

粉丝—明星关系嵌入与粉丝社区嵌入 对青年社会参与的影响研究

胡岑岑 朱 格

摘要: 尽管围绕“追星”及“饭圈”的争议从未停止,但粉丝文化正逐渐成为影响青年公共生活的一股新力量。基于嵌入性理论,研究通过问卷调查,探索粉丝—明星关系嵌入与粉丝社区嵌入对青年社会参与的影响机制。研究发现,粉丝—明星关系嵌入与粉丝社区嵌入均显著正向影响青年粉丝的线上社会参与,并进一步促进其线下社会参与。此外,粉丝—明星关系嵌入对主张性社会参与的影响更强,而粉丝社区嵌入对协作性社会参与的影响更为突出,体现出两类嵌入对青年粉丝社会参与的差异化影响。研究表明,粉丝的“追星”活动及“饭圈”生活对青年的社会参与有着不可忽视的影响,相关主体应通过正确引导使其发挥积极作用。

关键词: 粉丝文化; 社会参与; 粉丝社区; 明星; 饭圈

中图分类号: G206 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-5443(2026)04-0076-13

基金项目: 国家社会科学基金青年项目(20CXW030)

社会参与不仅在青年的健康发展中发挥着关键作用,同时还关系着社会福祉与社区的有效治理,是促进民主协商和推动社会发展的重要因素。2017年4月,中共中央、国务院印发的《中长期青年发展规划(2016—2025年)》明确提出,“要站在党和国家事业后继有人、兴旺发达的高度,把青年发展摆在党和国家工作全局中更加重要的战略位置”;其中,“社会参与”被列为青年发展的重要领域,规划指出应“引领青年有序参与政治生活和社会公共事务”^[1]。

另一边厢,在文化娱乐产业蓬勃发展、社交媒体平台快速普及的背景下,作为一种独特的文化样态,粉丝文化已经从一种“圈子”文化逐渐走向大众视野。伴随日益庞大的粉丝队伍和高度活跃的粉丝行为而来的,并不总是积极的粉丝形象,粉丝常常因为“粉丝大战、偶像崇拜以及对其他明星竞争者和其他粉丝的巨大仇恨”等“有毒”行为而广受批评^[2]。

然而,今天的粉丝已经不仅与他们喜爱的明星、文化作品或其他感兴趣的事物的成功有关,还发展成为政治生活和社会公共事务的一股新力量^[2]。《哈利·波特》的粉丝成立了民间非营利组织“哈利·波特联盟”(HPA),该联盟的目标是作为一个公民组织参与政治生活^[3]。韩国K-POP组合防弹少年团的粉丝则成立了一个名叫“One In An ARMY”的志愿者团体,旨在通过小额月捐的方式募集资金来支持各类非营利组织。中国粉丝当然也不例外。2006年3月,李宇春的粉丝在中国红十字基金会设立了“玉米爱心基金”,该基金是我国第一个由歌迷捐设和命名的专项慈善基金^[4]。在“萨德导弹”“帝吧出征”等相关事件中,粉丝群体积极投身维护国家权益的网络行动中;在2020年抗击新冠疫情期间,粉丝也统筹完成了大量紧缺医疗物资的捐赠。实际上,我国粉丝文化与国家权力的互动比西方粉丝文化更密切^[5],因此,我国粉丝的社会参与在近些年一直处于比较活跃的状态。在此背景下,我们有必要结合实证数据探讨粉丝文化之于青年社会参与的意义。

作为社会个体,青年会因为各种原因参与社会公共事务;但当这些个体拥有了粉丝身份,他们还

会受到一些非粉丝难以感受到的粉丝文化因素的影响,其中最为突出的便是粉丝对象及粉丝社区。因此,本研究基于嵌入性理论,引入粉丝—明星关系嵌入及粉丝社区嵌入两个概念,通过对915名15~30岁的粉丝进行网络问卷调查,探讨“追星”以及“饭圈”活动对青年社会参与产生的影响。

一、文献综述与研究假设

(一) 关键概念:社会参与

传统意义上的社会参与主要指互助和公民服务等把个体和他人联系起来的,包括志愿活动、公共议题的讨论及行动、非政府组织的参与等^[6]。随着网络时代的来临,人们获得了更多的表达机会,能够借助多样化的媒体平台对公共议题进行集体讨论和参与,社会参与的形式也随之更新扩展,标签行动主义(hashtag activism)、在线请愿(online petitions)、数字抗议(digital protests)等参与形式在年轻一代中尤为盛行。因此,本研究采纳较为宽泛的定义,将“社会参与”界定为社会成员通过一定的方式或渠道参与的、旨在识别和解决公众关注的问题的个人和集体行动^[7]。

根据不同的标准,国内外学者对社会参与的类型做出了多种划分。如根据是否符合现行法律法规的制度框架,分为制度化参与和非制度化参与^[8];通过对参与行为和认知指标的提炼,分为政治参与、公民参与、认知参与(cognitive engagement)和公共声音(public voice)^[9]¹²。本研究参考Putnam关于“互惠性规范”的相关论述^[10]^{18-21,134-147}及Dalton提出的“主张性规范”^[11],根据社会参与规范取向的差异,将社会参与分为协作性参与和主张性参与,前者主要是指通过观点表达、志愿服务及慈善捐助等方式,将个人资源投入公共领域,以支持和赋能来增进公共福祉的参与方式;后者则主要指通过投诉举报、政策建议或消费抵制等方式,向政府、市场或公众提出明确诉求,通过监督权力和主张权利来推动改变的参与方式。同时,按照参与途径的差异将社会参与分为线上社会参与及线下社会参与,前者指通过互联网途径实现的社会参与,后者指通过互联网以外的途径完成的社会参与。

(二) 理论视角:嵌入性理论

嵌入性(embeddedness)最早由Polanyi在其著作《大转型》中提出,他认为,经济体系是嵌入社会关系的^[12]²⁷²。此后,该概念经由Granovetter的研究阐发重新得到关注。其批评了过度社会化和低度社会化的两种传统观点,指出人是嵌入具体的、持续运转的社会关系中的行动者,因此其经济行为不是完全由市场规则或个人理性决定的,还会受到社会结构、关系和规范的深刻影响^[13]。随着嵌入性理论的不断拓展和完善,该理论不仅被用来解释经济和市场行为,还被引入政治学、心理学、组织行为学、管理学等学科领域,得到了广泛应用。

不同学者根据研究主题的需要对嵌入性进行了分类,形成了几种典型的分析框架,包括结构性嵌入和关系性嵌入框架,结构嵌入、认知嵌入、文化嵌入和政治嵌入框架等^[14]。其中尤以结构性嵌入和关系性嵌入框架在与其他研究领域的融合中应用最为广泛。结构性嵌入主要强调网络内主体的结构特征,即个体或组织在社会网络中所处的“位置”如何影响其行为和决策;关系性嵌入则主要强调网络内主体的关系特征,即关注个体或组织之间的关系强度和如何影响其行为和决策。

既有研究表明,个体的关系性和结构性嵌入对其社会参与行为有重要影响。通过连接情感、建立信任、培养兴趣、塑造认知、强化认同、提供资源支持、累积社会资本等方式,关系性与结构性嵌入对公民的政治参与^[15]以及居民的民主选举和公益服务参与^[16]都会产生影响。因此,本研究以嵌入性理论为基础,探索“粉丝”这一身份下两组最为重要的嵌入,即粉丝与明星的关系嵌入及粉丝社区嵌入,对青年社会参与的影响。

(三) 粉丝—明星关系嵌入与社会参与

自大众媒介兴起以来,媒介人物(media personalities)对受众的影响不断提升,其中明星崇拜(celebrity worship)被视为受众对媒体人物卷入度最深的类型^[17]。明星崇拜是一种拟社会关系(parasocial relationship),是个体或群体对其主观认同的人物或形象表现出的关注、情感投射以及愿为其付出的愿望,包含内部的认同和情感依恋,以及外部的行为倾向^[18]。

由于一些研究结果表明,明星之于粉丝的影响并不总是积极的^[19-20],被称为“明星崇拜”的粉丝—明星关系很多时候被认为是非理性乃至病态的^[21]。为了区别于这种在学术史中带有负面色彩的概念,本研究使用“粉丝—明星关系嵌入”这一较为中性的概念来表示粉丝之于明星的关系嵌入程度。在既有研究中,粉丝—明星关系嵌入被认为是一个观众对他们从媒体接触到的名人进行思考、感受和反应的心理过程^[22]。但不断发展的粉丝实践和粉丝研究已经表明,粉丝之于明星并非是一种单纯的心理投射,粉丝—明星关系的生成以及嵌入程度的变化很大程度上取决于粉丝在这段关系中所采取的行动,以及他们投入的时间和金钱等资源^[23-24]。作为一段关系中承诺程度的有力指标,粉丝的投入培养了一种他们与偶像关系的参与感;随着投入的持续和增加,粉丝对于这种亲密关系的感知越发强烈^[23,25]。因此,本研究中的粉丝—明星关系嵌入将包括行为投入和资源投入两个维度:前者指粉丝围绕明星所采取的具体实践行为,反映其在关系中的参与深度;后者指粉丝在追星过程中投入的时间与金钱等客观资源,反映其对关系的资源投入程度。

社交媒体时代,粉丝—明星之间的拟社会关系不仅更容易形成,而且其强度远超传统媒体时代。这一变化的核心在于,社交媒体打破了明星与粉丝之间的单向传播模式,以前所未有的“拟社交性”(parasociability)扩展了拟社会互动的宽度和深度,明星通过分享他们的个人日常生活以及评论等方式跟粉丝直接互动交流,与粉丝建立起“数字亲密关系”^[17,26]。这种高度嵌入的关系有助于构建从认知、态度到行为的一体化传导机制,驱动粉丝的社会参与。

首先,基于名人效应,明星的参与本来就能增加媒体议程中的问题进入公众议程的机会^[27];加之明星在粉丝意义世界中扮演着关键“信息节点”的角色,深度嵌入与明星关系的粉丝会对明星转发或参与的公共事务保持较高的感知敏锐度,这种快速通道效应有效降低了公共信息流动的成本,提升了粉丝对公共议题的信息接触与获取机会。其次,粉丝—明星的数字亲密关系使粉丝更容易将明星视为可接近、可信任的“社会他者”,粉丝不仅可能将明星作为榜样进行观察和学习,而且可能对其产生“愿望性认同”(wishful identification),从而倾向于内化明星的态度与价值观,并在行为上表现出模仿倾向^[28]。研究显示,Lady Gaga的粉丝表示与偶像的关系加强了他们自身的社会和政治价值观,并激发了他们新的观念^[29];李宇春、张杰的粉丝视他们为榜样,并在他们的号召和示范下积极参与慈善捐赠和志愿服务活动^[4]。此外,粉丝—明星关系嵌入还有助于通过情感动员路径影响粉丝的社会参与。既有研究指出,情感在当前的社会参与中发挥着重要作用,个体往往是在情感的推动下进入公共行动^{[30]115-136};而粉丝对明星的情感投入和情感依恋正是他们之间亲密关系的重要特征^[31]。这种情感连接不仅让粉丝更容易被明星激发社会参与的情感动力,而且积累的情感能量还可能外溢至公共领域,转化为对公共议题的表达与参与^{[32]102-148,[33]}。

在中国粉丝文化的语境下,这一转化过程还进一步受到“责任内化”机制的强化。一方面,“粉丝行为,偶像买单”这一长久以来形成的惯性认知,促使粉丝将个体表现与明星声誉深度绑定,为了降低“污名化”给自身带来的认同威胁和给明星带来的事业危机,粉丝往往通过公益捐助等亲社会行为来为明星积累道德资本^[34]。另一方面,当前的资本逻辑和平台算法将粉丝情感转译为可量化、可比较的劳动指标与贡献形式^[35],促使粉丝逐渐形成了“用行动证明爱意”的规范性认知,并将维护明星声誉与助力其职业发展内化为自身的责任与义务^[36]。因此,在国家明星治理及市场流量经济的背景下,无论明星是否直接号召和参与,深度嵌入与明星关系的粉丝都会倾向于通过具有较高的公共可见性与社会正当性的社会参与来表达对明星的支持,助力明星公共形象的提升^[34]。

基于上述粉丝—明星关系的复杂效应,粉丝的社会参与行为往往呈现出较强的亲政府性和协作性^[37],但这并不意味着粉丝的社会参与缺少主张性。相反,粉丝—明星关系嵌入会在特定情境下诱发粉丝具有圈层特色的主张性参与行为。一方面,深度嵌入与明星关系的粉丝,在情感依恋与认同的基础上,更容易从明星的公共言行中感知议题的重要性,并将公共事务理解为与自身相关的情境,从而将介入相关事务视为对明星的支持,进而获得行动的正当性感知与情感支持,降低对参与潜在风险的顾虑,增强主张性参与的意愿。另一方面,在平台技术逻辑、商业竞争逻辑和政治正确逻辑的

共同驱使下,粉丝的部分线上主张性参与(如举报)成为了他们为明星争夺可见性、压制竞争对手及拥抱主流文化的手段^[38-39]。综上,本研究做出如下假设:

H1a: 粉丝—明星关系嵌入显著正向影响其线上协作性社会参与

H1b: 粉丝—明星关系嵌入显著正向影响其线上主张性社会参与

(四) 粉丝社区嵌入与社会参与

在关于青年社会参与的影响因素研究中,社区嵌入一直是一个重要的研究对象。研究表明,社区对于青年的健康发展以及社会参与具有积极的促进作用^[40-41]。这种影响机制有多种可能性解释,包括:①社区机会。社区为年轻人提供了互动和参与的机会,通过这些亲身经历,年轻人能够了解到作为社区成员行使权利和承担责任意味着什么,从而发展公民态度,成为积极的公民^[42]。②代际闭合(intergenerational closure)。“代际闭合”指的是一个社区的成年人和孩子之间相互联系的程度^[43]。这种相互联系可以提高年轻人的安全感知,提升他们的知识和能力,还有助于社会网络的发展,增加非正式的社会控制,从而增强年轻人的公民责任感,鼓励他们作为积极的和有能力的公民采取行动^[42,44]。③集体效能感。集体效能感代表了个人在分配、协调和整合其资源以成功应对特定情境需求时共享的一种集体能力感^{[45]305-328}。有效的社区互动和行动有助于提升社区成员的集体效能感,进而鼓励他们的社会参与^[46-47]。

粉丝社区是当前最为活跃的在线社区。作为一种典型的趣缘社区,粉丝社区呈现出独特的“关系”结构:一方面,成员组成的随机性及其社会身份的差异性决定了社区中存在着大量的“弱关系”,这些弱关系成了连接不同社会圈子的“桥梁”;另一方面,由于成员具有高情感卷入度,社区内部互动频繁,展现出明显的“强关系”结构,强化了社区凝聚力^[48]。这种独特的关系结构使得粉丝社区满足了过往研究当中提供社区机会、形成代际闭合以及建构集体效能感的要求,从而有助于促进嵌入其中的粉丝的社会参与。

不过,粉丝的社区嵌入并非同质化的单一过程,而是通过不同类型的参与实践得以实现。总体而言,当前我国粉丝在社区中的参与呈现出由日常互动向组织化协同逐步深化的特征^[49]。为了更清晰地捕捉这种特征,本研究将粉丝社区嵌入细化为两个维度:一是以信息交流与情感联结为核心的社区互动,主要表征粉丝在社区中的关系性嵌入,这是社区机会与代际闭合得以实现的基础;二是以目标导向和组织化协同行动为特征的社区协作,主要表征粉丝在社区中的结构性嵌入,这是粉丝建构集体效能感的前提。

在夯实社区关系结构与提升社区效能感的同时,社区互动与社区协作还有助于粉丝实现与明星亲密关系的想象和体验,并在此过程中深化粉丝围绕明星形成的共同情感依恋,强化粉丝社区内部的联结^[50-51]。因此,当粉丝个体高度嵌入粉丝社区时,可能会产生潜在的政治后果:一方面,身处社区的粉丝有更多的机会讨论和了解明星的每个方面,这可能有助于强化明星社会参与相关言行的传播效果;另一方面,粉丝社区中的崇拜气氛可以培养同辈压力,促使粉丝将明星的言论和社会态度放在最重要的位置,从而提升明星的影响力^[37,52]。

此外,诚如上文所言,在中国独特的粉丝文化中,粉丝总是带着责任感或道德义务去接近偶像,将承诺回馈和支持偶像内化为一种责任伦理^[36]。这种责任伦理随着社区互动与社区协作的深入,已经被建构为粉丝社区内部的群体规范和共享期望,成为粉丝社区集体行动的重要基石^[35,53]。尽管粉丝社区愿意将对偶像的这种集体承诺以炫耀的方式表现出来,如在商业广场的大屏幕播放应援偶像的视频,购买偶像代言的商品并在社交媒体上有组织地“晒单”。但不断累积的实践反馈逐渐让粉丝意识到,只从商业推广和市场营销的层面来支持偶像,并不足以助力偶像的职业生涯,甚至还可能起到反作用;而通过天然具有正当性且可见性较强的社会参与行为来为偶像争取官方认可和公众好感,进而提升偶像的商业价值,则是一个相对安全的策略。故而,粉丝社区的社会参与行动往往被认定为对明星及社区忠诚和道德责任的展现,越是深度嵌入社区的粉丝,越可能认同这一群体规范和

目标,进而投入社会参与的具体行动^[54]。

近年来,媒体经常将粉丝描绘成盲目和非理性的,公众对粉丝的刻板印象与不满逐日累积,国家遂不断强化对粉丝的治理^[55]。粉丝需要表现出更加符合官方导向和公众期许的积极参与姿态,才有可能挽回“污名化”的形象并从政治上获得生存空间。由此,基于“命运共同体”的声誉管理责任,也成为嵌入社区的粉丝参与社会公共事务的动机。粉丝不仅以明星的名义参与社会公共事务,还经常以粉丝社区自身的名义去参与。在此过程中,虽然线上协作性参与是粉丝的常规选项,但线上主张性参与也没有被放弃。一则,当主张性参与关切的目标和利益符合官方主导的框架及公众的主流认知时,粉丝能够降低对参与可能产生的负面影响的的不确定性,积极投入其中,甚至借助这些主张性参与的高关注度获得主流的认可^[34];二则,部分粉丝将主张性参与作为攻击偶像竞争对手、主动靠拢公权力的策略与手段^[38-39];三则,主张性参与的目标性和介入性导致其参与门槛更高,但粉丝在社区中习得的参与技能以及培养的效能感,有助于提升他们参与的可能性。据此,我们提出如下假设:

H2a: 粉丝社区嵌入显著正向影响其线上协作性社会参与

H2b: 粉丝社区嵌入显著正向影响其线上主张性社会参与

(五) 线上社会参与和线下社会参与

作为主要通过互联网集结,并以互联网作为主要活动场域的群体,当前粉丝的社会参与路径高度依赖互联网,集中表现为线上社会参与。然而,有学者对线上参与的价值持怀疑态度,认为线上社会参与极低的活动成本和简单的行为方式,可能会助长“懒汉主义行动”或“点击行动主义”,这种社会参与与实际作用有限,只能给人们带来“虚假的成就感”,难以转化为持续的抗争动力与实际的线下行动^[56]。相反,另一些学者指出,正是线上参与的低成本和便捷性使得它能够成为线下参与的训练基地^[57]。部分实证研究也证实,通过“动员效应”“溢出效应”“强化效应”等机制,线上参与对线下参与有正向促进作用^[58-59]。不过,另有研究表明,线上参与是否能够真正转化为线下参与,将受到诸如年龄、受教育程度、收入水平、政治信任、参与渠道等因素的影响^[60-61]。基于现有研究的不同观点,综合考量粉丝群体内部的异质性及其社会参与动机的复杂性,本研究提出问题:

RQ1: 粉丝的线上协作性社会参与是否正向影响其线下协作性社会参与?

RQ2: 粉丝的线上主张性社会参与是否正向影响其线下主张性社会参与?

二、研究方法

(一) 数据收集及样本状况

本研究采用问卷调查的方法探索粉丝的粉丝—明星关系嵌入、粉丝社区嵌入与青年社会参与之间的关系。本研究综合比较了多国青年法定年龄的界定^[62],将青年的范围划定为主流定义的15~30岁,调查对象限定为该范围内的群体。问卷根据被访者自我报告是否为某位明星的粉丝来进行筛选,回答为“是”的被访者为本研究所定义的“粉丝”。问卷正式发放前进行了前测,共回收问卷116份,可靠性分析显示各个变量具有良好的内部一致性。其后,问卷委托“问卷星”网站在其样本池中发放。从2022年5月1日开始,共向2426人发出邀请,截至同年5月25日,共成功回收有效问卷1224份,问卷的有效回收率为50.5%。其中,粉丝群体915份,非粉丝群体309份。

在本次调查的915名粉丝样本中,男性占26.6%,女性占73.4%,平均年龄为24.4岁;大学本科/大专学历者占91.1%;过去一年主要居住地为北上广深的被访者占28.9%,其他直辖市及省会城市占41.9%,其他城市占23.7%;每月生活花销/零用钱在2000元以下者占39.7%,2001~5000元者占46.6%,5000元以上者占13.7%。样本人口统计学信息见附录①。

(二) 变量的设计及测量

①附录访问链接为: <https://pan.quark.cn/s/8992103a1e4d>。

1. 社会参与

综合借鉴既往研究成果^[63-66],本研究共用 13 个项目测量因变量社会参与。受访者在李克特五级量表中选择他们在过去一年中参加相关活动的频率(1=从不,2=一年几次,3=一个月几次,4=一周几次,5=几乎每天)。在 13 个项目中,线上协作性社会参与包括 4 个项目($M=3.05, SD=1.67$, Cronbach's $\alpha=0.94$),如“评论、转发、撰写社会公共事务相关信息”;线上主张性社会参与包括 2 个项目($M=1.90, SD=1.49$, Cronbach's $\alpha=0.86$),如“在线向相关管理部门提出建议、举报或投诉”;线下协作性社会参与包括 5 个项目($M=2.92, SD=1.61$, Cronbach's $\alpha=0.95$),如“在线下社会公益活动中担任志愿者”;线下主张性社会参与包括 2 个项目($M=2.47, SD=1.50$, Cronbach's $\alpha=0.84$),如“用写信或打电话等方式联系相关部门提出建议或举报投诉”。

2. 粉丝—明星关系嵌入

本研究将粉丝—明星关系嵌入建构为包含行为投入和资源投入两个维度的二阶构念(higher-order construct)。其中,行为投入维度的各题项是同一投入特质的不同表现,指标之间存在共变关系,因此该维度内部各项目采用反映型(reflective)测量模型;资源投入维度的两个指标则从不同侧面构成了粉丝的资源投入总量,两者之间不必然共变,因此该维度内部各项目采用形成型(formative)测量模型;两个维度共同形成二阶的粉丝—明星关系嵌入构念^{[67]233-234}。

行为投入通过粉丝参与明星相关活动的频率来测量。本文研究者于 2020 年 9 月至 2022 年 3 月在以新浪微博明星超话为代表的粉丝社区内进行非参与式观察记录,并总结和提炼出粉丝的日常活动。根据观察的结果,行为投入通过 7 个项目来测量,如“在各个平台搜索、浏览这位明星的消息”。受访者在李克特五级量表中选择他们在过去一年中参加这些活动的频率(1=从不,2=一年几次,3=一个月几次,4=一周几次,5=几乎每天; $M=2.54, SD=0.70$, Cronbach's $\alpha=0.78$)。

资源投入通过粉丝在追星活动中投入的客观资源来测量,包括 2 个项目:每天用于追星相关活动的时间(小时)($M=1.44, SD=1.12$)和过去一年中的追星开销(1=500 元以下,2=500~1000 元,3=1001~1500 元,4=1501~2000 元,5=2001 元以上; $M=1.65, SD=1.06$)。

3. 粉丝社区嵌入

本研究将粉丝社区嵌入建构为包含社区互动和社区协作两个维度的二阶构念,两个维度的项目均采用反映型测量模型,两个维度共同形成二阶的粉丝社区嵌入构念。同样基于非参与式观察与提炼,粉丝社区嵌入通过 6 个项目来测量,受访者在李克特五级量表中选择他们在过去一年中参加相关活动的频率(1=从不,2=一年几次,3=一个月几次,4=一周几次,5=几乎每天)。其中,社区互动包括“在粉丝社区发布/转发/回复帖子”等 3 个项目($M=3.28, SD=1.45$, Cronbach's $\alpha=0.94$);社区协作包括“参加粉丝社区的线上集体活动”等 3 个项目($M=2.25, SD=1.03$, Cronbach's $\alpha=0.84$)。

4. 控制变量

本研究的控制变量包括性别、年龄、受教育程度、每月生活花销、明星喜爱程度和明星社会参与感知。其中,明星喜爱程度通过受访者对“您目前对这位明星的喜爱程度”的 10 分制自评来测量($M=8.60, SD=1.25$);明星社会参与感知通过受访者对“您喜爱的明星经常参与社会公共事务吗”的回答来测量(1=基本不参与,2=偶尔参与,3=经常参与)($M=2.44, SD=0.65$)。

(三) 数据分析方法

本研究采用偏最小二乘法结构方程模型(PLS-SEM)评估粉丝—明星关系嵌入、粉丝社区嵌入与社会参与之间的关系。选择 PLS-SEM 的原因在于:第一,本研究的模型同时包含反映型和形成型测量模型,PLS-SEM 能够灵活处理这两种测量模型的混合使用;第二,本研究涉及二阶构念的建模,PLS-SEM 为高阶构念的估计提供了成熟的方法论支持^{[67]233-234}。具体而言,本研究采用两阶段法(disjoint two-stage approach)对关系嵌入和社区嵌入两个二阶构念进行建模,并通过 5000 次 Bootstrap

重抽样检验路径系数的显著性。

三、研究发现

(一) 测量模型检验

本研究的测量模型包含反映型和形成型两种类型,需分别进行评估。对于反映型构念,首先对其信度和效度进行检验。行为投入、社区互动、社区协作、线上协作性社会参与、线上主张性社会参与、线下协作性社会参与、线下主张性社会参与的CR值均大于0.7,且Cronbach's α 值均大于0.7,说明信度良好。以上各潜变量的平均方差提取量(AVE)值均大于0.5,收敛效度良好。各变量间相关系数均在0.01水平上显著($p < 0.01$),且相关系数绝对值均低于对应的AVE平方根值,区分效度良好。详细结果见附录①。

对于形成型构念,本研究从共线性和外部权重两个方面进行评估。在资源投入(一阶形成型构念)层面,每天追星时间和追星开销两个指标的方差膨胀因子(VIF)均为1.07,远低于5,不存在严重多重共线性问题。两个指标的外部权重分别为0.57($p < 0.001$)和0.69($p < 0.001$),其中追星开销的权重较高,表明金钱投入对资源投入的构成贡献略大于时间投入。

二阶构念粉丝—明星关系嵌入由行为投入和资源投入两个维度构成,外部权重分别为0.82($p < 0.001$)和0.35($p < 0.001$),均显著,表明两个维度对关系嵌入均有显著贡献。其中,行为投入的权重明显高于资源投入,说明粉丝具体的行为实践方式比客观资源投入对关系嵌入的构成贡献更大。

二阶构念粉丝社区嵌入由社区互动和社区协作两个维度构成,外部权重分别为1.73($p = 0.044$)和2.53($p < 0.001$),均显著,表明两个维度对粉丝社区嵌入均有显著贡献。其中社区协作的贡献更大,说明社区协作在界定和形成粉丝社区嵌入方面发挥着更重要的作用。

(二) 结构模型检验

本研究采用Bootstrapping方法,建立95%Bootstrap置信区间,进行5000次抽样,对模型进行检验。

内生变量线上协作性社会参与、线上主张性社会参与、线下协作性社会参与和线下主张性社会参与的 R^2 分别为0.15,0.20,0.61,0.40,表明线下社会参与的解释力达到中等以上水平^{[67]175}。各变量 Q^2 分别为0.13,0.17,0.13,0.14,均大于0,表明模型具有预测相关性^{[67]178}。

结果如表1所示,粉丝—明星关系嵌入显著正向预测线上协作性社会参与($\beta = 0.20, p < 0.001$)和线上主张性社会参与($\beta = 0.36, p < 0.001$),支持H1a和H1b。粉丝社区嵌入显著正向预测线上协作性社会参与($\beta = 0.12, p = 0.003$)和线上主张性社会参与($\beta = 0.09, p = 0.047$),支持H2a和H2b。此外,针对RQ1和RQ2,线上协作性社会参与显著正向预测线下协作性社会参与($\beta = 0.77, p < 0.001$),线上主张性社会参与显著正向预测线下主张性社会参与($\beta = 0.63, p < 0.001$)。外生变量到内生变量的四条路径的效果量(f^2)详见表1,各路径效果量偏小,其中粉丝—明星关系嵌入对线上主张性社会参与的效果量相对最大^{[68]413-414}。

对于间接效应,粉丝—明星关系嵌入通过线上协作性社会参与间接预测线下协作性社会参与($\beta = 0.15, p < 0.001$),通过线上主张性社会参与间接预测线下主张性社会参与($\beta = 0.23, p < 0.001$)。粉丝社区嵌入通过线上协作性社会参与间接预测线下协作性社会参与($\beta = 0.08, p = 0.003$),但通过线上主张性社会参与间接预测线下主张性社会参与只达到边界显著($\beta = 0.07, p = 0.050$)。

控制变量方面,明星社会参与感知显著正向预测线上协作性社会参与($\beta = 0.19, p < 0.001$)。明星喜爱程度显著负向预测线下协作性社会参与($\beta = -0.06, p = 0.004$)。其余控制变量与各类社会参与均无显著关联。图1描述了结构模型的检验结果。

此外,为回应变量间可能存在的反向因果关系,本研究建立了竞争模型(将社会参与作为自变

①附录访问链接为:<https://pan.quark.cn/s/8992103a1e4d>。

量,粉丝—明星关系嵌入和粉丝社区嵌入作为因变量)进行比较。结果显示,竞争模型的解释力低于本研究提出的理论模型,支持当前的路径方向。

表 1 结构模型的解释水平及路径系数

路径	路径系数	标准误	t 值	p 值	f ²
直接效应					
粉丝—明星关系嵌入→线上协作性社会参与	0.20	0.04	5.15	<0.001	0.03
粉丝—明星关系嵌入→线上主张性社会参与	0.36	0.04	9.87	<0.001	0.11
粉丝社区嵌入→线上协作性社会参与	0.12	0.04	2.99	0.003	0.01
粉丝社区嵌入→线上主张性社会参与	0.09	0.05	1.98	0.047	0.01
线上协作性社会参与→线下协作性社会参与	0.77	0.02	38.67	<0.001	—
线上主张性社会参与→线下主张性社会参与	0.63	0.02	28.90	<0.001	—
间接效应					
粉丝—明星关系嵌入→线上协作性社会参与→线下协作性社会参与	0.15	0.03	5.16	<0.001	—
粉丝—明星关系嵌入→线上主张性社会参与→线下主张性社会参与	0.23	0.03	8.93	<0.001	—
粉丝社区嵌入→线上协作性社会参与→线下协作性社会参与	0.08	0.03	2.96	0.003	—
粉丝社区嵌入→线上主张性社会参与→线下主张性社会参与	0.07	0.04	1.96	0.050	—

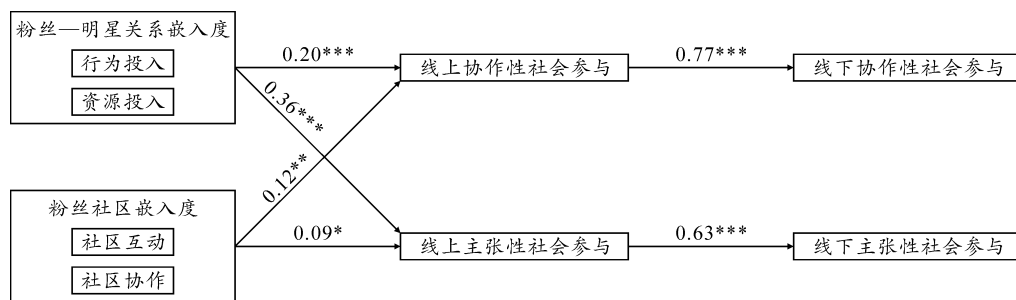


图 1 结构模型检验结果

备注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

四、结论与讨论

随着粉丝文化的不断发展变化,“追星”不仅成为当前我国青年日常的一种文化生活方式,而且正在发展为影响青年社会参与的重要力量。为了探索“追星”及“饭圈”对粉丝社会参与的影响,本研究基于嵌入性理论,将粉丝—明星关系嵌入与粉丝社区嵌入纳入同一分析框架,综合考察了两种嵌入机制对青年社会参与的影响,得出了以下主要结论。

第一,粉丝—明星关系嵌入程度越深的粉丝,其线上社会参与越积极。这一结果与 Wen 等的研究发现——粉丝对明星的投入与其政治和公民参与之间不存在直接关联——存在差异^[22]。导致这种差异的原因,一方面可能是由于 Wen 等的测量指标主要为认同、亲和力等心理层面的因素,而本研究重点考察了包括时间投入、金钱投入等在内的粉丝资源投入与实践行为。另一方面则可能是研究样本差异的影响。Wen 等的研究样本来源为澳门地区的大学生,本研究的样本则绝大部分居住在中国内地。“内娱”高度遵从政治逻辑的独特性让浸淫于此环境的粉丝更容易识别官方在明星治理方

面的动向,也更能理解政治合法性之于偶像的重要意义,从而主动借助天然具有正当性的社会参与行为来为偶像争取官方认可。此外,Wen等的研究时间为2014年,彼时我国的粉丝文化尚未进入当前语境中的“饭圈化”阶段,粉丝还未被如此深入地整合到明星制造的产业链中^[49]。而如今,粉丝已经主动或被动地成了明星的推广者,他们在追星过程中的“做数据”“控评”等行为会培养其线上社会参与活动所需要的技能,越是深度嵌入与明星关系的粉丝,越有可能熟练运用相关技能完成参与。在粉丝—明星关系嵌入内部,“行为投入的贡献大于资源投入”这一研究发现也能说明这点。参加数据活动、产出粉丝作品等行为实践,不仅意味着精力的投入,更使粉丝深度嵌入了围绕明星运转的实践网络。粉丝从中获得的技能和经验构成了他们参与社会公共事务的资本,使其更有能力跨越娱乐与公共生活的边界。而单纯的时间和金钱投入只反映资源消耗的程度,并不必然带来技能和经验的积累,因此对社会参与的预测力有限。

第二,粉丝—明星关系嵌入能通过粉丝的线上社会参与,间接促进其线下社会参与,其中对主张性社会参与的影响比对协作性社会参与的影响更强。既往研究表明,人们通过线上社会参与所获取的信息、培养的能力、建立的信任机制可以激励他们投身线下社会参与^[69]。对于粉丝群体来说,尽管线下社会参与由于低便利性和非匿名性等因素面临着更高的参与门槛与风险,但这并不意味着他们无法实现有效的线下社会参与。相反,线上与线下的参与可以形成良性互动,线上积累的经验、技能和效能感能够延续到线下活动中。至于主张性路径比协作性路径更强的原因,可能在于主张性参与在行动逻辑上更强调权力监督与权利声张,需要参与者具备较强的情感支持与身份认同。而粉丝—明星关系嵌入所提供的情感联结,恰好为这一机制提供了关键支撑,使粉丝更倾向于在相关公共议题中主动发声,并通过线上平台迅速形成意见聚合,进而外溢至线下行动实践。相比之下,协作性社会参与更侧重公共表达与资源整合,参与路径相对理性,风险程度也较低,对情感动员的依赖程度较低,因此粉丝—明星关系嵌入的边际影响相对有限。

第三,粉丝社区嵌入高的粉丝,其线上社会参与程度也高,进而促进线下社会参与。根据既往研究,社区的有效性体现在成员感、影响力、需求满足以及情感连接等多个维度^[70]。嵌入低的粉丝的社区活动主要停留在社区签到以及浏览、发布及回复帖子等社区互动行为。这种较为浅层的参与方式对他们与其他粉丝建立紧密的关系,形成深层次的社区认同,受到社区内其他粉丝的感召,进而追随社区进行社会参与的影响显然是有限的。相反,嵌入高的粉丝不仅在社区中发帖与留言,还积极参加社区组织的“做数据”活动、线上“团建”活动、线下粉丝活动等社区协作行动,通过这些深度参与的行为,粉丝得以建立起与其他粉丝的亲密关系和情感联结,强化了对社区的认同和信任。在此前提下,粉丝对于社区在各种因素作用之下做出的积极参与社会公共事务的策略性选择形成了较高的认同度和效能感,具备了较强的社会参与意愿。与此同时,粉丝社区的规模化、结构化、功能化和制度化程度的提升^[49],还为粉丝降低了社会参与的门槛,增强了社会参与的效能感,提升了社会参与的技能,提供了社会参与的机会,进而促成了嵌入高的粉丝通过粉丝社区实现社会参与的行为。至于粉丝的线上参与积极性能够延续到线下活动中,首先是因为在社区中建立的人际网络为他们提供了丰富的资源和支持,鼓励他们参与更广泛的社会事务;其次,粉丝在线上社区中积累的参与技能、效能感和群体认同,也为其线下行动提供了持续的动力与能力支撑,使得组织志愿服务或公益募捐等线下行动更易发生^[71]。此外,粉丝通过线上社会参与不断受到积极价值观的影响,逐渐增强对社会责任的认识,也有助于推动他们在日常生活中积极参与相关线下活动。因此,嵌入高的粉丝在社区中的线上参与为其线下社会活动注入了新的活力。

第四,粉丝社区嵌入对线上协作性社会参与的影响比对线上主张性社会参与的影响更强。这一差异可以从两类参与的行为特征及其与社区日常实践的契合程度来理解。线上协作性社会参与的主要表现为传播公共事务信息以及慈善捐赠等行为,这些行为与粉丝在社区中的信息互动、公益应援等日常实践高度相似。长期的社区参与使粉丝积累了信息传播能力,并熟悉协作性参与的路径与

方式,因此相关经验能够在公共议题情境中得到延续与拓展。同时,协作性参与的风险系数较低也使得上述行为模式更容易被激活与迁移。相比之下,线上主张性社会参与表现为向管理部门提出建议、举报或投诉等行为,这类指向权利主张与权力监督的参与,不仅需要参与者具备对制度渠道的认知和运用能力,而且其行动对象超出了粉丝社区的日常实践范畴。尽管社区嵌入有助于提升粉丝的集体效能感和参与意愿,但社区中积累的经验与技能向主张性参与的转化存在一定的“行为距离”,因此社区嵌入对主张性参与的预测作用相对有限。

第五,在控制变量中,明星社会参与感知显著正向预测粉丝的线上协作性社会参与,这表明感知到明星积极参与社会公共事务的粉丝,其协作性参与水平也更高。值得注意的是,在控制了这一变量后,关系嵌入和社区嵌入对社会参与的预测效应依然显著,说明这两种嵌入对社会参与具有独立于明星示范效应的预测作用。而明星喜爱程度显著负向预测线下协作性社会参与,这可能意味着对明星高度喜爱的粉丝将更多精力投入在线上追星活动中,反而减少了线下社会参与的时间和机会。

本研究的贡献主要体现在三个方面。其一,将嵌入性理论引入粉丝文化与社会参与的研究领域,为理解追星行为的社会后果提供了一个整合性的理论框架。其二,在概念层面对粉丝—明星关系嵌入和粉丝社区嵌入进行了多维度建构。既有研究多将粉丝与明星的关系或社区参与视为单一维度的概念,本研究则从实践方式与资源消耗、个体互动与集体协作出发,揭示了不同维度对粉丝社会参与的差异化贡献。这种概念上的细分有助于更准确地理解粉丝文化中哪些要素真正驱动了社会参与。其三,将社会参与细化为协作性与主张性两种类型,并考察了线上向线下的传导路径,为认识粉丝社会参与的复杂性提供了更精细的经验证据。

虽然本研究在量化分析粉丝“追星”与其社会参与的关系方面做出了探索,但也存在一定的局限性。第一,本研究采用截面数据,虽然竞争模型比较为当前路径方向提供了支持,但无法完全排除变量间存在反向因果或双向因果的可能性,未来研究可采用纵向追踪设计进一步厘清变量间的因果方向。第二,研究仅从行为层面对粉丝群体的社会参与进行了考察,参与动机等心理层面的变量未涉及。在我国特殊的语境下,粉丝社会参与的动机较为复杂^[72],那些以偶像之名完成的社会参与,其本质究竟是一种应援行为还是公民行为,有待进一步探讨。第三,研究中仍可能存在其他未被控制的混淆变量(如粉丝的一般政治兴趣、社交媒体使用习惯等),未来研究可进一步丰富控制变量以增强结论的稳健性。

(感谢赵璇在本文构思与写作过程中给予的宝贵建议。)

参考文献:

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 中共中央 国务院印发《中长期青年发展规划(2016-2025年)》. (2017-04-13) [2024-01-25]. https://www.gov.cn/zhengce/2017-04/13/content_5185555.htm#1.
- [2] KANOZIA R, GANGHARIYA G. More than K-pop fans: BTS fandom and activism amid COVID-19 outbreak. *Media asia*, 2021, 48(4): 338-345.
- [3] BROUGH M M, SHRESTHOVA S. Fandom meets activism: rethinking civic and political participation. *Transformative works and cultures*, 2012, 10. [2024-01-25] <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>.
- [4] JEFFREYS E, XU J. Celebrity-inspired, fan-driven: doing philanthropy through social media in mainland China. *Asian studies review*, 2017, 41(2): 244-262.
- [5] WANG E N, GE L. Fan conflicts and state power in China: internalised heteronormativity, censorship sensibilities, and fandom police. *Asian studies review*, 2023, 47(2): 355-373.
- [6] BERGER B. Political theory, political science and the end of civic engagement. *Perspectives on politics*, 2009, 7(2): 335-350.
- [7] JUGERT P, ECKSTEIN K, NOACK P, et al. Offline and online civic engagement among adolescents and young adults from three ethnic groups. *Journal of youth and adolescence*, 2013, 42: 123-135.
- [8] 刘伟,肖舒婷,彭琪. 政治信任、主观绩效与政治参与——基于2019年“中国民众政治心态调查”的分析. 华中师

- 范大学学报(人文社会科学版),2021(6):1-9.
- [9] ZUKIN C, KEETER S, ANDOLINA M, et al. A new engagement? political participation, civic life, and the changing American citizen. New York: Oxford University Press, 2006.
- [10] PUTNAM R D. Bowling alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster, 2000.
- [11] DALTON R J. Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political studies*, 2008, 56(1): 76-98.
- [12] POLANYI K. The great transformation: the political and economic origins of our time. Boston: Beacon Press, 1957.
- [13] GRANOVETTER M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *The American journal of sociology*, 1985, 91(3): 481-510.
- [14] 兰建平, 苗文斌. 嵌入性理论研究综述. *技术经济*, 2009(1): 104-108.
- [15] 吴结兵, 沈台风, 宋程成. 社会建构还是资源动员? ——社团卷入与人际关系影响我国公民政治参与的网络机制研究. *浙江大学学报(人文社会科学)*, 2015(5): 144-158.
- [16] 应优优. 公众参与行为的影响因素及城乡差异——基于社会资本的视角. *甘肃行政学院学报*, 2018(4): 76-85+127-128.
- [17] 晏青, 付森会. 粉丝—明星关系感知的影响因素与作用机理: 基于混合方法的研究. *国际新闻界*, 2021(10): 6-28.
- [18] 时嘉惠, 张梦圆, 杨莹, 等. 初中生偶像崇拜及其与生活目标和主观幸福感的关系: 性别的调节作用. *心理发展与教育*, 2016(6): 666-674.
- [19] SHERIDAN L, NORTH A, MALTBY J, et al. Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, crime & law*, 2007, 13(6): 559-571.
- [20] REEVES R A, BAKER G A, TRULUCK C S. Celebrity worship, materialism, compulsive buying, and the empty self. *Psychology & marketing*, 2012, 29(9): 674-679.
- [21] MALTBY J, DAY L, MCCUTCHEON L E, et al. Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and individual differences*, 2006, 40(2): 273-283.
- [22] WEN N, CUI D. Effects of celebrity involvement on young people's political and civic engagement. *Chinese journal of communication*, 2014, 7(4): 409-428.
- [23] BOON S D, LOMORE C D. Admirer-celebrity relationships among young adults: explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human communication research*, 2001, 27(3): 432-465.
- [24] 李秋霖, 卜彦芳. 认同、控制与交换: 明星粉丝心理所有权的生成路径. *未来传播*, 2022(2): 41-53.
- [25] 杨馨. 情感劳动的传播政治经济学批判——以 L 后援会为个案. *新闻记者*, 2020(9): 14-24.
- [26] CHUNG S, CHO H. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology & marketing*, 2017, 34(4): 481-495.
- [27] NOWNES A J. Can celebrities set the agenda? *Political research quarterly*, 2021, 74(1): 117-130.
- [28] HOFFNER C, BUCHANAN M. Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 2005, 7(4): 325-351.
- [29] CLICK M A, LEE H, HOLLADAY H W. 'You're born to be brave': Lady Gaga's use of social media to inspire fans' political awareness. *International journal of cultural studies*, 2017, 20(6): 603-619.
- [30] PAPACHARISSI Z. Affective publics: sentiment, technology, and politics. New York: Oxford University Press, 2015.
- [31] 朱丽丽, 韩怡辰. 拟态亲密关系: 一项关于养成系偶像粉丝社群的新观察——以 TFboys 个案为例. *当代传播*, 2017(6): 72-76.
- [32] KLIGLER-VILENCHIK N. "Decreasing world suck": harnessing popular culture for fan activism//JENKINS H, SHRESTHOVA S, GAMBER-THOMPSON L, et al. By any media necessary: the new youth activism. New York: New York University Press, 2016.
- [33] 潘妮妮. "私人利益"向"政治参与"转变的"粉丝路径". *探索与争鸣*, 2021(3): 124-131+179.
- [34] 陈丽琴. 饭圈女孩"进化"的行动逻辑与"共意"建构. *深圳大学学报(人文社会科学版)*, 2020(3): 140-150.
- [35] YIN Y. An emergent algorithmic culture: the data-ization of online fandom in China. *International journal of cultural studies*, 2020, 23(4): 475-492.

- [36] ZHANG Q, NEGUS K. East Asian pop music idol production and the emergence of data fandom in China. *International journal of cultural studies*, 2020, 23(4):493-511.
- [37] LIAO X, KOO A Z X, ROJAS H. Fandom nationalism in China: the effects of idol adoration and online fan community engagement. *Chinese journal of communication*, 2022, 15(4):558-581.
- [38] 秦璇, 陈曦. 偶像失格、群体非理性和道德恐慌: 粉丝群体互相攻击中的举报策略与诱因. *新闻记者*, 2021(10):52-66.
- [39] 张世超, 胡岑岑. 粉丝、平台、资本与国家: 多元互动视角下的饭圈反黑及其治理. *学习与实践*, 2021(7):132-140.
- [40] LI M, FRIEZE I H. Developing civic engagement in university education: predicting current and future engagement in community services. *Social psychology of education*, 2016, 19(4):775-792.
- [41] ROSSI G, LENZI M, SHARKEY J D, et al. Factors associated with civic engagement in adolescence: the effects of neighborhood, school, family, and peer contexts. *Journal of community psychology*, 2016, 44(8):1040-1058.
- [42] ZELDIN S, LARSON R, CAMINO L, et al. Intergenerational relationships and partnerships in community programs: purpose, practice, and directions for research. *Journal of community psychology*, 2005, 33(1):1-10.
- [43] SAMPSON R J, MORENOFF J D, EARLS F. Beyond social capital: spatial dynamics of collective efficacy for children. *American sociological review*, 1999, 64(5):633-660.
- [44] KEGLER M C, OMAN R F, VESELY S K, et al. Relationships among youth assets and neighborhood and community resources. *Health education & behavior*, 2005, 32(3):380-397.
- [45] ZACCARO S J, BLAIR V, PETERSON C, et al. Collective efficacy // MADDUX J E. Self-efficacy, adaptation, and adjustment: theory, research, and application. New York: Springer New York, 1995.
- [46] COLLINS C R, NEAL J W, NEAL Z P. Transforming individual civic engagement into community collective efficacy: the role of bonding social capital. *American journal of community psychology*, 2014, 54(3):328-336.
- [47] KIM B J. Political efficacy, community collective efficacy, trust and extroversion in the information society: differences between online and offline civic/political activities. *Government information quarterly*, 2015, 32(1):43-51.
- [48] 蔡骥. 网络虚拟社区中的趣缘文化传播. *新闻与传播研究*, 2014(9):5-23+126.
- [49] 胡岑岑. 从“追星族”到“饭圈”——我国粉丝组织的“变”与“不变”. *中国青年研究*, 2020(2):112-118+57.
- [50] YIN Y. “My baby should feel no wronged!”: digital fandoms and emotional capitalism in China. *Global media and China*, 2021, 6(4):460-475.
- [51] KIM M S, KIM H M. The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: the moderating role of connect hours. *Computers in human behavior*, 2017, 68:232-243.
- [52] LI W, DONG Y, TANG Y. Celebrity, peer, and personal norms: examining the influences of different norms on fans' online engagement intentions regarding fandom philanthropy. *Current psychology*, 2024, 43(18):16463-16475.
- [53] 张庆园, 程雯卿. 行动中的粉丝文化: 饭圈“做数据”实践的媒介化与风险重思. *暨南学报(哲学社会科学版)*, 2025(11):15-31.
- [54] LI W, WU Y, WU J. Fandom philanthropy in the social media era: the role of online social interactions, group identification, and peer influence in collective action. *Emerging media*, 2025, 3(4):601-620.
- [55] LIAO C, FU P. Love your idol in a ‘cleaned’ way: fans, fundraising platform, and fandom governance in China. *Media international Australia*, 2022, 185(1):57-78.
- [56] 钟声扬, 徐迪. 行动主义 3.0 还是懒汉行动主义: 关于网络行动主义的文献评述. *情报杂志*, 2016(9):55-61+23.
- [57] BRUNSTING S, POSTMES T. Social movement participation in the digital age: predicting offline and online collective action. *Small group research*, 2002, 33(5):525-554.
- [58] TAI K T, PORUMBESCU G, SHON J. Can e-participation stimulate offline citizen participation: an empirical test with practical implications. *Public management review*, 2020, 22(2):278-296.
- [59] VISSERS S, STOLLE D. Spill-over effects between Facebook and on/offline political participation? Evidence from a two-wave panel study. *Journal of information technology & politics*, 2014, 11(3):259-275.
- [60] KIM Y, RUSSO S, AMNÅ E. The longitudinal relation between online and offline political participation among youth at two different developmental stages. *New media & society*, 2017, 19(6):899-917.

- [61] 王薪喜,孟天广.条件性溢出:数字时代公共参与形式转换及其异质性效应——基于“2018年中国城市治理调查”的实证分析.学习与探索,2024(4):34-47.
- [62] 邓希泉.青年法定年龄的国际比较研究.中国青年研究,2018(2):38-44+59.
- [63] GIL DE ZUÑIGA H, JUNG N, VALENZUELA S. Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. Journal of computer-mediated communication, 2012, 17(3):319-336.
- [64] ÖSTMAN J. Information, expression, participation; how involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. New media & society, 2012, 14(6):1004-1021.
- [65] 刘琳,张海东.阶层、动机与特大城市居民的非制度化政治参与——以北京、上海、广州为例.社会科学战线, 2020(8):209-221.
- [66] 卢家银.社交媒体对青年政治参与的影响及网络规制的调节作用——基于大陆九所高校大学生的调查研究.国际新闻界,2018(8):98-121.
- [67] HAIR J F, HULT G T M, RINGLE C M, et al. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage, 2014.
- [68] COHEN J. Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd ed. New York: Routledge, 2013.
- [69] 李丁.社区参与的层次性与累积发展——以北京回天地区为例.社会建设,2021(3):48-60.
- [70] ABFALTER D, ZAGLIA M E, MUELLER J. Sense of virtual community: a follow up on its measurement. Computers in human behavior, 2012, 28(2):400-404.
- [71] 吴舫,崔迪,杨添艺.粉丝圈群的社会参与逻辑:文本产消与数据生产连结模式的比较研究.新闻记者,2023(10):69-80.
- [72] 胡岑岑.青年公益新样态:我国粉丝公益的发展动因及运行模式.北京青年研究,2022(2):19-27.

The Impact of Fan-Celebrity Relationship Embeddedness and Fan Community Embeddedness on Chinese Youth Social Engagement

Hu Cencen (Beijing Sport University)

Zhu Ge (Renmin University of China)

Abstract: Despite the ongoing controversies surrounding “chasing stars” and “fandom”, fan culture is gradually emerging as a new force influencing the youth people’s public life. Based on embeddedness theory, this study uses a survey to explore how fan-celebrity relationship embeddedness and fan community embeddedness affect youth social engagement. The findings reveal that both fan-celebrity relationship embeddedness and fan community embeddedness significantly and positively influence online social engagement, which in turn promotes offline social engagement. Moreover, fan-celebrity relationship embeddedness has a stronger effect on assertive social engagement, while fan community embeddedness has a more pronounced effect on collaborative social engagement, reflecting the differentiated impacts of the two types of embeddedness on social engagement. The study argues that fan activities and fandom life have a notable impact on youth social engagement and should be guided appropriately to harness their positive potential.

Key words: fan culture; social engagement; fan community; celebrity; fandom

■收稿日期:2024-10-25

■作者单位:胡岑岑,北京体育大学新闻与传播学院;北京 100084

朱 格,中国人民大学新闻学院;北京 100872

■责任编辑:慕文龙