

体育饭圈群体行为、情感倾向与健康生态构建策略研究

陈玉萍

(苏州城市学院, 江苏 苏州 215104)

摘要: 随着社交媒体深度介入体育传播, 体育明星“饭圈化”现象日益凸显, 其群体行为与情感倾向对网络生态构成显著影响。本研究以微博超话社区为数据来源, 运用文本挖掘、词频统计与情感分析方法, 对东京奥运会至巴黎奥运会期间相关文本进行实证分析。研究发现: 1) 体育饭圈群体行为可系统归纳为竞技支持、冲突争议与娱乐化倾向 3 类, 高频词揭示了其情感投入、群体极化与符号消费特征; 2) 情感倾向总体呈积极态势(46.95%), 但消极情绪占比显著(31.60%), 其层级分布与赛事结果、运动员表现及社交媒体互动高度相关; 3) 群体行为类型与特定情感倾向存在显著动态关联。基于此, 提出强化理性身份认同、构建冲突调解机制、分层引导情感表达及多方协同治理的分层策略框架, 旨在为理解体育饭圈文化逻辑与情感传播机制提供实证依据, 并为构建健康网络生态提供治理参考。

关键词: 体育饭圈; 群体行为; 情感倾向; 网络治理

中图分类号: G818 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2025)06-0035-07

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2025.06.006

Research on the Behavior, Emotional Tendency and Healthy Ecological Construction Strategies of Sports Fandom

CHEN Yuping

(Suzhou City University, Suzhou Jiangsu, 215104)

Abstract: With the deep involvement of social media in sports communication, the phenomenon of sports star fandomization has become increasingly prominent, and their group behavior and emotional tendencies significantly impact the network ecosystem. Weibo Super Topic communities were used as the data source for this study. Text mining, word frequency statistics, and sentiment analysis methods were employed to empirically analyze relevant texts from the Tokyo Olympics to the Paris Olympics. The study found: 1) sports fandom group behavior can be systematically categorized into 3 types: competitive support, conflict and controversy, and entertainment tendencies. High-frequency terms revealed characteristics such as emotional investment, group polarization, and symbolic consumption. 2) Emotional tendencies were generally positive (46.95%), but negative emotions accounted for a significant proportion (31.60%). Their hierarchical distribution was highly correlated with event results, athlete performance, and social media interaction. 3) A significant dynamic correlation existed between group behavior types and specific emotional tendencies. Based on this, a hierarchical strategy framework is proposed. This framework encompasses strengthening rational identity recognition, establishing conflict mediation mechanisms, stratified guidance of emotional expression, and multi-party collaborative governance. It aims to provide empirical evidence for understanding the logic and emotional communication mechanisms of sports fandom culture, and to offer governance references for building a healthy network ecosystem.

Keywords: sports fandom; group behavior; emotional inclination; network governance

随着互联网技术的飞速发展, 社交媒体平台已成为公众

表达观点、分享情感的重要渠道。微博, 作为中国最大的社交媒体平台之一, 其用户生成内容(UGC)蕴含着丰富的社会情感与行为信息。近年来, 体育明星的“饭圈化”现象逐渐成为网络文化研究的重要议题。伴随社交媒体的普及, 体育迷群从传统的竞技支持转向泛娱乐化表达, 形成兼具情感投入与商业属性的“体育饭圈”。“体育饭圈”是社交媒体平台上, 围绕特定体育明星或运动队形成的、具有高度组织化、情感投入强烈、并伴随特定行为模式(如打榜、控评、应援、互撕等)的粉丝社

收稿日期: 2025-06-24

基金项目: 江苏高校哲学社会科学研究一般项目(2024SJYB1078); 江苏高校“青蓝工程”。

作者简介: 陈玉萍(1986~), 女, 湖南邵阳人, 博士, 副教授, 研究方向: 体育赛事, E-mail: chenyping110@163.com。

群。此类群体通过微博等平台构建虚拟社群,其行为模式与情感倾向既体现青年亚文化的独特性,也衍生出网络暴力、非理性消费等治理难题。

对当下审视发现,随着体育饭圈化的愈演愈烈,也推动了学术界的理论自觉,但现有研究多是对体育饭圈的文化特征探讨,聚焦于体育追星^[1-2]、体育饭圈化^[3-5]、饭圈风险及应对^[6-8]等现象描述,缺乏基于大规模文本数据的实证分析,尤其是对群体行为与情感倾向的动态关联机制关注不足。鉴于此,文章尝试将微博 UGC 数据嵌入到体育饭圈研究中,旨在通过深度挖掘微博中的体育饭圈相关 UGC 文本,揭示体育饭圈文化的内在逻辑,分析粉丝如何通过微博平台表达支持、批评或中立态度,以及这些情感倾向如何影响运动员形象、赛事热度乃至社会舆论,进而针对体育饭圈乱象提出健康生态的构建策略,以促进网络生态的健康发展和社会文化的正向传播。

1 数据来源与研究方法

1.1 数据来源

本研究选取微博平台中具有代表性的两位明星运动员的“超话”社区作为数据采集场域。数据时间跨度为 2021 年 7 月 22 日(东京奥运会开幕)至 2024 年 8 月 23 日(巴黎奥运会闭幕)。通过爬虫技术获取该时段内超话中的用户原创博文及评论文本,初始语料规模约为 20 万字。

1.2 数据预处理

为确保数据质量与研究效度,进行以下预处理:剔除与研究主题(体育饭圈行为与情感)明显无关的文本、重复发表的完全一致内容,以及无实质信息量的简短回应。针对网络语言多样性,对表达相同或相近语义的同义词、近义词进行统一替换,如将“打 call”“顶”统一替换为“加油”;将“点赞”“棒棒的”“好帅”等统一替换为“支持”或根据语境调整为更贴切的积极

情感词。最终获得有效文本 63 211 条,导出为 TXT 格式文件,构成后续分析的数据基础。

1.3 研究方法

主要采用文本挖掘与分析方法。运用 ROST Content Mining 软件对预处理后的文本进行词频统计,提取高频特征词,以此揭示体育饭圈讨论的核心议题与群体行为关键词汇。

基于构建的领域适配情感词典,利用 ROST CM 对每篇文本进行情感极性(积极、中性、消极)及强度(一般、中度、高度)判定,量化分析体育饭圈整体及分层情感分布特征。结合高频词分类结果与情感分析数据,深入解读不同群体行为类型,如竞技支持、冲突争议、娱乐化下的典型话语模式及其蕴含的情感逻辑,探究行为特征与情感倾向的内在关联。同时辅以典型案例的质性解读,深化对机制的理解。

2 体育饭圈群体行为特征及其情感表达关联

高频词汇不仅是对体育饭圈核心议题的直观反映,更能深刻揭示体育饭圈所呈现出的群体行为特征。基于对微博文本的词频统计,提取前五十位高频词汇(表 1),并对其进行归类与分析,可归纳为三大类:竞技支持、冲突与争议、娱乐化倾向。

2.1 竞技支持:体育饭圈中的情感投入与身份认同

竞技支持是体育饭圈粉丝围绕运动员/运动队的比赛表现、竞技能力、体育精神所展开的、以表达认可、鼓励和归属感为核心的行为与话语实践,其核心驱动力源于社会认同。竞技支持类高频词直观地反映出粉丝群体对体育赛事和运动员的高度关注与支持,更深层次地揭示了体育饭圈文化中复杂的社会心理机制与群体行为逻辑。通过对“体育”(12 957 次)、“加油”(6 616 次)、“运动员”(6 518 次)等高频词的文本分析发现,这些语言符号不仅是网民表达支持的工具,更是体育饭圈群体行为的重要表征,深刻反映出体育饭圈文化中的情感

表 1 样本文本中词频排名前五十位特征词

排序	高频词	频次	排序	高频词	频次	排序	高频词	频次
1	体育	12 957	18	一抱	1 647	35	谩骂	1 014
2	加油	6 616	19	娱乐	1 600	36	蔚蓝	1 014
3	运动员	6 518	20	管理员	1 463	37	苦涩	997
4	粉丝	4 579	21	送花	1 452	38	永久	984
5	喜欢	2 957	22	期待	1 334	39	举报	932
6	文化	2 360	23	观察站	1 241	40	赛事	930
7	竞技	2 354	24	赛场	1 226	41	讨论	928
8	宝宝	2 232	25	doge	1 225	42	老婆	907
9	比赛	2 142	26	老师	1 224	43	微笑	853
10	饭圈化	1 932	27	侮辱	1 157	44	抵制	851
11	生态	1 830	28	追星	1 131	45	争议	819
12	行为	1 758	29	球迷	1 130	46	打击	818
13	解释	1 739	30	计划	1 082	47	行动	793
14	允悲	1 737	31	恶意	1 079	48	乒乓球	779
15	支持	1 736	32	很棒	1 075	49	粗暴	738
16	奥运会	1 676	33	振东	1 057	50	治理	729
17	围脖	1 663	34	造谣	1 034			

共鸣与身份认同现象。亨利·塔菲尔认为,个体通过附属并投身于特定社会群体来获得自我价值^[9],而体育迷群的支持行为正是这种身份认同的集中体现。当网民在微博等社交平台使用“加油”等鼓励性词汇时,其行为不仅显示出对运动员的直接支持,更呈现出对自身“体育迷”或“粉丝”的角色认同,这种认同让粉丝在群体内部孕育出共同的情感纽带,进而使得体育饭圈成为一个具有高度凝聚力的社群。

在体育饭圈社群内部,当一些粉丝个体通过发布“喜欢”“期待”等词汇表达情感时,其他个体往往会受到感染,转化成集体情绪。换言之,在体育饭圈中,粉丝的情感投入会在群体内部迅速传播,进而形成一种集体支持的氛围。正如哈特菲尔德所言,个体在群体中受他人情绪影响,容易形成情感共鸣^[10],从而进一步强化粉丝对运动员的支持行为,使得体育饭圈在情感层面形成高度的统一性。例如,许多粉丝会在比赛期间购买运动员代言的商品,或前往比赛现场为运动员助威,以此增强与运动员之间的情感链接,强化对体育饭圈的群体认同。正是情感投入的多元化表现,将体育饭圈粉丝的支持行为从线上延伸到线下,构建出全方位的情感表达网络。这种行为模式是体育饭圈积极情感的主要来源和表达载体,其组织化、仪式化的特点有效强化了群体内的情感共鸣与积极情绪积累。

2.2 冲突与争议:体育饭圈中的群体极化与网络暴力

通过对所获取文本数据的词频统计发现,“侮辱”(1 157次)、“谩骂”(1 014次)、“抵制”(851次)等具有冲突与争议类词汇的频繁出现,这表明粉丝对某些事件或行为的不满和批评,反映出其在支持运动员和赛事的同时,也伴随着激烈的对立与冲突。在封闭的网络环境中,群体成员的观点极易趋向极端化,体育饭圈中的冲突与争议,正是群体极化现象的典型体现。当网民对某位运动员或赛事结果不满时,极端情绪会在网络空间中迅速扩散,导致“侮辱”“谩骂”等极端言论频出。

体育饭圈作为一个相对封闭的社会群体,其成员往往具有高度的身份认同感,在社群内部也会形成一种强烈的归属感^[11],进而使得群体成员对外部的批评或不同意见更加敏感。当与其他圈层出现分歧时,成员往往会通过极端言论来维护自身群体的利益,从而导致饭圈之间的冲突升级。在体育饭圈中,粉丝对运动员的支持行为与自身的身份认同紧密相关。当自己支持的运动员受到批评或质疑时,粉丝个体为维护自我群体的身份认同,往往会通过攻击对手表达不满,从而引发圈层冲突,并演变成网络暴力。例如,当某位运动员在比赛中失利或遭遇争议判罚时,粉丝可能会将失利的原因归咎于对手或裁判的不公正行为,并通过侮辱、谩骂等极端言论来表达不满,试图通过攻击外部威胁,强化自身群体的凝聚力,从而缓解身份认同受到的威胁。冲突争议行为是引发消极情绪并导致其向高度消极/极端方向升级的核心驱动力,群体极化效应在此过程中扮演了关键角色。

2.3 娱乐化倾向:体育饭圈中的文化重构与符号消费

高频词“粉丝”(4 579次)、“宝宝”(2 232次)、“追星”(1 131次)反映出网民的行为模式正在从传统的竞技支持转向泛娱乐化的文化表达。雷蒙·威廉斯提出的文化传播理论认为,文化传播和演变是一个动态过程,体育饭圈的泛娱乐化趋势正是文化传播的结果。在自媒体时代,信息传播速度快、范围广,

抖音、今日头条、微博等网络平台通过算法推荐机制,将运动员的个人生活、幕后故事等内容推送给网民,使得传统体育迷的“竞技崇拜”逐渐被“人格崇拜”所取代,运动员被符号化为“偶像”,加速了体育饭圈的泛娱乐化趋势。而网民在微博等网络平台上频繁使用“宝宝”“追星”等词汇,就表明其对运动员的支持不再局限于比赛表现,而是扩展到运动员的个人形象、生活方式等各个方面,使体育饭圈与娱乐明星粉丝群体逐渐趋同,形成了独特的“体育偶像文化”。

实际上,在体育饭圈泛娱乐化过程中,粉丝也通过个体行为对自身的群体身份进行了重新定义。当粉丝在网络平台通过高频使用“送花”“很棒”等积极词汇来表达对运动员的认同时,也意味着支持者已从传统的“体育迷”逐渐转变为“粉丝”,从以竞技成绩为核心的支持转向以人格崇拜为特征的泛娱乐化支持,实现了自我身份的重构,此外,身份重构的过程还体现在粉丝对运动员的符号化消费上。在现代社会中,消费行为不仅仅是物质需求的满足^[12],更是一种符号意义的表达。在体育饭圈的语境中,粉丝通过购买相关商品、参与线下活动等一系列实际行为,将运动员符号化为偶像,以此满足自身的消费需求以及展示其作为粉丝的身份认同,从而在群体内部构建出一种共享的符号意义。但是也需关注,娱乐化行为伴随的情感相对复杂,一方面,对偶像“人格魅力”的欣赏常带来积极愉悦感;另一方面,对私生活的过度关注易引发争议,且符号消费本身可能伴随攀比压力或消费后的失落感,成为中性乃至消极情绪的潜在来源。

3 体育饭圈情感倾向的层级分布与影响因素

3.1 情感倾向总体分布特征

基于构建的情感词典,对6万余条微博文本进行情感倾向分析。结果显示,积极情绪占比46.95%,中性情绪占比21.45%,消极情绪占比31.60%。数据表明,体育饭圈中粉丝的情感表达总体偏向积极,但也存在相当比例的消极情绪。积极情绪占比较高,表明在大多数情况下粉丝对体育赛事、运动员及相关内容持正面态度,表现出较高的热情和支持。然而,消极情绪占比超过30%,表明体育饭圈中也存在一定程度的负面情感表达,这与体育饭圈中的不规范行为,如跟拍、上门直播、应援、粉丝群互撕的乱象行为等因素密切相关。

3.2 积极情绪的分段分析

3.2.1 一般积极情绪:日常互动中的理性表达与空间规训

表2数据显示,一般积极情绪占比最高,达到27.53%。这表明粉丝在日常讨论中更倾向于采用克制的表达方式。事实上,理性的情感表达模式与情绪调节密切相关,即粉丝通过控制情感强度来维持群体内部稳定性,避免因过度情绪化引发社交风险^[13]。具体而言,日常讨论中诸如“支持运动员”“期待赛事”等中性化表述,既是群体归属感的体现,也是对社会规范的无意识遵循。例如,微博用户@体育观察者在评论中写道:“赢了可以赞美,输了不要网暴运动员”,此类表述既传递支持态度,又规避了极端化风险。这种温和表达模式与体育饭圈的“半公共空间”属性直接相关,在兼具公共讨论与私域社交特征的网络环境中,粉丝需要通过情感节制来平衡个人表

表 2 情感倾向分析结果

情绪类型	点评数量/条	比例/%	情绪分段统计结果		
			分段细则	点评数量/条	比例/%
积极情绪	29 678	46.95	一般(5—15)	17 402	27.53
			中度(15—25)	5 754	9.10
			高度(25以上)	6 522	10.32
中性情绪	13 560	21.45		—	
消极情绪	19 973	31.60	一般(-15—-5)	12 783	20.22
			中度(-25—-15)	3 457	5.47
			高度(-25以下)	3 733	5.91
总计	63 211	100.00			

达与社会期待之间的矛盾。因此,他们倾向于采用温和、克制的情感表达方式,以维护群体内部的和谐与稳定。基于此可知,网络群体在情感表达维度呈现出显著的空间规制特征,当粉丝意识到其言论既可能被圈层内部成员审视,又存在被外部公众过度解读的风险时,就会自然趋向于采用安全阈值内的情感表达策略,即通过预先剔除可能引发争议的激情要素,将原始情绪封装为制度友好的情感符号。这种空间规训的具身化实践,最终形成独特的“情感语法”,以情感表达的适度降格,换取话语生存空间的最大化存续。

3.2.2 中度积极情绪:事件驱动下的情感共振与群体动员

中度积极情绪占比为 9.10%,其强度分布呈现显著的情境依赖性,从而构成体育饭圈情感谱系中的特殊模态。通过文本分析发现,多数的中度积极情绪文本与公益捐助、文明观赛倡议等正能量应援以及晋级赛、颁奖仪式等赛事关键节点相关。从而印证了情境认知的核心命题,即外部刺激通过重构个体的认知评价框架,激活特定情感响应模式^[14]。在体育饭圈语境下,此类事件如同情感触发器,通过仪式化动员机制将离散的个体情绪转化为集体情感能量。进一步考察发现,中度积极情绪的生成遵循双路径共振模型:其一,在符号建构层面,赛事进程中的关键节点(如决胜局赛点、颁奖仪式)通过官方媒体议程设置,建构起国家荣誉共同体的象征框架。以 2024 年巴黎奥运会 # 陈梦孙颖莎夺冠 # 话题为例,主流媒体通过“巅峰对决”“国球荣耀”等框架化叙事,将个体竞赛升华为民族叙事,触发网民“自豪—期待”的复合情感体验;其二,在行为动员层面,粉丝社群通过诸如统一口号等开发标准化应援工具包,实现情感表达的形式规训。这种程式化表达既降低参与门槛,又通过情感均质化确保群体行动的可控性。

值得注意的是,中度积极情绪在群体动员中会展现出独特的情感转换机制,当个体情绪通过话题标签实现符号化集结后,会经由情感传染网络产生指数级放大效应。社会网络分析显示,核心粉丝账号通过嵌套转发结构,可撬动大多数的情感扩散流量,这种结构优势使中度积极情绪突破圈层壁垒,演变为具有公共动员效力的情感资本,最终完成从亚文化实践到主流价值传播的惊险跳跃^[15]。

3.2.3 高度积极情绪:情感极化的传播裂变与文化资本竞争

从表 2 可知,高度积极情绪占比 10.32%。通过对文本进一步分析发现,文本中大量使用“封神!”“历史最佳!”等感叹号、表情符号的传播话术,呈现出狂欢化的特征,这实质上是情感资本主义在数字空间的具象化^[16]。在数字时代,情感已经成为一种重要的社会资本,它不仅能够影响个体的心理状态和行为选择,还能够在网络空间中形成一种强大的文化力量。粉丝群体作为数字时代的重要参与者,他们通过极致化的情感表达来争夺文化资本,从而在网络空间中占据有利地位。

文化资本的竞争主要体现在多个维度上:1) 数据流量的竞争。在数字化时代,数据流量是衡量一个话题或事件热度的重要指标,为了让自己支持的话题或偶像获得更多关注,粉丝会不遗余力地进行刷榜、控评、话题冲热搜等操作。以 # 张雨霏破世界纪录 # 为例,该话题在 48 h 内就成功登顶热搜,背后离不开大量粉丝的积极参与和极致化的情感宣泄。2) 话语权的争夺。在网络空间中,话语权是一种重要的文化资本,它决定谁能够发声、谁的声音能够被听到。为争夺话语权,粉丝们会创造并传播网络热词,如“yyds”(永远的神)等。这些热词不仅简洁易记,而且富有表现力,能够迅速在网络上流传开来。同时,在赛事解说中,“断层式领先”等高频词的出现,也是粉丝们通过话语权争夺来彰显自己文化资本的一种体现。3) 符号资本的积累。符号资本是指个体或群体在网络空间中通过符号(如图片、视频等)的创造和传播所积累的文化资本,为积累符号资本,粉丝们会制作精修图、视频剪辑等二次创作内容,并在虚拟空间进行广泛分享与传播。

综上所述,高度积极情绪在数字时代中的表达与传播裂变既是情感资本主义在数字空间的具象化体现,也是粉丝们争夺文化资本的重要手段。其现象背后,实质上是平台算法的助推、身份建构的需求以及商业资本的介入等多种因素共同作用的结果,推动着情感极化的不断发展和演变。

3.3 消极情绪的分段分析

体育饭圈场域内的消极情绪呈现层级化分布特征,一般消极情绪占比 20.22%,中度消极情绪(-25 至-15)占比 5.47%,高度消极情绪(-25 以下)占比 5.91%。不同层级消极情绪的动态演变折射出当代青年亚文化群体的情感特征。值得注意的是,高度消极情绪的比例虽然不高,但其影响更为显著,极端情绪往往与网络暴力、人身攻击等不良行为休戚相关,更值得密切关注。

3.3.1 一般消极情绪:制度化宣泄的“安全阀”效应

在体育饭圈的复杂情感生态中,一般消极情绪作为一种普遍且占比显著(20.22%)的负面情感类型,其并非单一、片面的负面表达,而是以一种复杂而微妙的方式,在粉丝的集体行为和心理状态中扮演着双重角色。从获取的文本内容来看,一般消极情绪主要表现为对赛事结果的理性探讨、对运动员表现的客观评价以及对赛事规则的技术性质疑。这些看似平常的情感反应,实则是粉丝在特定社会情境下,对体育赛事相关事件的一种正常反馈。然而,当深入剖析其本质时,发现在体育饭圈生态系统中其实际上扮演着“制度化安全阀”的角色。

科塞认为,适度的社会冲突有助于释放社会张力,维持系统稳定^[17]。在体育饭圈中,一般消极情绪正是通过以下机制发挥着这一功能:1)情感分流机制。该机制为负面情绪提供定向宣泄的路径,平台设置的赛事讨论专区、粉丝意见反馈通道等制度性安排,就像是一个个情感的“泄洪口”,引导着粉丝将不满和抱怨集中在特定区域,如官方指定的“争议话题区”,从而避免情绪的随意扩散和激化。2)符号转化机制。可实现情感能量的符号化消解,粉丝通过将现实矛盾转化为例如战术分析“运动员数据对比”等技术性讨论,将原本可能引发冲突的情感能量转化为客观、理性的分析,从而降低情绪的激烈程度。3)群体规范制约机制。可以对情绪表达形成软性约束,饭圈内部分形成的理性批评守则等规范,使得粉丝在表达消极情绪时更加谨慎和克制。在文本中一般消极评论大都包含“个人认为”“可能”等限定词,这体现出群体压力下的自我审查和自我约束。然而,这种情感治理模式也并非完全有效,当粉丝的情感能量持续积累突破阈值,就会引发情绪的升级。因此,更加谨慎地审视和优化粉丝的情感治理模式才能确保体育饭圈生态系统的健康稳定发展。

3.3.2 中度消极情绪:群体极化的情感动员

中度消极情绪占比为5.47%,表明粉丝在特定情境下具有较强的情感波动,也反映出粉丝与运动员、赛事之间的复杂互动关系。一方面,中度消极情绪的产生主要源于粉丝对运动员或赛事的高期望与现实之间的差距。粉丝群体往往会将运动员视为情感投射对象,尤其是在重要赛事中,情感投射将被进一步强化。当运动员未能达到预期成绩时,粉丝的心理落差会迅速转化为消极情绪,通过在网络上攻击批评运动员或竞争对手、质疑教练团队决策,甚至是对赛事组织方表达来宣泄不满情绪。就此而言,粉丝通过批评表达失望,本质上是对自身情感投入未能得到相应回报的一种心理防御机制。

另一方面,中度消极情绪的表达具有显著的群体性和传染性。在社交媒体和网络社区中,粉丝之间的互动会加速情绪的传播与放大,当某一位粉丝表达出消极情绪时,其他具有相似感受的粉丝可能会迅速响应,形成情感共鸣。例如,当部分粉丝批评运动员的表现时,其他粉丝可能会加入其中,甚至提出更加激烈的批评意见,从而导致整个群体的情绪趋向于负面极端。这不仅会强化个体的消极情绪,还可能导致群体极化现象。此外,媒体报道方式、赛事评论员的观点以及其他公众人物的言论,也会对粉丝情绪的产生和传播起到重要的催化作用。媒体和舆论的介入,实际上在粉丝与运动员之间构建了一种第三方情感中介,通过选择性报道和情绪化表达,会进一

步放大粉丝的情感波动。因此,引导粉丝情感向积极方向发展,从而促进粉丝群体与运动员之间的良性互动就极为重要。

3.3.3 高度消极情绪:数字暴力的话语实践

高度消极情绪在粉丝群体中的占比为5.91%,虽然比例相对较低,但其破坏性和影响力却极为巨大。此类情绪的表达往往与网络暴力、人身攻击、恶意造谣等极端行为密切相关,不仅会直接造成运动员和赛事的声誉损害,还会破坏体育饭圈的整体生态,甚至引发更大范围的社会冲突。事实上,高度消极情绪的产生群体极化和网络去抑制效应密切相关。网络去抑制效应是指在网络环境中,个体由于匿名性、缺乏面对面交流以及现实社会规范的弱化,更容易表现出在现实生活中被抑制的行为和情绪^[18]。

具体而言,网络去抑制效应可以从6个维度来解释,即匿名性、不可见性、异步交流、自我投射、解离想象以及权威弱化。这些因素共同作用,使个体在网络空间中更容易释放内心的负面情绪,而无需承担现实生活中的道德压力或社会后果。首先,匿名性是网络去抑制效应的核心。在网络环境中,用户可以通过虚拟身份隐藏自己的真实身份,使得个体感到无需为自己的言行负责,从而更容易表现出攻击性行为。其次,不可见性进一步加剧这种效应。由于网络交流缺乏面对面的视觉和情感反馈,个体难以感受到对方的情绪反应,从而降低了同理心的作用。此外,异步交流使得个体有更多时间思考和表达情绪,但也可能导致情绪在酝酿中变得更加极端。自我投射和解离想象则使得个体在网络空间中更容易将他人非人化,将其视为虚拟的符号而非真实的人,从而减少道德约束。最后,权威弱化使得网络空间中的社会规范和规则变得模糊,个体更容易突破现实生活中的行为边界。因此,在网络去抑制效应的作用机制下,高度消极情绪在网络空间中极易迅速传播和扩散,并催生出诸如恶意批评、无端指责、诋毁、谩骂、人肉搜索等多种形式的数字暴力行为。

3.4 体育饭圈情感倾向的影响因素分析

3.4.1 赛事结果:情感波动的直接触发点

赛事结果指体育竞赛的客观胜负记录及其引发的即时社会评价,如“夺冠”“惜败”“爆冷”。它是触发体育饭圈粉丝情感波动最直接的外部刺激源,直接影响其自豪感(积极)或挫败感(消极)的强度。粉丝将赛事结果视为自身情感体验的延伸,胜利会引发积极情绪的高涨,而失败则可能导致消极情绪的蔓延。粉丝对赛事结果的强烈反应主要源于其在群体中寻求自我价值确认的需求,即通过运动员或团队的成功来间接实现自我价值的提升。因此,赛事结果不仅是竞技层面的胜负,更是粉丝自我认同和情感满足的重要载体。

然而,赛事结果的不可预测性和竞技体育的偶然性却加剧了粉丝的情感波动。不确定性使得粉丝在观赛过程中处于高度紧张和期待的状态,从而放大情感反应的强度,结果胜利可能使粉丝感到极度的兴奋和自豪,而失败则可能导致极度的失望和沮丧。这种极端化的情感表达不仅是粉丝对赛事结果的直接反应,也揭示出其通过支持运动员或团队来获得情感上的满足和自我价值的实现。然而,情感波动的极端化现象也暴露出体育饭圈文化中的潜在问题。一方面,粉丝对赛事结果的高度依赖可能导致其情感稳定性较差,容易陷入非理性

的情绪波动中。另一方面,过度的情感波动可能使粉丝忽视运动员或团队的客观表现,转而将个人情感凌驾于事实之上,甚至引发非理性的行为,如网络暴力或过度消费。

3.4.2 运动员表现:情感投射的核心对象

运动员表现涵盖其在赛场上的竞技水平发挥,如技术动作、战术执行、临场状态以及赛场外的言行举止、公共形象塑造等。粉丝通过情感投射机制,将自身价值与运动员表现紧密绑定,将其视为自我认同延伸的载体。粉丝通过将自我理想化的形象寄托于运动员身上,以求在心理上获得一种替代性满足。当运动员表现出色时,粉丝会为运动员的成功感到自豪,将其视为自身价值的实现,认为自己的支持和认同得到了回报;反之,当运动员表现不佳时,粉丝可能会感到自我价值的失衡,甚至产生挫败感和焦虑情绪。这也正表明,粉丝与运动员之间的情感纽带并非单向的支持关系,而是一种双向的情感互动,即粉丝通过运动员的表现来确认和强化自我认同。

此外,运动员的个人形象、言行举止以及场外生活也对粉丝情感倾向产生重要影响。一个积极向上、富有责任感的运动员形象更容易赢得粉丝的好感和支持,而负面新闻或不当言行则可能导致粉丝的情感疏离。事实上,在现代消费社会中,运动员不仅是竞技者,更是符号化的文化偶像^[19]。他们的表现被赋予超越体育本身的意义,成为粉丝追求理想生活、表达价值观的重要载体。一个坚韧不拔、勇于拼搏的运动员形象会被粉丝视为奋斗精神的象征,从而激发其积极情感;而一个消极懈怠、缺乏责任感的形象则可能引发粉丝的心态失衡与消极情绪。因此,运动员的个人表现与符号化解读不仅会影响粉丝的情感倾向,还可能引发粉丝对自身生活态度和价值观的反思。

3.4.3 社交媒体互动:情感传播的放大器

社交媒体具有情感放大器的作用,正面和负面的社交互动都能增强或削弱个体用户的情绪状态,进而将个体的情感体验转化为群体情感。一般而言,在社交媒体上粉丝针对某一运动员的讨论或评论会形成一种情感氛围,粉丝的情感反应在这种氛围中被不断强化和放大,使得粉丝之间的情感联结更为稳定,但同时也可能导致群体情绪的极端化,尤其是在负面事件或争议性话题中,情绪化的言论更容易引发群体共鸣,进而形成一种情绪螺旋,使得负面情绪不断升级。

此外,社交媒体所特有的匿名性和即时性特征^[20],也使得情绪更容易被放大和传播。匿名性降低了用户表达极端情绪的心理门槛,一些在现实生活中难以直接表达的情感得以在虚拟空间中释放,从而助长情绪化言论的传播,并导致群体极化现象的出现。例如,在针对某位运动员或团队的争议性事件中,匿名用户可能更容易发表极端言论,并通过社交媒体的即时传播,会对其他粉丝的情感倾向产生影响,导致情感倾向极端化的出现。而社交媒体的算法推荐机制也会在一定程度上加剧情感传播。平台算法倾向于推送具有高互动性和情绪化内容的信息,这会使个体情绪更容易被广泛传播和强化,形成信息茧房,进一步加剧群体的情绪效应。

4 基于行为—情感关联的体育饭圈健康生态构建策略

4.1 强化竞技支持中的理性身份认同,构建正向情

感纽带

在体育饭圈文化中,粉丝群体对运动员的支持行为逐渐呈现出泛娱乐化与非理性化倾向。部分粉丝将关注焦点从竞技表现转向运动员的私人生活,甚至通过极端言论或过度消费表达情感,这不仅弱化了体育竞技的核心价值,也加剧了网络生态的失衡。为引导体育饭圈回归理性支持的本质,需通过系统性策略强化粉丝的理性身份认同,构建以竞技能力与体育精神为核心的正向情感纽带。1)通过设计“赛事知识普及”活动,重构粉丝认知框架。可以以微博平台为核心阵地,联合体育协会、专业媒体及运动员团队,策划“赛场真相”系列话题。围绕“竞技技术解析”“赛事规则科普”“运动员成长故事”三大主题展开,通过多元化内容输出,帮助粉丝建立科学的观赛视角。同时,可结合大型赛事节点,组织赛场开放日活动,邀请粉丝参观训练基地、观摩运动员日常训练,并安排技术教练现场讲解动作要领。通过近距离接触竞技场景,粉丝可直观感受运动员的专业素养,从而将情感支持从娱乐化追捧转向专业性认同。2)建立“理性支持者”认证体系,推动社群讨论专业化。在社交媒体环境中,极端情绪化言论往往更易获得流量关注,而理性分析内容则容易被淹没。为激励粉丝群体向专业化讨论转型,可通过认证体系与激励机制,塑造“理性支持者”的标杆形象,引导社群话语权向高质量内容倾斜。同时,在超话社区内开辟“理性讨论专区”,仅允许认证账号发布内容,并设置严格的内容审核机制(如禁止人身攻击、要求数据来源标注)。通过技术流氛围的营造,吸引更多粉丝主动学习竞技知识,逐步形成以专业论高低的社群文化。同时,鼓励认证账号与普通粉丝互动,通过问答、直播连麦等形式普及专业知识,降低讨论门槛。

4.2 建立冲突调解机制,化解群体极化风险

在体育饭圈中,粉丝群体因立场分歧、情感投入过载或信息不对称,极易引发激烈冲突。从“侮辱”“谩骂”等极端言论的蔓延,到跨圈层对立引发的网络暴力,群体极化现象不仅损害运动员形象与赛事声誉,更可能撕裂网络社群的情感纽带。因此,需构建系统化的冲突调解机制,促进理性对话。1)设置“争议调解员”角色,搭建理性对话桥梁。体育饭圈的冲突多源于信息误读或情感投射偏差,传统的内容删除、账号封禁等“硬性管控”手段虽能短暂遏制冲突,却无法解决认知分歧的根源问题。为此,可引入具备专业性与公信力的“争议调解员”,即具有体育专业知识与社群管理经验,也可优先选择退役运动员、体育评论员或深耕饭圈文化5年以上的资深粉丝,在冲突升级前介入引导,推动双方从情绪对抗转向事实探讨。2)开发跨圈层对话功能,重构共识生成路径。网络传播导致的信息茧房加剧了圈层间的认知隔阂,不同阵营粉丝往往陷入自说自话的封闭状态。因此,可基于历史发言提取粉丝立场标签,结合情感倾向生成多维画像,在争议话题中,按“立场对立但情感温和”原则匹配用户,避免极端主义者直接交锋。同时,根据参与者发言质量,以“破圈对话”专栏形式推荐至平台首页,吸引更多用户参与理性讨论。

4.3 分层引导情感倾向,优化情绪表达生态

体育饭圈的情感倾向呈现出显著的层级化特征,积极情绪推动社群凝聚力,中性情绪维系讨论理性,消极情绪则可能

引发群体极化。为构建健康的情感生态,需针对不同情绪类型设计差异化的引导策略,通过“激励正向表达—转化中立观点—疏导负面情绪”的递进路径,实现情绪表达的规范化与生态系统的动态平衡。1)激活情感示范效应,引导积极情绪。可通过设立“文明应援”“公益行动”“理性科普”三大核心指标,覆盖线上与线下场景。线上组织粉丝集体清理运动员话题下的侮辱性言论,线下发起“体育公益跑”等基金募捐,扩大示范效应,激发情感共鸣。2)算法干预与内容供给侧改革,转化中性情绪。中性情绪是遏制极端化的关键缓冲带,但其易受信息环境影响。若争议话题被极端观点淹没,中性用户可能被动“站队”或沉默。因此,可通过算法优化与内容生态重构,将中性情绪转化为理性讨论。可以在争议话题页面的热门排序中,将技术帖的点击权重进行提升,并对情绪化标题实施降权处理。在易引发对立的赛事节点,平台主动发起主题话题征集活动,将情绪宣泄转化为事实求证。邀请运动员录制“中立倡议视频”,通过弹窗形式推送至相关话题参与者,塑造理性讨论氛围。3)分级管控与心理干预并行,疏导消极情绪。通过在超话社区内开设“评论专区”,要求用户发帖时选择争议类型,并自动关联对应知识库,引导批评走向专业化。用户发布批评内容后,系统延迟显示,并推荐相似历史争议的解决方案案例。向高频发布极端言论的用户推送心理自测问卷,根据结果推荐冥想课程或体育解压游戏。

4.4 构建多方联动的引导策略,强化长效治理

体育饭圈的治理涉及复杂的利益相关方与动态的情感生态,仅靠单一主体的管控难以实现可持续的良性发展,需构建“体育协会—平台—粉丝社群—第三方组织”协同参与的治理网络,通过制度共建、数据共享与责任共担,推动治理模式从短期应急转向长效引导。1)建立多方协同的规范制定机制。由体育主管部门牵头,联合项目协会、职业联盟、媒体平台、俱乐部及球迷组织代表,组建“体育饭圈治理专家委员会”。通过线上线下调研收集问卷,深度访谈运动员、裁判员、媒体人等多方主体,提炼出覆盖赛事评论、运动员互动、群体交流等场景的行为标准。2)打造数据驱动的治理工具箱。联合大数据研究机构开发“体育舆情健康指数”,构建包含情绪值、理性度、传播力等多维度的评估模型。定期发布的《体育饭圈情感健康白皮书》采用动态可视化仪表盘,直观呈现不同项目、地域、年龄层球迷的情绪波动曲线,结合典型案例解剖群体心理演变机制。如发现某运动员因伤病引发极端言论激增,系统自动触发“情绪降温”预案,联动平台推送科普文章、运动员康复纪录片等正向内容。3)构建动态响应的长效治理闭环。建立“政府—平台—协会—俱乐部”四级联动机制,设置红黄蓝三级预警体系。当监测到敏感事件时,1h内启动应急程序,平台启动关键词屏蔽算法,协会发布官方声明引导舆论,俱乐部开放运动员访谈通道。治理效果纳入体育行业信用评价体系,对持续违规的媒体账号实施阶段性禁发,对模范遵守规范的俱乐部给予赛事资源倾斜。同步培育球迷观察员志愿者队伍,在重大赛事期间实时上报异常舆情,形成“技术监测+人工预警”的双保险机制。

5 结语

本研究通过实证分析揭示了体育饭圈群体行为的三维特

征(竞技支持、冲突争议、娱乐化倾向)及其对应的情感图谱。研究发现,竞技支持行为是积极情感的核心源泉与表达通道;冲突争议行为则与消极情绪,特别是其极端化形态(网络暴力)显著正相关,群体极化效应是关键的放大机制;娱乐化行为伴随的情感则呈现混合性,既包含对偶像的积极愉悦,也可能滋生争议或消费相关的复杂感受。赛事结果、运动员表现以及社交媒体互动共同构成了驱动情感波动的核心情境因素。基于对“行为—情感”动态关联的深入理解,提出的分层引导与协同治理策略更具针对性和学理依据。

参考文献:

- [1] 于英,倪荣璟.新媒体环境下体育追星“饭圈化”现象重申与引导:基于羽生结弦QQ粉丝群的网络民族志[J].东南传播,2024(4):117-120.
- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] 彭冠迪.互动仪式链视角下体育“饭圈”文化研究:以足球迷为例[J].科技传播,2023,15(23):68-73.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] 陈玉萍.体育饭圈形成机理、双边影响及规制路径[J].辽宁体育科技,2025,47(1):44-49+68.
- [8] 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.
- [9] TAJFEL H, TURNER J. An integrative theory of intergroup conflict [J]. Social Psychology of Intergroup Relations, 1979, 33:94-109.
- [10] HATFIELD E, CACIOPPO J T, RAPSON R L. Emotional contagion [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1994:34.
- [11] GROSS J J. Emotion Regulation: Current Status and Future Prospects [J]. Psychological Inquiry, 2015, 26(1):1-26.
- [12] 曹可凡,代方梅.新型体育消费赋能体育产业的价值意蕴与路径分析[J].湖北体育科技,2025,44(1):46-51.
- [13] 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].湖南师范大学社会科学学报,2024,53(3):130-140.
- [14] 林劲博.马克思大工业思想的表达逻辑与当代转向:兼论新质生产力与大工业发展[J].理论建设,2024,40(6):84-96.
- [15] COULDRY N. The Myth of ‘us’: Digital Networks, Political Change and the Production of Collectivity [J]. Information, Communication & Society, 2015, 18(6):608-626.
- [16] 吴大娟.数智时代情感资本主义的生机机理及其本质澄明[J].湖北社会科学,2024(2):38-46.
- [17] 科塞.社会冲突的功能[M].孙立平,译.北京:华夏出版社,1989:31.
- [18] 陈华栋,刘露丹.集体匿名能否规避网络暴力?以“momo”群体为例[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2025,33(1):78-91.
- [19] 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.
- [20] 桑陌.寻找“失传媒体”:中国社交媒体用户的技术怀旧与集体欢腾[J].传媒,2024(20):94-96.