

互动仪式链下“体育饭圈”行为表现与治理研究

张逸歌,刘 亮,冯 巧

(湖北大学 体育学院,湖北 武汉 430062)

摘 要: 体育领域“饭圈”乱象已引发广泛的社会关注。研究以互动仪式链理论为分析视角,采用质性研究,运用案例分析法、文本分析法,解读体育饭圈的行为表现与文化成因,认为其实质是基于情感认同的互动行为。通过个案分析指出,由于网络开放降低了体育文化交流门槛、边界设立形成了文化隔阂,饭圈情感异化转移了体育文化关注焦点。这既是体育饭圈现象的互动行为表现,也是导致体育饭圈文化异化的原因。基于此,从文化治理层面提出:发挥互联网治理优势,打造体育饭圈共治格局;体现体育英雄领袖作用,打破圈层隔阂传播正向价值;加强饭圈粉丝主体意识,重塑体育关注新风向。

关键词: 互动仪式链;体育文化;饭圈文化;体育精神

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2025)05-0048-07

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2025.05.009

A Study on Behavioral Performance and Governance of Sports Fandom Within Interactive Ritual Chains

ZHANG Yige, LIU Liang, FENG Qiao

(Hubei University, Institute of Physical Education, Wuhan Hubei, 430062)

Abstract: The fandom chaos in the sports field has aroused widespread social concern. This study adopts interaction ritual chain theory as its analytical perspective. Employing qualitative research, along with the case study method and text analysis method, the behavioral patterns and cultural origins of the sports fandom are interpreted. The study argues that the essence of this phenomenon lies in interactive behaviors rooted in emotional identification. Case analyses reveal that network openness, by lowering the barriers to sports culture exchange, and the establishment of boundaries, which fosters a cultural divide, contribute to the emotional alienation within fandom, thereby shifting the focal point of attention away from sports culture. This serves not only as an interactive behavioral manifestation of the sports fandom phenomenon but also as a cause of the sports fandom cultural alienation. Consequently, from a cultural governance standpoint, the following proposals are made, leverage the strengths of internet governance to cultivate a co-governance pattern within the sports fandom. Emphasize the leadership role of sports hero to dismantle circle barrier and disseminate positive values, and fortify the subjective consciousness of fandom fans to reshape the prevailing trends in sports engagement.

Keywords: interaction ritual chains; sports culture; fandom culture; sportsmanship

习近平总书记指出,“新时代是需要英雄并一定能够产生英雄的时代”“要发挥竞技体育的引领和带动效应,为社会提供强大正能量”^[1]。传统竞技体育是英雄主义时代的产物,承载着神圣的精神信仰;现代体育作为“和平年代的战争”,同样是英雄主义叙事的重要主题^[2]。中国竞技体育崛起过程中所涌现

出的一大批典型人物,以及他们身上所体现出来之不易的中华体育精神与正面教育价值,已经成为推进中国式现代化体育发展新道路的积极力量。这些力量不仅为推动体育强国建设提供了文化保障,同时也为强化国家民族情感、提振精神面貌、提升公众参与体育运动的热情发挥着重要的作用^[3]。但是,随着体育热情的不断高涨以及社交媒体传播生态的快速演化,一种新兴的群体文化现象——“体育饭圈”应运而生。“饭圈”是“粉丝圈子”的简称,其演变过程体现出粉丝文化由受众式向参与式、消费式再向互动式的跃迁,是庞大的粉丝个体逐渐组织运作成的一个有序且专业的娱乐化利益圈层^[4]。当前“体育饭圈”在带来关注度与流量的同时,也暴露出价值导向偏移、公共秩序失衡等问题。譬如 2023 年全国跳水锦标赛赛后出现的舆论攻击事件,以及巴黎奥运会女乒单打决赛现场和网络暴乱,都是“体育饭圈”文化负面影响的表现。面对这

收稿日期:2025-07-14

基金项目:国家社会科学基金一般项目(23BTY003)。

第一作者简介:张逸歌(2000~),女,河南汝州人,在读硕士,研究方向:体育人文社会学。

通讯作者简介:刘 亮(1980~),男,河南商水人,博士,教授,研究方向:体育体制改革,E-mail:117226388@qq.com。

种侵蚀体育精神与体育健康发展的新威胁,2024年5月15日全国体育宣传文化工作会议将坚决抵制畸形“饭圈文化”对体育领域的侵蚀作为贯彻习近平文化思想的重要议题。因此,如何回应习近平总书记关于体育的重要论述以及国家体育总局关于畸形“饭圈文化”的治理部署,厘清其背后的行为动因,探讨其表现机制,已成为理解当代体育文化嬗变、回应青年体育价值塑造的一个重要研究议题。

现有研究中,学者们主要从3个维度解析“饭圈”的成因机制:1)外部机制方面,市场营销逻辑与互联网技术发展共同塑造了“饭圈”社群的组织结构与运作方式^[5]。尤其是随着互联网时代的到来,虚拟场景的开放性和包容性促使“饭圈文化”展现出更加强大的影响力、号召力与感染力;2)内部动因方面,研究多聚焦于集体情感、社会氛围与情感投射机制,如“神化偶像”的仪式化表达、宗教式的仪式过程强化了粉丝对偶像的情感黏性^[6-7];3)结构性因素方面,性别、社会阶层与文化资本分布对“饭圈文化”的形成具有基础性影响,进而产生以“忠诚—交换”为纽带的复杂社群关系网络,这也解释了为何“饭圈”结构能够长期稳定的原因^[8]。以此为基础,体育领域内大多数学者认为,体育“饭圈化”现象体现为体育迷在行为方式、表达逻辑上模仿娱乐圈粉丝,并逐步形成特有的群体文化^[9]。特别是2024年巴黎奥运会后,关于“体育饭圈”的研究成果较多。研究多从以下4个视角展开:1)生成逻辑。现有研究从社会、技术、文化等维度解释体育“饭圈”的形成机制。大多数观点认为“体育饭圈”是粉丝、资本与媒介技术共构的产物^[10]。其衍生逻辑源于运动员竞技成绩与流量加持、新媒体传播与趣缘共同体黏合等多重因素交织^[11]。2)结构特征与行为模式。在结构层面,研究普遍指出体育“饭圈”表现出显著的圈层化、身份认同与组织性行为^[12]。在行为层面,“体育饭圈”粉丝在焦虑和认同感缺失中形成强烈的“身份自救行为”,表现为控评刷量、组织化归因等特征行为^[13]。而“体育饭圈”的暴力行为与竞技体育逻辑、媒介放大机制存在紧密的内在关联^[14]。3)社会影响与现实困境。学界对体育“饭圈”影响的评估呈现出两极性。一方面,体育饭圈激发了公众对体育的关注度,促进了体育商业化发展;但另一方面,极端化、泛娱乐化与失范行为也带来了伦理、法律与治理的挑战^[15-16]。4)治理策略研究。各主体间协同作用合力干预是治理当前“体育饭圈”问题的必要策略^[17]。且运动员主体在引导青少年价值观方面具备一定的权力机制^[18],可以通过设立粉丝与运动员间的互动边界机制,加强情感治理、关系治理^[19-20]。

综上,前期学者们从不同视角理解“饭圈”与“体育饭圈”这一命题,观点丰富涉及面广。但大多研究停留于对“饭圈”群体现象的表层性分析,鲜少深入探讨其内部互动行为,特别是在“体育饭圈”文化中如何通过具体实践机制维系认同、组织行动、推动圈层发展方面,仍缺乏动态互动模型的深入探讨与解释。一方面,研究多基于“类比式”思维将“体育饭圈”视为娱乐饭圈的变体,缺乏对体育领域内部逻辑,如竞技性、规则性、具身性的充分关注;另一方面,针对体育饭圈内部情感生成、身份认同与圈层互动的具体机制尚缺乏系统分析,难以支撑具有解释力的理论建构。

基于此,研究以“互动仪式链”为理论基础,以互动情境中的仪式要素与结果为切入点,解析“体育饭圈”的互动行为表

现与文化动因,创新“体育饭圈”问题的研究视角与方法。通过案例分析,收集实时文本信息从群体聚集、屏障隔阂、焦点关注与情感共享多个维度展开论述,为“体育饭圈”现象提供一种更具整合性的文化分析框架,以期为后续的体育文化传播与公共治理提供基础认知支持。

1 互动仪式链理论应用基础

1.1 互动仪式链理论及其应用

2004年美国社会学家柯林斯(Randall Collins)提出了互动仪式链理论(Interactive Ritual Chains Theory),着眼于社会互动的微观场景解释社会结构和文化现象^[21]。该理论认为,社会生活中的多种行为活动是由一系列互动仪式构成,这些仪式是社会成员在特定时间和空间内的集体聚集,通过共享的情感和符号构建群体团结和情感汇聚。柯林斯将这些仪式分解为四个基本要素:群体聚集、排斥局外人的屏障、相互关注的焦点和情感共享。这些要素形成节奏性的动态循环过程,在互动循环中产生群体凝聚力、个体情感能量的累积与释放、社会关系符号象征的建立,以及集体价值观。因此,在整个活动过程中,互动仪式能够给予个人的情感能量与成员身份符号,而两者又可以作为文化资本再投资,进一步形成互动仪式。当前学者们常将互动仪式链常运用于教育、文化、传播与社会问题等研究,主要聚焦于通过互动仪式链理论构建媒体传播互动仪式模型、分析互动主体关系的形式,以及提出互动仪式链理论的修正与完善方案等^[22-23]。例如,蒋真真借助互动仪式链分析发现,群体低龄化要素是“饭圈”文化走向极端的重要根源^[24]。也有学者结合互动仪式链理论从电影“饭圈”作为研究切入点,认为情感要素是电影“饭圈”粉丝宣传作品的重要源泉,而情感越级会扰乱该领域市场。因此,互动仪式链理论发展已较为成熟,应用范围广,尤其是针对群体行为研究具有一定适切性。

1.2 互动仪式链理论在“体育饭圈”互动行为表现研究中的作用

文化的产生必然离不开集体行为的互动。“体育饭圈”同样具有较强的互动行为,且与其他领域之间存在独有特征。“体育饭圈”成员在关注体育赛事、讨论运动员以及分享观赛体验的过程中,实质上就是在进行一种仪式互动。这种互动不仅不断加深成员间的情感联系,同时也推动着“体育饭圈”的延伸。“体育饭圈”互动是粉丝对运动员寄予情感的“共在地”,主要是对运动员个人形象和竞技表现的关注为焦点,通过情感共鸣形成文化符号,最终生成共同的兴趣领域,以推动粉丝对运动员的全面支持,以此呈现出“体育饭圈”的互动行为。在“体育饭圈”互动的微观环境中,“成功的互动仪式”表现为粉丝群体在共同的兴趣领域内自然形成群体身份,维护“饭圈”和谐和粉丝与运动员间的互动关系,增强集体认同。粉丝通过对运动员的关注产生情感共鸣,激发了对运动员的崇拜,渴望通过集体互动获得积极的个人情感体验。在积极个人情感体验的积累下,形成了“饭圈文化”的群体凝聚力,进而激发其持续进行“饭圈”互动的热情。因此互动仪式链理论能够揭示体育与“饭圈文化”之间相互渗透的内在驱动因素,该理论与“体育饭圈”的运行过程与互动归因能够形成良好的适切性。

2 基于互动仪式链理论“体育饭圈”互动行为表现

2.1 研究方法

随着互联网技术的迅速发展,社交平台互动形式的多样化,使得体育粉丝能够轻松获取运动员和体育赛事的基本信息并及时进行评论。这些评论为体育领域的相关研究提供了宝贵的样本,同时也为研究理解“体育饭圈”群体的行为模式、情感倾向和互动方式提供了新的视角。质性研究作为一种通过对定性数据归纳和分析,进而对行为和社会现象进行深度解读的方法^[25],在“体育饭圈”的研究中具有重要作用。该方法有助于深入分析体育粉丝群体的行为动因和情感特征,并探讨“体育饭圈”群体如何通过社交平台进行互动、建立情感联系。因此,研究运用案例分析法,结合文本挖掘分析技术,归纳“体育饭圈”互动特征探究其现象成因。

2.2 研究设计

2.2.1 数据来源

通过分析对比当前热门网络平台中“体育饭圈”粉丝产出文本、讨论数量、质量、代表性和可抓取性等客观条件,研究选取“微博超话”作为数据采集平台。根据前期的调查研究以及政策文本,选择体育运动员“孙某某”的微博超话作为案例分析对象。利用 Python 爬虫技术挖掘了该超话 150 页内容共 3 014 条文本信息,其中技术处理删除重复内容与无意义广告内容后有效文本字符约 3.5 万字。通过 ROSTCM6 进行分词处理,自定义重载 636 个可单独分词词语,以提升分词的准确性。

2.2.2 输出高频词

通过对选取的微博超话文本进行词频分析,可以得出所有评论文本的高频词,同时去除与“体育饭圈”主题无关的词语,输出 2 个字以上的高频词。最终保留了排序前二百的高频词,如表 1(限于篇幅,仅呈现部分高频词)。

表 1 部分高频词

高频词	词频	高频词	词频
肯德基	533	代言人	78
代言	313	追光	77
微博	269	再见	68
体育	206	周边	67
年度	170	半亩花田	67
SS	149	年终	63
抢到	126	告白	59
人物	112	幸福	53
能量	111	开心	45

注:因高频词汇涉及运动员名称用“SS”代替,下同。

2.2.3 构建语义网络

在高频词分析的基础上,对选取的评论文本进行社会语义网络分析,探究各高频词之间的语义联系,为“体育饭圈”互动特征的质性研究提供可视化参考。如图 1 中的核心节点高频词——“微博”与其周边延伸的其他高频词,如“人物”“代言”“体育”等,构成了“体育饭圈”特征的主体印象,围绕高频词语

义网络,阐释“体育饭圈”聚集模式与关注焦点,为进一步分析“体育饭圈”互动表现与文化成因奠定了基础。

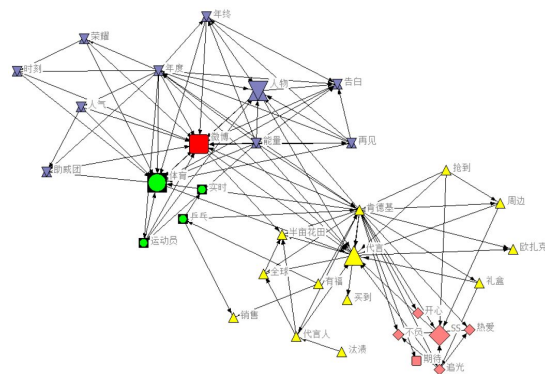


图 1 高频词多维度网络结构

从高频词多维度网络结构看,图 1 整体上呈现了 5 个图层。其中:高频词核心词汇“微博”与其他高频词间具有高度关联性,代表“体育饭圈”形成离不开互联网这一特殊空间属性;第二层黄色“三角形”图层,“代言”“肯德基”“周边”“抢到”等核心高频词代表了“体育饭圈”群体当前主要关注焦点,即运动员商业价值在“体育饭圈”中的重要地位;第三层以“开心”“期待”“追光”等核心高频词为代表的玫红色“菱形”的图层,体现出“体育饭圈”粉丝的情感态度与饭圈氛围特点;第四层紫色图层中,“评选”“热门”“年度”“人物”等核心高频词代表“体育饭圈”粉丝的关注重点以及日常的行为应援;第五层绿色“外方内圆”图层中,“体育”“运动员”等核心高频词代表“体育饭圈”中体育竞技的符号特征。除此之外,与上述核心词汇相关联的还有部分次核心词汇,在后续具体分析中要结合研究提取的 200 个高频词,围绕社会网络语义结构多维度分析,力图全面呈现“体育饭圈”的互动表现。

2.2.4 情感分析

使用 ROSTEA 1.9.0.4 情感倾向分析工具对选取的微博超话文本进行情感分析(表 2)。由评论文本情感分析结果可知,该微博超话中:整体积极情绪占比较高,大约占比 60.74%,其中高度积极情绪占比 16.11%;消极情绪占比 7.33%;中性情绪占比 31.93%;因此,“体育饭圈”群体在超话平台互动的情绪整体倾向表现为积极情绪,后续在对互动行为表现研究中可通过对积极情绪的评论文本进行分析,进一步挖掘“体育饭圈”互动行为和情感特征。

表 2 评论文本的情感分析结果

情绪类型	占比/%
积极情绪 (0,+∞)	60.74
一般:(0,10]	26.42
中度:(10,20]	18.21
高度:(20,+∞)	16.11
中性情绪 [0,0]	31.93
消极情绪 (-∞,0)	7.33
一般:[-10,0)	5.37
中度:[-20,-10)	1.45
高度:(-∞,-20)	0.51

2.2.5 编码过程

对评论文本进行开放式编码、轴心式编码和选择式编码。为尽量保证编码结果不受个人定见的影响,研究者必须保持开放的态度,因此,应尽量使用原有文本资料中的词语^[26]。结合互动仪式链理论,在经过前述三级编码构建出体育“饭圈”群体互动仪式的解释模型(图2),该模型包含4个一级节点(群体聚集、局外屏障、关注焦点和情感共享)、12个二级节点和200个三级节点(见表3)。为确保研究的可靠性,研究采用理论饱和度检验。对200个之后的高频词继续进行编码,未发现新的编码内容,表明研究已达到理论饱和状态。后续将深入分析编码结果与理论模型,解读体育“饭圈”互动仪式和文化成因。

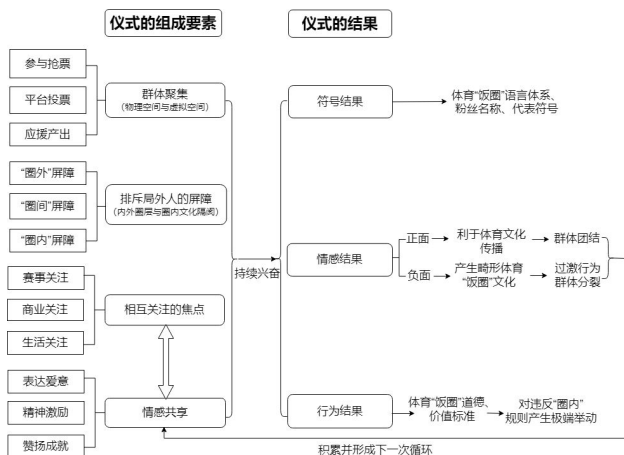


图2 “体育饭圈”互动行为表现的解释框架

3 “体育饭圈”互动行为表现分析

3.1 群体聚集:网络开放降低了文化交流门槛

新时代全球体育领域呈现出复杂多变的特征,网络舆论空间的影响力显著增强,特别是与社会生活密切相连的体育活动及其所展现的体育文化话语形态,已成为推动网络舆论空间扩容的关键因素之一。基于柯林斯的互动仪式链理论,传统理念中身体共在是群体聚集的基本条件。随着信息技术的不断发展,虚拟在场消解了技术与传统身体的对立,解除了身体的物理限制,使得在非实体空间中身体与思想的共同存在成为日常。具体表现在基于物理空间之上,利用互联网技术营造虚拟空间,创造虚拟形象实现虚拟在场。在此环境下,虚拟在场取代身体在场,致使身体共在不再是限制群体聚集的条件。因此,结合案例分析表现,体育粉丝通过微博网络社交媒体平台聚集,分享观点、组织活动,进行线上互动,参与集体抢票、平台投票以及“二次”创作产出。这种方式大大降低了粉丝之间的互动门槛,使得原本分散的个体能够容易且迅速地聚集成群体,形成具有共同兴趣和目标的集群,如“大家可以带属性和要求在评论留言,希望大家都能在这里快乐交到朋友”(用户太***)。与此同时,体育参与形式的多样性以及互联网门槛的开放包容性使得不同年龄、性别、行业和身份的群体相互聚集,这就不免存在巨大的信息量。尤其是以微博为主要“体育饭圈”信息承载平台,为“体育饭圈”群体聚集提供了便捷的共在条件。同时也导致大量未经核实、真伪难辨的言论得以迅速传播,其中不乏造谣、八卦、隐私等庸俗化的虚假信息。因此,“体育饭圈”的群体形成与互联网算法推荐相关。尤其是

表3 超话文本编码结果

主轴编码	轴心式编码	开放式编码	总频次
群体聚集	参与抢票	抢到、助力、网页、链接、实时、售罄、原价、门店、黄牛、小时、半小时、基础、参与、红包	226
	平台投票	年度;人物;微博之夜;投票,评选、榜单、任务、平台	176
	应援产出	剪辑、视频、九宫格、图片、故事、手链、睡衣、抱枕、桌垫、卡套、冰箱贴、化妆包、行李牌、发夹、发圈、钥匙链、壁纸、物料、绘画、周边设计	79
局外屏障	“圈外”屏障	超话、徽章、反黑、多担、铁粉群、小号、主页检查、超话规则、屏蔽、控评、打投、反黑记录、属性要求、超话屏蔽、超话主持、超话发帖格式、互粉扩关	86
	“圈间”屏障	球迷、莎丝、豆沙包、妈粉、事业粉、CP粉、唯粉、同担、黑子、路好、路人盘、跨圈、跨区、“莎门联动”	104
	“圈内”屏障	球台两侧只站孙颖莎、拒绝多担、超话等级要求、反黑记录、购买记录、文明礼仪、专注赛场、无私生行为、禁止小号、内容占比≥60%、禁止发其他群链接、禁止贩售、特定称呼(“小宝”“马里奥女士”)、内部梗(“今天的太阳比昨天大”)	47
关注焦点	赛事关注	比赛、冠军、积分、决赛、逆转、技战术、世界杯、大满贯、冠军赛、联赛、女单、混双、比分、赛点、球员、教练、排兵布阵、赛场欢呼、赛事经济、赛事直播、精彩球CUT	105
	商业关注	肯德基、代言、代言人、品牌、联名、周边、礼盒、销售额、战报、返场、杂志、OLAY、欧扎克、半亩花田、汰渍、时尚芭莎、ELLE、商业价值、带货能力、地广、甲方合作、品牌争宠、销量统计	689
	生活关注	健康、涨球、私人活动、吃饭、休息、训练、心情、机场照、长发穿裙子、大学、校园、家庭互动、vlog、偶遇、线下活动、自拍、社交媒体动态、	60
情感共享	表达爱意	爱你、幸福、开心、快乐、喜欢、支持、可爱、萌萌、小太阳、宝宝、小宝、甜妹、神女、最棒、唯一、永远、陪伴、双向奔赴、心动、感动、流泪、骄傲、炫耀、亲亲、抱抱、么么哒	377
	精神激励	追光而行、梦想、热爱、坚持、榜样、正能量、勇气、拼搏、专注、未来、成长、潜力、激励、鼓舞、不放弃、逆风翻盘、全力以赴、顶峰相见、心灵安稳、内心强大、希望、暖阳	128
	赞扬成就	奥运冠军、世界第一、国际影响力、卓越成就、顶级实力、家喻户晓、历史记录、六冠王、赛事贡献、拉动消费、体育强国、官方认可、主席点赞、破纪录销售、商业战报、全民偶像	22

在重大赛事期间,互联网平台通过热度推荐,将相同属性的“体育饭圈”粉丝汇聚在一起,将运动员形象、故事、性格、竞技实力等标签作为特殊的文化符号,创造并匹配出不同的互动类型形成多群体的粉丝偏好。粉丝数量越多则聚集能力越强,使之在交互过程中产生群体依赖感,增强“体育饭圈”网络的社会性。由此产生的仪式符号越趋于统一和标准化,统一标准的符号仪式结果则进一步反馈形成循环,不断巩固群体聚集。

3.2 局外屏障:边界设立形成了体育文化隔阂

基于互动仪式链理论视角,群体的存在和发展需要明确的界限屏障和道德规范来保护其内部的团结与凝聚力。在“体育饭圈”的互动行为解释框架中,界限的建立是“体育饭圈”最显著的表现特征之一。这种界限往往通过隔离那些不符合群体价值观或行为仪式的个体来实现。“体育饭圈”的边界隔阂主要分为3类,一是宏观层面的“体育饭圈”与“圈外”屏障;二是中观层面的“体育饭圈”内部屏障;三是微观层面的“体育饭圈”同一属类内的等级屏障。首先,“体育饭圈”与“圈外”的屏障主要是指体育粉丝群体与普通体育观众或消费者之间的界限。这种界限明确划分了“体育饭圈”参与者与非参与者之间的区别。为了维护这种界限,“体育饭圈”会通过一系列行为规范和仪式来强化粉丝之间的联系,如应援物品、口号以及粉丝名称、运动员昵称等。而为了区分身份的不同,“体育饭圈”内部会形成自己的语言体系,例如“提纯(指过滤掉CP粉,留下唯粉)”“禁二改、二传(指禁止在无授权情况下改变原创作的视频、图片以及传播到其他平台)”等,这些语言与外界形成了明显的局外屏障,仅“圈内”成员互相交流。屏障的封闭性加剧了“体育饭圈”内部的“信息茧房”最终形成文化区隔。当“体育饭圈”内外文化出现冲突,圈外观点难以融入、圈内认知不断窄化时,就会产生强烈的对抗与排斥,即饭圈乱象。其次,“体育饭圈”内部的屏障主要是指体育粉丝群体内部不同派系、观点之间的界限。当前“体育饭圈”内部产生较多的是以粉丝自身情感期待和偏好形成的不同类别派系。例如以不同运动员为中心的“唯粉”,这其中还包括日常在网络平台攻击对方运动员的“毒唯”;专注于为喜欢的运动员做数据、提高运动员曝光度和体育商业价值的“事业粉”;以及关注运动员之间情感关系的“CP粉”等。这些不同的“小圈”之间同样也因情感趋向不同而形成屏障。当发生不同程度的情感利益冲突时,这种认知信仰的不同就会产生群体间的对立和摩擦,也是目前常见的“体育饭圈”冲突。此外,“体育饭圈”中同一“圈层”内部也会出现不同等级区分的界限隔阂。例如,普通体育“散粉”无法接触到核心“饭圈”,而进入相应的粉丝群需要审核“超话”等级、签到时长、运动员微博关注时间、关注人数以及线下观赛次数,参与应援、消费金额、是否“多担”(“多担”指同时喜欢2个或2个以上的运动员)等,如“不接受多担或CP粉;超话等级须满足10级或以上。其他岗位申请者需满足超话等级8级或以上;提供近三月的相关反黑纪录,近三月个人代言产品/杂志购买纪录”(用户**太阳屋)。通过将聚集的群体进行区分,凝练更具有相同属性的群体,这样就形成了层级紧密的“体育饭圈”社会网。当其他因素质疑或试图挑战这层互动关系所形成的价值观和网络准则时,“体育饭圈”就会发生偏激行为,造成负面影响不利于群体团结与体育文化传播。

3.3 符号集中:情感异化转移了文化关注焦点

互动仪式的核心在于互动参与者之间的情感联系和对共同兴趣的集中关注。在互动仪式的构建中,粉丝因拥有共同关注焦点而更容易理解双方表达与分享的内容,从而产生共同的情感体验。情感互动持续累积会形成长期的情感能量,并建立符合群体情感特征的价值标准,由此推动互动仪式的发展。粉丝在“体育饭圈”情境互动中由于体育本身所蕴含的文化特征,容易从宏观的民族自豪、爱国情怀和竞技刺激的感情因素中,逐渐聚焦到对某一运动员、体育运动项目和赛事类型的个人情感,这为主体间的饭圈认同和粉丝互动提供了内在驱动力。并且情感的崇高、慕强心理给予了“体育饭圈”粉丝的身份自信。这种由相同的关注焦点和情感能量形成的“体育饭圈”在复杂的市场环境下,由于突破规则红线容易形成偏颇。通过案例分析,体育文化内涵在饭圈实践中发生三重焦点偏移。1) 竞技价值娱乐化。体育与娱乐的融合是当前市场营销策略的手段,通过吸引“饭圈”粉丝以实现利润最大化。在这一过程中,平台营销和报道的娱乐化倾向削弱了运动员作为体育英雄的价值以及竞技体育的本质,转而通过特定的符号来扩大和增强运动员“娱乐偶像”的地位,如八卦新闻、恶意引战等。因此体育“饭圈”对竞技关注焦点开始转向娱乐造星,运动员被重塑为兼具英雄人物与娱乐偶像的双重符号,粉丝对理性竞技技术分析明显不足,体育娱乐化加重,在此过程中不断助长了球迷的偏激行为。2) 集体情感私人化。当体育追星不局限于物理空间下的运动赛场,在互联网个性化推送下,能够实现粉丝对运动员全方位信息,包括赛场信息与非比赛信息的轻松获取。这就为体育效仿“饭圈”追星方式提供了必需素材。“体育饭圈”关注的焦点侧重于运动员的非正式信息,且侧重于支持的运动员个人而非体育竞技。日常超话内容主要是呼吁粉丝平台打榜、代言宣传、数据投票应援以及和队友其他运动员恶意攀比等,关于理性客观的比赛分析和回顾非常少见,且在互动过程中语言冲突较为明显,且存在部分消极情绪。体育“饭圈”粉丝将民族情怀降维为人迷经济,粉丝将个人期望投射于运动员,通过焦点的转移以获取替代性满足。3) 体育符号消费化。公共体育价值让渡于情感消费,互动内容呈现商业化特征,典型表现为超话热门内容多为“代言产品购买纪录”“商业品牌价值”讨论。表1可见,超话内容高频词均以商务代言相关,且在微博体育新闻平台上,获得最多点赞和转发的评论往往是粉丝对运动员模式化的文案和图片的推广,以及商业品牌价值,例如:“粉丝就是愿意为她花钱。那咋了”(用户漂***)、“两个半小时卖了50万桶,合计金额三千四百万”(用户一***)。这些与体育关联并不大的衍生关注点逐渐对粉丝产生更强烈的情感刺激,这种情感反过来会进一步促使粉丝分享运动员的相关讯息,由此往复不断循环的过程中强化收获自我价值的认同感、归属感与共在感,但与此同时也使得整个“饭圈”氛围渐渐与“体育”背道而驰,突破了公共体育的初衷底线,这就产生了体育文化关注焦点的偏移结果。

4 互动仪式链视域下“体育饭圈”的治理策略

上述分析表明,“体育饭圈”是现代流行文化与体育文化之间交往与融合的衍生品。而畸形“体育饭圈”的产生实质上

是一种社会文化冲突的表现,其不仅体现在粉丝小集体行为、建立文化壁垒,还体现在对运动员的过度崇拜、对竞技体育的狂热追求,以及对体育赛事的过度干扰和对运动员私生活与其他体育参与者的侵犯等诸多方面。有效解决这些问题,必须坚持以“疏”为主、立足治“本”,充分发挥文化的制导、凝聚、化育与整合功能,通过文化治理激发多元治理主体和治理对象内在的文化自觉。

4.1 发挥互联网治理优势,打造“体育饭圈”共治格局

利用好网络平台的引导作用是体育“饭圈文化”治理的首要环节,互联网平台及其相关媒体应承担着巨大的治理责任。首先,网络平台应摒弃“流量至上、娱乐至死”的价值观,肩负起其社会责任,传递真实信息,正确引导传播内容,将重点放在体育本身,而不是体育之外的衍生内容。坚决杜绝流量造假、恶意引战等以运动员为话题中心的数据造势;其次,相关媒体应该时刻关注体育中英雄人物的美德榜样,挖掘体育过程中的精神产物,以及体育运动对推动时代进步的积极作用,弘扬体育文化,积极传播有利于中国体育发展的资讯,正向引导体育粉丝、社会大众关注体育、热爱体育并参与体育。同时,主流媒体应发挥领头作用,抵制“引流拉踩、人设营造”,以及竞相报道运动员负面事件引起争议或者恶意剪辑引导娱乐风向等,积极引导“体育饭圈”向善发展。除此之外,互联网平台自身应该自查、自纠、自省,主动发挥主观能动性,洞察“体育饭圈”乱象产生,避免大规模集体动员事件发生。例如,平台可以通过采取网络ID实名认证追溯舆论来源,切断乱象源头;通过技术手段检索引战关键词,及时进行屏蔽或封号,并按照违反程度进行相应处罚措施。这就要求政府相关部门积极发挥规疏职能,积极整合多部门通过建立以体育、文化、网络、教育、新闻、妇联组织等跨行业工作协调机制,以“共治畸形体育饭圈”这一任务为目标导向,将“体育饭圈”治理的相关政府职能统筹规划到同一部门进行有效治理。对体育热点话题实施审查与监管,增强预测能力并迅速遏制不当言论。充分发挥法律规范的监管与惩罚功能,通过针对性地出台并执行相应的法律法规对“体育饭圈”乱象及时依法有效干预和处罚,防止“饭圈”行为失范的加剧和负面信息的扩散,避免对体育事业的健康发展带来不利影响。最后,社会资本市场也要承担起相应责任。“体育饭圈”群体聚集的背后离不开市场的利益关联和推动。资本市场需要平衡把握发展尺度,在合理的标准下满足体育发展需要和社会需求。一方面,要积极发挥资本与体育融合的正向价值,市场不能照搬照抄娱乐“饭圈”成为无节制、冲动消费。另一方面,政府、市场与社会组织之间形成合作共治,完善体育市场治理政策,明确制定相应的体育市场进入准则,以及严格的市场监管法规,降低资本市场对体育文化的过度干扰,形成具有体育自身发展特色的“饭圈经济”。

4.2 体现体育英雄榜样作用,打破圈层隔阂传播正向价值

党的二十大报告指出,“讲好中国故事,传播好中国声音”,强调通过精准叙事策略和有效的话语传播机制,揭示一个真实、立体、全面的中国形象^[27]。针对当前“体育饭圈”的失序现象,运动员应当承担起文化领袖的角色,发挥其作为体育英雄的示范作用,讲好中国体育故事,积极引领粉丝群体参与

到优秀体育文化构建与全球体育文化互鉴之中。从本质上看,“文娱饭圈”与“体育饭圈”的边界似乎在行为动机上高度相似,但两者性质有根本上的不同。“文娱饭圈”粉丝与明星之间具有紧密的利益关联,“饭圈”群体是否庞大成为明星实力和职业价值的直观表现,并且关乎明星的商业价值、口碑与未来发展。而体育领域截然不同。运动员的实力与职业价值的评判标准是依据自身努力达成竞技水平、突破竞赛成绩的结果所决定的,不因粉丝群体数量与质量产生较大差异。我国体育发展体制下,运动员最终目的是实现自我价值为国争光。因此,运动员需要排除外界利益干扰,表明正确的态度,发挥领袖作用,积极引导粉丝行为。例如,国家队某乒乓球运动员在受到极端粉丝围堵困扰后,通过公共平台直接声明:“不希望大家在机场、训练馆外、宿舍酒店外花长时间等候并跟拍我们,造成公共场所的秩序混乱,也严重影响到了我们的日常生活。对于‘代拍’这样的极端行为,更是希望大家一起坚决抵制”。因此,作为“体育饭圈”的中心人物,运动员自身的态度与行为对整个“饭圈文化”治理至关重要。运动员不仅要规范自身言行举止,与粉丝之间保持正常距离,坚决抵制畸形“体育饭圈”,保持理智,全身心投入日常训练与比赛,做好引导和示范作用。同时也要积极发挥体育英雄领袖作用,利用好自身条件与社会影响力,普及体育运动常识、推广体育运动项目,增强粉丝对体育项目的关注度与兴趣,挖掘体育本质,发扬体育精神,弘扬优秀体育文化,从思想上、文化上约束“饭圈”乱象,从根本上引导各圈层粉丝消除歧视与文化隔阂,倡导理智追“星”。

4.3 加强体育粉丝主体意识,重塑体育关注新风向

体育粉丝作为互动主体,提高体育粉丝文化素养,加强饭圈粉丝主体意识是从源头上对畸形“体育饭圈”文化治理的应有之义。“体育饭圈”作为一个庞大的集体,处于“体育饭圈”中的粉丝成员,因具有互动意识和集体链更具备集体归属感和依赖感,这也是“体育饭圈”逐渐壮大和稳固的原因之一。所以,有效治理“体育饭圈”乱象就需要控制“集体无意识”盲目行为的发生,需要“体育饭圈”内的粉丝成员坚持正确的价值观,理智看待体育赛事和运动员。首先,粉丝需要对运动员的关注回归到集中体育赛事过程、体育竞技水平以及了解体育精神上而非运动员颜值人设、私生活关系上。平台与相关部门通过运用恰当的宣传教育手段,如正向宣传教育片、新闻报道、网络营销宣传等,持续提升“体育饭圈”粉丝的理性分析与批判性思维技能,增强信息辨识能力。时刻防范在网络互动中陷入诸如过度消费、非法集资的“饭圈”陷阱和数据捆绑,抵御体育文化异化带来的不良影响,避免卷入互相攻击、散布谣言等营销炒作的流量造势中。其次,体育粉丝应该意识到数据流量虽然可以说明运动员的商业价值以及社会影响力,但它不是首要更不是唯一的判断标准。运动员的终身价值是不断突破极限,为国争光。粉丝应当保持清醒的头脑,在关注个人喜爱的运动员比赛的同时,更要关注体育运动项目的整体发展与国家发展,积极参与到现实的体育运动中去,以实现自身价值、形成良好的运动生活习惯为追“星”目标,切勿“以爱之名”伤害他人与自己。习近平总书记曾指出:“重大赛事,最令人感动的未必是夺金牌,而是体现奥运精神,这正是中国人讲的自强不息。”因此,在“饭圈”交流互动中,应树立开放、公平、多样

化的社交理念,认识并尊重个体差异,包容文化多样化,拒绝“体育饭圈”内的排他行为和恶意对抗。树立“行有所止、行有所耻”的道德观念,也是习近平总书记多次提及“中华体育精神”的深意所在。

5 结语

“体育饭圈”的产生涉及要素众多。体育“饭圈化”不仅仅由当下情感刺激激发所产生的行为冲动,而是经过了更复杂多元的社会互动与情感连带作用。在新时代多元文化交织不断发展的当下,体育粉丝文化虽在一定程度上实现了部分社会意义,但“体育饭圈”形式在体育建设过程中的弊端也逐渐凸显,对体育精神的存在价值与体育文化的传播造成了巨大的冲击。根据习近平文化思想和体育强国建设目标,“体育饭圈”乱象迫切需要借力打力,以实现“体育饭圈”的积极转型。社会要形成共治格局,遏制不良“追星”风气,加强对“体育饭圈”的监督管理与法规处置。并最大限度发挥运动员的带头作用,引导并主动维护积极健康的体育环境,深化体育精神价值的文化影响力,提高“体育饭圈”粉丝主体的文化素养,加强主体意识,共同构建平等、积极、多元、包容的体育文化交流氛围,重塑体育关注新风向。

参考文献:

- [1] 新华社.习近平:新时代是需要英雄并一定能够产生英雄的时代[EB/OL].(2021-06-29)[2024-07-12].http://www.gov.cn/xinwen/2021-06/29/content_5621437.htm.
- [2] 乔志,梁立启.北京“双奥”的中国叙事与话语传播研究[J].湖北体育科技,2024,43(6):54-59+101.
- [3] 赵富学,黄莉,张高华,等.体育成为中华民族伟大复兴标志性事业的文化内蕴与支持理路[J].体育文化导刊,2022(7):19-25.
- [4] 张亚光.“饭圈经济”的概念?理论与批判[J].中国文艺评论,2021(10):20-25.
- [5] 曹刚.“饭圈文化”的道德批判[J].中国文艺评论,2021(10):12-19.
- [6] 季为民.警惕“饭圈”乱象侵蚀青年一代价值观[J].人民论坛,2021(10):30-33.
- [7] 张钧莉,方明东.迷失的狂欢:“饭圈文化”失范表征?成因及治理[J].当代青年研究,2022(2):88-93.
- [8] 张颐武.“饭圈文化”反思[J].中国文艺评论,2021(10):4-11.
- [9] 彭焕萍,刘念.“饭圈效应”的特征?扩散及其逻辑[J].河北大学学报(哲学社会科学版),2022,47(5):153-160.
- [10] 张鑫森,黄建敏,于世波.媒介化社会的体育“饭圈”及其价值认同[J].体育与科学,2024,45(6):36-41+56.
- [11] 黄越,吴亚婷.体育“饭圈文化”的衍生逻辑、现实困境与归正之道[J].沈阳体育学院学报,2025,44(1):131-137.
- [12] 费梦彦.体育“饭圈”的现象透析与法律纾困[J].西安体育学院学报,2025,42(1):119-128.
- [13] 郭晴,曾文莉,陈梦怡,等.对体育“饭圈”的现实审视与认知更新[J].上海体育大学学报,2024,48(12):31-42.
- [14] 毕雨辉,董新有.体育饭圈暴力的现实表征、生成逻辑与治理路径[J].体育学刊,2025,32(1):52-60.
- [15] 贾玉贞,刘星,龚正伟.体育饭圈化的伦理审视[J].体育学刊,2025,32(1):61-71.
- [16] 李露豪,张大志,田文波.体育饭圈乱象治理的理论探究与实践进路[J].体育学刊,2025,32(1):45-51.
- [17] 陈青.体育追星“饭圈化”风险与应对[J].青年记者,2022(4):44-46.
- [18] 彭响,刘如,胡科.符号资本与符号权力:论体育明星引导青少年体育价值观养成:基于布尔迪厄符号资本理论视角[J].体育学刊,2025,32(2):33-39.
- [19] 吕鹏.科学构建体育领域“饭圈”治理机制[J].人民论坛,2025(3):88-91.
- [20] 唐华,张庆如.体育“饭圈”化的权力生产及治理策略[J].体育与科学,2024,45(6):42-47.
- [21] 兰德尔·柯林斯.互动仪式链[M].林聚任,王鹏,宋丽,译.北京:商务印书馆,2012:86.
- [22] 张培培.互动仪式链视角下东京奥运短视频传播[J].出版广角,2021(17):85-87.
- [23] 何家琪,罗允艺,汪霞.研究生师门互动生成机制及优化路径探析:基于互动仪式链理论视角[J].研究生教育研究,2024(1):56-64.
- [24] 蒋真真.互动仪式链视角下“饭圈文化”研究[J].青年记者,2020(8):24-25.
- [25] 陈向明.质性研究方法与社会科学研究[M].北京:教育科学出版社,2000:3-22.
- [26] 陈磊,陈元欣,吕万刚.城市商业综合体体育场景:生成逻辑、内涵特征与价值表达[J].上海体育大学学报,2024,48(1):59-71+81.
- [27] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M].北京:人民出版社,2022.