



心理专家谈追星：

避免被饭圈思维裹挟，倡导积极美好的价值观

当下不少粉丝看待偶像的养成感多于崇拜感。

中青报 中青网记者 沈杰群

日前，艺人吴亦凡因涉嫌强奸被依法刑拘。明星无视法律底线，应当受到法律制裁。然而，之后其粉丝圈出现力挺吴亦凡、挑战法律底线的言论，甚至出现劫狱 探监 救援 等极端表达，影响恶劣。

追星，为什么追掉了判断和底线？

近年来，随着偶像经济的兴起，越来越多年轻人迷恋追星，出现了饭圈。喜爱偶像无可厚非，然而饭圈出现了一些不良现象，包括高额消费、投票打榜、互撕谩骂、拉踩互战、造谣攻击等。有些粉丝模糊了与明星距离的界限，通过不法渠道窥探明星生活隐私。

为何会出现狂热极端的追星行为？饭圈对个体是如何产生影响的？临床心理学博士、精神科医生、大儒心理总督导徐凯文接受中青报 中青网专访，从心理学角度剖析青少年追星与饭圈现象。

徐凯文指出，追星不是洪水猛兽，但青少年要保持独立理性思考，不要被饭圈思维裹挟；全社会都应该倡导积极正确的价值观，树立值得青少年学习的榜样；资本和平台要负起社会责任，不能唯利是图。

追星的养成感多于崇拜，商业资本不该塑造虚假人设

徐凯文表示，年轻粉丝之所以追星，和自身成长的阶段与特点有关。青少年群体处于自我同一性的确立时期，同一性是指人在成长过程中需要有认同的对象、自己想要成为的理想人物。

当代粉丝看待偶像，并不完全是崇拜，可能是把偶像当做是一个理想自我或者是自己想要养成的对象，不完全是崇敬的对象。这种关系有点像养成：这是我喜欢的人，他身上有我喜欢的一些特质，所以我就去支持他、力挺他、培养他，让他变得更好，或者说成为我希望的那个样子。

徐凯文指出，当下不少粉丝看待偶像的养成感多于崇拜感，这种关系显得更为平等。这不是一个仰视的视角，而接近于一种我是他的培养者 的感觉。

在这种关系下，有一些粉丝还会产生对偶像的保护欲。如果感觉喜欢的人被伤害了，那我要护着他。

追星，是因为在那个明星身上看到了自己喜欢、向往的特质，这种心理本无可厚非，但徐凯文发现，当下一些商业运作会推波助澜，比如刻意包装一些未必真实的人设，塑造一个迎合某种大众心理的虚假形象。

近几年娱乐圈频频出现明星塌房、形象崩塌的现象，私下真实所作所为与平日包装出来的光鲜形象格格不入。徐凯文觉得，这种作假的娱乐圈商业化操作会带来极为负面的影响，引导了错误的价值观。

如果大家都在鼓吹所谓的流量明星，长得好看一些（甚至整容得好看一些），就可以得到巨大的经济回报，占有这么多的社会资源，所获得的名



徐凯文

利不是通过个人的努力、对社会的贡献换来的，那这是基本的社会价值观出问题了，德不配位，才会这么容易人设崩塌。

徐凯文说，我们不能责怪孩子们去追星，全社会要反思如何传递正确、积极的价值观给他们，让年轻一代明白 立德树人，知道真正美好的、值得尊敬的人是什么样子的；商业资本不应该为了利益去打道表里不一的明星，诱导青少年粉丝去狂热追捧和消费。

恢复自己的独立理性思维，避免被饭圈思维裹挟

以往，追星是相对私人、分散、独立的行为，这几年出现了群体抱团的趋势，形成了饭圈。

徐凯文认为，互联网是促成饭圈形成的重要因素。在网络尚未兴起的年代，青少年有喜欢、崇敬的偶像，仅仅是自己喜欢，或者和朋友交流，不太可能形成一个相互联系的群体。现在互联网很方便，你很容易拉一个群组，大家有相同的爱好和认同的对象就可以聚集在一起，总有人比较积极去做一些组织的工作。

徐凯文此前作过研究调查，发现即使是同一个明星的粉丝群体，彼此之间差别也挺大；还会因为观点不完全一致，形成各种各样的小群。

其实背后的东西还是跟价值观有关，即我认同他的什么 我需要认同一个什么样的人，有相似观点的人就更容易抱团，互联网提供了极大的可能和方便。

在群体聚集的饭圈中，出现了一些不理智追星行为，例如出现饭圈斗争，抱团刷黑词条 辱骂其他艺人及其粉丝；为了给自家偶像应援，有影响力的大粉催促其他粉丝也必须卖力氪金（指粉丝为了偶像的代言、周边商品等花钱）。

饭圈的存在与发展，对个体心理产生了不同程度的影响。

在这方面我觉得最典型的现象就是，这个圈子好像形成了维护偶像利益、形象的共同目标，个

人的声音很难被关注到或认可。尤其当你有不同意见的时候，很容易被排斥。

在徐凯文看来，粉丝在饭圈中，一方面容易找到对偶像的集体认同感，另一方面有可能被裹挟，因为一个圈子的观点容易变得越来越趋同。这种情况下，越是极端的观点越容易传播，比如极端地支持偶像的言行，会显得更加忠诚。

可能相当一部分人是被裹挟的，受群体情绪的操控，才会一时说出极端的话来。我觉得不应该简单地批评、指责粉丝们，要给一些时间让他们慢慢地恢复自己理性的思维。

追星不是洪水猛兽，但全社会要引导正确价值观

在饭圈，有一类比较极端的粉丝被称为私生饭，他们为了满足自己的私欲喜欢跟踪、偷窥、偷拍明星的日常。私生饭从黄牛等不法渠道购买明星的手机号、航班、酒店等隐私信息，骚扰自己喜欢偶像，因此影响到艺人（及艺人的家人）的私生活，有些甚至影响到社会公共秩序。

徐凯文指出，在粉丝量很大的群体中，难免出现极端、偏执、病态的追星现象，但那住住也是少数人的行为，不会是大多数粉丝的表现。

少数粉丝出现极端病态的追星行为，这还是关于自我认同的问题：我为什么追这样的一个人？我自己要成为什么样的人？我的人生价值意义是什么？徐凯文说，这些涉及到自我认同的问题如果没有答案，这样的粉丝就容易和偶像明星产生亲密的接触 我能够掌控他的一切 为人生意义和诉求，出现心灵空虚的结果。

如果青少年粉丝出现不理智追星行为，家长、学校和社会可以通过哪些方式来引导和帮助？

徐凯文强调，首先要明确一点，追星这件事不是洪水猛兽，家长、学校和社会不必把这件事看得太严重，根据我们的初步研究以及和中学生的访谈，大多数孩子还是能保持自己基本理性和独立

思考的。

在教育引导方面，立德树人始终是核心内容。我们要给孩子们正确的范式，告诉孩子德的标准是什么？美好的标准是什么？哪些人才是值得尊敬的、可以成为的人？比如造福全人类的科学家、为国拼搏争光的奥运选手、奋战在抗疫一线的医护人员，保家卫国、抗震救灾的军人，以及亿万在自己岗位上贡献社会的平凡人 都可以成为青少年学习的榜样，全社会应加强对这些人物的宣传，使之成为年轻一代认同的对象。

徐凯文特别提到，近年来社会环境已经发生了较大变化，年轻一代群体的价值观呈现出多元化的趋势和特点。在这个前提下，家长、学校教育不宜生硬地灌输大道理，否则只会出现刻舟求剑的效果。应该身体力行地让孩子感受到我们倡导的价值观，感受到真正值得崇敬的人的魅力。

引领价值观，就是要引导青少年去做一些符合社会共同积极价值观和人类良知的事情。比如说最简单的就是利他心、有责任心、懂得感恩、有隐之心、孝敬父母，有羞耻心等，按照中国文化，这都是与生俱来，不虑而知，不学而能符合人基本良知的行为。如果做这样一些事情，孩子们就会从中不断地发现、强化和认同，形成积极的、符合自己天性的价值观，而不只是去追求外在的东西，比如外貌、金钱、权力等等。

另外，徐凯文觉得，很多孩子迷恋追星，也可能是为了缓解和释放学业压力，因此家长、学校可以让他们的学习生活变得更加丰富、多元化。孩子们有机会去接触更多美好东西的时候，相对肤浅的文化现象也会得到改善。

而打造明星的资本、娱乐公司、互联网平台等，不能一味贪图利益，而应承担起社会责任和教育责任。真正有生命力的企业必然是有正确价值观的企业，是积极承担社会责任的企业。资本如果一味提供一些肤浅的东西，娱乐大众，从中牟利，让人失去理性的思考，造成对人生价值和意义的困惑，这样的企业价值观就出了问题，也势必造成企业发展的恶果。资本不能够什么都以牟利为目的，不择手段，把对青少年的教育也牺牲掉。



视觉中国供图

像剥洋葱那样剥开饭圈文化的层层包裹，让公众看到饭圈文化内里的不堪，让这块变质的土壤，重新回归正常。

□ 韩浩月

最近各大网络平台，都发布了整治饭圈乱象公告，通过清理负面有害信息、处置违规账号、关闭问题群组、解散不良话题、拦截下架小程序、排查网络综艺等多种办法，对饭圈文化宣战。

恣意没有经济能力的粉丝花钱给明星打榜，网络聚集对爱豆的竞争对手进行谩骂，开车尾随明星车辆，到明星家门口蹲守，在飞机还未停稳时越舱追拍明星，在明星车内安装追踪定位器 这些饭圈做的事，都促使舆论对非理性追星进行了持续的批评。社会对粉丝所做的过分之事也给予了一定的压力，但多年下来，非理性追星现象并未见刹车迹象，反而有愈演愈烈的嫌疑。

这可以从以下几个方面分析。

其一，因为加入饭圈的多是年轻人，其中有不少还未成年，他们与主流舆论之间，存有天然的代沟，诸多对他们的规劝与提醒，并不能很好地到达他们那里，这需要与他们有更直接接触与交流的家长，给予他们的思想与精神世界更多的关注，帮助他们把注意力从单一的追星那里分散出去。

其二，非理性追星处在一个灰色地带，这种行为虽然时而对公共秩序造成影响，也损害了明星作为普通人的隐私权，虽然令人反感，但确实也未达到违法、犯罪的地步，秩序维护部门或者执法部门不能主动去干涉，这给私生饭造成了一种印象：即便事情做得过分点也没关系，反正也不会有实质性的惩罚。

其三，部分吃流量饭以及依靠私生饭赚钱盈利的明星，对过度追星行为，一直有默许甚至鼓励的态度。当下机场追星、鲜花接星、哭晕追星等行为，早期就曾被曝光，是一些经纪公司在背后组织的职业粉丝所为。现在，这一做法已经让数量不菲的粉丝，变成了私生饭，明星与经纪公司的乐见其成，对于过度追星的泛滥是有一定责任的。

饭圈文化已成沉痾痼疾，即便在当下如此大的整治力度之下，仍有饭圈粉丝发出要集资拯救哥哥，仍有某品牌借势营销说坏人也需要机会，类似这样挑战公序良俗的言论，自然遭到了主流声音的强烈反对，但此怪现状的产生，表明饭圈文化积重难返，需要全面搞清楚它的状况，才能让至今还沉迷病态追星的粉丝找回理性。

饭圈的形成，以及这一畸形文化的影响深远，是一次集体的、庞大的、复杂的工程。在诸多声音的剖析之下，人们大概已经了解到，这是资本通过塑造一种娱乐形态，并以此作为外衣，构建一套隐秘又稳固的商业模式，并且随时修改完善，使之成为日进斗金的牟利工具。

饭圈文化不断扩张，最大的秘密，其实应该在操盘者对于舆论利器地使用，无比得心应手。可以这样认为：舆论先行，是娱乐资本打开诸多通道的钥匙，尤其体现在产品（节目+流量明星）方面，娱乐资本在舆论营造上拥有令人眼花缭乱的方方法，编造某种时髦的概念，捆绑某个当下的流行，非常强势地逼近社会主流价值，以赢家通吃的姿态，完成一种娱乐理念的输出甚至侵略，最终目的是为了占领粉丝的情感与大脑，把粉丝变成他们的韭菜。

饭圈文化是一种青少年亚文化，背后的运营者深知这一文化形态永远无法取代主流文化的位置，因此选择在暗处生长，以蚕食的方式去逐渐挤占主流文化，是他们的主要操作手段，因此人们经常会看到，饭圈文化会与主流文化处于一种共舞状态，有时候饭圈文化还会以取悦的低姿态来获取主流文化的容忍，来换取收割韭菜的某种合理性。正是因为运营者深谙这种把浑水与清水搅拌在一起的技巧，才使得饭圈文化一直附着于社会肌体，成为难以去除的组成部分。

饭圈文化通过责任分解，由一个个粉丝来承担它的罪与罚，所以这些年来每当重拳举起，却发现多数时候都打在哀其不幸怒其不争、多少都令人有些心疼的年轻粉丝身上，偶尔会具体到某个公司、某一平台那里，但这些公司和平台都会通过道歉、停播等方式及时止损，通常会让事情不了了之。

抑制饭圈文化，除了相关必要的整治办法之外，还有很重要的一点，即是以舆论对舆论，通过深入的报道，用真实、理性的声音与观点，像剥洋葱那样剥开饭圈文化的层层包裹，让公众看到饭圈文化内里的不堪，让这块变质的土壤，重新回归正常。

事实表明，吴亦凡事件给饭圈文化与粉丝文化带来的冲击是巨大的，除了少数脑残粉还在抱团救哥哥，不少粉丝开始反思自己的追星历程，主动脱离饭圈，不再追星。再加之各平台对非理性追星行为的重视，娱乐圈的乱象开始被逐步遏止。

饭圈

已成

变质

专访

尹一伊：平台和商业利益共谋，形成今日饭圈

偶像扮演的是一个纽带的角色：一方面，需要维系和粉丝的准社交关系，他才能生存；另一方面，他被各种各样的关系裹挟。

中青报 中青网记者 蒋肖斌

父母一辈年轻时也追星，为什么没有形成饭圈？粉丝为什么要一直一直做数据？数据对偶像来说意味着什么？在圈外人看来今日饭圈的种种怪现状，究竟是怎么回事？带着这些困惑，中青报 中青网记者专访北京师范大学艺术与传媒学院讲师尹一伊，她长期致力于粉丝文化研究。

粉丝原本单纯的追星行为，在平台上被算法变成数据，形成了一种流量文化，而流量与商业利益直接挂钩。这可能是近十年来，平台和整个娱乐行业，为了追求利益最大化，做的一种协同的商业策略。这种策略导致饭圈变成今天的样子。尹一伊说。

中青报 中青网：上一代人也追星，但那时候为什么没有饭圈？

尹一伊：在讨论饭圈之前，我们需要先给它下一个定义。现在对饭圈有两个比较常见的误区：一是将其理解成追星发展的必然阶段，好像追着追着就会越来越疯狂，就变成了饭圈；二是把饭圈等同于一个个具体的粉丝。这两种理解都不是特别准确。

中国大陆粉丝文化的发展，并不是一条很清晰的线性发展脉络。上世纪80年代末90年代初，本土的追星文化是从港台过来的，追的是歌星影星，歌影迷迷的消费方式和今天的饭圈不同；然后，又有日本二次元文化的输入，韩国偶像工业的输入，若干分支不断融合、互相吸收。

我们现在的饭圈文化，受韩国影响最大，但发展至今已经和韩国不太一样。主要区别在于，韩国的偶像工业在引进大陆时，刚好遇上社交媒体平台尤其是微博迅速发展的阶段，因此很容易就契合



尹一伊

了平台要通过流量去变现的商业策略。流量与商业利益直接挂钩，于是，平台通过各种各样的技术手段，去规训粉丝进行数据劳动 收集流量。这是当下饭圈不同于以往追星、不同于日韩粉丝文化的最主要特征。

中青报 中青网：韩国的粉丝不需要做数据给偶像打榜吗？

尹一伊：也有，但是他们有相对集中的打榜渠道，比如在打歌的节目，通过大众媒体进行网络投票等，其实更像我们的选秀。而且相对来说有更严格的监管机制，韩国的偶像工业比较成熟，包括选拔机制等都很严格，如果艺人业务能力不行，也不可能得到很多票数。

我们在相关政策收紧之前，打榜渠道太多了，几乎所有平台都想分一杯羹。它们会明确地告诉你怎么发帖、怎么为你的偶像贡献流量，甚至还有各种各样的野榜，而这些榜单又或多或少地与商业利益挂钩。当这一切关联起来后，粉丝原本单纯

的追星行为，在平台上被算法变成数据，就形成了一种流量文化，这是对粉丝隐形的剥削。

中青报 中青网：是否可以理解为平台和商业利益通过流量，形成了一个共谋？

尹一伊：是的，不仅因为有平台，还有平台的算法，让流量逻辑直接和商业利益挂钩，挂得非常紧。国外不可能谁在推特人气高广告商就找谁代言，至少之间的关系不是特别明确，相对保持有一定距离和独立性；但在中国大陆，粉丝认为所有的公司、剧组，都会根据自家偶像的数据来评价他的商业价值。这可能是近十年来，平台和整个娱乐行业，为了追求利益最大化，做的一种协同的商业策略，这种策略导致饭圈变成今天的样子。

所以，治理粉丝没有太大意义。粉丝很多时候也知道这样做不好，在做数据劳动的时候，自己未必很开心地真正沉浸其中。他们也是没有办法，只能通过这种方式来表达对偶像的爱，同时也是获取身份认同的一种途径。

中青报 中青网：个体的粉丝进入一个追星的圈子后，是不是会慢慢被群体行为裹挟？

尹一伊：一个人追星的时候，追求的是一种准社交关系，比如通过收集一些与偶像相关的物品，就会感觉离偶像更近一些；一旦进入饭圈，要处理的关系就会变得非常多，饭圈会要求你必须做数据、必须打榜，会告诉你这才是处理和偶像关系的正确方式。

此外，在饭圈中，粉丝还要处理和其他粉丝的关系，和平台上其他用户的关系。为什么饭圈在微博上特别显眼，因为粉丝很多时候做的事情，是在和其他用户（所谓营销号 职业黑）争夺特定内容在微博上的可见度，所以要去控评、要去刷热搜。粉丝们相信，一旦自己不去争，按照微博的算法，恶意信息就会上热搜。

总结而言，对于饭圈中的粉丝来说，一是表达情感的方式受到规范，二是处理的关系更加复杂，从而导致一些圈外人看不理解的行为。圈外人觉得，粉丝非常专断，不允许任何人说偶像不好，其实他们只是怕这些言论上热搜。

中青报 中青网：现在有职业粉丝、站姐，饭圈是如何成为一门生意的？

尹一伊：饭圈在还没有形成成熟的产业体系和

监管体系时，可营利的渠道太多了，就会出现各种各样的劳动分工。举个例子，仅仅是拍偶像照片，就是一个长长的产业链，有租赁相机的、黄牛倒票的、拍照的、修图的、传图的 大家都能从中获利。

职业粉丝最初只是经纪人的亲朋好友，去做一些引导舆论、组织粉丝群体的事，后来需求越来越大，就慢慢成为一种职业。归根到底，就是饭圈的商业利益，吸引了很多人都想分一杯羹，而再往上溯，仍然是流量变现太容易了。

中青报 中青网：追偶像和追歌星、影星，有什么不同？

尹一伊：现在我们说的饭圈，一般追的是偶像。偶像工业的生产途径，与歌手、演员是不同的。歌手、演员是专业职业，靠作品去吸引受众；而偶像是一个工业生产造就的文化符号，靠的是人格魅力，他们不靠唱功演技，而仅仅是通过这些业务能力来打造人设，销售一种准社交关系。所以，偶像工业特别重视粉丝运营。

中青报 中青网：如果偶像是一个工业产品，那偶像本人在饭圈中是什么角色？

尹一伊：我倾向于觉得，偶像扮演的是一个纽带的角色：一方面，需要维系和粉丝的准社交关系，他才能生存；另一方面，他被各种各样的关系裹挟，比如营销号发了一个负面新闻上热搜，他不得不发了律师函，发了之后怎么继续，等等，经营好各种关系才能维系利益的稳定。在整个权力关系中，偶像并不是最上位。

像韩国几家大的娱乐公司，把偶像的业务、商务紧紧地攥在自己手上，不可能允许把参考标准变成流量，被算法平台掌握。中国大陆之前缺少这种大的娱乐公司，于是就把这部分权利让渡给了平台，平台数据决定了偶像的前程。

中青报 中青网：要治理今日饭圈的种种乱象，应该怎么做？

尹一伊：一定要协作，需要各方的努力，只治理粉丝、只治理偶像是不够的，指望几个平台独立整改也不可能。大公司大平台、小公司小平台，独立的个体，多渠道整改才有可能得到成效。尤其是将流量直接等于商业利益的关系弱化，将平台使用正常化，建立成熟的评价体系，行业才能得到改善。