



KAP理论下体育健康传播的社会应答与创生路径

施丽蓉¹,徐诗枫^{2*},温雨竹²,王妍桢楠³

摘要: 共识性健康危机激发公众对健康问题的持续热议, 公众健康认知的转变使体育健康传播在健康传播领域抢占发展高地。以传播学领域 KAP 理论为解释路径, 重点分析公众对于体育健康传播的应答过程, 认为: 公众在认知层面经历了从“碎片信息”到“认知结构”的飞跃; 在态度层面实现了从“舆情引导”到“价值判断”的飞跃; 在行动层面完成了从“被动选择”到“主动维护”的飞跃。基于这一逻辑, 为加快实现健康中国建设, 促进体育与健康传播深度融合提出创生路径: 强调科学健康传播, 增强信息可读性, 以实现“容易”阅读; 形塑公众批判意识, 提高信源可信性, 以实现“休眠”唤醒; 激活部门协同合作, 注重效果评估环节, 以实现“体卫媒”联动。

关键词: 健康传播; 体育健康传播; 健康信息; 社会应答; 创生路径

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2024)03-0074-07

DOI: 10.12064/ssr.2023122102

Social Response and Development Path of Sports Health Communication Based on KAP Theory

SHI Lirong¹, XU Shijian^{2*}, WEN Yuzhu², WANG Yanzhennan³

(1. PE Department, Yunnan Normal University, Kunming 650500, China; 2. Education Department, Yunnan Normal University, Kunming 650500, China; 3. Graduate School, Jilin Sport University, Changchun 130022, China)

Abstract: The consensus health crisis has aroused heated discussion on health issues among the public. The change of public health cognition has lead sports health communication to a highland in the field of health communication. Based on the KAP theory, this paper focuses on the analysis of the public response to sports and health communication, and holds that: at the cognitive level, the public has experienced a leap from "fragmented information" to "cognitive structure"; at the attitude level, the public has realized a leap from "public opinion guidance" to "value judgment"; and in terms of action, the public has made a leap from "passive selection" to "active maintenance". Accordingly, the following development paths are proposed to promote the deep integration of sports and health communication and speed up the construction of a healthy China: emphasizing scientific health communication and enhancing information readability to achieve "easy reading"; developing the public critical consciousness and improving the credibility of information sources to awake the "dormant"; activating the cooperation between departments and laying stress on effect evaluation to realize the interaction among "sports, health and media".

Keywords: health communication; sports health communication; health-related information; social response; development path

人民健康是民族昌盛和国家富强的重要标志之一。党的二十大报告提出, 将保障人民健康放在优先发展的战略位置, 完善人民健康促进政策。2022 年中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于构建更

高水平的全民健身公共服务体系的意见》中提出“制定实施运动促进健康行动计划”“推广常见慢性病运动干预项目和方法”, 体育锻炼与人民健康关系日渐紧密。体育健康传播社会应答逻辑在于确保体育健

收稿日期: 2023-12-21

基金项目: 吉林体育学院研究生科研创新基金(YC2022004); 云南省哲学社会科学规划科普项目(SKPJ2023027); 云南省教育厅科学研究基金项目(2024Y198)。

第一作者简介: 施丽蓉, 女, 硕士研究生。主要研究方向: 体育教学、体育管理。E-mail: 18787124292@163.com。

* 通信作者简介: 徐诗枫, 男, 博士研究生。主要研究方向: 体育管理、体育课程教学论。E-mail: xushijian1997@163.com。

作者单位: 1. 云南师范大学 体育学院, 云南 昆明 650500; 2. 云南师范大学 教育学部, 云南 昆明 650500; 3. 吉林体育学院 研究生处, 吉林长春 130022。



康传播在适应人与社会共生关系的基础上,稳步提升公众个体的健康水平,其重点任务在于纠正公众对健康传播的碎片认知和错误舆论产生的不健康行为,根本目的是使公众主动积极地形成终身体育的生活习惯,对树立正向体育、促进健康观念具有积极影响。立足健康中国建设关键节点,为促进体育与健康传播深度融合,从传播学视域拓宽体育健康传播研究视野,以传播学理论分析体育健康传播在社会层面的传播逻辑,重点分析公众对于体育健康传播应答的具体过程,结合后疫情时代健康传播特征,提出体育与健康传播融合发展的创生路径,以期为后疫情时代体育健康传播领域的研究提供理论参考。

1 体育健康传播的理论基础

近几年,体育与健康话题颇受学界关注,国内学者从不同角度对大众、健康与体育这三者间的复杂关系进行了深入研究,例如黄亚玲等^[1]从社会学角度审视了体育行动与焦虑消解的关系;王智慧^[2]探讨了公众身体认知转向与体育健身发展的关系;钟秉枢等^[3]从体育发展视角探究了后疫情时代体育事业逆疫发展之道;王真真等^[4]从公共领域理论出发解释了体育健康传播路径。虽然近几年我国在体育健康传播产出不少研究成果,但总体来看我国依旧是体育健康传播领域的“后来者”,体育健康传播概念界定不明、类属划分模糊、理论指导实践能力不足^[5]。

1.1 KAP 理论

KAP 理论又称知信行,是健康传播领域经典的理论模型和研究范式。K 表示基本知识(Knowledge),A 表示对问题的态度(Attitude),P 表示对问题采取的行为(Practice),三要素之间的关系是:知识是行为改变的基础,信念和态度是行为改变的动机。体育健康传播在社会公共领域的传播效果,依据其发生的逻辑顺序符合“获取知识—产生信念—形成行为”这一理论模式。KAP 模式阐释了个人知识、态度对行为改变的影响,健康的护理常识和信息有助于建立积极正确的信念与态度,进而影响健康相关行为,而信念和态度则是行为改变的动力。

1.2 体育健康传播

健康传播是传递交流与健康相关信息的过程,其目的是通过传播健康知识影响人们的知识、态度、行为,从而建立健康的生活方式。我国对健康传播领域的关注源于 20 世纪 80 年代末艾滋病的蔓延,2003 年“非典”暴发进一步推动了健康传播的研究。

相较于欧美国家较为成熟的研究框架,健康传播在我国还有很大发展空间。目前关于健康传播的概念尚未形成统一标准,美国学者罗杰斯^[6]认为健康传播是一种将医学研究成果转化为大众的健康知识,并通过态度和行为的改变,以降低疾病的患病率和死亡率、有效提高一个社区或国家生活质量和健康水准为目的的行为。国内有学者^[7]认为,健康传播是以人的健康为出发点,运用各种渠道及方法,维护和促进人类健康为目的而制作、传递、分散、交流、分享健康信息的过程。健康传播实际也是一种健康干预,其实质是说服,在健康传播研究中广泛应用的理论主要包括行为预测整合模型(the integrative model of behavioral prediction)、扩展的平行过程模型(extended parallel process model)、社会因素影响相关的社会身份理论(social identity theory)和社会规范理论(social norm theory)、健康信仰模型(health belief model)、社会认知理论(social cognitive model)和推理性行动理论(theory of reasoned action)等模型。

体育健康传播作为我国一个新兴的研究领域,其概念界定并不清晰,部分学者提出将健康传播和危机传播映射于体育领域,将其纳入健康传播研究领域,以科学化大众健身和体育健康的媒体传播运动(media campaigns)为主要开展形式^[8]。还有学者^[9]基于学术语境将体育健康传播界定为“以体育作为领域、载体、主题或手段,以传播和扩散健康知识,提升健康素养和健康水平为目的的一系列传播活动”,并从媒介资源角度和叙述研究角度对体育健康传播进行内容上的划分。本研究基于 KAP 理论,认为体育健康传播应当从个体视角出发,以健康为目的,以体育为内容,将传播作为方法,帮助公众系统掌握体育健康知识和技能,以此引导公众形成科学的价值观,并主动、积极地作出提升健康状况的行为。

1.3 KAP 理论在体育健康传播中的适切性

作为健康教育领域的基本理论,KAP 理论隐含着知信行假设:向公众传播健康信息,改变其信念和态度,进而改变其行为,知识是行为改变的必要条件^[10]。KAP 理论在体育领域也有较为广泛的运用,例如周伟等^[11]运用 KAP 理论分析大学生运动健康素养的影响因素,探讨运动健康素养水平与锻炼认知及其行为各个影响因素之间存在的关系,得出大学生运动健康素养与锻炼行为变化的确切趋势。赵洪波等^[12]运用 KAP 揭示了大学生对体育锻炼的认识、所持的态度和锻炼行为的表现,从“知”“信”“行”三方面了解大学生体育锻炼的现状及其影响因



素,为增强大学生体质健康提供依据。从前人的成果中不难发现,KAP理论在医学领域的运用最为广泛,比如在康复训练中,用KAP理论让患者学会康复知识和技能,改变其面对伤病的态度,产生积极的信念,通过坚持锻炼就能达到康复的效果^[13]。同理,KAP理论在体育健康传播方面,可以理解为公众若拥有更为丰富的体育锻炼知识和技能,会提升公众体育锻炼的意识,并形成习惯,最终保持体育锻炼行为^[14]。因此,将KAP理论应用到体育健康传播领域具有適切性,体育健康传播的目的、意义和过程与其在医学领域的应用具有高度的相似性。

2 体育健康传播的社会应答逻辑

体育健康传播是促进人民身心健康发展的重要途径,对于推动健康中国建设具有重要意义。以KAP理论为框架(图1),厘清体育健康传播中公众应答的逻辑线,逐一说明公众认知层面经历了什么变化,公众态度层面有哪些转变,公众行动层面做出了什么选择。

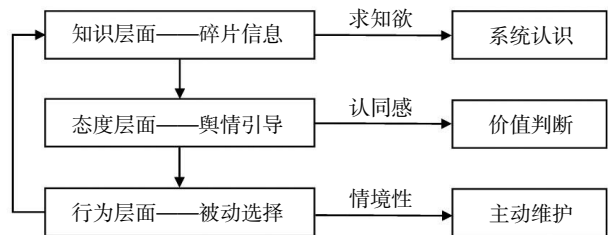


图1 KAP理论下体育健康传播应答过程

Figure1 Physical health communication process based on KAP theory

2.1 知识层面:从“碎片信息”到“系统认识”

从KAP理论的逻辑来看,新观念要被社会公众接受并付诸行动,首先要让公众获取知识,形成认知。在我国健康传播的发展历程中,体育长期处于缺失和被动的状态。我国当代健康传播研究9大方向分别为:大众健康传播与效果、组织健康传播、医患关系(人际传播)、健康教育与健康促进、健康传播的外部环境、健康传播与文化、特殊议题(安乐死、同性恋、器官移植等)、健康传播史、突发公共卫生事件。而体育在健康传播研究中依旧处于边缘地位,未来仍有较大的发展空间。因此,社会公众对体育健康知识的获取也因技术壁垒、认知误区、生活习惯等因素受限,尤其是欠发达地区,体育健康信息获取甚至出现“孤岛现象”^[15]。健康知识的获取是健康行动开始的前提条件,近几年随着移动互联网技术、新媒体

行业的高速发展,催生出一批健身科普类账号,体育健康知识逐渐从都市白领、精英阶层深入广大群众,人们的生活方式和思维模式也由此发生转变,体育对健康促进的作用得到越来越多的社会认可。

从个体视角出发,后疫情时代下公众健康意识升级带来的改变,首先体现在对健康知识的求知欲,处于健康状态下的人们对体育与健康相关信息的需求远远大于对疾病治疗知识的需求。因此,后疫情时代公众对体育健康知识不再满足于碎片化信息的获取,而是以更加理性的思维编织一个趋于系统化的体育健康认知结构。从政策视角出发,近年来我国对全民健康问题的重视程度越来越高,健康中国和全民健身工作不断深入推进,伴随我国人口老龄化、阶层分化、新型城镇化等现象,实现体育健康信息全民普及需要解决“长尾”部分,因此精准对应目标人群出台体育健康政策,充分发挥长尾理论,将体育健康信息渗透薄弱之处,这需要信息技术赋能和畅通多元的传播渠道,借助大数据平台进行科学传播^[16]。当前以“国家—地方”卫生健康网络宣传平台为主线,各大健康教育类视频号、微信公众号、微博、论坛为辅的健康传播路径,是社会公众完成第一步应答——“获取健康知识”的主要路径。

2.2 态度层面:从“舆情引导”到“价值判断”

大众传播在信息传达过程中,通常包含传播者自身对于是非、善恶、美丑的价值判断,无论是卢因的“把关人”理论,还是施拉姆大众传播模式中的“译码者—释码者—编码者”,都强调了传播者对于信息处理和价值观引导的作用。不外如是,在体育健康传播领域中较为权威的传播者在提倡什么、反对什么,客观上起着形塑社会规范和维护价值体系的作用。传播者又称“信源”,是传播行为的引发者,传播者既可以是个人,也可以是媒体机构或其他部门,传播者所发出的信息在社会公共领域都具有一定的舆论导向作用,进而引导人们形成传播者所期盼的价值观念和行为规范。

体育健康传播在社会公共领域的传播效果可以形象地被比喻为石块入水,水面产生波纹并不断往外扩散,波纹到达得越远,传播范围就越广,波纹幅度越大,体育健康传播带来的影响力就越大,在心理学上将这种现象称之为“波纹效应”。当然这种“波纹效应”有利有弊,以传播学视角分析,其弊端在于公众在“舆论波”的推动力下失去了自己的价值判断。如何提升体育健康传播中公众自身的价值判断力,让公众在传播者制造的“舆论波”中学会自救,形成



科学的体育观,作出正确的选择,以引导后续的体育行动,关键在于公众对体育健康理论和体育参与的认同感。后疫情时代体育健康传播有望大幅提升公众的认同感,基于社会实情和舆情两方面看,这种认同感的产生主要归因于以下几点:①新冠病毒防控情景促进体育与健康耦合;②舆论气候深化公众体育参与,促进健康的体育观;③群体情绪渲染下“功能性社会”发挥作用^[17]。

2.3 行为层面:从“被动选择”到“主动维护”

公众行为层面的内容可分为两类:一类是体育健康信息的主动获取,一类是体育行为的主动维护。首先,被动获取常常表现为健身类和医学类的新闻媒体、自媒体、短视频号、UP主等的信息单向传输,很难引起公众关注,更不会形成反馈互动。而公众的主动获取促使传播者与受众间建立了一种联结关系,这种联结使体育健康信息不再是毫无目的地传递给公众,而是精准传播。公众根据自身需求获取相应信息,同时主动向平台反馈信息。其次,体育健康传播催生的体育行为主要包括日常健身、参加运动技能培训、参与娱乐性体育比赛、健康交流等。公众能主动参与体育并维持体育行为具有情境性,在非疫情情景下公众体育参与具有明显惰性特征。从数据来看,“十三五”时期我国体育人口比例占 37.2%,而发达国家达到了 70%,我国国民参与体育锻炼的主动性有很大的培养和塑造空间^[18]。基于“疫情情景”,公众出于对自身健康的忧虑以及对过往行为的反省,非体育人口开始尝试主动获取体育健康知识,主动维护体育锻炼习惯,当然,这种转变并非一蹴而就,也不可能是全社会的颠覆性改变。走出“疫情情景”,如何继续让公众主动维护体育锻炼的习惯,是当下值得探索的议题。传播学研究认为一种新思潮的接受者可以分为五类:创新者、早期采用者、早期多数跟进者、后期多数跟进者、滞后者。从社会学视角来看,体育行动滞后者不主动参与体育可归因于个人收入低、闲暇时间少、自身身体原因、圈层关系中健身氛围不强、体育参与与社会心态制约。体育参与与社会心态是由个体对社会中的体育观念、体育传统、体育价值观、体育文化记忆、舆论导向与流行的体育时尚元素等历时性和共时性因素的认同,经由暗示、模仿、感染等心理因素构建,并在特定情境中通过个体与个体、个体与群体间的互动历经“突生规范”过程互构叠加的产物,而这种社会心态的生成需要集体性共识为心理规训,完成个体对体育群体的情感认同^[19]。

3 我国体育健康传播的创生路径

目前来说,体育健康传播在我国越来越被认可,有关体育健康传播的学术研究也有所增加。但体育健康传播在促进公众认知层面、态度层面、行为层面的三次飞跃过程中,仍然存在着不少亟待解决的问题:其一,过分强调理论性导致公众阅读困难,非专业健康账号和伪健康信息频现。体育健康传播涉及体育学、新闻学、传播学和公共卫生与预防医学等领域,特别是多学科的交叉融合,更加强调知识的连贯性,公众选取信息的能力更多取决于自身的认知和学历文化水平,信息过于抽象,反而让人难以理解甚至产生厌倦心理。其二,公众信息甄别和批判意识有待加强。信息大爆炸时代公众每天在各类真假伪善的信息世界攀爬摸索,在体量巨大的信息资源中寻求有效信息本就是公众的一种考验,加之自媒体的快速崛起,互联网盛行传播所谓的“个人经验”,使舆论环境变得更加错综复杂。其三,体育部门与其他相关部门协作性不高。体育健康传播主要涉及体育、医疗卫生、传媒三个领域。目前我国“体卫融合”行动仍处于起步阶段,且主要集中于国家层面的融合。表 1 整理了近年来体育健康传播重要政策,侧面反映当前官方层面体育健康传播三方协同合作效应不佳,社会层面的合作更为稀少。针对公众社会应答过程中存在的问题,本文提出以下三条创生路径。

表 1 部分体育健康传播相关的重要政策文件 / 计划
Table 1 Lists of important policy documents/plans related to sports health communication

政策文件 / 计划	年份	发文单位
中国健康知识传播激励计划	2005(每年一次)	国家卫健委、中国记协
《“健康中国 2030”规划纲要》	2016	中共中央、国务院
《国务院办公厅关于强化学校体育促进学生身心健康全面发展的意见》	2016	国务院
《国务院关于实施健康中国行动的意见》	2019	国务院
《健康中国行动(2019—2030 年)》	2019	国家卫健委
《关于印发深化体教融合促进青少年健康发展意见的通知》	2020	国家体育总局 教育部
《全民健身计划(2021—2025 年)》	2021	国务院

3.1 “容易”阅读:强调科学健康传播,增强信息可读性

迄今为止的研究表明,书面信息比听觉信息更容易,更能准确记忆。个体在回应公共危机时寻求信息的程度与期望信息解决不确定性呈正相关,因而如果信息过于复杂而难以理解,或阅读存在



歧义时,就会导致公众恐慌情绪。一项关于 COVID-19 线上信息可读性的研究,将信息可读性分为“容易”“平均”和“困难”三级,分别对应“低于 6 年级阅读水平”“6~10 年级阅读水平”和“高于 10 年级的阅读水平”^[20]。报告建议,面向普通公众的文字材料,医疗卫生专业人员建议应以 6 年级阅读水平编制(在紧急状况下),以产生最大、最正向的社会影响。体育健康传播虽非紧急状况下的传播,但它涉及人体健康和公共卫生等重要领域,也同样要求信息应做到准确无误且被大多数人理解。例如,微信公众号、微博、抖音等新媒体平台拥有庞大的用户基础,在传播信息方面具有巨大优势,医疗机构借助新媒体平台能够更广泛、更高效地传播健康信息^[20]。上海市健康促进中心对所有二、三级公立医疗机构在新媒体平台上的健康传播应用情况进行调查分析发现,微信视频号、抖音、快手和 B 站等视频平台受到越来越多的医疗机构的关注,成为健康科普传播的热门选择。这些平台的特点是以视频为主,短视频的形式更符合健康科普通俗、趣味性强的特点,从而吸引更多年轻受众的关注。微信公众号的受众群体较为广泛,其广泛性和专业性是医疗机构在健康科普传播中的首要需求,但微信公众平台在传播健康科普内容上的灵活性受限^[21]。

系统化的知识体系不仅有利于体育健康传播,也有助于公众理解和记忆。体育健康传播科学研究不单单是体育学科内的研究,还涉及体育学、医学、公共学、传播学等多个领域,融合研究是目前科研的一大趋势,也正是体育健康知识体系科学化、系统化的重要过程。因此,在增强信息可读性的同时,要不断加强跨领域研究和学术合作,形成完善的体育健康知识体系,增强体育健康传播内容的科学性和逻辑性。总而言之,体育健康传播要加强跨领域研究,有助于形成系统化的知识体系,体育健康传播的文字材料不宜安排挑战性较强的阅读设置,应保持在小学阅读水平(即“容易”阅读等级),对于专业性较强的内容,可以增设图片解析和视频讲解,方便公众阅读理解健康知识。

3.2 “休眠”唤醒:形塑公众批判意识,提高信源可信性

自媒体时代,人人都可以成为信息生产者,这种用户生产内容模式虽然扩大了信息生产、加工、传播的渠道,也存在信息失真的巨大弊端。体育健康传播信息失真会导致信源权威性和可信性降低,在未来一段时间内体育信息传播效果将进入“休眠模式”^[22]。实验心理学家 Carl Hovland^[23]的实证研究证明,对于可

信度较高的信源发出的信息,最初基于公众的信任,说服效果会大于信息内容,随着时间的推移,人们对信源的记忆衰退,此时才能比较完整地呈现信息内容本身的说服力。而低可信度信源发出的信息,不能即刻呈现出内容的说服力,处于一种“休眠”状态,待可信性的负面影响减弱或消失后,才能充分表现其说服效果。基于“休眠效应”理论视角,体育健康传播实践总结为:①对于可信性较高的信源,应当充分发挥其社会领域的号召力和影响力,唤醒公众健康意识和体育参与意愿,鼓励人们通过科学的体育锻炼达到增强体质、预防疾病、缓解慢性病发作的目的。与此同时,要更加注重传播内容本身的真实性,挖掘有价值的内容,保持信源的可信性。②对于可信性较低的信源,采用提升可信性或取缔传播权这两种途径。一方面传播者可通过体育健康方面的教育培训,获取专业认证和教育学历,提升机构(自身)的专业能力,获取更多公众的信任,才能使体育健康传播效果走出“休眠状态”。而对于传播不实内容,混淆视听,破坏公共舆论场域的信源,网络监管局应及时封号。另一方面,各级宣传部门应联合各级反诈中心、体育部门、医疗卫生部门、新闻机构等,加大宣传力度,形塑公众批判意识。公众自身也要努力提高自身信息真伪的甄别能力,在面对这些低可信性信源时作出正确的价值判断。

3.3 “体卫媒”联动:激活部门协同合作,重视效果评估的重要性

基于现代治理理念,多元共治是摆脱体育健康传播困境的有效方法^[24]。社会层面的融合可以借鉴发展比较成熟的欧美国家的经验,例如:美国医学健身中心的主要工作人员都是经过系统培训,获得专业认证和学历教育的健康(健身)专业人员。我国为推动体卫社会层面的融合也采取了行动,2018 年中国体育科学学会运动医疗分会与美国运动医学会达成“ACSM-CASM 中文培训与认证项目”战略合作,引进了 EP(Exercise Physiologist)培训和认证体系。EP 是针对在工作中涉及的常见慢性病预防、疾病前期及早期人群运动干预的健康管理者、教练、康体中心专业人员、健康干预工作者及医生^[25]。“运动处方师”作为一种职业进入我国医疗系统,仍然面临体制、人才、专业等多方面的限制^[26]。

在后疫情时代,只有体育、医疗卫生、媒体领域多元协同合作,才能从宏观层面助力体育健康传播向更有效、更深层、更大覆盖率的发展方向前进。从我国出台的体育健康促进相关的政策文件中(表 1)可知,“体育+医疗卫生”将是未来体育健康知识传



播、疾病防控、全民健康促进的重要路径,例如 2016 年《“健康中国 2030”规划纲要》中提出的“体医融合”,2021 年《全民健身计划(2021—2025 年)》提到的“体卫融合”。但是前期出台的政策文件中鲜有“健康传播”的概念,且政府出台的政策文件和健康运动绝大部分由体卫部门主导,新闻媒体缺席。传播观念首次出现在 2011 年发布的《卫生部关于全面加强和改进卫生新闻宣传工作的意见》中^[27]。

为加强我国“体卫媒”联动,激活部门协作,实现多元参与的局面,以下提出 4 点建议:①充分考量体育部门、卫生部门、新闻媒体机构三者的联动关系,明确制定部门权责清单,协调好体育服务、医疗服务、社会宣传等配套服务的供给关系,将体育健康传播工作落到实处,权责明晰。②加大社区宣传力度,以社区为单位建立体育健康促进的传播站点,以体育和卫生部门为人才培养提供支撑,带动社区居民参与体育锻炼,进行科学健身。同时,有条件的社区可以在社区医疗卫生机构中开设“科学健身门诊”“运动处方门诊”“慢性病运动干预门诊”等进行非医疗手段干预。③激活社会力量参与,政府部门支持和引导社会组织参与体育健康运动,包括体育培训机构、体育健身机构、高校体育健康学院、企事业单位、医院等。④效果评价应被视作体育健康传播过程的必要环节,体育健康传播不能一味追求信息覆盖率和设计感,应更加强调体育健康传播中的认知、态度、行为改变三者相结合的效果。对此可以借鉴国外学者在健康宣传运动中提出的“受众(audience)—渠道(channel)—信息(message)—评估(evaluation)”评价框架,该框架将健康传播视为整体性过程,任何一个环节都会影响传播效果^[28]。

4 结束语

进入 21 世纪,传播健康、追求健康成为人类共同努力的方向。健康传播本质上是一种健康教育活动的,公众良好的反应和行动才是这场活动所要达到的目标,体育健康传播不外如是,没有公众参与的体育健康传播只不过是纸上谈兵。无论是像疫情这样的负向情景,还是人人追求健康的正向情景,都催促着公众主动选择健康的生活方式,主动维护终身体育的生活习惯,这也是体育健康传播的最终目的。研究基于 KAP 理论,提出体育健康传播在我国发展的理论新视角和实践新路径,新时期体育健康传播呈现出内容更新快、方法多样化、传播专业化的新特点。未来,希望学界能够创新体育健康传播的理论与实践,输出更具价值参照的体育内容,关注运动健身传播的时效性,让更多人培育健康的生活习惯、体验健康的生活方式,助力加快建成体育强国和健康中国。

参考文献:

- [1] 黄亚玲,郭静,黄非,等.新冠肺炎疫情期体育行动消解社会焦虑的社会学审视[J].成都体育学院学报,2020,46(4):8-15.
- [2] 王智慧.本体·认识·方法:体育社会学的想象力与话语权[J].体育与科学,2023,44(1):36-48.
- [3] 钟秉枢,黄志剑,王凯,等.困境与应对:聚焦新型冠状病毒肺炎疫情影响对体育事业的影响[J].体育学研究,2020,34(2):9-33,40.
- [4] 王真真,王相飞,张大超.新型冠状病毒肺炎疫情影响下体育健康传播公共领域的建构[J].沈阳体育学院学报,2021,40(1):1-8.
- [5] 涂光晋,张媛媛.中国健康传播运动实践研究[J].国际新闻界,2012,34(6):11-18.
- [6] ROGERS E M. The field of health communication today [J]. American Behavioral Scientist, 1994, 38(2):208-214.
- [7] 张业安.青少年运动健康传播模式:理论框架、变量关系及效果评估[J].成都体育学院学报,2018,44(2):24-30.
- [8] 黄芦雷娅,李星瑶,毕雪梅,等.体育专业传播者主导的健康媒体传播运动研究:新型冠状病毒肺炎疫情防控期间“居家健身”为例[J].北京体育大学学报,2020,43(3):98-105.
- [9] 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.
- [10] 闫静.健康教育学[M].北京:北京体育大学出版社,2020.
- [11] 周伟,朱瑜.基于 KAP 理论的大学生运动健康素养影响因素研究[J].西南师范大学学报(自然科学版),2021,46(6):145-149.
- [12] 赵洪波,宿婉莹.普通高校大学生体育锻炼 KAP 现状及影响因素[J].体育科学研究,2022,26(4):68-75.
- [13] 戴爱华,陈丽.基于知信行模式的健康教育和心理干预对颅内动脉瘤术后患者康复的影响[J].中西医结合护理(中英文),2023,9(9):124-126.
- [14] 郭晴,黄敬意,黄黎新,等.如何定义体育健康传播:基于后社会发展理论[J].上海体育学院学报,2023,47(3):1-11.
- [15] 张丽军,孙有平.走向主动健康:后疫情时代运动健康教育与大数据融合发展研究[J].成都体育学院学报,2022,48(3):47-52.
- [16] 李有强.从大众传媒到社交媒体:美国借助现代传媒开展健康促进的发展动向与启示[J].体育科学,2017,37(6):52-61.
- [17] 毛迪,刘连发.重大灾疫情下大众体育参与的认知判断及价值引导:基于习近平弘扬伟大抗疫精神重要讲话的思考[J].体育与科学,2020,41(6):1-5.
- [18] 应孜,周义义,沈建敏.公众参与体育健身的行为机理与



- 媒介引导策略研究[J]. 体育与科学, 2023, 44(6): 101-106.
- [19] 王智慧. 解组与重构: “健康中国”背景下的社会心态适应: 基于大众体育参与的分析[J]. 体育与科学, 2020, 41(2): 20-30.
- [20] 许珊瑶, 赵星, 徐晓文, 等. 医院微信公众号宣传健康科普的探讨[J]. 江苏卫生事业管理, 2020, 6(8): 1084-1086.
- [21] BASCH C H, MOHLMAN J, HILLYER G C, et al. Public health communication in time of crisis: Readability of on-line COVID-19 information[J]. *Disaster Med Public Health Prep*, 2020, 14(5): 635-637.
- [22] 卡尔·霍夫兰. 大众传播实验[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2015.
- [23] 钱旦敏, 郑建明, 王文敬, 等. 基于信息可信度评估的突发公共卫生事件谣言识别研究[J/OL]. 情报科学, 2023: 1-12[2024-01-08]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/22.1264.g2.20230914.2050.006.html>.
- [24] 高超余. 可信度和参与性: 在线电商类消费品广告品效指标考量: 基于信源可信度模型(SCM)和详尽可能性模型(ELM)的研究视角[J]. 中国广告, 2023(6): 73-78.
- [25] 陆东东, 王帅, 卢茂春, 等. 多元共治: 体育健康促进治理现代化的路径选择[J]. 体育与科学, 2021, 42(6): 70-77.
- [26] POTTEIGER A P. ACSM's introduction to exercise science[M]. Philadelphia: Lippincott Williams W, 2011.
- [27] 徐诗枫, 闫静. 论全民健身与全民健康深度融合: 基于“主动健康”视域[J]. 体育文化导刊, 2023(2): 1-6.
- [28] NOAR S M. An audience-channel-message-evaluation (ACME) framework for health communication campaigns [J]. *Health Promotion Practice*, 2012, 13(4): 481-488.

(责任编辑: 黄笑炎)

(上接第 62 页)

- [28] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS 的操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [29] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 24(2): 337-346.
- [30] PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B, LEE J Y, et al. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies [J]. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2003, 88(5): 879-903.
- [31] YAN T, KULL T J. Supplier opportunism in buyer-supplier new product development: A China-US study of antecedents, consequences and cultural/institutional contexts[J]. *Decision Sciences*, 2015, 46(2): 403-445.
- [32] CHUBCHUWONG M, BEISE-ZEE R, SPEECE M W. The effect of nature-based tourism, destination attachment and property ownership on environmental-friendliness of visitors: A study in Thailand[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2015, 20(6): 656-679.
- [33] 余及斌. 生态旅游涉入、地方依恋与环境负责任行为关系研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2015.
- [34] BREHM J M, EISENHAEUER B W, STEDMAN R C. Environmental concern: Examining the role of place meaning and place attachment[J]. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 2013, 26(5): 522-538.
- [35] CHEUNG L T O, FOK L. The motivations and environmental attitudes of nature-based visitors to protected areas in Hong Kong[J]. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 2014, 21(1): 28-38.
- [36] 程文广, 王宁宁. 体育特色小镇建设对居民亲环境行为的影响: 地方认同、自然共情多重中介效应[J]. 北京体育大学学报, 2021, 44(5): 79-89.
- [37] 李文明, 殷程强, 唐文跃, 等. 观鸟旅游游客地方依恋与亲环境行为: 以自然共情与环境教育感知为中介变量[J]. *经济地理*, 2019, 39(1): 215-224.
- [38] 朱竑, 刘博. 地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示[J]. 华南师范大学学报(自然科学版), 2011, 43(1): 1-8.
- [39] KYLE G, GRAEFE A, MANNING R, et al. Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2004, 24(2): 213-225.
- [40] MUELLER J T, GRAEFE A R. Testing the relationships between conflict, specialization, and place attachment among members of the American Alpine Club[J]. *Journal of Outdoor Recreation & Tourism*, 2018: 26-34.
- [41] PRAYAG G, RYAN C. Antecedents of tourists' loyalty to mauritius the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction [J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(3): 342-356.
- [42] MOORE R L, GRAEFE A R. Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users[J]. *Leisure Sciences*, 1994, 16(1): 17-31.
- [43] 傅钢强. 共同富裕视域下体育助力乡村振兴的历程演变、逻辑转换、基层探索和未来展望[J]. 体育科学, 2023, 43(8): 3-13.

(责任编辑: 晏慧)