视频市场供给优质的素材也能够一定程度上使得其进行良性循环,从而能够充分发挥出用户舆论的引导效果。其次是坚持专业精神,制作出高质量的产品。如今,B 站体育需要坚持以内容为王的基本原则,以顺应短视频数字化、移动化、个性化的发展趋势,持续生产和制作高质量的体育短视频,增强核心竞争力。根据对 B 站的体育短视频内容进行调研发现,大多数的用户认为内容的专业性是目前最大的痛点,这也使得很多用户获得的到的体育短视频的准确度较低。这要求了 B 站体育的创作者在进行体育短视频制作时要坚守专业主义。除此之外,还需要将碎片化优质体育内容进行整合,从而能够形成具有较高传播率的优质体育短视频精品。

此外,还需要做好体育短视频内容的质量控制,对审核人员加强培训和工作的考核要求,保持对体育短视频行业秩序的维护,为更多精品体育短视频作品生成更好的创作环境和氛围。再次,适应移动传播,灵活处理体育短视频。随着我国移动互联网的高速发展,对移动端的体育赛事观看需求远大于电视,所以在所以这就要求我们在移动端播放的体育短视频能够确保内容的流畅度和便捷度。此外,体育短视频还需要选择性传播,需要对选题进行筛选,挑出最符合当前流行趋势和受众需求的选题。在创作和传播过程中,还需要找到准确的切入点,丰富视角,通过对原始图像的生动呈现和对主题的直接处理,再加上简洁的文字表达和合适的背景音乐,促进体育短视频的高效传播。除此之

外，深度挖掘体育短视频内容。目前体育短视频传播中，部分短视频制作就存在流于形式，缺乏深度的问题。所以，在制作体育短视频的过程，不能够一味过分强调视频的传播速度，也需要对实质性的内容进行严格把控，从而做到能够稳定产出短而精的体育视频。

结 语

2022 年,大面积的居家隔离令很多人认识到了居家健身、云健身的重要性,同时在体医融合的不断发展之下,人们也逐渐意识到,要做自身健康的第一责任人,通过体育锻炼增强免疫力终究强于病后被动就医。在此背景下体育短视频成为人们喜闻乐见的获取体育知识的主要渠道,体育短视频承担起了传授健身知识、健康知识的责任。

研究发现,在 B 站体育短视频的内容生产层面,有体育类分区成熟、受众参与度高与带动全民健身社交互动的优势,但也存在贩卖焦虑、教学类视频不系统与非体育类创作者占比较多的不足。在传播效果层面,B 站体育短视频的传播效果整体良好,用户获取体育信息的需求基本可以得到满足;受众也基本信任 B 站的体育短视频,但研究也发现部分观看体育短视频的用户诉求并非是参与体育锻炼;没有体育锻炼运动习惯的人,通过观看体育短视频能够带给自己参与体育锻炼的动力,但是这个动力并不足以促使其参与体育锻炼。综上所述,B 站的体育短视频用户基本可以实现由“知”到“信”的转变,但是实现“信”→“行”的转化还存在一定的阻碍。

由于短视频领域的内容分析缺少统一的规范,本研究的内容分析的编码部分参考陈慧敏对人民日报抖音号的内容分析编码模式^[45],各级类目可能并不完全适用于体育短视频,存在不完善的地方;本研究以定量研究为主,缺乏理论分析。

B 站深受年轻人的喜爱,其体育短视频承担了促进群众了解体育、学习体育、参与体育的责任,希望本研究可以帮助 B 站及 B 站创作者生产更多优质体育内容,促进全民健身事业发展。

参考文献

- [1]各界导报. 全民健身事业蓬勃发展 群众健身意愿持续增长[EB/OL]. (2022-09-16)[2022-10-01].
http://paper.gjnews.cn/gjdb/20220916/mhtml/page_02_content_20220916003008.htm
- [2]海外网. 倡导全民爱健身会健身 “人民爱健身”服务平台启动[EB/OL]. (2021-08-16)[2022-10-01].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1707328254008447741&wfr=spider&for=pc>
- [3]新榜. 2021 新媒体内容生态数据报告[R]. 新榜 2022
- [4]刘毅, 郑逸飞, 吴正敏, 袁晓宇, 崔艺凡. 短视频定义与特点研究[J]. 合作经济与技, 2021(13):181-183
- [5]黄轩. 我国短视频著作权保护问题研究[D]. 辽宁师范大学, 2021
- [6]iResearch. 中国短视频行业发展研究报告 2016 年[A]. 艾瑞咨询系列研究报告(20 化年第 9 期) [C], 2016:50
- [7]胡旋宇. 新媒体时代的体育短视频营销研究[D]. 北京体育大学, 2018
- [8]周金钰, 王相飞, 崔琦瑶. 大型体育赛事短视频传播研究[J]. 体育文化导刊, 2018(07):154-158
- [9]阚翔. 体育短视频的使用对大学生体育锻炼动机的影响研究[D]. 曲阜师范大学, 2020
- [10]段静戡. 基于体育短视频火热的成因分析与价值探讨[J]. 新闻战线, 2018(02):120-121
- [11]杨永立. 5G 时代体育短视频对体育生活方式培育的价值及优化策略[J]. 体育科技, 2020, 41(05):59-61.
- [12]梁馨予. 后疫情时代短视频健康传播的兴起对全民健身的意义研究[J]. 新闻文化建设, 2021(15):139-140
- [13]张雪彦. 网络新媒体短视频在体育传播中的媒介功能与作用[J]. 文化学刊,

2020(12):138-140

[14]刘斌,李芳.趣味、沉浸与互动:微博体育短视频有效传播的实现路径[J].沈阳体育学院学报,2021,40(04):66-72

[15]蔡平原.抖音体育短视频的传播现状及对策[J].体育成人教育学报,2021,37(05):44-49

[16]胡玮莘.奥运进入“短视频时代”?——快手东京奥运会传播研究[J].中国记者,2021(09):30-33

[17]吴潘竟雄. NBA 官方微博短视频传播效果研究[D]. 武汉体育学院, 2019

[18]阚翔. 体育短视频的使用对大学生体育锻炼动机的影响研究[D]. 曲阜师范大学, 2020

[19]孙行行. 武术短视频对受众武术锻炼态度和武术锻炼行为影响的研究[D]. 上海体育学院, 2021. DOI:10.27315/d.cnki.gstyx. 2021.000336

[20]王坤崑. 网络体育视频未来发展趋势[J]. 传播力研究, 2018, 2(34):240

[21]王福秋. 5G 时代体育短视频生产传播的媒介趋向与引导机制研究[J]. 体育与科学, 2020, 41(06):55-59+87

[22]周金钰,王相飞,崔琦瑶.大型体育赛事短视频传播研究[J].体育文化导刊,2018(07):154-158

[23]杜莹莹. 体育短视频的传播现状与发展对策研究[J]. 记者摇篮, 2019(08):107-108

[24]高翌,曹电康,李晓栋.后疫情时期体育短视频发展困境和价值重构[J].福建体育科技,2021,40(02):37-39

[25]陈立春,杨怀宇.新媒体时代体育短视频传播内容风险防控研究[J].南京体育学院学报,2021,20(08):50-53

[26]罗钰,田烨.内容聚合下体育短视频的传播与突围[J].新闻前哨,2022(04):48-49

[27]柴辉. 调查问卷设计中信度及效度检验方法研究[J]. 世界科技研究与发展, 2010, 32(04):548-550. DOI:10.16507/j.issn.1006-6055. 2010.04.001

[28]孙乾. 空降兵空降训练损伤与知识、态度与信念及行为(KABP)研究[D]. 扬州大学, 2006

[29]百家号. 健康相关行为改变的理论——“知行信”[EB/OL]. (2020-06-11)[2022-10-07].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1669114448351890748&wfr=spider&for=pc>

[30]杨萍, 李伟. 知·信·行:促进社会主义核心价值体系大众认同的现实路径[J]. 桂海论丛, 2012, 28(03):50-53

[31]周翔. 《传播学内容分析研究与应用》(第一版)[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2014: 229

[32]刘斌, 于黎冰. 5G时代体育短视频有效传播的实践路径[C]//. 第十二届全国体育科学大会论文摘要汇编——专题报告(体育新闻传播分会), 2022:8-9

[33]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(07):114-115

[34]王学成, 杨浩晨. 范式革新与路径建构:媒介事件视域下的短视频体育赛事传播[J]. 中国出版, 2022(11):20-25

[35]罗钰, 田烨. 内容聚合下体育短视频的传播与突围[J]. 新闻前哨, 2022(04):48-49

[36]蔡平原. 抖音体育短视频的传播现状及对策[J]. 体育成人教育学刊, 2021, 37(05):44-49

[37]王帅帅, 刘爱军. 体育短视频在高校体育教学热中的冷思考[J]. 体育科技文献通报, 2022, 30(11):156-158

[38]王琪, 沈永洁, 刘心怡. 社交媒体中体育赛事传播效果研究——基于抖音平台中“北京冬奥会”话题下相关视频的数据分析[J]. 新媒体研究, 2022, 8(20):28-33+41

[39]代方梅, 王琪琪. 体育短视频传播:逻辑基点、实然与应然[J]. 体育文化导刊, 2022(10):36-42

[40]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(07):114-115

- [41]柳帆, 李岳峰. 体育短视频: 体育传播的视听转向与场景延伸[J]. 中国出版, 2022(13):63-67
- [42]张晓, 高荣, 刘奇. 融媒体时代体育类短视频传播的现实图景和路径优化研究[J]. 体育视野, 2022(13):20-22
- [43]王随芳, 方慧. 使用与满足理论视角下新媒体视频传播中的体育迷需求研究[J]. 新闻爱好者, 2022(06):38-40
- [44]龙凌子. 体育新闻短视频的呈现与传播分析——以《直击东京》系列报道为例[J]. 新闻知识, 2022(06):70-74
- [45]陈慧敏. 《人民日报》抖音号对新冠肺炎疫情报道的效果研究[D]. 山东师范大学, 2021. DOI:10.27280/d.cnki.gsdsu.2021.000738.

附录

附录 1：B 站播放量前 100 的体育短视频视频样本内容统计（部分）

序号	视频标题	UP主名称	创作者类型	主题	项目	视频链接	视频时长	发布时间	弹幕数	点赞数	评论数	播放数
1	乒乓乒乓，笑疯了	MINACH-	剪辑营销	场外趣事	乒乓球	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	03:42	2021-07-29 18:43:06	6.92w	127.98w	2.64w	1621.17w
2	你那是想看奥运会吗？我都不好意思点破你！	阿白blue	剪辑营销	集锦混剪	花样滑冰	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	02:29	2021-07-28 11:00:16	1.51w	92.39w	1.33w	1330.90w
3	其实好羡慕你们能站在大舞台上，为国争光！希望有朝一日，我也能做到	创客范十三	草根运动员	运动日常	武术	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	01:02	2021-07-24 19:08:47	162	3.95w	333	1281.52w
4	当你在校运会上唱起《孤勇者》并跳起了《爱你》 南科大2022校运会开幕式	大粉熊熊	健身达人	趣味搞笑	健身	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	04:43	2022-11-11 10:47:12	1.07w	87.88w	5894	1206.85w
5	脸都不要了	何胜0423	草根运动员	体育评论	足球	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	02:14	2022-02-02 01:37:24	2.40w	91.05w	2.52w	1173.69w
7	本草纲目 一起来雕塑马甲线吧！	刘明宏williu	明星艺人	跟练打卡	健身	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	04:50	2022-04-12 20:41:47	3.17w	30.41w	6710	1127.06w
8	坚持自律的1940天！今天快乐充实的一天，利用好暑假时间好好提升一	自律的悍匪	健身达人	运动日常	健身	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	02:03	2022-07-11 19:04:21	7005	72.48w	4105	1091.06w
9	张国伟传：从世界第二到被骂退役，这10年他到底经历了什么？	老油条说	剪辑营销	运动员资讯	田径	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	03:29	2021-10-25 18:07:26	3317	42.83w	2349	1073.76w
10	格斗运动员最怕什么不是强大的对手而是赛前不让喝水，林荷琴vs平田树	赛脸大脸熊	体育爱好者	运动员资讯	综合格斗	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	02:35	2022-09-04 17:48:27	5271	82.40w	3296	999.96w
11	健身10年无人知，妹妹露脸万人来，隔离第16天	张十七历险记	健身达人	运动日常	健身	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	04:58	2022-11-13 10:55:01	1.98w	34.80w	4887	920.27w
12	在巴黎飞檐走壁的女孩？假的！揭秘那些伪跑酷视频（一）！	AMPISOUND	体育爱好者	集锦混剪	跑酷	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	10:02	2021-01-28 12:00:17	1.04w	47.16w	4630	895.25w
13	《本草纲目》，上点难度	莱美中国LESMILLS	企业	运动日常	健身	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	03:27	2022-04-25 12:48:36	1.14w	33.63w	6952	894.88w
14	央视真的丝毫没有吝啬对他的夸奖	蕾姆蕾姆斯巴鲁	剪辑营销	集锦混剪	花样滑冰	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	02:19	2022-01-29 12:58:42	7447	62.77w	6843	886.42w
16	这可能是我这辈子距离梅西最近的一次	何胜0423	体育爱好者	体育评论	足球	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	02:59	2022-11-23 14:07:58	1.71w	113.33w	8603	883.37w
17	网友做核酸偶遇苏炳添，助理叮嘱不要声张，对志愿者很亲切	十点街球	体育爱好者	运动员资讯	田径	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	02:22	2022-04-13 14:25:04	1057	28.17w	1074	856.30w
19	张继辉台球正经教学【6个不太建议使用的技巧】11.0版本	张继辉台球教学	草根运动员	趣味搞笑	台球	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	01:58	2022-01-23 17:00:18	3454	57.26w	2252	829.43w
20	公园偶遇“社交恐怖分子”	街健腿毛	健身达人	运动日常	健身	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	04:36	2022-07-27 18:00:00	7503	49.64w	3179	821.62w
21	《满级人类的假期运动》	加菲猫儿时	剪辑营销	运动日常	健身	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	01:03	2022-10-02 14:37:04	1057	33.51w	2466	786.81w
22	为什么球赛观众席上面会有那么多的大聪明，常常发生很多谜之操作？	全球不知道	剪辑营销	场外趣事	运动综合	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	00:43	2022-08-25 00:05:55	871	18.18w	607	761.08w
23	现实版“超级风火轮”，贾芳芳超高难度蹦床惊呆所有选手。	油酒进余欢走天涯	体育爱好者	集锦混剪	体操	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	02:01	2022-01-30 23:37:40	5153	92.25w	3823	760.51w
24	【赵文卓踢刀】我真的劝了卓哥好久才勉强答应我说：那这次就不放剑气	含亮老师	知名运动员	运动日常	武术	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	00:22	2022-10-06 12:03:14	3962	53.13w	1.20w	758.61w
25	裁判：超速可以判吗	劳模秀听	体育爱好者	集锦混剪	短道速滑	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	01:02	2022-01-20 20:11:27	2238	107.21w	2188	753.24w
26	生活很苦也很无聊，但请不要舍弃曾经的热情，好吗？	创客范十三	草根运动员	运动日常	武术	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	01:05	2021-09-24 18:13:20	152	5.20w	319	752.37w
28	实拍立体机动装置！酷炫的经费！酷炫的梦想！	创客范十三	草根运动员	集锦混剪	武术	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	01:14	2022-07-23 20:31:03	5005	116.36w	5228	741.12w
29	《妹说就是0卡真正实力》	FOR357	剪辑营销	运动日常	健身	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	00:15	2022-03-05 09:37:19	1442	17.74w	3807	738.78w
30	好事多磨	妖藤木	健身达人	运动日常	健身	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	01:47	2022-10-21 17:30:00	5836	45.26w	5189	738.59w
31	张继辉台球正经教学【6个不太建议使用的技巧】4.0版本	张继辉台球教学	草根运动员	趣味搞笑	台球	https://www.bilibili.com/video/BV1314y1g7y4/	01:49	2021-11-21 17:00:17	2100	49.86w	2433	737.55w

附录 2：B 站体育短视频传播效果的问卷

非常感谢您在繁忙中参与本次调查问卷。本次问卷是为了对 B 站体育短视频的传播效果的研究。本次问卷采用匿名方式，我郑重承诺：本次调查问卷仅作为本人硕士生毕业论文研究调研所用，涉及到的个人信息我们将绝对保密，请您放心，衷心的感谢本次参与人员！

本文将体育短视频定义为：符合当下受众碎片化收视习惯且以视频平台为载体，时长在 10 分钟以内，制作门槛低、社交属性强、传播效果好的体育类视频形式。

1. 您在 B 站上看过体育短视频吗？ [单选题] *

☐没看过

☐看过

2. 您的性别： [单选题] *

☐男

☐女

3. 您的年龄段： [单选题] *

☐18 岁以下

☐18~25

☐26~30

☐31~40

☐41~50

☐51~60

☐60 以上

4. 您受教育的程度？ [单选题] *

☐初中及以下

☐高中

○专科

○本科

○研究生及以上

5. 您目前从事的职业： [单选题] *

○学生

○公务员

○媒体从业者

○互联网从业者

○体育行业从业者

○行政/后勤人员

○人力资源

○个体

○教师

○专业人士(如会计师、律师、建筑师、医护人员等)

○其他

6. 您观看 B 站体育短视频的主要目的是？ [多选题] *（认知）

☐学习健身知识

☐学习减肥知识

☐学习健康饮食搭配

☐学习体育项目和知识（动作、技巧，避免体育动作雷区等）

☐锻炼健身的跟练打卡

☐了解体育资讯、体坛文化或体育精神

☐观看体育赛事的精彩集锦

☐娱乐消遣，主要是为了看有趣的或者搞笑的体育视频

☐观看喜欢或信任的 UP 主推荐的健身锻炼体育类产品，如运动功能服饰、球鞋、室内或户外运动器材等

7. 您喜欢在 B 站看哪些项目的体育短视频？ [多选题]*（态度）

☐健身健美

☐武术

☐综合

☐短道速滑

☐田径

☐篮球

☐骑行

☐花样滑冰

☐举重

☐射箭

☐台球

☐体操

☐跳水

☐综合格斗

☐足球

☐游泳

☐羽毛球

☐棒球

☐跑酷

☐其他小众体育运动视频，请填写_____

8. 您喜欢在 B 站上观看哪些类型的体育短视频？ [多选题] *（态度）

☐集锦混剪

☐运动员资讯

☐ 体育评论

☐ 赛场趣闻

☐ 场外趣事

☐ 运动日常

☐ 纪录挑战

☐ 健身教学

☐ 跟练打卡

☐ 其他, 请填写_____

9. 您在 B 站中关注了多少体育类视频账号? [单选题]* (行为)

☐ 0 个

☐ 1-5 个

☐ 5—10 个

☐ 10 个及以上

10. 您关注的是哪一类体育视频账号? [多选题]* (行为)

☐ 混剪营销

☐ 主流媒体

☐非主流媒体

☐明星艺人

☐健身达人

☐知名运动员

☐草根运动员

☐体育爱好者

☐赛事官方

☐企业

11. 您会采取什么方式与体育短视频创作者互动？ [多选题]*（行为）

☐点赞

☐评论

☐弹幕

☐私信

☐收藏

☐投币

☐一键三连（点赞、投币、收藏）

12. 您是否信任 B 站体育短视频传播的体育信息？ [单选题] *（态度）

☐信任 (请跳至第 13 题)

☐基本信任 (请跳至第 13 题)

☐不信任 (请跳至第 14 题)

13. 您信任 B 站体育短视频传播的体育知识的原因是？ [多选题] *（认知）

☐创作者身份的权威性

☐创作者展示的专业新令人信服

☐习惯性信任

☐视频制作质量高

☐其他

14. 您不信任 B 站体育短视频传播的体育信息的原因是？ [单选题] *（认知）

☐创作者无认证

☐视频内容违背常识

☐视频内容被其他创造者反驳

☐视频制作质量差

☐评论区氛围差

○其他,

15. 您认为在获取体育相关内容时，B 站有哪些优势？ [多选题]*（认知）

☐能够获取的最新资讯信息量大，能学到的体育知识多

☐观看氛围感强

☐传播方式多样化

☐内容更具深度和趣味性

☐能与他人互动

☐其他

16.你认为在获取相关体育相关内容时，B 站的视频有哪些劣势【多选题】（认知）

☐体育分区热度较低，需要进入二级页面找体育相关视频

☐B 站的体育短视频内容质量差（如有过度将体育运动娱乐化，原创度低等问题），对观众的吸引力和完播率低

☐B 站在体育运动模块的视频引导和吸引创作者创作新视频的活动策划尚有很大的进步空间，不如其他视频软件平台

☐喜欢的小众类型体育运动在 B 站上破圈难

☐B 站的体育视频创作氛围差（如封面党、评论区氛围差、圈外人的影响、或版权问题，甚至涉及低俗擦边信息等），使深度体育爱好者用户留存率低，

☐运动区分区审核不明确，有莫名其妙的其他类型视频混入其中

☐视频软广硬广多，影响观看体验

17. 观看 B 站体育短视频是否有助于您掌握更多体育知识？ [单选题]*（态度）

☐是

☐否

18. 您通常每天观看多长时间体育短视频？ [单选题]*（行为）

☐10 分钟以内

☐11—30 分钟

☐30 分钟以上

19. 观看 B 站体育短视频是否帮助您提升了体育锻炼技能或水平？ [单选题]*（态度）

☐是

☐否

20. 观看体育短视频对您的体育观念或态度有影响？ [单选题]

☐是

☐否