

从狂热到理性：饭圈文化的演变特征及其对青少年的影响研究

赵一诺

浙江传媒学院，浙江省杭州市，310018；

摘要：饭圈文化是指围绕偶像崇拜形成的网络社群，具有高度组织化、情感驱动、数据崇拜等特征。其发展经历了萌芽期（20 世纪 80 年代线下追星）、形成期（互联网社区与韩流应援文化）、爆发期（资本介入与流量竞争）和规范期（政府整治与理性回归）。饭圈文化对青少年具有双重影响：一方面提供情感寄托、社交归属和公益参与等积极作用；另一方面可能导致价值观扭曲、非理性消费、网络暴力等问题，尤其易对处于心理发展关键期的青少年产生消极影响。引导健康饭圈文化需多方协同，最终目标是构建尊重、理性的饭圈生态，使其成为青少年成长的积极助力而非社会问题源头。

关键词：饭圈文化；价值观；青少年；引导策略

DOI：10.69979/3029-2735.26.01.093

饭圈，是指因崇拜追捧同一偶像或者团体而结成的网络社群，饭即粉丝（fans），圈则体现了群体的壁垒。他们围绕着自己喜欢的偶像进行讨论、支持、应援等活动。饭圈的存在不只是单纯的喜欢与支持，更多的是一种集体性的粉丝文化与互动，甚至形成了独特的饭圈规则和语言体系。饭圈本是粉丝支持明星的松散团体，是青少年情感寄托的“乌托邦”，通过偶像的言行举止展现出的真善美，激励粉丝们积极努力追求梦想，通过与志同道合的朋友交流找到归属感，得到心灵的慰藉。但随着互联网社交媒体的蓬勃发展，饭圈文化阵地从线下活动现场蔓延到微博抖音等线上平台，饭圈这一群体的严密性、组织化也显著增强，其影响力也逐渐扩大，成为如今社会不容忽视的一大群体组织，随之暴露出的社会问题也不容小觑。

1 饭圈文化的发展及核心特征

1.1 饭圈文化的发展

饭圈文化的发展，从最初的粉丝自发组织到如今的规模化、商业化运作，其演变与媒介技术和互联网的生态密切相关，大致划分为以下几个阶段。一是萌芽期，二十世纪 80 年代，随着港台明星的兴起，比如中国香港“四大天王”、“小虎队”，开始出现追星文化，这个时期的粉丝通过信件、购买杂志、海报、专辑、演唱会门票等线下活动建立联系，形成初代追星群体，但基

本都是散粉，并没有饭圈的概念。饭圈文化的雏形是 2004 年《超级女声》开启全民选秀，参赛选手的粉丝通过短信投票、街头拉票参与偶像塑造，不同的粉丝群体开始大规模的出现，饭圈文化开始萌芽。二是形成期，随着互联网社区的崛起，百度贴吧、天涯论坛、豆瓣等平台成为粉丝聚集地，粉丝通过发帖、盖楼表达对偶像的支持，组织线上活动，再加上韩国偶像团体进入中国市场，引入“应援文化”和“粉丝站”模式，粉丝群体开始分工，出现数据组、宣传组、后勤组，开始半专业化运营，饭圈文化开始形成。三是爆发期，资本介入打造“流量明星”，粉丝为了证明偶像的商业价值，将微博当作饭圈的主战场，通过“超话”社区、热搜打榜、控评为偶像制造流量，粉丝互撕成为常态。四是规范期，政府为了打击饭圈乱象开始“清朗行动”，取消明星榜单、限制集资等，大部分粉丝回归理性，关注偶像的作品事业以及公益应援，重塑健康的粉丝偶像关系。

1.2 饭圈文化的核心特征

饭圈呈现出鲜明的组织性、情感性与行为独特性，具体特征体现为：高度组织化与层级化，饭圈由两部分组成，一部分是组织者和策划者，另一部分是粉丝，甚至有严密的管理体系，以“后援会”为核心，下设数据组、控评组、应援组、财务组等分支，分工明确且权责清晰。例如，头部偶像的粉丝群体常通过“管理层-核心成员-普通粉丝”的层级传递任务，确保群体行动的

高效性；情感驱动与身份认同强化，粉丝对偶像的情感投入是核心纽带，表现为强烈的“护犊子”心理和群体归属感。通过“应援口号”“集体打榜”等仪式性活动，粉丝将个人情感转化为群体共识，甚至形成“我的偶像=我的价值延伸”的认知，进而强化“饭圈人”的身份标签，与非粉丝群体形成边界感；数据崇拜与行为符号化，饭圈将“数据”视为偶像商业价值的核心指标，衍生出“做数据”。如微博超话签到、音乐平台刷播放量、影视剧弹幕互动、为偶像投票冲榜等行为。这些行为本身逐渐符号化，成为粉丝“忠诚度”的衡量标准，甚至出现“数据即正义”的畸形逻辑；圈层壁垒与信息茧房，饭圈通过专属术语，如“蒸煮”“唯粉”“CP粉”“撕番”构建话语体系，形成对外的信息壁垒。同时，粉丝倾向于聚集在同类社群中，通过“控评”“反黑”等方式过滤负面信息，导致群体内部观点趋同，难以接受外部理性批评，陷入“信息茧房”效应；消费主义与公益绑定的双重性，粉丝为支持偶像，会进行大量消费，如购买代言产品、演唱会门票、周边衍生品；同时，部分饭圈会通过“公益应援”，如以偶像名义捐赠物资、资助项目，塑造正面形象，对偶像商业价值的有效维护。

2 饭圈文化对青少年的影响

2.1 青少年心理发展阶段的特质与易感性

青少年（通常指12-18岁）处于生理与心理的过渡期，其认知、情感、社会适应能力的未成熟性，使其更容易受到饭圈文化的影响，核心原因在于：一是自我认同构建的迷茫与群体归属需求，青少年正处于“自我同一性”形成阶段（埃里克森心理社会发展理论），对“我是谁”“我属于哪里”的问题高度敏感。饭圈提供的清晰身份标签，如“XX粉丝”和强烈的群体归属感，能快速填补其自我认同的迷茫，使其轻易融入群体并依赖群体评价。二是青少年情绪体验强烈但调节能力不足，容易出现孤独、焦虑等情绪。饭圈中“集体狂欢”式的应援活动，如演唱会、线上打投等能带来即时的情绪宣泄，而偶像的“完美形象”则成为情感寄托，甚至替代现实中的亲情、友情需求，形成情感代偿依赖。三是同伴压力与从众心理，

青少年对同伴评价极为敏感，害怕被排斥。当身边同龄人参与饭圈活动时，即使自身不理解，也可能因“大家都在做”的从众心理加入其中。四是认知发展的片面

性与权威盲从，青少年抽象思维虽发展但尚未成熟，对信息的独立判断能力和批判性思考能力较弱，导致对群体规则和偶像权威的盲目服从。

2.2 对青少年的影响

青少年是儿童阶段向成人阶段过渡的重要时期，也是价值观形成的重要时期，饭圈文化的出现对他们影响是多方面的，有积极的一面的也有消极的一面，有创造力也有破坏力。青少年粉丝通过偶像探索自我定位，将偶像的特质成为理想自我的投射，成为个人成长奋斗的精神动力。通过偶像的作品，产生共鸣并获得情绪慰藉，填补现实情感空缺，调节日常工作学业的压力。在饭圈的活动中，青少年不仅能实现个人身份的认同，而且还实现群体身份的认同，群体成员之间的积极互动，能发展成现实社交圈，满足了社交需求。饭圈组织发起的助力农民脱贫带货，为贫困山区儿童捐款捐物，到灾区投入志愿服务，帮助弱势群体等各类公益活动，增强了青少年的社会责任感和担当意识，给予了正确的道德导向。饭圈文化有以上正面的影响，但“流量为王”的网络时代，负面影响也是显而易见的，主要体现为，一是非观模糊：为偶像“合理化”一切行为，粉丝对偶像的错误行为采取“滤镜式包容”，通过“控评”“洗地”等方式淡化负面信息，甚至将批评者视为“黑粉”进行攻击，导致基本的道德判断让位于对偶像的无条件维护。二是极端功利化：数据与流量至上，将“数据排名”“商业资源”视为衡量偶像价值的唯一标准，为“冲榜”“刷量”不惜投入大量时间、金钱，忽视数据背后的真实社会价值。三是排他性对立：“非我族类即敌人”，不同饭圈之间常因资源竞争，如影视剧番位、商业代言，爆发“骂战”，甚至上升到人身攻击、人肉搜索；对“路人”的中性评价也可能视为“抹黑”，通过集体举报、刷屏等方式压制不同声音，形成“党同伐异”的极端氛围。四是个体价值依附：自我认同完全寄托于偶像，部分粉丝将个人价值实现与偶像的成功深度绑定，如“偶像获奖=我成功”“偶像被黑=我被否定”，导致自我认知扭曲，甚至出现“为偶像放弃学业、工作”“因偶像负面新闻产生心理崩溃”等极端案例。五是规则漠视：突破社会规范的“法不责众”心理，部分饭圈群体常以“为了偶像”为由，集体突破规则边界，如恶意刷票、侵犯他人隐私（“扒黑料”）、网络暴力（“挂人”“诅咒”）等，且因参与人数众多，个体容易产生“法不责

众”的侥幸心理，将群体行为的非理性合理化。以上乱象对青少年的成长极为不利，容易弱化青少年的道德判断能力，独立思考能力，甚至导致人格缺陷，影响正常的生活和学习。

3 健康饭圈文化的引导策略

通过饭圈文化与青少年价值观的分析，可以看出，健康的饭圈文化对塑造青少年的价值观有着非同寻常的意义。引导健康的饭圈文化需要多方共同努力，包括粉丝群体、明星及其团队、平台方、媒体以及社会各界的理性参与。以下是一些关键方向和建议：

3.1 粉丝自律理性追星，抵制极端行为

饭圈粉丝避免盲目崇拜，理性看待明星的优缺点，不神化或过度美化偶像。拒绝网络暴力、人肉搜索、控评骂战等行为，遵守网络文明规范。不参与非理性的消费攀比，如“集资打榜”“过度氪金”，量力而行支持偶像作品。关注偶像的专业能力，如演技、音乐作品，而非八卦或颜值炒作。粉丝可通过艺术赏析、二创如绘画、剪辑表达喜爱，而非仅聚焦数据。

3.2 明星团队正确引导，良性互动

明星及其团队应通过言行传递正能量，明确反对粉丝的极端行为，如私生饭、数据造假等。团队应避免煽动粉丝竞争，不鼓励非必要的打榜、刷数据等行为。组织粉丝以偶像名义参与公益，如环保、助学、救灾、扶贫等，将粉丝热情转化为社会价值，明星与粉丝形成良性互动。

3.3 平台方加强管理，正向激励

平台方应完善相关规则，清理恶意营销号、引战内容，限制非理性应援话题，如“氪金排行榜”等。优化算法推荐机制，减少“信息茧房”和极端化内容的传播。大力推广优质粉丝创作，如公益项目、文化分析等，引

导兴趣向正能量转化。为理性粉丝群体提供发声渠道，例如设立“健康追星”标签或专栏。

3.4 家庭学校教育介入，培养素养

家长和学校需关注青少年的心理需求，帮助其建立多元兴趣爱好，避免过度沉迷追星。培养媒介素养，教育年轻人辨别网络信息，警惕资本操控的“饭圈陷阱”。

3.5 法律行业约束规范，抵制违法

政府相关部门完善法律法规，明确监管红线，定期集中整治。严惩网络暴力、隐私侵犯、造谣诽谤等违法行为，明确法律底线。规范娱乐资本运作，限制诱导未成年人消费的营销手段。

4 结语

健康的饭圈文化应建立在尊重、理性、多元的基础上，将追星转化为共同成长的动力，而非情绪化的战场。这需要每个参与者，从粉丝到明星，从家庭到学校，从行业到政府，共同承担责任，让“热爱”回归娱乐积极的意义，让“饭圈”回归文化本来的意义，为青少年营造一个文明、和谐、健康的文化生态环境，助力他们的身心发展，使其在追求偶像的过程中实现自我价值和社会责任感的平衡。

参考文献

- [1] 胡灿，邹连方.《净化饭圈文化 匡正价值观念》.
- [2] 叶可贤.《饭圈群体文化解析》.
- [3] 吴春霞.《新媒体下粉丝文化对青少年价值观的影响》.

作者简介：赵一诺（2004.10.19—），性别：女，民族：汉，籍贯：河南省濮阳市，浙江传媒学院广播电视编导专业本科在读。