

原创成果

对体育“饭圈”的现实审思与认知更新

郭晴¹, 曾文莉², 陈梦怡³, 张明媚¹, 鲁知先¹

(1. 浙大城市学院新闻与传播学院, 浙江杭州 310015; 2. 广州体育学院体育传媒学院, 广东广州 510500; 3. 杭州市网络安全应急指挥保障中心, 浙江杭州 310016)

摘要: 体育“饭圈”是与娱乐“饭圈”、传统体育迷交叉杂糅, 并吸纳新成员重组而成的新型亚文化社群。通过混合研究, 聚焦身份、心理、行为、组织特征, 从个体和群体角度对体育“饭圈”进行深描。发现: 当前体育“饭圈”正处于充满焦虑与冲突的身份认知调整过渡期, 会采用专业性崇拜、重新定义与向下比较的方式进行“饭圈”身份的切割, 且群体内认同正在不断衰减; 慕强、崇高感和拯救者心理会赋予其身份正当性自信; 其行动受到情感、价值、利益的三重驱动, 但利益驱动性显著弱于娱乐“饭圈”; 体育“饭圈”组织强度呈“强弱交替”特征, 群体凝聚力多源自信息生产活动, 当偶像失利时, 易产生组织化归因与负面的组织想象。体育“饭圈”的形成与发展是数字化时代个体生存方式与社会之投射, 是体育产业化发展趋势、运动员退役转型的“双重脱嵌”困局、后发性的中国现代体育文化与社交媒体平台技术机制推动下的必然产物。研究者、监管机构和社会公众应具备与体育“饭圈”共存的思想准备, 构建与体育产业发展配套的多元丰富的体育文化体系。

关键词: 体育“饭圈”; 粉丝文化; 身份认同; 组织行为; 社交媒体; 数字化生存

中图分类号: G812 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5498(2024)12-0031-12 **DOI:** 10.16099/j.sus.2024.10.12.0003

2024年巴黎奥运会乒乓球女子单打决赛, 陈梦和孙颖莎顶峰相见, 但这场中国乒乓球队的“荣誉之战”却引发了球迷之间的“拉踩”引战、恶意攻击, 法新社、韩联社和《联合早报》等外媒纷纷报道了这一乱象。自2014年体育“饭圈”初现, 近年来一些极端体育迷的暴戾言行频繁展演于公共空间, 搅动舆论, 制造群体对立, 破坏体育发展, 甚至损害国家形象, 日益成为被治理、规范的客体与一个学术命题。在行政管理机构和媒体的描述中, 体育“饭圈”是娱乐领域“饭圈文化”入侵体育界的结果, 与娱乐“饭圈”有相似的行为方式和话语符号、严密的组织纪律和组织行动, 存在利益链, 粉丝旨在为偶像谋求利益最大化, 中国国家乒乓球队的“造星计划”是体育“饭圈化”的最初推手。体育“饭圈”的既往研究将其形成归结于资本市场运作、粉

丝群体需求、运动员自身偶像化发展^[1]和网络体育报道^[2], 体育“迷妹”是超话社区中的“新型主力”^[3], 在群内开展情感互动, 体育“饭圈”具有破坏与合作双重力量, 政府行政部门、主流媒体以及学界多呈现批判态度, 针对体育“饭圈”乱象提出了不同的治理之策^[2,4]。

概言之, 对体育“饭圈”的讨论主要将之置于娱乐“饭圈”的基本框架中。然而, 考察体育“饭圈”的成长轨迹可见, 2014年伴随着多名运动员在综艺节目中曝光展露端倪, 2016年里约奥运会“千人接机”初具规模, 2021年“倒奶式追星”事件后部分娱乐“饭圈粉”迁徙到体育界, 此后逐渐“出圈”扩散至多个运动项目……体育“饭圈”的确是一个既与娱乐饭圈有交集又和传统体育迷杂糅并吸纳了新成员重组孕育而成的新型亚文化社群。那么, 体育“饭圈”的群体成员和组

收稿日期: 2024-10-12; 修回日期: 2024-12-05

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(21BTY001); 国家社会科学基金重大项目(22&23ZD314)

第一作者简介: 郭晴(ORCID: 0000-0002-1325-4857), 女, 四川乐山人, 浙大城市学院教授, 博士, 博士生导师; 研究方向: 体育传播、国际传播、危机传播, E-mail: 654317314@qq.com

通信作者简介: 鲁知先(ORCID: 0000-0001-6404-5230), 女, 辽宁鞍山人, 浙大城市学院助理研究员, 博士; 研究方向: 文化传播, E-mail: luzhixian@hzcu.edu.cn

织呈现出怎样的特征? 与体育迷、娱乐“饭圈”有什么联系和区别? 该如何界定它? 其形成的社会结构性机会是什么? 反映了哪些社会症候? 厘清这些问题对于标注体育“饭圈”的独特性, 确认体育“饭圈粉”的自我指称, 提升社会公众、媒体和研究者对该群体的认知, 以及提高管理机构治理政策的对应度具有一定的现实指导意义。

1 认识体育“饭圈”的起点和方法

体育“饭圈”是一种中国式表达, 并非一个成熟的学术概念。概括媒体和官方通报对体育“饭圈”的描述, 可将其理解为一群“极端迷恋、崇拜明星运动员, 从而产生非理性言行的个体的总和”, 这种认识强调了体育“饭圈”“极端迷恋”的心理特征和“非理性”的行为特征。这正是当下对体育“饭圈”关注的重心, 担忧该群体的过激行为影响体育发展环境, 扭曲体育精神, 触及社会规范与网络空间秩序, 因此, 需要控制其越轨行为。实际上以外显行为特征理解体育“饭圈”缺乏科学性, 据此开展治理的有效性也值得怀疑。如果将体育“饭圈”视为亚文化群体, 与其最接近的概念是粉丝和体育迷, 故本文从粉丝和体育迷丰富的学术图景中汲取养分, 可为理解体育“饭圈”寻找理论支点。

1.1 理解“粉丝”和“体育迷”概念

1.1.1 “粉丝”(“饭圈”)研究视角: 文化研究、社会学和心理学

“粉丝”或“迷”研究可溯源至 20 世纪 70 年代后西方文化研究中的“葛兰西转向”, 研究者从此前法兰克福学派的“消极观众论”转向伯明翰学派的“积极受众说”, 催生对迷群的探讨。21 世纪初我国学者在引入西方相关研究理论的基础上, 尝试通过我国的经验现象与西方的理论观点展开对话。尤其是近年来随着粉丝不断“出圈”, 不少研究以“饭圈”作为粉丝的进阶表述, 强调粉丝和“饭圈”背后所指涉的群体特征、内涵范畴、时代背景等具有多方面差异, “饭圈”与粉丝、追星族不能混为一谈^[5]。总体而言, 粉丝(“饭圈”)研究主要从文化研究、社会学和心理学视角展开。

(1)文化研究视角。从研究范式看, 主要有合作/抵抗范式和观看/表演范式。前者认为, 粉丝社群表面上具有一定的自主性, 但其最终仍是作为维持或对抗文化工业霸权的工具; 后者则认为, 面对商业资本以及文化、政治意识形态的介入, 粉丝不是盲目、被动接受

的个体, 而是对大众文化中各种力量博弈有着清醒认识、有自主理性思维能力的个体, 该范式发现了商业资本与粉丝社群之间有着更为复杂的互动关系^[6]。从研究立场看, 存在将粉丝污名化和理想化两种截然相反的偏向。持污名化观点的学者认为粉丝要么是“着魔的个体”, 要么是“歇斯底里的群众”, 均属于“病态类型”; 持理想化观点的学者将粉丝视作有清晰的自我意识、最为主动的受众^[7], 或具有“基于共情的群体想象、榜样看齐、互动创造、形象维护等”情感公共价值^[8]。

(2)社会学视角。从组织特征看, 有学者^[9]认为“饭圈”是主要依赖文化纽带、感情规训并且接受商业资本介入的类组织群体。“饭圈”内部是一种类似同心圆式的权力结构……不同圈层的话语权主要来自技术赋权、人际关系赋权、信息赋权等……组织形态介于正式社团与经常性聚合之间, 有制度但是更依托情感维持内部高黏性, 进行独特的日常规训。在集群行动上, 互动仪式链理论被视为一种阐释网络亚文化群体行动的理论工具。该理论认为互动(即仪式)是社会动力的来源, 而情感能量是人类交流互动的核心要素, 人们参与传播的动机实质上应归结于情感能量的理性选择^[10]。互动仪式链生成依赖于四个要素: 两个或两个以上的人聚集在同一场所; 对局外人设定了界限; 人们的注意力集中在共同的对象或活动上; 人们分享共同的情绪或情感体验^[11]。据此, “饭圈”成员的聚合围绕偶像展开, 在多人聚集的封闭虚拟圈子中, 共同的情感体验通过沟通不断加深群体互动和认同感, 从而产生集体行动。近年来, 随着娱乐“饭圈”频现对正常信息秩序的干涉、对社会道德伦理和法律法规的挑战事件, “饭圈”的社会治理进入学者视野。有研究^[12]认为, 平台对“饭圈”的形成负有责任, “平台既是联系明星和粉丝的中介, 又通过产业链延伸参与到明星产业之中, 成为‘饭圈’生态的重要利益相关方”。实际上在一个“深度媒介化和数字化的社会中, 人们的日常生活与社会工作都离不开各种各样的社交媒体平台”^[13]。平台不仅是粉丝与偶像互动的场域, 是粉丝从事内容创作、符号生产和传播的虚拟场所, 也是其数字化生存的栖息之地。

(3)心理学视角。社会认同理论被广泛应用于粉丝(“饭圈”)的身份认同研究, 关于认同动机, 栾轶玫^[14]认为“饭圈”的形成是“饭”逐魅的一种表现, 即源于偶像崇拜; 曾庆香^[15]发现“个人由路人转为粉丝,

是在自我投射、自我移情和自我补偿三种心理机制下实现了从偶像认同到自我认同”。在粉丝与偶像的情感关系上,有研究认为,“饭圈”的偶像之爱以“依恋”为情感根基,以“守护”为行动指南^[8],偶像与粉丝之间具有拟态亲密关系^[16]。认同理论对群内群际冲突也给出了微观意义的解释,内群体成员可能因他们未能积极反映内群体形象或身份而受到其他成员排斥^[17],当群体之间共同争夺稀缺资源时,对其他群体的负面情绪也随之出现,会产生沮丧、愤怒等心理反应,进而导致冲突行为,阴谋论信念则可作为夸大群际冲突的一项指标。

1.1.2 “体育迷”研究焦点:身份、心理与行为

有关体育迷的研究主要聚焦于身份、心理与行为三方面。

(1)体育迷的身份研究包括体育迷的自我身份认同与他者对体育迷的身份认知两种主要视角和多种内容取向。首先,体育迷的身份界定与划分。目前对体育迷身份的划分尚未形成统一,如有研究^[18]将体育迷的身份认同划分为强认同和弱认同,正向认同、反向认同和零度认同,一元认同、多元认同和等量认同等不同区间,也有学者^{[19]2-12}从体育迷的性别、年龄、体育参与情况、社会经济地位、个性等因素讨论体育迷的特征,不过西方学界普遍将体育迷与“体育观众”进行区分。其次,体育迷的身份认同。Wann^[20]发现,体育迷群体认同的成因可以分为团队性、环境性和心理性三种类型,团队性成因涉及团队的历史、传统和成功、球员吸引力和相似性^[21],环境性成因包括社会化过程^[22],心理性成因则包含感觉到自己是独特群体的一部分^[23]和归属感需要等。Branscombe等^[24]则提出了认同威胁的几个类别,包括特殊性、价值-能力、价值-道德、接纳度等。再次,体育迷中的新身份主要涉及性别运动与社交媒体对体育迷新身份的塑造。如:Jones等提出女性体育迷大致可被分为“热”(hot)和“酷”(cool)两种类型,从而打破女性体育迷“低人一等”的偏见^[25];Pate等^[26]认为社交媒体为残疾人运动员提供了与粉丝互动、提升群体粉丝认同的机会。

(2)心理研究涵盖体育迷活动的原因、过程与结果中涉及的多种心理反应和问题。如Wann等提出成为体育迷的动机包括群体联结、家庭、审美、积极压力、逃避、求知、娱乐^{[19]68-72},体育迷经历的情感反应不仅包括广义的消极/积极情绪与快乐/悲伤情绪,也有享受

与满足、疲惫与倦怠、失望、生气、羞愧、焦虑等^{[19]105-118}。球迷面对偶像的胜利或失败时的情感归因也是学界关注的重点。Wann等^[27]发现,最常使用的策略是BIRGing(basking in reflected glory,反射性荣耀沐浴)、CORFing(cutting off future failure,切断反射衰)和Blasting(当球队被击败时贬低对手球队和对方球迷),认同感高的球迷在球队胜利后更倾向使用BIRGing,而球队失败后低认同感的球迷主要使用CORFing,但球队认同感高的球迷不会使用CORFing。Branscombe等^[28]进一步研究发现,当自己支持的球队惨败时,不论是认同感高的球迷还是认同感低的球迷都会采用Blasting。此外,针对高认同度体育迷,Wann^[29]认为其面对球队失败时会采取多种情感调试策略:一是调动利己偏误(self-serving bias),即对成功进行向内归因,对失败进行向外归因^[30];二是对未来的比赛结果进行偏袒性预测并对队伍表现进行偏袒性回忆;三是对己方粉丝与敌方粉丝的行为表现进行偏差性评估;四是操纵自己与队伍的联系,包括提升自己跟获胜队伍间的联系,降低自己跟失败队伍间的联系,支持多个队伍分散注意力,或保护性地采取悲观主义态度等^[29]。

(3)有关体育迷球场冲突行为的研究。体育比赛冲突常演化为球场暴力,包含运动员之间的暴力行为、运动员与观众之间的暴力行为以及观众之间的暴力行为。有研究^[31]在对现场观众和暴力行为进行分类的基础上提出了法律角度的治理方案,借鉴布鲁默的集群行为理论,将球场观众分为偶合观众、常规观众、表意观众和行动观众:偶合观众是偶尔看球的观众,一般不参与暴力行为;常规观众以观看比赛和在比赛中享受快乐为主要目的,一般不参与有组织的暴力活动,但不排除其中的激进分子参与体育赛场观众暴力的可能;表意观众是一些“手舞足蹈”的观众,容易激动,也容易被挑动和利用,在一定条件下能转化为行动观众,可能参加暴力行为;行动观众则是球场暴力的直接制造者。如果将球场暴力视为一种集群行为,其动因主要有从众心理、暗示心理和感染心理等^[32]。

爬梳文献发现,粉丝(“饭圈”)和体育迷的形成都与偶像崇拜有关,都具有组织性。传统体育迷更多参与线下集群行为,共同的情感和互动是其集群行为产生的基础。两类群体都有其积极影响的一面,但也具有一定的破坏性,因违背了主流社会的伦理和社会规范而成为治理对象。因为体育“饭圈”带有粉丝和体

育迷的双重属性, 本文结合粉丝研究和体育迷研究的主要议题, 采用混合研究, 进入体育“饭圈”内部, 聚焦其身份、心理、行为三个面向, 从个体与群体的微观视角对体育“饭圈”的特征进行深描, 也从宏观的社会文化角度对体育“饭圈”的成因进行剖析。

1.2 研究方法

采用参与式观察法和访谈法两种主要研究方法。首先对粉丝群体活跃度较高的社交媒体进行线上观察, 于2024年2—8月在微博、小红书、豆瓣等平台上选取了30个具有典型追星行为的账号, 重点观察在不同时间节点体育“饭圈”的身份、心理、行为与组织特征。访谈分为“饭圈”成员的半结构化访谈和媒体记者、国家体育队工作人员座谈会两部分。“饭圈”访谈对象选取最具代表性的乒乓球项目, 因为不能确定谁是体育“饭圈粉”, 根据粉丝的行动特点和体育迷的定义, 选择了一位具备粉丝和体育迷双重身份的受访者, 先对其进行访谈, 而后通过滚雪球收集了30位受访者。由于面临体育“饭圈”治理压力, 10位受访者同意接受访问, 包括不同粉籍、不同认同强度的“大粉”与“散粉”, 每人访谈时长为6~90分钟。此外, 笔者团队于2024年4月19日召开了媒体记者和非乒乓球项目国家队工作人员座谈会, 参与者均有与体育“饭圈”打交道的经历。结合参与式观察、访谈的结果和相关文献, 尝试对体育“饭圈”提出新的认知框架。

2 体育“饭圈”的基本特征

2.1 体育“饭圈”的个体特征

2014年至今, 体育“饭圈”内部已经历多阶段演化, 粉丝的身份认同机制、心理诉求、行为方式与组织结构特征都在发生动态调整。本文发现, 体育“饭圈”与其他粉丝一样都会呈现出较高的受众参与性、文本生产性、传播圈层化以及与主流文化之间的抵抗/收编张力, 并受制于规模化的商业模式和产业链条^[33], 但又存在与其他粉丝, 尤其是娱乐圈粉丝不同的身份认同逻辑, 游走于以体育为名的“政治正确”与“饭圈恶名”之间, 摇摆于严肃体育精神与娱乐化偶像迷恋两侧。

2.1.1 身份认同特征: 焦虑与冲突

伴随社会公众的负面评价, 特别是监管机构开展的体育“饭圈”整治行动, 体育“饭圈粉”为保持心理和谐、避免身份威胁, 采取了多样化身份切割策略与灵活的群内、群际态度。

(1) 绘制边界, 与体育“饭圈”进行身份切割。研究发现, 当前体育“饭圈”的身份认知正处于调整过渡期。感受到监管机构和主流舆论的约束力, 众多“饭圈粉”都在尝试剥离体育“饭圈”身份, 将自己定位为“理性”的“体育迷”, 强调自己关注的是体育赛事, 不少受访者表示“我没有粉籍, 我是一个体育迷”。

归纳起来, 体育“饭圈粉”采取了以下三种典型的身份切割策略: 专业性崇拜、重新定义与向下比较。首先, 专业性崇拜是所有受访者都会采用的策略。为了打破被诟病只关注运动员私生活、身材容貌等非体育内容的“伪体育迷”刻板印象, 所有“饭圈粉”都会特别强调自己喜欢偶像是基于其“球风”、“球技”或“体育精神”, 将对偶像的认同原因向传统体育迷靠近。其次, 部分受访者会采用重新定义策略将自己与体育“饭圈”划界。如“类似私生, 去机场接机或去天坛训练基地堵运动员”才是“饭圈”行为, 而“关注球员信息、进行线上活动”不属于“饭圈”行为; 也有受访者表示超话打卡、控评控转、设立追星号等行为不足以定义体育“饭圈”, “饭圈”应该“中毒程度更深”等。此外, 向下比较也是“饭圈粉”较多采用的身份切割策略, 即通过将自身行为与更极端的粉丝进行对比来为自己正名, 如不少受访者认为, 自己所在的“饭圈”“乌烟瘴气”, 很多人的言行“很离谱”, “不认可”他们的行为, 也“不跟他们玩”。

矛盾的是, “饭圈粉”一方面急于扯掉“饭圈”标签, 另一方面又不舍“饭圈”信息与身份。如在言及粉籍时, 有受访者表达了对“将孙颖莎与王楚钦粉丝都看成‘饭圈’”的不满, 却承认自己是“饭圈”的“大粉”, 这种认知矛盾反映出当下体育“饭圈”中普遍存在的身份焦虑。作为被主流社会贴上了某种标签的一个群体, 他们往往处在非主流的、从属的社会地位, 过着区别于其他群体(尤其是占主导地位的群体)的诸多具有偏离性、边缘性甚至挑战性的特殊生活方式^[34]。与娱乐“饭圈”一样, 体育“饭圈”也积极渴望撕掉主流社会对其贴的标签与存在的偏见, 降低社会反感, 寻求外在认同, 并积极融入主流话语。但这种认同是由外力驱动的, 个体未必能获得自我价值感, 混乱感也就难以避免。

从年龄构成看, 体育“饭圈”主要由40岁以下的年轻人构成, 他们属于独生子女一代, 血缘社交的空白和后工业社会自恋主义文化的兴起对其产生了深刻影

响。对趣缘群体的渴望,在赛博空间中因互动获得的认同快感和满足在现实生活中难以被替代,数字化生存是其日常生活的重要面向。此外,外在认同缺失造成的焦虑驱使对内认同的强化是亚文化群体的普遍特征。这些构成了“饭圈粉”对“饭圈”的依赖。不过,当有外来压力产生时,他们的身份及其情感依赖也会产生变化,导致更灵活的、流动的群内、群际态度。

(2) 衰减的群内认同与多变的群际威胁。体育“饭圈”是成员出于对某位运动员的喜爱而自发形成的共同体,在共同体内以偶像利益为最高价值,具有明确的身份归属感。根据社会认同理论,当个体获得某一群体的成员身份后,会将自己所属的内群体与外群体相比较,并对自己所属的群体产生积极认同,给予群体内成员更多正面评价^[35],从而获得并保持积极的集体自尊,所以人们普遍具有内群体偏爱与外群体贬损倾向^[36]。然而,当前很多体育“饭圈”的群体内认同正在逐渐衰减。如有受访者表示,现在每个圈子的氛围都“很烂”,她所在的圈子“一开始也很好,但后面就会变得很烂,每一个圈子都一样”。

同时,由于“饭圈”秉持“偶像至上”的极端排他性价值观,时常面临偶像与其他相关人员的资源冲突。体育运动天然的竞技性使冲突更加突显,更易因争夺稀缺资源产生群体外贬损倾向,赛事越密集冲突越日常化,赛事级别越高冲突的激烈程度越大,且冲突对象具有多变性与偶发性。在角逐2024年巴黎奥运会乒乓球女单资格选拔名额期间,由于陈梦代替王曼昱入选,王曼昱“饭圈”对陈梦“饭圈”产生了强烈的敌视情绪。然而在女单决赛结束后,陈梦击败孙颖莎,使孙颖莎冲击大满贯之路暂时断绝,王曼昱的粉丝便转而支持陈梦,“谁也别好,都给王曼昱‘陪葬’”成为一种普遍心理。

2.1.2 心理特征: 体育迷与娱乐“饭圈”的杂糅

(1) 与传统体育迷心理策略的异同。与传统体育迷一样,体育“饭圈”认同心理具有明显“反射性荣耀沐浴”特征,即通过将偶像取得的成就与自我进行关联来提升自尊与精神满足。荣耀来源于两个因素,一是更高更快更强、百折不挠的体育精神,二是偶像代表了为国家荣誉拼搏的政治属性。这种荣耀沐浴在很大程度上造就了体育“饭圈”与娱乐“饭圈”心理获得感的不同,让体育“饭圈粉”拥有了崇高感与正当性自信。同时也在体育“饭圈”内形成了“流量贬低”效应,与娱

乐饭圈“流量即王道”的价值观形成显著差异。虽然大多数粉丝理解、支持运动员参与商业活动,但也有多位受访者表示会因运动员刻意追求商业价值与流量而产生厌烦心理。

体育“饭圈粉”在面对比赛失利时的心理策略也与传统体育迷类似,会积极调动利己偏误保障心理幸福感,即采用贬低、诋毁对手球队和对方球迷来提升个体(球迷)对群体(球队)的认同。不过体育“饭圈”在外向归因时并非全然针对对手,而会扩大化,体育组织、教练员、领队甚至记者和解说员皆会成为被攻击的目标,如把孙颖莎奥运女单决赛失利归因于她没有“自己的专属教练员”,但“陈梦就有人指导”,把男单比赛中王楚钦的出局归责于其教练员和踩断他拍子的记者等。记者在座谈时也证实了这种现象,表示自己曾被体育“饭圈粉”电话威胁。

此外,观察中发现传统体育迷会因拥有更多体育文化资本与“饭圈粉”撇清关系,认为与体育“饭圈”存在权力位差,主动绘制边界以强调“优越的我群”和“从属的他者”的差异,表达“势不两立”的明确态度,并响应国家号召,批评体育“饭圈”乱象,参与对其的批判和治理。

(2) 与娱乐“饭圈”成员认同方式的异同。在对偶像的他者认同中往往掺杂自我认同。有学者^[15]提出,娱乐“饭圈”的认同方式包含两种:一是在某一方面将偶像看作自己或想要成为的自己的“自我投射式”认同;另一种是未在偶像身上看到自己影子的“情感卷入式”认同,且自我投射式认同含有情感卷入,但情感卷入式认同不含有自我投射。自我投射式认同与情感卷入式认同的先后顺序也并不固定。体育“饭圈”同样具有这两种认同心理,但具体内涵与表现形式有所差异。

体育“饭圈”的自我投射表现出强烈的“慕强”心理,在这种认同方式下,粉丝的主体与偶像的客体相对重叠,粉丝会将自己日常生活中的情感投射到偶像身上,将偶像的成功等价于个人的成功,以弥补现实生活中的平庸、琐碎、失败,从而在追星中获得心理满足,“磕CP”也是这种心理的反映。“慕强”心理也使得运动员与粉丝的虚拟亲密关系程度不及娱乐圈,运动员一般不会“媚粉”,在心理依恋上粉丝更需要运动员,向榜样看齐是不少粉丝“入圈”的动机。体育“饭圈”的情感卷入也具有“怜弱”心态,因为粉丝的主体与偶

像的客体相对分离, 粉丝会将偶像塑造为一个“弱者”或“受害者”形象, 而将自己理解为“拯救者”, 并从对偶像的保护中提升追星的自我效能感, 增强自己追星效果的预期, 以及对自己追星能力的自信程度^[37]。不少受访者提及因为选拔规则不公平、判罚不公正、资源分配不均衡, 他们的偶像受到“迫害”, 需要粉丝挺身而出守护偶像。

通过观察与访谈发现, 认同方式的选择与运动员成绩有相关性, 世界排名更高的运动员粉丝会更多地呈现自我投射式认同, 而排名略低的运动员粉丝主要呈现情感卷入式认同。此外, 这两种认同方式可以在同一个粉丝身上同时出现, 并不互斥, 也不一定存在先后顺序。

2.1.3 行动特征: 情感、价值、利益的三重驱动

在行为上, 体育“饭圈”遵循娱乐粉丝相似的行动逻辑和行为规范。在线上, 体育“饭圈”也开展视频拍摄剪辑投放、组织应援、控评控转和“广场净化”活动等, 线下活动则包括周边生产及销售、手幅设计与制作、现场代拍、接机等。但在访谈中, 受访对象普遍认为体育“饭圈”的集体行动并不密集, 不太了解集体行动的缘起。对于“饭圈”集体行动, 大多受访者表示会关注社交媒体上的相关信息, 但并不亲身参与。如有受访者谈及2024年巴黎奥运会乒乓球“女单资格争议事件”, 她作为王曼昱粉丝, 没有参与给国际奥委会写信或线下拉横幅等行动, 但态度上支持, 在线上发表了评论以示声援。

观察体育“饭圈粉”个体, “饭圈”极端行为与集体行动受情感、价值、利益驱动。其一, 情感是体育“饭圈粉”行动最主要的驱动力, “饭圈”文化中的个体充斥着强烈的情感张力, “饭圈”的追星行为本质上也是一种“为爱发电”的情感劳动^[38]。其二, 体育“饭圈”的重大行动常与他们认为自己的偶像遭遇不公、在队里被歧视、偶像独门技法被对手偷走、参赛资格存在猫腻等事件相关联, 因此他们会以为偶像追求公平、净化体育环境为其极端行为背书。其三, 虽然体育“饭圈”内利益交易与灰色产业链问题较之娱乐“饭圈”少很多, 但也存在少量流量变现、代拍或周边制作吃回扣等情况。

2.2 体育“饭圈”的组织特征

2.2.1 强弱组织共存

娱乐“饭圈”研究普遍认为, “饭圈”具有强大的号

召力和调动力^[15], 圈群内部功能完善、分工明确、具有较高的统一性与稳定性, 不少媒体报道也认为体育“饭圈”是一个具有严密组织的群体, 资本是其背后的推手。本文通过观察与访谈发现, 体育“饭圈”的组织性显著弱于娱乐“饭圈”, 分工化程度也较娱乐“饭圈”低很多, 娱乐“饭圈”中常见的打投组、数据组、美工组等在体育“饭圈”中难觅踪影。同时, 相较娱乐“饭圈”苛刻的入群门槛(如需展示消费记录、账号纯度等), 体育“饭圈粉”进入相关粉丝微信群、QQ群等封闭性群组的难度也相对更低。

整体而言, 体育“饭圈”的组织强度具有“强弱交替”特征, 或可以称之为以赛事为轴心的“临时性强组织结构”。日常体育“饭圈”内部一般会形成一套明确的社群规则, 粉丝们在这一框架下开展各种简单活动, 如组织应援、策划投票等, 呈现出弱组织特征。但在有重大赛事或事件时, 体育“饭圈”活性会迅速增强, 部分“饭圈”展现出强组织能力, 响应“大粉”号召线上线下观赛、应援等。这缘于体育“饭圈”主要存在于竞技体育和职业体育的部分项目中, 运动员靠竞技水平在国内外赛事中获得成绩, 加之主要由单项运动管理中心或体育行政管理部门决定运动员的选拔、资源配置、商业活动安排等, 因而娱乐“饭圈”那套“打投出道”“做数据”等常规操作在体育“饭圈”不太适用, “饭圈粉”的话语权较弱。

此外, 体育“饭圈”中“大粉”对“散粉”的动员与控制力并不强, 群体凝聚力主要由信息生产带来。一是以定期收集转发比赛视频、赛事解说、赛后采访等赛事相关信息的“大粉”为轴心, 多位受访者表示, 他们与圈内成员的互动主要在于对此类内容发布者的关注、点赞或评论; 二是以“饭圈物料”的生产发布者为轴心, 如偶像海报的制作者、宣传文案或同人文的撰写者以及饭拍图的提供者等。可见, 体育“饭圈”的圈内权力差序格局不似娱乐“饭圈”, 金字塔式的权力阶梯尚未形成。

2.2.2 组织化归因与负面的组织想象

体育“饭圈”在面对偶像的不利情景时, 往往会进行组织化归因。如乒乓球“饭圈粉”会将偶像的失利归咎于省队、国家队、中国乒乓球协会、国家体育总局等相关体育组织的黑暗、腐败或不公, 并将其与国家制度、社会现实进行类比。有访谈者表示, 进入体育“饭圈”后越来越觉得“这个运动特别黑暗”, “饭圈”的事

情会影响自己对国家体制和政策的理解,包括“官商勾结、官官相护等乱七八糟的事情”,也有学生身份的受访者认为,通过偶像的经历让自己“提前认识到了职场的可怕”。

在体育“饭圈”内部也广泛存在对运动员所在组织的阴谋论式负面想象,这种想象涉及制度、经济、人情关系等,其中教练员往往扮演最重要的“替罪羊”角色。如多位受访者认为:孙颖莎由于在第一轮女队主教练的投票中没有投马琳,所以长期遭受队内不公平对待,导致马琳偏向陈梦;“王曼昱也因为最开始没有站队马琳而坐了很久冷板凳”;孙颖莎、王楚钦的代言“都是为了给刘国梁赚钱”;“莎头”(孙颖莎、王楚钦)CP就是刘国梁“亲手营销出来的”,想“通过这种方式‘割韭菜’”等。

体育“饭圈”的不满有一定的现实基础,体育组织在发布重要信息时往往不透明、滞后,主教练、领队拥有很高的话语权,掌握着运动员的“生死大权”,这就造成了信息闭塞和权力不平等,于是,愤怒、猜忌、谣言四起。体育系统的信任危机是阴谋论的诱因之一,由于体育管理体制导致体育组织权力过于集中,长期以来,运动员和裁判员选拔选派不规范、不公开,存在寻租、利益照顾、操纵比赛等违法违规现象,因而当有相似事件发生后,“饭圈粉”第一时间会产生“暗箱操作”的质疑,并试图通过举报、控评为偶像伸张正义。

2.2.3 与群体外利益相关方保持弹性关系

与体育“饭圈”互动较频繁的利益相关方包括赞助商、周边制作商家、营销号、社交平台等,“饭圈”群体与它们保持着若即若离的弹性关系。一方面体育“饭圈”需依靠这些利益相关方进行产品、服务、信息的消费;另一方面,又时常与之发生利益冲突和流量竞争,如有受访者表示,新浪微博对体育“饭圈”的言论管制应该将矛头对准一些恶意营销号,而不是针对粉丝。

体育“饭圈”对监管部门和社交平台的相关“饭圈”管理政策抱有高度敏感性。所有受访者均了解“清朗行动”与主流舆论对体育“饭圈”的负面评价。对此,“饭圈粉”一方面表示理解与支持,承认当前体育“饭圈”确实存在问题,应约束相关极端言行,对主流意识形态具有较强的妥协意愿;另一方面则认为有些整治措施和批评会“误伤”无辜的体育粉丝。通过观察和访谈发现,当一些理性、客观、无攻击性的“饭

圈粉”被禁言甚至封号后,他们也会抵抗,如号召不买门票、另开新号继续发言或将禁言内容截图保存作为遭受不公的证据。

总体而言,体育“饭圈”与娱乐“饭圈”一样,存在狂热情绪、窥私欲望、极端行为、组织分工与极化思想乱象,在赛博空间中具有显性身份表征,依赖社交媒体平台的功能机制从事符号、意义和周边生产,但上述特征还不能反映体育“饭圈”之全貌。相比娱乐“饭圈”和体育迷,体育“饭圈”是以体育明星为偶像,具有慕强怜弱心理和崇高感,线下容易产生看台集群行为,虽然集体行动并不密集,但容易陷入负面组织想象,且与组织外利益相关方保持弹性关系的一种趣缘社群。

3 体育“饭圈”形成与发展的动因

3.1 体育产业化发展与体娱融合:体育“饭圈”形成的必然

体育与“饭圈”的连接可追溯到2014年左右。2012年,中国竞技体育举国体制进入3.0版,其主要特征为战略合作、共创共赢。既要保持举国体制的优势,又要充分发挥市场的决定性地位,兼顾国家、社会、个人的利益^[39]。2014年,国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,将大量体育资源释放给市场,取消商业性和群众性体育赛事审批、放宽赛事转播权限制、鼓励发展职业联盟等改革措施丰富了体育赛事活动、吸引了大量社会投资,运动员参赛频率和媒体曝光率得到大幅度提高。2013年国家新闻出版广电总局发布《关于做好2014年电视上星综合频道节目编排和备案工作的通知》,倡导办好积极健康的电视节目,抵制过度化娱乐,这一“加强版限娱令”为自带正能量的运动员进军娱乐圈提供了机遇,孙杨、田亮、李娜、林丹等相继受邀参加综艺节目。2014年也被视为中国“饭圈”文化的兴起年,以“超级星饭团”“爱豆”为代表的“饭圈”粉丝追星应援App在网络上线,“饭圈”文化群体有了专属的社交媒体平台,爱奇艺、优酷、腾讯等平台进军影视行业,三大互联网平台依靠大数据思维改变了影视文化产业的游戏规则^[31],为“饭圈”的出现提供了土壤。与此同时,新浪微博“明星势力榜”上线,该榜单通过提供详细的排名和数据,促进了“饭圈”文化的形成和发展。

2015年我国成功申办北京冬奥会,在2016年里约奥运会、2018年俄罗斯足球世界杯赛等重大体育赛

事推动下,体育媒介消费持续升温,越来越多的制片公司和媒体平台密集推出体育娱乐节目,将其作为一个专业的细分体育产业赛道。2019年《国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》提出“挖掘体育明星市场价值”。国家政策解绑和市场需求为体娱进一步融合提供了机会,傅园慧、张继科、武大靖等体育明星在娱乐节目中频繁曝光。在综艺导演看来,运动员是最有流量的素人,他们日常曝光度低,具有神秘感,个人经历非同一般,具有榜样作用,吸睛能力强。乒乓球运动员参与综艺节目后出现了大批“迷妹”,“有球员能带动这些女孩子看乒乓球,是振兴乒乓球所需要的。在一些联赛,一个外援就可以吸引大批的粉丝,一个球星往往能带动一个项目的发展。所以,有这么多‘迷妹’看比赛是好事”^[40],当时国家体育总局相关负责人表示。“中国乒乓球产业的市场化和职业化还不足,国乒队员通过参加综艺节目让更多人认识了解这个项目,是件好事,也对乒乓球长期发展有好处”的看法在当时体育界较为流行。“成绩好了,曝光率高了,商业价值相对提升,这是市场和环境的必然”^[40]。据报道^[41],张继科在2016年上过数十档综艺节目,商业收入达到6000多万元。

3.2 转型困境与偶像崇拜:运动员与“饭圈”的双向奔赴

运动员既是体育“饭圈化”的抓手,在一定程度上也是体育“饭圈”经济的受益者。运动员退役转型一直是困扰体育界的一个痛点。2010年国家体育总局、教育部、财政部和人力资源社会保障部联合出台了《关于进一步加强运动员文化教育和运动员保障工作的指导意见》,从政策上明确了运动员属于国家事业单位人员。这意味着,在役运动员与其他事业单位工作人员在编制和待遇上享有相似的权益,但运动员退役后,其安置在实践中面临脱离竞技体育体制、不能适应市场经济体制的“双重脱嵌”困局,导致运动员训练单位与安置单位在生计保障、文化教育、社会网络三个维度产生了结构性断裂^[42]。文娱行业进军体育赛道,社交媒体和互联网平台给予运动员影响力变现巨大的操作空间,为运动员退役转型开辟了新的道路。2016年电商淘宝直播正式上线,为体育明星提供了更多机会。据报道^[43],2024年7月刘翔入驻小红书,仅一个多月就以7篇笔记涨粉超40万,获得39万点赞和2.6万收藏,新增霸王茶姬、伊利、平安保险和京东

秒送等合作。《2024抖音退役运动员数据报告》显示,超过2500名退役运动员进行活跃的内容创作与粉丝互动,他们以电商带货、星图广告、内容分成、团购佣金、直播打赏等形式获取收益。

人类在自身发展的每一个历史阶段都伴随着偶像及偶像崇拜,当自我认同出现障碍时,往往希望借助于外力或者是外物的支撑来帮助实现自我认同,这是早期偶像制造与偶像崇拜的直接原因^[44]。在不少人眼中,体育明星集成功、能力、品质于一体,通常也是其从事的运动项目的代表和国家利益的象征,这些特质赋予了体育“饭圈粉”崇拜体育明星的正当性。体育运动是生产英雄主义的绝佳场域,永不言败的拼搏精神、追求卓越的优秀品质以及团队精神被投射到体育明星身上,成为青少年学习的典范和楷模。十年来体育“饭圈”迅速发展映射出当代中国复杂的社会文化的多重面向,独生子女血缘社交的空白、后工业社会自恋主义文化的兴起、亲密关系与准社交关系的需求、社会生活的高度原子化等都在引导着青年群体不断趋向“饭圈”这一能够对认同感与归属感实现高度满足的趣缘社群。成为体育“饭圈粉”既满足青少年偶像崇拜的心理需求,又比追求娱乐明星更具有正当性。

3.3 互动与模仿:“饭圈”文化对体育迷的收编

从访谈和观察发现,当前体育“饭圈粉”的来源大致可分为三类:一是原生体育“饭圈粉”,二是由娱乐“饭圈”迁徙而来,三是由体育迷转型而来。原生体育“饭圈粉”年龄相对偏小,多为互联网原住民,媒介实践经验与“饭圈”发展史基本同步,能够自然地接受与运用“饭圈”亚文化;从娱乐“饭圈”迁徙来的体育“饭圈粉”构成相对多元,涵盖不同层级的体育观众与爱好者,普遍对“饭圈”话语方式、行动规则、组织构架更为熟悉;体育迷转型而来的体育“饭圈粉”年龄相对偏大,往往具有“前饭圈时代”的体育追星经验。原生体育“饭圈粉”更多受社会文化结构性症候的推动,而后两类体育“饭圈粉”的转型是“饭圈”文化对零散体育观众、体育爱好者与体育迷的收编,且这种收编在面对当前数字化生存的现实与中国不太成熟的现代体育文化时具有必然性。

1995年美国学者尼葛洛庞帝在其著作《数字化生存》(Being Digital)一书中预测,人类将生存于一个虚拟的、数字化的生存活动空间,在这个空间里人们应用数字技术从事信息传播、交流、学习、工作等活动。今

天看来,数字化生存已然成为一种社会生存状态,特别是在平台与日常生活互嵌的当下。在社交媒体时代到来之前,体育迷之间取得联系很大程度上受到物理距离限制,仅拥有迷群成员身份并不足以形成归属感,更重要的是对其他成员产生认同,并需要切实参与体育活动。然而,中国地区性体育队伍职业化程度较低、体育设施较缺乏、商业性体育项目发展较单一等问题都在较大程度上阻碍了“前饭圈时代”体育迷之间形成稳定的社群关系与文化生态。

反观欧美体育文化相对成熟的地区,首先,体育文化与城市发展结合紧密,地区性体育队伍职业化程度高,很多赛事都会裹挟民族风情、文化娱乐和特色旅游,成为城市名片。其次,居民体育热情高、消费意愿强,每个年龄段和社会群体都有自己的体育文化特点,追星具备家庭传统,在赛事观众流量、体育赞助、体育周边产品收入等方面都远超中国。再者,体育基础设施相对完善,各类体育场馆和设施分布相对合理。在此条件下,众多城市都会为体育迷提供运动场馆、体育酒吧、俱乐部等空间进行群内社交,增强归属感与认同感,并不断孕育、增进体育文化。然而在国内,主要是2014年之前,体育迷,尤其女性体育迷间很难形成圈群效应。在“前饭圈时代”,体育追星行为大致分两种:一是分散而私密的个人追星行为,这种追星方式往往局限于以个人形式观看比赛、购买杂志或运动员周边等,对偶像的喜爱也只能与身边的家人、朋友等非趣缘关系者进行单向性、间歇性分享;二是围绕球迷俱乐部展开的群体追星行为,但这种追星行为具有地理空间与项目上的有限性,主要局限于球场内部,多见于大城市,且易受到相关球队与协会的规训,能够与运动员、运动队保持相对良性的互动。然而,当社交媒体普及,数字化生存成为日常,“饭圈”便通过其强大的集群行为影响力与在赛博空间中的现行身份表征,以摧枯拉朽之势对大规模的零散体育粉丝进行了收编,体育迷很快“饭圈化”。即使“饭圈”文化中的某些不良因素会扭曲体育迷文化,体育迷们也难以抵抗“饭圈”所带来的强大的认同感召与丰富的信息消费诱惑,从而形成身份认同与行为方式的转化。

3.4 赛场冲突的延伸和显化:平台机制的推动

体育“饭圈”主要栖息在竞技体育和职业体育领域,二者具有强烈的竞争性、排他性与不确定性。比赛输赢不仅关涉运动员的个人竞技水平、身心压力与未

来发展,也会掺杂裁判员判决的主观性与公平性质疑、不同个体对规则理解的差异、资本的影响,甚至大量国家间的历史与政治纠葛……所有因素共同编织了一张复杂的关系网,使得赛场上的每一次微小争议与碰撞都可能成为舆论爆发点。这种爆发不仅具有文化属性,也具有技术导向,即一方面取决于体育运动自身的冲突性与复杂性,另一方面也被社交媒体平台机制所推动。

平台机制为传统娱乐粉丝和体育迷提供了虚拟的聚集空间,新浪微博的“热搜”“话题广场”“超话”功能板块都为赛事冲突的线上延伸提供了机会,让难以在线下培育的体育迷圈群迅速转战线上。热搜是让体育“饭圈”得以显性化并进入大众视野的重要渠道,也直接导致其如果想获得社会影响力必须进行“控评”“控转”等组织化活动;话题广场可以让用户查看和参与特定话题或公众人物的讨论,在同一广场内实现信息共享与价值认同;超话则是体育“饭圈”进行日常打卡、验证粉籍、参与本社区信息讨论的关键工具。质言之,信息技术深入人类社会组织建构了体育“饭圈”,在赛博空间内实现了亚文化社群的显性化、区隔化与忠诚化塑造。

4 结论与思考

作为一种亚文化群体,与娱乐“饭圈”一样,体育“饭圈粉”相识于线上,相见线下,具有典型的数字社交特征,与前者的生成机制、组织结构、行动逻辑有相似性,但也有其特殊性。第一,体育“饭圈粉”因为面临监管部门整治和公众不满,会积极采取专业性崇拜、重新定义和向下比较的方式进行身份切割,慕强、崇高感和拯救者心理让其自认为不同于娱乐“饭圈”,增强了其身份的正当性自信;虽然利益驱动相较娱乐“饭圈”更弱,但情感、价值、利益依然是其行动的三大驱动力。第二,群体内外环境的变化使得体育“饭圈”的群体内认同正在衰减,集体行动并不密集,且有“自净”的自觉。第三,在组织特征上,体育“饭圈”的组织强度“强弱交替”,群体凝聚力主要由信息生产带来;对体育管理部门信任不足,偶像失利时会产生组织化归因与负面的组织想象,与组织外利益相关方形成一定的弹性关系。

数字化生存的现实、体育和娱乐业改革的政策导向、平台技术兴起共同构成了体育“饭圈”可生长和发

展的社会环境。首先,赛博空间和现实世界构成了互联网原住民生活的平行世界,这决定了体育“饭圈粉”作为人的行为背景;其次,国家将大量体育资源释放给社会和市场,同时调整娱乐业的活动空间,商业资本分流进入体育行业,这是政策导向背景;最后,平台技术激活了体育粉丝的消费力和传播力,因此体育“饭圈”是在数字化时代体育产业改革过程中形成的,是体育产业政策调整的副产品,也是运动员与粉丝双方需求相互满足的结果。但需要认识到,体育“饭圈”是时代与社会现实的投射,其失范行为并非由政策调整造成。

娱乐“饭圈”和平台机制是体育“饭圈”极端行为“出圈”的文化和技术原因,既折射出中国体育现代文化的不足,也是数据行为主义与新自由主义逻辑影响粉丝情感表达、数字资本加快对社会文化渗透的结果。回顾相关部门对娱乐“饭圈”治理的效果,结果并不令人满意,这意味着治标不治本、“运动式”治理方式需要在观念上更新,体育“饭圈”治理的根本是加大对体育现代文化的培育,突破长期形成的运动员是“国家形象代表”“民族英雄”“道德楷模”的刻板印象,建构与体育产业配套的多元丰富的体育文化体系也是跳出目前社会对体育“饭圈”担忧的一条出路。

体育“饭圈”形成于复杂的社会文化语境中,采用“前数字化生存”时代的社会治理方式来治理体育“饭圈”无异于刻舟求剑,社会各界宜辩证地理解这一群体,具备与体育“饭圈”共存的思想准备;区分群体与个体行为,不因个体的极端言行污名化整个群体。相关部门应依法依规对体育“饭圈”的违法违规行为进行处理;体育组织增强体育知识和信息供给,与媒体开展广泛合作,通过体育信息生产和供给满足体育迷的正当信息诉求,重塑信任与权威;开门办体育,加强运动协会、俱乐部与体育“饭圈”和媒体的互动与协商,推动共识的达成。

在体育“饭圈”治理如火如荼进行时,2024年8月底,部分奥运冠军登上了湖南卫视综艺节目的舞台,其间因为节目组对运动员的接待方式差异引发了不同运动员粉丝的“互撕”。2024年9月18日,在国务院新闻办新闻发布会上,国家体育总局领导表示,要“推动竞技体育举国体制与市场机制更充分结合,更加重视发挥市场机制作用,加快形成政府、社会、市场、个人等多元主体共同参与、开放共赢、充满活力的竞技体

育管理体制和运行机制”^[45]。可以看到,体育系统并未认清体育产业发展与体育“饭圈”的关联性,在对待体育“饭圈”的问题上“又进又退”,陷于自相矛盾的尴尬境地。

体育“饭圈”是一面时代之镜,个体生存方式的变化以及政策、资本、媒介都在其中得以显现,对这一群体的认知需要方法论上的更新。遗憾的是,体育“饭圈”带来的危害和潜在的伦理道德方面的问题由于篇幅所限本文鲜有提及。作为一种源于社会现象而起的问题性学术研究,本文呈现了基于当下体育“饭圈”实践的思考,期待学界从不同视角和范式展开更深入的探讨。

作者贡献声明:

郭 晴: 提出论文主题,设计论文框架,参与调研,撰写、修改论文;

曾文莉: 设计论文框架,撰写、修改论文;

陈梦怡: 参与调研,提供研究资料、文献支持;

张明娟: 参与调研,收集数据,整理文献;

鲁知先: 设计论文框架,参与调研,收集数据,撰写、修改论文。

参考文献

- [1] 许延威,李涛. 新媒体时代体育“饭圈化”的省思与规约[J]. 湖北体育科技, 2023, 42(10): 880-883
- [2] 陈青. 体育追星“饭圈化”风险与应对[J]. 青年记者, 2022(4): 44-46
- [3] 李晨颜. 体育“饭圈”: 微博体育超话社区中的迷群研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2022: 1
- [4] 张天怿. 体育粉丝“饭圈化”乱象的治理研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2023: 1
- [5] 赵秀丽,杨燕. “饭圈”研究综述[J]. 长江师范学院学报, 2024, 40(1): 114-125
- [6] 潘曙雅,张煜祺. 虚拟在场: 网络粉丝社群的互动仪式链[J]. 国际新闻界, 2014, 36(9): 35-46
- [7] 胡岑岑. 网络社区、狂热消费与免费劳动: 近期粉丝文化研究的趋势[J]. 中国青年研究, 2018(6): 5-12
- [8] 袁文丽,王浩. 依恋式守护: “饭圈化”情感的公共价值与

- 实践逻辑[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(12): 20-24
- [9] 毛丹, 王敬雅, 陈佳俊. “饭圈”观察: 组织特征与圈内外关系[J]. 社会学研究, 2021, 36(6): 90-112
- [10] 吴迪, 严三九. 网络亚文化群体的互动仪式链模型探究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(3): 17-20
- [11] 柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译. 北京: 商务印书馆, 2009: 85-188
- [12] 田丽, 李彤. “饭圈”治理的平台责任: 内涵、边界与监督[J]. 新闻与写作, 2021(12): 24-30
- [13] 曾一果, 陈爽. 数字化生存与人设展示: 平台化社会的自我形象塑造研究[J]. 未来传播, 2023, 30(1): 19-27
- [14] 栾轶玫. 饭圈失范的表象及纠偏[J]. 人民论坛, 2020(26): 136-139
- [15] 曾庆香. “饭圈”的认同逻辑: 从个人到共同体[J]. 人民论坛, 2020(19): 14-23
- [16] 朱丽丽, 韩怡辰. 拟态亲密关系: 一项关于养成系偶像粉丝社群的新观察: 以TFboys个案为例[J]. 当代传播, 2017(6): 72-76
- [17] GOLEC D Z A, LANTOS D. Collective narcissism and its social consequences: The bad and the ugly[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2020, 29(3): 273-278
- [18] 冯瑞. 体育迷的身份认同维度研究[J]. *成都体育学院学报*, 2014, 40(11): 50-55
- [19] WANN D L, JAMES J D. Sport fans: The psychology and social impact of spectators[M]. 2nd ed. New York: Routledge, 2019
- [20] WANN D L. The causes and consequences of sport team identification[J]. *Routledge Online Studies on the Olympic and Paralympic Games*, 2012, 1(46): 358-382
- [21] UNDERWOOD R, BOND E, BAER R. Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2001, 9(1): 1-13
- [22] FISHER R J, WAKEFIELD K. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers[J]. *Psychology & Marketing*, 1998, 15(1): 23-40
- [23] FUNK D C, JAMES J D. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport[J]. *Sport management review*, 2001, 4(2): 119-150
- [24] BRANSCOMBE N R, SCHMITT M T, HARVEY R D. Perceiving pervasive discrimination among African Americans: Implications for group identification and well-being[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, 77(1): 135
- [25] COOMBS D S, OSBORNE A C. *Routledge handbook of sport fans and fandom*[M]. New York: Routledge, 2022: 278-291
- [26] PATE J R, HARDIN R, RUIHLEY B. Speak for yourself: Analyzing how US athletes used self-presentation on Twitter during the 2012 London Paralympic Games[J]. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2014, 15(3-4): 141-162
- [27] WANN D L, BRANSCOMBE N R. Die-hard and fair weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies[J]. *Journal of Sport and Social Issues*, 1990, 14(2): 103-117
- [28] BRANSCOMBE N R, WANN D L. Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial[J]. *European Journal of Social Psychology*, 1994, 24(6): 641-657
- [29] WANN D L. Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model[J]. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2006, 10(4): 272-296
- [30] MILLER D T, ROSS M. Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction?[J]. *Psychological bulletin*, 1975, 82(2): 213
- [31] 刘水庆. 体育赛场反暴力法律问题研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2015: 118
- [32] 郑欣. 集群行为: 要素分析及其形成机制[J]. *青年研究*, 2000(12): 33-37
- [33] 胡泳, 刘纯懿. 现实之镜: 饭圈文化背后的社会症候[J]. *新闻大学*, 2021, 184(8): 65-79
- [34] 孟登迎. “亚文化”概念形成史浅析[J]. *外国文学*, 2008(6): 93-102
- [35] 祝婷, 李凌智, 温芳芳, 等. 共同内群体认同的心理效应及其影响因素[J]. *心理科学*, 2024, 47(2): 440-449
- [36] 乔亚兰, 温芳芳, 佐斌, 等. 依赖或分离: 内群体偏爱和外群体贬损的关系[J]. *心理科学*, 2024, 47(2): 450-457
- [37] 周文霞, 郭桂萍. 自我效能感: 概念、理论和应用[J]. *中国人民大学学报*, 2006, 20(1): 91-97
- [38] 贾铖. “饭圈”中情感劳动异化机制分析[J]. *新闻传播*, 2023(11): 28-30
- [39] 崔巍. 经济体制改革变迁视阈下我国竞技体育举国体制的历史嬗变[J]. *体育科学*, 2023, 43(12): 62-68
- [40] 刘晓农谈“国乒队员上综艺”: 鼓励适度参与[EB/OL]. [2024-09-20]. https://www.sohu.com/a/123161475_123753
- [41] 年收入曾高达6000万! 盘点张继科的商业版图[EB/OL]. [2024-09-19]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1762131811788649877&wfr=spider&for=pc>
- [42] 朱珺, 邹德新. 双重脱嵌: 退役运动员安置政策的实践困

- 境解析: 以J省为例 [J]. 体育学研究, 2021, 35(6): 77-83
- [43] 7 篇笔记涨粉 40 万, 退役奥运冠军扎堆做网红 [EB/OL]. [2024-09-19]. https://news.qq.com/rain/a/20240817A04HE400?suid=&media_id=
- [44] 郭晴. 贝克汉姆现象: 消费社会背景下的偶像崇拜与媒介制造 [J]. 成都体育学院学报, 2009, 35(3): 8-11
- [45] 开创体育强国建设新局面 [EB/OL]. [2024-09-19]. <http://gs.people.com.cn/n2/2024/0919/c183342-40981680.html>

Realistic Thinking and Cognitive Renewal of Sport *Fanquan*

GUO Qing¹, ZENG Wenli², CHEN Mengyi³, ZHANG Mingmei¹, LU Zhixian¹

Abstract: The sport *Fanquan* (fandom) is a new type of subcultural community that is mixed with entertainment *Fanquan* and traditional sport fans on one hand, and absorb new members on the other hand. This study focuses on the characteristics of identity, psychology, behavior, and organizations in sport *Fanquan* from the perspective of individuals and groups. The study finds that current sport *Fanquan*, which is in a transition period of the identification adjustment full of anxiety and conflict, will actively adopt the methods of professional worship, redefinition and downward comparison to cut the identity of *Fanquan*, and its identification within groups is constantly decaying. On the other hand, the admiration of power, and the sense of lofty and savior give them confidence in the legitimacy of identity, and their actions are driven by emotion, value, and interests, but the motivation of interests is significantly weaker than that of entertainment *Fanquan*. In addition, the organizational strength of sport *Fanquan* switches between strong and weak, and the group cohesion mostly comes from information production activities. When idols fail, it is easy to blame on relative organizations and produce negative imagination. The formation and development of sport *Fanquan* is a projection of the individual's living style and society in digital era. And, it is an inevitable product driven by the development trend of sport industrialization, the "double de-embedding" dilemma of athletes' retirement and transformation, and the posterior Chinese modern sport culture and social media platforms' technique mechanism. Researchers, administrators and the public need to establish the views ready to coexist with the sport *Fanquan*, and build a diversified sport culture system that supports the development of sport industry.

Keywords: sport *Fanquan* (fandom); fandom culture; identification; organizational behavior; social media; digitalized living

Authors' addresses: 1. School of Journalism & Communication, Hangzhou City University, Hangzhou 310015, Zhejiang, China; 2. School of Sports Media, Guangzhou Sport University, Guangzhou 510500, Guangdong, China; 3. Hangzhou Cybersecurity Emergency Command and Support Center, Hangzhou 310016, Zhejiang, China