



# 社会传播学视域下青少年媒体消费促体育行为的成因研究——以《灌篮高手》为例

郑和明,俞林\*

**摘要:** 媒体消费是青少年乐于选择的休闲形式,“日常生活媒介化”成为当前青少年的基本生存事实,青少年体育参与和消费行为的产生不是与生俱来的,那么媒体消费是否能对青少年的体育行为带来有益的影响?如何设计媒体内容才能更利于青少年接受并转化成积极行动?以青少年消费《灌篮高手》后产生体育行为的既定事实为研究起点,通过文献资料法、德尔菲法、内容分析法等,运用使用与满足、创新扩散等社会传播学理论进行青少年媒体消费促体育行为的成因解读,得出:媒体消费内容中“角色互换”与“知识启蒙”使青少年获得了使用满足,而“人际传播”和“个体从众”促使青少年产生体育行为的创新扩散。两者间形成良好互动,有利于体育参与和消费行为保持持续的生命力,以期为将来体育媒体产品的设计、体育行为的激发、体育人口的增量提供理论支持。

**关键词:** 青少年;媒体消费;体育参与;体育消费

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2019)05-0036-07

DOI:10.12064/ssr.20190505

## Research on Causes of Teenagers' Media Consumption Promoting Sports Behavior from the Perspective of Social Communication: A Case Study of *Slam Dunk*

ZHENG Heming, YU Lin\*

(Communication University of Zhejiang, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** Media consumption is a form of leisure that teenagers would like to choose. At present, "media-oriented daily life" has become the basic survival fact for the teenagers. Teenagers are not born with behaviors of sports participation and consumption. So can media consumption have a beneficial impact on their sports behavior? And how can media contents be designed to be easier for young people to accept and change into positive action? Starting with the established facts of sports behavior resulting from the consumption of *Slam Dunk* among teenagers, this study interpreted the causes of consumption-driven sports behaviors by using literature review, Delphi method and content analysis, and social communication theories such as Uses and Gratifications, Diffusion of Innovations, etc. revealing that the contents of "Role Conversion" and "Enlightenment" in media consumption enable teenagers to obtain user satisfaction; while "Interpersonal Communication" and "Bandwagon Effect" promote the innovative diffusion of sports behavior among teenagers. A good interaction between the two aspects is conducive to sustaining the vitality of sports participation and consumption behavior. The study is hoped to provide a theoretical reference for the design of sports media products, the promotion of sports behavior and the multiplication of sports population in the future.

**Key Words:** teenager; media consumption; sports participation; sports consumption

收稿日期:2019-02-27

基金项目:国家社会科学基金青年项目(19CTY006)。

第一作者简介:郑和明,男,博士,讲师。主要研究方向:体育消费与体育传播。E-mail:zhenghe127@126.com。

\* 通讯作者简介:俞林,男,硕士,副教授。主要研究方向:体育传媒管理。E-mail:1352584703@qq.com。

作者单位:浙江传媒学院,浙江 杭州 310018。



2018年3月20日《少年JUMP》50周年之际,日本集英社发行了一份报纸,整版宣告《灌篮高手》动漫时隔28年后回归。一石激起千层浪,令无数青春被《灌篮高手》所浸润过的曾经的中国青少年们激动不已。《灌篮高手》是日本动漫“一亿册俱乐部”中唯一的一部体育动漫,更是中国20世纪80年代青少年当时非常喜爱的一部体育动漫。自1996年进入中国,《灌篮高手》迅速占领动漫市场。随着《灌篮高手》在青少年心中的地位升温,各地出现青少年无论男女了争相看篮球、买篮球、打篮球的局面。2013年在日本“ebook”网站进行调查时,《灌篮高手》被票选为“改变人生漫画”的第一位。可见,媒体及媒体传播的内容对消费者的影响力之大。可以肯定地说,我们生活在被媒体包裹的信息爆炸时代,“日常生活媒介化”成为当前青少年的基本生存事实<sup>[1]</sup>,媒体无孔不入地影响着青少年的生活,这使我们必须深刻思考如何正确、有效、积极地利用媒体及媒体传播的内容,对青少年形成正能量的影响,促进良性互动,而不是让青少年被动地受媒体左右。分析和探究既有的成功的媒体现象是我们获取这种宝贵经验的有效路径。本研究以青少年消费《灌篮高手》,以及由此所产生的体育参与和体育消费行为为研究内容,从社会传播学的视角探析媒体消费与体育行为的互动关系,发掘媒体消费促进体育行为发生的动因,希冀把握其中的规律和有价值的信息,进而更好地引导体育相关产品的设计、生产,激活青少年的体育行为。

## 1 相关研究评述和理论依据

### 1.1 相关研究评述

本研究以关键词“青少年”“动漫”“体育参与”“体育消费”等在中国知网、维普、万方等网络数据库进行检索,发现已有研究主要从青少年与动漫、青少年体育参与以及有关青少年体育消费等几方面展开。

关于青少年与动漫之间关系的研究,早期主要围绕动漫对青少年的教育价值分析,动漫对青少年的成长与认识影响以及青少年的动漫使用现状与水平等特征的研究,大都从人口统计、心理倾向和行为特征角度分析了动漫对青少年的消极影响和积极影响,青少年对待动漫的收视态度、收视层次、收视频率、喜好态度等,以及产生的原因<sup>[2-6]</sup>。自2011年开始对体育动漫的影响研究逐渐得到学者的重视,针对体育动漫对青少年体育兴趣<sup>[7-8]</sup>、体育意识<sup>[9]</sup>等的理论和实证分析增多,但基本都是对影响的结

果进行阐述,在研究的辨析过程中理论支撑略显单薄。

关于青少年体育参与的研究,学者们主要是从青少年体育参与的组织体系、动力机制、影响因素、赛事体系等相关要素进行分析<sup>[10-13]</sup>,以及探讨青少年体育参与与家庭之间、社区之间、学校之间的关系<sup>[14-15]</sup>。这些研究一方面可为提高青少年体育参与程度提供理论支撑,另一方面为各类青少年体育组织提供完善服务的参考依据。学者主要关注青少年参与体育过程中的外界因素及相互关系,几乎没有关注青少年自身主动参与体育的内部要因。

关于青少年体育消费的研究主要聚焦消费行为、特征、结构及范式,大多以实证的方式来直观呈现体育消费的各方面情况。对于消费行为的研究,主要是以区域为分析单元,对体育消费行为的现状进行调查<sup>[16]</sup>,据此再提出有针对性的对策<sup>[17]</sup>,一方面归纳青少年的体育消费行为规律,并预测趋势、建立规范<sup>[18]</sup>,另一方面根据青少年的消费行为发展趋势为生产商提供市场指导<sup>[19]</sup>。对于消费特征和结构的研究,主要是通过文献资料法和问卷调查法等,了解在不同性别、年龄、学历和职业的影响下<sup>[20]</sup>,对体育消费的认识、结构、水平和动机的分析<sup>[21]</sup>,进而建立关于体育消费的各类模型<sup>[22]</sup>。体育消费范式研究主要是以思辨与实证相结合,并以某一学科为视角进行分析。经济学视角主要关注体育消费与体育产业发展之间的关系,以及体育消费的营销策略<sup>[23]</sup>;社会分层视角主要为政府制定有针对性的政策和生产商提供不同层次的消费商品提供支持<sup>[24-25]</sup>;心理学视角主要针对影响体育消费的原因进行阐述,探究消费者消费心理<sup>[26-27]</sup>。

通过评述可知,体育行为是社会和经济等综合因素共同作用的结合体,在诸多影响中,收入水平、家庭结构、偏好、阶层、心理等都不同程度地受到学者们的重视,而媒体影响是目前研究中较为薄弱但越来越值得关注的重要因素,尤其在“互联网+”和“日常生活媒介化”的大环境下,关注媒介生活中的青少年的体育行为是十分重要且必要的,如果能发挥媒介的积极效用,推进青少年的体育参与,将会促进媒介与青少年之间的良性互动。

### 1.2 理论依据

#### 1.2.1 使用与满足理论

在“互联网+”的大数据时代,人们接触媒体的方式、途径更加多元化和多样化,信息更加纷繁复杂,媒介信息的处理成了每个人生活中重要的一环。



信息化带给人们便利的生活方式和丰富的信息资源,然而信息化的副作用也不容忽视,一方面产品如何在纷繁冗杂的信息中脱颖而出被消费者迷恋,需要生产者绞尽脑汁思考有效的营销策略;另一方面如何在茫茫的信息海洋中发现并钟爱某一信息(产品)也是令消费者苦恼和彷徨的事情。

使用与满足理论认为:人们积极地寻找特定的媒体和特定的内容,他们能够对媒体做出甄别和评估以达到某个传播目标,从而得到一定的满足(或结果)。可见,受众是积极的、主动的,他们的媒体使用行为具有目的性;把某种需要的满足与特定的媒体或者特定的内容联系在一起的主动权属于受众;在需要满足的过程中,媒体与其他需要满足方式相互竞争;人们能够明确地意识到自己使用特定媒体和特定内容的兴趣和动机,这兴趣和动机便是他们的消费动力,他们可以向研究者精确地描述自己的使用行为;同时只有受众才能判断信息(产品)是否有价值<sup>[28]</sup>。

在体育动漫被青少年消费的过程中,人们主要通过电视、网络、书籍等媒介进行一次或多次持续消费(收看或阅读),以及由此产生的衍生消费(购买相关媒介、消费相关体育物质产品、体育服务产品等)。本研究基于使用与满足理论,对《灌篮高手》体育动漫与青少年消费者之间的满足与被满足关系进行分析。

### 1.2.2 创新扩散理论

人是具有社会性的动物,一个人的行为要受到街坊邻居、亲友同事等周围人的影响。在社会中,文化和生活上相近的人们往往形成一个个无形的“圈子”,“圈子”内的人有着相似的兴趣和生活习惯,其行为方式相互影响和“看齐”,其行为内容也互相沾染和“从众”。

创新扩散理论认为:具有创新性的事物在社会传播后,受众将会采纳并扩散传播,进而导致变革。在这一过程中,创新的事物首先通过大众媒介到达受众,然后受众之间(“圈子”内部)通过创新事物的讨论、参与和验证,会大规模地积极采纳这一创新事物<sup>[29]</sup>。这种创新扩散的方式会使得受众的数目短时间内陡增,表现出良好的传播态势,取得意想不到的效果,这种传播将会自觉地发展下去,即使不再进行渲染传播也会取得一定程度稳定的发展。《灌篮高手》被青少年所喜爱后,其带来的体育行为很快在青少年群体(“圈子”)中广泛地传播开来,本研究将利用创新扩散理论对群体间这种“裂变式”反应进行分析。

## 2 研究对象与方法

### 2.1 研究对象

以《灌篮高手》动漫文本和豆瓣网《灌篮高手》网络博客、影评文献为内容分析对象,既挖掘动漫文本自身的设计优点,也揭示撰写博客、影评的青少年在消费《灌篮高手》动漫媒体前后的行为变化。

为了更准确地体现研究目的,更恰当地传递本研究所要表达的主要理念,本研究所指媒体消费是指青少年在生活中通过各种媒介形式收看、阅读和其他利用《灌篮高手》的消费活动;体育行为是指青少年观看体育、参加体育、消费体育产品(实物和服务)等各种行为,并在此基础和框架内展开研究。

### 2.2 研究方法

#### 2.2.1 文献资料法

以“媒体消费”“体育行为成因”“灌篮高手”为关键词,通过知网检索与媒体消费行为相关的研究成果,同时利用图书馆文献查阅传播学、社会学、心理学、文学等相关书籍,为阐释体育行为成因累积理论依据。

#### 2.2.2 德尔菲法

为制定适用于内容分析过程中的分类指标(编码),本研究基于行为产生的逻辑顺序,从“观看原因”“观看次数”到“观看后的行为”作为一级指标提出框架,并针对每个一级指标分解出具体的二级指标和每个指标的说明。

本研究邀请3位从事体育人文社会学领域的专家(表1),围绕本研究的目的对本研究提出的分类指标进行筛选。经专家筛选后,一致认为指标应紧紧围绕研究主题“体育行为”进行,以具体的外在行为为主。因此在原指标中“喜欢篮球运动员”“喜欢动漫人物”两个二级指标删掉,故确定最终分类指标(表2)。指标确立后对各指标的信效度进行检验,信度检验主要考察指标的“内部一致性”,邀请1位编码员对50个影评进行两次编码,前后相隔3天,两次编码结果的相关系数 $r=0.78$ ,本研究指标的信度较好。效度检验采用主观评价法对指标的内容效度进行评价,经3位专家打分认为指标非常有效,有效率100%。

#### 2.2.3 内容分析法

英国学者罗素说:“认识的顺序和因果的顺序恰好相反。”事物的表现形态呈现为一种“结果”,构成表现形态的实质就是“原因”,那么“原因”就是“实质”,

表 1 德尔菲法访谈专家信息表

Table I Information of Experts Interviewed with Delphi Method

访谈对象	单位及职称	从事相关研究领域
陈x	福建师范大学教授	体育理论研究
翁x	福建师范大学教授	体育产业研究
尚xx	浙江传媒学院教授	体育传播研究

表 2 青少年消费《灌篮高手》的消费表现指标(编码)及说明

Table II Indicators (Coding) and Interpretation for Teenagers' Consumption of Slam Dunk

序号	一级指标	二级指标	指标说明
1	收看原因	主动收看	自己主动通过各种媒介收看(以第一次收看行为为准)
2		受他人影响	受他人影响通过各种媒介收看(以第一次收看行为为准)
3	收看次数	1~2次	明确收看了《灌篮高手》1~2次(含2次)
4		3~5次	明确收看了《灌篮高手》3~5次(含5次)
5		6~8次	明确收看了《灌篮高手》6~8次(含8次)
6		9次以上	明确收看了《灌篮高手》9次以上(含9次)
7	收看后的行为	购买篮球	明确表达因收看《灌篮高手》而后购买了篮球
8		购买装备	明确表达因收看《灌篮高手》而后购买了运动装备
9		打篮球	明确表达因收看《灌篮高手》而后开始打篮球
10		仍不喜欢	对篮球运动及相关产品仍不感兴趣,没有产生衍生行为
11	其他		不能明确表达观看后具有上述行为的

“结果”就是“表现”,在这个“规律”的指引下,围绕《灌篮高手》动漫,笔者认为要证明青少年消费动漫获得了满足的“实质”,首先要呈现动漫影响青少年产生体育行为的“表现”。本研究以内容分析法来呈现“表现”的结果。

基于“青少年消费《灌篮高手》的消费表现指标”,本研究对《灌篮高手》豆瓣网博客 100 677 位观众 20 354 条短评和剧评(自第一句短评之日 2007 年 4 月 21 日起至 2018 年 3 月 1 日止)进行编码分析。因本研究就消费体育动漫后的表现进行分析,故影评中表示没有收看过该动漫、或与本动漫无关的短评不列为分析对象,筛选后,共有 5 033 条短评供第二次编码分析。首先向 3 位编码员进行“编码说明”培训,然后由各位编码员独立运用编码说明对每

条短评逐一进行编码分析,得到 3 份编码分析表。将 3 份编码分析表按下列原则进行信度比对:(1)对 3 位编码员完全一致的项直接计入编码总表;(2)采取“少数服从多数原则”对 2 位编码员相同的项计入编码总表;(3)对 3 位编码员都不相同的项,请各位编码员重新编码或商议编码,取得符合 1 或 2 的原则结果后计入编码总表,最终形成统一的编码总表。为检验编码者之间的一致性,用 3 位编码员完全一致的编码结果进行信度检验,依 Holsti 提出的编码者之间信度计算公式,即信度系数 = 2M / (N<sub>1</sub> + N<sub>2</sub>) 进行信度检验(其中 M 代表编码者彼此之间看法一致的次数, N<sub>1</sub> 代表第一个编码者编码的次数, N<sub>2</sub> 代表第二个编码者编码的次数),结果如表 3 所示,总体信度系数为 0.86,表明编码信度可以接受<sup>[30]</sup>。

表 3 量表编码信度系数

Table III Scale Coding Reliability Coefficient

编码者	编码数	一致数	编码信度
A 与 B	5 033	4 290	0.85
A 与 C	5 033	4 589	0.91
B 与 C	5 033	4 174	0.82
总信度			0.86

### 3 研究结果与行为成因论述

#### 3.1 研究结果

根据编码总表的数据,得出青少年消费《灌篮高手》动漫的消费表现数据。结果显示:(1)在收看原因方面,共有 4 375 人阐述了收看原因,其中 27% 的观众是主动收看,73% 的观众是受他人影响收看;(2)在收看次数方面,共有 5 033 人消费(收看)过该动漫,其中 43% 的观众看过 1~2 次,32% 的观众看过 3~5 次,14% 的观众看过 6~8 次,11% 的观众看过 9 次及以上;(3)在收看后的行为方面,共有 3 798 人阐述了有收看后的衍生行为,且 94% 的观众产生了衍生行为(其中 15% 的观众选择了买篮球,37% 的观众选择了买装备,44% 的观众选择了打篮球),6% 的观众表示没有产生任何衍生行为。由此可见《灌篮高手》动漫对青少年的影响是实质性存在的,且不容忽视,这就为下文理论分析青少年为何在消费《灌篮高手》之后产生相关体育行为提供了确凿的证据。

#### 3.2 行为成因论述

##### 3.2.1 媒体消费的使用与满足理论分析

###### 3.2.1.1 角色互换:产品设计的感情基础

使用与满足理论认为受众是主动的受众。对“主动的受众”这一概念,马克·列维和斯文·温德尔



(Mark Levy, Sven Windahl) 认为对媒体和媒体信息的消费动机是受众自己所定义的需要和目标决定的,而且这种对传播过程的主动参与可能促进、限制或影响媒体接触所产生的满足和效果<sup>[28]</sup>。这也就是说只有媒体或者媒体信息满足了受众自己所定义的需要和目标,受众的主动参与才能产生积极的效果。如此,换位思考、满足受众、从受众出发应该是产品设计之前要考虑的事。

满足目标受众的需求,实现受众“消费”与“被满足”的统一不是一件简单的事,首先必须要充分了解目标受众——青少年,要对青少年的需求进行全面细分。井上雄彦在谈及《灌篮高手》动漫的创作时说:“当我还是一名高中生,在打篮球时就有了创作的想法。后来从亲身接触过的人到在电视或书刊上见过的人,他们都和我一样有着同样的需求。如果说创作过程中具体的影响,从 BUS(日本小学生的迷你篮球联赛)到 NBA,所有我看到过的游戏或竞赛选手们,他们对我产生了最深的影响。”这也许就是井上雄彦先生的“知己知彼”,这也为《灌篮高手》的创作奠定了良好的基础。

通过观察并深层次地研究《灌篮高手》动漫本体,笔者发现《灌篮高手》满足青少年的不单单是靠剧情之中所表达的“青春、梦想、热血、励志、友谊以及篮球知识”这些涵义。它还巧妙地把这些内涵附着在篮球这一运动中进行销售,充分展示出篮球所具有的独特魅力,这就让青少年在消费《灌篮高手》的过程中,心理需求得到满足的同时,也萌生了驾驭篮球、消费篮球及相关的衍生品的想法。其实这就是在《灌篮高手》的设计中蕴含着的诸多营销元素,“销售健康理念、体育知识和行为时如果能够更好地了解受众,尽可能针对具体的受众就会像推销肥皂或啤酒一样有效”<sup>[31]</sup>,这表明营销或者策划要针对理论上可营销的受众,而不是那些最不可能改变的群体,这样制定现实的目标是非常有效的。换位从受众的角度看待问题,会使提出的理念和内容更加令人信服。受众的态度、需要、动机和合理的信念是策划营销理念的根本。在本研究中换位思考将对调动这一特定青少年群体是非常有帮助的。认知的现实感,以及与个人生活的相关性也同样非常重要<sup>[31]</sup>,因此《灌篮高手》的设计非常具有特色:真实又平凡如邻家兄妹般的人物形象,善于反省又从不进行说教的旁白、独白,幽默与感动交错又极其朴实的语言,拼搏到底又注重修养的运动理念,热血又不失礼节的情谊,这些特色都围绕着篮球而潜移默化地展开,让每个青少年都能在其中得到不同的收获。

《灌篮高手》的作者在动漫内容与情节设计过程中,非常注重符合“选择或然率公式”,该公式的观点

是:选择的可能性取决于回报期待和费力程度的比值。作者把握住了青少年对未来生活的期待,并且为其设置了一个贴近生活而又稍作努力可以实现的目标门槛。也就是说,青少年的思想发育刚好处于即将进入社会,尚需一个美好梦想来引导或支持自己如何编织未来蓝图的时候,《灌篮高手》出现了,动漫里和现实青少年年龄相仿的一群主人公活脱脱地出现了,他们带着自己的篮球梦想去拼搏去努力奋斗。现实中的青少年面对着这个篮球带来的梦想、激情,也都萌发了渴望——“篮球居然可以产生这么美好的友谊,篮球居然可以带来梦想,甚至是篮球居然可以实现梦想”。篮球,这个也许是自己尚不了解的体育运动,这个也许是不曾参与但是有所耳闻的体育运动,这个也许只是每天在自己眼前晃来晃去却从未在意的橙色皮球,这个甚至只是默默凝固在操场上的铁金刚——篮球架,如今却变得如此魅力无穷。这一切都是青少年通过消费《灌篮高手》所产生的动机满足。

### 3.2.1.2 知识启蒙:需求转化行为的助推剂

在我国影响运动开展的一个重要因素就是体育知识的匮乏。《灌篮高手》动漫之所以横空出世且能带动一代人的篮球热潮,其特征是非常鲜明的。《灌篮高手》的设计制作不仅单纯通过竞争意识和梦想的实现来传达精神思想,或者“诱导”青少年走入某种思维路径,而且注重了“现实而有用”的篮球知识的传播。这很大程度上在当时的青少年受众篮球知识的普及上起到了不可忽视的启蒙作用,对青少年参与篮球运动起到了举足轻重的作用。这深刻地体现了信息并不是直接影响它的目标受众,而是直接影响受众的理解,且通过受众的这种理解从而影响目标人群的行为<sup>[31]</sup>。

使用与满足理论是对动机与需求理论的扩展,该理论承认受众具有主动性,同时也指出媒体或信息可以满足的需要的类型,包括了认知、情感、个人整合、社会整合、舒缓压力。《灌篮高手》动漫中篮球知识环节的设计满足了青少年对于篮球认知的需求,至少满足了他们的初级需求。本研究在分析《灌篮高手》给青少年的篮球价值取向产生的影响、效果的统计过程中,发现有 33%(在《灌篮高手》影响青少年篮球价值取向的表现中居首位)的受众坦诚自己最初仅有的篮球知识启蒙归功于《灌篮高手》。通过对《灌篮高手》动漫本体进行观察分析,发现在 101 话《灌篮高手》动漫中以插播“T 博士篮球讲座”“宫城良田浅显易懂的篮球讲座”,以及融合情节之中的“教练解说”“彩子解说”“与晴子的对话答疑”“晴子的垂身示范”等形式,共计 38 处之多来传达有关篮球的基础知识,这都成为了青少年在《灌篮高手》中获取篮球知识的渠道。



使用与满足理论认为,从媒介中观察学习有4个条件。首先,人们必须接触媒介事例并对此关注;其次,人们必须能够对看到的東西编码或信息符号化,并记住它,包括构建呈现和进行再次表现;再次,必须能够将这种形式理念转化成为合适的行为;最后,通过内部强化形成动机<sup>[31]</sup>。《灌篮高手》关于篮球基础知识传播的设计正好满足了青少年受众的观察学习,一定程度上满足了青少年参与篮球运动的基本需求。该动漫对于篮球知识的培育中不单单依靠比较轻松的传播方式,更主要的是经常对每个知识在漫画中的比赛、训练情节中反复地巩固,例如樱木花道在比赛中的关键时刻会条件反射般回忆平时所学习的篮球基本技术动作。《灌篮高手》这种循环式的指导,在受众适应现实体育活动中的角色要求的过程中,可将这些规则和体验移植到社会生活中,有助于他们成功扮演社会角色,并成功内化为自己的认知。这些对于篮球知识的了解为部分青少年受众在今后的篮球价值取向上奠定了一定的基础,使他们无论在未来参与篮球活动、欣赏篮球比赛、消费篮球产品等方面均具备了一定的知识素养。

### 3.2.2 体育行为的创新扩散理论分析

#### 3.2.2.1 人际传播:青少年媒体消费与体育行为的蔓延

创新扩散理论认为:具有创新性的事物在社会传播后,受众将会采纳并扩散传播,进而引发变革。在这一过程中,创新的事物首先满足受众的部分需求,然后受众通过创新事物的讨论、参与和验证,会使受众大规模地积极采纳这一创新事物。这种传播将会自觉地发展下去,即使不再进行渲染,传播也会取得一定程度稳定的发展。

创新扩散的过程其实就是信息资源在社会系统中的扩散过程,其归根到底就是人与人之间关系的作用结果。在《人际影响》中,卡茨和拉扎斯菲尔德曾表示他们研究的一大目的就是“追踪从一个人到另一个人的影响链条”<sup>[32]</sup>。试想,如果没有这“从一个人到另一个人的影响链条”信息还有什么传播和扩散可言?然而一个人到另一个人之间的影响最直观、最感性的就是感染。感染是一种人们相互影响的互动方式,它发生在个体之间或小群体成员之间,也可以在很多人的场合出现,它实际上是一种情绪的传递交流,因此相似性就成为感染的基本条件,具体包括:情境相似,态度、价值观相似,社会地位相同。感染对社会互动有很大的作用,它使得原本分散的个人想合成一个具有更高一致性的群体。受到感染的人在类似的情绪作用下,产生相符行为,对外界的刺激事件产生类似的反应<sup>[33]</sup>。前文通过使用与满足理

论分析到《灌篮高手》满足了青少年当时对于情感、生活、梦想等需求,这种满足的情绪和信息在青少年中迅速传递、传播、扩散。《灌篮高手》成为大家放学路上、课余休息、饭前饭后争相讨论的话题。朋友、同学、兄弟姐妹之间一拖一、三三两两聚在一起收看动画,31本动漫书穿梭在街头巷尾、课堂上,而后,商店中橙色的篮球突然脱销,活蹦乱跳地奔到篮球场上、空地里,全校、全城甚至是全国的空气中一时间都充满了篮球的味道。这一传十、十传百的过程,其实就是人与人之间创新扩散的过程,这些体育行为的发生是创新扩散理论的最好体现。

在前文对“体育行为表现”分析的过程中,有73%的观众明确表示自己的观看行为是受同学、朋友的影响而开始的。社会传播学研究认为,人在关系中努力满足自己的3种需求——参与、控制和爱,如此才能形成良好的关系。参与是指我们在不同程度上都需要建立、保持对他人的相互兴趣,即我们可以对他人感兴趣,他人也可以对我们感兴趣。每一份与朋友、家庭成员、爱人或同事等保持的关系都能从两个维度来进行描述:广度和深度。广度是指你与他人所讨论的话题的多少,深度是你对这个话题了解有多深<sup>[34]</sup>。如此,《灌篮高手》之所以得到青少年受众的整体认可,并稳定地得以扩散,“保持良好伙伴关系的需求”是青少年受众产生与《灌篮高手》有关的消费行为的重要因素。

#### 3.2.2.2 个体从众:青少年媒体消费与体育行为持续发展的扩散

青少年受众随着收看或阅读《灌篮高手》,填补了个人认知的某些空白,接受了动漫之中的某些寓意,那么再次创新和扩散就开始了,社会模仿也就随之产生了。社会模仿的过程经常是通过人际网络来完成的,在理想的情况下,如果可以从被模仿的社会人物的行为的演示中得到积极的回报而不是惩罚的话,那么模仿者会从被模仿的个体上学到更多的东西<sup>[35]</sup>。青少年收看《灌篮高手》,模仿动漫中的语言、动作表情、篮球等相关体育行为,在同学、朋友或兄弟姐妹之间得到了一定程度积极的回报,这里的回报是指围绕篮球而实现人际关系的融洽,同学友谊的建立,自信心的树立,篮球运动给予的快乐、满足和成就等,模仿为体育行为的创新扩散发挥了催化剂的作用。在前文“体育行为表现”分析中有94%的观众在收看《灌篮高手》后产生了衍生体育行为,这就有力地证明了这一点。

但是,模仿还不能完全形成青少年持续消费《灌篮高手》及产生体育行为的永动力。此时,青少年之间形成的“群体参与”环境给这种模仿带来了持续的支持力,正是这种“群体参与”行动才使得青少年收



看动漫的心态变得更加热烈,参与篮球的景象变得更加壮观。这很明确地体现出青少年这群特殊的受众群体表现出来的“群体心态”。在勒邦和弗洛伊德看来所谓的群体心态其实是指某一个人去获得一个“心理群体”后产生的一种心理状态和心理倾向<sup>[36]</sup>。群体心态有两层意思:一是指聚集在一起的人都有一种相同的心理倾向和趋势,这是一种群体行为形成后的群体心理状态;二是指只有具有相同心理倾向的人才可能聚集在一起并形成行为,这种相同的心理倾向是群体行为形成前的群体心态。这种心理状态和倾向是每个个体都拥有的、平时表现为潜在状态的、被理性所压抑的,但又是充满活力的,只要条件成熟它就可以冲破理性的控制和压抑而表现在行为中<sup>[37]</sup>,若以行为的方式表现出来之后就形成了“从众”。“从众”使青少年受众具有了某种一致性,并使青少年受众的群体数量大大地得到扩散。受众受从众行为影响,从而具有一定的集体爱好或者相同目标的人集合成一个新的群体。群体存在的重要条件之一就是它的一致性,这种一致性表现为群体成员在行为、情绪和态度上的统一,往往被称为群体规范。群体规范一旦形成,会对群体发生作用,且作用面非常广泛,小到每个人的言谈举止、衣食住行,大到成千上万的一致行动都会受到影响。青少年在人际影响或从众的影响下,共同收看《灌篮高手》或者一起参与篮球运动而组成一个新的群体之后,就很容易被这个新的群体规范所调动。这个群体规范具有一定的稳定性,因此它对青少年的影响是持续性的、长期性的,直到新的群体规范所代替,或者说这种群体规范已经内化成青少年个体的行为习惯,虽然此后创新扩散将会逐渐减少、消失直到新信息的出现,但此时习惯会大大支持青少年持续地产生体育行为。

#### 4 研究的结论与局限

通过对青少年消费《灌篮高手》后产生的相关体育行为的动因进行分析,本研究发现媒体消费内容中“角色互换”与“知识启蒙”使青少年获得了使用满足,而“人际传播”和“个体从众”促使青少年产生体育行为创新扩散,两者结合使媒体消费和体育参与之间产生了良性互动,这为有效设计和制作媒体产品,提高媒体产品与消费者的互动能力,促进消费者产生积极行为,提供了一个全新的视角。

本研究通过追踪式案例分析,旨在探讨青少年在媒体消费后可能出现的积极行为,揭示媒体产品在设计制作时所要考虑的重点和关注的要点。尽管如此,不可否认的是案例研究以个性来推及共性,以

个别来发掘一般,有一定的局限之处。《灌篮高手》的成功,除了文本本身设计制作的突出特点外,还与当时我国社会发展的特殊环境——青少年课余文化较为匮乏息息相关,因此《灌篮高手》的火热有其偶然性,也有一定的时代局限性。今后研究将综合同类型体育动漫,以更多的案例和调查样本进一步支撑、完善和丰富相关的研究成果。

#### 参考文献:

- [1] 张业安.青少年体质健康促进的媒介责任:概念、目标及机制[J].体育科学,2018,38(6):14-26.
- [2] 敖玉楣.动漫艺术与中学生审美心理的建构[D].呼和浩特:内蒙古师范大学,2008.
- [3] 刘莉.动漫消费与自我认同的代际分析[D].上海:华东师范大学,2009.
- [4] 曾毅.日本流行动漫对我国中学生吸引力的实证研究——以合肥中学生为例[D].合肥:中国科学技术大学,2009.
- [5] 乔莲.漫迷动漫作品接触行为的传播学考查[D].济南:山东大学,2008.
- [6] 郭虹,张国良.中国青少年与动画传播的实证研究——以北京、上海的动画传受状况为例[J].新闻大学,2003(4):30-35+92.
- [7] 徐开胜.体育动漫影响体育兴趣与人格特征的实证研究[J].山东体育学院学报,2013,29(5):62-68.
- [8] 于文谦,徐晋.体育动漫影响青少年体育兴趣的心理机制分析[J].南京体育学院学报,2011(8):17-20.
- [9] 高婷婷.体育动漫对国内青少年体育意识影响的研究[D].西安:西安体育学院,2015.
- [10] 谢晨.美国青少年体育参与的组织支撑研究[D].北京:北京体育大学,2013.
- [11] 高泳.我国青少年体育参与动力机制研究[D].北京:北京体育大学,2013.
- [12] 霍兴彦,郇昌店,肖林鹏.我国青少年体育参与的制约因素及应对策略[J].体育文化导刊,2012(3):112-116.
- [13] 柳鸣毅.我国青少年体育赛事体系研究[D].北京:北京体育大学,2013.
- [14] 张凤玲,张兴泉,王亚兵.家庭影响青少年体育参与的理论模型构建[J].沈阳体育学院学报,2014,33(3):50-54.
- [15] 谢宜轩.基于社区体育俱乐部构建社区、学校、家庭青少年体育网络[D].福建:福建师范大学,2013.
- [16] 洪春梅.中国居民体育消费现状及发展趋势研究[J].经济研究导刊,2017(16):57-58.
- [17] 赵胜国.“环太湖体育圈”苏州城镇居民体育消费现状调查及对策研究[D].苏州:苏州大学,2008.
- [18] 赵江鸿,刘志强,邱红军,等.现阶段影响我国城市青少



- [17] 辛大楞,张宗斌,车维汉.我国服务贸易出口的影响因素分析——来自微观企业层面的证据[J].国际贸易问题,2016(1):71-81.
- [18] 刘晓宁,魏子东.关税减让与异质性企业出口强度——基于中国制造业企业的实证研究[J].江西社会科学,2015,35(5):86-93.
- [19] 易行健,成思.中国服务贸易影响因素的实证检验:1984~2008[J].国际经贸探索,2010,26(11):33-38.
- [20] 吴飞飞,唐保庆,张为付.地区制度环境与企业出口二元边际——兼论市场取向的供给侧结构性改革路径[J].国际贸易问题,2018(11):31-44.
- [21] 何钰子,魏华阳.FDI 挤占了本土企业的出口参与吗?[J].财经问题研究,2018(10):114-121.
- [22] 冯科.信贷配给、固定资产投资水平与企业创新[J].中央财经大学学报,2016(4):42-51.
- [23] 余东华,邱璞.产业政策偏好、社会责任属性与民营企业绩效[J].财经问题研究,2017(7):20-27.
- [24] 钟华梅,王兆红.人口红利、劳动力成本与体育用品出口贸易竞争力关系的实证研究[J].武汉体育学院学报,2018,52(6):50-55.
- [25] 卢馨.企业人力资本、R&D 与自主创新——基于高新技术上市企业的经验证据[J].暨南学报(哲学社会科学版),2013,35(1):104-117+163.
- [26] 汤二子,孙振.员工学历、企业绩效与人均工资[J].北京社会科学,2012(5):39-47.
- [27] 蒋冠宏.融资约束与中国企业出口方式选择[J].财经理济,2016(5):106-118.
- [28] 刘秀玲.中国出口企业技术创新特性与影响因素研究[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2011(06):100-111.
- [29] 许明.提高劳动报酬有利于企业出口产品质量提升吗?[J].经济评论,2016(5):96-109.
- [30] 龚向明.经济规模、贸易成本与出口增长路径研究[D].上海:复旦大学,2012.
- [31] 吕延方,王冬,陈树文.进出口贸易对生产率、收入、环境的门限效应——基于 1992—2010 年我国省际人均 GDP 的非线性面板模型[J].经济学(季刊),2015,14(2):703-730.
- [32] 刘英梅,周良君.人民币汇率的变动趋势与我国体育用品出口贸易的策略选择[J].广州体育学院学报,2009,29(4):51-54+61.
- [33] 任波.外商直接投资对我国体育用品进出口贸易影响研究[J].体育科研,2015,36(6):42-46.
- [34] 张程锋,张林.体育产业资源交易平台建设研究:基本情况、发展审视、推进策略[J].山东体育学院学报,2018,34(1):1-8.

(责任编辑:晏慧)

(上接第 42 页)

- 年体育消费心理预期的因素分析[J].西安体育学院学报,2010,27(1):26-30.
- [19] 高亚坤.全民健身战略下京津冀地区居民体育消费研究分析[D].北京:首都体育学院,2017.
- [20] 陈灏.上海居民体育消费结构特征及变动趋势[D].上海:上海师范大学,2012.
- [21] 王乔君,童莹娟.长三角城市居民体育消费结构研究[J].体育科学,2013,33(10):52-62.
- [22] 陈善平,李树苗,闫振龙.体育消费认知决策模型的研究[J].体育科学,2006(10):82-86.
- [23] 代刚,仇军.体育消费的研究范式、内容分析及特征启示[J].天津体育学院学报,2009,24(6):494-498.
- [24] 肖焕禹,申亮.上海市不同社会阶层居民体育消费趋向探析[J].上海体育学院学报,2006(2):45-50.
- [25] 田虹,杨洋,刘英.基于 SEM 和 HLM 的体育消费心理模型研究[J].天津体育学院学报,2014(4):296-303.
- [26] 陈善平,王云冰,韩骥磊.不同锻炼行为阶段的体育消费心理[J].体育科学,2008(11):16-21+53.
- [27] 陈善平,陈丽,容建中等.体育消费认知决策模型的修订与比较研究[J].成都体育学院学报,2012(5):21-25.
- [28] [美]理查德·韦斯特,[美]林恩·H·特纳.传播理论引导:分析与应用[M].刘海龙,译.北京:中国人民大学出版社,2007:437,439
- [29] 匡文波.网民分析[M].北京:北京大学出版社,2003:6.
- [30] 陈国明.传播研究方法[M].上海:复旦大学出版社,2011:270.
- [31] [美]Richard Jackson Harris.媒介心理学[M].相德宝,译.北京:中国轻工业出版社,2007:26-28,32.
- [32] 周葆华.效果研究:人类传受观念与行为的变迁[M].上海:复旦大学出版社,2008:116.
- [33] 梁良.从众[M].上海:东方出版中心,2007:85.
- [34] [美]特里·K.甘布尔著.有效传播[M].熊婷婷,译.北京:清华大学出版社,2005:181.
- [35] [美]Everett M. Rogers.创新的扩散[M] 辛欣,郑颖,译.北京:中央编译出版社,2002:317.
- [36] 弗洛伊德.群体心理学与自我的分析[M]// 车文博.弗洛伊德文集(第四卷).长春:长春出版社,1998:111.
- [37] 黄建钢.群体心态学[M].杭州:浙江大学出版社,2004:131-132.

(责任编辑:晏慧)