

边界失守:体育饭圈化的演进逻辑、风险与治理研究

黄雪晴¹, 张泽根²

(1. 武汉大学 体育部, 湖北 武汉 430072; 2. 湖北工业大学 体育学院, 湖北 武汉 430068)

摘要: 数字媒介的深度嵌入侵蚀了体育竞技与娱乐文化的传统界限, 导致体育“饭圈化”现象愈演愈烈。这不仅映射出数字时代体育文化的结构性变迁, 更对网络公共空间的综合治理提出了严峻挑战。基于此, 本研究针对体育领域“饭圈化”现象中边界模糊的成因、衍生问题及治理策略进行了系统性探讨。研究认为: 体育“饭圈化”的发展遵循“情感聚集—组织建立—边界扩展”的递进路径, 在粉丝情感、资本利益和平台规则的共同作用下, 呈现从圈层构建到结构固化的趋势。边界失守具体表现为认知异化、情感极化和行为失范三重风险, 其根源在于技术嵌入与权力失衡导致的自组织异化。可构建“制度规范—平台治理—主体自律”的协同治理体系, 通过明确边界规则、优化算法机制、强化主体责任, 有效引导体育“饭圈”向理性有序化发展。

关键词: 体育饭圈; 边界失守; 圈层构建; 协同治理

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2026)02-0022-06

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.02.005

Breach of Boundaries: Evolutionary Logic, Risks, and Governance of Sports Fandomization

HUANG Xueqing¹, ZHANG Zegen²

(1. Wuhan University, Department of Physical Education, Wuhan Hubei, 430072; 2. Hubei University of Technology, School of Physical Education, Wuhan Hubei, 430068)

Abstract: The integration of digital media has blurred the lines between competitive sports and entertainment, intensifying "sports fandomization." This shift reflects structural changes in sports culture and challenges comprehensive governance of internet public space. This study analyzes the causes, issues, and governance strategies of this phenomenon. It finds that sports fandomization evolves through "emotional aggregation, organization establishment, and boundary expansion," driven by fan emotions, capital interests, and platform rules, moving from circle construction to structural solidification. Specifically, boundary violation is manifested as three distinct risks: cognitive alienation, emotional polarization, and behavioral anomie. The root lies in self-organizational alienation driven by technological embedding and power imbalances. Consequently, a collaborative governance system encompassing "institutional norms, platform governance, and subject self-discipline" is proposed. By clarifying boundary rules, optimizing algorithmic mechanisms, and strengthening subject responsibilities, this system would effectively guide "sports fandomization" toward rational and orderly development.

Keywords: sports fandomization; breach of boundaries; circle construction; collaborative governance

数字媒介技术的迅猛发展正深度重构当代体育文化生态, 近年来从娱乐产业衍生出的“饭圈”文化持续向体育领域渗透, 催生出具有鲜明特征的“体育饭圈”现象——这一现象在激发大众体育参与热情、扩大体育社会影响力的同时, 其组

织化运作模式、情感化表达方式及极端化行为特征, 也对传统体育价值观与竞技秩序构成显著冲击。自 2021 年以来, 针对知名运动员的“饭圈”冲突事件持续增多, 引发了社会各界的广泛关注。中国奥委会已明确表态, 坚决抵制“饭圈”文化向体育领域蔓延^[1-3], 同时多个体育协会也陆续发布了规范性文件, 旨在重新划定体育粉丝行为的合理边界。这一现象表明, 体育“饭圈化”导致的边界失守问题, 已成为威胁体育文化健康发展的核心挑战。

学界已逐步开展对于体育“饭圈”现象的研究工作。现有研究主要从 3 个层面展开, 分别是概念界定及主要特征、形成动因和社会影响。在概念与特征方面, 学者多从社会学与传播学视角出发, 将体育“饭圈”界定为一种基于趣缘共生与身份

收稿日期: 2025-09-11

第一作者简介: 黄雪晴(1998~), 女, 湖北荆州人, 硕士, 助教, 研究方向: 武术理论与实践。

通信作者简介: 张泽根(1997~), 男, 河南安阳人, 硕士, 助教, 研究方向: 武术理论与实践, E-mail: 124981421@qq.com。

认同,深受数字资本与算法技术驱动,将娱乐工业的偶像生产逻辑嵌入体育场域的“有行动力的组织化社群”。在此基础上,相关研究指出其具有受资本逻辑与平台机制双重规训的科层结构、兼具群体内部认同与外部排他性对抗的“巴尔干化”话语体系,以及以符号消费、数字劳动及数据操演为核心的异化行为模式等主要特征^[4-6]。在探讨成因时,当前研究主要聚焦于其动力机制的形成,提出体育“饭圈”是媒介技术演进、商业资本推动以及青年文化心理等多重因素共同作用的结果^[7-9]。关于体育“饭圈”的社会影响方面,现有研究成果已认可了其在拓展体育传播边界、激发体育市场活力等方面的积极影响^[10],同时也指出了其可能给体育精神传承和公共秩序维护带来的负面影响^[9,11-12]。因此,当前研究存在一些明显的不足,即现有研究缺乏对体育“饭圈”从形成到演变的内在逻辑的系统性梳理,无法深入阐释其内在的失序机制^[13],对于粉丝行为从合理支持转变为失范群体行动这一边界失守的现象,现有理论的阐释仍不充分,难以有效揭示粉丝行为异化背后的深层原因^[14]。在治理路径方面,多数建议还停留在宏观原则上,缺少基于多元主体协同治理视角构建的可操作方案^[15]。

基于此,本研究将对体育“饭圈”的演化机制进行梳理,旨在充分了解其内在逻辑的基础上,对粉丝群体产生的边界失守行为的驱动机制进行探讨,以及体育“饭圈”边界失守可能导致的异化风险。通过构建有效的协同治理机制来规范体育“饭圈”发展,发挥不同主体在治理过程中的作用,力图揭示体育“饭圈”演化与失序的内在机理,为理解与治理此类现象构建综合性的分析框架。

1 体育饭圈的演化机制

“饭圈”作为网络社会语境中的文化建构,反映了数字时代青年群体的身份认同与社交逻辑^[16]。从广义来讲,“饭圈”的内涵已延伸至“粉丝文化”“追星文化”之外,体现为青少年借助数字媒介的新型生存和交往方式。具体而言,依托共同的符号生产与情感共振,“饭圈”构建起排他性的集体认同,呈现出高度商业化、组织化和媒介化的特征^[17]。随着这种圈层文化逻辑向体育场域渗透,形象或实力突出的运动员受到广泛的关注。体育粉丝因对体育项目、俱乐部或运动员的喜爱进行集聚,构建起以特定运动员或体育项目为核心的粉丝圈层,这个圈层的形成历经了“个体崇拜—群体聚合—组织建构”这3个阶段。在此组织架构下,基于趣缘关系聚合的群体以偶像为核心开展圈层传播活动,拥有独特的语言风格与行为准则,甚至演变成一种新的体育文化形态^[18]。体育饭圈化的形成与发展并非偶然现象,而是受到技术、经济、文化等多种因素的作用。

1.1 技术赋能:数字媒介的连接与动员

数字时代“媒介可供性”理论在算法社会中的实践延伸,体现在体育饭圈化的技术赋能机制上^[19]。这一概念由美国学者赖斯在1987年提出,旨在阐释主体在特定环境里运用媒介开展活动的可能性,及其与媒介性能、特征及工作范围的关联^[20],个体在嵌入网络社会关系时,其意识和行为会适应媒介生态,体育饭圈化正是这种适应过程的典型表征,生动诠释了“媒介—情景—行为”的演化逻辑。在此逻辑下,媒介叙事对圈层认同建构有关键作用^[21]。一方面,社交媒体平台借助算法推荐系统

构建“数字孪生体”,将用户行为数据转变成精准的内容推送策略,形成“需求预测—内容匹配—行为固化”的闭环控制^[22];另一方面,依托社交媒体的时空压缩效应,把粉丝纳入虚拟共在的仪式空间,给粉丝提供了能选择的“阈限空间”^[23]。在这种互动空间中,粉丝群体通过不断的适应与探索拓宽了交往界限,进而彰显出强烈的社会参与意愿与积极的社会行动力。

媒体赋权是指数字媒体技术打破传统媒体对信息的垄断局面,让普通用户拥有更多信息生产、传播和参与的权力^[24]。在体育饭圈的情境里,媒体赋权主要体现在3个方面。其一,内容生产赋权。伴随数字技术发展,粉丝群体从信息的接收者转型为内容的生产者,实现对体育偶像相关内容的自主生产与发布;其二,传播渠道赋权。粉丝借助点赞、转发、评论等功能,可以直接对信息的传播路径和覆盖范围产生影响,打破传统媒体单向传播的模式;其三,价值创造赋权。粉丝通过数据维护、话题运营及舆论引导等组织化行为,深度介入运动员符号资本的构建过程,能够直接影响运动员的商业价值和社会影响力^[25]。这一赋权过程印证了美国学者梅罗维茨提出的媒介情境理论,当旧有信息系统被重置,主体既定的角色结构与其依附的行为模式会随之瓦解与重构^[26]。新媒体技术不仅为“饭圈”社群提供了连接的基础设施,更催生一种基于“集体共鸣”的数字参与文化^[27]。在这种文化场域中,源于竞技胜负的剧烈情感波动,通过数字化连接转化为强烈的同理心与群体凝聚力。特别是在流量逻辑与情感需求的双重驱动下,粉丝通过剪辑赛事集锦、制作表情包等“二次创作”,不仅获得深度参与与文化生产的效能感,更在生产与消费的实践中,获得某种程度的文化自治与价值共创。

1.2 经济催化:资本逻辑的驱动与强化

在体育领域粉丝社群的发展进程中,资本驱动的商业闭环起到了核心支撑作用。在数字化时代,注意力经济的运行法则重构了体育内容生产和传播范式。借助赛事直播平台的数据采集、运动员社交账号的互动矩阵以及俱乐部会员体系的消费绑定等多元路径,实现“体育内容消费与粉丝情感联结”的深度耦合^[28]。这种现象使得职业联赛周边众筹、运动员个人IP营销等新型盈利模式得以规模化发展。在此进程中,竞技表现商品化与运动员符号化的运作逻辑得到强化,最终催生出以资本增殖为导向的体育饭圈化产业形态。

伴随这一形态的确立,体育饭圈化衍生出一种独特的符号消费文化。在特定体育场景中,消费不只是购买体育产品或服务,已成为一种确证身份的行为。不管竞技体育怎样发展,体育偶像一直是体育产业链里的核心产物,被资本逻辑塑造为推动市场经济运转的商业符号^[29]。商业资本、体育经纪公司、体育媒体共同构建起以流量为核心的体育产业链,通过话题炒作、数据造势、明星化包装等手段赋予体育偶像符号价值,并借助“粉丝经济”带动体育产业增长^[30]。在“体育明星—粉丝群体—商业资本”三者相互作用下,体育“饭圈”构建起一套独特的消费文化体系。其运作逻辑将体育明星的市场价值、粉丝规模和消费能力关联,形成以经济回报为导向、以消费投入为标尺的价值准则。在这种模式下,支持运动员的行为从单纯的情感认同异化为购买赛事周边、开通会员权益、联名商品等应援经济行为。最终,体育饭圈把“数据流量”和“消费能力”

当作粉丝等级划分的依据,使得赛事投票、互动排名、社交平台流量运营等成为粉丝参与体育文化的重要途径^[31]。

1.3 文化聚合:群体认同的建构与固化

体育饭圈化的文化重构,本质上是传统体育迷文化向数据化、符号化、圈层化社群转型的过程,而“模因”构成了这一过程的重要驱动要素。根据道金斯的理论,模因作为文化传播中能自我复制的观念与行为单元,深刻影响着社会文化的演进逻辑^[32-33]。在体育“饭圈”场域中,粉丝对运动员、赛事及体育品牌的推崇,已超越单纯的竞技欣赏,转化为基于个体归属感的群体认同需求。在情感投射的驱动下,粉丝通过主动模仿社群内部的话语体系、行为模式与情感逻辑,大量制造并复制具有高传播力的“饭圈模因”。这些模因借由价值体系的符号置换与权力规训,达到对体育文化的解构与再编码,从而完成群体认同的初步建构^[34]。

基于上述认同,体育饭圈化进一步外化为趣缘社群的“文化区隔”现象。依据布迪厄的文化资本理论,趣味不仅反映个体的社会位置,更在心理层面发挥着划分边界、确立等级的区隔功能^[35-36]。体育“饭圈”正是借助特定的审美偏好与竞技认同,构建起排他性的文化场域。在这一场域内,粉丝通过共享价值体系,确立圈层身份、实践规范与话语表达。这种文化趣味不仅塑造了内部严密的社交秩序,也强化了粉丝对自身在体育文化体系中位置的认知,使得体育“饭圈”逐渐演变成既相对封闭又内部高频互动的文化系统。

体育饭圈化催生了专属话语体系。在数字化体育传播背景下,体育饭圈的话语不只是粉丝内部的交流方式,也是文化生产的一种体现;福柯曾指出,话语是主体控制的重要原则^[37],在体育饭圈里,该话语体系在粉丝间的互动中不断演进。像体育饭圈内部的“氪金应援”“数据战”等术语,标志着饭圈文化在体育领域的独特运作方式,并且形成了圈内与圈外的信息壁垒。

2 体育饭圈化的异化风险

体育明星的成就与运动技能、战术运用等因素相关。若体育“饭圈”畸形行为蔓延,不仅损害粉丝和运动员利益,也会对社会造成负面影响。体育“饭圈文化”指向个体、涉及群体,更涵盖社会与文化,需全面审视其异化风险。

2.1 认知层面:理性精神的消解与扭曲

从粉丝角度来看,偶像是崇高人格和理想自我的投射。粉丝把个人崇拜寄托到偶像身上,让偶像成为自我外在化的表现^[38]。在这样的情感驱使下,粉丝对偶像的维护往往伴随着非理性的狂热。特别是在“流量至上”的评价体系下,粉丝群体被异化为资本增值的工具,导致个体的价值理性让位于数据生产的工具理性^[39]。诸如,虚拟打榜、集资应援这类消费行为,表面上看,是对偶像的情感投射,实际上是资本借助“情感货币化”机制完成的剥削闭环。

布迪厄指出,消费系统既是“一种道德(理想价值体系),也是一种沟通体系”^[40],资本借助消费系统的双重属性,把粉丝的消费行为异化成维持符号秩序的工具。审美理性出现集体沉沦,这反映出资本对体育文化内核的侵蚀。在传统体育审美视域下,竞技的崇高感建立在距离感之上,而在饭圈文化中,这种崇高感变成了零距离的占有欲。粉丝借助无人机偷拍

运动员训练、花高价购买行程信息、扰乱现场秩序等行为,将竞技体育原本的神秘感拆分成可窥视、可交易的数字碎片。这种审美异化在“偶像—粉丝”的虚拟亲密关系里达到顶峰,并最终导致了价值秩序的崩塌和社会危机的产生。在饭圈场域内,“消费力”等同于“影响力”,粉丝的价值观被囚禁在资本的符号牢笼中^[41]。不同阵营把“商务销量”当成攻击对方的武器,强行将运动员的商业价值和竞技价值进行捆绑。这种异化不仅导致体育偶像精神范式的模糊与失序,亦对青少年的价值观念代际传递构成了潜在威胁。诚如消费社会理论所揭示,当“一切为了消费,消费就是一切”成了价值确证的单一标准时,人的主体意义将趋于符号化与扁平化^[42]。

2.2 情感层面:极化表达的泛滥与失控

中华体育精神本是凝聚民族情感与价值追求的关键纽带,承载着“自强不息、超越自我”的文化基因^[43]。然而,数字时代体育饭圈化的侵蚀,正在将这一精神内核引向资本逻辑与流量漩涡,导致体育情感的表达陷入极化与失控困境。在异化的饭圈逻辑主导下,客观的体育竞技被重构为排他性的“偶像保卫战”,原本健康的“竞争意识”逐步异化为敌我分明的“对抗意识”。粉丝群体以维护偶像为名,构建起二元对立思维,将赛场上的良性竞争扭曲为零和博弈^[44]。诸如孙杨与宁泽涛、孙颖莎与陈梦等粉丝群体间的争论,往往迅速脱离竞技成绩本身的理性探讨,演变为涉及人身攻击的非理性网络暴力。这种话语暴力的泛滥,不仅践踏公平竞技的原则,更使得体育本身沦为情绪宣泄的工具。伴随这种情感失范而来的,是青少年价值认知的深刻扭曲。在信息茧房的强化下,未成年粉丝难以剥离体育明星的“神性”符号与“人性”实体,极易陷入盲目的个人崇拜。社交媒体上诸如“不为张继科,谁会看乒乓球”“马龙退役即乒坛消亡”等极端言论的出现,反映出“人凌驾于项目之上”的认知倒置。这种思维模式使得青少年将偶像胜负与个人情感价值强行绑定,导致其忽视了“失败也是成长”的体育教育意蕴。这标志着科学理性精神在饭圈狂热中逐渐缺位,也是体育公共精神在代际传递中面临的严峻挑战。

2.3 行为层面:失范行动的常态与升级

中华优秀传统文化作为文明积淀的活态传承,始终将强身健体的实践与“修身齐家治国平天下”的价值追求熔铸一体^[45]。从商周时期“射礼”的礼仪教化,到当代“女排精神”成为民族象征,体育一直是塑造国民品格、凝聚社会共识、传递文明火种的关键载体^[46]。在推进中国式现代化的过程中,体育文化凭借其独特的包容性与实践性,搭建起传统与现代、个体与群体、本土与全球对话的桥梁;它既是全民健身战略下提升国民素质的实践路径,也是体育产业高质量发展中实现共同富裕的内生动力;更是构建人类命运共同体进程中破除文化隔阂的通用语符^[47]。然而,当数字时代的娱乐逻辑嵌入体育场域,这种承载着多重使命的文化生态正经历前所未有的结构性异化。

在资本逻辑和流量机制的相互作用下,体育饭圈构建起一套“娱乐至上”的法则,对体育文化的严肃性与公共性实施了渐进式的解构^[48]。在这种价值矮化的现象背后,是娱乐资本对体育符号进行的意义重构。当乒乓球俱乐部将选手的微博互动量纳入商业代言考核体系时,当游泳世锦赛的媒体报道七成篇幅聚焦运动员的私服穿搭时,体育文化早已偏离“野蛮

其体魄,文明其精神”的初心。这种逻辑的错置,直接导致了体育行为规范的失序,将竞技场域异化为一场由数据与资本策划的娱乐化展演,从而为粉丝行为的失范提供了空间。

3 体育饭圈化的协同治理

“饭圈文化”在体育领域的出现表明我国体育事业的发展使得众多运动项目及运动员备受青睐,可见体育明星作为优质偶像对大众体育参与产生积极影响。因此,应坚决抵制畸形“饭圈文化”对体育领域的侵蚀及对公众的不良诱导,客观全面地审视体育“饭圈文化”的影响,树立系统思维,从制度、技术、文化以及个体层面进行协同共治。

3.1 制度维度:规范体系的建构与完善

治理体育饭圈化,要把制度创新作为核心,将刚性规制和柔性引导有机结合,构建多层次、多维度的协同治理体系,刚性规制重点是法治建设,借助法律手段明确权责边界,保证治理规范且可执行;柔性引导则着重于价值观重塑,利用文化引领让粉丝行为更理性,形成健康的体育追星文化。

近年来,体育饭圈化愈发严重,粉丝盲目崇拜、过度消费体育明星,还有恶性竞争等现象,严重损害体育精神和公共利益。完善法律体系是治理体育饭圈乱象的关键;需加快对体育领域的立法进程,特别是要针对网络暴力、数据造假、非理性应援等典型行为,在《体育法》里明确其法律属性和责任边界。国家体育总局在《“十四五”体育发展规划》中提出,要加快建设中国特色社会主义体育法律规范体系,以体育立法引领体育改革,用法治方式推动体育发展,提高体育部门依法行政能力,引导体育社会组织依法自治^[49]。在这个框架下,需进一步强化跨部门执法协作机制,整合公安、网信、司法等部门资源,建立信息共享平台和联合执法流程,切断非法利益链条,以此规范粉丝与运动员之间的互动边界。另外,对于体育领域的非法商业活动,如虚假宣传、非法交易等,要加大监管力度,严厉打击违法行为。各大网络平台要落实主体责任,及时清理传播畸形饭圈文化的内容,封禁违规账号,确保平台环境健康有序。

柔性引导的关键在于意识形态的价值观引领。中华体育精神是社会主义核心价值观在体育领域的具体体现,它承载着为国争光、团结协作、遵纪守法等核心内涵,成为重塑体育饭圈文化的思想基石;习近平总书记强调:“舆论导向正确,就能凝聚人心、汇聚力量,推动事业发展”^[50]。体育舆论引导要确立明确的核心目标与原则,还要提高主流媒体与体育饭圈粉丝的对话能力。主流媒体可根据粉丝心理需求,以开放姿态吸纳体育饭圈文化里积极正向的元素,把这些元素融入传播体系,提升自身影响力和吸引力^[51]。例如,采用案例分析、专家解读等形式,主动传播健康的体育文化,引导粉丝关注体育竞技本身,而非盲目追星。面对突发的体育饭圈热点事件,主流媒体要快速反应,发布权威信息与客观评论,防止谣言传播和情绪化言论蔓延,营造理性、健康的舆论环境。

治理实践表明,刚性规制与柔性引导存在动态平衡关系。未来体育饭圈的治理需注重刚性规制与柔性引导的适配性,在乱象高发期强化法律震慑,在常态治理期突出价值引领。

3.2 平台维度:技术治理的优化与创新

哈贝马斯关于“技术作为意识形态”的论断揭示了数字算

法技术的双重属性:它既是人类认识与改造世界的工具理性产物,又在资本逻辑裹挟下异化为控制主体的技术霸权^[52]。在体育饭圈场域中,这种异化表现为工具理性对价值理性的系统性压制,不仅将粉丝降维为数据生产工具,更通过信息茧房的建构消解其主体认知能力。正如马克思对异化本质的揭示,当算法系统从服务性客体蜕变为支配性主体时,“非人力量统治一切”的技术反噬已然形成^[53]。因此,要重构粉丝的主体性,就需要打破算法黑箱的技术控制,借助多维度的技术协同,让价值理性回归。

要消除数字技术的反主体化,可构建算法透明化与价值嵌入的双重治理机制。当前,由资本驱动的推荐机制把体育明星议题变为流量战场,这种商业利益为导向的价值,使粉丝在数据劳动里逐渐失去主体判断能力,针对这种情况,要建立“全流程价值校准”体系。具体来说,在研发端,要强制公开算法模型的伦理审查报告,把社会主义核心价值观的12个关键词嵌入自然语言处理模型的训练标签库;在运行端,构建“逻辑链可视化+人工复审”的双向反馈系统。用户在接收体育明星推送的时候,能够追溯推荐路径,还能凭借“价值偏离度”评估来触发人工干预;从技术黑箱到透明化治理的这种转型,本质上是对算法意识形态属性的再平衡,数据赋能的关键价值在于对信息生态的拓扑结构进行重构。

要实现技术理性的终极重构,得让主流价值观在算法中具象化。在操作方面,可以开发“价值能见度”评估系统,利用机器学习对体育精神关键词频率、理性讨论比例等参数进行量化,把抽象价值转变为可编程的技术指标。扩展现实技术的运用能够构建沉浸式传播场景;就像在中国女排虚拟空间里,粉丝借助体感设备体验高强度训练,系统实时反馈团队协作分值,这样体育精神就转化成了具身认知经验。技术协同的主要目标是培育“人机共生”的体育文化生态,这就需要算法系统从流量分配者转变为价值引导者,在资本逻辑和价值理性的张力中达成动态平衡。构建“社会效益—商业价值”双轮驱动的评估体系,把群体情绪热力图监测、正向内容补偿效能等参数纳入算法优化函数,能让技术治理既保证工具理性效率,又肩负价值理性使命。这种技术与人性的协同进化,意味着体育社群管理范式从数据异化向主体性重建的根本转变,为数字时代体育精神的当代性阐释开拓了新途径。

3.3 主体维度:多元责任的明确与落实

粉丝和运动员互动边界的建构应遵循双重主体性的互动逻辑,对于运动员而言,要在职业运动员和生活主体性这二元身份里确立叙事框架,借助符号化的话语策略,划定专业领域和私人领域的认知红线。而粉丝群体要在情感投射和行为克制之间构建动态平衡机制,把支持行为纳入体育伦理的规范范围。这种双向的边界意识觉醒,成为健康互动关系的认知基础,其内在动力来源于社会角色理论中“前台”与“后台”的辩证关系^[54]。运动员在“前台”展现专业形象,在“后台”回归生活本真;粉丝则需要理解并尊重这种不同场景下的角色差异,从而实现双方在互动中的良性发展。对本研究来说,这为进一步探讨粉丝与运动员互动模式提供了理论支撑。

互动边界的动态维系依靠情感能量的结构化疏导,借助设计梯度化的情感释放通道,能把粉丝的关注焦点从个体私域引向竞技美学维度。具体而言,建立周期性的叙事焦点转换

机制,在竞技高峰期强化专业成就的符号传播;在休整期设置仪式化的集体参与场景;在转型期构建渐进式的关系重塑程序,这样的分层疏导体系,本质上是对互动仪式链理论的创造性运用,凭借调控共同注意焦点达成情感能量的正向转化。社群自组织机制在边界维护方面呈现出独特的治理效能;在粉丝群体内部形成专业化的文化资本竞争场域后,凭借准入培训、行为示范、违规仲裁等内生性规则,自然地建构起“支持有度”的群体共识,而认知框架的重塑,是边界稳固的深层机制。

4 结语

体育饭圈化属于数字时代的新兴文化现象,其边界失守体现出技术变革、资本逻辑和文化重构相互交织。在数字媒介可供性、资本驱动以及文化认同的共同影响下,体育饭圈的边界,不断遭到侵蚀,边界失守导致认知异化、情感极化和行为失范,这削弱了体育精神,还扭曲了青少年的价值观。为应对这一挑战,本研究给出“制度规范—平台治理—主体自律”的协同治理框架,着重强调多元主体的责任协作,在制度层面,要平衡刚性规制和柔性引导;在平台层面,应把价值理性融入算法,实现技术与人文的融合;在主体层面,要强化粉丝社群的自我约束和理性表达。通过健全协同治理机制,使体育饭圈回归理性、有序,有助于构建健康的体育文化生态,也为营造清朗网络空间、培育积极向上的社会风尚提供路径选择。

参考文献:

- [1] 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.
- [2] 陈青.体育追星“饭圈化”风险与应对[J].青年记者,2022(4):44-46.
- [3] 葛会忠.体育总局召开整治体育领域“饭圈”乱象专题工作会[N].中国体育报,2024-08-29(1).
- [4] 宁娜.新消费群体行为视角下的“饭圈”析论[J].现代出版,2025(3):83-92.
- [5] 任敬奇.体育“饭圈”治理:法律缺位、法益冲突与主体协同[J].湖北体育科技,2025,44(6):22-27.
- [6] 陈殿林,王传浩.“饭圈”人的主体性症候探源及其纾解[J].思想教育研究,2024(11):97-103.
- [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] 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.
- [9] 丁彦尹.情感纽带的畸变:体育饭圈化乱象探析[J].浙江体育科学,2025,47(1):27-33.
- [10] 司长强,陈木子.从竞技场到娱乐场:“体育饭圈化”现象的媒介呈现与语境再造[J].新媒体研究,2025,11(16):99-104.
- [11] 王春顺,丁昊阳,乔凤杰.体育领域饭圈乱象:生成机制与治理逻辑[J].重庆第二师范学院学报,2025,38(5):19-24+127.
- [12] 邹康妮.深度报道《粉丝争吵、私生泛滥:体育粉丝失范行为频现为何般?》作品阐述[D].上海体育大学,2024.
- [13] 司长强,陈木子.从竞技场到娱乐场:“体育饭圈化”现象的媒介呈现与语境再造[J].新媒体研究,2025,11(16):99-104.
- [14] 赵馨,张业安.从“兴趣社区”到“关系私域”:饭圈化乒乓球迷社交媒体迁徙轨迹的虚拟民族志研究[J].武汉体育学院学报,2025,59(9):35-44.
- [15] 陈晨.数字时代体育“饭圈化”现象的建构性治理研究[D].南京体育学院,2025.
- [16] 田丹.移动互联网时代体育“饭圈化”的现实审视[J].时代报告,2024(9):96-98.
- [17] 徐婧.“饭圈”的权力生产及其社会机制表征[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2024,32(6):120-132.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] 王欣玥.立德树人背景下“饭圈”社群的现实成因、风险所在与引导路径[J].北京教育(德育),2024(11):25-35.
- [21] RICE R E, EVANS S K, Pearce K E, et al. Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media Use[J].Journal of Communication, 2017, 67(1):106-130.
- [22] 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.
- [23] 顾楚丹.社会网络视角下社交平台社群的互动仪式链研究:以粉丝社群为例[J].中国青年研究,2022(2):37-43+29.
- [24] 方伶俐.媒介赋权与公共性再造:农村基层干部自媒体行为的治理逻辑[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2025,52(5):150-159.
- [25] 约书亚·梅罗维茨.消失的地域:电子媒介对社会行为的影响[M].肖志军,译.北京:清华大学出版社,2002:117-256.
- [26] 令小雄,魏开宏.“饭圈文化”的祛魅与规约:基于文化社会学的省思[J].新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2022,43(3):127-139.
- [27] 张靖煜.新媒体时代体育界“饭圈文化”成因探析及应对措施[J].国际公关,2025(8):128-130.
- [28] 罗康宁,王鼎,杨俊杰.“体育饭圈”:激情碰撞下的暗流涌动[N].安徽科技报,2025-01-22(14).
- [29] 於振鹏,李江,何满龙.符号消费与社会共谋:体育明星人设的生成、维持与崩塌[J].体育与科学,2020,41(3):43-49.
- [30] 黄启龙,邓星华.“体育明星”符号资本的生成逻辑与累积路径[J].体育学刊,2019,26(1):47-51.
- [31] 王飞.我国体育明星商业行为治理的历史进程,现实困境与优化路径[J].沈阳体育学院学报. 2023,42(4):99-105.
- [32] 樊林洲,陈生梅.中国国际话语权的语言模因建构[J].甘肃社会科学,2021(3):228-236.
- [33] 樊林洲.模因理论的发展和应用综述[J].科学技术哲学研究,2015,32(2):57-62.
- [34] 陈玉萍.体育饭圈群体行为、情感倾向与健康生态构建策略研究[J].湖北体育科技,2025,44(6):35-41.
- [35] 朱伟珏.权力与时尚再生产布迪厄文化消费理论再考察[J].社会,2012,32(1):88-103.
- [36] 周宪.当前文化趣味的社会学分析[J].文艺理论研究,1995(5):20-30.
- [37] 米歇尔·福柯.知识考古学[M].4版.董树宝,译.北京:生活·读书·新知三联书店,2021:89-115.
- [38] 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.
- [39] 左路平.消费异化视域下“饭圈文化”失范的批判与应对[J].重庆邮电大学学报(社会科学版),2024,36(4):121-129.

(下转第38页)

5.2.3 完善制度联动机制,促进政策扩散的良性循环

为实现中央与地方间的良性互动,应从上下联动与横向协同。一是建立政策评估与反馈闭环,由中央层面设立政策实施监测系统,按年度发布地方政策执行指数,引导地方在“快采纳”与“高变异”之间寻找适衡;二是健全跨部门协同机制,推动体育、财政、教育、卫健、住建等部门联合制定政策执行计划,避免因资源分割造成重复投入;三是加强第三方评估与公众参与,引入科研院校和社会组织参与政策效果评估,通过公众问卷、绩效审计等方式提升政策透明度与执行力,从而促进全民健身政策扩散的持续优化与更新。

参考文献:

- [1] 张海柱,林华旌.政策扩散中“政策再创新”的生成路径与内在逻辑:基于16个案例的定性比较分析[J].公共管理学报,2022,19(1):27-39+166.
- [2] 林雪霏.政府间组织学习与政策再生产:政策扩散的微观机制:以“城市网格化管理”政策为例[J].公共管理学报,2015,12(1):11-23+153-154.
- [3] 李林倬.基层政府的文件治理:以县级政府为例[J].社会学研究,2013,28(4):101-128+244.
- [4] LINDER F, DESMARAIS B, BURGESS M, et al. Text as Policy: Measuring Policy Similarity through Bill Text Reuse[J]. Policy Studies Journal, 2020, 48(2): 546-574.
- [5] 郝大伟,刘春华.政府购买公共体育服务政策创新扩散探究:面向中国31个省份的事件史分析[J].武汉体育学院学报,2023,57(3):45-52.
- [6] 周红妹,林向阳.政策工具视角下地方政府对国家体育产业政策的再制定[J].上海体育学院学报,2017,41(3):9-16.
- [7] 刘亮,徐凤萍,赵晓慧.中国特色新型体育举国体制的解释框架与逻辑理路[J].体育科学,2023,43(5):3-9,27.
- [8] 王浦劬,赖先进.中国公共政策扩散的模式与机制分析[J].北京大学学报(哲学社会科学版),2013,50(6):14-23.
- [9] 陈刚,林志义,林向阳.中国体育政策水平扩散的空间结构及影响因素研究[J].南京体育学院学报,2023,22(4):40-49.
- [10] 赵雅洁,翟羽佳.面向突发事件信息公开的政策央地垂直扩散效应研究[J].情报科学,2025,43(2):85-94.
- [11] 邢尊明.我国地方政府体育产业政策行为研究:基于政策扩散理论的省(级)际政策实践调查与实证分析[J].体育科学,2016,36(1):27-37.
- [12] 张剑威,刘东锋.省级政府推进体育强国战略的政策扩散机制及发展策略[J].山东体育学院学报,2021,37(2):31-38.
- [13] 刘通,张晓林,李增民,等.“体教融合”政策省级行政执行的扩散机制及深化策略研究[J].广州体育学院学报,2022,42(4):61-69.
- [14] 刘春华.我国地方政府购买公共体育服务政策扩散路径与行动策略[J].沈阳体育学院学报,2019,38(3):63-68+93.
- [15] 张文鹏,王健.新中国成立以来学校体育政策的演进:基于政策文本的研究[J].体育科学,2015,35(2):14-23.
- [16] 陈刚,林志义,林向阳.我国体育政策政府间传递与再生产机制研究:针对国家和省级政府体育政策的文本考察[J].西安体育学院学报,2023,40(2):167-177.
- [17] 袁平宇.基于深度学习的Web攻击检测方法[D].长江大学,2024.
- [18] 杨光,闫谦时,容晓峰.词向量模型对CNN日志异常检测的性能影响研究[J].西安工业大学学报,2023,43(6):578-587.
- [19] MIKOLOV T, SUTSKEVER I, CHEN K, et al. Distributed Representations of Words and Phrases and Their Compositionality [C]// Proceedings of the 27th Annual Conference on Neural Information Processing Systems. Lake Tahoe, Nevada ACM, 2013: 3111-3119. DOI: 10.48550/arXiv.1310.4546.
- [20] 刘河庆,梁玉成.政策内容再生产的影响机制:基于涉农政策文本的研究[J].社会学研究,2021,36(1):115-136.
- [21] 魏景容.政策文本如何影响政策扩散:基于四种类型政策的比较研究[J].东北大学学报(社会科学版),2021,23(1):87-95.
- [22] 钱蕾,余思玉,龚宏龄.政策再生产的嬗变与超越:概念演进、过程模型与影响因素[J].公共管理与政策评论,2025,14(2):55-68.
- [23] 贾迅良.基于PMC指数模型的我国全民健身政策文本量化评价[J].湖北体育科技,2023,42(10):896-900.
- [40] 皮埃尔·布尔迪厄.区分:判断力的社会批判[M].刘晖,译.北京:商务印书馆,2015:99-124.
- [41] 毕红梅,幸晨欣.消费主义的演化特点、逻辑及其应对[J].思想教育研究,2024(12):89-96.
- [42] BAUDRILLARD J. On Consumer Society [M]// Rethinking the Subject. Routledge, 2018: 193-203.
- [43] 赵富学.中华体育精神推进中华民族共有精神家园建设的多维向度及实践[J].天津体育学院学报,2025,40(1):1-8.
- [44] 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.
- [45] 曾顺旭,黄莉,付志铭,等.我国体育文化建设的历史回溯、价值意蕴与推进路径[J].北京体育大学学报,2024,47(12):120-133.
- [46] 刘子建.文化形态体育史观:关于体育发展历史进程的再思考[J].成都体育学院学报,2014,40(12):1-8.
- [47] 马秀杰,唐双双.新时代新征程民族传统体育文化的历史使命、价值意蕴、遵循原则与实践路径[J].体育科学,2023,43(6):13-20.
- [48] 张天怿.体育粉丝“饭圈化”乱象的治理研究[D].苏州大学,2023.
- [49] 孙龙飞,陈晨曦.国家体育总局发布《“十四五”体育发展规划》[N].人民日报,2021-10-26(14).
- [50] 习近平.习近平关于社会主义文化建设论述摘编[J].前进,2022(4):45.
- [51] 杨军,叶林.“饭圈文化”衍生的意识形态风险与化解[J].中国青年社会科学,2022,41(5):45-51.
- [52] HABERMAS J. Technology and science as ideology [J]. Toward a Rational Society, 1970: 81-122.
- [53] MARX K. Economic and Philosophic Manuscripts of 1844 [M]// Social Theory re-Wired. Routledge, 2023: 142-147.
- [54] BIDDLE B J. Recent Developments in Role Theory [J]. Annual Review of Sociology, 1986, 12(1): 67-92.