

# 电子竞技体育社会认同度现状及提升路径研究

纪诗诺 焦朝霞 张展

辽宁对外经贸学院经济学院, 辽宁 大连 116052

**[摘要]** 电子竞技体育是互联网与体育事业发展融合出现的新兴产业, 不仅承载着深厚的文化价值, 更蕴含着巨大的商业价值。但由于电子竞技体育的特殊性, 关于其是否属于体育项目这一问题一直饱受争议。对此, 利用问卷调查法对电子竞技体育社会认同度现状进行研究, 通过 325 份问卷数据结果对当前电子竞技运动社会认同度低迷的原因进行探析, 并针对性提出了解决对策, 以期促进电子竞技体育未来的良性发展。

**[关键词]** 电子竞技; 社会认同度; 竞技体育

DOI: 10.33142/jscs.v4i3.13202

中图分类号: G899

文献标识码: A

## Research on Current Status and Improvement Path of Social Recognition of Electronic Sports

Ji Shinuo, Jiao Zhaoxia, Zhang Zhan

School of Economics, Liaoning University of International Business and Economics, Dalian, Liaoning, 116052, China

**Abstract:** E-sports is a new industry emerging from the integration of Internet and sports development. It not only carries profound cultural value, but also contains huge commercial value. However, due to the particularity of electronic sports, the question of whether it belongs to a sports event has always been controversial. In this regard, a questionnaire survey method was used to study the current status of social identity in electronic sports. Based on the results of 325 questionnaires, the reasons for the low social identity in electronic sports were analyzed, and targeted solutions were proposed to promote the healthy development of electronic sports in the future.

**Keywords:** electronic sports; social identity; competitive sports

### 1 电子竞技体育社会认同度概述

电子竞技体育是互联网与体育事业发展融合出现的新兴产业, 是传统意义上体育运动的有益扩充。电子竞技体育以适合于比赛的电子游戏为基础, 依赖于强大的软硬件设备和选手心理素质技巧, 通过电脑端或者手机端, 在一定的竞赛规则约束下, 公平开展的竞技性电子竞技运动。通过参加电子竞技体育不仅可以锻炼大脑, 提高注意力和集中力, 减轻压力、缓解焦虑和抑郁, 还可以显著提高自身的反应速度、战略规划和团队合作能力, 增强集体荣誉感和责任感。

我国国家体育总局早在 2003 年 11 月 18 日就正式将电子竞技列为第 99 个正式体育竞赛项目。即使如此, 关于电子竞技是否归属于体育项目便争论不休。一方面, 随着直播行业发展以及电子竞技职业化发展, 电子竞技开始经常暴露在大众视野, 甚至被正式纳入杭州亚运会, 后因各类赛事成绩瞩目“为国争光”逐渐被大众接受, 尤其是得到青少年群体的喜爱。但仍有反对派从电子游戏的“原罪”和电竞缺乏身体运动角度出发, 将电子竞技体育贴上“不务正业”“游戏沉迷”等标签, 批判电子竞技的“体育化”是商业资本推动的结果, 否认电子竞技的“体育身份”。本研究认为电子竞技体育虽以电子游戏为基础但不同于普通的网络游戏, 只要进行合理的管理和引导, 能够被逐渐地理解和认可。

因此, 本研究基于社会认同理论, 立足社会认同的认知、情感与行为三个维度, 探究社会群体对电子竞技体育的

认知、情感与行为三维认同度, 旨在充分了解当下社会群体对电子竞技体育认同情况与基本特征, 继而为提升电子竞技体育社会形象、引导社会大众理性看待电子竞技体育提供理论参考, 以期推动电子竞技体育行业的健康、长远发展。

### 2 电子竞技体育社会认同度现状

#### 2.1 问卷制作

根据研究的需要, 设计了针对社会群体对于电子竞技体育认同度研究的调研问卷, 主要包括四部分。第一部分是人口统计学特征, 主要包括性别、年龄、职业、学历 (共 4 题); 第二部分是社会认同情况, 主要包括对电子竞技体育的认知认同、情感认同以及行为认同 (共 9 题); 第三部分是参与情况, 主要包括实际参与、参与时长、参与频率等参与年限 (共 4 题)。为使数据结果更加直观, 采用的 7 点计分法, 1 表示非常不认同, 7 表示非常认同, 4 为理论中值, 表示中等认同水平。

#### 2.2 数据来源

本研究主要通过问卷星进行数据收集, 自 2024 年 3 月至 4 月, 共历时 2 个月。首先, 在 4 月选取 36 人进行预调查, 根据预调研内容对问卷内容进行调整, 确定最终问卷; 其次, 5 月发放正式问卷, 对 400 名随机社会群体发放问卷进行收集; 最后, 经检验, 剔除无效问卷 75 份, 保留 325 份有效问卷, 问卷有效率为 81.25%。受访者学历、年龄、职业与性别分布较为均匀, 具体人口统计学特征如表 1 所示。

**表 1 描述性分析**

问题	选项	小计	比例	问题	选项	小计	比例
学历	初中及以下	49	15.08%	从事职业	市场/销售/商务	15	4.62%
	高中/中专	81	24.92%		采购	15	4.62%
	大学专科	67	20.62%		行政	12	3.69%
	大学本科	67	20.62%		人力	14	4.31%
	研究生及以上	61	18.77%		产品/运营人员	13	4%
年龄段	18岁以下	42	12.92%		学生	16	4.92%
	18~25	37	11.38%		财务/会计/出纳/审计	14	4.31%
	26~30	46	14.15%		企业管理者	20	6.15%
	31~40	58	17.85%		律师/法务	13	4%
	41~50	45	13.85%		设计从业者	17	5.23%
	51~60	58	17.85%		服务业人员	22	6.77%
	60以上	39	12%	技术开发/工程师	22	6.77%	
性别	男	156	48%	农林牧渔劳动者	13	4%	
	女	169	52%	其他	119	36.62%	
实际参与	参与过	153	47.08%	有效问卷数: 325			
	未参与过	172	52.92%				

### 2.3 数据分析

通过对有效问卷的整理,可根据三种数据评估社会群体对电子竞技的认同状况:一是量表各题项得分,可以反映社会群体对电子竞技体育具体认同状况;二是各维度得分,可以分别衡量社会群体在认知、情感和行为三个维度上对电子竞技体育的认同水平;三是基于人口变量的认同情况的群体差异比较,理解不同群体对于电子竞技体育的

认同情况。

#### 2.3.1 社会群体对电子竞技体育的认同情况

由表 2 可知,社会群体对电子竞技体育的认同度并不高,仅有“我对参与过电子竞技这件事感到十分自豪”这一题项的得分均值为 4.28,高于 4 分的中间值。其余的 8 个题项均略低于代表中间值的 4 分,总体上处于比较不认同水平,表明社会群体对于电子竞技体育的认同度较低,但程度并不深,只要加以合理的管理和引导,能够被逐渐地理解和认可。

#### 2.3.2 社会群体三维认同度

分别对认知、情感和行为三个维度认同得分汇总并计算均值发现,社会群体在三个维度的认同水平有所差异,对于电子竞技体育认同呈现中情感、低认知、低行为的特征。从表 3 可知,情感认同水平最高,均值为 4.07,其次为行为认同与认知认同,均值分别为 3.91 与 3.92,低于整体认同。

**表 3 现状分析**

	N	最小值	最大值	均值	标准偏差	方差
认知认同	325	1.00	6.67	3.91	1.19	1.41
情感认同	325	1.33	6.67	4.07	1.10	1.21
行为认同	325	1.33	6.67	3.92	1.15	1.32
整体认同	325	2.44	6.33	3.97	0.65	0.42
合计: 325						

#### 2.3.3 认同情况的群体差异比较

本研究使用 SPSS25.0 数据分析软件探究不同社会群体对于电子竞技体育的认同度差异情况,具体情况如表 4、5、6 所示。

**表 2 社会群体对电子竞技体育整体认同情况**

题目\选项	非常不认同	不认同	比较不认同	一般	比较认同	认同	非常认同	平均分
我认为电子竞技的存在对社会有一定的意义	43 (13.23%)	41 (12.62%)	63 (19.38%)	43 (13.23%)	49 (15.08%)	42 (12.92%)	44 (13.54%)	3.97
我认为电子竞技属于竞技体育	57 (17.54%)	39 (12.00%)	55 (16.92%)	43 (13.23%)	42 (12.92%)	39 (12.00%)	50 (15.38%)	3.9
我认同电子竞技背后的竞技体育文化价值	51 (15.69%)	58 (17.85%)	45 (13.85%)	52 (16.00%)	29 (8.92%)	34 (10.46%)	56 (17.23%)	3.85
我对电子竞技有强烈的归属感	47 (14.46%)	43 (13.23%)	44 (13.54%)	55 (16.92%)	56 (17.23%)	38 (11.69%)	42 (12.92%)	3.96
电子竞技对我的人生具有重要的意义	50 (15.38%)	46 (14.15%)	49 (15.08%)	32 (9.85%)	55 (16.92%)	50 (15.38%)	43 (13.23%)	3.98
我对参与过电子竞技这件事感到十分自豪	32 (9.85%)	38 (11.69%)	49 (15.08%)	49 (15.08%)	53 (16.31%)	53 (16.31%)	51 (15.69%)	4.28
日常生活中,我经常参与电子竞技活动	45 (13.85%)	59 (18.15%)	44 (13.54%)	57 (17.54%)	34 (10.46%)	35 (10.77%)	51 (15.69%)	3.88
电子竞技潜移默化影响了我的行为准则	42 (12.92%)	53 (16.31%)	40 (12.31%)	51 (15.69%)	52 (16.00%)	44 (13.54%)	43 (13.23%)	3.99
电子竞技和我产生强烈的价值情感和精神共鸣	50 (15.38%)	58 (17.85%)	39 (12.00%)	42 (12.92%)	52 (16.00%)	37 (11.38%)	47 (14.46%)	3.88

首先,利用独立样本 T 检验探究不同性别群体对电子竞技体育认同情况,结果如表 4 所示,可见不同性别的社会群体对于电子竞技体育的认知认同,情感认同,行为认同,整体认同全部均表现出一致性,并没有差异性。

表 4 基于性别分类的群体认知差异性分析

维度	性别 (平均值±标准差)		t	p
	男 (n=156)	女 (n=169)		
认知认同	3.97±1.20	3.85±1.18	0.909	0.364
情感认同	4.00±1.17	4.14±1.03	-1.147	0.252
行为认同	4.01±1.23	3.83±1.06	1.385	0.167
整体认同	3.99±0.67	3.94±0.63	0.720	0.472

\* p<0.05; \*\* p<0.01; \*\*\*p<0.001

其次,利用单因素方差分析研究不同年龄段群体对于电子竞技体育认同度差异,具体结果如表 5 所示,可见不同年龄段群体在情感认同上表现出一致性,并没有差异性。但在认知认同、行为认同、整体认同 3 项呈现出差异性,40 岁以下各年龄段群体对于电子竞技体育的认知认同、行为认同与整体认同水平较高,40 岁以上群体对于电子竞技体育的认知认同、行为认同与整体认同水平较低。可见,40 岁以上群体会受传统思想观念影响,对电子竞技体育的认同程度并不高。最后,利用单因素方差分析研究不同学历群体对于电子竞技体育认同度差异,具体结果如表 6 所示,可见不同学历群体对于电子竞技体育的认知认同、情感认同、行为认同以及整体认同均不会表现出显著性差异。

### 3 电子竞技体育社会认同度低迷原因

#### 3.1 社会群体不了解电子竞技体育文化价值

一方面,电子竞技作为一种新兴的体育形式,其与传

统体育在形式、内容和受众等方面存在较大差异。尽管电子竞技已经和电子游戏分化成两个不同的概念,但在很长一段时间内,电子竞技的形象和电子游戏的形象很大程度上是重合的。即使 2003 年国家体育总局批准电子竞技成为体育运动项目之一,2004 年中华全国体育总会组织了首场国家级电子竞技联赛“全国电子竞技运动会”等,都没能将电子竞技从电子游戏的语境中剥离出来。一些人受到传统观念的影响,认为电子竞技仅仅是“玩游戏”,无法与传统体育项目相提并论,因此忽视了其背后竞技体育的文化价值。另一方面,电子竞技包含多个方面,如团队协作、战术策略、心理素质等,这些都需要深入了解和体验才能感受到其竞技体育文化的魅力,如果社会群体对电子竞技缺乏足够的了解,就很难理解其背后竞技体育文化价值。

#### 3.2 电子竞技难以让社会群体产生强烈的价值情感和精神共鸣

从竞赛现场来说,电子竞技赛事的呈现方式与传统体育赛事有所不同,它无法像传统体育项目通过直观地现场进行展示,即使在电子竞技竞赛现场也需要依赖于电子屏幕进行展示。这就导致观众参与度、现场氛围等与传统体育有所区别,一些观众在观看电子竞技赛事时难以产生与传统体育赛事相同的情感共鸣、精神共鸣。此外,从竞赛人物形象上来说,传统体育项目是真人之间进行竞赛,而电子竞技是以电子化为基础的体育项目,主要依赖于虚拟人物形象,缺少灵动性与真实性,这对于观众来说也难以在情感上产生共鸣。

#### 3.3 社会群体电子竞技活动参与度低

一方面,电子竞技的受众主要集中在年轻人中,尤其

表 5 基于不同年龄段群体认知差异性分析

维度	年龄段 (平均值±标准差)							F	p
	18 岁以下 (n=42)	18~25 岁 (n=36)	26~30 岁 (n=46)	31~40 岁 (n=58)	41~50 岁 (n=45)	51~60 岁 (n=59)	60 岁以上 (n=39)		
认知认同	4.18±1.25	4.20±1.11	4.07±1.23	4.03±0.98	4.01±1.25	3.61±1.11	3.27±1.25	3.696	0.001***
情感认同	4.10±1.15	3.79±1.24	3.95±0.98	4.06±1.13	4.19±0.96	4.22±1.18	4.11±1.02	0.775	0.590
行为认同	4.43±1.26	4.29±1.12	3.88±1.17	3.93±1.27	3.65±0.94	3.68±0.93	3.71±1.17	3.161	0.005**
整体认同	4.24±0.72	4.09±0.65	3.97±0.70	4.01±0.69	3.95±0.65	3.84±0.51	3.70±0.53	3.104	0.006**

\* p<0.05; \*\* p<0.01; \*\*\*p<0.001

表 6 基于不同学历群体认知差异性分析

维度	学历 (平均值±标准差)					F	p
	初中及以下 (n=49)	高中/中专 (n=81)	大学专科 (n=67)	大学本科 (n=67)	研究生及以上 (n=61)		
认知认同	3.84±1.03	3.81±1.29	4.09±1.05	3.93±1.26	3.85±1.25	0.641	0.633
情感认同	4.15±1.11	4.24±1.07	3.88±1.09	4.15±1.09	3.91±1.12	1.510	0.199
行为认同	3.58±1.16	4.08±1.12	3.83±1.25	3.90±1.09	4.09±1.09	1.946	0.103
整体认同	3.86±0.59	4.04±0.69	3.94±0.66	4.00±0.64	3.95±0.65	0.716	0.582

\* p<0.05; \*\* p<0.01; \*\*\*p<0.001



是那些对科技和互联网有较高兴趣的人群。对于其他年龄段或兴趣点不同的人群来说,受传统观念的影响,仍然认为电子竞技只是单纯的娱乐活动,甚至是浪费时间的行为,因此对于他们来说电子竞技并不具有吸引力。另一方面,电子竞技需要专业的设备和技术支持,高昂的设备成本和复杂的操作技术使一些潜在参与者望而却步,导致社会群体电子竞技活动参与度低。

### 3.4 媒体对于电子竞技体育项目宣传不到位

尽管电子竞技体育在全球范围内已经得到了部分关注和认可,但由于传统观念的限制以及媒体缺乏对电子竞技的深入了解,在媒体资源有限情况下,媒体更愿意报道传统体育项目。尤其对于主流媒体来说,对电子竞技的关注度相对较低,报道数量和质量都有限。此外,由于电子竞技的传播渠道主要依赖于网络平台,如社交媒体、短视频平台等,其直播和转播权问题也限制了媒体的报道范围,导致媒体对于电子竞技体育项目宣传不到位。

## 4 电子竞技体育社会认同度提升路径

### 4.1 借助 KOL 宣传, 弘扬电子竞技文化价值

通过培养正能量的 KOL (关键意见领袖) 宣传弘扬电子竞技文化精神, KOL 可以是知名电竞选手、教练、解说员, 也可以是与电竞相关的内容创作者或社交媒体红人, 通过他们吸引更多年轻人关注和参与电子竞技体育。这些 KOL 需要深入了解电子竞技的文化价值, 包括团队合作、公平竞争、创新精神等, 才可以在短视频、直播、赛事宣传中正确弘扬电子竞技的核心文化价值所在, 激发社会群体的奋斗精神和团队精神, 增强他们对电子竞技的认同感和归属感。

### 4.2 跨界融合, 打破文化隔阂

电子竞技体育项目可以与传统文化、艺术等领域进行跨界合作与交流, 将电子竞技元素融入其他领域, 拓宽电子竞技的影响力, 打破文化隔阂, 促进不同社会群体了解电子竞技, 加强电子竞技与社会群体间的文化交流和精神共鸣。例如, 在竞赛现场设置中国文化体验区, 如茶艺展示、书法表演、传统手工艺制作等, 让参赛者和观众在观赛之余也能感受中国文化的魅力。此外, 还可以考虑将电子竞技体育作为一种教学平台, 融合数学、物理、计算机科学、心理学等多个学科的知识, 以吸引受众, 塑造“正能量”, 摆脱“娱乐化”形象。

### 4.3 创新电竞赛事方式, 扩大受众群体

线下方面, 可以利用线下活动吸引电子竞技潜在受众群体, 如举办电竞嘉年华、电竞音乐节、电竞主题展览等活动, 让观众亲身参与并感受电竞的魅力, 扩大电子竞技体育项目知名度。线上方面, “互联网+”相对新兴数字技术来说已不具备优势, 因此, 可以通过虚拟现实技术(VR)与增强现实技术(AR)创新赛事呈现方式, 让观众在观看

电子竞技赛事时能够感受到与传统体育赛事相同的激情和紧张感。通过 VR 眼镜观看赛事, 仿佛置身电子竞技虚拟的比赛现场; 或者通过 AR 技术在现实场景中观看虚拟的电子竞技赛事直播, 增加对电子竞技赛事的兴趣。还可以通过大数据技术与 AI 技术分析观众的行为和喜好, 为赛事宣传提供精准的数据支持。

### 4.4 多渠道加大电子竞技体育宣传力度

主流媒体的影响力大, 受众广泛。因此, 可以通过与主流媒体建立合作关系, 利用新闻报道、专题节目、电竞选手访谈等形式, 让更多人了解电子竞技, 借助主流媒体的权威性, 增加电子竞技项目的曝光度与可信度。此外, 年轻人是电子竞技体育的主力军, 可以在高校举办官方电竞巡回比赛、讲座、交流会等, 培养年轻观众和电竞人才, 利用他们的社交网络与口碑达到电子竞技体育宣传的目的。

## 5 结语

本研究通过问卷调查的方式对电子竞技体育社会认同度现状的分析与研究, 发现当下社会群体对于电子竞技的社会认同度较低, 主要体现在社会群体不了解电子竞技体育文化价值、难以与电子竞技产生强烈的价值情感和精神共鸣等方面。对此, 本研究提出了借助 KOL 宣传, 弘扬电子竞技文化价值以及跨界融合, 打破文化隔阂等针对性建议, 有助于提升电子竞技产业形象, 调动社会对于电子竞技体育正向认知, 为电子竞技的良性发展谋求更好的环境。

### 【参考文献】

- [1]余敏,刘琦,赵逸珂.大学生电子竞技参与动机、自我认同与电竞行为的关系研究[J].文体用品与科技,2024(7):126-128.
- [2]张文杰.数字时代的电子竞技与粉丝文化[J].青年研究,2022(3):50-62.
- [3]何天平,宋航.电竞传播在中国:媒介框架变迁与社会认知重塑[J].上海体育学院学报,2022,46(4):54-64.
- [4]庞亮,李雅君.社交媒体平台的圈层化电竞传播及其观念引导[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(2):84-90.
- [5]张易加.电子竞技的“取经之路”:提升社会认同感[J].传媒,2024(6):23-26.
- [6]吴茵.电子竞技运动面临的问题和发展对策研究[J].文体用品与科技,2021(15):4-5.

作者简介:纪诗诺(1996—),女,汉族,辽宁沈阳人,硕士,讲师,辽宁对外经贸学院,研究方向:电子竞技;焦朝霞(1978—),女,汉族,江苏泰州人,硕士,教授,辽宁对外经贸学院,研究方向:跨境电商;张展(1993—),女,汉族,辽宁大连人,硕士,讲师,辽宁对外经贸学院,研究方向:电子竞技。