

# 信息时代下“饭圈”的兴起逻辑与治理方略

杨尚飞

天和防务技术(北京)有限公司, 北京, 100041;

**摘要:** 随着移动互联网技术的普及与进步, 围绕某个偶像或明星形成的粉丝群体更加具有组织性和影响力, 以“饭圈”的形式从娱乐界快速扩张到自媒体、体育圈等其他领域, 对整个社会造成深远影响。本研究通过文献综述及比较研究等方法, 旨在探讨信息时代下“饭圈”的兴起原因, 分析粉丝社群在新媒介环境下的典型变化, 以及所带来的社会治理挑战。在此基础上, 本研究提出了加强法律监管、提升公众媒介素养、发挥饭圈文化创造力等治理策略, 为相关社会治理提供了政策建议。

**关键词:** 信息时代; 饭圈; 注意力经济; 移动互联网;

DOI: 10.69979/3029-2700.24.4.036

“饭圈”是围绕特定偶像形成的高交互型、强外部性的粉丝群体。随着信息社会下人们对互联网的深度参与, 饭圈规模扩大, 影响力显著增强, 在为偶像带来巨大经济效益, 也导致了如过度消费、盲目崇拜、网络暴力等一系列社会问题, 对社会文化健康发展乃至法律伦理秩序都构成了挑战。因此, 深入研究饭圈的兴起原因、表现特征及治理策略, 实现饭圈的健康发展和有效治理, 具有重要的理论和现实意义。

## 1 “饭圈”的定义和基本特征

### 1.1 饭圈的定义

“饭圈”, 起源于信息技术革新、娱乐产业发展及粉丝文化扩张的交汇点, 在我国可溯源至音乐爱好者围绕喜欢的歌手形成的粉丝(Fans)社群, 这类社群积极利用通讯技术、网络社区参与偶像相关话题讨论和相关活动应援。这一时期我国刚于1994年接入国际互联网, 互联网尚处于以静态页面为主流的Web1.0时代, 用户主要是互联网信息的被动消费者, 粉丝群体的互动性并不强, 由于追星多为青少年行为, 当时被视为一种网络时代青少年亚文化的产物。

步入21世纪, 以博客为代表应用的Web2.0时代到来赋予了网民信息发布与编辑的广泛参与权, 粉丝文化由受众转向消费化、互动化<sup>[1]</sup>, 粉丝更为活跃、自主, “粉”的对象也从人物到事物, 从明星到民星网红, 扩散到大众日常生活的各个向度。饭圈不断突破自身文化边界和圈层壁垒, 以多样的实践活动参与到广泛的社会生活中, 从部落式的“圈地自萌”走向大众化、主流化的“文化出圈”, 拓展出新的社会身份和文化空间<sup>[2]</sup>。

在偶像泛化的同时, 粉丝群体也在走向大众化, 2005年为“超级女声”(电视选秀节目)疯狂应援的“80后”粉丝到2024年已经步入中年, 饭圈已经培育出坚实的中青年力量。随着互联网和社会生产生活深度融合, 饭圈经济、饭圈文化更加流行, 将越来越多的网民纳入其中。

综上本研究将饭圈定义为围绕特定偶像形成的高交互型、强外部性、不断主流化的粉丝群体。于此定义一致, 虽然畸形乱象层出不穷, 但本研究认为饭圈本身并非贬义, 是信息时代下正不断扩张的典型非血缘圈子, 深刻影响着社会经济和文化秩序。

### 1.2 饭圈的特征

区别与传统的粉丝群体, “饭圈”具有几个鲜明的特征:

第一, 粉丝群体类型多元化, 随着“饭圈”的普及, 不同年龄、性别、职业的人都可能成为某一偶像的粉丝。参与者不再局限于年轻人, 而是涵盖了更广泛的年龄层和社会群体。

第二, 粉丝活动组织专业化, 粉丝群体内部往往有明确的分工和层级结构, 成员之间协作完成应援任务, 也出现了整顿饭圈秩序、引导粉丝风向的职业粉丝。

第三, 粉丝应援活动多样化, 从简单的支持偶像发展到参与偶像的商业活动、购买周边产品甚至投资偶像相关的项目、应援偶像参加的社会活动, 粉丝对偶像的支持越来越多样, 加深了对偶像的情感链接和归属感。

第四, 偶像诞生的大众化, 社会造星能力显著增强。以丁真爆红现象为例, 一个从未在娱乐圈发展的普通人

在资本推动及媒介宣传造势下也能获得迅速转变为一众拥趸围绕的偶像，甚至可以对地方旅游产业发展和少数民族文化宣传带来巨大的曝光度。

第五，饭圈自身的主流化，相比于粉丝的过激行为和失范，偶像本身的塌方更能导致饭圈的瓦解，饭圈本身的巨大利益和曝光度不断归训着偶像呈现出主流社会接受的形象，不符合主流的饭圈偶像面临淘汰危机，因而赋予饭圈具有一定的主流倾向和自净能力。

## 2 信息时代下的饭圈兴起的动因分析

理解饭圈的兴起与特征需要深刻剖析信息时代的发展变革，才能号准时代脉搏，提出有效的治理方略。

### 2.1 移动互联网的革新与应用为饭圈形成提供了技术支撑

饭圈是具备高粘度、强交互特征的社交网络圈，大数据技术、便携式网络设备等的应用和发展是其兴起的重要技术背景。

第一，移动互联网拓宽了社会交往的时间界限，赋予了社交行为持续性。首先，即使是碎片化的时间里人们也可以随时交流、及时反馈。其次，社交活动不再停留在实时交流的时间，个人在朋友圈这类媒介里的公开表达，使得社会交往互动关闭了暂停键，变成一个持续性的活动。

第二，移动互联网扩大了社会交往的空间范围，赋予了社交活动多样性。移动互联网全面介入到现实生活中，重塑了现代社会的社交活动。在信息时代，人本身的复杂性可借由媒介进行充分表达，个人可通过虚拟身份建立不同的社会关系，人的职业、身份认同变得多元且分散。社会交往不仅打破地理空间限制，也在身份限制消解中变得更加自由和便捷。

第三，移动互联网的应用增强了社会交往的定制性。一方面，娱乐产业可提供多样的偶像供网民选择，例如真人选秀节目《创造101》通过提供多种类型的练习生“围猎”人们的偶像崇拜需要，在提供偶像制造的机会同时，这个舞台也变成粉丝表达个性、寻求认同的社会交往舞台，极大提高了粉丝的参与热情。另一方面，大数据技术、可穿戴网络设备的应用普及下，企业可从各种类型的网络应用实现对用户数据的广泛收集和用户形象的精准刻画，精准化推送娱乐信息和商品广告，引导偶像的人设打造并强化企业应用的粉丝粘性。

### 2.2 陌生人社会下非血缘关系扩张打造了饭圈兴起的社会基础

信息化时代的到来打破了信息传递和交流的时空限制，极大提高了信息生产能力，深刻改变了生产、交换、分配及消费方式。随着信息技术的革新和资本积累，其影响扩散到整个社会关系和社会结构，不仅推动了产业形态数字化升级转型，也构造出新的社会组织形态和公共领域治理对象：不同于乡土社会的血缘和地缘圈子，在信息社会，基于业缘、兴趣等非血缘关系的新圈子不断扩展<sup>[3]</sup>，成为一种新的社会结构形式，导致陌生人社会的出现，为饭圈兴起打造了坚实的社会基础。

第一，个人被迫从乡土社会的血亲圈子走向陌生人社会的非血缘圈子。信息化、工业化、城市化飞速发展的同时，原有的社会联结状态发生变化，传统基于血缘、亲缘、地缘的乡土社会不断瓦解，个体被迫从共同体中解放出来成为独立的个体存在。原有社会纽带松弛，个体被迫解放，也被迫消解，直接面对社会剧烈变迁、资本迅速扩张，个体愈发渺小，自私自利的唯我主义风行，社会规范和道德消解。孤独不仅是个体的情绪感受和自我认知，也成为个体的一种身份属性，呼唤新的社会纽带以实现情感满足、自我认同和社会资本积累成为一种时代声音。

第二，信息技术的革新与应用使得高粘度、强交互的社交网络圈成为一种现实需要。随着移动社交体系的深度发展，网络圈子带来一种基于兴趣、认同的新纽带，个体可以根据个性化需要参与不同圈子，也可以打造圈子来吸引同道之人参与、扩大影响。这种新纽带提供了更多的自由和个性表达的空间，具有天然的扩张性，既内向地寻求内部忠诚度和专业性，又外向地打造跨界影响力来吸引粉丝实现组织的维系和自我强化。个体在运用网络表达自身兴趣、知识积累、情绪感受的同时，实现了自身意义的肯定，也强化了自身存在的外部联接。圈子的参与者，不仅可以一定程度上满足自身作为原子化个人的社交需求、个体化意义建构需要，而且可以积累社会资本、拓宽职业发展路径。

### 2.3 注意力在信息社会的稀缺为饭圈注入了外向文化基因

在信息极大丰富的信息社会，信息不再稀缺反而泛滥成灾，诞生了以注意力为核心资源的注意力经济商业

模式和媒介传播手段。注意力经济下，买方市场的出现使得消费者的注意力变得极其稀缺和宝贵，企业经营的重点不再单纯依赖物质资源，而是通过吸引和维持消费者的注意力来建立品牌忠诚度获取稳定利润。如何在海量信息中脱颖而出成为企业发展、新闻传播扩散的关键。

第一，饭圈与注意力经济深度融合获得资本加持。饭圈的诞生带有鲜明的注意力经济特征，资本成为重要的推手和利益收获者，通过平台规则及活动设计，引导粉丝们通过各种方式，如打榜、刷量、控评等，将大量时间和注意力集中在偶像身上，从而为偶像带来巨大的流量和关注度。这种注意力的集结，不仅提升了偶像的知名度，还直接或间接地转化为经济利益。

第二，饭圈积极向主流文化靠拢成为注意力竞争的必然结果。在注意力经济的驱动下，饭圈出现了一些乱象，无底线地刷票打榜、过度消费、网络互撕谩骂等行为扰乱了网络秩序，冲击着社会主流价值观。然而，为了更多地吸引和占据粉丝的注意力，避免形象塌方带来的灾难后果，饭圈也在不断自我更新和优化，主动参与各类社会活动寻求破圈，积极营造积极形象得到大众认可，收获更广泛的社会支持。

### 3 信息时代下的“饭圈”治理挑战与治理方略

信息社会不仅为饭圈兴起提供了技术支撑和社会基础，还为饭圈注入了外向文化基因，但于此同时也带来一系列治理挑战，在不断变革的信息社会如何归正饭圈发展成为当代社会治理的题中之义。

#### 3.1 “饭圈”兴起带来的治理挑战

第一，传统法律法规无法有效规制信息时代下的饭圈乱象。首先，缺法可依、立法困难是饭圈治理的现实挑战。现行法律框架大多针对传统媒介环境制定，缺少明确的法律条文界定惩罚情况和标准。在信息技术与应用的快速迭代下，网络暴力、侵犯隐私、版权侵权等问题难以得到有效规制。其次，网络环境中相关法律法规执行难度加大。违法者可利用技术手段，创建虚假身份规避法律责任，执法部门通常缺乏足够的技术手段和专业人员来收集证据、追踪案件线索。此外，跨地域执法下司法协调难度陡增，法律的执行效果往往大打折扣，削弱了法律的权威性。

利益驱使下诱发资本对饭圈行为的无底线操控。一些娱乐公司和经纪公司通过打造偶像明星、组织应援活

动等手段无底线地引导粉丝买单，进而实现商业变现。网络平台为维护自身地位和用户粘性，积极寻觅影响力强的人物入驻、有组织地制造热点话题、对流量规则进行精心设计，对偶像进行过度营销甚至虚假宣传。狂热粉丝群体往往集中在青少年，这个群体数目庞大且大都处于价值观形成阶段，更容易受到外界的影响，其对偶像的盲目崇拜被娱乐资本和网络平台放大，容易导致对现实重要事务的忽视，诱发过度消费、网络暴力等极端行为。

注意力资源的争夺营造出流量为王的文化环境。在注意力作为重要资源的信息社会，个人被流量所裹挟，在精心设计的各种应用及活动包围中，充满感官刺激的信息将个人的时间精力、注意力吞噬。在碎片化趣味化信息浪潮下，个体理性思考能力的形成受到挑战。同时，由于获取注意力资源已成为个人、组织的重要目标，不择手段追求娱乐的“精神鸦片”在信息社会被源源不断地生产出来，充斥着文化环境。

娱乐消费的泛化消解了公共议题的严肃性和参与性。饭圈泛化的同时也带来娱乐消费的泛化，一方面，由于对流量和注意力的无底线追求，有组织地制造话题、蹭热度成为自媒体使用者及网络平台的本能选择，影响正常的传播秩序，消解了重要社会议题的关注度；另一方面，在一个重大的公共事件中，关于核心人物颜值、穿着的讨论可能占据热榜，严重打击了社会议程的严肃性。以体育事业为例，其文化传播本质目的是发展以人民为中心的社会主义体育文化，鼓励人们参与体育锻炼，培养公平竞争、自强不息的精神品质。然而在体育传播过度娱乐化的背景下，媒体关注的焦点不再是赛事本身以及体育运动的大众化普及，而是与运动员相关的八卦新闻，不仅运动员的本体角色被明星光环掩盖，民间的业余体育赛事更是难以获得流量关注和资本投入。体育事业大众化议题的讨论空间被严重挤压，群众体育发展缺乏资本和流量基础。

#### 3.2 信息时代下的“饭圈”的治理方略

“饭圈”治理要求构建一个多元参与的治理体系，包括政府、社会组织、网络平台、娱乐公司、教育机构以及粉丝群体自身的共同参与。政府可以发挥监管作用，社会组织提供专业指导，网络平台和娱乐公司负起行业自律责任，教育机构进行正确引导，而粉丝群体则应自我约束和管理。通过多方合作，形成合力，共同促进“饭

圈”的健康发展。

完善相关法律法规，建立健全监管机制。针对“饭圈”文化中的乱象，应加强对粉丝社群相关活动的管理，明确界定违法行为的法律边界和相关责任。同时，应加大对违法行为的打击力度，持续开展互联网“清朗”活动，全面净化网络环境。将典型案件进行广泛宣传，形成震慑力量，为社会主流价值的传播提供更多的声量空间。建立多部门联合监管机制，健全举报和投诉机制，鼓励公众积极参与，加强对社交媒体平台的公众监督。

敦促社交媒体平台强化自身的主体责任。饭圈的主要活动是在社交媒体平台中进行的，规制畸形饭圈是平台管理的基本职责。平台应利用自身技术和管理优势，如大数据、算法等运算机制，对饭圈内出现的错误价值导向和不良信息进行实时管控，对粉丝与明星之间不当的网络互动加强环节监管和限制，对一些不理性的饭圈话题进行限流、降热度，切实担负起助力营造健康饭圈环境的把关责任，推进风清气正的网络家园建设。政府应主动干预，开展对社交媒体平台主要负责人及技术人员的社会公德培训，引导其在制定流量规则时考虑社会公共价值，对屡教不改的娱乐公司和社交媒体平台，要采取必要措施勒令其整改。

主动规划严肃公共议题的互联网自留地。政府要主动跟踪研判平台热搜规则发展动向，持续规范热度榜单及引流机制管理，进行重大活动及社会事件预案管理，在头部社交媒体平台上为严肃社会议程的讨论留出固定的热搜空间，帮助培育公众防范电信诈骗、网络间谍、过度消费等不良现象的意识，增强公众公共参与能力，在原子化的信息社会中构筑围绕公共议题的社会纽带。

全渠道提升公众尤其是青少年的媒介素养。通过教育引导，使其能够理性看待偶像崇拜和粉丝文化，避免盲目跟风和过度消费。学校、家庭、社交媒体平台应共同努力，开展媒介素养教育，帮助社会公众了解信息时代背景下信息生产、传播、消费的特征和社会影响，增强公众的信息筛选、分析和批判能力。

充分利用饭圈文化的宣传力量和文化创新力度。主流媒体平台要尊重并理解饭圈的传播话语与传播方式，

在坚持政治导向和内容导向的基础上学习与“流量”共处<sup>[4]</sup>，以网民“喜闻乐见”的方式开展传播，增强主流媒体话题影响力。主动加强对偶像明星的引导和管理，挖掘和培育代表中国特色社会主义先进文化的优质偶像，助力其实现“破壁入圈”，成为传播正能量和引领社会风气的榜样。积极关注在国际互联网平台上“中国”饭圈的缔造可能性，讲好中国故事、传播好中国声音。

综上所述，在信息社会“饭圈”的兴起及主流化是一个复杂而多维的历程，其蕴涵的号召力、能动性及创造力深刻形塑着社会发展模式，需要被理性看待。本研究深入剖析了“饭圈”的定义特征及兴起原因，减少了学界对“饭圈”的污名化认知和非主流地位的刻板印象，通过对畸形“饭圈”弊病难处的深层剖析，本研究也为信息社会治理和文化繁荣提供了理论指引。饭圈治理是一个动态且长期的过程，需要各界充分重视共同努力，随着元宇宙、区块链、人工智能、虚拟现实技术等的不断发展，信息时代正步入新的阶段，饭圈治理面临着全新挑战，其相关治理策略期冀后续学者进一步钻研。

## 参考文献

- [1] 姜明. 改革开放后粉丝文化的三次“历史转型”[J]. 文艺争鸣, 2018, (01): 191-194.
- [2] 曾一果. 从“圈地自萌”到“文化出圈”——社交媒体环境下“饭圈”文化的自我突破[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020, (19): 6-13. DOI: 10.16619/j.cnki.rmltxsqy.2020.19.001.
- [3] 彭兰. 网络的圈子化: 关系、文化、技术维度下的类聚与群分[J]. 编辑之友, 2019, (11): 5-12. DOI: 10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2019.11.001.
- [4] 杨江华, 谢晓琳. 从流量平台化到流量社会化——网络社会空间秩序的生产与变迁逻辑[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2023, 43(03): 122-130. DOI: 10.15896/j.xjtusxb.202303010.

作者简介: 杨尚飞(1982-)男, 汉族, 山西应县, 硕士研究生, 从事体育互联网理论实践研究、企业管理等