

今年全国两会期间，“体育饭圈”成为高频热词之一。包括刘国梁、李晓霞、杨扬、陶璐娜在内的不少体育界代表委员针对“饭圈”乱象建言发声。近期，本报记者专访了上海社会科学院文学研究所助理研究员金方廷，从现象、平台机制、治理逻辑等纬度，解读“饭圈”现象的由来和发展。

本版撰稿 本报记者 程超



VS 金方廷

上海社会科学院文学研究所助理研究员

体育饭圈与粉丝心理

东方体育：我们如何去定义“饭圈”？它的表现形式与传统追星行为有何本质区别？

金方廷：在当今时代，我们将高度组织化、行动迅速的粉丝群体活动称为“饭圈”，英文用“Fandom”（或称“粉都”）一词来描述。“饭圈文化”的兴起，根植于互联网媒介的发展。娱乐圈内早已有狂热追星现象存在，然而，由于缺乏高效的互联网生态，粉丝们难以形成有序组织，其行动效率受限，且极端行为不易迅速传播开。

媒介生态的变迁，尤其是移动互联网的普及，催生了饭圈文化的诞生。这一环境下，追星行为呈现出鲜明的圈层化特征。饭圈内部构建了一套高效的信息流通与内容创作机制，不仅加速了资讯的共享，还赋予了群体更为积极主动且强势的线上动员能力。同时，基于不同观点的圈层间频繁交锋，成为了饭圈作为新型社交模式所展现出的常态景象。

东方体育：巴黎奥运后乒乓球项目吸引了大量粉丝的涌入，他们追体育明星的心理动机是？

金方廷：国家队运动员作为国家的代表，肩负着为国争光的使命，这使得粉丝在追星的过程中，往往认为自己追求的是更高尚、更正当的对象。这种心理成为了一种自我认同的叙事，使得粉丝在追星的同时，也融入了爱国情感。

从粉丝心理角度来看，他们想要参与文体活动，体育明星往往成为他们选择的结果。追逐关注体育明星，他们往往会从明星的个人化角度出发，既可以表达情感，又可以享受“嗑CP”的乐趣，达到多重效果。

上海社科院专家解读“饭圈”现象——

运动员需要站稳立场



国家体育总局局长高志丹在“部长通道”回应社会关切

治理的关键在于正确引导

东方体育：我们发现整治措施上平台以封禁账号为主，这类“末端治理”为何难以根除饭圈乱象？

金方廷：平台一方面需要粉丝社群提供流量，另一方面又要对其进行整治，这两个目标在本质上是相互对立的。这种暧昧的关系使得平台在整治饭圈乱象时显得力不从心。短期内粉丝的审美和行为习惯难以发生根本性变化，除非有新的媒介技术出现，如抖音、小红书等平台的算法和规则，相对而言更能够对这类行为进行有效引导和控制。

东方体育：目前，中国乒乓球协会出台了文明观赛倡议等措施，您怎么看待？

金方廷：线下赛场追星行为是体育饭圈问题暴露得最为明显的领域。相较于线上单一社群的传播，线下赛场的极端球迷行为更容易引起外界的广泛关注和讨论。因此，线下层面应成为整治饭圈文化的直接切入点。通过有效应对线下层面的问题，形成良好的观赛氛围，可以为后续整治线上体育饭圈文化提供借鉴。

我认为最理想的状态是饭圈文化能够通过外界的压力形成一种自我约束，意识到自己不理性的行为会给运动员带来负面影响。成熟的粉丝群体应该具备自治能力，能够自觉遵守观赛规范，维护良好的赛场秩序。然而，由于体育饭圈发展时间较短，仍处于热情高涨期，或许粉丝群体尚未充分认识到自我行为约束的重要性。中国乒乓球协会出台的文明观赛倡议等措施，正是从外部提出一种声音，引导其形成自我约束和规范。

平台机制助推极端饭圈化行为

东方体育：您认为社交媒体对饭圈产生了怎样影响？

金方廷：平台的迭代无疑起到了推波助澜的作用。随着技术的不断演进，社交媒体平台的功能日益丰富，算法愈发精准，这无疑为用户提供了更为便捷、高效的社交体验。但与此同时，平台的一些功能板块和实际运营，也加剧了饭圈文化的非理性行为，使得网络空间充满了更多的喧嚣与纷争。

以微博为例，它兼具广场式的公开性与小圈层的私密性，这种特性使得用户容易因关注和算法推荐而被束缚在兴趣的小天地里，形成信息茧房效应。同时，平台还设立了以超话打榜为核心的数据竞争机制，本质上都是为了吸引和维持流量。不同圈层与社群之所以热衷于参与超话打榜，一方面源于对数据排名的渴望，另一方面则出于争强好胜的天性。原本井水不犯河水的各个群体，因为使用同一

平台而产生了比较心理。加之营销号的煽风点火与平台算法的精准推送，不同圈层间的碰撞愈发激烈，从而引发了更大规模的流量争夺战，这无疑诱导了粉丝的非理性行为。

然而，当我们深入剖析粉丝行为，并将其置于平台语境下考量时，这些行为似乎又变得合乎情理。粉丝追求数据、渴望在打榜PK中胜出，这是他们的根本动力。当用户共享同一平台时，那些过去未曾留意的人群与事件都会跃然眼前，让一些看起来特别非理性行为更容易被外界捕捉到。

东方体育：2月7日，微博出台关闭运动员超话举措，在您看来这对整治不良饭圈文化有何作用？

金方廷：该举措的最终效果目前尚难以准确评估。从短期来看，这一取缔措施显得颇为严厉，其实际效用有待时间检验。但从长远视角审视，除了平台之外，如果不去遏制那些蓄

意制造话题、煽动对立情绪的自媒体和网络大V，其根源性问题难以一蹴而就地彻底解决，存在死灰复燃的潜在风险。

这背后深层次机制在于，社交平台往往会通过提供流量扶持等回馈手段，与KOL或自媒体之间形成紧密的经济利益关系。这种互利互惠的机制，正是导致此类账号存在的原因。粉丝群体往往因担忧不良自媒体挑动话题而影响偶像的数据表现，从而陷入一种既深恶痛绝又不得不被动参与的尴尬境地，形成了不良的连带效应。

我个人认为若要从根本上整治不良饭圈文化，未来的工作重点应当聚焦于深度整治这类蓄意制造话题、煽动对立情绪的自媒体和网络大V账号，切断其背后的经济利益链条，进而为体育领域的健康发展营造一个更为清朗的网络环境。

体育需要市场助力 运动员需站稳立场

东方体育：您如何看待体育明星商业化行为？

金方廷：目前，大环境导致一旦某人的关注度高度集中，形成庞大的流量，其商业化便成为必然趋势。对于体育明星而言，他们独特的魅力和广泛的受众基础，无疑成为了广告商和公关团队眼中的“香饽饽”，极易被转化为商业资源。当运动员的关注度达到一定规模时，商业化便如影随形，成为他们职业生涯中不可或缺的一部

分。

体育明星与娱乐明星在商业化路径上存在着显著差异。娱乐明星可以通过贩卖颜值、提供娱乐内容来获取价值，而体育明星则更多地依赖于他们在赛场上的表现。这种差异导致了公众的期望与运动员自身追求之间的视差。

运动员往往被赋予了更多的解读和阐述空间，成为粉丝情感投射和身份认同的核心对象。在这个过程中，

他们无法完全掌控自己的形象，也无法阻止粉丝的过度解读和商业化行为。因此，运动员在商业化进程中面临着不少挑战和困境。

东方体育：运动员该如何平衡竞技体育与他（她）的商业价值？

金方廷：这是当下争议比较多的地方。一部分人认为，运动员应专注于赛事，保持体育的纯粹性；而另一部分人则主张，运动员应成为粉丝参与



全国政协委员刘国梁在全国政协十四届三次会议体育界别小组会议上发言

性文化中的核心对象，发挥其商业价值。这种观察角度和人物角色的定位差异，反映了社会对体育明星多元价值的认知分歧。

尽管人们看待同一人的眼光各异，甚至在某些传播链条中被不同方式利用，但这并不意味着竞技体育的纯粹性与商业价值之间存在绝对矛盾。关键在于，运动员及其团队需要具备清醒的意识，明确自己的职责和定位。