

粉丝应援的 感知、认同与历时性参与研究

(申请清华大学新闻与传播硕士专业学位论文)

培 养 单 位 ： 新 闻 与 传 播 学 院
学 科 ： 新 闻 与 传 播
研 究 生 ： 王 烨
指 导 教 师 ： 蒋 俏 蕾 副 教 授

二〇二五年五月

A Study on Fans' Perception, Identification and Developmental Participation in Fan Support Activities

Thesis submitted to
Tsinghua University
in partial fulfillment of the requirement
for the professional degree of
Master of Journalism and Communication

by
Wang Ye

Thesis Supervisor: Professor Jiang Qiaolei

May, 2025

学位论文公开评阅人和答辩委员会名单

公开评阅人名单

无（全隐名评阅）

答辩委员会名单

主席	沈阳	教授	清华大学
委员	卢嘉	教授	清华大学
	蒋俏蕾	副教授	清华大学
	陈梁	副教授	清华大学
	陈慧敏	助理教授	清华大学
秘书	雷凌雯	博士生	清华大学

关于学位论文使用授权的说明

本人完全了解清华大学有关保留、使用学位论文的规定，即：

清华大学拥有在著作权法规定范围内学位论文的使用权，其中包括：（1）已获学位的研究生必须按学校规定提交学位论文，学校可以采用影印、缩印或其他复制手段保存研究生上交的学位论文；（2）为教学和科研目的，学校可以将公开的学位论文作为资料在图书馆、资料室等场所供校内师生阅读，或在校园网上供校内师生浏览部分内容；（3）按照上级教育主管部门督导、抽查等要求，报送相应的学位论文。

本人保证遵守上述规定。

作者签名： 王华

导师签名： 蒋肖蕾

日 期： 2025 年 5 月 23 日

日 期： 2025 年 5 月 23 日

摘 要

20 世纪 90 年代以来,在日本和韩国等东亚国家,粉丝文化随偶像产业的兴起形成了独特的粉丝应援生态。随着互联网和社交媒体的普及,应援文化在中国迅速发展,也催生出诸多“饭圈应援”乱象,引发社会争议。2021 年,中央网信办发起“清朗”行动,以规范粉丝行为。在此背景下,研究聚焦个体视角和历时性视角下的粉丝应援行为的动态形成机制与发展,以探索粉丝应援行为规范化的路径。

基于质性研究方法,本研究系统分析了不同粉丝对应援的认知差异、应援参与的决策机制,以及应援参与的历时性演变。研究构建了“感知-认同-行为”的应援行动框架,发现粉丝对应援行为在认知上呈现出多维差异、在行为决策上受到“粉丝认同-应援认同”的双重驱动、在行为参与的历时性演变中呈现出动态调适特征。

首先,粉丝对应援的范围界定存在着感知边界的“共识”与“流动”。共识体现在对两个基本要素的认同:一是以支持偶像为目的,二是超越需求的额外付出。而对具体行为归属的分歧则源于个体对行为动机的纯粹性和投入强度的感知差异。从感知到认同,粉丝对应援的价值认同形成了“工具效益”与“情感支持”的双轨评价体系。其中,工具价值关注对偶像事业助力,情感价值则强调与偶像情感共振。

其次,研究提出了“粉丝认同-应援认同”的行为协同驱动模型。粉丝认同反映了对偶像的情感和对粉丝身份的认可,应援认同则体现对应援行为本身的价值认可。两种认同相对独立且动态调节,因此具有相似情感强度的粉丝个体也会有不同的应援行为表征。研究进一步提出包含感知自我能力和感知行为规范两个维度的应援行为调节框架,前者涵盖粉丝对自我可投入的时间精力、经济实力和个人特长的动态评估,后者涉及偶像官方规范、粉丝群体规范和社会主流规范的三重约束。

最终,通过历时性分析,研究归纳出六种典型的粉丝应援投入发展轨迹,分别为向上渐变型、向上波折型、水平不变型、水平波折型、向下渐变型和向下波折型。研究发现,应援行为投入轨迹的发展与粉丝认同和应援认同的变化密切相关,在历时性视角下进一步验证了“双重认同-动态调节”的应援行动框架。

综上所述,粉丝应援是一个涉及情感和身份认同、理性判断和价值选择的复杂社会实践过程,而非简单的情感表达。研究突破了传统的情感认同和集体行动理论框架,为理解粉丝个体能动性 with 集体规范的互动提供了新的启示。

关键词: 粉丝应援; 粉丝行为; 粉丝认同; 生命历程理论

Abstract

Since the 1990s, fan culture in East Asian countries like Japan and South Korea has evolved into a unique fan support culture with the rise of the idol industry. With the proliferation of the internet and social media, fan support culture has rapidly spread and developed in China, also giving rise to some disordered fan support activities that sparked social controversy. In 2021, the Chinese government launched Operation Qinglang to regulate fan activities in China. The study examines the dynamic formation mechanisms and developmental trajectories of fan support activities from an individual perspective, aiming to explore paths for better guiding fans' activities.

Based on qualitative research methods, this study systematically examines fans' cognitive differences in fan support, decision-making mechanisms for participation, and the longitudinal evolution of participation. The research then constructs a “perception-identification-behavior” theoretical framework for understanding fan support participation. The study finds that fans exhibit multidimensional cognitive differences in their understanding of fan support, their decisions are driven by dual identification of both “fan identity” and “fan support commitment,” and their participation shows dynamic adaptation over time.

Firstly, fans' perception of the scope of support activities demonstrates both “consensus” and “fluidity” in its boundaries. The consensus is reflected in the recognition of two basic elements: the purpose of supporting idols and the extra effort beyond personal needs. The divergence in categorizing specific activities stems from individual differences in perceiving the purity of motivations and the intensity of involvement. Fans also develop a dual-track evaluation system, including instrumental value and emotional support, for valuing fan support activities. The instrumental value focuses on boosting the idol's career, while the emotional support emphasizes emotional resonance with the idol.

Secondly, the study proposes a dual identification model of “fan identity-fan support commitment” that explains fans' motivations to participating into fan support activities. Fan identity reflects emotional attachment to the idol and recognition of fan status, while fan support commitment embodies the recognition of the value of support activities themselves. These two factors are relatively independent and dynamically regulated,

explaining why fans with similar emotional intensity may participate into different fan support activities. The study further proposes a behavioral regulation framework comprising perceived self-efficacy and perceived behavioral norms. The former encompasses fans' dynamic assessment of their available resources (time, energy, economic capital, and personal competencies), while the latter involves triple constraints from official management, fan communities, and social norms.

Finally, through longitudinal analysis, the study identifies six typical developmental trajectories of fan support involvement: gradually ascending, fluctuating ascending, stable, fluctuating stable, gradually descending, and fluctuating descending. The research finds that the development of support behavior participation is closely related to changes in both fan identity and support commitment, further validating the "dual identification-dynamic adaptation" framework for fan support activities from a longitudinal perspective.

In conclusion, fan support is a complex social practice process involving emotional and identity recognition, rational judgment, and value choices, rather than simple emotional expression. The study breaks through traditional theoretical frameworks of emotional identity and collective action, providing new insights into understanding the interaction between individual agency and collective norms in fan communities.

Keywords: Fan support; Fan behavior; Fan identify; Life course theory; Fandom

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	II
目 录	IV
插图和附表清单	VII
第 1 章 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题	2
1.3 研究对象	2
1.4 研究意义	3
1.4.1 现实意义	3
1.4.2 理论贡献	4
1.4.2.1 个体视角	4
1.4.2.2 历时性视角	4
1.5 研究框架	5
第 2 章 文献综述	6
2.1 成为粉丝：粉丝的认同及行为表征	6
2.2 粉丝应援的概念变迁	8
2.3 从追星到应援：粉丝应援的动因	9
2.4 应援的行动主体：作为个体和公众的粉丝	11
2.5 生命历程视角下的历时性应援参与	13
第 3 章 研究方法	15
3.1 资料收集：半结构化访谈	15
3.2 资料分析	16
3.2.1 主题分析法：应援的理解与认同	16
3.2.2 历时性分析：应援参与的生命轨迹	17
第 4 章 从理解到认同：应援的价值认知	18
4.1 应援的边界感知和合法性构建	18
4.2 应援的价值认同和态度光谱	23
第 5 章 从认同到行动：应援的行为决策	26

5.1 粉丝行为的三元集合模型.....	26
5.2 粉丝应援的参与动因.....	29
5.2.1 个人情感型应援：情感投射与意义生产	29
5.2.2 集体认同型应援：互动仪式与规范内化	30
5.3 粉丝应援的行为调节.....	31
5.3.1 感知自我能力	31
5.3.2 感知行为规范	33
第 6 章 粉丝应援参与的历时性变迁	36
6.1 粉丝应援参与的发展轨迹.....	36
6.1.1 向上渐变型：认同共振的深度参与	38
6.1.2 向上波折型：认同调节的冲高回落	40
6.1.3 向下渐变型：随认同消退逐步退场	43
6.1.4 向下波折型：认同断裂引发应援中断	46
6.1.5 水平不变型：理性分离下的低度参与	50
6.1.6 水平波折型：跟随情感的周期性波动	51
6.2 粉丝应援历时性参与的影响因素.....	52
6.2.1 个体的生命事件及社会身份的变迁	52
6.2.2 偶像事业发展所带来的偶像与粉丝关系的变迁	53
6.2.3 粉圈群体认同变化导致集体应援参与的变迁	54
6.2.4 过往应援活动参与的反馈	54
6.2.5 媒介技术的“放大器”作用.....	55
6.2.6 社会事件及期望的引导作用	56
第 7 章 研究结论	57
7.1 研究结果与讨论.....	57
7.1.1 粉丝应援的认知体系	57
7.1.2 应援参与的双重认同动机和行为调节框架	57
7.1.3 应援参与的历时性发展及调适	59
7.2 局限性及未来建议.....	59
参考文献.....	60
附录 A 申请学位创新成果列表.....	64
附录 B 粉丝应援访谈者招募报名表.....	66
附录 C 粉丝应援访谈提纲.....	69
致 谢	70

目 录

声 明	71
个人简历、在学期间完成的相关学术成果	72
指导教师学术评语	73
答辩委员会决议书	74

插图和附表清单

图 5.1 粉丝行为的三元集合模型	26
图 6.1 双重认同驱动的向上渐变型轨迹 (F20)	38
图 6.2 双重认同驱动的向上波折型轨迹 (F8)	40
图 6.3 应援投入随粉丝情感减弱的向下渐变型轨迹 (F22)	43
图 6.4 应援投入随应援价值重估的向下渐变型轨迹 (F18)	44
图 6.5 应援投入随双重认同减弱的向下渐变型轨迹 (F15)	45
图 6.6 应援投入随粉丝情感崩塌的向下波折型轨迹 (F16)	46
图 6.7 应援投入随双重认同断裂的向下波折型轨迹 (F1)	48
图 6.8 应援投入随应援认同持续较低的水平不变型轨迹 (F13)	50
图 6.9 应援投入随粉丝认同波动的水平波折型轨迹 (F5)	51
表 3.1 受访者信息	16
表 6.1 粉丝应援的持续性参与发展轨迹	37

第 1 章 引言

1.1 研究背景

在全球化和数字化的浪潮中，粉丝文化作为一种重要的青年亚文化现象，其发展历程反映了社会变迁和文化演进的轨迹。20 世纪 90 年代以来，随着大众传媒的发展和消费社会的成熟，粉丝群体逐渐从边缘文化群体转变为具有重要社会影响力的文化力量，成为现代社会中不可忽视的重要文化群体之一^[1-4]。

在日本和韩国等东亚国家，粉丝文化的发展与偶像产业的兴起密切相关，形成了独特的粉丝文化生态。20 世纪 90 年代，随着日本偶像文化和韩国流行文化的兴起，有组织的粉丝应援活动开始蓬勃发展，逐渐影响并塑造了整个东亚地区的粉丝行为模式^[5-8]。粉丝的应援行为既是粉丝对其支持对象（如艺人、团体等）表达情感和支持的具体方式，也是粉丝群体互动和社会化的重要途径。应援行为的形式多种多样，包括购买专辑、参加演唱会、在社交媒体上宣传偶像、参加偶像活动等。在日本，粉丝通过应援团为偶像组织演唱会打 call、制作应援物品等形式表达支持；在韩国，粉丝则发展出了更为系统化的应援文化，包括灯牌应援、生日应援等多样化形式。

进入 21 世纪，互联网技术的快速发展和社交媒体的普及为粉丝应援活动提供了新的平台和可能性。在中国，随着微博、抖音等社交媒体平台的兴起，粉丝应援活动突破了地域限制，可以通过线上渠道迅速传播和组织；粉丝群体也发展出了更为专业化和系统化的后援会组织，如打投组、反黑组、数据组、财务组等分工明确的功能小组，进而形成规模庞大、组织严密、动员迅速的粉丝集体^[9,10]。

随着明星应援活动的频次、规模不断发展，饭圈的影响力也开始“破圈”，粉丝的饭圈应援开始从小众的亚文化圈层行为，逐渐发展为大规模的在线集体动员^[11,12]。这种现象在网络和现实社会中引发了广泛讨论，尤其是在大型选秀节目和偶像活动期间，粉丝的集体行为常常引发社会关注甚至争议。例如，粉丝为偶像刷票、购买大量专辑以提升排名等行为，不仅造成了资源浪费，还引发了社会对数据真实性的质疑^[13]。这种现象引起了社会各界的广泛关注，也促使相关部门出台政策加强监管。2021 年 6 月 15 日，中共中央网信办启动了“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动。这一行动的目的是清理违规信息，整治粉丝之间的恶性竞争和不良行为，加强对“饭圈”乱象的治理，以规范粉丝应援行为，维护社会的和谐稳定。

然而，现有研究多从粉丝的集体行为层面探讨粉丝应援现象，较少关注个体层

面的心理机制和行为动因。特别是在当前监管政策不断完善、粉丝文化持续演变的背景下，粉丝个体如何理解和参与应援活动，其行为选择背后的认知差异和动机机制是什么，这些问题尚未得到充分研究。同时，粉丝应援行为作为一个动态发展的过程，其参与强度和方式往往会随时间发生变化，这种变化背后的影响因素和作用机制也需要深入探讨。

基于此，本研究聚焦粉丝个体视角，试图回答以下核心问题：首先，不同粉丝个体对应援行为的理解和态度是否存在差异？这种差异如何影响其应援行为的选择？其次，粉丝参与应援活动的具体类型和投入程度呈现怎样的分化特征？是什么因素导致了这种分化？最后，从历时性视角来看，粉丝的应援参与轨迹呈现怎样的演变特征？这种演变受到哪些关键因素的影响？

这些问题的研究具有重要的理论和实践意义。在理论层面，本研究通过深入探讨粉丝个体的认知差异和行为选择，有助于丰富粉丝文化研究的微观理论基础，为理解当代青年的文化参与提供新的视角。在实践层面，研究发现可以为规范粉丝应援行为、引导粉丝文化健康发展提供参考，同时也能为相关政策的制定和实施提供实证依据。此外，对粉丝应援行为演变规律的把握，有助于预测和应对可能出现的问题，促进粉丝文化的良性发展。

1.2 研究问题

本研究聚焦于粉丝应援行为的动态形成和发展过程，提出以下核心问题：

研究问题 1：不同粉丝个体对应援行为的范畴理解和态度倾向是什么？

研究问题 2：不同粉丝个体参与的应援活动参与呈现出怎样的特征？不同应援行为的参与动机和发生路径是什么？

研究问题 3：从历时性视角出发，粉丝对应援行为的理解、态度及参与会发生怎样的变化？这些变化受到哪些关键因素影响？

1.3 研究对象

本文的研究对象是有参与应援活动经验的粉丝群体。为确保样本的多样性和代表性，本研究采用目的抽样法，从以下几个维度选择受访者：

在人口统计学特征上，选择不同年龄、性别、社会职业背景以及所在地域的粉丝作为访谈对象。在应援经历方面，研究依据以下标准筛选受访者：目前或曾经长期关注并支持某一偶像，参与过该偶像多个阶段的应援活动，并能够详细回忆和描述其应援经历和认同变化。

这些受访者不仅具有丰富的应援经历，也能够对自身经历进行深入的反思和阐述，为研究提供了丰富而深入的一手资料。同时，受访者的多元背景也确保了研究视角的广度，有助于全面把握粉丝应援行为的复杂性和多样性。

1.4 研究意义

1.4.1 现实意义

探索粉丝应援行为的规范化对于维护社会和谐与稳定具有重要的现实意义。本研究旨在厘清粉丝个体参与应援行为的发生机制及动态发展轨迹，以探索粉丝应援行为合理化和规范化的路径，从而对粉丝应援行为实现积极引导，鼓励粉丝通过正当和积极的方式进行应援，避免过度消费和不理性的行为。研究成果有助于减少因粉丝行为导致的社会矛盾和不良影响，并推动粉丝文化朝着更加健康、有序的方向发展。

在个体层面，研究通过揭示粉丝应援行为的形成机制和发展规律，帮助粉丝更理性地认识和规划自己的追星行为。研究表明，应援行为不仅是简单的情感表达，而是涉及身份认同、理性判断和价值选择的复杂过程，这一发现可以帮助粉丝在参与应援活动时更清晰地认识自身动机，避免盲目跟风和非理性投入。

在组织层面，研究发现的“双重认同-动态调适”模型为粉丝社群的组织和管理提供了新的思路。后援会等粉丝组织可以根据不同发展阶段调整应援活动的组织方式和重点，在制定应援策略时同时考虑粉丝对偶像的情感认同和对应援行为本身的价值认同。这种认识对艺人经纪公司也具有重要启示，有助于其在不同发展阶段采取相应的粉丝互动策略，建立长期稳定的粉丝关系。

在行业层面，研究结果为规范粉丝产业发展提供了有益参考。通过对粉丝应援行为更深入的理解，有助于制定差异化的监管政策，引导建立健康的粉丝文化，防止过度追星和非理性应援。同时，研究发现对青年群体的价值观教育具有重要启示，有助于引导年轻粉丝建立理性的偶像认同观，在追星过程中培养独立思考能力。

在更广泛的社会文化层面，本研究对理解和引导数字时代的群体文化具有重要意义。研究揭示了网络群体认同的形成和变迁规律，为构建良性的网络互动机制提供了参考，有助于理解和引导新媒体环境下的文化参与行为。这些发现的实践意义需要粉丝个体、粉丝组织、经纪公司、监管部门等多方主体的共同努力，通过科学的引导推动粉丝文化向更加理性、健康的方向发展，最终实现粉丝个体的成长、艺人的良性发展和整个文化产业的可持续繁荣。

1.4.2 理论贡献

1.4.2.1 个体视角

在过去的研究中，粉丝文化以及粉丝应援等具体的追星行为实践往往被视为一种群体现象，研究者更关注粉丝群体作为一个整体的行为和社会影响，此时，粉丝应援的行动主体是宏观的群像视角。然而，这种群体视角的研究忽视了个体粉丝在日常生活中的身份建构和情感体验^[14]。粉丝文化并不仅仅是一种群体的亚文化现象，它包含了复杂的个体身份认同和情感流动。从不同的粉丝认同类型中可以看出，粉丝个体的情感需求和追星体验最终会影响到粉丝对偶像的感知认同类型，对粉丝组织群体的认同乃至行为。

因此，以粉丝应援这一典型的粉丝情感实践出发，从个体视角重新审视粉丝对应援行为感知、参与成因及变化趋势和影响因素，能够更全面地理解粉丝行为及其背后的动机和意义。这种视角的转变不仅能揭示粉丝作为个体的能动性和情感实践，也有助于批判性地反思现有研究框架中的局限性。

1.4.2.2 历时性视角

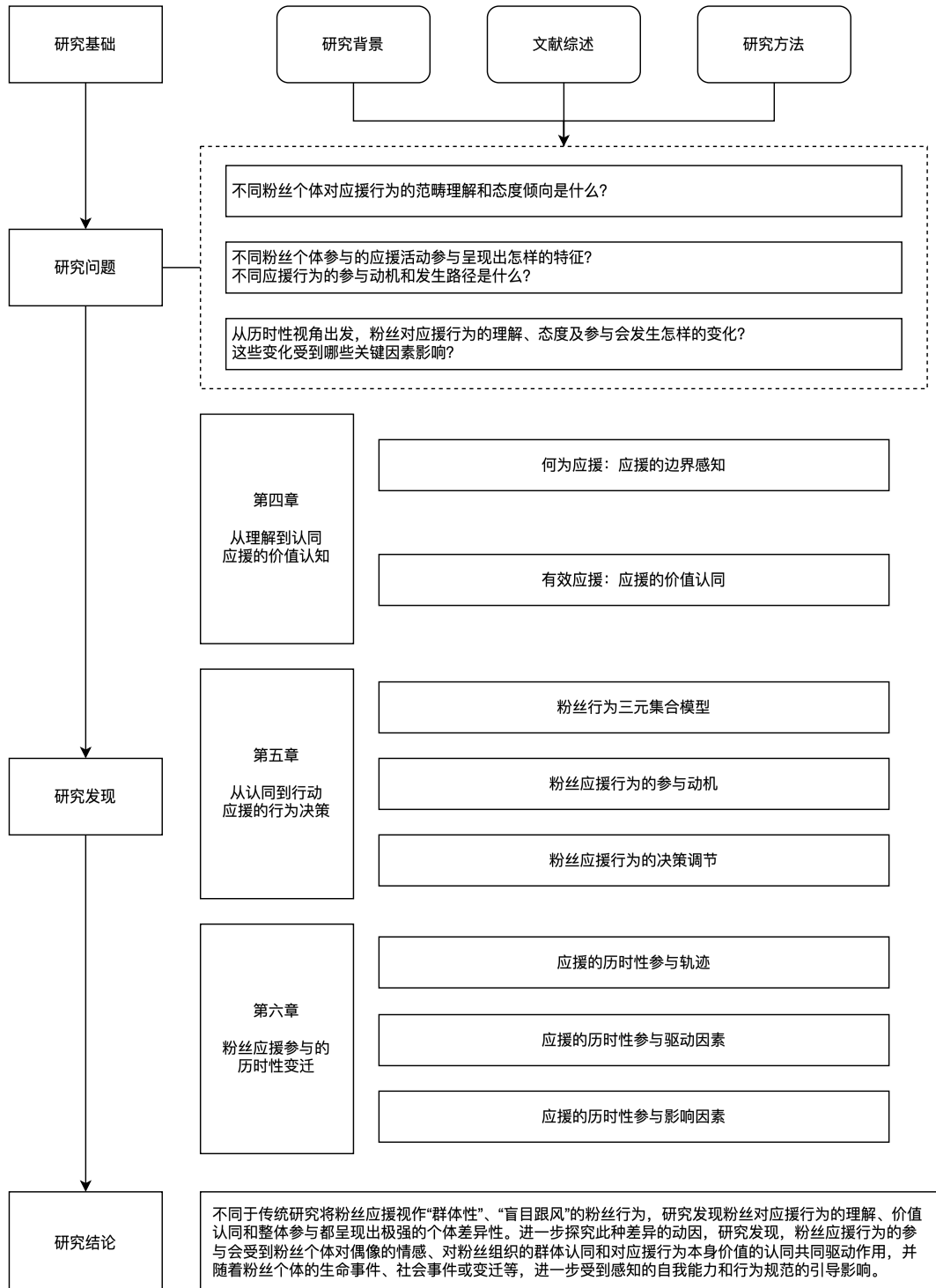
现有的粉丝文化研究多从静态的时点进行比较，缺乏对粉丝认同和应援行为历时性的考察。然而，粉丝自身的情感强度、与偶像关系的感知、粉丝组织结构及艺人成长往往是动态发展而非一成不变的。例如，“佛系”且不受粉丝规范约束的边缘粉丝可能会随着粉丝应援活动的参与，成为粉丝组织动员及应援中的中坚力量核心粉丝，而艺人自身也可能随着其名气增加、收入渠道多元化，而对粉丝组织的依赖关系出现变化，粉丝个体也可能因为偶像的一次或多次正面、负面事件曝光而改变其对与偶像关系的感知。而粉丝个体与偶像关系、情感强度的变化进一步改变粉丝组织中不同类型粉丝的占比结构。

此外，媒介技术的介入进一步为这种动态变化的关系与实践带来了新的活力。例如，社交媒体的社交可供性促进了粉丝与偶像的准社会关系，而生产可供性拓宽了粉丝组织动员的边界，即使是组织的“佛系”的边缘粉丝也可能因为一次偶然的二创而引来大量的曝光与流量，进而获得粉丝组织中的传播资本和话语权，成为有资格解读艺人话语的“大粉”。

采用历时性的视角，在“生命历程”的框架下理解粉丝应援行为的持久性参与，能够更深入地探讨粉丝认同与应援行为的变化轨迹^[14,15]。这种视角不仅能揭示粉丝在不同生命阶段的身份认同变化，也能帮助理解粉丝应援行为如何随着时间和情境的变化而演变。在社会、技术、以偶像为文化产品的发展背景下动态理解粉丝

作为个体和公众的应援实践，有助于跳出静态的传统研究框架，更好综合各因素对偶像文化工业和粉丝群体动员的影响。

1.5 研究框架



第2章 文献综述

2.1 成为粉丝：粉丝的认同及行为表征

粉丝（Fans）一词源于“fanatic”，最初带有宗教狂热色彩，后逐渐演变为描述对某一对象极度喜爱的群体。Duffett（2013）将粉丝定义为“对某一对象有强烈情感依恋，并通过特定行为表达这种依恋的个体”。粉丝通常被定义为对流行媒体保持热情联系的个体，他们通过参与和掌握其内容来表达自己的身份，并在共同的品味和偏好周围体验社会归属感。

粉丝研究作为一个跨学科的研究领域，旨在理解个体和群体如何与各种形式的流行媒体和文化现象互动。其根植于文化研究，经历了从边缘到中心的发展历程。Gray 等学者将粉丝研究的发展概括为“三次浪潮”，反映了从 20 世纪 90 年代至 21 世纪初期长达二十年的发展历程^[16]。这三次浪潮分别关注：粉丝群体/粉丝社群自身、粉丝社群对社会构建的意义、以及粉丝社群间内部互动，体现了研究重点的演变。随着社交媒体的兴起和数字技术的发展，粉丝研究的范围和深度不断扩展，从最初对粉丝个体心理的关注，逐渐拓展到对粉丝群体行为、文化实践和社会影响的多维度探讨。粉丝研究媒体受众的接受，但其重点已逐渐转向粉丝的文化生产。

根据 Milne 和 McDonald^[17]的研究，粉丝的认同强度可以从情感强度、经济投入和参与度等维度分为三类：社交粉丝（social fans）、核心粉丝（focused fans）和忠实粉丝（vested fans）。其中，社交粉丝的认同度最低，通常纯粹由被艺人的外表或其作品的娱乐价值所吸引。这类粉丝很少付出时间和金钱用于参与艺人的活动或购置明星周边等商品，具有低情感、低经济投入、低参与度的特征。而核心粉丝不仅会为艺人作品付费，还会花费金钱和时间追踪艺人的活动状态，例如关注他们的世界巡演等大型活动。而具有最高认同水平的忠实粉丝往往会为艺人作品及相关活动投入大量时间、金钱和情感，并倾向于通过口号、徽章或符号等区分标识自己的粉丝身份^[17]。

基于不同的崇拜逻辑，又可以区分不同类型的粉丝-偶像关系想象。随着媒体技术的发展，粉丝与偶像之间的互动变得更加频繁和紧密。Horton 和 Wohl^[18]提出粉丝与偶像之间的关系是一种准社会关系（para-social relationship），指粉丝与偶像在心理上的单向互动关系。在关注粉丝行为的情感动机的理论路径中，准社会关系的构成了情感动机的核心驱动力。当粉丝通过数字界面与偶像建立拟态亲密性时，其行为本质上是对缺席性亲密关系的代偿性实践^[18]。早期研究将这种单向情感投

射简化为被动的心理依赖,但在社交媒体的赋权下,这种粉丝与偶像的准社会关系进一步发展成为拟亲属关系(para-kin relationship),强调粉丝在支持偶像过程中所感知到的责任感和承担的义务^[19,20]。对粉丝的数字民族志研究揭示了更复杂的动力学:粉丝通过持续的数据劳动(如超话签到、直播打赏)重构准社会关系的互动性幻觉^[21]。在抖音算法推荐的“沉浸式追星”场景中,粉丝的每一次点赞都在训练推荐系统生成更精准的情感供给,形成双向强化的成瘾机制。这种准社会互动在K-pop的粉丝文化中达到制度化巅峰。通过VLOG镜头、模拟和粉丝一对一聊天的“泡泡”聊天平台,韩娱偶像不断向粉丝展露更多“私人时刻”,如拍摄花絮、居家素颜、练习室练舞日常,将粉丝的单向凝视转化为情感投资^[22]。粉丝则通过消费偶像的媒介内容,或购买偶像代言或相关的商品,如“爱豆娃娃”,在消费仪式中完成从情感投射到身体实践的闭环。

粉丝认同和情感的形成机制是一个复杂的过程,涉及多种心理和社会因素。使用与满足理论和心理行为理论认为,浪漫想象、依恋需求、身份认同、补偿动机和逃避现实是粉丝崇拜偶像的基本动机^[23]。精神分析理论则提出,补偿需要、逆反需要和爱恋需要是驱动粉丝行为的重要因素;行为主义理论强调从众需要、认同需要和归属需要;认知发展理论则关注需求需要和宣泄需要^[24]。基于社会认知理论,Derrick、Gabriel和Hugenberg^[25]提出,偶像可以作为粉丝的榜样,鼓励粉丝从虚拟或真实的偶像中学习正面的品质和行为,从而提升自我效能感和自信心。

根据社会认同理论^[26],个体会进行自我归类(self-categorization),即倾向于将自己归属于某个群体,以提升自我认同、建立社会认同。在粉丝群体中,这一归类过程表现为:个体通过对偶像的认知和情感投入,将自己归类为某个偶像的粉丝。随着对粉丝群体的认同感增强,个体会逐步建立起对该群体的积极情感依恋。群体认同感的增强有助于提升个体的自尊和自我价值感。

从社会认同理论出发,曾庆香^[27]认为粉丝认同包括三个阶段:对偶像的他者认同、个体认同(自我认同)、以及对粉丝群体的集体认同。这一演变过程不仅涉及粉丝对偶像的情感依赖,也涵盖了粉丝对自我粉丝身份和群体归属的认同。粉丝认同从偶像认同开始,进而发展为自我认同,最终形成群体认同。具体而言,偶像崇拜可以分为三种类型:基于自我投射的认同式依恋,即认为“偶像像自己”;基于自我移情的移情式依恋,即认为“偶像像亲人/恋人/朋友”;以及基于自我补偿的替代品式依恋,即通过偶像来补偿自我的孤独感和获取娱乐满足感^[27]。

2.2 粉丝应援的概念变迁

“应援”一词在古代本指向军事层面的战术支援，原意为“接应援助”。而现代的“应援”概念则源自明治维新后日本的校园体育的助威文化，其日语“应援（おうえん）”有“声援、助威”之意。

二十世纪七十年代，日本演艺界开始吸收体育应援元素。歌手在演出歌曲时有意留空，而粉丝在演唱会现场通过喊口号（即“打 call”）等方式为偶像加油，标志着应援文化从体育场向演艺空间的范式转移。粉丝们开始通过购买唱片、参加演唱会等方式表达对偶像的支持^[16]。

二十世纪九十年代，韩国娱乐产业对日本应援文化进行转化，将粉丝应援体系移植到偶像团体的运营中并规范化，创造了偶像专属粉丝名、应援色、应援棒（定制荧光棒）、标准化应援口号等的完整应援体系^[28]。

随着 K-Pop 文化在亚洲的流行，应援文化在二十一世纪初迅速在中国等地传播开来。在中国，粉丝应援文化的发展经历了一个快速而深刻的变化过程。2005 年，《超级女声》选秀节目的热播，标志着粉丝应援文化在中国的兴起。李宇春的粉丝“玉米”率先在中国引领了粉丝应援的潮流。他们不仅在节目中通过投票支持李宇春，还在其出道后持续通过各种方式表达对她的支持。

随着互联网和社交媒体平台的普及，粉丝应援活动变得更加复杂和多样化，应援文化逐渐发展成为一种有组织、有规模的社会现象。粉丝们利用微博、微信、抖音等平台进行组织和动员，形成了高效的应援机制。例如，在偶像生日、发布新作品或参加重要活动时，粉丝群体会通过刷屏、投票、购买专辑等方式表达支持。这些行为不仅增强了粉丝与偶像之间的联系，也在一定程度上推动了偶像的商业价值和影响力的提升^[14,29]。

广义上说，粉丝应援指的是“粉丝所有支持偶像的行为和活动，且在经济上、时间上和情感上都更甚于普通的支持。包括但不限于为偶像宣传、投票支持、抢购代言产品、制作表情包等文化创作、接机送行等线上线下活动，甚至包括粉丝对偶像“人设”的塑造。^[30]”

而从狭义理解，粉丝口中的应援活动特指某一次粉丝组织的事件或行动。具体而言，应援活动是指“粉丝群体或个人在特定时间、特定空间，围绕某一偶像事件如生日会、见面会、演唱会、日常录制、站点到达、特殊日子等开展的专项活动。活动持有针对该事件设计的图文应援物，包括实物产出和电子产出，如应援口号、应援手幅、应援服、应援棒、应援灯牌、应援海报、应援视频等^[30]。”

基于空间生产理论，闫庆文^[30]总结出粉丝群体应援实践的生产过程是在线上或线下的特定空间下，由粉丝或经纪公司参与自生性（如偶像生日、应援色）、他

生性（衍生的偶像昵称或口号）、创生性（粉丝自创作的应援曲等）三种类型的应援符号的生产和空间布设。在演唱会场馆等特定的应援空间中，诸如应援棒等应援符号可以作为激活粉丝情感体验的发生器，以粉丝的认同和情感强度为能量源，实现应援活动的生产^[28]。

2.3 从追星到应援：粉丝应援的动因

对粉丝追星行为的成因已有诸多讨论。目前研究普遍认为粉丝行为主要受粉丝认同的驱动。粉丝认同不仅仅是情感的结果，更是驱动粉丝行为的关键心理因素之一，它涉及到个体对某一偶像或团体的情感归属和个人价值的认同。情感是粉丝认同的基础，但只有认同才能真正促使粉丝参与追星活动，以表达对偶像的支持和喜爱^[14,27]。

在社会认知理论和社会认同理论视角下，粉丝通过参与应援活动，能够寻求情感能量的满足和现实身份的认同^[16]。例如，粉丝在选秀节目期间为偶像集资超过1200万元人民币，就是认同驱动下的典型应援行为。在粉丝应援活动中，典型的“打投”活动（为偶像投票打榜）不仅是为了帮助偶像，也是为了寻求自身的认同感^[29]。当粉丝的自我认同建立在偶像认同的基础上时，偶像的成就和进步会直接影响粉丝的尊重和自我实现感^[27]。通过在社交媒体上共创偶像，粉丝能够在“创造偶像”的过程中获得更高的成就感和自我效能感^[31]。

从群体认同和集体行动的视角出发，当粉丝认同发展到群体认同阶段，粉丝对饭圈的集体情感和认同感会促使他们维护饭圈的自尊，饭圈的自尊又同样与偶像的成就密切相关。群体认同受到挑战时，粉丝会采取各种策略来保卫群体认同，从而保留自尊。例如，当偶像或群体受到外界挑战和打击时，粉丝会同仇敌忾，竭尽全力捍卫偶像和群体的利益。

在符号互动论视角下，粉丝群体通过持续的互动，可以建立起独特的符号系统和语言体系。这些符号和语言成为群体身份的标志，有助于区分内外群体、增强群体凝聚力。例如，特定的应援口号、手势等都是粉丝群体共同创造和使用的符号。这些符号不仅能够区分局外人和参与者，还能唤起粉丝的群体记忆、获得群体认同。基于此，应援活动也可以被视为一种互动仪式。通过重复性的互动仪式，粉丝群体产生共享的情感和符号，并最大化地发挥情感互动的作用^[16]。

在算法和平台的介入下，粉丝应援行为被放置在情感劳动的理论视角下审视，粉丝的“做数据”也被认为是一种数字资本主义时代的新型非物质劳动^[10,32,33]。当粉丝为偶像撰写安利文案、制作精修图包时，他们不仅在生产情感内容，更在创造维系平台流量的数字商品。这种劳动具有双重异化特征：一方面，粉丝将情感体验

转化为可量化的数据绩效（如转评赞数量），导致情感表达的工具理性化；另一方面，平台通过情感分析算法将粉丝行为数据反哺给偶像团队，形成情感供给的工业化调控^[34]。陈璐^[35]在对韩国流行音乐偶像粉丝的应援行为进行研究后认为，娱乐资本和文化工业通过媒介营销和消费制造出了粉丝的集体认同。这种认同在利用和剥削粉丝劳动的同时，也激发了他们的情感，目的是为了实实现赢利和营销目标。在没有娱乐工业及其代理人渗透介入的情况下，粉丝的身份认同表现为流动性的、碎片化的个人体验，持久性的、集体性的身份认同难以存在。当娱乐工业及其代理人需要利用粉丝进行营销时，集资机制挑选出对集资行为最为支持的粉丝，这些粉丝“入选”集资活动的标准与他们对于集体认同的强弱没有关系。在这种背景下，粉丝认同看似强大，实则是营销和消费的产物，而不是其基础。

基于问卷调查，目前已有研究发现粉丝对明星的个人情感投入度、对粉丝社区的认同感与其集体应援活动行为意向呈积极作用(刘佳炜, 2024)。此外，粉丝的个体差异性，如性别、受教育程度及工作经历等，对粉丝的个体情感投入度、粉丝社区认同感及集体行为意向产生了不同程度的影响。例如，男性粉丝个体及低教育水平的个体参与消极应援活动的行为意向更为强烈。而全职工作者相比于失业人士（例如学生）和兼职工作者，相对来说具有更积极的应援活动参与意向、个人对明星的情感投入以及粉丝社区的认同感也更高。

在许多粉丝研究中，应援一词常与“追星”一词混用，但其含义有所不同。“追星”的概念更为宽泛，其包括对偶像的关注、喜爱和支持等各种行为，涵盖了从简单的收集偶像信息到深度参与偶像相关活动的整个光谱。

追星可以是个人的、随意的，不需要特别的组织或规划，每个人可以按照自己的方式和程度来关注和支持喜欢的明星。追星也可以被视为一种相对长周期、持续性的认同过程，粉丝的参与程度可能从低到高不等，既可能仅仅是偶尔关注偶像的动态或消费相关产品，也可能展现出高度的偶像与粉丝之间的情感联系。相比之下，应援是追星行为中更具体、更积极主动的一种表现形式，它特指粉丝为支持偶像所展开的各种有目的、甚至有组织的活动和行为。

应援的核心目的在于支持和促进偶像或者某个团体的成功和知名度。这种支持可以通过购买商品、参与投票、宣传推广等方式体现。应援活动往往具有明确的目标，如帮助偶像赢得奖项、增加作品的销量等。这类活动也通常具有更高的组织程度，粉丝们会组成应援团或后援会，制定统一的应援色、口号和物料等，也可能需要学习特定的应援方式。有些应援活动甚至需要精心策划和协调，甚至投入大量资金进行集资购买或慈善捐赠如组织大规模的线下活动或慈善项目。

尽管粉丝认同是追星行为的基础，但不是所有具有粉丝认同感的粉丝都会参

与应援活动。应援一词的内涵与外延空间极大,不同研究中的应援行为研究定义也有所不同。除了粉丝认同之外,还必须有其他因素促成具体的应援行为。

2.4 应援的行动主体:作为个体和公众的粉丝

当“粉丝”作为被研究的主体时,需要区分作为个体的粉丝与作为公众的粉丝。在过去的研究中,粉丝文化以及粉丝应援等具体的追星行为实践往往被视为一种群体现象,研究者更关注粉丝群体作为一个整体的行为和社会影响,此时,粉丝应援的行动主体是宏观的群像视角。然而,这种群体视角的研究忽视了个体粉丝在日常生活中的身份建构和情感体验^[14]。粉丝文化并不仅仅是一种群体的亚文化现象,它包含了复杂的个体身份认同和情感流动。从不同的粉丝认同类型中可以看出,粉丝个体的情感需求和追星体验最终会影响到粉丝对偶像的感知认同类型,对粉丝组织群体的认同乃至行为。

粉丝应援可以由个体独立进行,也可以作为集体活动而参与。以往的研究多集中于粉丝公众的集体行动,探讨其成因和动员机制,较少关注个体粉丝的应援行为及其在集体应援中的角色。聚焦于个体粉丝的行为逻辑,不但可以更好地对个体的独立应援行为进行分析,也理解为集体应援的动员机制提供了新的视角。

粉丝个体的应援行为,即粉丝口中的“solo 应援”,是指粉丝独立进行的支持偶像的活动。这类应援行为通常包括购买偶像的专辑、参加偶像的演唱会、在社交媒体上个人转发打榜等。这些行为通常是自发的,具有高度的个人自主性,不需要群体认同的参与。

粉丝公众的集体应援是指粉丝群体在特定时间和地点,共同组织和参与的应援活动。这类活动通常规模较大,组织化程度高,例如粉丝会组织的线下聚会、包场观影、广告投放,甚至为偶像举办大型庆祝活动如“灯海”等。集体应援活动不仅需要粉丝个体的积极参与,还依赖于粉丝群体内部的组织和动员机制,需要大量的人力、物力和财力支持,以及高度的组织协调能力。集体应援行为的一个显著特点是其高度的集体认同感和归属感,粉丝通过参与这些活动,不仅表达对偶像的支持,也增强了与其他粉丝之间的联系。

个体粉丝的应援行为往往基于个人对偶像的情感认同和自我效能感的满足。而集体应援活动的动员机制除了粉丝认同,还包括社会资本的积累和群体认同的转化。粉圈内部往往存在着严密的组织结构和晋升路径。粉丝根据其贡献和参与度及所拥有的社会资本,可以被划分为不同层级。具体而言,孔利利等人^[29]将不同社会资本的粉丝划分为顶层粉丝、核心粉丝和边缘粉丝。顶层粉丝负责组织和动员其

他粉丝参与应援活动，他们通常拥有较高的社会资本和话语权，并积极宣传应援行为对偶像的好处并选择忽视应援行为中诸如“数据造假”等负面事件的影响。核心粉丝是应援活动的中坚力量，他们在粉圈内具有较高的认同感和归属感，对应援行为有着较高的认同水平，相信应援活动对偶像有益，并积极参与各类应援活动。边缘粉丝则对应援活动参与较少，对集体的应援行为看待较为理性，不会付出过多的心力^[29]。

在粉圈的边界设立和等级秩序的规范下，粉丝参与集体应援活动的卷入度将影响粉丝个体其在饭圈内部的话语权和社会资本。马志浩和林仲轩^[9]发现，在粉丝应援群内，粉丝个体的时间贡献和金钱贡献是衡量其参与度的重要指标，这些指标直接影响粉丝个体在粉圈内的社会资本。

集体行动的关键动力是利益因素，这些利益包括公共利益和个人利益。集体行动所追求的公共利益是偶像的利益，而为偶像争取利益提供的激励，既有集体性激励，也有选择性激励。选择性激励——即个体利益——在集体行动中的重要性不容忽视。个体利益不仅包括物化的资源，还包括在粉丝群体内部的身份地位等社会资本^[29]。这种社会资本可以带来更多直接及间接收益，如通过应援会，核心粉丝可以到购买廉价周边产品等。此外，粉丝群体内的社交收益也会显著上升，这些收益已经不再是单纯与偶像的互动而产生的愉悦感，而是来自应援会所提供的作为粉丝社会资本的公共物品^[9]。

因此，粉丝通过积极参与应援活动，提升了在粉圈内的地位，既是对公共利益的争取，又获得了个人利益的回报。这种回报不仅体现在物质上的收益，还包括社会资本的积累和心理上的满足。在应援活动中，粉丝通过时间和金钱的投入，提升了自身的社会地位和话语权，同时也促进了粉圈内部的团结和协作。这种群体认同和社会资本的积累，成为粉丝积极参与应援活动的重要驱动力^[9]。

除了阶层上升的驱动力，饭圈规范也在无形中对“不作为”的粉丝施加压力，促使粉丝个体参与集体动员。例如，袁嘉^[16]在对肖战粉丝集体应援行动的研究中发现，明星粉丝社群内的其他成员作为命令的接受者，出于被迫或自愿参加投诉《下坠》、AO3平台等明星肖战粉丝应援活动。他们或是迫于“开除粉籍”的群体压力，或是自愿跟从，在权利差异的压迫下选择服从“投诉”的命令^[16]。

不难看出，个人应援和集体应援的行为动机存在着较大差异。这种差异从何而来？本研究试图从个体视角理解粉丝的应援动机，分别讨论个人应援行为和集体应援行为的发生机制。

2.5 生命历程视角下的历时性应援参与

生命历程理论起源于社会学和发展心理学,作为一种跨学科的研究范式,它强调个体在其生命过程中受到历史时期、社会结构和个人选择及所经历的各类事件的共同塑造^[36]。

轨迹和变迁这两个概念是目前生命历程范式中基本的分析主题。轨迹(trajjectory)是指在生命跨度以内诸如工作、婚姻、自尊等的发展轨迹,它依据角色发生的先后次序而建立,并且反映了人在较长时期内的生命模式。变迁(transition)总是在生命轨迹之中发生,并且由某些特别的生活事件所标明,如第一次参加工作、第一次结婚等^[37]。

生命历程理论的核心在于将个体发展置于时间维度中考察,关注生命事件的时序安排及其对个体轨迹的影响^[38]。生命历程研究的质性取向特别适合捕捉粉丝认同的微妙变化和主观意义建构过程,因为它能够通过深度访谈和生命史叙事揭示个体如何在不同生命阶段理解和调整其粉丝身份。这种历时性视角使研究者能够超越单一时点的横断面观察,转而关注粉丝身份和行为的纵向发展轨迹,强调粉丝个体的情感体验并非静态不变,而是随着个体生命阶段、社会角色转变和媒介环境变化而不断调整的。

近年来,生命历程的理论框架逐渐被引入粉丝研究领域,这种历时性视角为理解粉丝身份认同的形成、维持和转变提供了新的解释路径。从1995年起,学者Harrington和Bielby就开始尝试系统性地将生命历程视角应用于粉丝研究。通过对肥皂剧粉丝的长期追踪,他们发现粉丝实践会随着年龄增长、角色转变和生活事件而调整^[15,39,40]。

晏青和宋宝儿^[14]也进一步通过对粉丝认同的历时性考察,提出了“持续性认同”这一概念。通过绘制粉丝认同的发展轨迹图,研究认为粉丝认同是持续性、纵向变化的,也是粉丝经历不同人生阶段的产物。每个人的认同发展轨迹都是独一无二的,认同的强弱程度会因生命事件而产生变化,而重要的生命事件会直接影响粉丝身份认同的走向。例如,有粉丝在青少年时期追星是为了获得交往和群体认同,成年初显期偶像给予她情感寄托与精神支持,成年后偶像在她生活中转变为日常陪伴角色,其粉丝身份认同在不同生命阶段不断演变和调整,且受多种因素影响,如人际关系、个人成长和社会环境等。

通过将媒介生命历程的视角引入粉丝身份的变化观察,也有研究将粉丝的“脱粉”和“爬墙”实践视为是粉丝认同的历时性发展最后阶段,关注粉丝认同的流动与退出,进一步考察粉丝的脱粉实践及在社交媒体平台断连的过程^[41,42]。

除了粉丝个体认同的历时性变化,孔利利等人^[29]对饭圈内部圈层及权力结构

的观察发现粉丝的群体认同和在饭圈内部的社会资本也是动态变化的。当粉丝个体的偶像认同或群体认同发生变化时，其对群体应援行为的参与也将随之变化。

生命历程视角可以更好地帮助理解粉丝在不同生命阶段的应援行为变化。例如，粉丝在青少年时期可能会因为偶像的激励而积极参与应援活动，而在进入成年阶段后，随着生活重心的转移，其应援行为可能会发生变化。

从生命历程的视角出发，本研究旨在将粉丝个体对应援活动的参与行为视作一个历时性的过程，综合粉丝个体的生命经历、艺人自身的发展历程及媒介和社会变迁的维度，考察粉丝个体对应援活动的理解及参与行为的动态演变发展，并试图厘清粉丝感知及参与应援行为的影响因素。

第 3 章 研究方法

3.1 资料收集：半结构化访谈

本研究采用半结构化访谈法来收集质性数据，通过开放式提问引导受访者详细叙述应援经历，再深入挖掘其内在心理机制与行为逻辑。

在应援经历回顾部分，研究参考了晏青和宋宝儿^[14]针对粉丝认同的历时性研究，鼓励受访者以自然叙事方式回顾其追星经历，向研究者完整描述其开始成为粉丝到参与应援行为的时间线、关键事件及情感体验。在受访者完成回忆后，访谈进一步针对研究的几个核心问题展开深度追问，例如受访者对什么行为属于应援的理解、对各种应援行为的态度取向，以及其参与应援的动机等。整个访谈过程仍强调受访者的自主性和叙述的自由度，以确保资料的丰富性和真实性。

资料收集于 2023 年 2 月至 2025 年 2 月期间进行。研究初期通过微博和微信粉丝群发布访谈邀请公开招募受访者，共回收 175 份有效问卷报名访谈，其中男性 7 名，女性 168 名。最终，研究共招募 22 位受访者，年龄 18 至 30 岁 ($M=23.8$)。访谈主要采用在线视频会议形式进行，以确保跨地域样本的可及性。访谈全程录音并同步进行转录，每次访谈时长控制在 60-90 分钟之间，累计形成约 28 万字的文本数据。

表 3.1 受访者信息

受访者	性别	年龄	职业	学历	追星国别	初次应援	所在地
F1	女	24	学生	硕士	韩娱/内娱	2015	北京
F2	女	26	学生	硕士	韩娱/内娱/日娱	2015	北京
F3	女	23	学生	硕士	韩娱/内娱	2014	山东
F4	女	24	学生	硕士	韩娱/内娱	2016	加拿大
F5	女	25	工作党	本科	韩娱/内娱	2012	江西
F6	女	23	学生	硕士	韩娱/内娱	2010	美国
F7	女	23	工作党	本科	韩娱/内娱	2014	韩国
F8	女	18	学生	本科	韩娱/内娱	2020	美国
F9	女	24	工作党	硕士	韩娱/内娱	2018	荷兰
F10	女	25	工作党	本科	韩娱/内娱	2012	湖南
F11	女	26	工作党	本科	内娱	2017	广东
F12	女	23	学生	硕士	韩娱	2018	湖北
F13	女	24	学生	硕士	韩娱	2013	北京
F14	女	23	学生	硕士	韩娱/内娱	2017	北京
F15	女	30	工作党	博士	韩娱/内娱	2018	上海
F16	女	25	学生	硕士	韩娱/内娱	2017	马来西亚
F17	女	25	工作党	本科	韩娱/内娱	2017	浙江
F18	女	22	学生	本科	韩娱/内娱	2016	北京
F19	女	18	学生	专科	韩娱/内娱	2023	广东
F20	男	29	工作党	硕士	韩娱	2022	美国
F21	女	21	学生	本科	韩娱/欧美	2020	北京
F22	女	23	学生	硕士	韩娱/内娱	2019	北京

3.2 资料分析

3.2.1 主题分析法：应援的理解与认同

针对研究问题 1 和研究问题 2，本研究采用 Braun 和 Clarke^[43] 提出的六阶段

主题分析法框架，系统解析粉丝对应援的认知和行动内在逻辑^[44]。研究者通过持续沉浸阅读访谈文本，建立对数据的整体认知，标记出与“应援范畴感知”“应援参与动机”“应援的工具性价值认同”等研究问题相关的关键段落。在此基础上进行逐行开放式编码，从28万字文本中提取出13个初始代码，涵盖“额外付出”、“影响力支持”、“饭圈的要求”等多维概念。

通过相似性比较与概念整合，研究者将初始代码聚类为8个次主题，如“应援的工具性价值”、“粉丝群体规范”等。这一过程注重保持数据的原始语境，例如将“地铁大屏广告”、“公益类应援的社会价值”等具体行为代码归入“应援的工具性价值”对应的“间接的影响力支持”次主题。在主题审查阶段，通过跨案例对比发现，“粉丝认同强度”与“应援价值认同”的交互作用构成应援行为的核心决策机制，据此提炼出粉丝应援的价值认知体系、认同-行为决策机制、行为调节模型三个核心主题。

为确保主题的理论解释力，研究者进一步定义各主题的内涵与外延：价值认知体系包含工具性价值判断、情感价值判断子维度；认同决策机制由粉丝认同、应援的价值认同共同构成；行为调节模型则由感知自我能力、感知行为规范构成。最终，研究者将主题间的互动关系整合为“感知-认同-行为”的应援行为发生路径的解释理论框架，清晰呈现粉丝从行为认知到行为实践的完整路径。

3.2.2 历时性分析：应援参与的生命轨迹

针对研究问题3对应援认同和行为的历时性探究，本研究参考了^[14]提出的生命故事线法进行分析。生命故事线法是一种将个体生活事件连接成有序轨迹的分析方法，可由粉丝个体的生命时间、宏观的历史时间及社会时间、粉丝个体的生命事件及粉丝认同水平等要素构成。根据不同时间节点上的粉丝认同水平数据点，将高低起伏的认同状态节点进行连接，便形成了一条动态发展的粉丝认同轨迹。通过这种方法，研究者可以直观地呈现个体生命中的关键事件及其对行为和认同的影响。

在本研究中，将根据受访者的叙述，以受访者的生命和社会时间、追星历程的发展时间为横轴，以受访者的粉丝认同水平、应援行为认同水平及应援行为参与水平为纵轴，分别绘制其应援参与历程图，由此呈现受访者在不同生命阶段的应援行为和认同变化，以及这些变化背后的原因。

第4章 从理解到认同：应援的价值认知

在数字时代的偶像工业中，粉丝行为早已超越单纯的“追星”范畴，演变为一套高度分化的实践体系。当粉丝为偶像点亮城市地标的巨幕广告，在演唱会现场挥舞灯光全场合唱，或是在深夜默默转发数据帖时，他们不仅在表达情感，更是在完成对行为的意义争夺。这种争夺的核心，在于粉丝个体如何界定“应援”的边界和合法性——哪些行为被承认为“真正为偶像好”，哪些被贬斥为“自我感动”？购买专辑是否需遵循“人手三张”的潜规则？粉圈举报究竟属于守护偶像还是网络暴力？机场的蹲守是对偶像隐私的侵犯还是情感支持？这些争议本质上是对行为合法性的审判，折射出当下粉丝群体内部认知的多重撕裂。

本章从个体感知的微观视角切入，在与粉丝的深度对话中试图捕捉不同粉丝个体判断应援行为归属的差异化边界。随后，通过在“粉丝个体行为 V.S. 粉丝群体行为”的二元分类上，引入对应援行为的划分，从而建构分析粉丝应援行为的三元集合模型，以此描摹粉丝群体从应援行为感知、价值认同到实践参与的动态光谱特征。在此过程中，粉丝群体展现出多重身份属性：既是情感驱动的意义生产者，又是策略性行动的理性主体，更在饭圈权力结构与资本逻辑的博弈中不断协商自身的主体性位置。

4.1 应援的边界感知和合法性构建

从演唱会的现场应援到线上买专辑、“打投”，不同粉丝虽然对各类具体的追星行为是否归属于应援范畴的认知存在差异，但都就“应援是为了支持偶像的付出”达成了基本共识。这一共识包含三个基本组成部分：一是以支持偶像为目的，二是需要有超越个人需求的付出。

普通的追星行为以自我满足为核心，而应援行为具有明确的偶像指向性目标。这种“支持偶像”的行动承诺既包含对提升偶像商业价值的理性建构，也蕴含着情感能量的感性投射。为了偶像的应援行为通常包括宣传偶像、投票支持、购买偶像周边产品、给偶像呐喊应援等，这些行为的主要目的是提高偶像的知名度和影响力，或向偶像传递情感信息，为偶像提供情绪支持。

[F1] 一个是从社会的影响力，还有一个是从经济上为你喜欢的偶像或者说是艺人去提供支持...还有一种应援，就是从另外一

个角度来说，是给偶像提供一种排面...就可能更偏向于情绪价值。

从工具效益维度上看，应援行为表现为对偶像商业价值的支持，进一步又可以划分为直接的经济支持和间接的影响力支持。经济支持主要通过粉丝消费实现。在线下，粉丝会通过购买专辑 CD、演唱会门票、官方周边等核心商品直接转化为偶像的经济收益；在线上，粉丝可以通过购买线上数字专辑、订阅平台的付费内容等形式进行消费。这种消费还会进一步发展为集体行动。例如，以后援会为代表的粉丝组会通过公开账户募集资金用于专辑采购与线下活动^[35]。间接的影响力支持则是通过传播扩散，进一步提升偶像在商业合作中的议价能力，或为其拓展影视、综艺等跨界资源提供数据背书，从而实现影响力到经济价值的转化。在线下，粉丝会通过投放地铁或核心商圈的开屏广告、开展免费观影、赠送专辑等行动来向潜在的受众宣传偶像、提升偶像作品的大众能见度；而线上的影响力制造行为则相对更为多元，包括在不同的在线社区，如微博超话、豆瓣小组等平台持续产出优质内容，或通过在线互动、话题制造、热点联动维持偶像的社交平台热度；在音乐榜单、影视评分等数据维度，粉丝则会通过组织投票打榜、“做数据”等行动来积极维护偶像作品的市场表现。

从情感支持维度上看，应援需要创造与偶像的情感联结。例如，在线下的演唱会中，粉丝挥舞着被中控统一变色的应援棒、完成手幅拼字的行动就被认为是一种典型的集体应援行为。通过这种集体的仪式完成，创造出具有仪式感的情感共同体。这种情感实践超越了文化商品消费的范畴，形成了表演者与观众的情感共振^[28]。在一些特殊纪念日，如偶像生日、出道周年等，粉丝会开展对应的各种形式的庆祝活动，如组织线下粉丝咖啡厅聚会、互赠周边礼物。在线上，粉丝也会在微博等平台发起主题活动，通过创作生日贺图、饭制视频、翻唱改编应援曲等二次创作行为，实现粉丝情感能量的可视化表达。

“额外付出”是粉丝区分一般追星行为和应援的另一个共识维度，指粉丝需要为了实现这一行动，通常需要在时间、精力和金钱上做出额外的投入。例如，日常浏览偶像社交媒体动态、观看综艺节目等行为往往被视为自然情感流露的追星行为，而数据打投、制作应援视频、组织线下应援活动等需要付出时间、精力或经济成本的行为则被归类为应援行为。

[F22] 我觉得应援就意味着你需要拿出爱以外的东西，或者是情感或者关注以外的东西，你需要实实在在地为这个人去付出，无论是

有形还是无形的。我觉得应援是必须要付出的，但是追星可以不付出的。

[F18] 应援有点儿需要你真的干实事这种感觉。就是说，你要么出钱，要么出力。

“有钱出钱，有力出力”。粉丝对于应援投入不仅仅是简单的追星行为，而是需要粉丝积极参与、付诸实际行动的过程。例如，粉丝可能需要花费大量时间来组织和协调线上线下的应援活动，或是进行精心策划的宣传和推广。此外，制作精美的应援视频或设计独特的应援物品，也需要粉丝投入创意和劳动。经济方面，粉丝可能需要为购买广告位、制作应援物资等支出资金。这些实际的付出使得应援行为更具实质性，也体现了粉丝对偶像的深厚支持和承诺。

然而，在共识背后，不同粉丝个体对某些行为的是否属于应援仍存在争议，粉丝对应援行为的边界理解呈现出显著的流动性特征。这种差异本质上是不同粉丝有着差异化的社会实践，也因此对应援的目的导向、行为投入强度和价值有效性有着不同要求。

首先，在应援的目的导向上，粉丝群体对行为动机的纯粹性有着不同诠释。一些粉丝认为应援应该是完全无偿的奉献，任何经济补偿都可能损害应援的纯粹性；而另一些粉丝则认为合理的劳务补偿并不影响应援的本质。这种分歧反映了粉丝群体内部对应援行为性质的不同理解：前者将应援视为一种纯粹的情感表达和奉献，强调其非功利性；后者则更倾向于从实践角度理解应援，认为适度的物质补偿是维持应援可持续性的必要条件。

例如，受访者 F17 曾在一次线下演唱会帮其他海外粉丝代购演唱会周边时，因为收取了少量手续费以补贴交通和时间成本而引发了粉丝群内的争议。提出异议的粉丝在群里发言，提出如果应援行为涉及到额外的“代购手续费”，那么其动机有不纯的嫌疑；而受访者则感到委屈，认为辛苦的劳动却遭到了非议。

[F17] 我本意是不想赚差价的，但是去买这些东西其实很辛苦，因为在现场去买的话你要很早到，还要人肉从演唱会现场搬回去……我大概只加了五块钱到十块左右这样的区间。然后粉丝群里就有一个大粉抨击我，说‘你身为粉丝，为什么还要赚粉丝的钱？’……我就觉得很奇怪，不管找谁代购，他都是要加一点代购费的，这是很正常的事情。我不是为了赚钱，只是想为我的辛苦付出收一点类似小费这样的费用。

这一争议揭示了粉丝群体在应援动机纯粹性问题上的深层矛盾：一方面，应援作为一种情感驱动的行为，其无私奉献的特质被视为重要的价值标准；另一方面，应援实践中不可避免地涉及物质投入和劳动付出，如何平衡情感表达的纯粹性与现实条件的可持续性，成为粉丝群体需要不断协商的问题。这种争议也反映了粉丝文化在商业化背景下面临的典型困境，即如何在保持应援行为情感纯粹性的同时，又能确保其实践的可持续性。

其次，粉丝在对应援活动投入强度的判断上也存在分歧。例如，购买专辑、观看偶像的相关视频、参加演唱会都属于典型的追星行为，粉丝出于对偶像的喜爱和情感投入了精力和金钱，但对于它们是否属于应援行为的范畴，粉丝内部仍存在不同意见。虽然大部分粉丝都提及购买专辑这一行为是支持偶像的一种最重要的应援形式，但也有被访者表达了自己不同的观点：

[F16] 如果只是单纯买专辑或者周边，我觉得可能不太算是应援。因为如果你真的是粉丝，你肯定自然而然就想去买专辑。如果只买一本、两本，也不能算作特别大的应援。我自己就是，喜欢的专辑就买一两本收藏。

对于这部分持不同意见的粉丝而言，购买专辑虽然能给偶像提供一定的经济效益，但如果是出于个人欣赏或收藏的目的而购买，那么并不能算作是对偶像的应援。同样地，在演唱会现场，如果仅仅是以观众的身份享受音乐和演出的现场氛围，也不能被认同是一种应援，而是一种对文化商品的消费。然而，如果粉丝的购买行为超越个人需求，而是为了帮助偶像提高专辑销量、赢得榜单排名等具体目标而购买多张专辑，尤其是涉及到集资等更有组织和目的性的购买行为，则会被划分到应援行为的范畴。对应地，若是在演唱会现场喊出统一应援口号、挥舞应援棒、悬挂应援横幅，则是明确向偶像展示支持，以体现偶像的影响力，此时则属于应援行为。

[F4] 我天天在 b 站上刷爱豆的视频，这个应该就不算付出时间成本了。但至于那种要花费很多精力特意去油管（注：YouTube）打投、刷 MV 播放量什么的，这种我认为是花费了时间成本的应援。因为对于中国粉丝来说，咱们一般也不太会去外网看。但是如果你在手机、在 b 站上看可能古早的物料，那只是你自己的这种个人精神享受，可以这么理解。

[F11] 我觉得很大的区别在于有没有花额外的钱跟时间去为他做贡献，并且是无偿的贡献。

在这一情况下，粉丝主要依据追星行为的目的导向和投入强度来判断是否为应援，而对投入程度的必要门槛则取决于粉丝个体的需求。超越需求的付出属于应援，反之则不然。对于深度参与各类追星活动的核心粉丝而言，她们的投入本身就会相对较高，也因此对应援活动的投入程度具有更高的感知阈值；而对于边缘粉丝而言，她们可能本就没有专辑的消费需求，因此她们会倾向于认为这种购买行为是表达对偶像的支持，更看重消费行为背后所蕴含的情感意义，而非购买数量。

另一类相对模糊的应援行为边界则体现在对行为的支持有效性的判断不同上。例如，粉丝接机是一类相对存在较大争议的追星行为。有很大一部分粉丝将机场横幅、接机送信等行为视为一种线下给偶像提供“排面”和近距离传递情感支持的应援活动；而另一部分粉丝则明确将此类行为排除在应援范畴之外，认为这纯粹是出于个人想和偶像近距离接触的情感需求，而且追踪偶像的私人行程还有侵犯隐私的嫌疑。这种感知差异源于粉丝对“支持”的价值有效性判断不同：前者强调情感传递的即时性与在场性，后者则注重支持行为的规范性与伦理边界。

[F11] 我觉得接机这件事情，它更多的满足的是你想见他的欲望，而不是他出来之后见识到那一群人之后他带来的震撼。

[F21] 像追机场、站姐、追私人行程这种都比较灰色吧。其实跟机，我有点觉得涉及到私生了。但是另一个层面来说，爱豆也是能从接机的人数中看到自己的人气，而且也有很多人是为了送信送小礼物这样… 不过还是得看粉丝做的程度吧。如果是骚扰到偶像，打扰到他休息，这种就肯定不算（应援）了。如果只是单纯地陪着走机场或者送礼物的话，感觉可以算一种处在边缘线的应援方式。

围绕应援行为归属所产生的种种争议，一定程度上能反映出粉丝内部的个体其实在认知、价值观和行为准则上也有着较大差异。应援边界的模糊与流动，以及对行为合法性的激烈争论绝非偶然，而是粉丝群体在不断变化的社会文化环境中，对“支持偶像”这一核心概念进行重新诠释与建构的必然结果。

粉丝们通过符号互动来协商“支持”的意义，这一过程既包含了个体对粉丝身份的确认与强化，也体现了群体内部不同观念之间的碰撞与融合。当粉丝将“购买专辑”界定为应援时，实际上是在通过消费行为实现粉丝身份的确认。而关于粉丝接机是越界还是排面的争议，则是粉丝基于伦理共识和支持感知的互动结果。

这些争议与协商，一方面展现了粉丝群体的活力与创造力，他们在不断探索和定义应援行为的过程中，推动着粉丝文化的发展与演变；另一方面，也揭示出粉丝群体内部存在的矛盾与冲突，如文化资本差异导致的认知分歧、伦理观念的不同引

发的行为争议。

4.2 应援的价值认同和态度光谱

在划定了应援行为的边界后，粉丝关于“何为支持”的意义争论就进一步拓展到对“何为有效支持”的价值判断。正如前文所述，工具理性与情感支持的交织实践构成了粉丝判断应援行为归属的“支持”共识基础；而在这一共识框架下，粉丝个体也表现出对应援行为的价值认同及态度的分化。

首先，工具理性与情感支持在粉丝应援实践中形成了相对独立的评价体系，不同维度下粉丝的付出被赋予差异化的价值认定。出钱与出力的评价标准存在显著分野：经济投入以可量化的消费金额为衡量标尺，而情感劳动则以创意产出质量、社群贡献度等难以标准化的软性指标为评价核心。

[F9] 就是应援本身出钱和出力之间会有很大的差别。大家评判的标准其实也会区分。出钱的会有出钱的维度的评价，然后出力的会有出力的维度的评价。一般出钱的维度评价就很简单，就是看你钱花得多不多。然后出力的评价的话，可能就是像给这个明星管理后援会，或者帮他产出一些剪辑的视频之类的，如果你剪了视频就真的剪得非常好，就是可能会出圈，那么你在饭圈内部会其实会受到比较大的尊重的。

在工具理性维度，应援行为的价值强调经济投入与数据成果的直接转化，粉丝投入程度和效果会以量化指标得以评估^[9]。例如，购买专辑数量、集资金额、打榜名次等都是可测量的标准，可以直接用来评估应援的价值。后援会往往会制定明确的“KPI”，要求每天完成一定量的流媒体播放、榜单投票、转发评论等任务，或通过实时更新的专辑销量、音源排行榜激励粉丝投入。这种评价体系具有高度的客观性与可比性。

在情感支持维度，应援价值的评判更依赖于情感联结的深度与创意表达的感染力。例如，粉丝制作的高质量饭制视频若获得百万播放量并引发路人传播，其价值可能被社群赋予比单纯购买专辑更高的认可度；在超话持续产出优质图文内容的粉丝，即便经济投入有限，也可能被视为“核心贡献者”。这种评价体系具有更强的主观性与情境性，往往通过社群口碑与情感共鸣程度进行动态调整。

值得注意的是，两种评价体系虽相互独立，但在实践中常形成隐性互动。例如，情感支持维度的优质内容可能转化为工具效益（如出圈视频带动专辑销量），而工具理性维度的高消费粉丝也可能通过对偶像的经济投入积累社会资本，提升其粉

丝社群中的话语权，成为“大粉”。这种双轨评价机制既满足了商业逻辑的效率需求，又为情感价值的表达保留了弹性空间，共同构成粉丝应援实践的多维价值体系。

与此同时，情感支持维度和工具效益维度的价值认同又因人而异。例如，当中国粉丝以韩国偶像的名义发起公益项目时，持正向态度的粉丝认为这是一种双向奔赴的情感实践：既能通过善举提升偶像的社会形象，是一种影响力支持；又能在偶像的互动反馈中获得情感联结，是一种情感支持。例如，有受访者提到，自己最感触最深的一次公益应援被偶像看见认证，在互动中感受到了与偶像的情感流动：

[F3] 我首先是为他的生日树向动物保护基地捐了一块地，然后买了一些小礼物，自己做了一些小礼物，写了感谢信等寄过去，还在Ins上发了一个公告。因为他当时不太出名，可能他那天看到我@他的公告，就把我发的几条公告全都点赞了。我当时特别兴奋，觉得哇他真的看到了。

然而，也有粉丝提出了反对意见，认为无论从工具效益维度还是情感支持维度上，公益应援的所谓价值都只是粉丝的自我想象：

[F8] 我觉得公益类应援纯粹是粉丝的自我感动，就是对这些韩国偶像的事业是没有任何的帮助的。真要说可能就只是在国内给这些韩国人刷一些好感吧。如果碰到有良心的韩国偶像的话，就可能他们就表面上可能会敷衍你一下，但是其实这件事情本身跟他们没有多大的关系。

在中国网信办开展饭圈治理的清朗行动后，粉丝公益应援激增。有受访者认为，这些应援只是面向公众的展演，是一种为了寻求社会主流认同的努力。然而，这种努力的效果仍值得被质疑：

[F10] 像粉丝每天在微博上做很多公益，比如赈灾捐助、日行一善什么的，不就是为了向主流文化证明粉丝是有益的。但说实话别人反而会觉得，你们做这么多公益，是不是在赎罪？粉丝拿公益来当赎罪券也没用啊，他们之前就不喜欢，也不会因为粉丝用公益来自证就原谅你和你喜欢的偶像。我就觉得为什么我们要这样自证啊？

这种态度分歧一定程度上能反映出粉丝群体内部的复杂心态。一方面，粉丝希望通过赈灾捐赠、环保打卡等公益性应援，将原本私人化的情感投入转化为可被主

流话语接纳的正能量符号，由此树立粉丝的正面社会形象；但另一方面，也有粉丝认为这些公益应援本质上是在迎合主流价值观的压力，这种“弥补性自证”可能反而强化了对粉丝群体行为的质疑。

可以说，对应援的价值认同是粉丝群体在商业逻辑和情感需求间寻找平衡点的过程，而态度的分歧本质上也反映了粉丝对“偶像需要什么”的理解差异，每个人都在用自己的方式解读偶像的需求。一部分粉丝倾向于通过量化数据维护偶像的商业价值，表现为对专辑销量、打榜数据、代言转化率等指标的高度关注，认为这些显性成果是偶像获得行业资源的核心竞争力。另一部分粉丝则认为偶像也需要粉丝给予精神上的支持、陪伴和鼓励，以及对其社会形象的积极构建。但也正是因为这种多元理解，在粉丝社群中不断催生新的互动模式，从而形成了差异化的应援实践。

第 5 章 从认同到行动：应援的行为决策

5.1 粉丝行为的三元集合模型

传统研究多将粉丝应援放置在情感驱动或社会认同驱动的行为发生框架下理解。然而这种二元框架难以进一步完整解释粉丝参与应援活动的复杂性：一方面，并非所有对偶像怀有强烈情感的粉丝都会积极参与应援活动；另一方面，即使具有类似情感或社会认同的粉丝，也可能会选择性地参与不同类型的应援活动。

基于粉丝对应援行为的边界感知，本研究进一步在传统的粉丝行为二元解释框架基础上，引入了对粉丝应援的行为界定，提出了一个三元集合模型（如图 5.1 所示）。

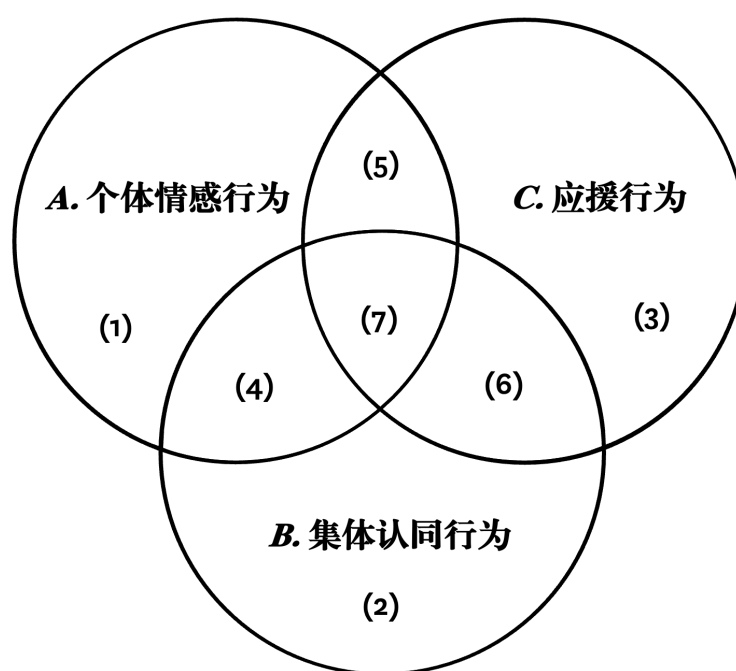


图 5.1 粉丝行为的三元集合模型

该模型将粉丝行为分为三个相互交叉的集合：集合 A 代表粉丝个体情感驱动的行为，包含所有粉丝出于对偶像的情感自发进行、“喜欢偶像所以做”的行为；集合 B 代表粉丝集体认同驱动的行为，涉及任何需要与粉丝群体互动，需要服从一定组织规范、“作为粉丝应该做”的行为；集合 C 代表粉丝的应援行为，即粉丝

感知为了支持偶像而进行的额外付出、“为偶像好所以做”的行为。这三个集合的交叉形成了七个不同的行为类型区域。

(1) 纯个体情感行为 (A-B-C)

这类行为主要目的是获得个人情感满足，是最基础的粉丝与偶像之间的准社会交往行为。这类行为的典型表现包括关注偶像的社交媒体动态和最新作品、观看偶像的演唱会、综艺节目等，或者通过社交媒体或直播与偶像进行互动。这些行为虽然体现了粉丝对偶像的情感投入，但并不涉及粉丝群体互动或额外的应援付出。

[F17] 像有些粉丝可能连专辑都不买，只是听听歌，或者在抖音或微博刷到了就点进去看一下。

(2) 纯集体认同行为 (B-A-C)

这类行为主要出于获得粉丝社群认同和社会资本的需求，与对偶像的情感联结关系不大。这类行为包括：维护饭圈群体形象而参与的讨论或争辩、为获取社群资源而进行的形式性参与（如超话签到）。

[F14] 我觉得追星这个事儿也可以作为社交的一个方式。就是可以和同担迅速拉进距离，然后可以交到很多朋友，然后还可以一起去逛街、逛专辑店，然后一起去 KTV 唱歌什么的。

(3) 纯价值驱动的应援行为 (C-A-B)

这类行为既不追求与偶像的情感互动，也不寻求群体认同，仅基于对行为本身价值的认可。这种应援参与较为少见，往往只出于个人效能的动机。

[F4] 其实我当时办这个活动也就是报着一种，可以把它作为一段活动管理经验写在简历上的想法。

(4) 个体情感驱动的集体行为 ($A \cap B - C$)

这类行为可以同时满足粉丝的个人情感需求和寻求群体认同的需求，这种行为强调的是粉丝之间基于共同情感而产生的社群联结，不构成应援。典型表现为：粉丝之间分享对偶像的喜爱和追星经历，或提供朋辈支持。

[F3] 我当时做翻译是一部分为了我自己开心，还有一部分是因为同担的鼓励 and 需要，然后偶像只是一个借题发挥的东西。

(5) 仅由个体情感驱动的应援行为 ($A \cap C - B$)

这类行为源于粉丝对偶像的情感动机，同时粉丝个体认同这类行为能够支持偶像。这类行为往往包含粉丝自发对偶像的作品宣传、创作二创作品、个人应援物制作等。

[F3] 他当时生日，然后我自己也就想做那种生日应援，我就去捐了个生日数字的金额给动物保护基地。之后还买了一些小礼物，自己也做了一些小礼物，然后写了信，一起邮到了他的公司。

(6) 仅由集体认同驱动的应援行为 ($B \cap C - A$)

这类行为主要受群体规范压力或从众心理影响，个人情感投入较少，往往是在“饭圈认为应该做”的影响下所以进行的应援活动。例如：获得群体认同而进行的被动参与打投、做数据、集资等等。

[F18] 因为大家都这么做，会有一种被裹挟的感觉。

[F16] 饭圈的 PUA 是最严重的.....说是为了他好，所以要做应援，所以可以在外面去欠款，去购买他的作品；可以去逼迫父母要钱，去支持他。

(7) 个体情感-集体认同共同驱动的应援行为 ($A \cap B \cap C$)

这是最完整、也是最为常见的粉丝应援参与形式，能同时满足个人对偶像的情感表达、群体认同获得和对偶像支持的需求，包括但不限于：粉丝后援会组织的大型应援活动、集体包场观影或广告投放、演唱会上的集体应援灯海、“打 Call”等。

这类行为往往粉丝的投入程度最高，也最能体现粉丝应援文化的集体性特征，目前对粉丝应援活动的研究也多聚焦于这类应援行为。既包含强烈的互动仪式和集体情感能量表达，又包含调动群体归属感和认同感的集体动员。

最典型的集体应援行为就是演唱会现场的应援。统一的灯牌、应援棒和应援口号等文化符号进一步构成“灯海”、全场合唱等表征，完成从群体互动到情感支持的显化体现。而在线上进行的集资、打榜投票等行动，也能将零散的个体行为转化为集体战役。这种仪式性实践能进一步催生粉丝的情感能量^[16,28,45]。

[F8] 当时看演唱会整场的粉丝氛围也很好，而且现场大家都有应援棒，全部都是一个颜色的灯海，就很震撼。

当数千名粉丝同时举起应援棒，制造“灯海”时，这种视觉上的统一不仅增强了群体凝聚力，也强化了个体对粉丝身份的认同，使粉丝产生“我们在一起”的群体归属感。

5.2 粉丝应援的参与动因

上述的三元分类框架不仅厘清了粉丝行为的类型，更揭示了粉丝参与的复杂性：表面上相同的行为可能源于不同的动机组合，而不同的动机组合又会影响粉丝参与的深度和持续性。这种复杂性促使我们进一步思考：是什么样的动机组合最终推动粉丝并促使他们持续参与其中？

从对应援的范围界定到价值取向的分化，粉丝对应援的参与也进一步呈现出动态的差异化特征。这种差异既源于工具理性与情感支持的双重驱动，也反映出个体情感与群体规范的交互作用。粉丝情感、群体身份认同以及对应援行为的认同相互交织，共同构成了粉丝参与应援实践的核心动机。

这一发现为理解粉丝应援行为提供了全新的视角。具体而言，粉丝参与应援的核心动机包含两个关键维度：一是源于对偶像的粉丝认同（“我希望为偶像好”），二是基于对应援行为本身的价值认同（“这个活动对偶像好”）。只有当这两种认同同时存在时，粉丝才会将某个行为界定为有意义的应援活动，认可其内在价值和合法性，进而付诸行动。反之，当粉丝个体对某种应援行为能否为偶像带来实际效益存疑时，即便其对偶像的粉丝认同极高，也会在参与某些应援活动时有所保留。

5.2.1 个人情感型应援：情感投射与意义生产

在应援概念边界的收束下，粉丝的个体应援行为即集合A与集合C的交集。个体应援是粉丝基于个人情感联结与价值判断的自主性实践，既包含对偶像的情感投射，也存在为了偶像而进行的价值生产。

个体的应援行为可以从粉丝与偶像的“准亲属关系（Para-kin Relationship）”视角来理解^[18]。从大众媒介时代的偶像与粉丝的准社会互动出发，数字时代粉丝个体与偶像的关系逐渐发展成为一种“准亲属关系”^[19]，在这种关系模式里，粉丝履行一定的角色责任和义务，并表现出强烈的参与感、成就感、自我奖励和主观能力性等特征。粉丝通过赠送应援礼物、撰写长文、参与直播互动等实践，将对偶像的情感转化为可感知的文化符号。个体应援既满足准亲属互动的情感需求，又能够通过参与式生产积累文化资本，实现对偶像的价值赋能^[46]。

[F18] 特别是当这个团还不太火，然后就隐隐有一种感觉，就是你能帮他们做很多。就可能他们销量还是几千的时候，然后你买一张专辑就真的是贡献特别大...大概就会有一种好像你是他们的成长过程中非常重要的一部分这样的一种感觉。就是会让你感觉到就是自己的价值特别大，就是说到底最后大家都还是为了自

己。

为了自我实现的应援行为更多出于自身的利益追求，如在饭圈中寻求更大的社会资本和影响力，或从偶像的事业成功中获得自我效能感。例如，有一些粉丝会倾向于为成长期或养成系的艺人应援，因为他/她们可以从成长期偶像的成功中，获得较高的自我效能感。这种行为背后是一种高度目的性的认同，粉丝们不仅将自己视为偶像的支持者，更是偶像成功道路上不可或缺的助力。

5.2.2 集体认同型应援：互动仪式与规范内化

粉丝的集体应援行为即集合A与集合C的交集。集体应援行为需要同时满足群体互动与支持偶像的双重条件，呈现出符合互动仪式^[45]和内部社会资本与规范的特征^[9,47,48]。

当个体化的准社会交往升维为集体行动时，情感动机呈现出新的组织形态。柯林斯的互动仪式链理论在此显现解释力：粉丝社群通过共享的情感符号（如应援色、专属手势）和周期性集体仪式（如生日刷屏、周年庆），将分散的情感能量转化为稳定的群体团结^[16,49]。这种转化并非简单的规模叠加，而是通过平台架构的可见性机制实现情感价值的再生产。例如微博超话的等级制度，将个体情感投入量化为可视化的社区地位，使“为爱发电”的行为被纳入准市场化的评价体系^[50]。这种技术赋权下的情感动员，使得传统意义上的“理性粉丝”概念面临瓦解，集体亢奋往往压倒个体判断^[51]。

后援会作为集体应援的重要组织者，会负责号召、引导、教学和管理粉丝的集体应援行为；而从集体的管理中，逐渐衍生出圈层和内部规范。集体应援通过奖惩机制实现群体规训，积极参与者通过贡献获得文化资本和社会资本，而消极边缘粉丝则会被质疑“白嫖”，面临被“开除粉籍”的风险。

[F12] 就是你比较深入了解到了这个他们的粉丝圈层里面之后，
其实就是会因为大家都这么讲，其实就是会有一点被裹挟的这种
感觉。

因此，粉丝个体具有的不同水平的群体认同，也将影响其对粉丝集体应援的参与程度。当个体对“饭圈”的认同和归属感较低时，他/她会倾向于独立应援，表达对偶像的支持；相比之下，当个体具有较强的集体归属感时，其对应援行为的认同和参与还会受到粉丝群体内部的社会资本、饭圈规范以及集体情感等因素影响，也因此会更多参与集体应援活动。

[F6] 我觉受同担的影响比较多，因为如果我不刷微博的话，我就不会知道他们在争这个榜。因为我现在不太搞内娱了，知道我完全不知道那些榜单上的第一名都是谁了。所以就是如果大粉不是一直在催我们，一直在说这个东西有多重重要，一定要给它最好的话，我应该不会去做这种事。

5.3 粉丝应援的行为调节

在探究粉丝应援的参与动机后，另一个关键问题浮现，亟待解答：为何面对同样的应援活动，不同粉丝会做出截然不同的参与决策？即便粉丝对偶像的认同程度相近，他们在实际应援投入上也可能大相径庭。除了粉丝认同和应援认同这两个核心动机外，还有一系列调节因素在影响着粉丝具体的应援决策。

通过访谈，研究粉丝在决定是否参与某项应援活动时，通常会经历一个复杂的权衡过程。这个过程不仅涉及对自身能力和资源的评估，还包括对各种行为规范的考量。具体而言，这些调节因素可以归纳为两大类：一是感知自我能力，即粉丝对自身参与应援的客观条件和主观能力的评估；二是感知行为规范，即粉丝对应援行为的合理性和适当性的判断。

5.3.1 感知自我能力

在粉丝衡量是否参与某项应援行为以及投入程度时，会从个人的时间精力、经济实力和个人特长三个维度出发，评估自己是否具备参与特定应援活动的条件。在粉丝衡量是否参与某项应援行为以及投入程度时，会从个人的时间精力、经济实力和个人特长三个维度出发，评估自己是否具备参与特定应援活动的条件。

这种自我评估过程实质上反映了社会认知理论中强调的自我效能感（self-efficacy），即个体对自身能否成功执行特定行为的主观判断^[52]。

时间精力维度涉及粉丝对个人可支配时间和体力的评估。由于应援活动往往需要持续性的投入，粉丝需要权衡自己是否有足够的时间和精力来保证参与质量。这种评估会受到个人生活节奏、工作学习压力等因素的影响，直接影响粉丝对不同应援形式的选择倾向。例如，许多受访者都提及，自己应援投入最强的阶段，往往是自己日常生活最闲的时期，而在生活变得忙碌的时候，也会对应调整应援的投入：

[F11] 一开始高中都没有什么线下的经验。但是放假了之后因为那段时间就很闲，才开始参加线下活动。

[F16] 从研究生开始这一年我是比较忙的，我能给他们做的东西就不多。我可能就只做打投这方面的事情，这是我能做的力所能及的事情。如果说是去线下应援，我就不能做了。

经济实力维度反映了粉丝对自身经济资源的理性判断。不同类型的应援活动所需的经济投入差异较大，从日常的数据打投到大型的广告应援项目，都需要粉丝根据自己的经济能力做出合理安排。这种经济维度的自我评估有助于粉丝在保持应援热情的同时避免超出承受能力的投入。例如，F5 因为长期追线下行程，经济投入过大，因此她会选择一些渠道变现来实现未来更可持续的投入。

[F5] 我甚至会把拍到的图拿出去卖掉。因为我就是追行程花费还是蛮大的，并且他们出一些代言的话，我要买他们的代言产品。如果太为爱发电了，我的经济上可能跟不上。因为我还想办法去跟他们的下一次行程，所以我会选择把他们我拍到的图卖掉，然后完了之后变现，然后去跟下一次行程。

个人特长维度体现了粉丝对自身技能和专长的认知。某些应援活动可能需要特定的技能或才能，如视频剪辑、文案创作、活动策划等。粉丝会根据自己的专业特长选择更适合的应援方式，这不仅能提高应援效果，也能增强参与过程中的自我满足感。

[F4] 我在机场给他送了一个我自己做的一个手工的应援扇子给他。因为那是我自己亲手制作的，就是它不是一个很普遍的一个某个大家都会送的东西，所以我会觉得这些比较有意义。对我来说，假如是我自己做的一个设计，或者画了张图，不管他有没有看到，因为这总归是算自己创作的一些东西。但是如果单纯集资，然后不知道应援会会用这些钱做什么，我觉得没有意义，就是我觉得自己总得收获一点什么吧。

[F6] 就是比如说我去管理小组或者怎么样的，我的满足感会比我之前去给他做泡泡或者是做超话数据什么的，得到的满足感更多。因为他这个粉圈给我的正向反馈会比那个时候多很多。

这三个维度的自我效能评估并非独立运作，而是相互影响、共同作用。粉丝会在综合考虑这些因素的基础上，对自己是否适合参与某项应援活动做出判断，并相应调整投入程度。这种基于自我效能的决策调节机制，既体现了粉丝群体理性化的

一面，也说明了应援行为的可持续性在很大程度上取决于个体对自身能力的准确认知。

从自我能力角度出发，粉丝参与集体应援的另一个重要动因也是粉丝的集体行动能够降低个体参与应援行为的门槛，显著提升个体对自我效能的感知。特别是在跨国应援的情境下，有组织的集体动员和分工能够大大降低个体粉丝的经济支出、跨国的物流传递、软件使用、语言障碍等不便，提升粉丝参与应援的可行性。

在经济资源整合方面，粉丝后援会通常会通过集体采购与统一运输的方式进行“拼邮”，从而降低个体粉丝的经济成本，也简化了跨国购物中复杂的物流、支付等环节。以跨国购买专辑为例，受访者 F18 提到：

[F18] 要是让我自己在韩国买专辑，再找人寄回来，我肯定不会做。但后援会不一样，粉丝只要把钱付给他们，后续的中间流程都由后援会负责，还能帮忙统一运送回来……后援会能最大程度让你在追星过程中，既感受到付出，又不会觉得繁琐，体验感也会提升不少。

此外，后援会一般会在一些需要克服语言障碍的应援场景提供对应的翻译支持，将打榜应用的韩文界面翻译成中文。通过合理分工，粉丝组织承担了诸如信息收集、活动策划执行等繁琐工作，粉丝个体只需按照指引参与应援，极大地提高了应援参与效率，进而增强粉丝参与应援活动的意愿。

5.3.2 感知行为规范

除了粉丝自我感知的能力可行性，外界的行为规范进一步构成了一个多层次的行为约束体系，主要包括偶像官方规范、粉丝群体规范和社会主流规范三个层面。这些规范不仅影响粉丝对应援行为的选择，还塑造了粉丝对不同应援方式的价值判断。

偶像官方规范主要来自经纪公司和平台资本制定的制度化规则，主要通过三种方式建构粉丝的应援行为。第一类是通过设定内生性应援符号（如应援色、应援口号、粉丝名称等）来规范粉丝的集体表达^[30]。应援符号通常由偶像本人或官方经纪公司、后援会在公告中明确指定，构成了最基础的应援规范体系。

[F1] 那些韩国爱豆自己就会去录制这种应援的教学视频，告诉粉丝应该怎么样去做，这首歌该如何应援，然后在节目录制的时候，粉丝们就会去喊。

第二类是通过宣布明确的行为准则来约束粉丝行为。出于维护公共秩序、保障偶像与粉丝安全以及提升行业形象等多方面的综合考量，经纪公司会明确向粉丝传达一些行为限制。比如，严厉制止“灯牌大战”这类容易引发粉丝间恶性竞争、破坏活动秩序的行为，以及呼吁粉丝避免在机场等公共场所过度聚集、堵塞通道，以确保公共环境的安全与顺畅。

第三类则是通过宣布偶像的作品、商业合作、商品代言、发布行程单、公告等，来引导粉丝行为。

[F5] 他们会在官咖里公告接下来一周的行程，或者说宣布什么商业合作。其实也就是在暗示要我们去买这个产品。如果说品牌方看到他就是带货能力不错，然后销量可观的话，他肯定以后会有更多的资源，那我觉得这也算是一种应援。

而粉丝群体内部形成的规范体系往往具有更强的约束力，这种规范主要通过两种机制运作。一是有着基于“贡献”的等级制度，通过设定参与门槛和资源分配规则来规范成员行为。粉丝若期望进入组织的核心决策层，或者普通粉丝想要参与组织举办的高规格活动、获取限量应援物，都必须以实际的“贡献”作为准入门槛。贡献的形式多样，包括投入大量时间精力参与数据打投、积极购买偶像相关产品以提升销量、为粉丝活动提供资金支持等。

[F11] 会有很多粉丝晒单，甚至还把那个订单截图打上自己的水印，然后就会发现那个订单上面可能就是远超过他自己可以使用的数量。

二是粉丝群体内部呈现出显著的“圈层结构”特征。一些粉丝凭借自身在资源、信息、才华、组织能力或传播影响力等方面的突出优势，成为群体中的意见领袖来传递和执行规范。

正如之前针对粉丝圈层集体动员的研究所述，粉丝圈内部形成了基于劳动贡献、资源掌握和传播技巧的等级分化，这种分层结构使得规范能够通过圈层由上至下有效传递^[9,10,53]。

值得注意的是，粉丝群体规范与官方规范既存在一致性，也时有冲突。例如，针对“接机”、“灯牌大战”等经纪公司已经呼吁禁止的活动，在粉丝群体规范下仍被视为是给偶像“排面”的应援行为，而这种冲突也因此产生了粉丝个体对行为的价值认同和参与差异。

[F8] 我觉得像什么跟机、接机这些行为，不是现在还被官方禁止

嘛，它已经不算应援了。

[F11] 当时那个灯牌大战也是只有唯粉之间才会在乎的事情，这件事情团粉是不参与的，因为都是唯粉想证明自己爱豆人气高，团粉都是跟着公司公告走。然后甚至还会有那种唯粉的官方后会划座位，然后大家就会就是买票，让尽量同一个颜色的聚在一起。

社会主流规范代表了社会大众广泛认同的价值观与行为范式，粉丝群体也日益重视自身行为与社会主流价值观的契合度，积极寻求社会的认可与接纳。近年来，随着清朗行动等一系列旨在净化网络环境、规范娱乐产业生态的政策举措深入推进，社会舆论对粉丝应援行为的关注焦点与价值期望发生了深刻转变。粉丝群体敏锐地捕捉到这一变化趋势，开始大力推动公益类应援活动的开展。他们通过组织捐款捐物、参与志愿服务、助力环保行动等多种形式，将粉丝对偶像的热爱转化为积极的社会贡献，展现出粉丝群体的社会责任感与正能量^[54]。

[F11] 他会有很多的粉丝自动发起的一些公益活动，比如说什么他的图书馆，或者是以他的名义去捐小学啊，去资助乡村。我觉得这个东西是非常有意义的。

同时，粉丝对主流媒体关于偶像与粉丝群体的报道极为关注，正面的报道能够显著提升偶像与粉丝群体的社会声誉与形象，而负面报道则会促使粉丝群体反思并调整自身行为。

[F2] 粉丝其实很在乎（主流报道），TA们会很积极地转发一些主流媒体上面刊载的夸奖爱豆的一些报道。而且可能是因为之前TA们这个群体有一些负面信息，所以TA们就会比别的粉丝更加要去证明自己。就是粉丝现在状态就是我一定要寻求主流的认同，以此来证明我对偶像的喜欢、我的行为是合法的。

第6章 粉丝应援参与的历时性变迁

通过对粉丝应援行为的类型学分析,研究发现包含粉丝个体情感和群体认同的粉丝认同,以及对应援价值认同这两个核心要素共同构建了粉丝应援的参与动因。在此基础上,本章将进一步从历时性视角,考察这些动因要素在时间维度上的动态演变。通过追踪粉丝个体在不同生命阶段的应援参与轨迹,我们不仅能够验证前述理论框架的解释力,更能深入理解影响粉丝应援持续性参与的关键机制。

在生命历程的视域下,粉丝个体的情感、认同和行为都可以被理解成一种长期的、动态发展的过程。粉丝对应援活动的参与程度并非一成不变,而是呈现出丰富多样的变化轨迹。本研究参考关于粉丝认同历程轨迹模式^[14],将粉丝的应援参与历程轨迹归纳为以下六种模式:向上渐变型、向上波折型、水平不变型、水平波折型、向下渐变型和向下波折型。

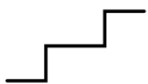
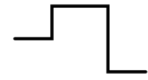
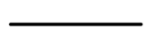
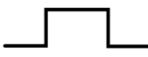
值得注意的是,这种变化不仅体现在对应援活动投入强度的起伏波动上,更反映了粉丝个体在不同阶段对偶像认同和应援价值认同的变化。通过追踪分析粉丝应援投入发生变化的关键拐点,研究发现粉丝应援参与的变化往往与粉丝个体的认同变化密切相关。具体而言,粉丝应援的持续性参与呈现出三种典型的驱动模式:一是以粉丝认同为主导,应援投入的转折主要随着对偶像的情感加深或减弱而变化;二是以应援认同为主导,应援参与度主要受到对应援价值认同程度的影响;三是双重认同共同作用,应援投入的变化同时对应着两种认同强度的显著转折。这种多元的驱动机制揭示了粉丝应援行为形成和发展的复杂性。

基于对这些发展轨迹的系统分析,本章将首先详细描述六种典型轨迹的特征及其代表性案例,然后深入探讨影响这些轨迹形成的关键因素,以期揭示粉丝应援参与的发展规律及其内在机制。

6.1 粉丝应援参与的发展轨迹

本研究参考了晏青和宋宝儿^[14]对粉丝认同的发展轨迹框架,对22位受访者应援历程的发展轨迹进行了描摹。这一框架首先应援投入程度的整体变化趋势(向上、水平、向下),还关注到了变化过程的特征(渐变或波折)。其中,渐变型表现为应援投入的平稳递增或递减,反映了粉丝对应援活动参与度的持续积累或消退;而波折型则呈现出明显的波动起伏,体现了粉丝在应援过程中经历的多次转折与调整。

表 6.1 粉丝应援的持续性参与发展轨迹

	示例	粉丝认同 拐点一致	应援认同 拐点一致	粉丝认同与应援认同 共同拐点
向上渐变型				F6, F7, F11, F20
向上波折型				F8, F12, F17
向下渐变型		F9, F19, F22	F18	F4, F15, F21
向下波折型		F10, F16		F1, F2, F3, F14
水平不变型			F13	
水平波折型		F5		

为了深入理解粉丝应援参与的动因变化，本研究进一步将粉丝认同和应援认同这两个关键因素纳入了历时性分析框架，并为每一位受访者绘制了三条相互关联的发展曲线：粉丝认同强度、应援认同强度以及应援参与程度的变化轨迹。这种多维度的轨迹分析方法能够更系统地在历时性的视角下考察粉丝应援行为的内在驱动机制。

在判断拐点时，本研究主要从两个维度进行识别：一是通过受访者的叙述中明确提及的转折事件来判断，如“某次演唱会”、“有一次应援活动”等事件；二是通过受访者描述的具体行为变化来判断，如“前期会... 但后期就...”等叙述。这些行为的显著改变往往标志着应援参与程度的重要转折点。同时，研究也关注到这些转折往往伴随着受访者对偶像态度或对应援价值认知的变化，例如“逐渐淡了”、“没那么爱了”、“越来越上头”等表述。通过将这些主观叙述与客观行为变化相结合，研究得以较为准确地定位出受访者应援历程中的关键拐点。

研究重点关注应援参与程度的关键拐点与两种认同强度变化的对应关系。通过比对这些拐点在同一时间下的关联，结果显示这些转折时刻往往也存在着粉丝对偶像的认同强度变化和对应援活动的认同程度变化拐点。

例如，有的受访者的应援投入程度的变化拐点与粉丝认同的变化拐点相一致，表明其应援投入主要随着对偶像情感的加深或减弱而变化；有的受访者曲线则显示出其应援投入程度与应援行为认同程度的同向变化，还有一些则是三者同时变化，表明其应援投入可能同时收到粉丝认同和应援认同的作用。

6.1.1 向上渐变型：认同共振的深度参与

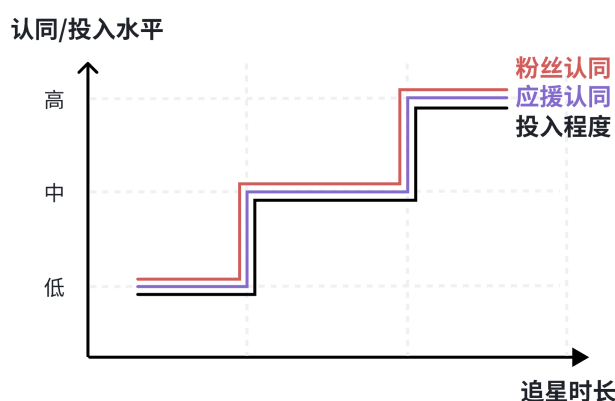


图 6.1 双重认同驱动的向上渐变型轨迹（F20）

向上渐变型的应援轨迹是所有受访者的应援投入变化中最具代表性的轨迹类型，整体呈现出渐进性上升的趋势。从实践层面看，向上渐变型粉丝的应援行为通常表现为种类和深度的双重扩展。初期可能仅限于关注社交媒体和购买官方产品，随后逐渐发展为参与线上投票、数据应援，进而扩展到组织或参与线下活动、创作衍生内容等更深度的投入形式。这种扩展不是突发性的，而是随着认同的加深逐步展开的。

此外，在观察的样本里，这种上升均伴随着粉丝的情感认同和对应援活动认同的同步加深，呈现出双重认同的协同作用——粉丝认同与应援认同相互促进、相互强化，两者共同推动着应援行为投入的持续深化。粉丝认同为应援活动提供了意义基础，使粉丝愿意投入时间、精力和资源；而应援活动的参与又进一步加深了情感连接，通过共同经历和集体记忆强化对偶像的认同。这种良性循环使得粉丝的应援投入呈现出持续、稳定的上升轨迹。

从情感认同方面，粉丝往往经历了从欣赏到喜爱再到深度情感依附的过程。随着对偶像了解的加深，粉丝不仅认可其专业能力和艺术表现，还逐渐产生情感连接，形成稳定的心理依恋。这种情感认同的加深促使她们想要了解更多可以表达这种情感的行为，进一步推动她们向官方学习、向其他粉丝成员学习如何应援。而粉丝组织内部也会发布具体的新粉“入坑指南”，引导新粉丝如何参与应援活动。

[F7] 最早就是因为他长得帅入坑，然后因为喜欢就想更多去了解

他，开始去关注他的动态，看他的作品.....后来通过转赞评开始看到大家的评论，还有在超话大家的发帖，就开始认识同担了。也有一些大粉会发布帖子有哪些活动可以参加，有哪些应援物可以领，怎么去打榜什么的。

然而，单纯的情感认同并不足以驱动她们应援投入的持续增长，对应援活动的认同则构成了另一个关键驱动因素。随着参与应援活动的经验积累，向上渐变型粉丝逐渐认可这些活动的意义和价值，不仅视其为支持偶像的手段，还将其视为自我实现和社群参与的重要途径。应援活动带来的成就感、归属感和社会连接感强化了粉丝的活动认同，进一步促进投入的增加。例如，受访者 F7 第一次参与的应援活动就是在自己的家乡组织了一次公益的包场观影活动，邀请疫情医护人员免费观看电影。因为活动反响很好，她也在此之后选择进一步加入了粉丝后援会。

[F7] 当时就感觉，哇，原来有这么多人一起去有规模有组织地做一个应援活动的话，效果这么好。所以后面就开始加站子，当时是在数据组.....先是组员，后来就做到了组长。

此外，来自其他粉丝成员的鼓励也会影响个体的粉丝认同，粉丝会受到来自群体的期待而增加投入。例如，受访者 F20 最早只是个人在线下接机应援，而不会分享给群体，但在另一个线下的粉丝鼓励下，他也开始为偶像开站子、发布图文：

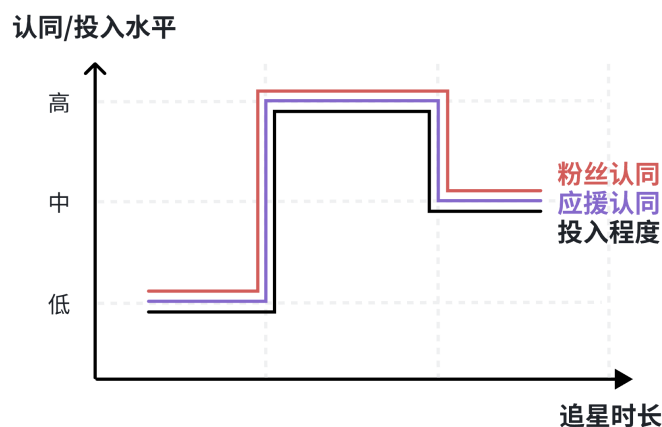
[F20] 最开始我都完全不想发图，只是用手机拍了自己看，后面慢慢才开始带相机去拍图。但是我有一个好朋友，她也是站姐，自己一直有发很多和偶像互动的图和视频之类的在网上。然后有几次线下见面，她跟我开玩笑，你这么藏着不行，好东西当然要拿出来给大家看啊，才能让爱豆更加出圈啊。所以她算是说服了我，我后来开了站子拍图修图，也一直很稳定地在运营。

值得注意的是，向上渐变型的应援轨迹虽然整体呈上升趋势，但增长的速度和幅度可能因个体差异而有所不同。有些粉丝可能呈现相对缓慢的稳步增长，而另一些则可能在某些关键事件或转折点后加速发展。

总体而言，向上渐变型应援轨迹反映了粉丝身份认同的逐步内化过程。随着情感认同和活动认同的共同深化，粉丝不仅将应援视为外在行为，还将其整合为自我认同的重要组成部分，形成了稳定而持久的应援模式。正是这种情感与行为的协同发展，使得向上渐变型成为粉丝应援轨迹中最具可持续性和发展潜力的类型。这类受访者在参与应援的过程中，不仅加深了对偶像的理解和情感投入，同时也在社群

互动实践中逐步认可了应援活动的意义和价值，而两种认同的相互促进推动了应援参与度的持续提升。

6.1.2 向上波折型：认同调节的冲高回落



在本研究的观察案例中，向上波折型的应援投入发展轨迹都呈现出“低-高-中”发展模式，展示了一种认同的调节平衡机制。该类型的受访者（F8、F17）尽管都经历了粉丝认同的波动，但最终她们的应援参与还是得以保持在一个相对稳定的水平。

从受访者 F8 的经历出发，最初由于疫情限制，她只能进行线上应援，投入程度和满足感都相对较低。疫情后第一次参加线下演唱会成为了重要的转折点：

[F8] 疫情后去看的人生中的第一场演唱会。一开始挺紧张的，会担心他们线下和线上人设不一样，但是实际上演出很震撼，他们表现力很强。有了第一次就想去第二次啊！然后就对应援有更多了解了，就是知道怎么做应援物小卡什么的，第二次就都准备了。

这种沉浸式现场体验激发了她强烈的应援参与热情，随后进入了一个高强度的应援阶段：

[F8] 我后面几乎可以说是疯狂看线下演唱会，只要有活动就一定会去，而且每次都会做应援灯牌。

然而，这种高强度的参与反而导致了应援反馈的满足感递减，她感到被偶像认证应援的情感回报没有最初那么强烈了。这种热情的降温并非消极的退缩，而是在

经历过“冲高——回落”后，转向了一种更加理性和可持续的参与状态：

[F8] 后面就是因为我实在去了很多次了，然后就慢慢佛系下来..... 但我现在还是有能力去做就会去做，只不过不像之前那样，只要有机会就会努力抓紧机会做。

F17 的应援历程同样经历了从佛系到热情高涨再到理性平衡的发展过程。初始时她的参与度较低，应援活动仅限于买专辑和听歌。而第一次演唱会体验同样是她应援轨迹的重要转折点，这种现场看到偶像的体验不仅强化了她对偶像的情感认同，更直接影响了她的人生选择。因为想更多了解偶像，想去偶像“生活的地方”看一看，在本科毕业后，她决定去韩国留学。随后，F17 经历了一个从“小白”到“资深粉丝”的学习过程，通过搜索官网资料，查找外网粉丝的教程，她开始系统地学习如何参与各类应援活动。由于地理位置的便利性和接近性，所在地的线下活动资源丰富，她的应援投入在这一阶段达到高峰：

[F17] 我一开始基本上什么都不懂，然后像节目录制应援、粉丝见面会、偶像的街头路演行程什么的，我就都自己学习..... 因为韩国本地活动很多，都很方便。比如这周他们会有什么活动，那我就把时间安排一下，去参加这个活动。我基本上当时每个月都会参加一到两次这样的活动，非常频繁，基本上就是最高峰。

此外，F17 初期在韩国因为语言和文化存在一定障碍，其异国身份和文化隔阂导致她只能进行被动式参与，使其应援体验充满了被孤立感。

[F17] 我在韩国留学的时候刚好是疫情，那个时候在韩国的中国人特别少，基本上就是韩国粉丝在那边搞应援。所以她们就不太会跟我聊什么，演唱会就是点个头、领个应援物什么的，也没有交流。其他活动也都基本上就是跟着工作人员，他们说什么我就干什么。

但随着疫情后两国开放交流，中国粉丝大量前往韩国参加演唱会和其他线下活动，F17 的群体归属感得到了显著提升，她的应援热情也被迅速点燃：

[F17] 那次演唱会是疫情后旅游签开放的第一场，所以那一次真的来了特别特别多中国粉丝..... 当时在现场看到那么多中国同担，就是看到本国人特别的亲切，真的是见到家人的感觉。

但在群体互动过程中，受访者 F17 也还经历了群体冲突，度过了群体认同修复的阶段。她曾因在演唱会代购应援周边而被线上粉丝误解质疑，这一冲突一度让她产生放弃应援的念头。然而随着群内其他成员的积极调解，误会最终得以化解，她的应援热情也恢复如初：

[F17] 我当时真的很委屈，我想如果这样的话，我以后干脆就不搞这些应援了。但是后来群里有另一个粉丝应该是知道情况，一直在帮我解释，后来那个大粉也给我道歉了……我跟她误会解开了之后，就又变成原来的样子了，该帮的还是会帮。

虽然粉丝在群体中的角色和付出被质疑时，会直接影响其粉丝认同和应援积极性，但当该种认同得到修复，该个体的应援投入也会随之恢复。

随着参与活动的增加，F17 的体验也经历了类似 F8 的“倦怠期”，逐渐完成从狂热到理性的转变。在高强度追星后，她开始更理性地权衡追星的投入和生活学业的平衡：

[F17] 前期基本上只要他们有活动我就必去，后期的时候我就是逐渐会选择性的去或者不去。比如一个活动他们可能就只演出 10 分钟，而我去现场要往返 3 小时以上，或者第二天我有考试，我可能就选择不去了。

最终，随着毕业回国，虽然地理位置的限制降低了她参与线下活动的频率，但她仍保持着对偶像和应援活动的持续关注。

[F17] 回国之后也不太方便了，参加得就相对少了很多……她们上次去德国开演唱会就太远了，但如果是在韩国那边办演唱会，我应该还是会飞过去支持。

这种选择性参与反映了她对应援投入的理性权衡：从初期经历演唱会体验的启蒙，到留学期间的深度参与，最终达到一个相对平衡的状态。

F8 和 F17 虽然共同经历了认同和投入的调整，但这并不意味着她们粉丝认同的消退，而是在一定程度上反映了粉丝与偶像关系的成熟化这种从狂热到理性的转变过程可以用 Brickman 和 Campbell^[55]提出的“享乐适应(hedonic adaptation)”理论来理解。该理论指出，个体对重复性刺激的情感反应会随着时间推移而逐渐减弱，最终回归到相对稳定的基准水平^[56]。在初期阶段，每一次新的应援体验都能带来显著的认知增长和情感满足；到了高峰期，密集的参与虽然维持着高度的投入，但

随着这些体验的重复，粉丝会逐渐适应这种刺激强度，导致应援反馈与偶像互动带来情感反馈的边际效用递减。这种消退进一步促使粉丝重新调整其投入水平，并最终在应援活动的投入与获得的满足感达到相对平衡。这种享乐适应过程并非消极的“厌倦”，而是一种积极的心理调节机制，使粉丝能够在保持基本情感联结的同时，更理性地分配其情感和物质资源。这种演变不是简单的退却，而是对应援参与方式的优化调整，体现了粉丝在长期应援实践中逐渐形成的成熟认知和理性选择。

6.1.3 向下渐变型：随认同消退逐步退场

向下渐变型的应援轨迹呈现出一种缓慢但持续的下降趋势，这种变化与粉丝认同的逐步弱化密切相关。这类受访者经历了一个逐渐“淡出”的过程。她们对偶像的情感和认同并非骤然消失，而是在各种因素的影响下逐渐降温。这种渐变式的退场过程往往伴随着个人生活重心的转移、对偶像情感的改变，以及对应援价值的重新评估等多重因素的共同作用。

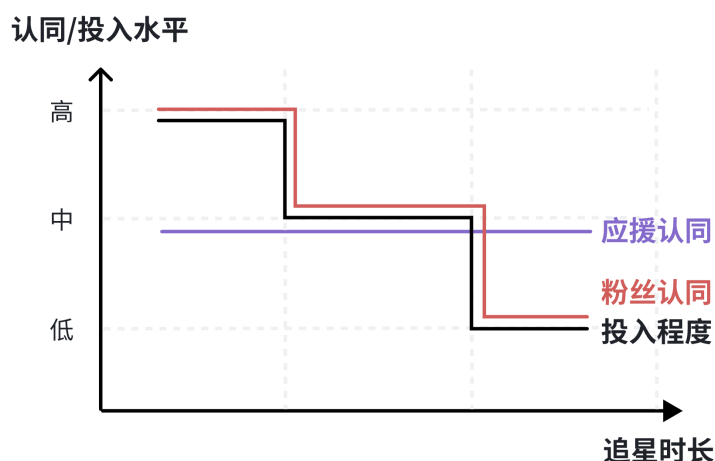


图 6.3 应援投入随粉丝情感减弱的向下渐变型轨迹 (F22)

受访者 F22 的经历就体现了一种典型的基于粉丝认同消退的向下渐变轨迹。她的应援投入的减少主要源于对偶像的情感认同逐步弱化：

[F22] 因为我喜欢他，所以我愿意给他投钱。我喜欢爱豆主要是因为喜欢看他唱歌和跳舞，如果这个爱豆后面的舞台越来越少，只是去综艺节目这些的话，我也就慢慢地淡了，然后跑路。

当粉丝感知到的偶像吸引力减弱，即使没有负面事件的刺激，粉丝的情感认同也会自然消退，使应援参与呈现出递减趋势。

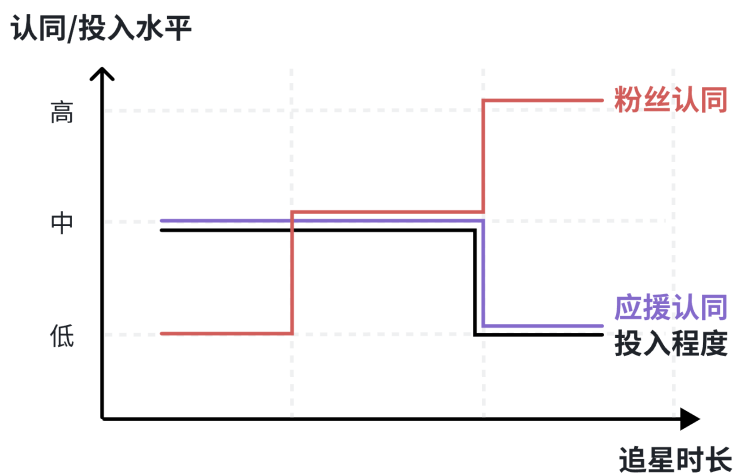


图 6.4 应援投入随应援价值重估的向下渐变型轨迹（F18）

而受访者 F18 的案例展示了另一种由应援认同改变而发生的投入减弱。与其他因粉丝情感消退而减少应援的经历不同，她对偶像的基础认同和情感并未发生显著改变，应援投入的降低主要源于对应援行为本身价值判断的转变而导致自然的减弱：

[F18] 我当时是觉得非常值得的，只是说在成长之后，我的价值观念或者价值取向可能会发生一些变化，所以我现在估计不会愿意再做那些事情了。体会最深的就是我初高中时期其实并没有自己赚钱，所以我当时给他们花钱也不太在乎，就是花出去了……直到大学之后需要自己管理生活费，才意识到钱本身就是挺难挣的，所以之后我会更愿意把钱花在自己的身上，而不是花给他们。

F18 的经历展示了一种基于经济理性的应援认同消退。随着个人经济意识的觉醒，她开始重新评估应援投入的价值回报，开始对个人资源的分配优先级进行调整。而这种调整并非源于对偶像的情感淡化，而是基于对个人发展需求的重新定位，开始将应援行为置于更宽广的生活规划框架中进行评估，而不是单纯从粉丝情感的角度来决定投入，而正是这种认知的转变导致了应援参与的自然减少。

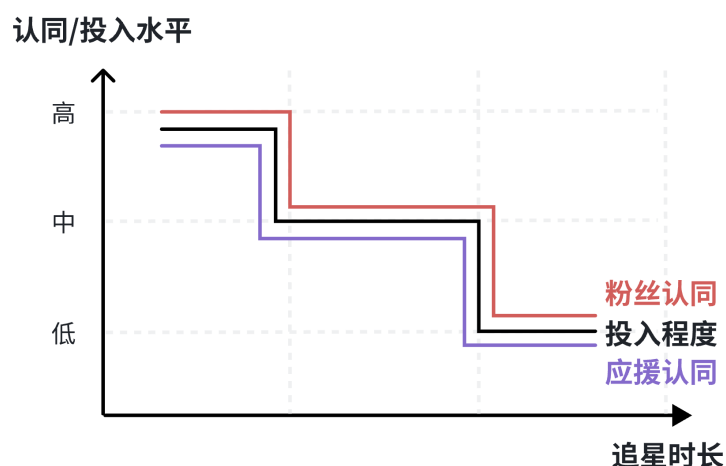


图 6.5 应援投入随双重认同减弱的向下渐变型轨迹（F15）

F15 的经历反映了这种典型的双重认同消退过程。在近两年的线上和线下应援的各类活动中，她和线下的粉丝建立了联系。但随着投入越来越多，也有过不愉快的体验。在这个过程中，她逐渐开始对人和关系进行反思：

[F15] 当你开始跟他们深度接触之后，你就必然会认识很多追星的人，认识了很多业内的 staff 之类，大家就彼此交换信息。但有的时候我就发现，哪怕 TA 是你的朋友，TA 也可以为了自己的爱豆去欺骗你……不过也没有立刻退出，可能还是因为之前确实做得比较多吧，就是比较深入。也有一些逃避心理，但是那个时候开始，就是动力慢慢被削弱了。

对于 F15 而言，越是深入参与应援活动，越可能触及粉丝社群运作的本质，而这种认知反过来又可能削弱对应援活动的投入热情。在一次线下应援活动的负面体验再次引发了她对线下应援价值的持续反思和撤退，而疫情的出现也在客观上加速了这一过程。

[F15] 线下应援停止于 19 年秋冬，当时去一个活动前线感受很不好。也可能是觉得在线下追星没什么能进一步获得的东西了。之后又撞上疫情，自然而然就停下来。线上应援停止于 21 年夏秋，意识到应援对正主的实际命运没有改变，心态变化了。

从线下应援转向线上应援的转变也反映了她试图寻找替代性参与方式的努力。即使在认同开始消退的阶段，粉丝仍会尝试调整参与方式来维持与偶像的联结。然

而这种调整并未能阻止认同的继续弱化，最终转变成了对应援活动价值的质疑。“意识到应援对正主的实际命运没有改变”，这种转变不仅涉及对应援活动本身的态度改变，更包含了对粉丝身份、偶像关系的重新定位。

这种认知的转变既包含对具体应援体验的情感反思，也涉及对应援意义的深层思考。在 F15 的经历中，首先她经历了对线下应援活动的情感认同降低，随后是对线上应援活动本身意义的质疑。这种认同和投入的离场是渐进的、多层次的，体现了粉丝在长期应援实践中对自我角色的反思和重构。这种渐变不是简单的热情消退，而是伴随着个人认知的成熟和价值观的转变，代表了粉丝对偶像关系和应援价值的根本性重新认识。

向下渐变型的认同消退往往是一个复合型的过程，这种渐进式的退场过程可以理解作为一种自然的成长轨迹。随着时间推移和个人阅历的增长，粉丝会不断调整与偶像的关系定位，重新评估应援投入的意义。这种转变并非意味着对偶像的彻底否定，而是反映了个人价值观和生活重心的自然转移。

6.1.4 向下波折型：认同断裂引发应援中断

向下波折型轨迹最显著的特征是应援投入的突然性下降，这种剧烈变化往往源于粉丝认同或应援认同的重大转折。与向下渐变型的缓慢消退不同，向下波折型往往伴随着某个关键事件的刺激，导致认同感的急剧断裂，进而引发应援行为的显著转向。

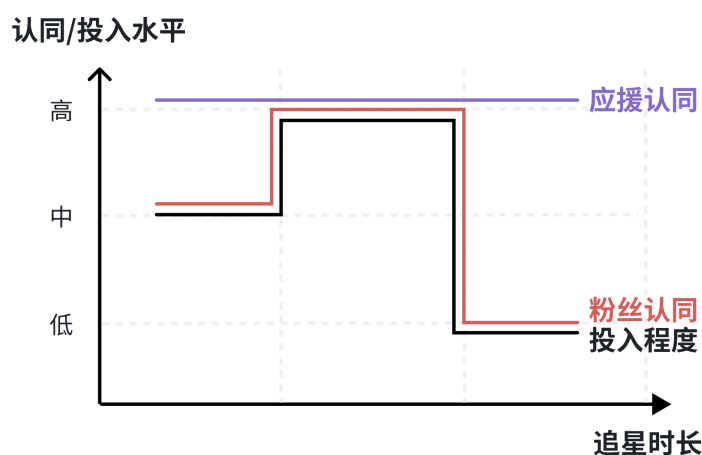


图 6.6 应援投入随粉丝情感崩塌的向下波折型轨迹 (F16)

受访者 F16 的经历就是典型的由粉丝认同崩塌导致的应援中断。她的应援经历始于选秀综艺，应援的对象是典型的养成系偶像。从在练习生时期为他投票打榜到出道，她投入了大量的时间和精力为他打榜投票、制作二创宣传图文、线下参与

组织应援活动等。但在她还在高投入应援时，偶像突然被前女友发帖指责隐瞒粉丝恋爱、对女友诉诸暴力，这一偶像的“行为失格”直接造成了她的情感崩塌，而对偶像应援的投入也因此戛然而止：

[F16] 我们当时有集资打投，然后剩下来的钱就准备拿去做线下应援，比如给剧组和工作人员准备吃的、奶茶饮料之类的。当时都已经着手做了，但就是做到一半，还在联系筹备的时候，他突然就塌房了……不过还好钱还没花出去，最终后援会会长把集资的钱全部还给大家了。

对她而言，这种突然的认同断裂不仅源于偶像恋情的曝光，还有偶像人设的彻底崩塌。特别是在后续的“复盘”中，粉丝群体发现这种欺骗是长期存在的：

[F16] 后面就大家就出来复盘，发现他可能出道前就在谈恋爱了。因为是他女朋友登他的那个微博号，发了一篇小作文，然后告诉我们（粉丝），包括他之前回我们的一些评论或者私信，都是不是他本人，而是她发的。我不知道怎么形容我当时的心情，感觉就是他喂了一坨狗屎在我的嘴里，就很无语。包括他当时微博经常发猫，也被曝光说他爱猫的人设是假的。

然而，虽然这种粉丝认同的崩塌对她的应援投入造成了直接扭转，但 F16 对应援经历的整体认同得到了保留。在回忆中，她仍保持了对这段经历的积极评价：

[F16] 其实说实话，虽然塌房归塌房，我对之前的投入是没有太多后悔的。因为他在我的人生经历里面还算是留下了浓墨重彩的一笔。我也认识了很多好朋友，也去做了一些还算比较有意义的事情吧。就是比如我们送给他的礼物和信之类的，他虽然不一定看了，但都保管得很好。因为毕竟大部分付出都被他看到了，被承认了，这件事情本身对我来说就是值得的。

与 F16 主要源于对偶像个人的情感断裂不同，F3 的应援中断更多来自于粉丝群体内部冲突引发的粉丝集体认同的崩塌，最终导致了她对偶像本身认同的消退。作为通过某部剧集入坑的新粉丝，F3 最初积极参与新站子的筹建工作，希望能为偶像提供更活跃的应援平台。然而，新老粉丝之间的矛盾，特别是老粉丝对 CP 粉的排斥和打压，使得这种热情很快遭遇挫折。老站子对新站子的持续打压，包括散布负面言论、屏蔽帖子、恶意举报等行为，不仅影响了新站子的正常运营，更从根

本上动摇了 F3 对粉丝社群的认同感。

[F3] 因为我们就是磕 CP 入坑的新粉，我就在站子里做美工，负责设计物料……但是他有一个老站子，那些老粉就很看不上我们新入坑的 CP 粉，他们会在背地里说我们坏话，然后在超话里边屏蔽我们帖子，然后去举报我们翻译的帖子，说我们抄袭他的翻译。所以最后确实没坚持下来，因为每一天都在举报我们，最后开了一个月左右就关站了，关站了以后也就脱粉了。

这种群体认同的崩塌进一步影响了 F3 对偶像本身的情感投入。当粉丝社群不再能提供积极的情感支持和归属感，反而成为负面体验的来源时，个体往往会重新评估其粉丝身份认同。

对于她们来说，应援经历的价值与自身投入的积极认知更相关，这一类粉丝也更可能在建立新的粉丝认同后，为另一个偶像进行新一轮的应援投入。

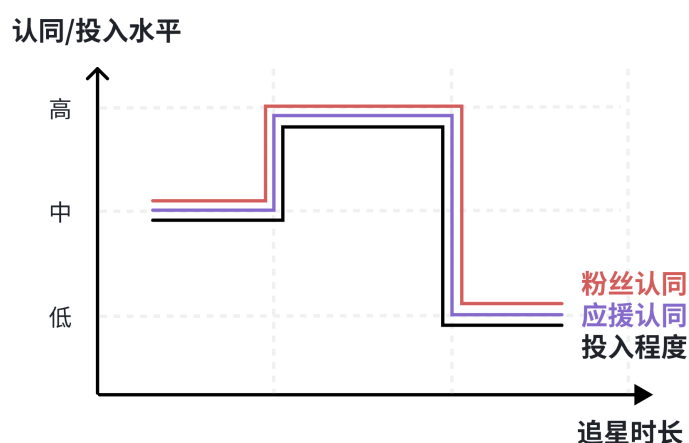


图 6.7 应援投入随双重认同断裂的向下波折型轨迹（F1）

相比较之下，另一种粉丝认同和应援认同的共同坍塌过程则极难重建。受访者 F1 的经历则符合这一类型。她的应援轨迹经历了从深度投入到完全退出的转变，这个过程始于对应援文化的质疑，最终因偶像负面事件而彻底断裂。在高中时期，她先是出于粉丝情感和应援的工具性价值进行投入：

[F1] 一开始很上头，他们事业又在上升期。就是那个时候为了支持爱豆的专辑销量，当时真的会觉得他们会很需要每个粉丝的支持。我没有零花钱，我甚至还去找我表姐借钱买专辑。我手上的钱可能就只够买一张专辑，但是我借钱买了三张。

随着饭圈的等级规范开始建立、固化，她开始逐渐对饭圈的消费规范产生了抵触，而这种对应援文化的质疑源于她对粉丝自主性的坚持。

[F1] 渐渐后来饭圈的观念就开始说，如果不买到多少张专辑就不配做粉丝，就是白嫖，然后以此要求粉丝必须去买。我就有点不太舒服，我感觉好像追星，我要付出多少应该是我自己个人的自由。

再后来，一次粉丝后援会的欺诈事件进一步动摇了她对应援体系的信任。

[F1] 当时是跟着大巴后援会一起买的专辑，结果后援会一直不发货，后面看新闻才知道，这个大巴的吧主直接卷款跑路了。

这些经历让她不断地在反思应援的价值和饭圈的规范一直在持续让她重新评估应援的意义，也直接导致她退出集体行动式的应援。

[F1] 后来读了大学，慢慢才意识到这算是一种饭圈的PUA。我一开始还在超话跟别的粉丝吵过，说买多买少都是心意，结果被人攻击说希望偶像成绩差。发现不是一路人，我也就慢慢退圈了。后面什么打榜刷音源的活动我基本也都没有再参加过，热情也不高了。

最终，偶像“隐婚生子”的负面新闻爆出，她的粉丝认同也因此遭到打击。这种认同的双重崩塌导致了她对偶像的情感断裂，也彻底改变了她对应援投入的态度评估。

[F1] 当时就觉得我之前给他们花的钱都是给孩子打奶粉钱了。也是因为这个彻底意识到确实他们根本没有我想象的那么需要粉丝的支持。所以后来即使经济上比原来宽裕很多，我也会选择多给自己花钱，去看演唱会、买专辑什么的也都是完全为了我自己想享受舞台，才会花钱。

当粉丝认同和应援认同同时崩塌时，往往会导致更为彻底的退出。这种双重认同的共同坍塌会使粉丝对过往投入产生相对负面的评价，而这种应援认同的断裂也会影响其未来重新投入应援行为的意愿。

6.1.5 水平不变型：理性分离下的低度参与

具有水平不变型应援轨迹的受访者(F13)尽管对偶像保持着较强的情感认同,但其应援投入却始终维持在较低水平,应援投入程度与应援认同的水平持平。这类粉丝虽然在情感上深度认同偶像,但因为其更多关注自身的情感 and 价值需求,并不认为应援的投入对自身有重要价值,因此即使在对偶像情感认同较高的时期,也很少深度参与应援活动。

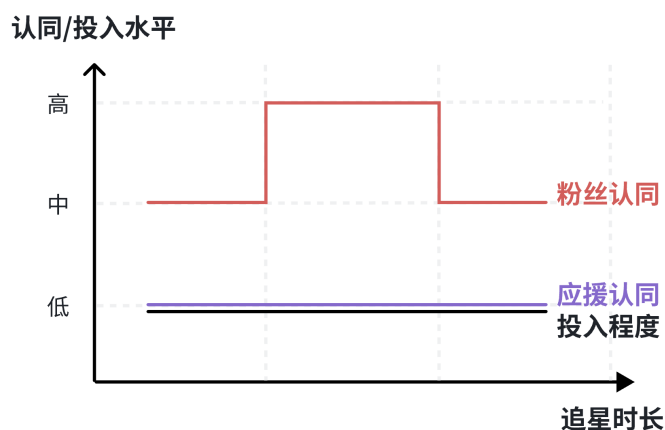


图 6.8 应援投入随应援认同持续较低的水平不变型轨迹 (F13)

[F13] 我觉得应援的价值对于明星来说肯定是很高的。但是他是他,我是我,应援对我来说其实满足感是比较低的,所以我自己应援的参与程度也比较低。我几乎只是就是买过几张专辑,但是其他的应援活动我几乎都没有参与过。

这种参与模式反映了一种具有相对高理性的粉丝心态。这类粉丝能够清晰地将对偶像的情感认同与应援行为的价值判断区分开来。她们认可应援活动对偶像的重要性,但同时也明确地评估了这些活动对自身的意义。这种理性分离使得他们能够在保持对偶像强烈情感认同的同时,对应援活动保持一定的距离,从而形成了情感投入与行为投入不对等的表现。

而这也进一步反映了计划行为理论视角下的应援认同-粉丝认同-应援行为的行动框架。粉丝虽然认可应援活动对偶像的重要性(积极态度),但基于对个人价值的理性评估(主观规范)和资源投入的权衡(知觉行为控制),最终选择了低度参与的行为策略。这种基于多维度考量的理性决策,导致了情感投入与行为投入的显著分离。

6.1.6 水平波折型：跟随情感的周期性波动

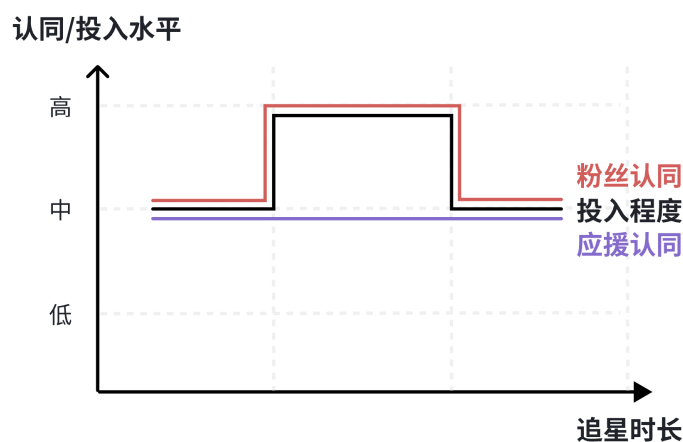


图 6.9 应援投入随粉丝认同波动的水平波折型轨迹 (F5)

有趣的是，在观察的样本里，水平波折型的受访者（F5）也保持着相对稳定的应援认同水平，但却和水平不变型的受访者表现出截然不同的投入轨迹，其应援投入波动往往与粉丝认同的起伏高度吻合。

相对于应援认同持续较低的受访者 F13，水平波折型的受访者至少保持了一定水平的应援认同。应援行为本质上是情感投射的直接体现，其参与强度主要取决于对偶像的情感认同程度。在 F5 看来，应援活动于她而言就是“为爱发电”，会随着对偶像关注度和情感强度的阶段性变化而调整，应援投入也因此具有较为规律的波动周期。

[F5] 基本上是跟着他的活动周期走的。新专辑或者演唱会的时候投入会很大，平时可能就主要是日常打投和应援。在他没有什么新作品的时候，我的热情就会降下来，应援也会减少。但是如果有回归啊，或者演唱会或者是一些让我重新关注到喜欢到契机的话，然后可能又会变得很上头，应援的热情又会变高。

在偶像的“回归期”（新作品发布期），由于偶像在社交媒体的曝光量增加、与粉丝的互动频繁，粉丝的情感认同会随之提升，进而投入更多时间和精力参与应援活动；而在偶像的“空白期”（无新作品期），由于互动减少和关注度下降，粉丝的情感认同和应援热情也会相对降低。这种周期性波动反映了粉丝认同主导型应援参与的核心特征——应援行为本质上是情感投射的直接体现，其参与强度主要取决于对偶像的情感认同程度，而非对应援活动本身的认同。这也说明了为什么这类

粉丝的应援投入会呈现出与偶像活动周期高度同步的特点。

6.2 粉丝应援历时性参与的影响因素

6.2.1 个体的生命事件及社会身份的变迁

粉丝个体经历升学、工作、恋爱、婚育等事件，或者获得新的社会身份时，新的事件或社会角色期望将分别影响其粉丝认同、对应援的行为的感知及行为表现^[37]。

从粉丝认同和行为感知来看，粉丝经历恋爱、工作、婚育等事件可能会影响其自身的需求，例如，对孤独感的补偿或自我效能感可以从恋爱关系或学业工作成就中获得，从而降低粉丝认同水平与应援对粉丝个人自我效能感的感知。随着追星时长的推移和个人成长，其对偶像的情感开始随着生活重心的自然转移带来的消退。

[F12] 曾经也有应援热血沸腾的时候，但是现在已经佛系了。感觉可能因为我们现在追星，对于我们生活的占比只有一小部分，但是对于一些人来说，娱乐的大部分占比就是追星。

从行为可行性来看，在粉丝未参与工作获得收入前，受限于经济能力，其所参与的应援活动多以线上线下投入时间精力和情感劳动为主，如参与线上投票打榜或线下粉丝应援活动。而随着升学或参加工作，粉丝逐渐具备一定经济能力，但迫于学业或工作繁忙，会加大金钱消费的占比（如购买周边、小卡、演唱会门票等）而减少时间上的投入。另一种情况是随着个体成长，其金钱观和自我意识逐渐成熟，在应援活动的金钱投入也会逐渐减少。

[F22] 因为读书的时候我都比较忙于学业吧，其实是工作之后，才开始慢慢有接触到追星啊应援什么的。而且也是因为自己有开始在赚钱了，就不太会觉得是在花父母的钱，所以有愧疚感。就我花自己的钱，开开心心地去追。

[F7] 就是当时也是大学刚开学的时候军训，然后就是各种很忙，没有时间，因为它那个要求是每天都要打卡，你每天都要做事情的。所以我觉得我自己的时间很不够多了，然后我就退出了。

6.2.2 偶像事业发展所带来的偶像与粉丝关系的变迁

既有研究发现明星吸引感、心理满足感、关系卷入度和社会影响度影响粉丝明星关系感知的四个影响因素^[31]。研究发现,根据偶像事业路径的不一,粉丝感知到与偶像的关系和依赖程度也有所不同,而这种感知又会进一步影响粉丝的应援行为认同和决策。

从横向比较,不同类型偶像对粉丝的依赖程度不同。例如,创作能力较强、有版权收入的艺人,其版权收入占比会较高。而对于非创作型艺人,演出和代言广告等商业营收占比较大。粉丝经济对艺人收入的贡献还是有一定影响,特别是在专辑销量、周边商品等方面。

而从纵向来看,随着偶像自身的事业发展变化,其对粉丝群体支持的依赖程度也会发生变化。当粉丝个体感知到这种依赖程度的改变,将影响其对应援行为的认同和选择。在偶像发展的起步阶段,粉丝往往能够感受到自己的应援行为对偶像事业发展的直接影响,这种高度的自我效能感会激发粉丝的参与热情。例如,作为“选秀偶像”出道的艺人,在其参与选拔淘汰时对粉丝打榜投票的依赖程度较高,但当其顺利出道后,根据其自身发展路径(如持续发行专辑唱片、转型成为影视演员、参加综艺作品及商演等)的不同,其对粉丝群体支持的依赖程度也将发生变化。当粉丝感知到这种依赖的转变,也将策略性选择其对应援活动的选择及强度,如从以投票打榜为主转向购买对应的唱片、演出门票等。

[F12] 特别是对于小糊咖来说,觉得有支持,他们才有动力去继续练习、回归吧。

[F18] 像内娱的偶像的话,他们虽然就是大部分起家都非常依靠粉丝,可能最开始大家评判这个偶像的标准就是粉丝数量。但是可能就是当你发展到了一定阶段之后,反而他不依靠粉丝经济,他可能就是会依靠他自身的一些成绩,无论是演技也好,各种成绩也好,那个时候又会跳到另一套的评价标准里面来看。

首先,偶像如果处于低人气状态,可以为粉丝提供了更多参与空间,也能够极大提升粉丝的自我效能感。例如,受访者 F16 就曾因为偶像人气不高,后援会人力不足,因此投入大量精力和金钱为偶像付出:

[F16] 主要是因为他糊,所以他能让我做的事情很多。因为他的后援会里面没有很多人,整个粉丝群体加起来可能只有五十个人不到。

而当偶像的事业逐渐成熟稳定，粉丝感知到的支持价值认同将逐渐减弱，也因此会影响其积极性：

[F12] 就是到后面她事业越来越好了。像拿一位（注：一种韩国音乐奖项）这种荣誉对她来说也没有之前第一次、第二次那么重要的意义了。我之前是觉得拿了一位才能证明她很优秀之类的。但我现在觉得就算没有那个荣誉，我觉得她也是值得被大家认可了。

随着偶像事业的发展阶段变化，粉丝会不断调整其应援策略和投入强度，这种调整既源于对偶像需求的理性判断，也来自于对自身角色价值的重新评估。这种变化反映了粉丝群体对偶像事业发展的理性认知和策略性调适。当偶像逐渐摆脱对粉丝经济的强依赖，转而依靠作品和专业能力获得发展时，粉丝的应援行为也会相应地从强调量化指标转向注重质化支持，从而形成一种更加良性和可持续的互动关系。

6.2.3 粉圈群体认同变化导致集体应援参与的变迁

在粉丝对偶像的认同水平不变、对应援行为的认同感不变的情况下，粉丝对粉圈认同的感知变化将改变其对集体动员应援活动的参与程度。当粉丝自身认为其难以从粉圈活动获得其他粉丝成员的认同感，或对于所在群体出现感知态度变化时，可能会主动选择离开饭圈，变成“solo”追星，不再参与集体的应援行动。

[F2] 我觉得就是让自己卷入一些大家连面都没见过的一些群体，然后从中获得一些群体荣誉感，或者说是那种荣辱与共的感觉，我觉得是非常没有必要的。

值得注意的是，这种群体认同的减弱并不必然意味着对偶像支持度的降低。相反，一些粉丝认为脱离集体应援反而能够以更纯粹的方式支持偶像。这种从集体应援到个人支持的转变，也反映了粉丝对“盲目从众”的应援行为的反思。

随着粉丝群体的不断成熟，越来越多的粉丝开始寻求更加个性化和理性的追星方式，而不是简单地追随集体行动。这种转变虽然可能减弱了粉丝群体的集体动员能力，但也促进了粉丝文化向更加健康和多元的方向发展。

6.2.4 过往应援活动参与的反馈

根据互动仪式链理论，有诸多研究提出粉丝对集体应援活动的参与可能会强

化粉丝的个人对偶像的情感和群体归属感，并成为粉丝下一次参与应援行为新的情感能量来源^[16]。

有粉丝自述，在第二次演唱会向偶像现场应援，得到了偶像的回应，这种互动让她开启了“疯狂线下”观看演唱会的经历：

[F8] 当时我在看台举了一个自己做的应援牌，然后他应该是读懂了，对着我做了一个特别可爱的表情。我反应过来之后激动得都说不出话来，这应该是第一次真正和他的直接互动。也是因为这个然后就开始疯狂看线下演唱会，而且每次都会携带这种应援牌。

然而，并非每次应援活动都会带来积极作用。当粉丝从应援活动中获得的反馈不及预期，对应援活动的参与也可能会扭转认同的走向。例如，研究发现，有粉丝第一次真切地在演唱会舞台上看到自己的偶像并为他的精彩表演呐喊，在这场盛大的“集体仪式”后却经历了巨大的“落寞感”和“孤独感”，其粉丝认同也出现了断崖式下滑^[14]。

6.2.5 媒介技术的“放大器”作用

媒介技术的可供性将同时作用于粉丝认同、对应援行为的认同和应援活动的参与。

目前已有诸多研究讨论媒介可供性对粉丝认同的强化作用。首先，针对“路转粉”的偶像认同到自我认同，移动可供性允许粉丝时刻追踪明星的生活和动态，在时间上争夺粉丝注意力，从空间上制造在场感；而社交可供性进一步提供了粉丝与偶像在线互动的可能性，从而强化粉丝对偶像关系的情感卷入和关系感知^[31]。

其次，对于“粉进圈”的自我认同到群体认同，正是在社交媒体的移动可供性、生产可供性和社交可供性的共同作用下，粉丝才可以通过社交媒体平台实现在线聚集，形成粉丝圈层，并设定传播集体规范，构建集体认同，随后动员群体中的全体粉丝参与各种活动，强化群体认同。在大众社交网络时代，粉丝的在线互动范围较小，且以电脑端（如贴吧互动）为主，而没有智能设备、“离线”的粉丝只能通过线下沟通，与小范围的同龄人或粉丝面对面互动。而随着粉丝拥有属于自己的智能手机，会选择“扩列”、加入在线粉丝群等方式寻找并强化自己的群体认同。

而对于应援参与的可行性和感知而言，媒体技术的发展为粉丝深度参与偶像事业发展提供了可能^[19,50,57]。过往的粉丝应援活动多以线下购买周边、小型粉丝聚会、演唱会现场的应援行为为主；而在线社交媒体互动的出现允许粉丝通过投票、打榜、集体“刷屏”发布应援图文等方式表达自己对偶像的支持。而更新型技术的

产生进一步带来了更多样化的应援形式，如“无人机应援”、“粉丝线上演唱会”等活动^[30]。

此外，社交媒体的即时反馈允许粉丝感知到自己应援行为的效果和反馈，如看到自己的付出为偶像带来了多少销量、曝光或新的事业机会，以及获得偶像的“应援认证”和“逆应援”等反馈，从而强化其对应援活动的感知和自我效能感。

然而，媒介技术本身更多以“放大器”的角色存在，其既可以强化粉丝认同和对应援的认同，也可能放大某些事件对粉丝认同和对应援认同转折作用。例如，在社交媒体对偶像生活的高强度曝光下，偶像在粉丝想象中的“完美人设”更容易受到质疑，粉丝对偶像生活的窥探和现实的差距更容易被展示和感知，从而大大增加偶像“塌房”、粉丝对偶像“祛魅”、“脱饭”的概率。

6.2.6 社会事件及期望的引导作用

粉丝的应援行为还受限于本身的社会背景及期望的影响。例如在新冠疫情期间居家隔离的背景下，应援形式局限于线上，但粉丝开启了多样化的线上应援活动。在韩娱工业中，传统的线下签售会也被线上的视频签售会所取代，线上应援形式也进一步衍生出更丰富的类型。

此外，近年来政府介入粉圈治理，对应援乱象的监管也进一步影响了粉丝个体对应援行为的感知。例如，随着清朗行动的开展，粉丝对公益类应援、主流报道对偶像和粉圈的评价更为重视^[11,31,54]，而相对降低了以打投行为表达偶像支持的认同。

第7章 研究结论

7.1 研究结果与讨论

在访谈和质性分析的基础上，研究首先强调了粉丝应援行为与一般追星行为的边界，厘清了既往粉丝应援研究的行为分类。研究进一步提出了双重认同-应援行为调节的行动框架，并在历时性视角下对该行动框架做了进一步分析。

通过个体性视角，研究进一步拓宽了传统粉丝应援研究的理论视角。传统的粉丝研究多在准社会互动和互动仪式链的理论视角下解读，关注粉丝的情感行为，考察粉丝在互动中实现的情感能量积累与消散。研究发现，在社交媒体时代，粉丝完成对偶像的应援活动是情感和理性决策共同驱动的行为，其行为决策和投入程度会受到多重认同机制的调节。

通过引入历时性视角，研究进一步揭示了粉丝的情感需求、理性决策体系和与偶像的准社会互动并非静态不变，而是随着个人生命历程、社会角色转变和媒介环境变迁而动态调整的。粉丝与偶像的准社会互动不再局限于单向的情感投射，而是通过多样化的应援实践形成了一个复杂的互动反馈系统，这种互动模式的转变直接影响着粉丝的认同建构和行为选择。

7.1.1 粉丝应援的认知体系

研究发现，粉丝对应援行为的边界感知呈现出“共识中的分歧”特征。在共识层面，粉丝普遍认同应援需要具备两个基本要素：一是以支持偶像为目的，二是需要超越个人需求的额外付出。然而，在这一共识框架下，粉丝对具体行为的应援归属边界存在一定分歧，而这一分歧体现在粉丝对应援动机的纯粹性、投入的强度存在感知差异。

而在对粉丝应援价值的认同上，形成了工具理性与情感支持的双轨评价体系。工具性价值强调对偶像事业的助力，而情感支持则强调与偶像的情感共振。而不同粉丝之间也呈现出从多元的价值取向，例如商业化价值取向的粉丝重视应援对偶像的事业成功的助力；社会化价值取向的粉丝强调应援给偶像的公众形象带来的提升；而情感价值取向的粉丝则更追求线下应援对偶像的精神支持和情感陪伴。

7.1.2 应援参与的双重认同动机和行为调节框架

研究发现，粉丝的应援参与受到粉丝认同和应援认同这两种机制的共同驱动。

粉丝认同反映了个体对偶像的情感依恋和价值认同，而应援认同则体现了对应援文化和行为本身的认可程度。这两种认同并非简单叠加，而是相互影响、动态调节的关系。例如，有些受访者虽然对偶像保持着较高的认同度，但由于对某些应援方式（如机场接送、数据打榜等）持保留态度，因此在实际参与中会有所克制。相反，也有受访者虽然对偶像的情感强度相对较低，但因认同应援活动的社会价值（如公益应援）或对个人的价值（如活动组织、自我能力的实现）而积极参与。这种双重认同机制的发现，突破了传统粉丝研究中集中关注粉丝认同的局限性，揭示了粉丝在应援决策中的理性思考和价值判断，强调了粉丝个体的能动性。

粉丝参与个体或集体应援行为的决策过程远比传统集体行动理论描述的更为复杂，除了情感动机和群体认同外，个体对应援行为的独立价值判断也起着关键作用。这种发现补充了集体行动理论对参与动机的理解，强调了个体能动性在集体行动中的重要性^[58]。同时，研究还揭示了集体赋能机制如何降低个体参与门槛，这为理解大规模集体行动的形成提供了新的理论视角。

在识别了粉丝应援参与动机的基础上，研究进一步提出了一个包含感知自我能力和感知行为规范两个维度的应援行为调节框架。在感知自我能力方面，粉丝会从时间精力、经济实力和个人特长三个维度评估自身参与能力。这种自我评估不仅影响应援方式的选择，还决定了投入程度的高低。特别值得注意的是，研究发现粉丝组织通过集体赋能的方式，能够有效降低个体参与的门槛，提升粉丝的感知自我效能。

在感知行为规范方面，偶像官方规范、粉丝群体规范和社会主流规范构成了一个复杂的约束体系。这三层规范之间既有协同也有冲突，粉丝需要在其中不断调适和平衡。例如，随着“清朗行动”的开展，越来越多的粉丝开始重视应援行为的社会影响，主动调整应援方式以寻求更广泛的社会认可。这一发现表明，粉丝的应援行为不仅受个人因素影响，还深深嵌入在更广泛的社会文化语境中。

这一发现与 Ajzen^[59]提出的计划行为理论相契合，即一个人的行为直接受到其行为意向的影响，而这种行为意向则由三个因素决定：对行为的态度（即个体对某一行为结果的评价）、主观规范（即个体认为重要他人希望他们进行或不进行某行为的程度）以及感知行为控制（即个体对于执行行为的容易程度的感知）。具体而言，如果某个人认为某件事好，感到周围的社会环境支持这一行为，并且认为自己有能力执行这一行为，那么该个体更有可能将这一行为付诸实践。粉丝如果认为某些活动是积极的支持偶像行为，并且感受到其他情境规范的支持，同时认为自己有能力参与其中（比如有足够的时间、金钱和其他资源），那么他们更可能参与应援活动。

7.1.3 应援参与的历时性发展及调适

通过历时性分析,研究识别出六种典型的应援参与轨迹:向上渐变型、向上波折型、水平不变型、水平波折型、向下渐变型和向下波折型。这些轨迹不仅反映了应援投入程度的变化趋势,更揭示了背后的驱动机制。研究发现,应援轨迹的形成与粉丝认同和应援认同的变化密切相关。粉丝的应援参与是一个动态的调适过程,而非静态的行为模式。

7.2 局限性及未来建议

首先,虽然质性研究方法可以深入揭示粉丝应援行为的动态变化,但对于应援的自我叙事依赖于受访者的自我报告,可能存在记忆偏差和叙述偏差。质性研究取向偏诠释性^[38],本研究虽然提出了双认同-应援行动的理论框架,但未能对该框架进行量化验证。后续的研究可以开展问卷调查和实验研究,对粉丝认同、应援认同与应援行为投入类型和强度等变量进行操作化,收集更多的定量数据并构建模型,对本研究提出的理论框架进行验证和推广。

与此同时,研究在招募受访者时按照回收问卷的性别比例(男性4%,女性96%)确定最终受访者样本,但应援行为呈现出的性别差异本身就值得探寻。性别差异一直以来粉丝研究的一个重要议题^[60-62]。虽然女性粉丝在应援行为中的自我赋能在研究中有所体现,但本研究并未发现男性和女性粉丝受访者参与应援的动机有明显的性别差异,性别视角在本研究中并没有得到深入讨论。

研究主要关注受访者针对某一特定偶像的应援经历,而在实际访谈中,研究发现受访者的生命历程中可能有着多段追星经历和应援经历,甚至存在不同国别的跨文化粉圈的流动(如从日娱到韩娱、从韩娱到内娱等)。这与之前关于粉丝“脱粉”与“爬墙”的研究所关注的议题一致^[41,42],但本研究只聚焦于粉丝对同一偶像的应援周期体验,对粉丝身份的流动和后续影响并未做进一步探讨。在生命历程视角下,如果能进一步聚焦于同一粉丝的不同人生阶段、不同偶像为目标、在不同文化粉圈中的应援经历和体验,对受访者的开展长时间追踪观察,记录粉丝的应援行为和认同变化,再对两个阶段的粉丝认同、应援认同和投入水平进行分析,或能有进一步的发现,以揭示更深层次的影响因素和机制。

参考文献

- [1] 蔡竺言, 刘楚君. 从“追星族”到“饭圈”: 中国粉丝研究的核心概念与框架变迁[J]. 新闻记者, 2022(04): 60-72.
- [2] 常江, 朱思垒. 粉丝文化: 范畴、变迁与“出圈”[J/OL]. 青年记者, 2021(19): 9-11.
- [3] BOOTH P. Digital Fandom: New Media Studies [M/OL]. 1st ed. New York, NY, United States: Peter Lang, 2010.
- [4] BOOTH P. Digital Fandom 2.0: New Media Studies [M]. 2nd ed. New York, NY, United States: Peter Lang, 2016.
- [5] CHEN L. Chinese Fans of Japanese and Korean Pop Culture: Nationalistic Narratives and International Fandom[M/OL]. 1st ed. London: Routledge, 2017. DOI:10.4324/9781315414737.
- [6] HUANG S. Social media and the new Korean Wave[J/OL]. Media, Culture & Society, 2017, 39(5): 773-777. DOI:10.1177/0163443717707344.
- [7] JIN D Y, YOON K. The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice[J/OL]. New Media & Society, 2016, 18(7): 1277-1292.
- [8] YOON K. Global Imagination of K-Pop: Pop Music Fans' Lived Experiences of Cultural Hybridity[J/OL]. Popular Music and Society, 2018, 41(4): 373-389. DOI:10.1080/03007766.2017.1292819.
- [9] 马志浩, 林仲轩. 粉丝社群的集体行动逻辑及其阶层形成——以 SNH48 Group 粉丝应援会为例[J/OL]. 中国青年研究, 2018(06): 13-19+45.
- [10] 杨馨. 情感劳动的传播政治经济学批判——以 L 后援会为个案[J/OL]. 新闻记者, 2020(09): 14-24[2023-02-28].
- [11] 崔凯. 破圈: 粉丝群体爱国主义网络行动的扩散历程——基于对新浪微博“饭圈女孩出征”的探讨[J/OL]. 国际新闻界, 2020, 42(12): 26-49.
- [12] 马中红, 胡良益. 无限连接: 网络平台技术逻辑下的亚文化“出圈”现象[J/OL]. 新闻与写作, 2021(06): 21-29.
- [13] 杨建义, 林文俊. 粉丝应援现象的行动逻辑、风险隐忧和综合治理[J/OL]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2025(01): 35-44+171.
- [14] 晏青, 宋宝儿. 起伏不定的情感: 生命历程视域下的粉丝持续性认同研究[J]. 现代出版, 2024(01): 61-77.
- [15] HARRINGTON C L, BIELBY D D. A life course perspective on fandom[J/OL]. International Journal of Cultural Studies, 2010, 13(5): 429-450. DOI:10.1177/1367877910372702.
- [16] 袁嘉, 张翼. 互动仪式链视域下明星粉丝社群应援研究[D]. 兰州财经大学, 2023.
- [17] MILNE G R, MCDONALD M A. Sport marketing: managing the exchange process[M/OL]. 1999.
- [18] HORTON D, WOHL R R. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance[J/OL]. Psychiatry, 1956, 19(3): 215-229.

- DOI:10.1080/00332747.1956.11023049.
- [19] YAN Q, YANG F. From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media[J/OL]. *New Media & Society*, 2021, 23(9): 2593-2615. DOI:10.1177/1461444820933313.
- [20] ZHANG Z. Para-kin relationship between fans and idols: a qualitative analysis of fans' motivations for purchasing idol-dolls[J/OL]. *Online Media and Global Communication*, 2023, 2(3): 404-421. DOI:10.1515/omgc-2023-0019.
- [21] DIBBLE J L, HARTMANN T, ROSAEN S F. Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures[J/OL]. *Human Communication Research*, 2016, 42(1): 21-44. DOI:10.1111/hcre.12063.
- [22] KING-O'RIAIN R C. "They were having so much fun, so genuinely . . .": K-pop fan online affect and corroborated authenticity[J/OL]. *New Media & Society*, 2021, 23(9): 2820-2838. DOI:10.1177/1461444820941194.
- [23] PETRIČ G, PETROVČIČ A, VEHOVAR V. Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment[J/OL]. *European Journal of Communication*, 2011, 26(2): 116-132. DOI:10.1177/0267323111402654.
- [24] 岳晓东. 我是你的粉丝: 透视青少年偶像崇拜[M]. 上海人民出版社, 2007.
- [25] DERRICK J L, GABRIEL S, HUGENBERG K. Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging[J/OL]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(2): 352-362. DOI:10.1016/j.jesp.2008.12.003.
- [26] TAIJFEL H, TURNER J. *An Integrative Theory of Intergroup Conflict* [M]. *Organizational Identity: A Reader*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2004.
- [27] 曾庆香. “饭圈”的认同逻辑:从个人到共同体[J]. *人民论坛·学术前沿*, 2020(19): 14-23.
- [28] 黄华, 吴越. 动员“情感”: 演唱会现场的应援棒实践与对物的反思[J/OL]. *国际新闻界*, 2022, 44(07): 136-157.
- [29] 孔利利, 刘昶, 徐增颖. 粉丝应援文化“打投”活动心理动因与行为特征分析[J/OL]. *汕头大学学报(人文社会科学版)*, 2021, 37(05): 73-80+96.
- [30] 闫庆文. 新媒体环境下粉丝群体应援活动研究[D]. 贵州大学, 2023.
- [31] 晏青, 付森会. 粉丝-明星关系感知的影响因素与作用机理: 基于混合方法的研究[J/OL]. *国际新闻界*, 2021, 43(10): 6-28. DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2021.10.002.
- [32] 方俊, 曾德燕. 微博粉丝情感劳动的形成、瓦解及问题探析[J]. *中国青年社会科学*, 2021, 40(06): 32-39.
- [33] 王艺璇. 网络粉丝社群中情感劳动的形成及其控制——以 Moonlight 站子为例[J]. *学习与实践*, 2020(10): 108-119.
- [34] ZHANG Q, NEGUS K. East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China[J/OL]. *International Journal of Cultural Studies*, 2020, 23(4): 493-511. DOI:10.1177/1367877920904064.
- [35] 陈璐. 情感劳动与收编——关于百度贴吧 K-pop 粉丝集资应援的研究[J/OL]. *文化研究*, 2018(3): 123-134.

- [36] 江立华, 袁校卫. 生命历程理论的知识传统与话语体系[J]. 科学社会主义, 2014(03): 46-50.
- [37] 李强, 邓建伟, 晓箏. 社会变迁与个人发展:生命历程研究的范式与方法[J]. 社会学研究, 1999(06): 1-18.
- [38] 陈心想. 生命历程研究质性取向及其意义[J]. 中国社会科学评价, 2022(04): 109-121+157-158.
- [39] HARRINGTON C L, BIELBY D D. Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life[M/OL]. Temple University Press, 1995.
- [40] HARRINGTON C L, BIELBY D D. Autobiographical reasoning in long-term fandom[J/OL]. Transformative Works and Cultures, 2010. DOI:10.3983/twc.2010.0209.
- [41] 吴鼎铭, 罗烨. 情感与身份的“退场”: 明星粉丝的脱粉实践研究[J/OL]. 新闻与写作, 2024(9): 52-62.
- [42] 周懿瑾. 偶像忠诚与“部落流动”:生产规范与嵌入性的作用——关于粉丝爬墙和脱粉的网络民族志[J]. 中国社会心理学评论, 2021(01): 144-178+272.
- [43] BRAUN V, CLARKE V. Using thematic analysis in psychology[J/OL]. Qualitative Research in Psychology, 2006, 3(2): 77-101. DOI:10.1191/1478088706qp063oa.
- [44] BRAUN V, CLARKE V. Thematic analysis: a practical guide[M]. Los Angeles: SAGE, 2022.
- [45] COLLINS R. Interaction Ritual Chains[M/OL]. Princeton University Press, 2014.
- [46] 李松. 中国“粉丝经济”的资本逻辑及其良性循环[J]. 山东师范大学学报(人文社会科学版), 2019, 64(01): 87-96.
- [47] 刘佳炜. 社会认同理论视角下的网络粉丝社群集体行为研究[J/OL]. 湖南师范大学社会科学学报, 2024, 53(3): 130-140. DOI:10.19503/j.cnki.1000-2529.2024.03.014.
- [48] 胡岑岑. 建构社区与制造快感:网络社区中粉丝的交流实践类型及意义[J]. 国际新闻界, 2018, 40(03): 152-173.
- [49] 景星维, 高薇. “饭圈”集体仪式中的价值认同[J/OL]. 当代青年研究, 2022(2): 80-87.
- [50] 蔡骐. 社会化网络时代的粉丝经济模式[J/OL]. 中国青年研究, 2015(11): 5-11. DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2015.11.001.
- [51] 周琼, 曾样样. 群体传播时代的集体行动和仪式狂欢——对“饭圈出征”网络行动的个案分析[J/OL]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(3): 154-159.
- [52] BANDURA A. Self-efficacy: The exercise of control[M]. New York, NY, US: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co, 1997.
- [53] 庄曦, 董珊. 情感劳动中的共识制造与劳动剥削——基于微博明星粉丝数据组的分析[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2019, 56(06): 32-42.
- [54] 晏青, 杜美玲. 培养“正能量粉丝”: 粉丝文化的平台治理研究——基于对微博平台的考察[J]. 新闻记者, 2022(12): 53-66.
- [55] BRICKMAN P, COATES D, JANOFF-BULMAN R. Lottery winners and accident victims: Is happiness relative?[J/OL]. Journal of Personality and Social Psychology, 1978, 36(8): 917-927. DOI:10.1037/0022-3514.36.8.917.

- [56] 余樱, 景奉杰. 享乐适应理论的发展及应用[J/OL]. 心理科学进展, 2016, 24(10): 1663. DOI:10.3724/SP.J.1042.2016.01663.
- [57] 匡文波, 邓颖. 媒介可供性: 社交平台赋权粉丝社群的情感表达[J/OL]. 江西社会科学, 2022, 42(07): 168-176.
- [58] 陈昕. 情感社群与集体行动: 粉丝群体的社会学研究——以鹿晗粉丝“芦苇”为例[J/OL]. 山东社会科学, 2018(10): 37-47. DOI:10.14112/j.cnki.37-1053/c.2018.10.006.
- [59] AJZEN I. The theory of planned behavior[J/OL]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.
- [60] 吴炜华. 身体迷思、族群狂欢与虚拟亲密关系: “女友粉”的媒介社会学考察[J/OL]. 华东理工大学学报(社会科学版), 2020, 35(03): 32-43.
- [61] 许冠文, 张慧. “嗑 CP”: 青年女粉丝的创造性情感体验[J]. 妇女研究论丛, 2023(01): 102-116.
- [62] 鲍震培. 媒介粉丝文化与女性主义[J/OL]. 南开学报(哲学社会科学版), 2013(6): 120-129.

附录 A 申请学位创新成果列表

[1] Wang, Y. (2024a, August 10). *Para-social Relationship and Social Media Dependency among Chinese K-pop Fans: Exploring the Mediating and Moderating Mechanisms*. Association for Education in Journalism and Mass Communication 107th Annual Conference (AEJMC 2024), Philadelphia, PA, USA.

基于自我决定理论和准社会补偿假说，本研究探索了中国 K-pop 粉丝的准社会关系与社交媒体依赖之间的心理机制。基于 590 份问卷调查，研究发现错失恐惧在 K-pop 粉丝的准社会关系与社交媒体依赖间起完全中介作用，粉丝对偶像相关信息的错失恐惧是导致粉丝过度使用社交媒体的关键因素。此外，研究验证了准社会补偿假说的解释力，发现孤独感水平较高的个体更容易通过准社会关系寻求补偿，从而加剧社交媒体依赖；社交焦虑并未显示显著调节作用，表明在粉丝-偶像关系中孤独感是更为关键的因素。研究发现不仅丰富了跨文化背景下的粉丝心理研究，也为理解粉丝行为提供了新视角，对于社交媒体平台设计、粉丝社群管理以及青少年媒介素养教育具有重要价值。

[2] Wang, Y. (2024b, November 20). *Constructing Chinese Identity of Naturalized Athletes: A Media Content Analysis of Chinese Coverage in the Beijing 2022 Winter Olympic Games*. 110th National Communication Association Annual Convention (NCA 2024), New Orleans, LA, USA.

本研究以 15 家中国中央级媒体在 2022 北京冬奥会期间对归化运动员谷爱凌的报道为样本，通过对 164 篇报道文章进行内容分析和质性文本分析，探索了中国媒体如何构建归化运动员的国家认同。研究发现中国媒体通过强调谷爱凌的“中国特质”和对国家体育发展的积极贡献，为其归化替中国参赛提供合法性支持。中国媒体构建谷爱凌“中国特质”的身份特征的策略使用存在显著的统计学差异。在报道中，谷爱凌中国文化的文化适应被作为最突出的特征，比她作为华裔的血统特征、在中国地域生活的经历更频繁地被提及。研究不仅丰富了国家认同、归化运动员和媒体框架理论的交叉研究，也为理解中国媒体如何通过体育明星构建国家认同提供了新视角。研究结果对于理解全球化背景下国家认同的媒介建构、体育外交策略以及归化运动员的社会接纳具有启示意义。

[3] Ma, X., & Wang, Y. (2024, November 24). *Harsh Realities and Strategic Alignment: A Computational Analysis of Chinese Feminist Hashtag Activism on Weibo During COVID-19*. 110th National Communication Association Annual Convention (NCA 2024), New Orleans, LA, USA.

本研究聚焦新冠疫情期间在微博平台上以#看见女性劳动者#与#姐妹战疫安心行动#话题为核心发起的女性主义话语动员行动，通过 LDA 主题模型、基于情感词典的语言使用识别方法，考察了微博平台相关讨论的话题演变、主题特征、话语模式及存在的性别差异。研究发现，随着时间的推移，社交媒体上的女性主义话语行动在不同阶段呈现出不同的议题特征，从行动的动员逐渐发展为对重塑媒介性别话语的呼吁，呈现多种议题并行的状态。此外，LDA 主题模型结果显示女性医护卫生用品缺失困境、呼吁性别平等话语、公益项目捐赠是两个话题下微博讨论的核心议题。最后，研究发现在该女性主义话语行动案例中，微博话语使用存在显著的性别差异，女性用户的发帖会使用更多的支持性词汇，而男性用户的发帖使用的娱乐性词汇较多。

附录 B 粉丝应援访谈者招募报名表

1. 你的年龄是？
2. 你目前的身份是？
 - A. 在校学生
 - B. 工作党
 - C. 其他_____
3. 到目前为止，你的最高学历（包括在读）是？
 - A. 初中及以下
 - B. 高中/中专/技校
 - C. 大学专科
 - D. 大学本科
 - E. 硕士研究生
 - F. 博士研究生
4. 你最早大概是什么时候开始参与到粉丝应援活动的？
5. 你应援过的明星包含以下哪些类型的艺人（可多选）？[多选题][必答]
 - A. 爱豆（公司出道）
 - B. 爱豆（选秀/打投出道）
 - C. 歌手
 - D. 演员
 - E. 其他_____
6. 你应援过的明星属于哪国娱乐圈（可多选）？
 - A. 韩娱
 - B. 内娱
 - C. 日娱
 - D. 其他_____

7. 你认为哪些活动属于应援活动？（可多选）
- A. 购买专辑、杂志等作品
 - B. 购买海报、小卡等周边
 - C. 参加演唱会、粉丝见面会、打歌录制等官方线下见面活动
 - D. 线下喊应援词、挥应援棒、举应援手幅等
 - E. 线下接机
 - F. 送偶像礼物、信件等
 - G. 公益类活动
 - H. 奶茶店/咖啡店快闪等粉丝组织的线下聚会
 - I. 粉丝线下包场观映活动
 - J. 地铁/商圈/快递柜等 LED 大屏或线上的广告投放或打卡
 - K. 投票、打榜、切瓜、刷音源、刷油管、平台打分等打投活动
 - L. 粉丝后援会、大吧运营管理
 - M. 开站出图、饭拍
 - N. 超话/贴吧/豆瓣等平台签到
 - O. 控评、转赞评、举报黑帖等净化活动
 - P. 图文安利帖、视频剪辑、翻译、搬运、设计手幅、海报、周边等二创
 - Q. 录制应援视频
 - R. 集资（可补充具体用途，如生日、打投、回归）_____
 - S. 其他_____
8. 在你看来，这些活动有多大的价值？（0 代表完全没价值，7 代表非常有价值）
- A. 购买专辑、杂志等作品
 - B. 购买海报、小卡等周边
 - C. 参加演唱会、粉丝见面会、打歌录制等官方线下见面活动
 - D. 线下喊应援词、挥应援棒、举应援手幅等
 - E. 线下接机
 - F. 送偶像礼物、信件等
 - G. 公益类活动
 - H. 奶茶店/咖啡店快闪等粉丝组织的线下聚会
 - I. 粉丝线下包场观映活动
 - J. 地铁/商圈/快递柜等 LED 大屏或线上的广告投放或打卡

- K. 投票、打榜、切瓜、刷音源、刷油管、平台打分等打投活动
 - L. 粉丝后援会、大吧运营管理
 - M. 开站出图、饭拍
 - N. 超话/贴吧/豆瓣等平台签到
 - O. 控评、转赞评、举报黑帖等净化活动
 - P. 图文安利帖、视频剪辑、翻译、搬运、设计手幅、海报、周边等二创
 - Q. 录制应援视频
 - R. 集资（可补充具体用途，如生日、打投、回归）_____
9. 下列活动你都参加过多少？请根据你投入或付出的程度进行打分（0 代表从没做过，7 代表深度参与）。
- A. 购买专辑、杂志等作品
 - B. 购买海报、小卡等周边
 - C. 参加演唱会、粉丝见面会、打歌录制等官方线下见面活动
 - D. 线下喊应援词、挥应援棒、举应援手幅等
 - E. 线下接机
 - F. 送偶像礼物、信件等
 - G. 公益类活动
 - H. 奶茶店/咖啡店快闪等粉丝组织的线下聚会
 - I. 粉丝线下包场观映活动
 - J. 地铁/商圈/快递柜等 LED 大屏或线上的广告投放或打卡
 - K. 粉丝后援会、大吧运营管理
 - L. 开站出图、饭拍
 - M. 投票、打榜、切瓜、刷音源、刷油管、平台打分等打投活动
 - N. 控评、转赞评、举报黑帖等净化活动
 - O. 超话/贴吧/豆瓣等平台签到
 - P. 图文安利帖、视频剪辑、翻译、搬运、设计手幅、海报、周边等二创
 - Q. 录制应援视频
 - R. 集资_____

附录 C 粉丝应援访谈提纲

（应援的感知与价值认同）

1. 在你看来，哪些活动属于应援活动？追星等于应援吗？哪些追星行为属于应援，哪些追星行为不属于应援？为什么？
2. 哪些应援活动你觉得值得，哪些应援活动你觉得不值得或没必要？为什么值得/不值得？
3. 你觉得不值得的活动能属于应援吗？你觉得偶像不知道或者没有反馈的应援值得吗？

（应援的历时性参与及变化）

4. 你是什么时候开始追星的？能不能回顾一下你追星的经历？
5. 上面你认为属于应援的活动，你都参加过哪些？你是什么时候开始参与这些应援活动的？契机是什么？
 - a) 为什么不值得的应援活动你也参加了？
 - b) 为什么值得的应援活动你不参加？
6. 你是什么时候开始不再参与或者开始有变化了？契机是什么？

致 谢

时光飞逝，三年的硕士旅程即将画上句点。一路走来，有太多需要感谢的人。

能在蒋老师的“任意门”里接受指导是我三年中最幸运的决定之一。我的本科背景偏实践，刚入学时媒介研究的学术基础相对薄弱，一度在专业课中沮丧不已。已经数不清多少次从老师那里得到鼓励和认可，坚定支持我在粉丝文化议题里深耕，让我拥有继续研究的勇气。在进行毕业论文研究时，我困顿于不熟悉的质化研究方法，老师总会每周与我进行至少一小时的跨国会议指导，帮我厘清研究脉络和框架。我时有拖延，老师也总是严肃中带着包容，容忍我的不完美。学术之外，总能收获老师日常的关心和坦诚的交流。很难形容每次的谈话，我能从老师的支持话语中获得多少前行的力量。师门里友伴的文献共学、研究讨论，也都是弥足珍贵的情谊。

特别感谢数双和南加大的朋友们。在清华园和南加大交错求学的三年里，有些画面始终带着温度。在异国求学的日子里，我会记得他们扛着米面粮油上门，在楼下喊我开门做饭；我会记得过节时挤在公寓客厅看春晚涮火锅的热气，记得说走就走凌晨五点在海边赶日出的疯狂，记得围在一起聊到天亮的真诚。我们会为了考试、论文和未知前程焦虑，也会在迷路时互相打气。能与价值观同频的他们并肩前行，是这段旅程最珍贵的礼物。那些叽叽喳喳的日常，如今回想都是最温暖的支撑。

感谢父母的努力托举。虽然不一定每次都能完全理解，但他们总是会说：“爸爸妈妈相信你，也支持你做的所有决定”。

最后，还想要感谢自己，相信“相信的力量”。回望这三年，尝过甜头也栽过跟头，在跌跌撞撞中成长，但最终还是逐渐找到了属于自己的方向，并享受自己的节奏。“当你不再畏惧差异，转而欣赏它的异彩纷呈，眼前的世界自会豁然开朗”。

声 明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师指导下，独立进行研究工作所取得的成果，不包含涉及国家秘密的内容。尽我所知，除文中已经注明引用的内容外，本学位论文的研究成果不包含任何他人享有著作权的内容。对本论文所涉及的研究工作做出贡献的其他个人和集体，均已在文中以明确方式标明。

签 名： 王峰 日 期： 2025 年 5 月 23 日

个人简历、在学期间完成的相关学术成果

个人简历

2000 年 11 月 14 日出生于江西省南昌市。

2018 年 9 月考入对外经济贸易大学英语学院英语（财经新闻）专业，2022 年 7 月本科毕业并获得文学学士学位。

2022 年 9 月免试进入清华大学新闻与传播学院攻读新闻与传播硕士至今。

在学期间完成的相关学术成果

学术论文：

- [1] Wang, Y. (2024a, August 10). *Para-social Relationship and Social Media Dependency among Chinese K-pop Fans: Exploring the Mediating and Moderating Mechanisms*. Association for Education in Journalism and Mass Communication 107th Annual Conference (AEJMC 2024), Philadelphia, PA, USA.
- [2] Wang, Y. (2024b, November 20). *Constructing Chinese Identity of Naturalized Athletes: A Media Content Analysis of Chinese Coverage in the Beijing 2022 Winter Olympic Games*. 110th National Communication Association Annual Convention (NCA 2024), New Orleans, LA, USA.
- [3] Ma, X., & Wang, Y. (2024, November 24). *Harsh Realities and Strategic Alignment: A Computational Analysis of Chinese Feminist Hashtag Activism on Weibo During COVID-19*. 110th National Communication Association Annual Convention (NCA 2024), New Orleans, LA, USA.
- [4] Ma, X., & Wang, Y. (2025, March). *Emotional and linguistic patterns in gendered social media responses to COVID-19 feminist campaigns*. Society for Personality and Social Psychology Annual Convention, Denver, CO, USA.

指导教师学术评语

论文聚焦当前流行文化中的粉丝现象，具体研究粉丝应援的感知、认同与历时性参与，研究选题具有一定的理论价值与现实意义。

研究方法主要依托质性的方法展开，系统分析了不同粉丝对应援行为的认知差异、粉丝的应援参与决策机制，以及生命历程理论视角下粉丝应援参与轨迹的历时性演变。研究方法选取合理，实施得当。

研究发现了粉丝应援行为呈现出的多维认知差异、双重认同驱动及动态调适特征，构建了“感知-认同-行为”的理论解释框架。论文通过历时性分析归纳出六种典型的粉丝应援投入发展轨迹，并将这些轨迹波动放置在上述的“感知-认同-行为”的行为决策与调节框架下进行理解。研究揭示出粉丝应援是一个涉及身份认同、理性判断和价值选择的复杂社会实践过程，而非简单的情感表达。研究突破了传统集体行动理论框架，提出粉丝应援的“双重认同-动态调适”模型，揭示出粉丝个体能动性、集体规范的复杂互动。

论文的写作规范，文字流畅。

整体而言，该论文达到了硕士学位论文要求的水平。

答辩委员会决议书

硕士生王烨的学位论文《粉丝应援的感知、认同与历时性参与研究》使用质性研究方法，从个体视角出发，结合生命历程理论，系统探讨了粉丝应援行为的动态形成机制与发展轨迹。研究突破了以往群体视角的局限，构建“感知—认同一行为”的理论解释框架，揭示了粉丝行为背后的复杂心理机制与社会互动过程。

不足之处为论文理论深度尚需加强，文献综述应明确理论基础。研究方法应单设章节详细说明。研究结论与讨论部分亦需进一步补充与深化。

王烨同学在答辩中条理清晰，表述比较清楚，较好回答了答辩委员会委员提出的问题。

经答辩委员会讨论，认为该生学位论文及提交审议的创新成果，达到了申请硕士学位的要求。

经无记名投票，答辩委员会一致同意该生论文答辩通过，并建议授予硕士学位。