



2007 中国电视选秀 节目研究



目录

前言	5
研究方法	5
研究框架	6
PART I 选秀节目受众研究	7
第一部分 选秀节目特点比较	7
一、选秀节目特点	7
二、选秀节目观众人群特点	7
三、《快乐男声》和《加油好男儿》比较	9
第二部分 选秀明星气质分析	12
一、气质因子	12
二、明星气质及粉丝特征分析	14
第三部分 选秀节目粉丝热度	21
一、指标设置	21
二、热度指标得分情况	23
三、粉丝热度与明星气质之间的关系	28
四、追星热度与人群特征的关系	32
第四部分 选秀节目收看动机与心理依赖	37
一、选秀节目收看动机	37
二、对选秀节目的心理依赖	41
PART II 百度贴吧与选秀节目	46
第一部分 网民线上行为对线下行为的影响	46
第二部分 百度贴吧参与程度和意见领袖程度研究	47
一、参与程度	48
二、意见领袖程度	51
第三部分 百度贴吧的粉丝文化	54
一、快男 13 强贴吧总体描述	55
二、百度贴吧的粉丝文化	58
总结	67

图表目录

图 1: 研究框架示意图	6
图 2: 选秀节目特点	7
图 3: 研究样本/百度用户性别比较	8
图 4: 研究样本/百度用户学生比例比较	8
图 5: 研究样本/百度用户学历比较	9
图 6: 快男/好男观众性别比较	10
图 7: 快男/好男观众年龄比较	10
图 8: 快男/好男观众学历比较	10
图 9: 快男/好男学生观众比较	11
图 10: 快男/好男观众偏好比较	11
表 1: 外貌因子分析	12
表 2: 性格因子分析	13
表 3: 实力因子分析	14
表 4: 苏醒气质及粉丝特征	15
表 5: 陈楚生气质及粉丝特征	16
表 6: 魏晨气质及粉丝特征	17
表 7: 井柏然气质及粉丝特征	18
表 8: 付辛博气质及粉丝特征	19
表 9: 乔任梁气质及粉丝特征	20
图 11: 选秀节目粉丝热度结构方程	22
图 12: 粉丝热度得分分布趋势图	23
图 13: 追星热度个指标均值分析	24
图 14: 平均每周收看节目时间	24
图 15: 使用过的投票方式	25
图 16: 平均每场投票数量	25
图 17: 为喜欢选手的总花费	26
图 18: 各种拉票方式参与率	27
图 19: 各种活动类型参与率	28
表 10: 外貌因子对粉丝热度回归方程	29
图 20: 不同外貌类型对粉丝热度的影响	29
表 11: 性格因子与粉丝热度的回归方程	30
图 21: 不同性格特点对粉丝热度的影响	30
表 12: 实力因子与粉丝热度的回归方程	31
图 22: 实力差异对粉丝热度的影响	31
表 13: 人口统计特征与粉丝热度的回归方程	32
图 23: 年龄与选秀节目热度的关系	33
图 24: 男性/女性在选秀节目热度上的差异	33
图 25: 学历与选秀节目热度的关系	34
图 26: 个人月收入与选秀节目热度的关系	35
图 27: 家庭月收入与选秀节目热度的关系	35
图 28: 学生/非学生在选秀节目热度上的差异	36

表 14: 人口特征变量与选秀节目收看动机的回归方程.....	37
图 29: 男性/女性在收看动机上的差异.....	38
图 30: 学生/非学生在收看动机上的差异.....	38
图 31: 学历与收看动机的关系	39
图 32: 年龄与收看动机的关系	39
图 33: 个人月收入与收看动机的的关系	40
图 34: 家庭月收入与收看动机的关系	40
表 15: 人口统计特征与选秀节目心理依赖的回归方程.....	41
图 35: 男性/女性在依赖程度上的差异.....	42
图 36: 已婚/未婚在依赖程度上的差异.....	42
图 37: 学历与依赖程度的关系	43
图 38: 个人月收入与依赖程度的关系	43
图 39: 家庭月收入与依赖程度的关系	44
图 40: 年龄与依赖程度的关系	45
表 16: 网络渠道与选秀节目热衷程度多元方差分析.....	46
表 17: 线下行为与贴吧行为的相关性	47
表 18: 人口统计特征与贴吧参与程度的回归方程.....	48
图 41: 男性/女性在贴吧参与程度上的差异.....	49
图 42: 学历与贴吧参与程度的关系	49
图 43: 个人月收入与贴吧参与程度的关系	50
图 44: 家庭月收入与贴吧参与程度的关系	50
图 45: 年龄与贴吧参与程度的关系	51
表 19: 人口统计特征与贴吧意见领袖程度回归方程.....	52
图 46: 男性/女性在贴吧意见领袖程度上的差异.....	52
图 47: 学历和贴吧意见领袖程度的关系	53
图 48: 个人月收入与贴吧意见领袖程度的关系	53
图 49: 家庭月收入与贴吧意见领袖程度的关系	54
图 50: 年龄与贴吧意见领袖程度的关系	54
图 51: 百度春吧组织结构图	55
图 52: 快男 13 强贴吧主题帖数量排名	56
图 53: 快男 13 强贴吧总发帖量排名	56
图 54: 快男 13 强贴吧会员数量排名	57
图 55: 快男 13 强帖子平均点击率排名	57
图 56: 快男 13 强贴吧平均回复率排名	58
图 57: 有无标题前缀对点击及回复率的影响	60
图 58: ID 特征对帖子点击率和回复率的影响.....	61
表 20: 不同主题类型和 ID 特征的点击回复率交叉分析.....	61
图 59: 有无图片视频对帖子点击率和回复率的影响.....	63
表 21: 选秀贴吧帖子主题分类	64
图 60: 不同类型帖子比例分布	65
图 61: 不同主题帖子的平均点击率和回复率	66
图 62: 不同主题帖子的黏度比较	66

前言

选秀节目是近年来非常火爆的电视节目形式。随着 05 年超女的热播，李宇春、周笔畅、张靓颖的迅速走红，玉米、凉粉、盒饭等粉丝团体的不断壮大，超级女声作为选秀节目的代表被不断复制和拓展。东方卫视的《加油好男儿》、《我型我秀》、《舞林大会》，江苏卫视的《绝对唱响》，央视的《梦想中国》，北京卫视的《红楼梦中人》……

在 06 选秀年的“选美”、“选唱”、“选舞”、“选角”等多元化形式过后，07 选秀节目似乎降了一点温。07 年主要的三档选秀节目《快乐男声》、《加油好男儿》、《我型我秀》几乎都是以男选手为主角，媒体也纷纷惊呼，选秀正式进入“男色时代”。今年的选秀明星们呈现什么样的特质？收看选秀节目的观众具有什么样的人群特点？他们收看节目和追星的心理动因是什么？互联网在选秀节目的产业链中扮演了什么样的角色？

在选秀节目已经有所降温的 07 年仍然收看的观众，应该是这类节目非常忠实、契合度很高的一群人，他们不会因流行趋势而转移偏好，具有更高的代表性。研究 07 年的选秀观众，能很好的归纳选秀节目的人群特征、参与动机、受众心理，并对明星粉丝线上、线下的行为模式作出总结。

研究方法

目前国内对选秀节目的研究主要有两大方向：一，对选秀节目收视率、市场份额和产业模式的研究；二，对选秀节目引发的文化现象进行评论和反思。第一个方向的研究主要基于收视率数据和二手资料的分析，第二个方向主要基于思辨的文化分析和批判。在我们收集到的文献资料中，尚未有对选秀节目受众行为和动机进行的较为完整的定量研究。

这可能是由于选秀节目的受众范围广，较为分散。传统的入户、街访、抽样等调研方法很难精确的到达这群人，调研成本很高。而百度社区基于兴趣关键字聚合人群的模式，可以非常精确的到达对某个主题感兴趣的人群。我们不仅可以找到选秀节目的受众，甚至可以精确到具体某一个明星的粉丝群体。因而基于百度社区用户的线上问卷调查，可以使选秀节目受众调研的成本最小、精确度最大化。

对电视节目进行受众研究无疑具有重大意义。一方面帮助电视媒体了解受众的人口特征、收看行为，有助于他们改进节目内容和形式；另一方面，能够帮助企业了解电视节目的受众特征，有助于更精准得进行广告投放。最后，对受众收看心理动机、电视依赖等层面的研究，有助于了解选秀文化背后的深层动因，从个体的角度透视整体的社会文化趋势。

本次研究主要采用深度访谈、线上问卷、内容分析、案例研究相结合的研究方法。首先通过对百度选秀明星贴吧吧主和核心吧友进行深度访谈，并通过访谈收集到的信息设计定量问卷。本次线上问卷上线时间为 6 月 12 日至 7 月 5 日，共收集到问卷 3448 份，其中有效问卷 3304 份。剔除无效问卷的判别标准为：一，漏答、未答问题超过 3 题；二，问卷填答存在逻辑矛盾；三，年龄、上网时间等填空题填答无关内容。问卷具体内容见附录。

由于在问卷上线期间，即6月12日至7月5日，我型我秀尚未进入决赛阶段。考虑我型我秀的观众在本阶段尚未进入到粉丝团、投票大战的狂热阶段，而本问卷又大量涉及这个层次行为的研究，因而我们没有把我型我秀的观众纳入到本研究中来，而把样本范围设定在《快乐男生》和《加油好男儿》的观众上。除了线上问卷，我们还采用了选秀明星贴吧内容分析和案例研究，来分析和说明百度贴吧在选秀节目的粉丝组织和人气推动上发挥着什么样的作用。百度选秀明星贴吧如何建立组织管理、激励机制、群体认同和行为规范来发动和凝聚粉丝群体。

研究框架

线上问卷主要包括以下几个部分：第一部分选秀节目观众的行为，包括线上行为和线下行为；第二部分是选秀观众的心理，包括动机和情感依赖。这两个部分我们用结构方程拟合出观众对选秀节目整体的“热度”。第三部分是明星气质，即观众心目中不同选秀选手在外貌、性格、实力上的特点。第四部分是观众的人群特征，包括性别、年龄、婚姻状况、教育程度、职业等参数。第五部分是选秀观众中的上百度贴吧进行讨论的相关行为，包括其参与程度和意见领袖程度等指标的衡量。分析框架见下图：

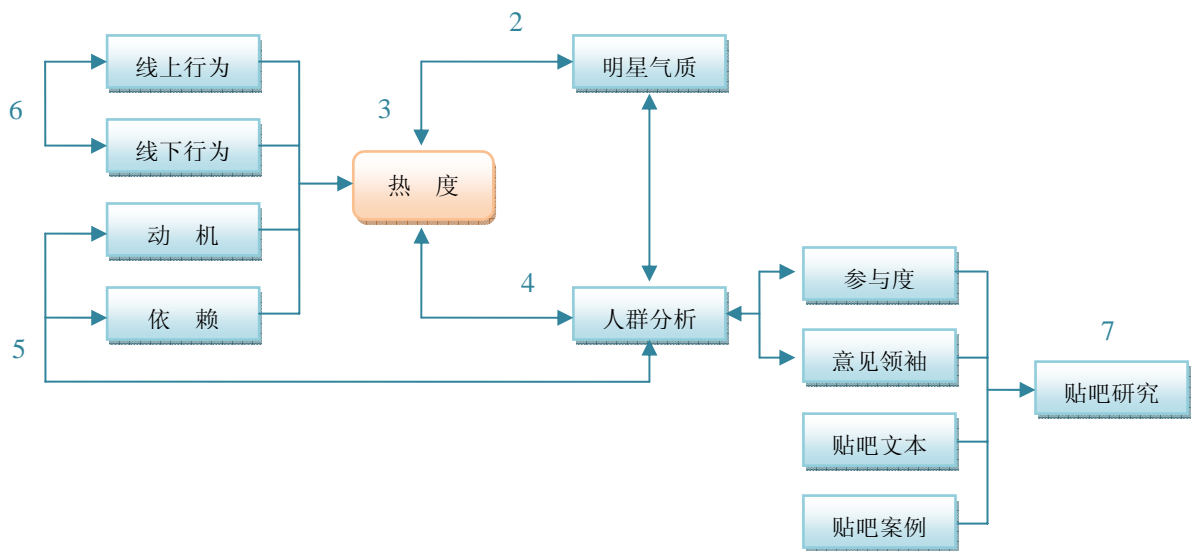


图 1：研究框架示意图

按照以上框架，本研究的第一部分为对选秀节目特点的分析；第二部分为对选秀明星气质的分析；第三部分为对选秀观众热度的分析；第四部分为对选秀节目观众的人群分析；第五部分为对选秀节目收看的心理动机和依赖的分析，并结合人群特征；第六部分为线上线下行行为的相互影响关系；第七部分为对百度贴吧的专项研究。

PART I 选秀节目受众研究

第一部分 选秀节目特点比较

一、选秀节目特点

“选”是挑选、评选的意思，“秀”是英文单词“show”的音译，是表现、展现的意思。顾名思义，“选秀”就是通过对人们真实的展现，来加以挑选和评选。基于这样的意义，选秀节目必须满足以下条件：第一，是对真实人物的展现和表现；第二，是通过观众参与评选的方式进行竞赛。

选秀节目的这种形式使得选秀节目具有如下特点：一，真实性。选秀节目的选手都是自愿报名参加的普通人，而不是电视台事先安排好的演员，他们在舞台上展现的是自己真实的生活和经历。二，互动性。普通的电视节目都是由编导策划、录制好的，观众只能单纯的收看而不能影响节目的进程。选秀节目的进程和结果很大程度上可以由观众的投票决定。三，故事性。与一般的综艺节目不同，选秀节目每期都有延续性。随着比赛的进行，选手们生活、经历也会慢慢被挖出来，形成完整的叙事。

对于以上三个特征，被调查者对选秀节目的互动性认同度最高，接近 50% 的被调查者认同选秀节目的强互动性是他们喜欢收看这类节目的原因。

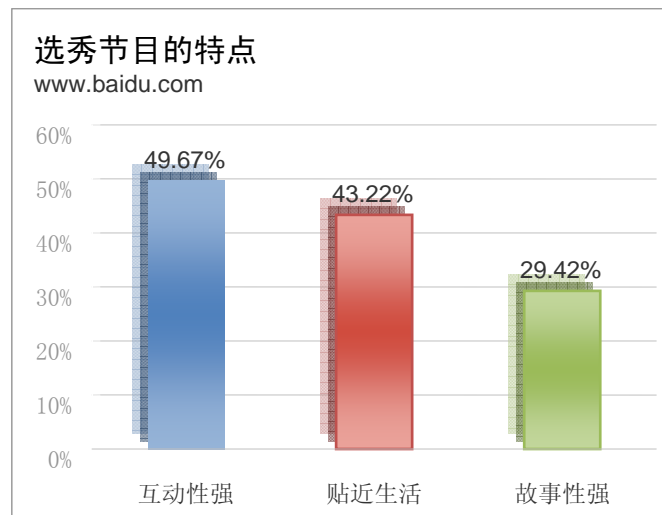


图 2: 选秀节目特点

二、选秀节目观众人群特点

本研究样本中，《快乐男生》的观众 2360 人，占 71.4%；《加油好男儿》的观众 944 人，占 28.6%。男性 1365 人，占 41.3%；女性 1939 人，占 58.7%。已婚 468 人，占 14.2%；

未婚 2836 人，占 85.8%。样本年龄主要分布在 14-26 岁之间，这一区间的被访者占整体的 79%，样本平均年龄为 21.7 岁。样本的学历主要集中在大专和本科，占总人数的 55.2%。样本的职业主要是学生，共有 1806 人，占总人数的 54.7%。

根据百度 07 年初对百度用户进行的线上调研显示，百度用户的平均年龄为 22.8 岁；男性用户占 75.5%，女性用户占 32.1%；大专和本科的用户占 68.0%；学生用户占 36.5%。

由于本次调研是基于百度用户中选秀节目观众的调研，因此我们需要以百度用户的人口特征为基数，对比选秀节目用户的特征。经过对比可以发现，选秀节目观众这一群体相对来说年龄更小、学历更低、学生的比例更高，女性的比例更高。

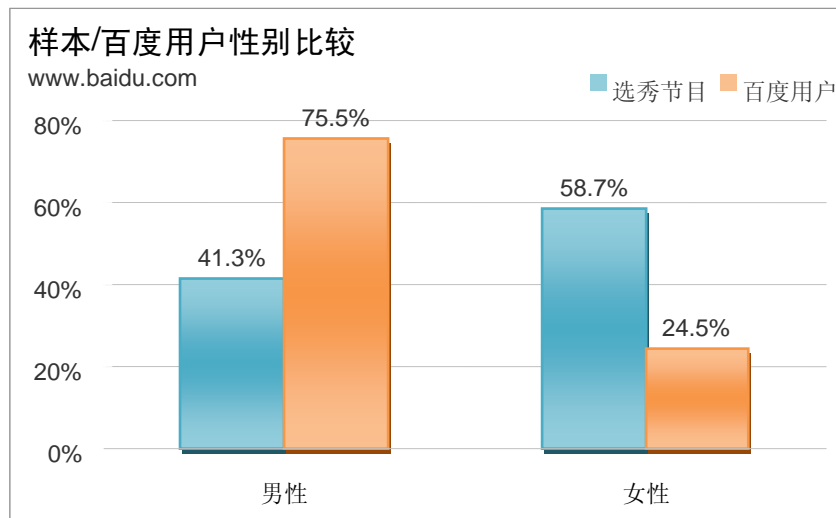


图 3：研究样本/百度用户性别比较

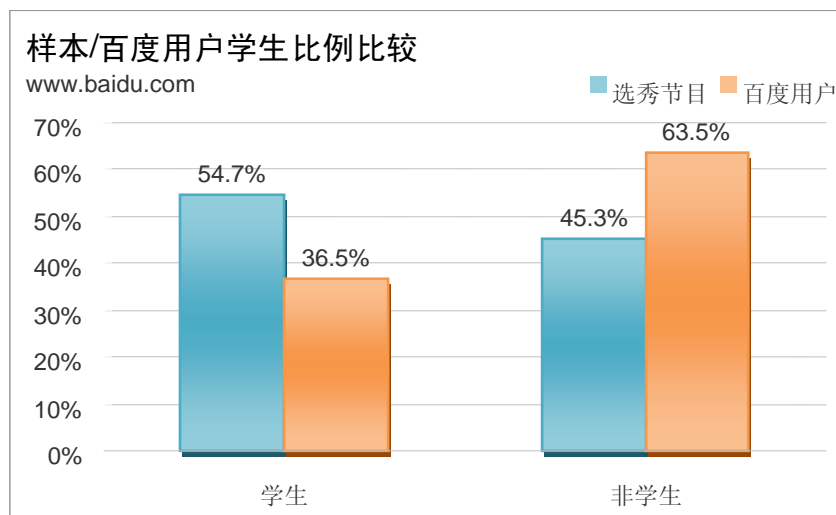


图 4：研究样本/百度用户学生比例比较

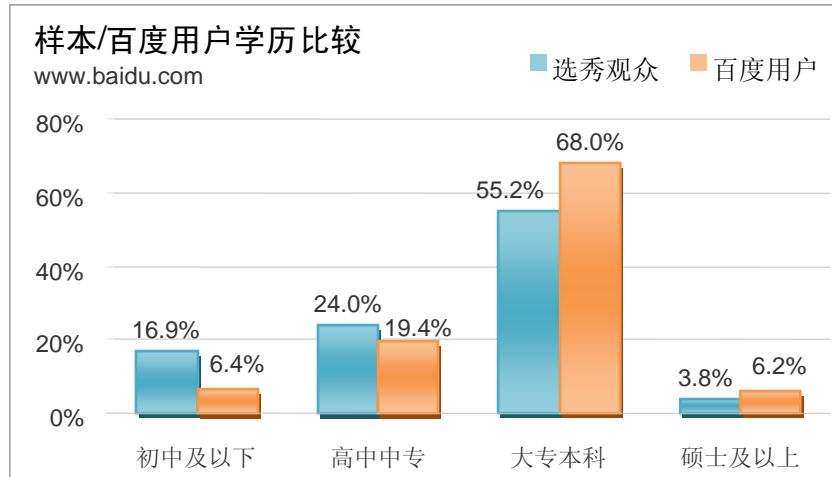


图 5: 研究样本/百度用户学历比较

三、《快乐男声》和《加油好男儿》比较

今年《快乐男声》和《加油好男儿》的节目档期非常接近，每周末的比赛直播也经常撞车，可以说两档节目在观众的争夺上非常激烈。关于两档节目差异的讨论在网上也是随处可见，以下我们就观众眼中两档节目的差异进行比较。

上文我们提到，相对来说选秀节目的观众年龄更小、学历更低、女性更多、在校学生更多。而《快乐男声》（以下简称“快男”）和《加油好男儿》（以下简称“好男”）相比，好男观众的这些特征更为明显，也就是说好男观众中女性的比例更高、年龄更小、学历更低、在校学生更多。

本次调查的数据显示，好男女性观众的比例比快男高出 7 个百分点；快男观众的平均年龄为 21.83 岁，好男观众的平均年龄为 21.31 岁；快男观众中大专/本科学历的观众比好男高出 5.6 个百分点；好男观众中在校学生的比例比快男高出 10.5 个百分点。

具体数据如下列图表显示：

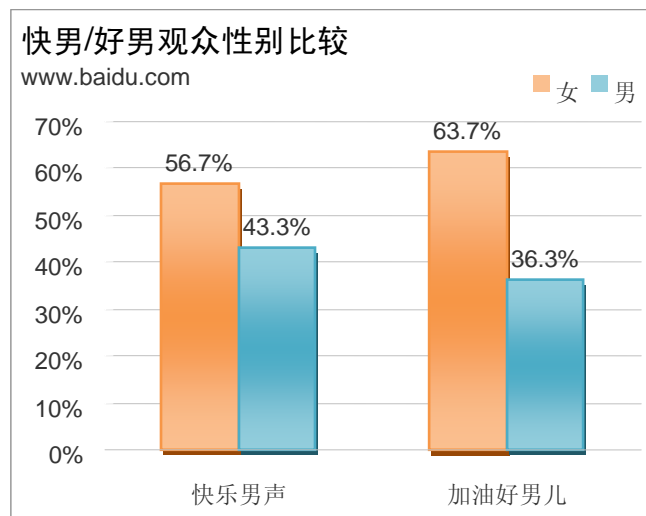


图 6：快男/好男观众性别比较

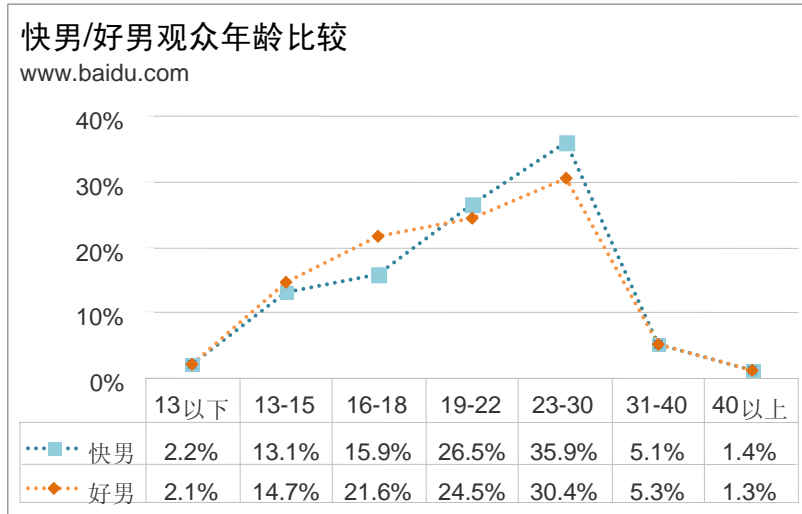


图 7：快男/好男观众年龄比较

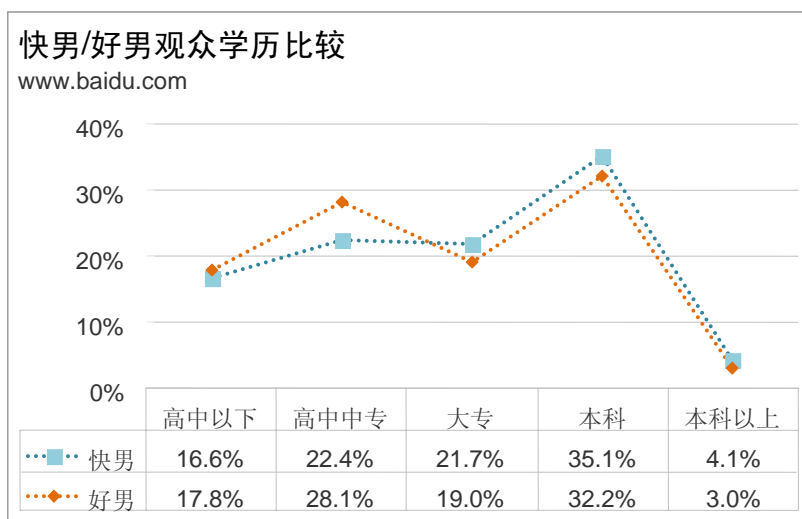


图 8：快男/好男观众学历比较

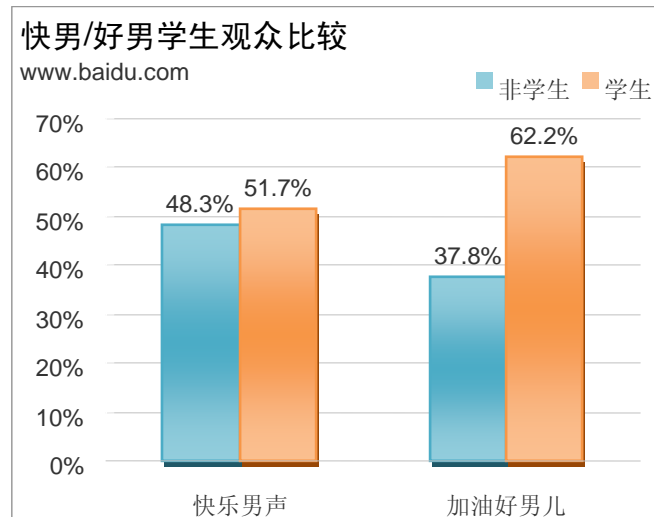


图 9: 快男/好男学生观众比较

由于两档节目的定位不同，也导致了两档节目对选手评判标准的不同。对于两档节目的观众来说，他们认为选手应该具备素质的重要性程度存在一些差异。相对来说，好男观众认为选手外貌和性格方面的重要性更高，而快男观众认为选手在实力方面的重要性更高。

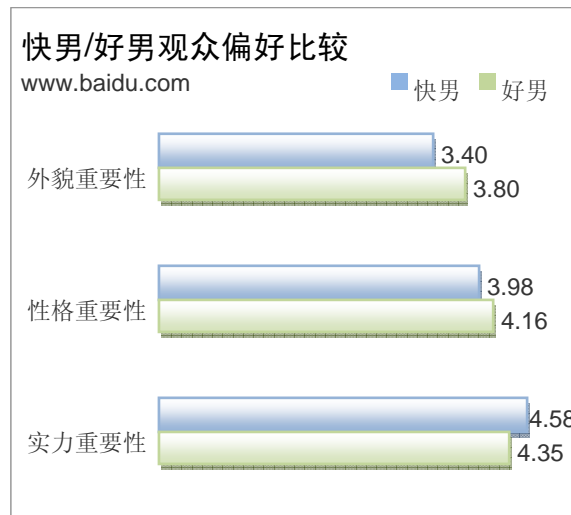


图 10: 快男/好男观众偏好比较

第二部分 选秀明星气质分析

“气质”在心理学上的定义是表现在人们心理活动和行为方面的典型的、稳定的动力特征。气质兼具个体心理活动和外部行为动力的特点；气质既有一定先天性，又有一定后天的可塑性。与传统明星由唱片公司、经纪公司包装、定位的气质特征不同。选秀节目选手的气质更多的是随着比赛的进程、依据观众的感受，其特征慢慢突显、塑造、固化。

根据气质的以上特征，我们把明星气质的评估分为外貌、性格、实力三个维度。每个维度上我们分别列出一组词汇，让被调查者选择合适的词汇描绘他/她支持的明星。根据问卷结果，我们采用因子分析的统计方法，对这些词汇进行指标化，得出在外貌、性格、实力三大方面的 16 个气质指标。

一、气质因子

因子分析的结果如下表所示：

1、外貌因子

外貌因子	指标描述	气质词汇	因子负荷	方差贡献率	累计方差贡献率
因子 1	可爱乖巧	干净	0.66	24.90%	24.90%
		阳光	0.62		
		可爱	0.69		
		亲和	0.63		
		乖巧	0.66		
因子 2	优雅高贵	优雅	0.81	10.54%	35.45%
		高贵	0.63		
		儒雅	0.61		
因子 3	男子气概	男子气概	0.80	8.52%	43.96%
		硬朗	0.65		
因子 4	忧郁深沉	忧郁	0.82	6.20%	50.17%
		深沉	0.64		
因子 5	动感	动感	0.84	5.29%	55.45%
		运动	0.64		
因子 6	帅酷	帅	0.72	4.95%	60.40%
		酷	0.72		
		漂亮	0.41		

表 1：外貌因子分析

从以上数据可以看到，绝大部分气质词汇的因子负荷都在 0.6 以上，也就是说对它们在这些指标上的归类都比较清晰合理，只有“漂亮”在因子 6 上的负荷仅为 0.41。而我们在统计中也发现，这个词在因子 1 上的负荷为 0.33，在因子 2 上的负荷为 0.37。也就是说“漂亮”这个词的语义是较为模糊和多元的，观众心目中选手的“漂亮”既有点“可爱乖巧”的意味，也有些“优雅高贵”的的意味，当然更多的靠近“帅酷”。

2、性格因子

性格因子	指标描述	气质词汇	因子负荷	方差贡献率	累计方差贡献率
因子 1	善良真诚	纯真	0.53	33.92%	33.92%
		善良	0.74		
		温和	0.53		
		真诚	0.70		
		上进	0.54		
		认真	0.65		
		孝顺	0.68		
		讲义气	0.47		
		亲切	0.69		
因子 2	成熟稳重	绅士	0.54	6.10%	40.03%
		成熟	0.74		
		坚强	0.53		
		冷静	0.57		
		稳重	0.74		
		智慧	0.50		
因子 3	开朗爽快	开朗	0.73	5.38%	45.41%
		爽快	0.66		
		幽默	0.58		
		乐观	0.63		
因子 4	质朴自然	质朴	0.73	5.14%	50.55%
		自然	0.65		
因子 5	叛逆孤傲	叛逆	0.85	3.46%	54.00%
		孤傲	0.78		
因子 6	自信淡定	自信	0.68	3.26%	57.27%
		淡定	0.48		
因子 7	内向	内向	0.81	3.06%	60.33%

表 2：性格因子分析

可以看到，在因子 1 中包含的词汇特别多，有纯真、善良、温和、真诚、上进、认真、孝顺、讲义气、亲切等。这些词都是描述一个人优良品质的词汇，但语义不尽相同。从数据中可以看出，观众在评价选手时对这些特质的区分度不大。这一方面说明，观众在构建心目中明星形象的时候，对一个人“善”的认知可能具有连带效应。如果这人“孝顺”，那么他

多半也是“讲义气”的。另一方面也说明，选秀明星在这类品质上的区分度不是特别明显，还没在品质方面形成独特的定位。

3、实力因子

实力因子	指标描述	气质词汇	因子负荷	方差贡献率	累计方差贡献率
因子 1	音乐素养	原创能力强	0.87	32.42%	32.42%
		乐器演奏能力强	0.83		
因子 2	舞台表现	台风好	0.72	17.06%	49.48%
		感染力强	0.70		
		舞跳得好	0.63		
因子 3	嗓音唱功	嗓音好	0.73	13.41%	62.90%
		唱功好	0.78		

表 3: 实力因子分析

相对外貌和性格特征，实力比较容易描述，指标特征的区分也非常清晰。选秀明星的实力主要表现在音乐素养、舞台表现、嗓音唱功三个方面。选手在不同方面实力上测区分度还是很明显的。

二、明星气质及粉丝特征分析

在归纳了描述一个明星气质的 16 个指标之后，我们来看一下观众心目中不同明星的气质特征，以及这个明星粉丝群体的人口统计学特征。这样的分析可以帮助企业挑选符合其产品气质和目标人群的明星进行产品代言。本次研究涉及的明星较多，由于报告篇幅的限制不能一一列举。我们挑选快乐男声三强苏醒、陈楚生、魏晨，及加油好男儿三强井柏然、付辛博、乔任梁进行分析。

由于气质特征是相对而言的，因此在比较明星气质的时候我们会将选手在各项气质指标上的得分与该节目其他选手进行比较。例如苏醒在“可爱乖巧”上的得分，是与所有快乐男声选手在该项上的平均分进行比较后得到的，正数表示高于平均分，负数表示低于平均分。同理，井柏然的各项得分是与加油好男儿选手的平均分进行比较得到的。

1、苏醒气质及粉丝特征

苏醒属于各方面指标都超高并且很均衡的。苏醒的最大特点是自信淡定，另外在可爱乖巧、优雅高贵、动感运动、善良真诚、成熟稳重、开朗爽快等方面的得分都很高，其中不乏有些小小矛盾的地方。可以说醒目心目中的苏醒各不相同，认为他成熟稳重和认为他可爱乖巧的人都不在少数。但苏醒在“音乐素养”上的得分较低，苏醒并非“科班”出生，不属于创作能力和器乐能力很强的选手。

苏醒对女性有绝对杀伤力，其女性粉丝的比例在快男三强中是最高的，占 79.9%。“醒目”也是最舍得为选手花钱的粉丝团体，为选手总花费超过 1000 元的粉丝就有 8.6%。

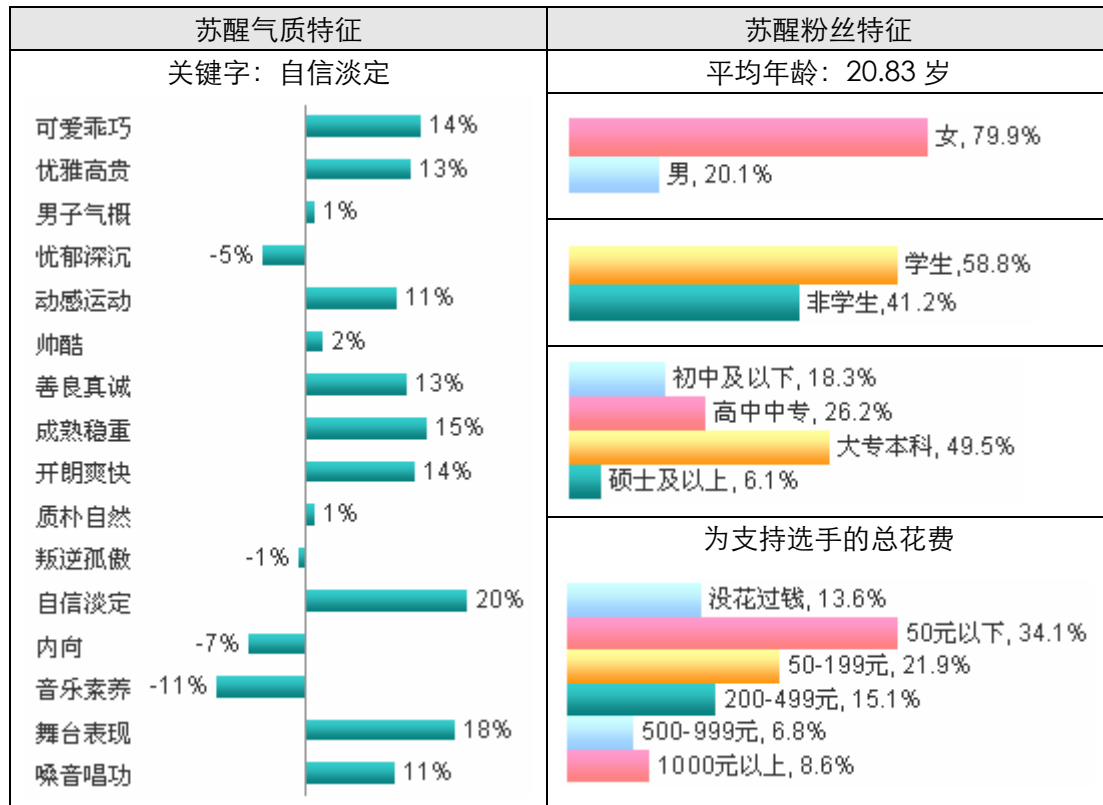


表 4：苏醒气质及粉丝特征

2、陈楚生气质及粉丝特征

在快男选手中，陈楚生的特点是非常鲜明的，他自弹自唱、带着淡淡哀伤的都市情歌是他的一贯风格。因而他最突出的特点是忧郁深沉和音乐素养高。当然，陈楚生不属于“可爱乖巧”、“动感运动”、“开朗爽快”类型的。在外貌上，观众也不认为他是“帅酷”的，而更多的是“优雅高贵”。

由于陈楚生的忧郁气质，喜欢他的人年龄偏大、学历较高、在校学生比较少、男性粉丝的比例也远远高于其他选手。这群人的特点决定了他们“追星”的心态相对来说也比较理性。数据显示，在快男三强中，陈楚生粉丝的平均月收入是最高的，但他们在偶像身上的平均花费是最小的。

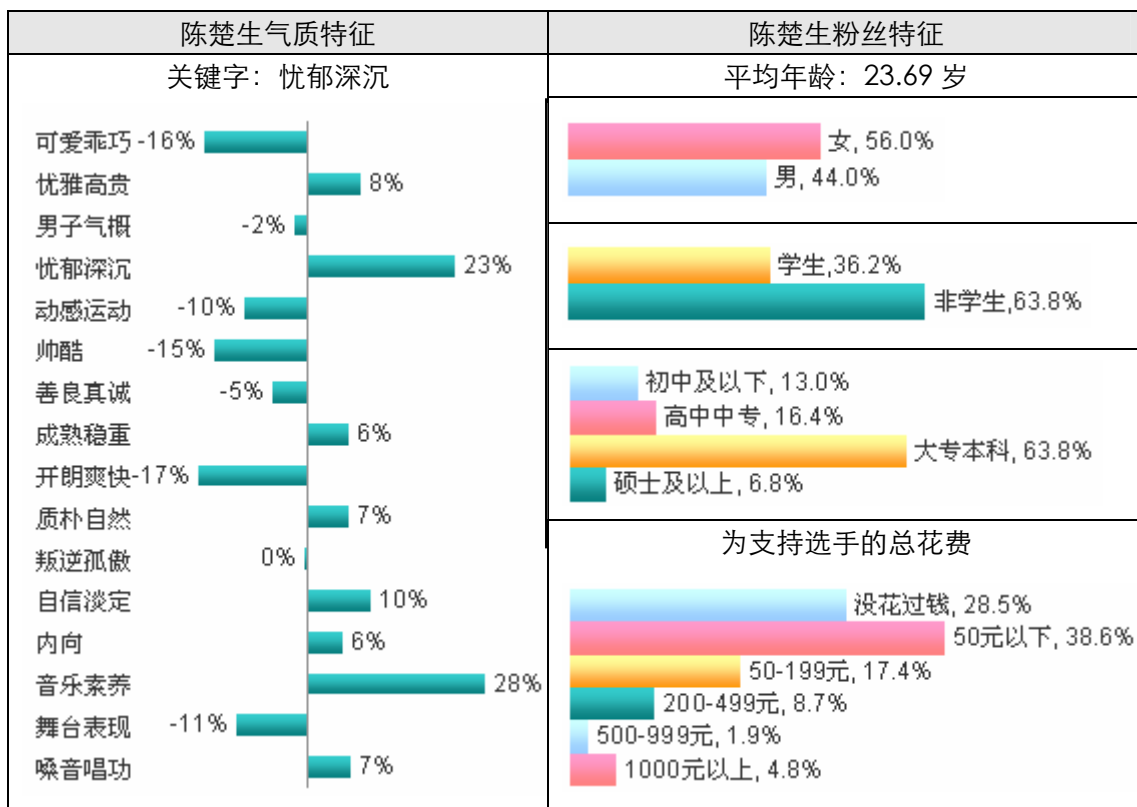


表 5：陈楚生气质及粉丝特征

3、魏晨气质及粉丝特征

魏晨的特点也是比较明显的。在“可爱乖巧”一项上超过均值 21%。在“帅酷”、“善良真诚”、“质朴自然”等方面也较为突出。但魏晨好像有那么一点“内向”，不是特别“成熟稳重”，在“音乐素养”上稍逊一筹。在快男三强的粉丝中，“乐橙”的学生比例是最高的，占 61.4%。这自然也导致这个群体的整体年龄偏小，仅为 19.72 岁。

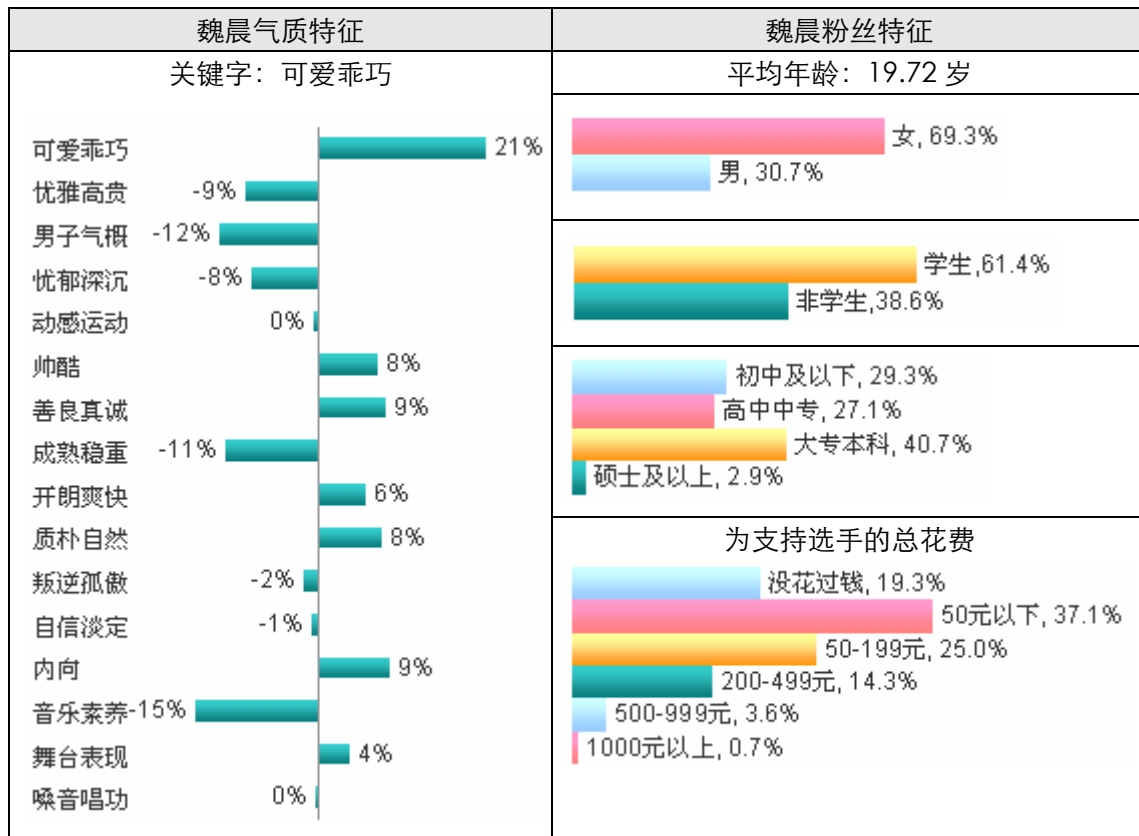


表 6：魏晨气质及粉丝特征

4、井柏然气质及粉丝特征

井柏然的“可爱乖巧”跟快男的魏晨可以一决高下，自然他在“男子气概”一项上的得分就比较低。“善良真诚”、“开朗爽快”、“质朴自然”也是他较为突出的性格特点。在实力上，他在“嗓音唱功”方面表现不凡。井柏然的粉丝中，高中/中专学生的比例是好男三强中最高的，占 41.3%。

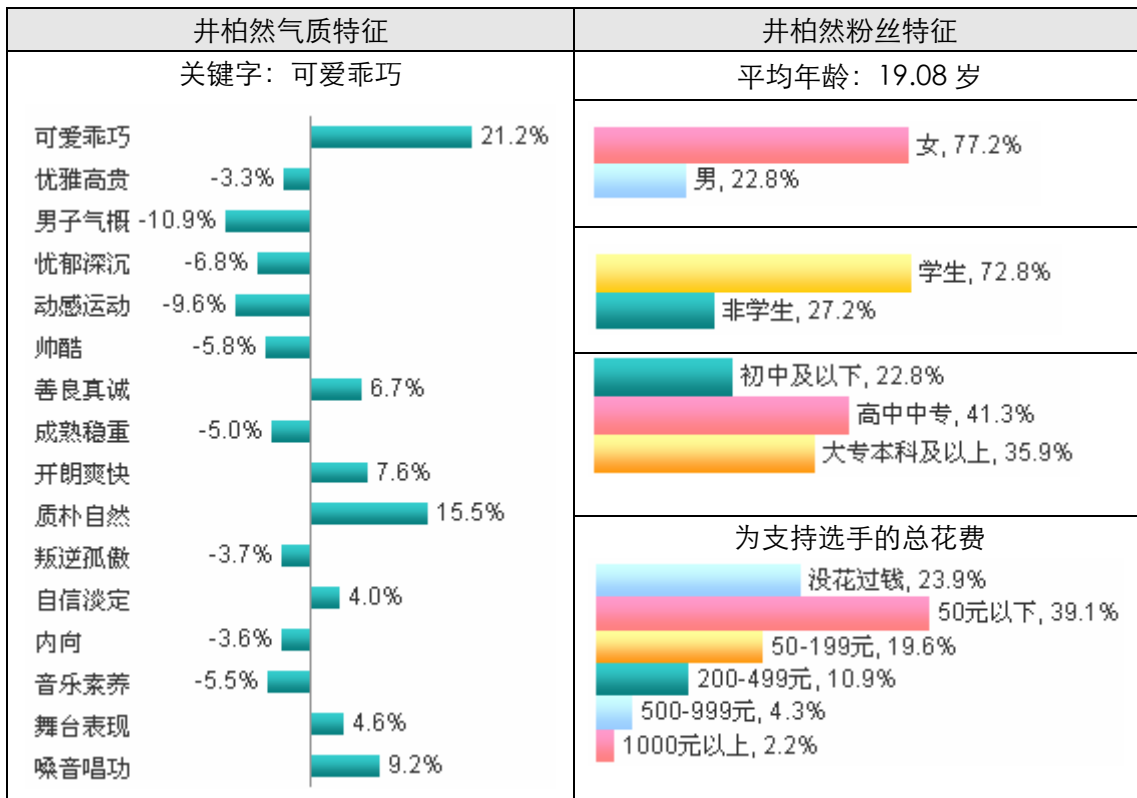


表 7：井柏然气质及粉丝特征

5、付辛博气质及粉丝特征

付辛博最大的气质特点是“帅酷”，也非常的“动感运动”。他在实力方面最突出的是“舞台表现力”。付辛博的粉丝是好男三强年龄最大，平均学历也最高的，大专本科及以上学历的粉丝占 47.2%。更值得一提的是，付辛博的粉丝为偶像的开销巨大，为偶像花费 1000 元以上的居然具有 11.1% 之多。这可能是因为其粉丝中大学生较多，他们手里的可支配的金钱也比初高中生多。

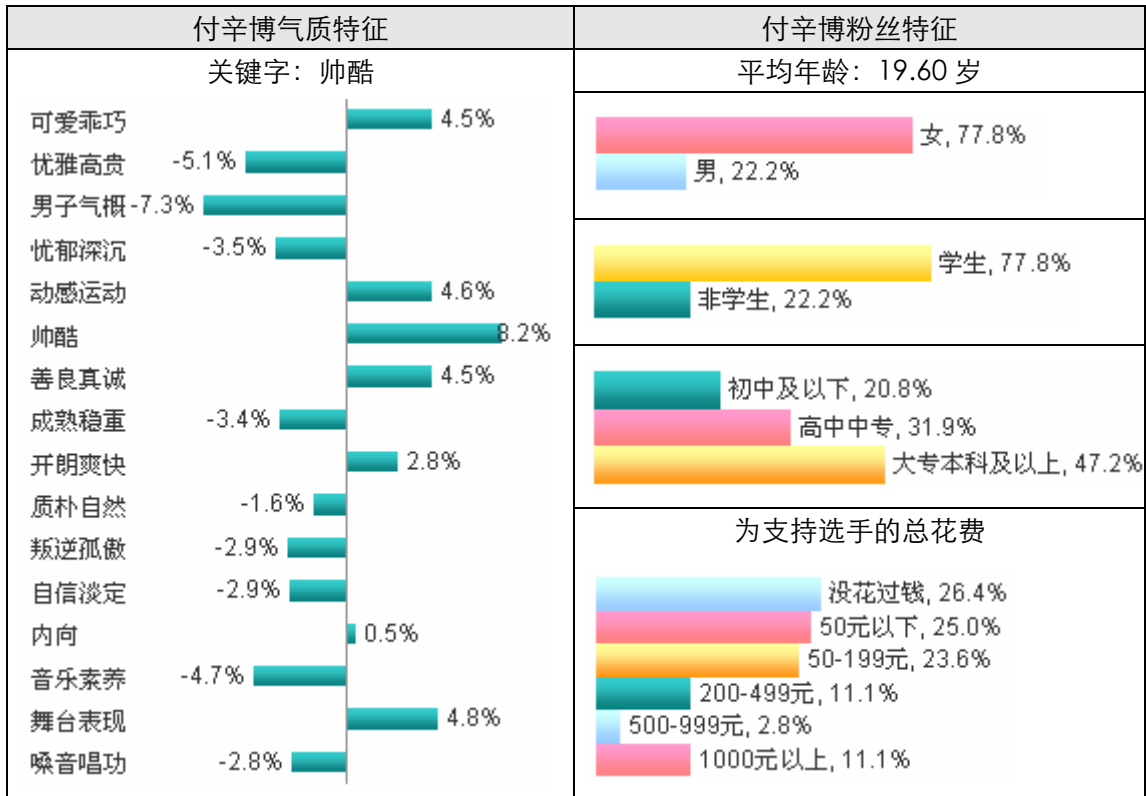


表 8：付辛博气质及粉丝特征

6、乔任梁气质及粉丝特征

乔任梁非常有特点，他在“叛逆孤傲”一项上的得分奇高，也非常“动感运动”和“帅酷”。更突出的是，他在实力的三项指标上都非常突出，尤其是在“音乐素养”一项高出均值 27.7%。乔任梁的粉丝是好男三强中平均年龄最小、学生比例最高、女性比例最高的，看来对校园 MM 有绝对杀伤力。

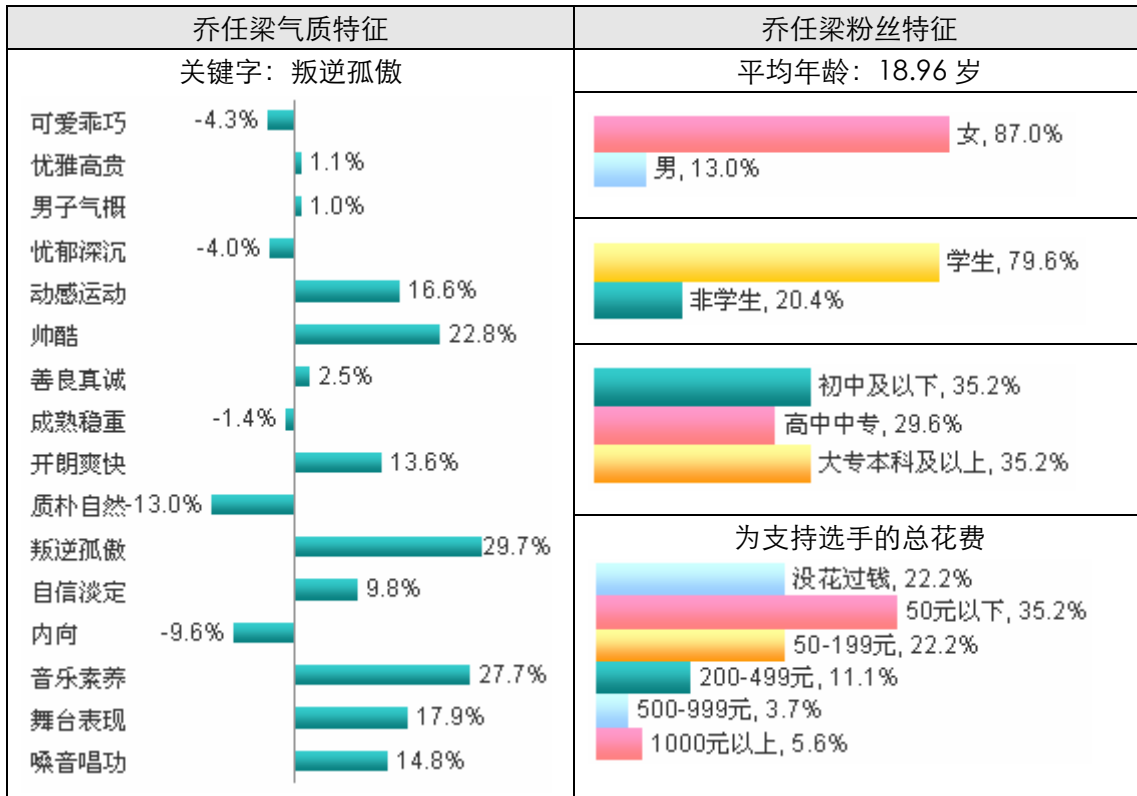


表 9：乔任梁气质及粉丝特征

第三部分 选秀节目粉丝热度

在所有选秀节目的选手身上，都有一个共同的关键词，那就是“粉丝”！从节目开始到最后决赛，所有支持自己偶像的粉丝始终积极介入，为自己支持的选手拉票、投票、制作形象宣传海报、横幅、荧光灯，参与组织亲友团，招募更多的粉丝团成员，募集投票经费，或者亲临现场为自己的偶像加油助威，大有一定要将自己的偶像捧上冠军宝座的气势。而实际上，一个选手的星途命运也确实受到粉丝团的强烈影响。无法想象一个选秀明星没有了背后强大的粉丝团的支持还能在选秀舞台上走多远，而选秀节目离开了粉丝和观众也将失去其赖以生存的基础。

对于粉丝来说，支持自己的偶像就意味着时间、精力、金钱上的消耗。而除了很少一部分的职业粉丝，大部分粉丝为选手所做的一切事情都是不计回报的。粉丝们的自发行为可以说完全出自内心的那种对选手的喜爱和狂热。而不同的粉丝的狂热程度也是不同的，大致来说可以分为初级、中级和高级三类。根据《重庆日报》的一篇报道，初级粉丝的任务是举海报、喊偶像的名字，为选手造势、造人气。中级职业粉丝就有“技术含量”了，他们要去热门网站发帖子、为选手制作个人网页、博客，扩大选手的影响力。而一些高级的“职业粉丝”甚至与经纪公司等都保持着密切的往来，一起参与和策划各种活动。

对选秀这样一个“受众主导化”的节目来说，观众对节目的狂热程度决定了参赛选手乃至整个节目的命运。而以前的绝大多数研究中，很少有人对粉丝的追星热度进行量化的系统分析和研究，也没有针对“选秀节目粉丝”这一主导传播群体的定量研究。因此我们在此次调查中，对选秀节目的受众群体进行了有针对性的调研，并设置了一系列的指标，用来评估观众和粉丝对于选秀节目的热度，从传播受众的角度来分析选秀节目的影响力之深浅。

一、指标设置

追星，在心理学上叫做“偶像崇拜”，一般被认为是青少年心理发展的固有特点。而一个粉丝的追星行为，又可以分为行为和心理两个层面，对于粉丝的追星热度指数，我们认为包含了这两个层面的在追星过程中所体现出来的狂热程度与投入、参与程度。为此我们设置了四个不同的二级指标，在行为层面我们将其分解为线下行为参与度和线上行为参与度两个部分。其中线下行为主要是指人们在互联网之外的现实生活中参与的追星活动，比如收看节目，进行投票拉票，去现场看比赛，参加粉丝聚会等活动；线上行为主要是指人们通过互联网所进行的追星活动，例如网上浏览新闻，论坛发帖、转载等等。而在心理层面上，我们将其分解为动机强度和依赖程度两个指标。其中动机强度只指人们观看选秀节目或者进行追星的动机强烈程度，而依赖是一种心理状态，指的是在心理方面对某一事物产生依赖感，比如有些粉丝看不到选秀节目的时候甚至会觉得浑身不舒服。

如下图所示，针对四个不同的二级指标，我们分别设置了不同的题目来考量人们在每一

项上的参与和体验程度。对于线下行为部分，设六个不同的三级指标，分别为每周观看节目的时间长度、使用过的投票方式种类、平均每场投票数以及截至目前的总体花费、使用过的拉票方式和参与过的活动方式；线上行为部分则是通过他们使用过的网络论坛数量、平均每周上网浏览节目相关信息的时间以及平均每周在贴吧浏览节目相关信息的时间和贴吧发帖量来进行衡量；在动机层面我们将其分为六种不同的动机类型，如下图所示；依赖程度则从四个不同的方面来对其进行考量。

最后使用 AMOS 结构方程计算出每一个小项在四个指标中所占的权重，根据其标准化系数算出它们不同的分值。然后根据四个不同层面的指标所占的不同权重分析得到人们对选秀节目的总体热度。

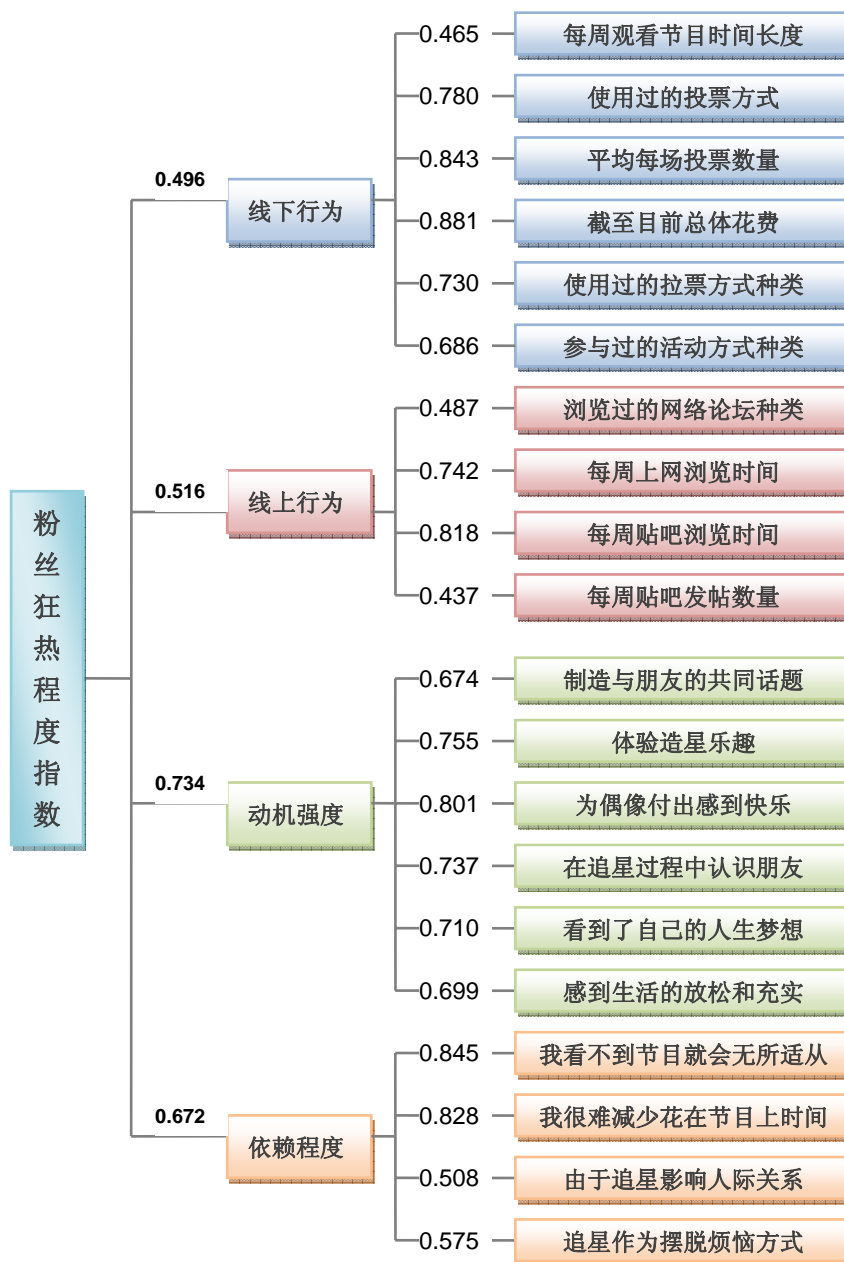


图 11：选秀节目粉丝热度结构方程

二、热度指标得分情况

在本次调查中，追星热度的平均得分为 3.37 分，其中最低分为 0.76，最高分为 17.82。从追星热度的得分分布来看，6 分以下的群体所占比例达到了 93.76%，而得分在 6 分以上的群体只占总体的 10%不到，这说明整个粉丝群体的分布呈金字塔型，大部分的粉丝都属于中低级粉丝，而超级粉丝相对较少。

人们对选秀节目的狂热程度差异非常大，有些人可能只是抱着随便看看的态度，并不上瘾，而一些“超级粉丝”则会日以继夜的泡在电视和网络上，参与各种各样的拉票活动和聚会。

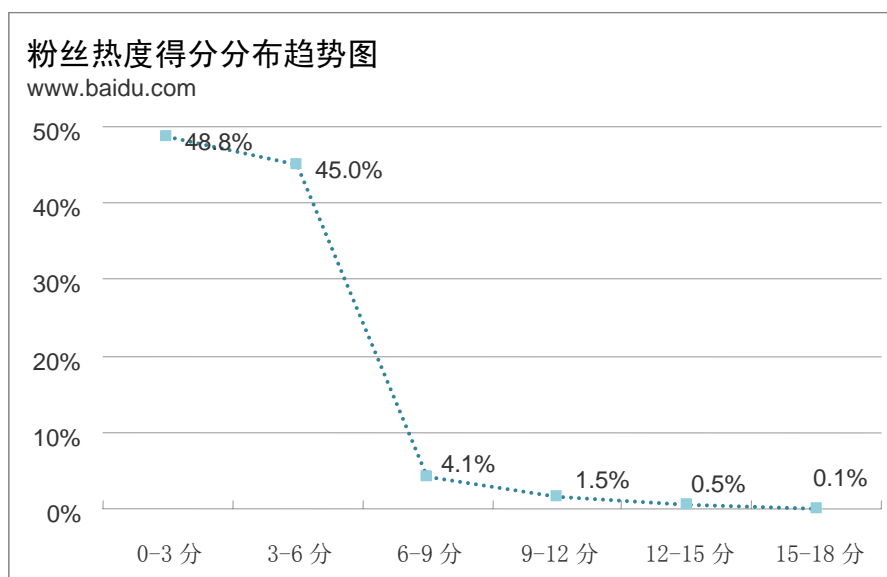


图 12: 粉丝热度得分分布趋势图

从四个二级指标来看，线下行为的参与度得分偏低，而线上行为的参与度得分较高，一方面可能受到数据来源影响，但最主要的原因，应该是人们在线下参与的活动方式比较单一而且受到一定的条件制约，比如投票需要花钱，活动需要组织等等，但线上的活动形式多种多样，而且能够随时随地随着自己的心情进行。

线上行为的高参与度从另一方面印证了网络传播在选秀节目中所扮演的重要角色。众所周知，网络媒体已经成了选秀节目选手自我宣传以及粉丝大规模宣传的主要阵地，选秀节目的选手或粉丝在网络上发表信息，积累人气，很多之前没有看过《快乐男声》或《加油好男儿》的观众就是因为是在网络论坛中多次看到了某位选手的名字才开始关注节目或选手。从传播学的角度看，这种在网络上发布信息的“传播者”的角色并不是传统意义上的职业传播者，在互联网上，粉丝身兼两职，既是“传播者”，同时又是“受众”。选秀节目的粉丝群在线上的表现更为活跃，得分更高。

从动机强度来看，人们看选秀节目的内在驱动力也是非常强的。

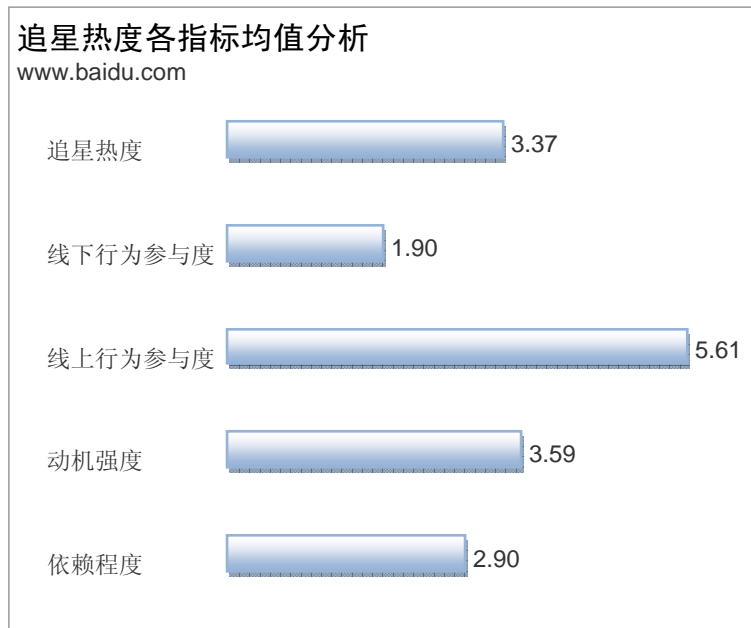


图 13: 追星热度个指标均值分析

下面我们对三级指标中的一些关键点进行分析，来看一下选秀节目受众的行为方式。

1、平均每周收看节目的时间

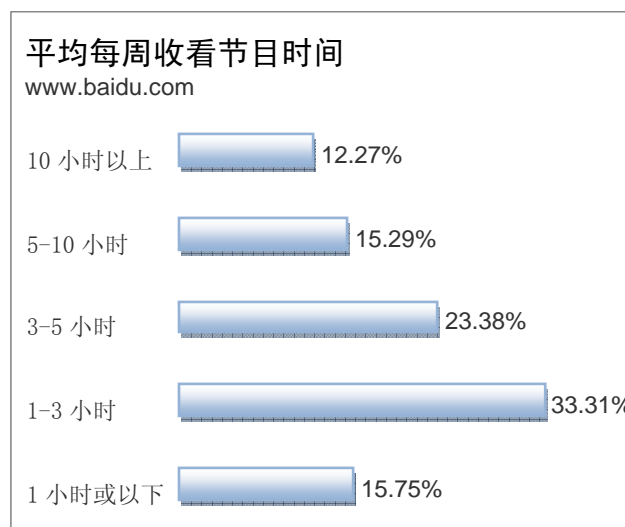


图 14: 平均每周收看节目时间

《快乐男声》与《加油好男儿》播出后，收视率一直节节攀升。而根据我们的调查显示，大部分观众平均每周收看与《快乐男声》和《加油好男儿》相关电视节目的时间为 1-3 个小时，这一群体占总体收视群体的 23.38%，其次为每周收看 3-5 小时，所占比例为 23.38%。而每周收看《快乐男声》和《加油好男儿》相关电视节目 10 小时以上的群体比例最低，占总体的 12.27%。

2、投票方式

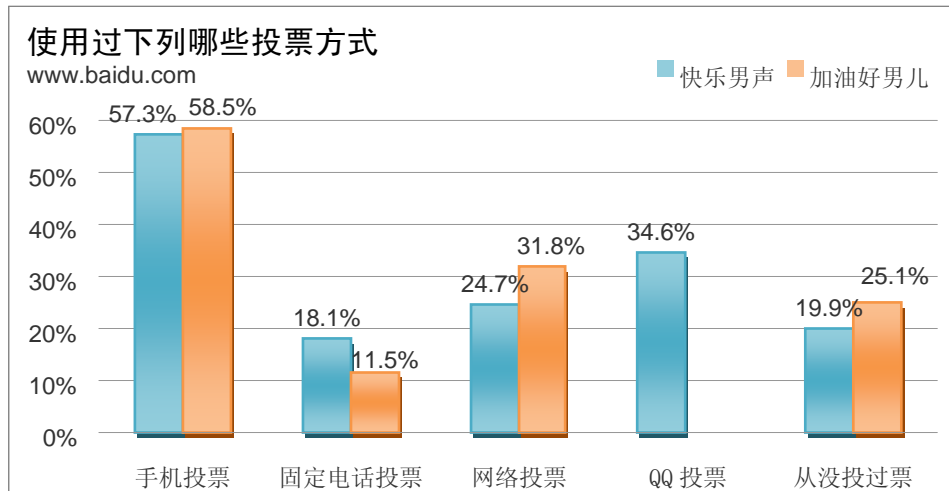


图 15: 使用过的投票方式

手机短信是最重要的投票方式，在《快乐男声》和《加油好男儿》中这一投票方式的使用率都超过了半数，达到了 57.33%和 58.47%。网络投票是指《快乐男声》中使用金鹰网和互联星空为选手投票，《加油好男儿》中使用网银、支付宝等方式为选手投票，这种投票和手机短信投票的作用是一样的。结果显示，选择网络投票方式的比例也很高，分别为 24.70%和 31.78%。而《快乐男声》的观众使用网络进行投票的比例低于《加油好男儿》。

而使用率最低的是通过固定电话投票，两个节目的使用率都没有超过 20%。另外，由于《快乐男声》比《加油好男儿》多了 QQ 投票的渠道，使用这一方法进行投票的比例为 34.58%，同样也是比较重要的投票渠道。

3、投票数量与金额

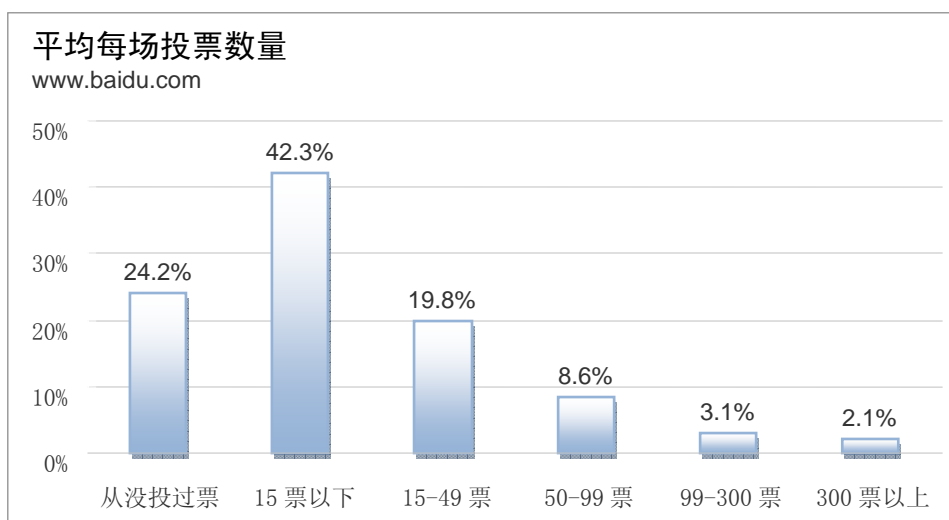


图 16: 平均每场投票数量

投票数量是指包括了手机、网络、固话、qq 等多种投票方式的平均每场每人的总投票

数。从来没有投过票的观众占到了 24.15%。这部分群体可能只是普通观众，对选秀节目并不十分热衷。而投 15 票以下的观众比例最高，占总体的 42.27%，另外平均每场投票数在 15-49 票之间的用户比例为 19.81%。

每场投 50 票以上的群体所占比重较小，其中能投到 300 票以上的超级粉丝占总体样本的 2.12%。

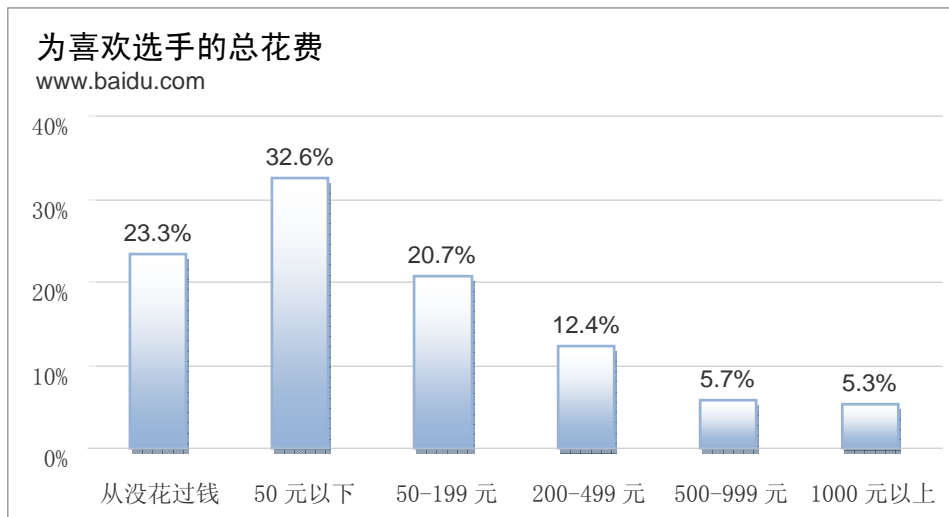


图 17：为喜欢选手的总花费

截至我们访问的日期，在《快乐男声》和《加油好男儿》两个节目中为自己所支持的选手花费的总金额在 1000 元以上和 500-999 元的群体占到了总体的 5.30%和 5.72%，而花费 200-499 元的群体所占比例为 12.39%，花费金额为 50-199 元的群体为 20.66%，而花费金额为 50 元以下的群体比例最高，为 32.63%，从来没有花过钱的群体比例为 23.31%。

可以看出，从来没有花过钱的群体所占比例低于从来没有投过票的群体比例，这说明虽然有些人可能从来没有为选手投票，但并不意味着他们对选秀节目就没有兴趣。出于个人偏好或者其他因素，他们没有为选秀节目投过票，但是可能把钱花在了上网、购买纪念品等方式上。

4、参与过的拉票方式

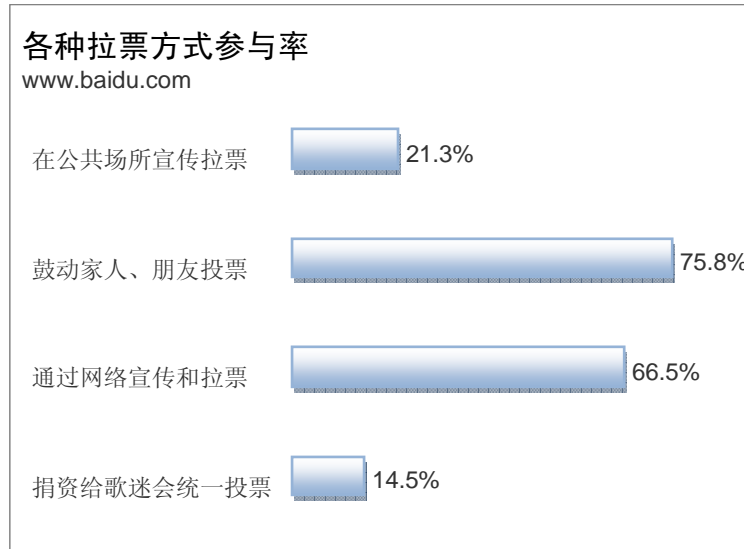


图 18: 各种拉票方式参与率

粉丝们不仅要自己投票，还会不遗余力得为自己支持的偶像拉票宣传，在投过票的粉丝中，有 85.4% 的人同时进行过拉票活动。尤其是在比赛进入决赛阶段以后，几乎各家粉丝都拉起了强大的拉票攻势。他们所采用的拉票方式又是什么呢？我们对本次调查中有过拉票行为的粉丝进行分析，结果如下：

费孝通在《乡土中国》中提出了“差序格局”的概念，以说明中国传统社会中社会关系的特点。所谓的“差序格局”是指人们的社会关系好像一个同心圆，总是从自己身边最亲近的人推开去，越往外推，随地理空间与血缘关系的不断延伸，亲密程度也在逐渐降低。粉丝们在“拉票”时候也是本着中国这一“传统文化之精髓”进行的，最常用的拉票方式是“鼓动自己的家人、朋友、同事、同学为选手投票”，所占比例达到了 75.8%。

其次是“在网络上为选手进行宣传和拉票活动”，所占比例为 66.5%。网络是选秀明星进行宣传和拉票的最主要阵地，比如在百度贴吧中各个吧内都有吧主或者粉丝整理好的“投票攻略大全”“详细投票方法介绍”等文章，一般这种类型的文章都会被加精或者置顶。而粉丝们的宣传与号召拉票的帖子更是无处不在，比如“提升人气靠大家，众人拾柴火焰高”、“【06 号张杰☆杰地反击】亲们,投票吧,相信星星可以做到第一”、“【王者苏醒】我们不需要乖的苏醒 用我们的票留住原来的苏醒”之类的帖子多如牛毛，不胜枚举。

“在公共场所为选手进行宣传拉票”的比例为 21.3%，比前两种方式低了很多。一方面在公共场所拉票毕竟会受到时间和地点的限制，参与这种活动的一般也都是较为高级的粉丝。

采用“直接捐资”的方式用于拉票的比例为 14.5%。

5、参与过的活动方式

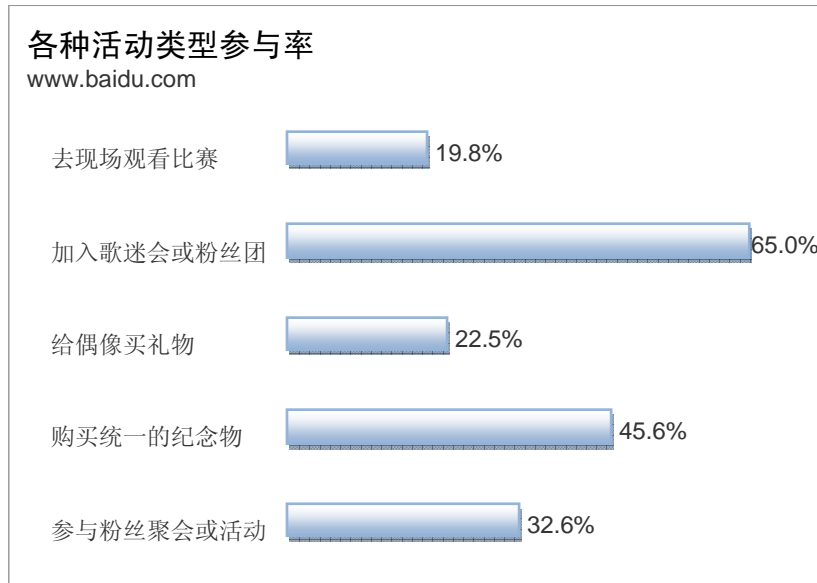


图 19：各种活动类型参与率

根据本次调查，在投过票的粉丝中，有接近七成的粉丝参加过相关活动。其中“加入歌迷会或相关粉丝团”的比例最高，为 65.04%，“购买、穿戴或收藏粉丝团统一的服装或纪念品”的粉丝也很多，有 45.63%的粉丝参与过这类活动。而参加过聚会的粉丝占总体的 32.63%，“给偶像买礼物”和“去现场观看比赛”的粉丝都在 20%左右。

三、粉丝热度与明星气质之间的关系

一个选手的个人气质会直接影响到观众对其喜爱的程度。不同选手的气质各不相同，无论在外貌、性格还是音乐修养上都会存在不小的差异，这些差异也正造就了明星的个人特色。观众在收看节目的时候肯定喜欢适合自己口味的明星，那么到底何种气质的明星会比较受欢迎，具有较高的人气呢？

根据上文的分析，我们将明星气质分为了外貌、性格和实力三个维度，而在每一个维度上又有着许多不同的因子指标。我们将每一类气质因子与粉丝的热度进行回归分析，可以得到不同的明星气质对粉丝热度的影响关系，可以从中看到何种特征的明星会比较受欢迎，粉丝的狂热程度较高。

1、外貌因子对粉丝热度的影响：

在对热度与外貌因子进行了回归分析之后我们发现，除了“忧郁深沉”这个因子与粉丝热度之间的因果关系不显著之外，其余各个因子的回归结果都非常显著。

外貌因子	B (回归系数)
可爱乖巧	0.419359 ***
优雅高贵	0.296171 ***
男子气概	0.244497 **
忧郁深沉	-0.01916
动感运动	0.076476 ***
帅酷	0.15789 **

(sig≤0.05 *, sig≤0.01 **, sig≤0.001 ***)

表 10: 外貌因子对粉丝热度回归方程

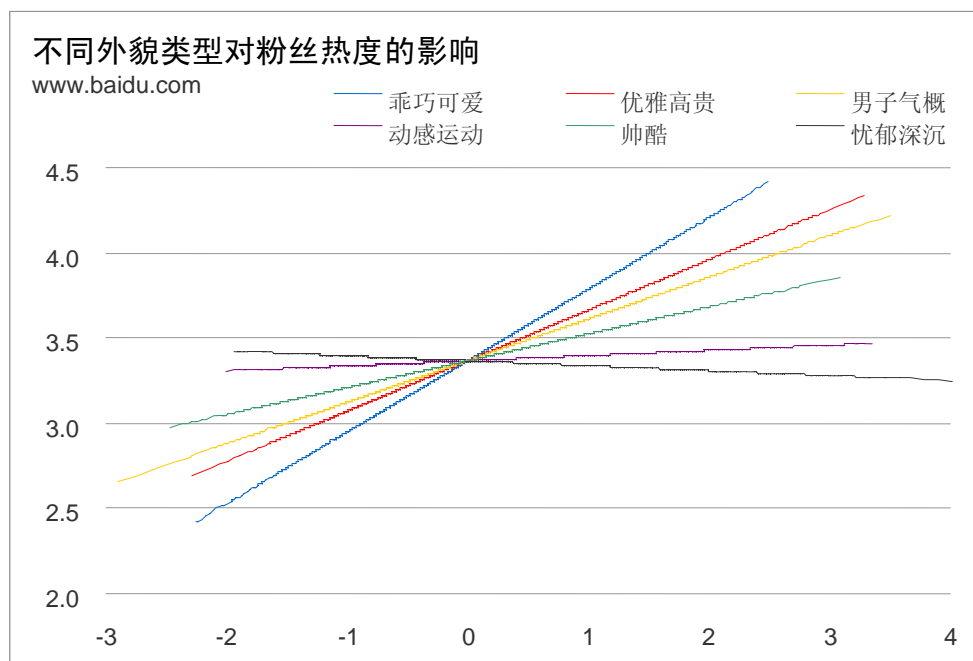


图 20: 不同外貌类型对粉丝热度的影响

从上图可以看出，“乖巧可爱”对粉丝热度的影响是最为明显的，越是“乖巧可爱”型的选手越容易得到观众的支持，这一点在前面苏醒和魏晨的身上都得到了体现，而且这一性格特征的影响力度也是最大的，在这一因子上的得分对粉丝热度的影响大于其它因子。

而“优雅高贵”的气质也很容易博得观众的好感，男子气概对于粉丝的热度影响也是相当正面的，在这些因子上的得分越高，粉丝的热度也相应地随之升高。而帅酷、动感运动这些因子对于粉丝来说也有一定影响，但影响力度不如前面的那些因子一样明显。

“忧郁深沉”这个因子对粉丝的热度影响是负面的，也就是说一个明星越是“忧郁深沉”，那他的粉丝狂热程度相对也较低。

2、性格因子对粉丝热度的影响

在对吧主和粉丝进行深度访谈时，很多人都提到偶像最吸引自己的地方是性格和人品，比如觉得偶像很善良，或者是对粉丝们很好，也只有这样，才能让粉丝对其更加“死心塌地”“至死不渝”，所以一个选手的性格特点对其星途命运是有着很大影响的。

下面是我们使用回归分析的方法对性格特征和粉丝热度之间的关系进行分析所得到的结果，可以看出，除了“内向”这一点没有显著之外，其余个性特征对粉丝的热度影响也都十分显著。

性格因子	B (回归系数)
善良真诚	0.544471 ***
成熟稳重	0.231731 ***
开朗爽快	0.192433 ***
质朴自然	0.125219 ***
叛逆孤傲	0.070669 **
自信淡定	0.072316 **
内向	0.036838

(sig ≤ 0.05 *, sig ≤ 0.01 **, sig ≤ 0.001 ***)

表 11: 性格因子与粉丝热度的回归方程

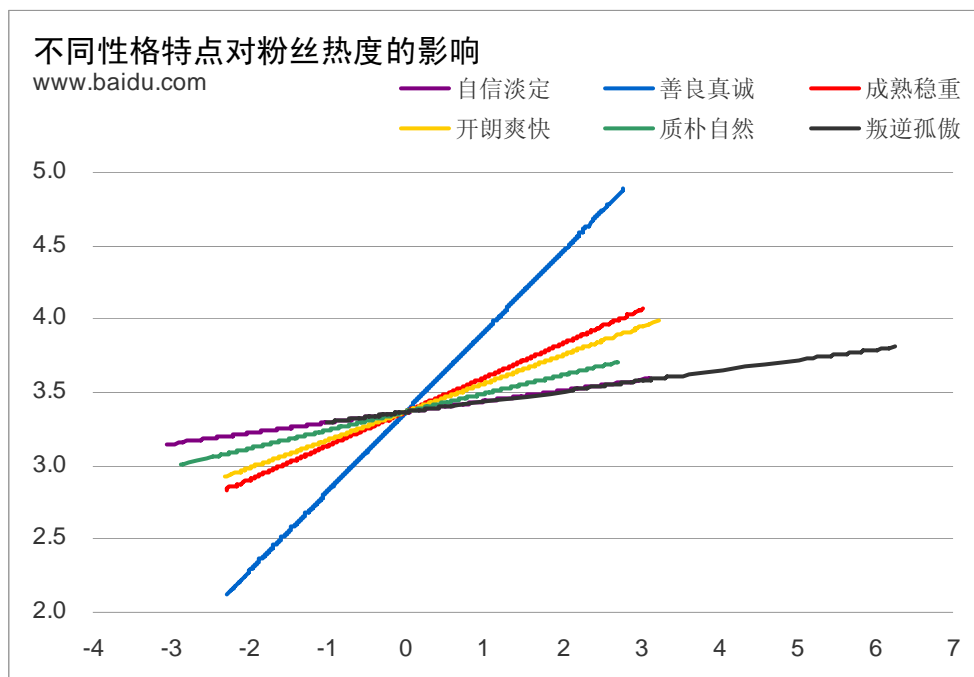


图 21: 不同性格特点对粉丝热度的影响

在所有的性格特征中，“善良真诚”无疑是最大的亮点。它对于粉丝热度的影响趋势表现得十分明显，在善良真诚这一项上得分越低，粉丝的支持程度就越低，而得分越高，支持程度就越高。而且这一性格特征的影响力度也远远超过了其他特征。

其他性格特征的影响方式也都是正向的，也就是说性格特征表现得越明显，粉丝的狂热

程度也就越高。但其中“叛逆孤傲”这一特征的影响力度要低于其他性格特征。

3、实力因子对粉丝热度的影响

对于《快乐男声》和《加油好男儿》这样的选秀节目，很多不了解的人都存在着一个误解，认为只是一群不会唱歌的孩子在胡闹。但真的是这样吗？经过我们的分析，发现选手的实力对于他们的人气影响是非常大的，一个没有实力的选手是不可能舞台上走得很远的。

通过我们对实力和粉丝热度之间的关系进行回归分析，得出三个实力因子都与粉丝热度之间呈现显著的因果关系，也就是说实力对于粉丝热度的影响是毋庸置疑的。

实力因子	B (回归系数)
音乐素养	0.233907 ***
舞台表现	0.348729 ***
嗓音唱功	0.269268 ***

(sig≤0.05 *, sig≤0.01 **, sig≤0.001 ***)

表 12: 实力因子与粉丝热度的回归方程

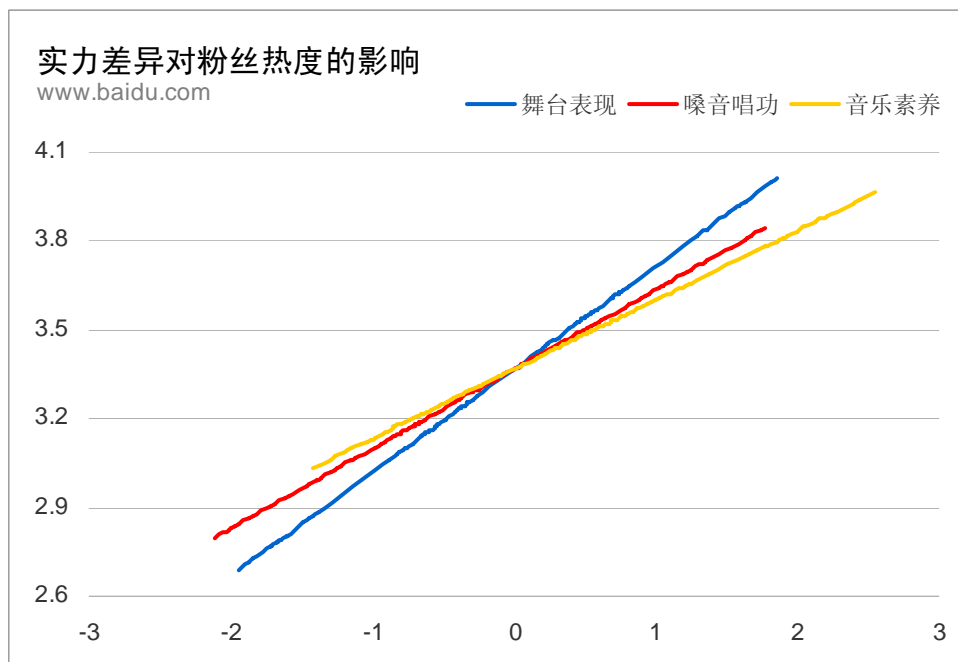


图 22: 实力差异对粉丝热度的影响

从上图可以看出，“舞台表现”、“嗓音唱功”、“音乐素养”这三个因子对于粉丝的狂热程度影响都是正向的。三种实力因子中，“舞台表现”是最能影响观众热情的，这条回归线的斜率也是最大的，即是说一个选手的舞台表现力越好，他获得粉丝狂热支持的程度也就越高，相对于其它两种实力因素来说，它对于选手人气的提升具有更加重要的作用。

另外，“嗓音唱功”这个因素对于粉丝热度的影响力度要大于“音乐素养”。所以在实力

这个维度上，三个因子的作用大小排序为：舞台表现>嗓音唱功>音乐素养。

四、追星热度与人群特征的关系

爱到极致，粉气逼人，在这个偶像平民化时代，每个人都可能有自己的粉丝，也都可能成为别人的粉丝。“他们年龄主要在 15-30 岁之间。爱好广泛、时尚、喜爱新事物、喜爱娱乐、喜爱自我表现、愿意与他人分享爱好并愿意为爱好付费。”这是粉丝网的 CEO 王吉鹏评价粉丝的特点时所说的。

而追星热度与人群特征之间又有着什么样的关系呢？什么样的粉丝在追星时会比较投入和狂热？不同年龄、性别、教育程度和收入状况的群体在热度上的表现如何？找到这样的规律，无论对于节目方、选手还是粉丝自身来说都很有意义。

在本次调查结果的基础上，我们使用回归分析的方法对热度与人口统计变量之间的关系进行分析，得到结果如下表，为了更加直观的展示我们的分析结果，我们对回归方程进行了图示。

人口统计特征	B (回归系数)
性别	-0.63245 ***
教育程度	0.137176 **
婚姻状况	-0.18481
个人月收入的对数	0.287586 ***
家庭月收入的对数	0.12466 *
学生	0.960558 *
分段后的年龄	0.25996 *
分段年龄的平方	-0.2628 *
分段年龄的立方	0.019988 *

(sig≤0.05 *, sig≤0.01 **, sig≤0.001 ***)

表 13: 人口统计特征与粉丝热度的回归方程

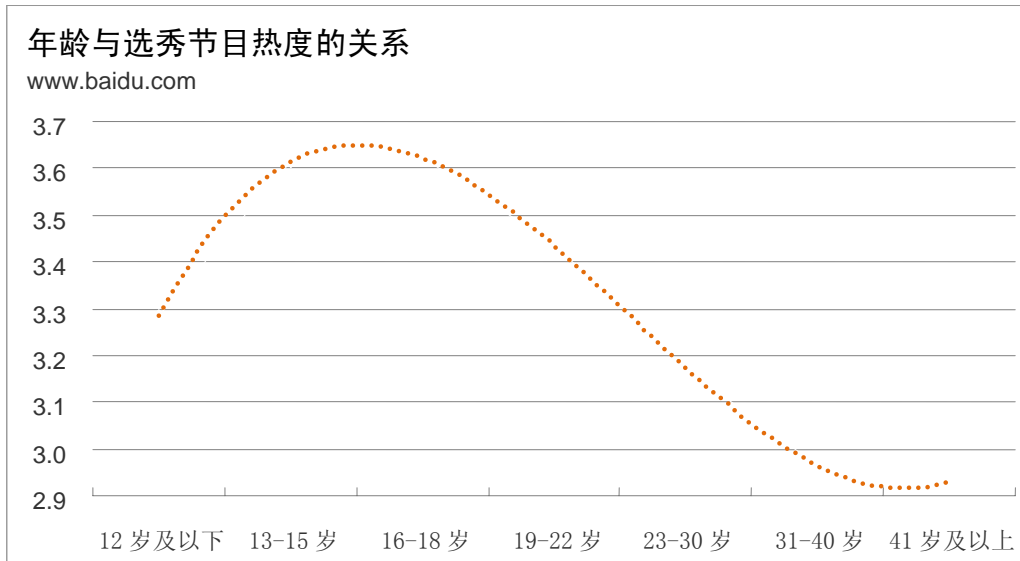


图 23: 年龄与选秀节目热度的关系

追星热度比较高的群体为 13-22 岁之间的群体，其中又以 16-18 岁的群体最高。在 18 岁之前的群体中，追星热度是随着年龄的增长而增长的；在 18-40 岁之间的群体其追星热度随着年龄的增加反而不断降低，但是可以看出，在年龄 40 岁之上的群体中，他们的追星热度又开始有所上涨。

出现这种趋势不难理解，选秀节目的整体粉丝群就是以年轻人为主，在 20 岁以下的年轻人中热度最高。而在 40 岁以上的群体中，可能由于空余时间增多，看电视和上网的时间也有所增加，所以这部分人追星的投入和参与程度也会较高，狂热程度有所回升。

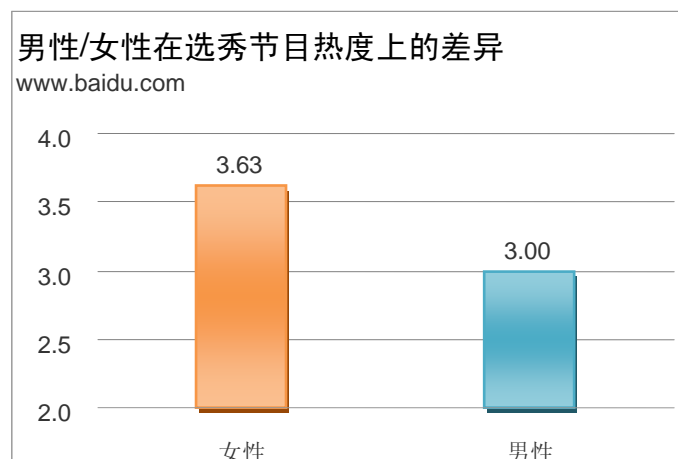


图 24: 男性/女性在选秀节目热度上的差异

选秀节目的观众和粉丝群体以女性为主，而在狂热程度上，女性的得分明显高于男性。

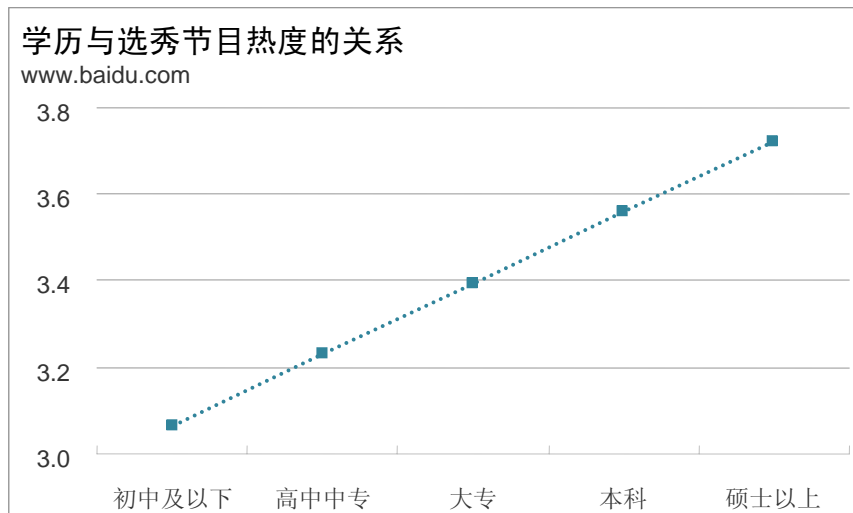


图 25: 学历与选秀节目热度的关系

上图中可以看出，随着受教育程度的提高，群体的追星热度不断升高。其中硕士以上群体的追星热度最高，初中及以下文化程度群体的热度最低。

对于这点，可能很多人要感到惊奇，选秀节目在很多人心目中是一个草根的平民选秀节目，应该是以初中生和高中生群体为主，这部分人才是“狂热的追星族”。但根据我们的分析结果看来，硕士学历以上的粉丝群体对于选秀节目的热度反而要远远高于初中生和高中生。其实仔细分析起来也并不奇怪，出现这样的结果，一方面由于我们的样本选取是在百度贴吧所做的网上问卷，百度用户的总体受教育水平偏高，而且填答本问卷的群体中大部分人都已经是《快乐男声》或者《加油好男儿》的粉丝，这群人的表现和普通的群众也有所不同；而另一方面，我们的指标设置中包含了线上行为和线下行为两部分，其中线上行为部分受教育水平的影响很大，教育水平较高的群体在利用网络获取和传播信息方面更加积极，这一点对其热度的得分也会有影响。受教育水平越高的人群，一旦喜欢选秀选手或节目，凭借他们的能力，在热度方面会有更大的投入和作为。

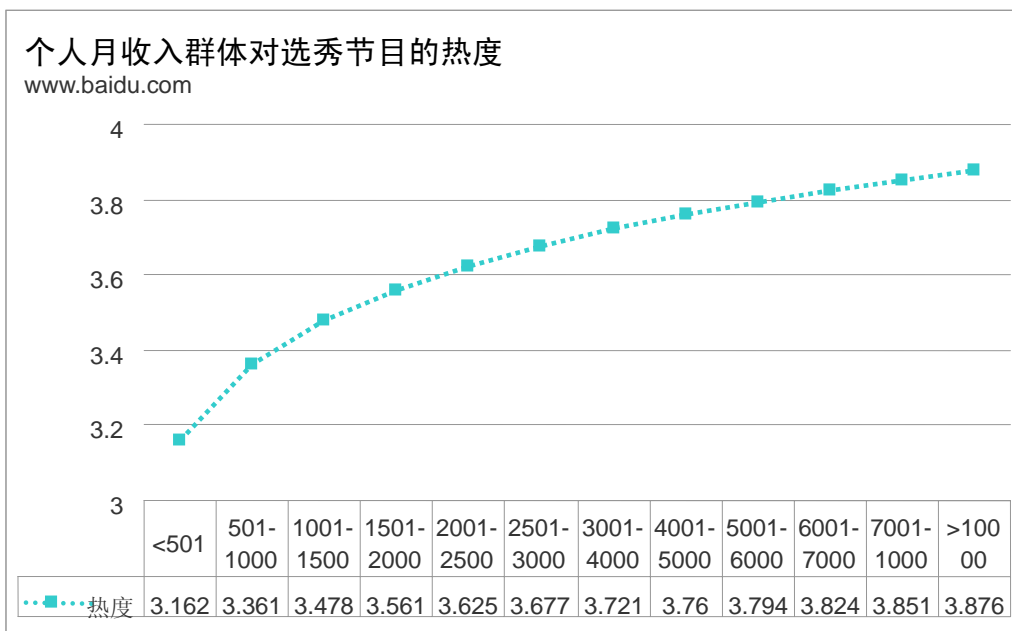


图 26: 个人月收入与选秀节目热度的关系

从收入来看,个人月收入与追星热度之间存在着一种正向的因果关系。通常来说,粉丝追星是要付出代价的,比如投票、看演出、买礼物等等都需要有经济后盾,经济实力较强的粉丝在追星时所花的钱自然也越多,所以热度上表现得越高。

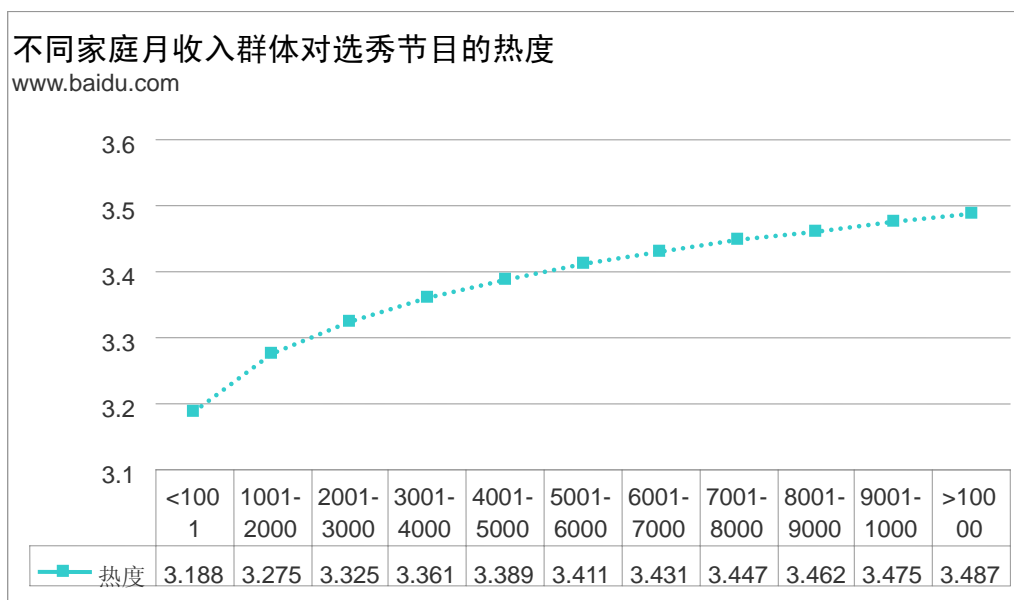


图 27: 家庭月收入与选秀节目热度的关系

与个人月收入相同,家庭月收入对追星热度的影响也是正向的,家庭月收入越高,对选秀节目的狂热程度也就越高。

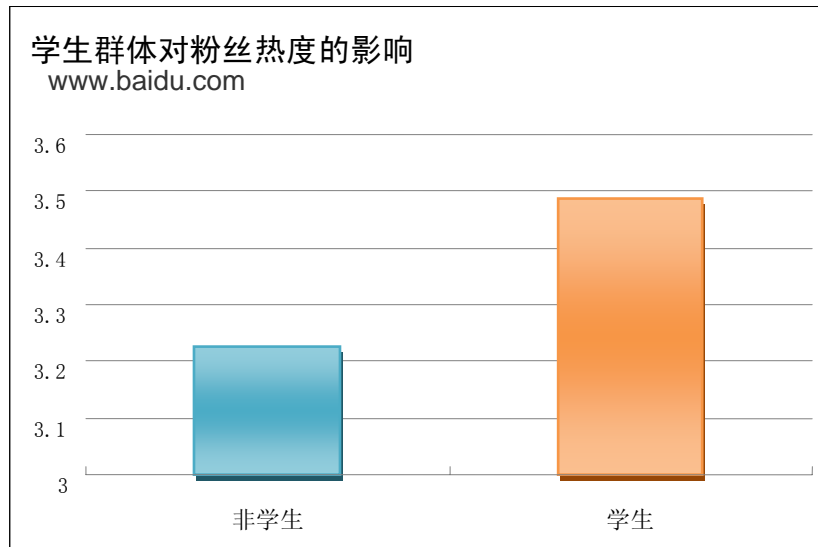


图 28: 学生/非学生在选秀节目热度上的差异

学生群体的追星热度明显是要高于非学生群体的。学生的空余时间相对较多，而且处于青春期的这一群体心理状态还不稳定，往往需要一些偶像崇拜来满足自己的心理需求，而且从众心理也会助长学生中追星热度。

第四部分 选秀节目收看动机与心理依赖

一、选秀节目收看动机

人类行为的动机可以分为生理性动机和社会性动机两大类。生理性动机源于生理需要，例如饥饿、性、睡眠等。社会性动机即心理性动机，源于社会需求，成就动机和交往动机是最主要的两大类社会性动机。动机源于需求，马斯洛需求理论认为，人类的需求层次从低到高分五个层级，分别是：生理需求、安全需求、社交需求、爱和尊重以及自我实现。其中生理和安全需求与生理性动机相对应，社交、尊重和自我实现与社会性动机相对应。

根据以上动机和需求理论，结合对选秀节目粉丝的定性访谈，我们将观众收看选秀节目并成为“粉丝”的动机归纳为以下三种：

- 1、社交动机：选秀节目可以提供与周围交谈的更多话题，通过当“粉丝”可以认知更多新朋友
- 2、爱的宣泄：为偶像付出使自己感到快乐和生活的放松
- 3、自我实现：当粉丝可以体验造星的成就感，选秀节目使自己看到了人生的梦想

我们将以上动机编制成五级量表，并进行结构方程拟合，得到被调查者总体在收看和参与选秀节目上的动机程度。我们采用多元线性回归的统计方法，分析人口统计学变量和节目收看动机之间的关系。整体回归方程如下表所示：

人口统计特征	B (回归系数)
性别	-0.15454***
学生	0.109636
个人月收入的对数	0.081445*
家庭月收入的对数	0.086275***
年龄	-0.0254***
婚姻状况	-0.58492**
婚姻状况*年龄	0.025406***
教育程度	-0.06284*

(sig≤0.05 *, sig≤0.01 **, sig≤0.001 ***)

表 14：人口特征变量与选秀节目收看动机的回归方程

分析显示，男性和女性在收看动机上存在显著差异，女性的收看动机显著高于男性。这也解释了为什么“超女”的主要观众是女性，而“快男”的主要观众还是女性。我们在访谈中也发现，女性在“表达爱和情感”方面的需求比男性要强烈，选秀节目恰好给了女性表达其情感的大好机会。她们会在观看节目时被深度卷入，为自己喜欢的选手付出金钱和情感，并感到快乐。

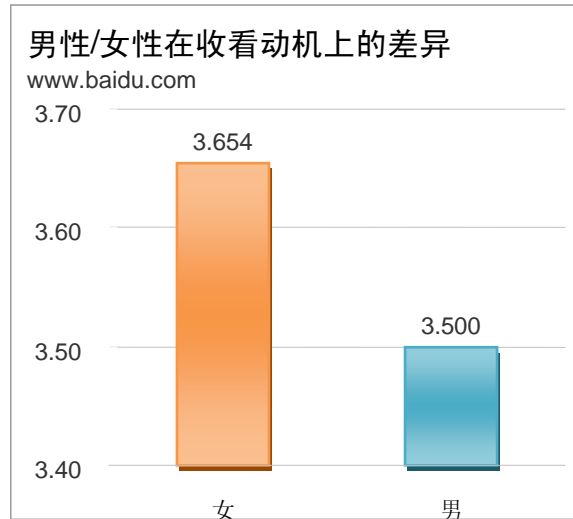


图 29: 男性/女性在收看动机上的差异

学生在收看动机上显著高于非学生。学生群体处在一个个体社会化的过程中，他们需要在结识新朋友、认识新事物中不断成长，融入社会。因而学生在“交往动机”和“成就动机”上都会很高。参加选秀明星的粉丝团体，是学生群体表达观点、结识朋友、获得群体认同的重要渠道。

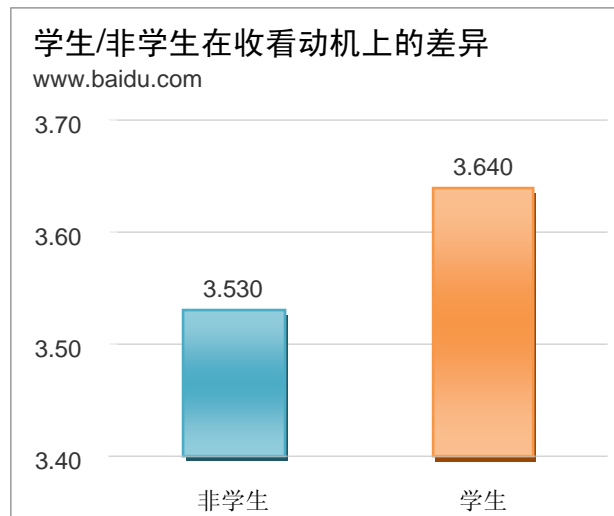


图 30: 学生/非学生在收看动机上的差异

然而随着年龄的增长、学历的加深，这种动机会慢慢减弱。数据显示，学历越高的群体，其收看动机越弱。这可能是由于学历的增加，人们会从各方面获得更多的认同，也获得更多的成就感，而不需要通过支持某个明星的方式来达成。因而在社交、成就方面的动机都会降低。

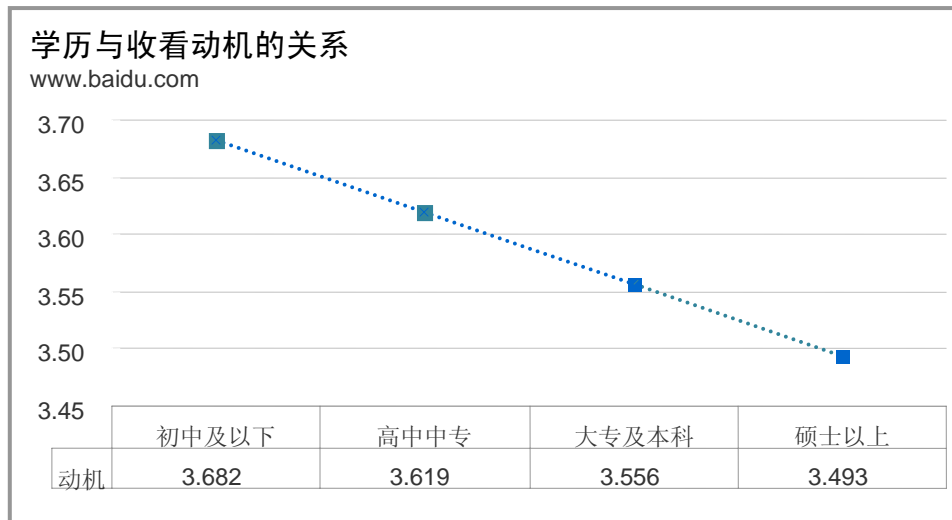


图 31：学历与收看动机的关系

年龄与收看动机之间的关系比较复杂。数据显示，在未婚群体中，随着年龄的增大动机显著降低；而在已婚群体中，随着年龄的增大，动机有一点增长，但是幅度很小。具体数据如下图所示：

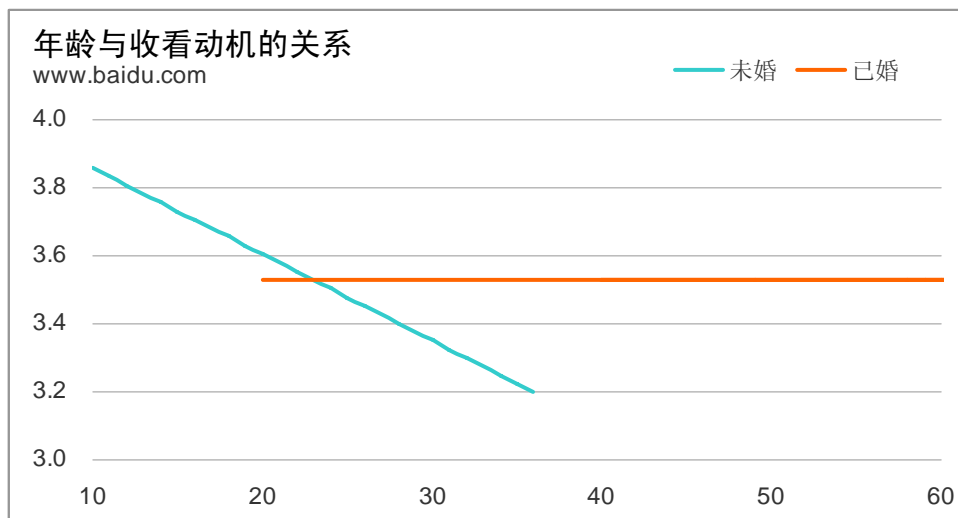


图 32：年龄与收看动机的关系

从上图可以看到，两条线的交叉点在 23 岁左右。在 23 岁之前，未婚者的动机高于已婚者；在 23 岁之后已婚者的动机高于未婚者。23 岁大概是大学毕业一两年，开始工作也马上面临结婚、组建家庭。也就是说，对选秀节目收看动机较高的是 23 岁之前的未婚者以及 23 岁以后的已婚人士。而 23 岁以后的单身随着年龄的增长，收看动机会越来越弱。

对于动机随年龄的增长减弱是比较好理解的，就如上文我们分析的动机随学历的变化关系一样，随着年龄的增长需要通过支持某个明星获得交往和成就的动机会下降。但粉丝中的已婚人士属于比较特殊的，随年龄的增长，收看动机不仅没有下降反而有微弱上升。可能的原因是，已婚人士由于建立家庭，导致社交圈子的稳定，结识新朋友的可能性降低，所以需

要通过选秀节目结识新朋友。另一种可能的原因，已婚人士的生活相对平淡，柴米油盐的俗事占据了大部分闲暇时间，他们通过选秀可以找到自己年轻的感觉，找回自己的人生梦想。

个人月收入和家庭月收入与收看动机都呈现对数关系。总体来说，随收入的上升收看动机增强。但在收入较低的人群中，动机随收入增长的速率比较快，而在收入较高的人群中收入对动机的影响较小。可见，看选秀节目还真是一个需要经济实力的娱乐，投票、加入粉丝团、购买统一的衣服纪念物等都需要花钱。但这些钱毕竟也不会太多，因而收入达到一定程度之后，收入对动机的影响相对就会变小。

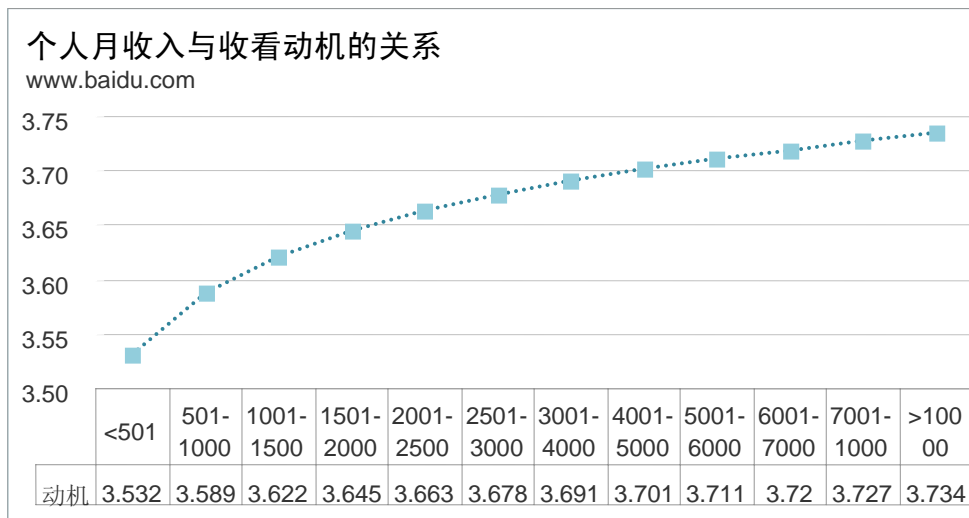


图 33: 个人月收入与收看动机的的关系

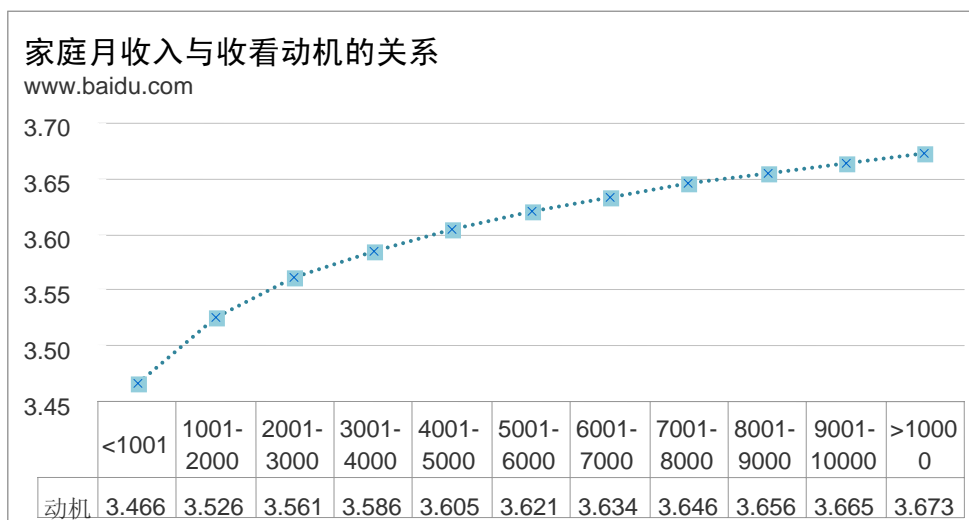


图 34: 家庭月收入与收看动机的关系

二、对选秀节目的心理依赖

网络游戏容易上瘾，追星也一样。人们由于迷恋偶像而学习下降、甚至做出极端行为的事例比比皆是，前阵子非常轰动的杨丽娟事件更是引发人们对此的关注。对于“网络成瘾”目前有许多完善的研究体系，因此我们就借鉴测量“网瘾”的心理量表来评测选秀节目观众对节目的依赖程度。这种依赖表现在以下几个方面：

- 1、自控能力下降：很难减少花在收看节目上的时间
- 2、对人际交往的影响：由于收看节目影响了与家人朋友的关系
- 3、将收看节目作为兴奋剂：将看节目作为摆脱烦恼和缓解不良情绪的方法
- 4、剥离后的焦虑感：不能看节目会感到寝食难安、无所适从

越来越多研究表明，行为成瘾和药物成瘾在生理上的反应非常类似。所有令人愉悦的刺激物，不管是海洛因、网络游戏或是选秀节目，都在相同的大脑“奖赏”回路中发生作用。大脑中就释放一种叫做多巴胺的化学物质，引发一种想要保持这种感觉的欲望。你不得不通过加大药物或行为的量才能保持这种感觉的存在，一旦行为中断，就会引发种种不适反应。

我们将测量对选秀节目心理依赖的量表得分通过结构方程拟合成总体的依赖指标，并以此为因变量、以收看动机和人口统计学变量为自变量，进行多元线性回归。回归方程如下所示：

人口统计特征	B (回归系数)
动机	0.778331***
性别	0.126668***
教育程度	0.04214*
个人月收入的对数	0.085731*
婚姻状况	0.133958*
年龄	0.089026*
年龄平方	-0.00293**
年龄三次方	2.73E-05**
家庭月收入的对数	-0.11041**
学生*家庭月收入的对数	0.102776*
学生	-0.14846

(sig≤0.05 *, sig≤0.01 **, sig≤0.001 ***)

表 15：人口统计特征与选秀节目心理依赖的回归方程

在前面动机分析中我们提出，女性在选秀节目的收看动机上显著高于男性。而男性在对选秀节目的依赖程度上要显著高于女性。这说明了，在收看选秀节目上，女性的主动性更高，而男性更倾向于被动得收看。也就是说，女性更多的是出于“收看节目我会很快乐”来收看选秀节目，而男性更倾向于因为“不看节目我会不快乐”来收看节目。

这种特征或许不仅局限于选秀节目，对于其他综艺节目、偶像剧等娱乐节目似乎也能观察到男性和女性的这种差异。为什么会出现这样的现象，具体动因还有待进一步研究发现。

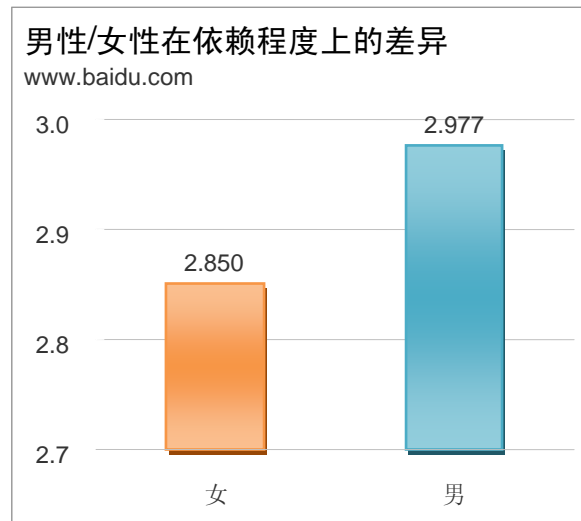


图 35: 男性/女性在依赖程度上的差异

已婚、未婚人士在收看动机和依赖上也存在差异。在之前动机分析中提到，23 岁以前的未婚人士的收看动机高于已婚人士，23 岁以后的已婚人士收看动机高于未婚人士。但在心理依赖层面，已婚人士整体高于未婚人士。鉴于年龄低于 23 岁的已婚人士数量很少，我们可以认为，把人群分为三类人：一、23 岁以下；二、23 岁以上未婚；三、23 岁以上已婚。

结合动机和依赖数据，我们可以看到 23 岁以下的人动机高、依赖低，23 岁以上未婚的人动机低、依赖低，23 岁以上已婚的人动机高、依赖高。可见 23 岁以上的已婚人士是选秀节目的核心观众，虽然这群人的比例在整个观众群体里面占的很小。如今选秀节目的内容和投放的广告主要面向年轻人，而本次调研的数据让我们思考，面向已婚家庭的“真人秀”节目或许具有可行性？

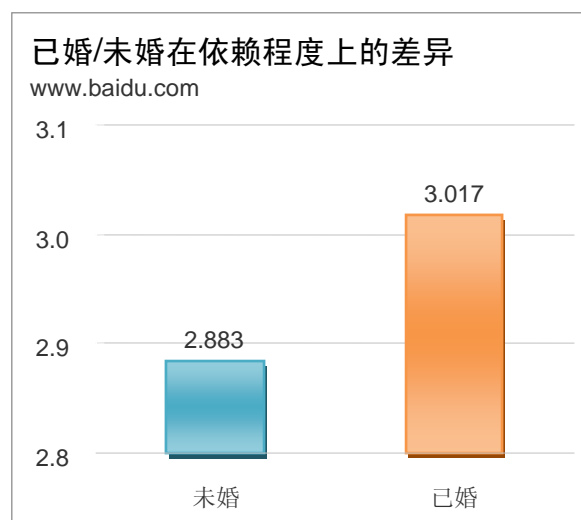


图 36: 已婚/未婚在依赖程度上的差异

学历与动机和依赖的关系也是相反的。随着学历的提高动机下降，而依赖程度升高。也

就是说低学历群体收看节目的主动性更强，而高学历群体却属于被动收看。这点结论与我们之前对选秀节目很“草根”的认知有所不同，很可能高学历的人群更需要选秀这样娱乐、放松、制造话题的节目形式。

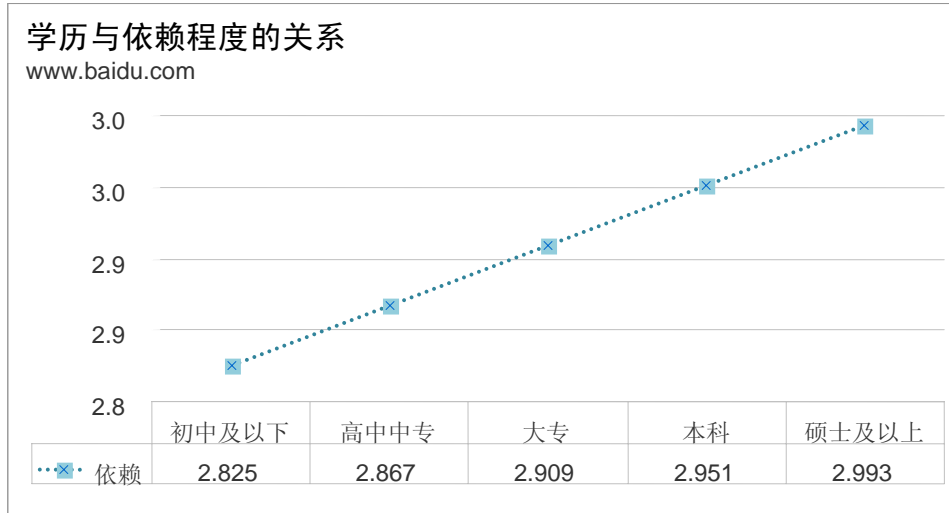


图 37: 学历与依赖程度的关系

个人月收入与动机和依赖之间的关系同向。随着个人月收入的增加，收看选秀节目的动机和依赖程度都在增强。如此看来，高收入群体收看的动机强、依赖高，可以说是选秀节目的核心观众。占领了这一细分市场，选秀节目的商业价值不言而喻。

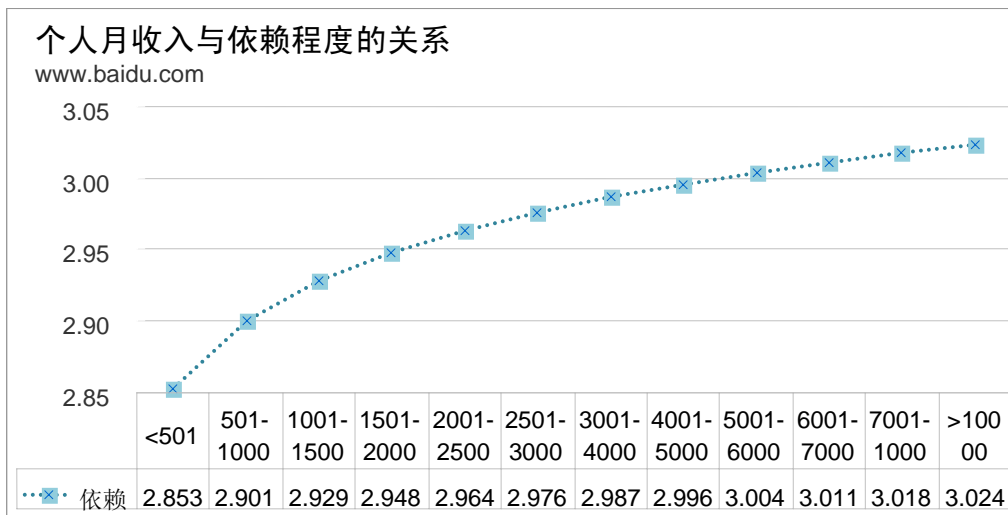


图 38: 个人月收入与依赖程度的关系

家庭月收入与依赖程度的关系在学生和非学生群体中是不同的。在学生群体中，随家庭收入的增加，依赖程度略有降低，但差距不是很大。而在非学生群体中，随家庭月收入的增加，依赖程度显著下降。整体来说，家庭收入越高，对选秀节目的依赖程度就越低。这可能是由于经济条件好的家庭，可以替代的娱乐内容较多，例如看电影、旅游、上网等等。而经

济条件较差的家庭，不花钱的电视节目是他们的主要娱乐手段。因而更容易对电视节目形成依赖。

学生和非学生群体的差异来自于，学生群体由于过集体生活，个体和个体之间表现出的差异并不会很显著。而在非学生中，家庭经济条件的差异对个体的影响就会很明显。例如在大学里的时候，你的同班同学可能有千万富翁的孩子也有父母双双下岗的，但大家的生活主题基本一致，谈恋爱、打游戏、考四六级、找工作……但步入社会以后，如果你月入 1000，你能难结识月入 10000 的朋友；高收入家庭考虑的是买奔驰还是买宝马，低收入家庭烦恼的是猪肉又涨了两块钱……

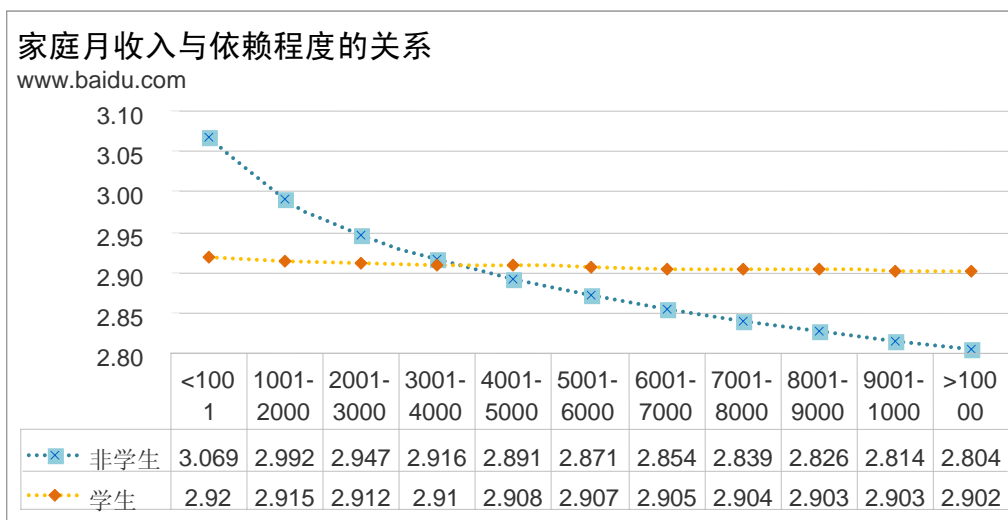


图 39：家庭月收入与依赖程度的关系

在所有的人口特征变量中，年龄通常是最复杂的变量。年龄和依赖程度之间的关系也不是简单的线性关系，而表现出明显的波动性。数据显示，随着年龄的增长，依赖程度不断增长，23 岁为依赖程度的最大值；23 岁以后随年龄增长，依赖程度不断下降，50 岁为依赖程度的最小值；50 之后依赖程度随年龄增长又有所回升。

在这里 23 岁和 50 岁是两个临界点，23 岁是大学毕业、步入社会、开始工作、建立家庭的年龄点，50 岁是退休、孩子结婚搬出住的年龄点。用这样的视角去解读，可以看到对选秀节目的依赖与一个人社会角色的变化密切相关。选秀节目上演的大多是 20 岁出头年轻人的梦想，对于 23 岁左右要开始在社会打拼的人群，这样的节目非常贴近他们、吸引他们。50 岁之后还收看选秀节目的人固然较少，但由于他们经历着空巢期和退休之后的失落感，因而对选秀节目的依赖也会很强。

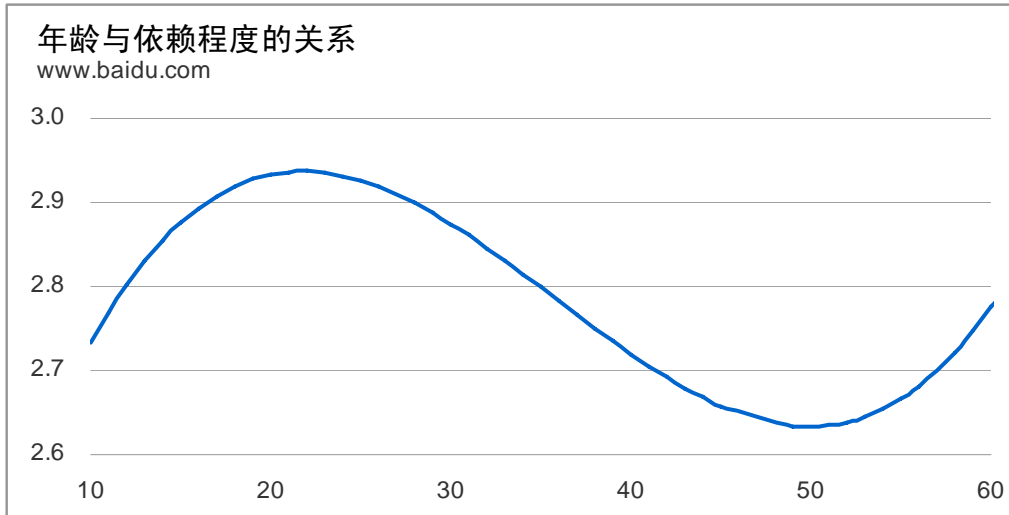


图 40: 年龄与依赖程度的关系

PART II 百度贴吧与选秀节目

百度贴吧是一种基于搜索关键字的社区产品。天涯、西祠等网络社区通常是由网站方面事先划分好内容板块，用户再按内容导航进入自己感兴趣的地方。而在百度贴吧，用户通过搜索自己感兴趣话题的关键词就可以进入或新建一个内容板块。这样的互动模式使得百度贴吧具有话题弹性大、能迅速对新事物做出反映等特点。

百度贴吧的这些特点使它成为了选秀节目粉丝们的最大网上基地，也形成了独特的“选秀贴吧文化”。以快乐男声为例，既有“快乐男声”、“湖南卫视”供网民就这两大整体性的话题进行讨论，也有“苏醒新闻”、“笔下张杰”这样内容非常细化的贴吧。在选秀贴吧上，粉丝们形成了有共同特征的语言，例如个人投票行为叫“散投”，捐资给粉丝组织统一投票叫“捐弹药”；各贴吧还形成了完善的管理方式和行为规范，例如有专门的“外交官”、“宣传组”，粉丝们发帖要“穿衣服”（即登录后发帖），标题还需冠以统一的前缀。

百度贴吧提供了一个粉丝自我组织的强大平台，可以说是选秀节目火爆的“有力后盾”。以下我们就对粉丝的百度贴吧行为和粉丝线下行为的相关性进行分析，并研究百度选秀贴吧的特点。

第一部分 网民线上行为对线下行为的影响

互联网上获得信息的渠道很多，可以上门户网站看新闻，可以去别人的博客逛逛，可以去论坛八卦……跟选秀节目有关的信息在互联网上更是争相报道，那么哪些网络渠道会成为狂热粉丝的首选？我们将粉丝们对选秀节目的热衷程度与他们经常浏览和讨论选秀相关信息的渠道进行多元方差分析，其中热衷程度采用五级量表的形式由被调查者自评，其结果如下：

网络渠道	F 值
论坛	0.531
博客	53.287***
百度贴吧	117.390***
门户网站	0.252
视频网站	11.883***
选手个人网站	33.615***
节目官方网站	23.613***
因变量：对选秀节目的热衷程度	

(sig≤0.05 *, sig≤0.01 **, sig≤0.001 ***)

表 16：网络渠道与选秀节目热衷程度多元方差分析

上表中，F 值表示自变量和因变量的相关性程度，F 值越大相关性越高。*表示该相关性

在统计上显著。

从以上数据我们可以看到，百度贴吧与对节目热衷程度的相关性最高，也就是说上百度贴吧在对网民选秀节目热衷程度上的影响力最大。

以上我们分析的热衷程度是被调查者自我认知的、心理层面的维度，贴吧不仅对选秀观众的心理认知影响巨大，对观众行为层面也有很大的影响。我们采用相关性分析的方法，考察选秀观众在贴吧上的时间、贴吧发帖量、贴吧上的参与程度、贴吧上的意见领袖程度与其线下行为活跃程度之间的关系。

其中线下行为活跃程度采用上文狂热指数结构方程的拟合数据，包括收看节目的时间、投票数、花费、拉票行为、参加粉丝活动行为等。贴吧参与程度、意见领袖程度采用五级量表评分形式获得，具体量表见附件。相关性分析结果如下所示：

	相关系数
线下行为活跃程度-上贴吧时间	0.541
线下行为活跃程度-贴吧发帖量	0.615
线下行为活跃程度-贴吧参与程度	0.406
线下行为活跃程度-贴吧意见领袖程度	0.333

表 17：线下行为与贴吧行为的相关性

以上数据说明，贴吧行为和观众线下行为有很高的相关性。上贴吧的时间越长、发帖量越多、参与程度越高、意见领袖程度越高的人，在线下的行为也越活跃，也就是说他们会收看更长时间的节目、投更多的票、参加更多的相关活动。

第二部分 百度贴吧参与程度和意见领袖程度研究

在以上分析中我们可以看到，网民的线上行为和线下行为存在很强的相关性，线下行为越活跃的用户同时也是线上行为越活跃的用户。而贴吧在所有网络渠道中，对网民选秀节目的热衷程度影响最大。贴吧行为又可以从上贴吧的时间、贴吧的发帖量、贴吧的参与程度、贴吧的意见领袖程度等方面来评估，这些行为与网民线下行为的活跃程度都呈现很强的正相关。

可以说，贴吧是选秀节目在互联网上的重要平台。只有了解选秀观众在贴吧上的行为，才能更好得对此类节目进行运营。以下我们就对网民在选秀类贴吧上表现出来的特点加以分析。

一、参与程度

互动是网络媒体区别于传统媒体的重要特点。传统媒体中受众是信息的被动接收者，即便是选秀这样通过手机短信进行互动的电视节目，观众可以投票但很难发表意见、表达情感，参与度也非常有限。而在百度贴吧上，每一个吧友都是传播网络上完全对等的节点，可以即时的、平等的参与观点的表达。可以说贴吧做为一个互动平台是电视节目的延伸和完善。

在百度贴吧上，什么样的选秀观众参与互动的程度更高呢？我们通过对四种参与行为的评测，来衡量选秀观众在贴吧上的参与程度：

- 1、在贴吧发表自己的观点
- 2、在吧内抒发对选手的感情
- 3、从别处转贴节目相关的文章和评论
- 4、积极参与吧内组织的各项活动

以上行为我们采用五级量表打分，取四道题的平均分作为贴吧参与程度的总得分。以贴吧参与程度为因变量，人口特征变量为自变量，做多元回归方程。结果如下表所示：

人口统计特征	B (回归系数)
性别	-0.1236***
教育程度	0.059847**
学生	0.157366
个人月收入的对数	0.149334**
学生*个人月收入的对数	-0.14618*
婚姻状况	-0.6949*
年龄	-0.04131***
婚姻状况*年龄	0.039009***
家庭月收入的对数	0.076529**
婚姻状况*家庭月收入的对数	-0.16132
因变量：在贴吧上参与互动的程度	

(sig≤0.05 *, sig≤0.01 **, sig≤0.001 ***)

表 18：人口统计特征与贴吧参与程度的回归方程

以上结果显示，女性选秀观众在贴吧上的参与程度显著高于男性观众。这可能与女性收看节目的动机非常强有关，动机越强就会越主动得参与相关贴吧上的互动。

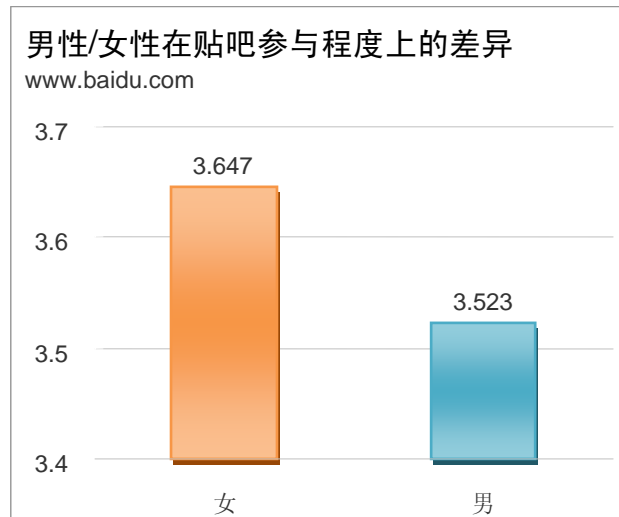


图 41：男性/女性在贴吧参与程度上的差异

随学历升高，在贴吧上的参与程度也升高。一方面，使用网络本身带有一定技术性，因而高学历群体使用互联网的程度要高于低学历群体，这导致学历越高参与程度越高。另一方面，上文对动机和依赖的分析中我们也看到，高学历群体对选秀节目的动机和依赖都很高，这样的心理特点折射到行为上很可能导致行为程度的加强。

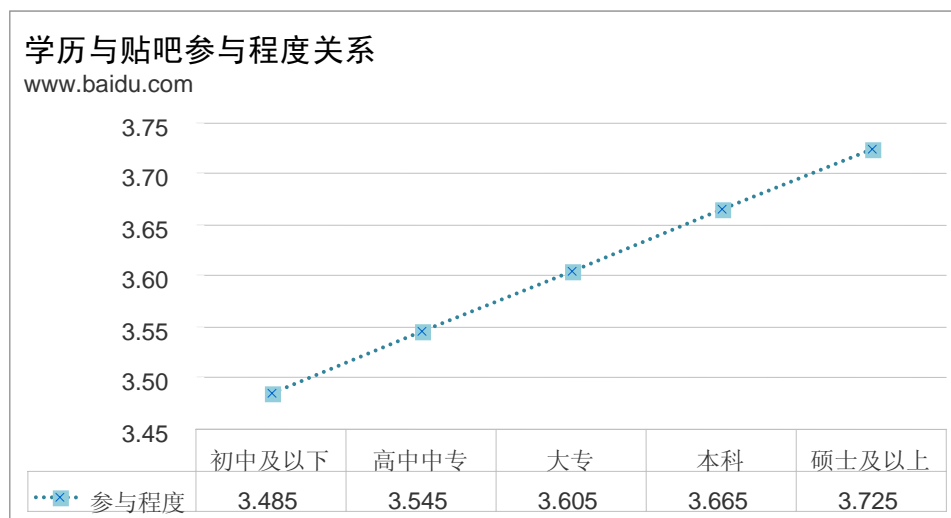


图 42：学历与贴吧参与程度的关系

个人月收入与贴吧参与程度的关系在学生和非学生群体中存在较大差异。在学生群体中，随个人月收入的上升贴吧参与程度基本上没有变化，而在非学生群体中，贴吧参与程度随个人月收入上升，呈对数上升趋势。我们上文中也分析过，学生群体由于集体生活，个体间的相似度较高，收入等差异不会导致他们之间态度、行为的太大差异。而非学生群体中，收入越高的人越积极的参与贴吧的互动，这可能与高收入群体本身在社会行为和活动的倾向性上较高有关。

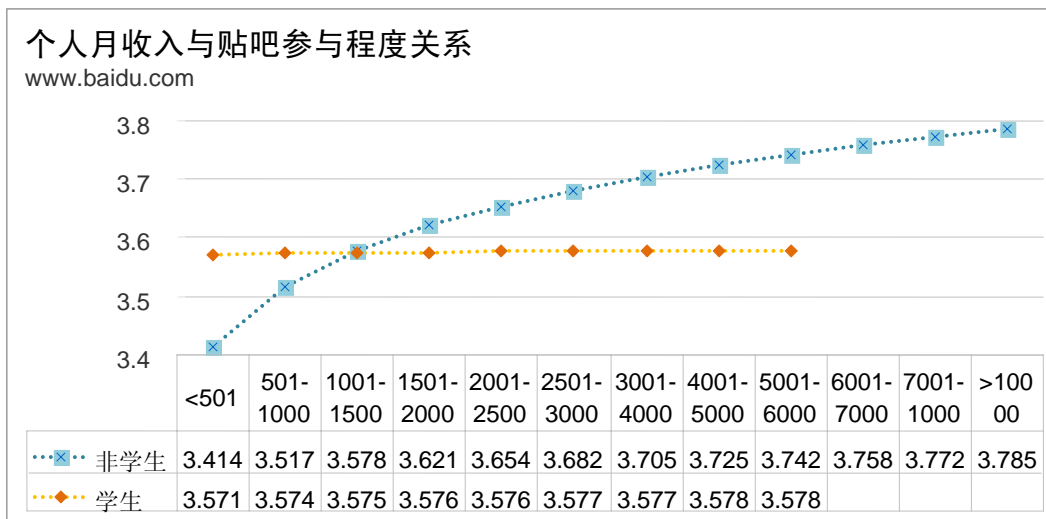


图 43: 个人月收入与贴吧参与程度的关系

家庭月收入和贴吧参与程度之间却受到“婚姻”这一控制变量的影响。未婚群体中，家庭月收入越高，贴吧参与程度越高；已婚群体中，家庭月收入越高，贴吧参与程度越低。未婚人士大多与父母同住，对他们来说家庭月收入意味着自己和父母收入的总和。他们相对来说经济和家庭的负担较低，闲暇时间较多。对于他们来说，家庭经济条件越宽裕，收看选秀的动机也会越强，在相关贴吧上的参与度也越强。

而对于已婚人士来说，家庭月收入意味着自己及其配偶的收入。对于他们来说，收入越高，虽然其收看选秀节目的动机也会增强，但也意味着能够花在贴吧上的时间很可能就减少。因此，在这群人中随着收入越的增加，很可能导致闲暇时间的减少，从而降低了他们在贴吧上的参与程度。

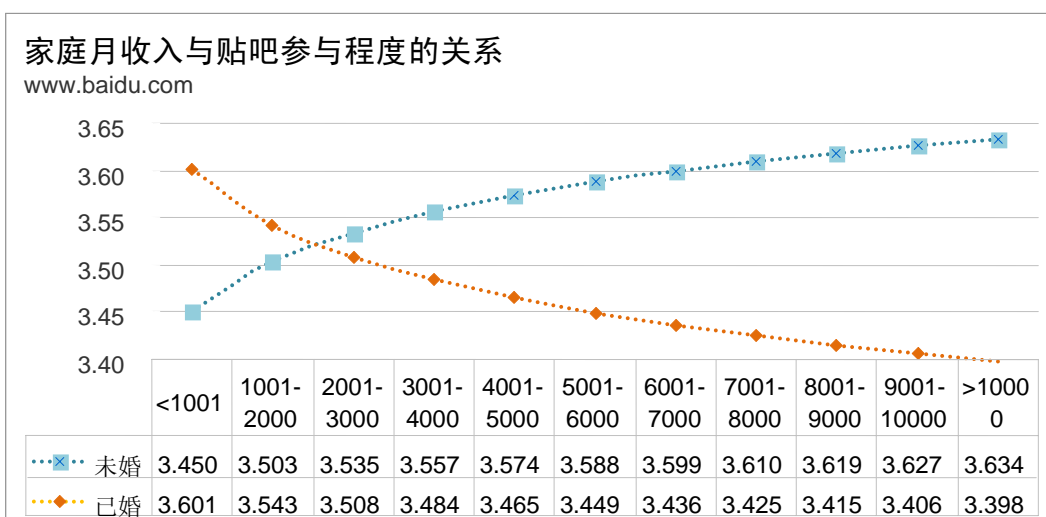


图 44: 家庭月收入与贴吧参与程度的关系

年龄与贴吧参与程度的关系也受到“婚姻”这一控制变量的影响。整体来说随着年龄的

增长，在贴吧上的参与程度降低。但在未婚人士中这一降低的斜率较高，在已婚人士中这一降低的斜率较低。这一关系与年龄和收看动机之间的关系非常相似，很可能是由于收看动机的不同导致的。

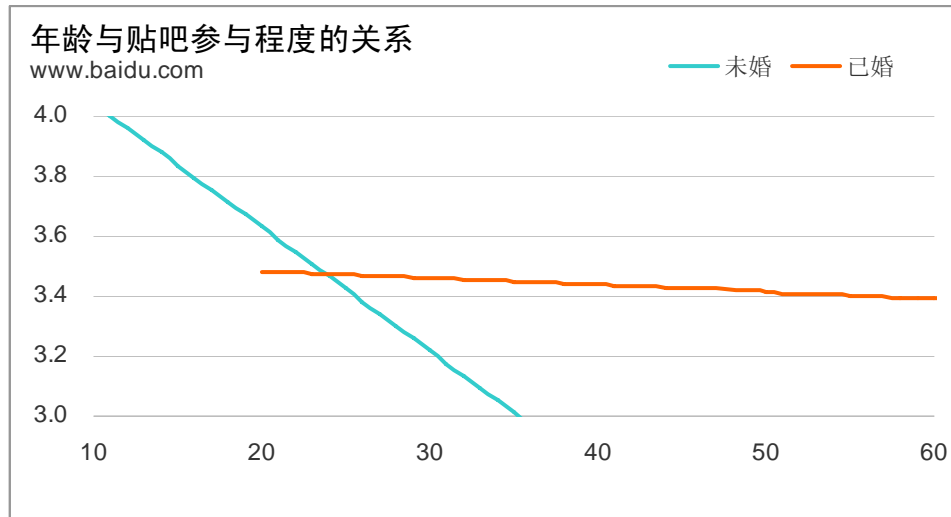


图 45: 年龄与贴吧参与程度的关系

二、意见领袖程度

在大众传播研究中著名的两级传播模式认为，大众传媒并不直接影响受众，而是先到达意见领袖，再经由意见领袖的人际传播对他人的意见、观点和行为产生影响。当然，网络上的传播模式与大众媒体上的传播模式存在很大差异，意见领袖在信息的传递和说服上起到的作用也会有所不同。但不论在互联网的传播模式是否还是两级传播，抑或扩散成了多级传播甚至网状传播，大量的研究还是发现，网络传播中的意见领袖依然存在。

选秀节目贴吧中的意见领袖会对吧友的态度、偏好、行为产生很大影响，那么在百度贴吧上，什么样的选秀观众更容易成为意见领袖呢？对应上文中四种参与贴吧互动的行为，我们通过这四个行为产生的影响力来衡量选秀观众在贴吧上的意见领袖程度：

- 1、观点受到大家的支持
- 2、文章得到大家的共鸣
- 3、提供的信息得到关注
- 4、发起和组织吧内的各种活动

以上行为我们采用五级量表打分，取四道题的平均分作为贴吧意见领袖程度的总得分。以贴吧意见领袖程度为因变量，人口特征变量为自变量，做多元回归方程。结果如下表所示：

人口统计特征	B (回归系数)
性别	0.105555**
教育程度	0.072796***

个人月收入的对数	0.111823***
家庭月收入的对数	0.050513
年龄	-0.03551***
婚姻状况	-0.87468***
婚姻状况*年龄	0.034693***
因变量：在贴吧上参与互动的程度	

(sig ≤ 0.05 *, sig ≤ 0.01 **, sig ≤ 0.001 ***)

表 19：人口统计特征与贴吧意见领袖程度回归方程

以上数据显示，男性的意见领袖程度高于女性。上文在参与程度的分析中我们看到，男性的参与程度低于女性。这说明，男性虽然较少参与贴吧关于选秀的互动，但一旦发言，更容易得到吧友的认同和共鸣。在其他网络社区意见领袖的研究中也发现，男性的意见领袖倾向更高。这可能与男性自身更倾向于征服别人的特质有关。

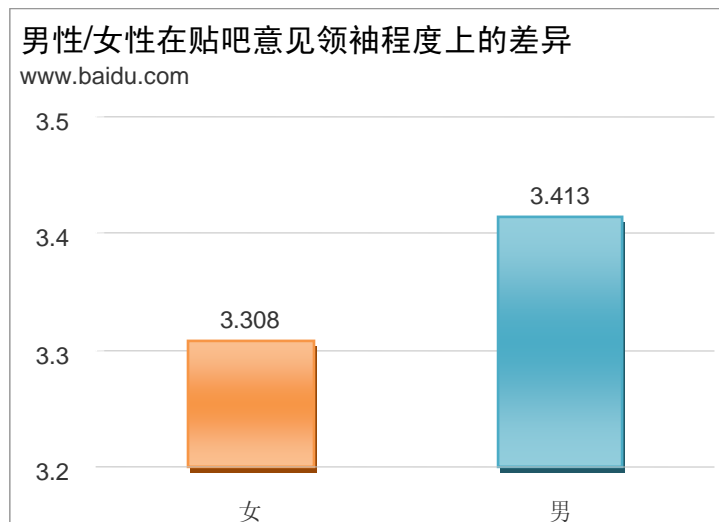


图 46：男性/女性在贴吧意见领袖程度上的差异

随着学历的增加，意见领袖的程度增加。这可能是因为在高学历群体在组织能力、语言表达能力、说服能力等方面都比较强，因而其观点和意见更容易得到支持，意见领袖的倾向越强。

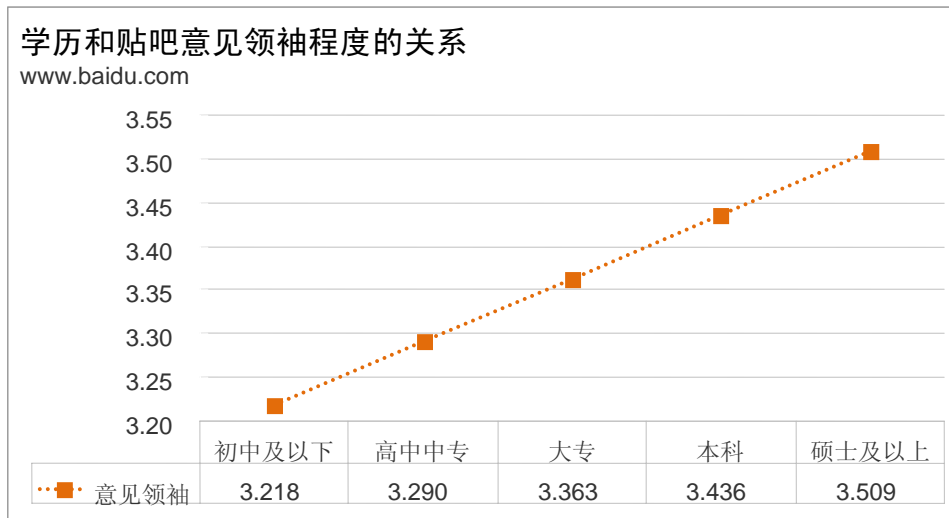


图 47: 学历和贴吧意见领袖程度的关系

个人月收入和家庭月收入与贴吧意见领袖程度都呈对数关系。在其他意见领袖相关的研究中也发现，意见领袖的社会地位较高，他们通常学历较高、收入较高，这与本次研究的结论一致。另一方面，上文我们在研究动机时知道，收入水平越高的人收看选秀节目的动机也越高，因而高动机也有可能驱动其扮演意见领袖的倾向性。

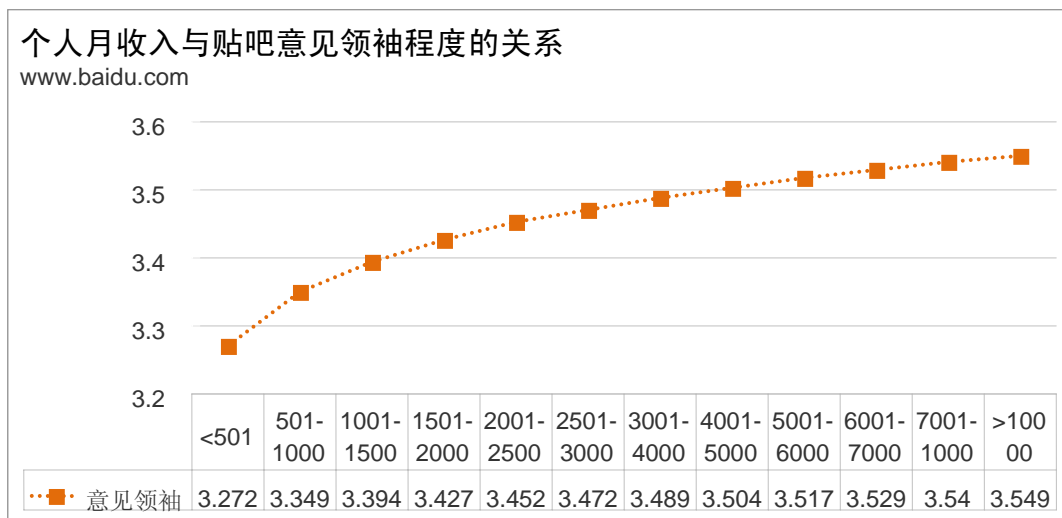


图 48: 个人月收入与贴吧意见领袖程度的关系

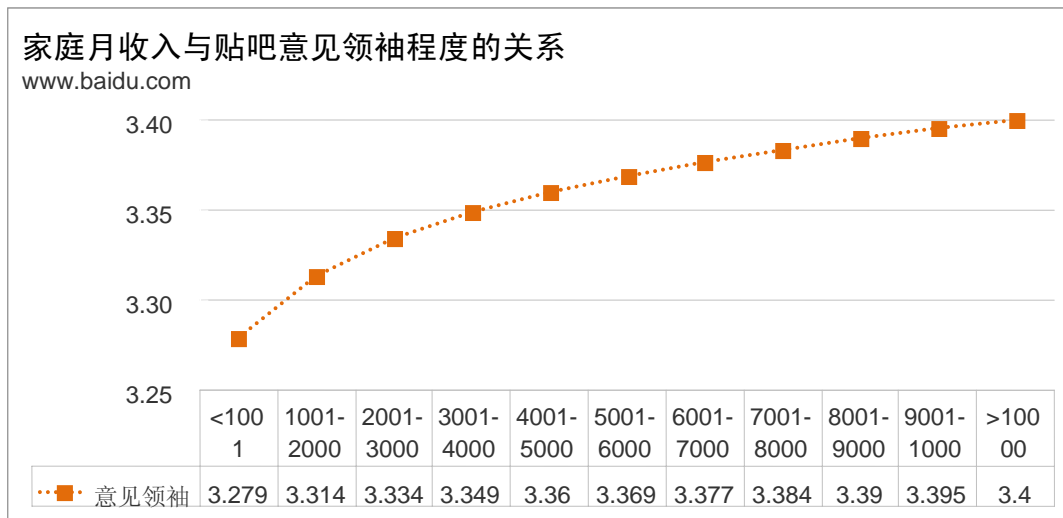


图 49: 家庭月收入与贴吧意见领袖程度的关系

年龄与贴吧意见领袖的关系,跟年龄与收看动机的关系非常一致。因而这样的关系可能还是受到动机的影响和驱动。两者不太一样的地方在于,这个图中未婚、已婚相交的年龄在 26 岁左右,而动机关系图中相交点在 23 岁左右。

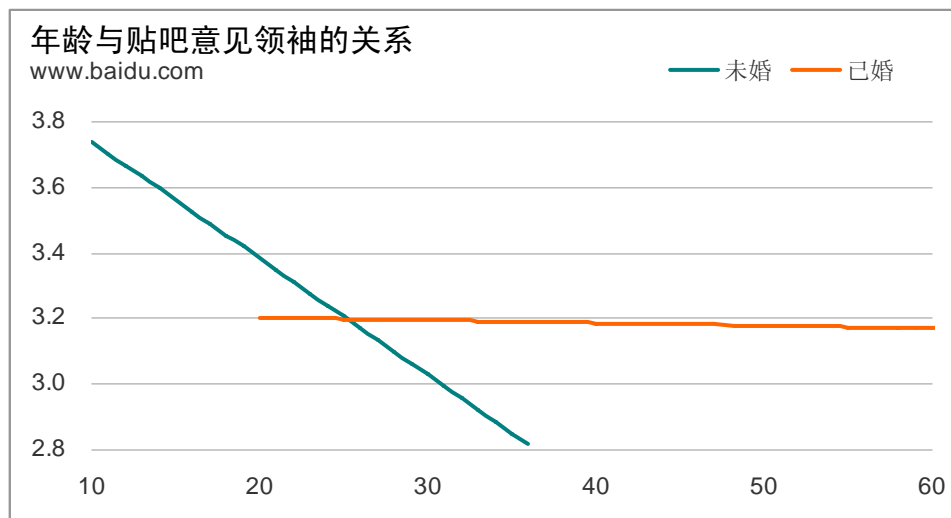


图 50: 年龄与贴吧意见领袖程度的关系

第三部分 百度贴吧的粉丝文化

百度贴吧是一个基于关键词的主题交流社区,它与搜索紧密结合,让对同一个话题感兴趣的人们能够很方便地找到一个互动平台,展开交流和互相帮助。贴吧强调用户的自主参与,自主管理与交流分享,由于这样的特性,基本所有网络流行元素都能在贴吧中找到相应的吧,而对这些感兴趣的群体也都能在相应的吧中找到自己的盟友。

贴吧的走红，跟 05 年的“超级女声”密不可分。同时也可以说，正是贴吧，促进了“粉丝文化”的出现与发展。他们通过贴吧这样定向、快速的社区，支持同一选手的粉丝得以聚合在一起，逐渐形成了自己的团队、组织以及管理模式。在很多贴吧中粉丝们已经形成了一套行之有效的运作模式和严谨的组织机构，由热心吧友充当吧主和管理人员，履行各种职能，以此来团结粉丝队伍和提升偶像人气。

举例：春吧的组织结构（2006 年 11 月）^①

作为百度贴吧持续第一的人气贴吧——李宇春吧，是完全由吧友自创、自主管理的粉丝基地。先前的研究发现，春吧已经形成了非常严谨的组织结构，由热心的吧友充当不同的角色，履行各种职能。

春吧有四个最重要的组成：后方巩固、内容建设、人力建设、外向出击，四块职能结合起来，使春吧成为一个超级人气巨星的策划地，直接导致人气巨星——李宇春的产生，并持续维持这个明星的娱乐高温。

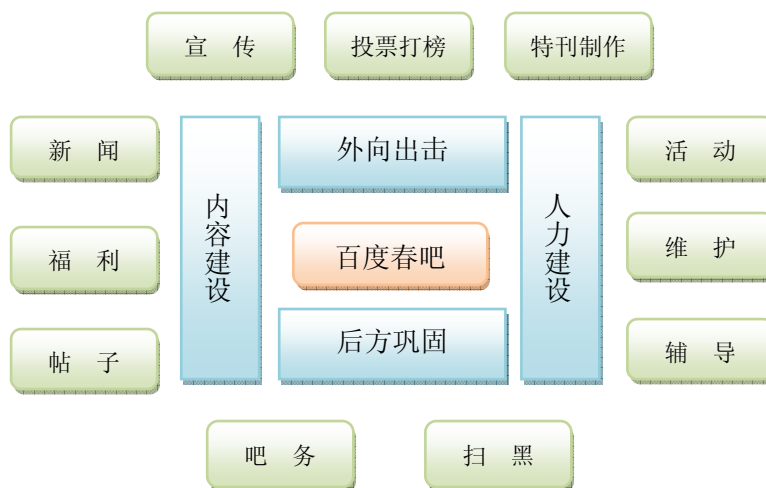


图 51：百度春吧组织结构图

为了更好的研究选秀节目的网络传播过程，同时也是为了发现百度贴吧在选秀节目中所起的作用，我们以今年的大热的选秀节目《快乐男声》为例，对快男 13 强选手的个人贴吧进行文本分析，按照随机抽样的方法从快男 13 强选手的个人贴吧中抽取了 300 篇帖子进行归类和分析，来对此进行量化的研究。

一、快男 13 强贴吧总体描述

现在很多粉丝和选手都很看重百度贴吧的排名，因为贴吧排名在一定程度上反映了选手人气的高低。一个贴吧的人气高低可以从以下三个指标中得到反应：贴吧的主题贴数量、总体发帖量以及贴吧的会员数。下面是截至快男总决赛当天，即 7 月 20 日快男 13 强选手的贴吧在这三个指标上的排名：

^① 本处案例参考中国人搜索行为研究中心 2006 年 11 月报告《百度李宇春吧——一个人气巨星的策划地》

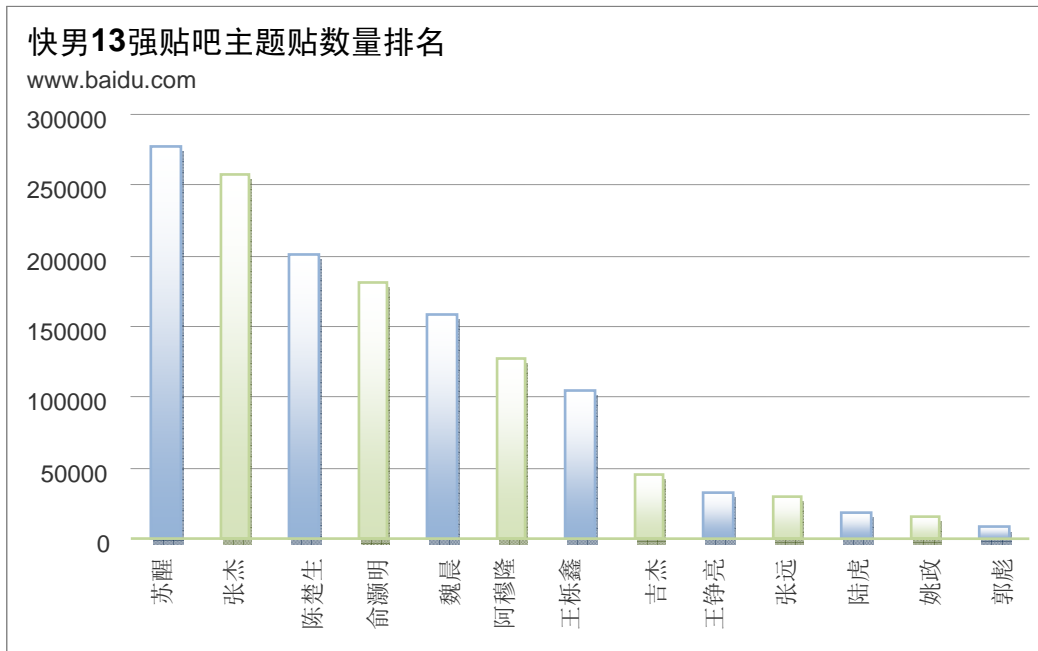


图 52: 快男 13 强贴吧主题贴数量排名

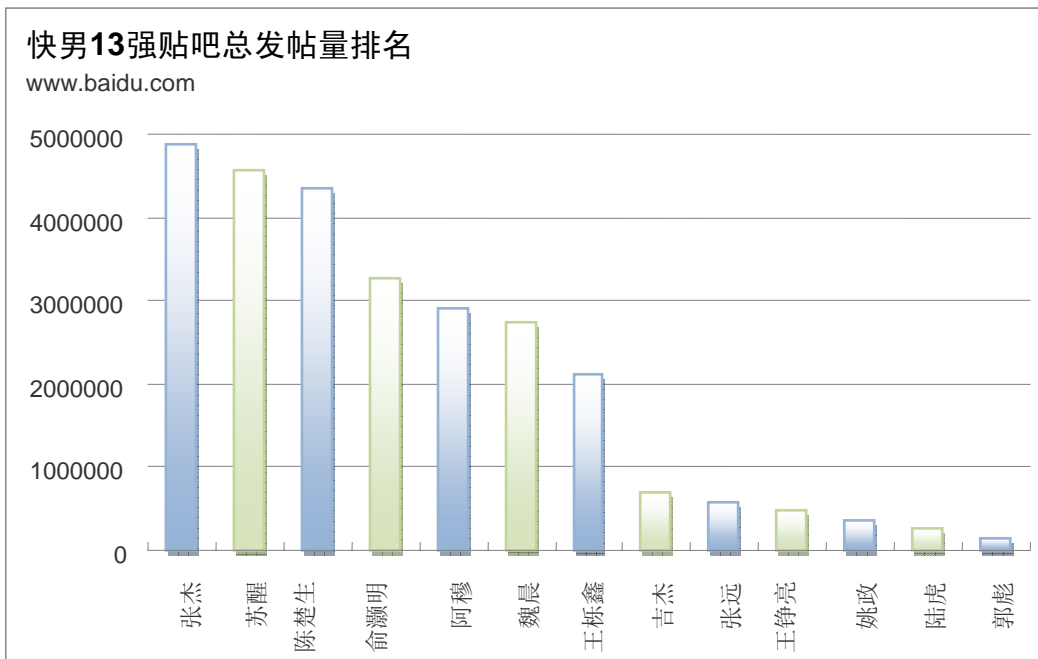


图 53: 快男 13 强贴吧总发帖量排名

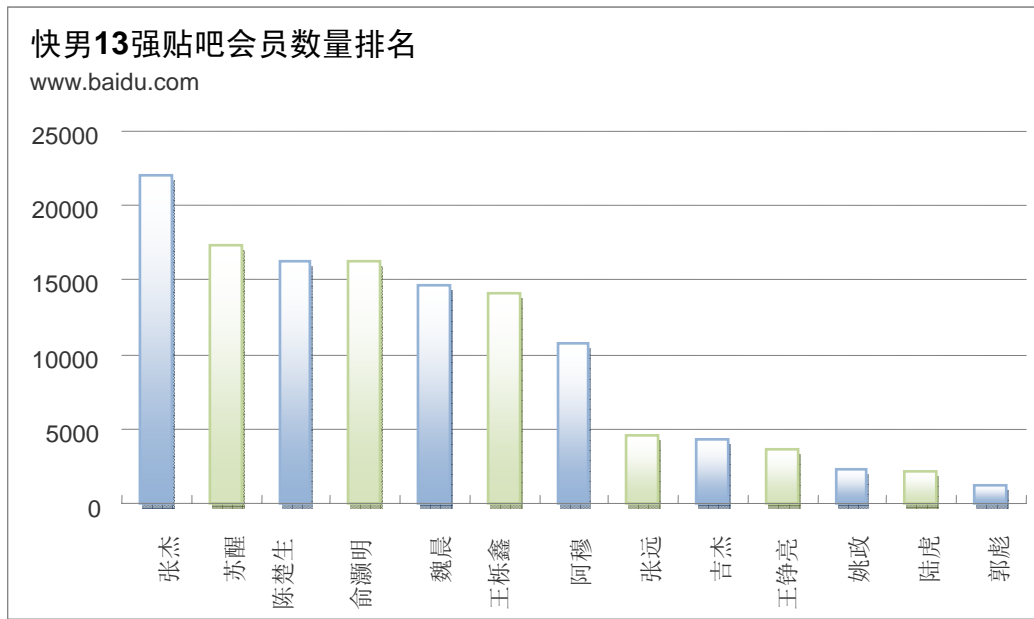


图 54: 快男 13 强贴吧会员数量排名

从上面三个图中可以看出，苏醒、张杰、陈楚生和俞灏明无论是贴吧主题贴数量、总的发帖量还是贴吧会员数在快男 13 强中都排在前四位，充分说明这四位选手的人气比较高。

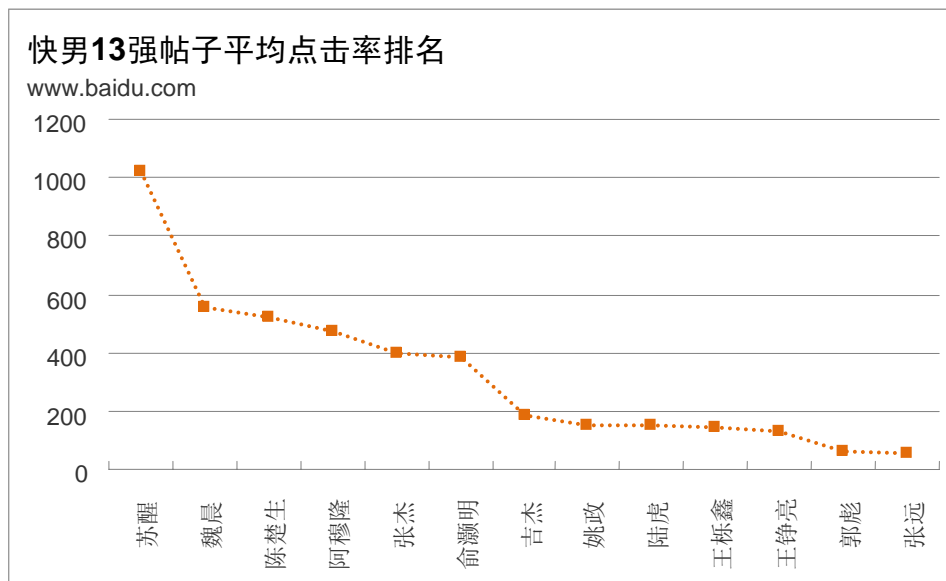


图 55: 快男 13 强帖子平均点击率排名

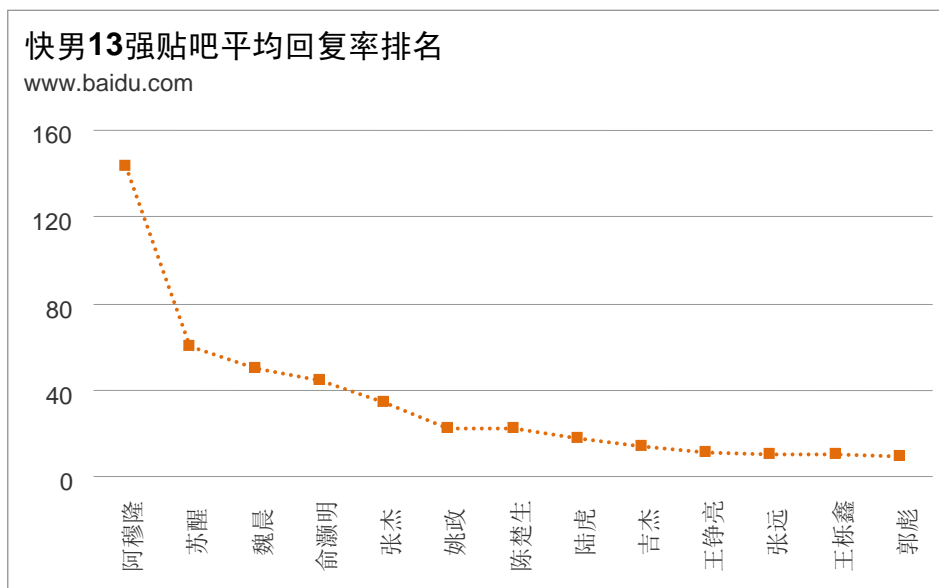


图 56: 快男 13 强贴吧平均回复率排名

而一个贴吧的帖子点击数说明了贴吧的浏览量,而与回复率可以反映出帖子的质量高低和吧友的互动程度,从我们的样本情况来看,苏醒吧在点击率上排名第一,回帖率上排名第二,这和上文我们在调查中所发现的“醒目”们的追星热度较高不谋而合。阿穆吧中,帖子平均点击率排名第四,回帖率却排在第一,而陈楚生吧中帖子的点击率排名第三,但回帖率却低至第七名。

二、百度贴吧的粉丝文化

由《超级女声》、《加油好男儿》等选秀节目催生出的粉丝团体和十年二十年前的“粉丝”不同,十年前“四大天王”的粉丝们可能无论如何也没有想到,原来表达对偶像的喜爱和支持还可以用这样一种直接的方式。这是一个粉丝群体由“隐性”走向“显性”的过程。十年前的粉丝可能只能通过购买唱片,去听演唱会等方式来表达自己的仰慕之情,而现在的粉丝,他们已经不仅仅是在背后默默支持自己的偶像,而是站到了台前,与偶像一起共同进退。

粉丝关系可能是一种比较奇特的社会关系,他们之间的关系纽带是对同一偶像的热爱,而交流和沟通也多以网络为主。而且和传统的追星族不同,他们之间并不是各自为战的离散个体,而是一个有着明确分工的团队,那种散兵游勇似的追星族不见了,取而代之的是一个具有社会动力学意义上的自成体系有严谨组织结构的团队。这一点,在中国人搜索行为研究中心 2006 年 11 月的报告《百度李宇春吧——一个人气巨星的策划地》中对于李宇春吧研究中也有所发现,报告指出春吧凝聚力和影响力的主要成因为:

- 骨干玉米的引导作用

春吧的玉米与其他吧的粉丝不同,春吧吧友中有不少年龄较大,拥有良好的教育背景、职业的玉米,这些玉米在组织、引导小玉米方面表现出色。

- 高调的玉米文化

春吧高调的玉米文化使玉米们有一个地方能够尽情得宣泄对偶像的狂热,越狂热越能得到吧友的认同。这些行为都是玉米在其他地方无法表现并得到认同的,使得春吧吧友的黏度要高于其他吧。

- 玉米群体的归属感

良好的内部建设使玉米群体产生强烈的归属感,将春吧当作自己家、基地和大后方。一旦形成了稳固的朋友圈和亲情维系,吧友离开贴吧平台的成本就增加,使得玉米被春吧牢牢黏住。

- 巨大的从众压力

从众是社会心理学研究的重要问题,在团体压力下,人的行为、信仰都会屈从、改变。有学者在研究国外黑社会团体时发现,黑社会成员一般有统一的服饰、装扮、语言(黑话)等,这些使个体的个性被隐藏,团体的共性被极大程度得放大,使得个体作出很多不可思议的行为。有些本性善良的青少年在这种从众心理的驱使下,作出连自己都无法想象的暴行。研究显示,不少黑社会个体在施暴时,自我意识并不清醒,是被一种巨大的压力驱动而为。

社会心理学研究还发现,从众压力的大小与团体的规模、团体的凝聚力、反团体行为的社会支持有关。春吧数以千计的常驻 id,巨大的群体凝聚力,宇黑在春吧绝对不会有支持,这些都使春吧对玉米吧友产生了巨大的从众压力,使得很多玉米仿佛被“洗脑”了,对偶像和粉丝群体产生巨大的忠诚,并甘心为其付出。

可以说,粉丝文化具有很多普通追星族所不具备的特点,比如群体认同,深度互动等等。下面是具体分析:

1、粉丝文化特征之群体认同

群体认同感即群体中的成员在对某件事物的认知和评价上保持一致的情感。由于群体中的各个成员有着相同的兴趣和目的,有共同的利益,同属于一个群体,于是在对群体外部的一些重大事件和原则上,都自觉保持一致的看法和情感,自觉地使群体成员的意见统一起来,即使这种看法和评价是错误的,不符合客观事实的。

群体成员的认同,一种是由于群体内人际关系密切,群体对个人的吸引力大,在群体中能够实现个人的价值,使各种需要得到满足,于是成员会主动的与群体发生认同,这种认同是自觉的。另一种是被动性的,是在群体压力下,为避免被群体抛弃或受到冷遇而产生的从众行为。

对明星具有强烈的认同,构成了“粉丝”的社会心理基础。在这种认同的号召下,粉丝之间培养了一种特定的认同和归属感。在贴吧中粉丝们一起交流的时候会互称为“亲”,从这一点也可以看出他们彼此之间关系的亲密程度。在线下的活动中,他们会统一佩戴相同的装饰,穿同样的衣服,比如阿穆隆的粉丝自称“阿童木”,他们经常会身着带有“阿童木”图案的衣服一起出现,为偶像造势。而在贴吧中,各家的粉丝也都有统一的独特的称号,比如“醒目”、“花生”、“星星”、“乐橙”等等。

而在贴吧的帖子中，贴吧管理员也会要求大家按照一定的格式和要求发帖，比如一定要“穿衣服”发帖（也就是登录用户名后发帖），发帖内容上不能有辱偶像或者其他选手，发帖和回帖字数要在 15 字以上等等，对于标题，也要加上统一前缀，而且标题长度最好不要超过 20 个汉字以免无法显示。标题前缀一般是根据赛程的进展和选手情况而不断变化的，会定时更新，吧主也会在第一时间发公告通知大家。例如陈楚生吧，前后使用过的前缀有【楚动心弦】、【突楚重围】、【楚动九天 楚生不凡】、【楚震九霄】、【天下归楚】等等，而在 7 月 20 日也就是总决赛前，还使用过一些临时的标题前缀来鼓舞士气，如【背水一战 誓夺冠军】、【誓死捍卫 斗争到底】、【挺进 720】……。而其他快男选手的贴吧基本情况也是相同的，例如苏醒吧在决赛之前所使用的统一标题前缀位【巅峰对决 苏醒登顶】。

使用标题前缀是一个专业粉丝必备的素质，而这也是粉丝们群体认同的一个表现。我们假设有标题前缀的帖子比无标题前缀的帖子能够吸引更多的粉丝，获得更高的点击率与恢复率，下面是通过文本分析得到的数据：

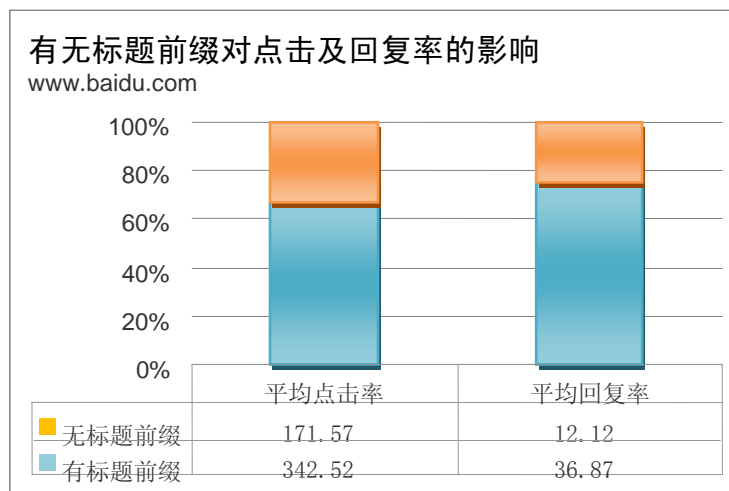


图 57：有无标题前缀对点击及回复率的影响

从图中可以看出，有标题前缀的帖子平均点击率比无标题前缀的帖子高出近 2 倍，而平均回复率高出近 3 倍。这说明，在贴吧中，有标题前缀的帖子往往能吸引群体成员更多的眼球。

而有些粉丝为了显示自己的忠诚，在百度上注册 id 时所取的名字也是与自己的偶像密切相关的。这种带有粉丝特色的 id 一方面在心理上拉近了自己与偶像的距离，从侧面对偶像也是一种宣传；而另一方面则能够更好的表明自己的立场，从而在群体内获得更高程度的认同。比如阿穆隆的有些粉丝 id 为“默默阿童木”、“永远爱我的阿穆”、“阿穆的暖暖”，而魏晨的粉丝则会取名“恋晨无悔”、“甜贝乐橙”、“亲亲晨晨宝贝”等等。如果说吧友在自己的 id 中表明粉丝特征是一种寻求群体认同的表现的话，那么这个方法是否行之有效呢？

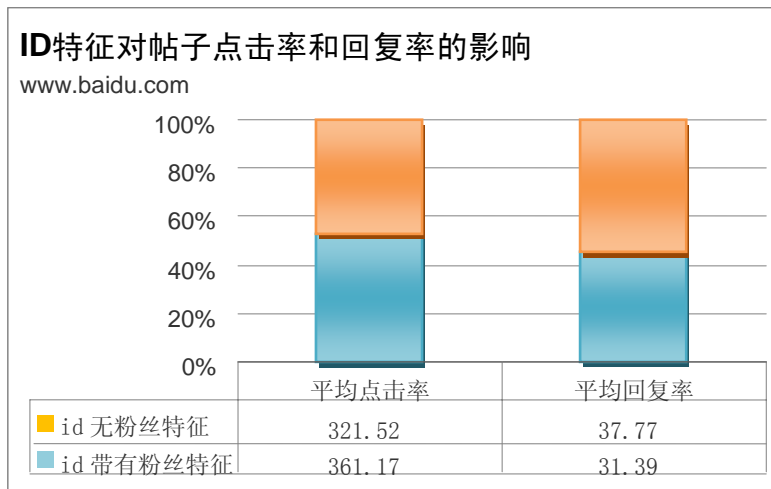


图 58: ID 特征对帖子点击率和回复率的影响

通过上图可以看出，id 有无粉丝特征对于整体的点击率和回复率的影响并不是很大。但是从下面的表中我们却可以看到，对于不同主题的帖子，id 有无粉丝特征对其点击率和回复率还是存在着一定影响的。

我们通过对随即抽取的 300 个帖子样本进行归类，发现可以分为以下五个主题类型，即组织管理、互动沟通、内容建设、情感抒发和外向出击五个方面。组织管理类的帖子包括吧务帖和外交贴，这些是贴吧的版面秩序维护和内容建设的必备基础；内容建设类的帖子则主要是指新闻、花絮、赛况报道等方面的帖子，还有就是贴吧为粉丝们提供的各种福利，例如以偶像为模版的名片、海报、彩铃等等，这些可以说是贴吧的基础设施，保证粉丝们在贴吧内就能了解到偶像的最新情况和动态；互动沟通类的帖子主要是指吧内粉丝群之间的进行交流和讨论的帖子，包括建议留言、形势分析、讨论、组织活动，甚至是灌水聊天的帖子，这些帖子是联系粉丝的重要纽带，也是将其牢牢黏在贴吧的一个重要手段；情感抒发类的帖子则包括了粉丝为偶像所写的花痴美文，也包括粉丝在贴吧内的一些情感抒发，如对粉丝之间情谊的感叹和赞美等；外向出击则主要是指粉丝们的投票宣传和人气号召。

帖子主题	id 特征	平均点击率	平均回复率
组织管理	id 有粉丝特征	461.46	20.07
	id 无粉丝特征	132.26	13.31
内容建设	id 有粉丝特征	650.89	52.64
	id 无粉丝特征	347.35	26.14
外向出击	id 有粉丝特征	310.09	27.56
	id 无粉丝特征	278.13	88.42
互动沟通	id 有粉丝特征	263.85	31.43
	id 无粉丝特征	435.28	29.68
情感抒发	id 有粉丝特征	116.40	9.12
	id 无粉丝特征	129.51	10.93

表 20: 不同主题类型和 ID 特征的点击回复率交叉分析

在组织管理、内容建设和外向出击这几种类型的帖子上，带有粉丝特征的 id 所发帖子获得的平均点击率明显高于不带粉丝特征的。而在另外的“情感抒发”和“外向出击”这种类型的帖子中，有粉丝特征的 id 所发帖子的点击率却低于无粉丝特征 id 所发的帖子。组织管理、内容建设和外向出击这三种类型的帖子对于贴吧来说，属于“硬件基础设施”，因此发表这种帖子的人在吧内一般都是长期吧友或者管理员的身份，他们的 id 中带有粉丝特征的可能性也相对较高，而 id 中不带粉丝特征的人来发表这种类型的帖子所引起的关注度就相对较小。而向互动沟通和情感抒发这种“软性环境建设”的帖子，则可能更多的是由普通吧友发表，他们的 id 中带有粉丝特征的可能性就比较低。

从回复率上来看，id 中带有粉丝特征的吧友在发表组织管理、内容建设、互动沟通类的帖子时所获得的回复较多，这说明 id 中带有粉丝特征的 id 在发表这类帖子时会带来吧友更多的互动。而 id 中不带粉丝特征的吧友在外向出击和情感抒发类的帖子中所获得的回复较多。

2、粉丝文化特征之视觉文化

“视觉文化”的基本含义在于视觉因素，也就是影像因素。而视觉文化是指文化脱离了以语言为中心的理性主义形态，日益转向了以形象为中心，特别是以影像为中心的感性主义形态。视觉是一种观看行为，在这个传播手段日新月异的年代，视觉传播技术使得视觉文化在现代社会中日益占据了重要地位，现代文化也正朝着视觉文化的方向发展。在多媒体时代，语言已经不再作为交往的唯一媒体，符号、图像、视频等多种语言形式将支持人类的信息交流。人与人之间的沟通也变得立体起来。

从各种形形色色的选秀节目中可以看出，虽然他们的形式和内容之间会有小小的区别，但他们采用的模式大体相同，都体现了视觉文化的特征。而视觉文化的载体，多媒体形式的传播内容需要在互联网上进行传播，才能广泛的引起人们的兴趣。

互联网通过统一的传输协议技术使影、音、图、文等多种媒体形式自如的结合在一起；信息技术的发展也使制作这些多媒体内容不再是电视台、制片公司的专利，小小的手机就能拍照、录制 DV、甚至剪辑和编辑视频和音频内容；富媒体广告等网络广告形式越来越广泛的应用，也说明了广告主互联网多媒体特性的认识和认同。在网络社区上，带有多媒体性质的内容更是随处可见，Youtube 等视频分享社区的巨大成功，正说明了制作、传播、共享视频内容正成为互联网不可逆转的趋势。因而我们假设，含有图片、闪图、视频链接等多媒体内容的帖子点击率和回帖率更高。

贴吧目前支持显示静态图片、动画图片，而且通过与 ku6 合作，可以在帖子页内直接链接 ku6 的视频观看，但是其它网站的视频部可以直接观看。所以在这里我们将帖子内包含图片和 ku6 视频的帖子与不包含图片和 ku6 视频的帖子的点击数和回帖数的均值比较，但由于在我们的文本分析中发现，含有图片和视频的帖子在贴吧内一般属于不太容易“沉”下去的帖子，往往过了很多天以后，还会有网友不断的点击和回复，因此我们在这里使用帖子的总体点击数和回帖数进行比较，而不使用平均每日的点击和回帖数。得到结果如下图：

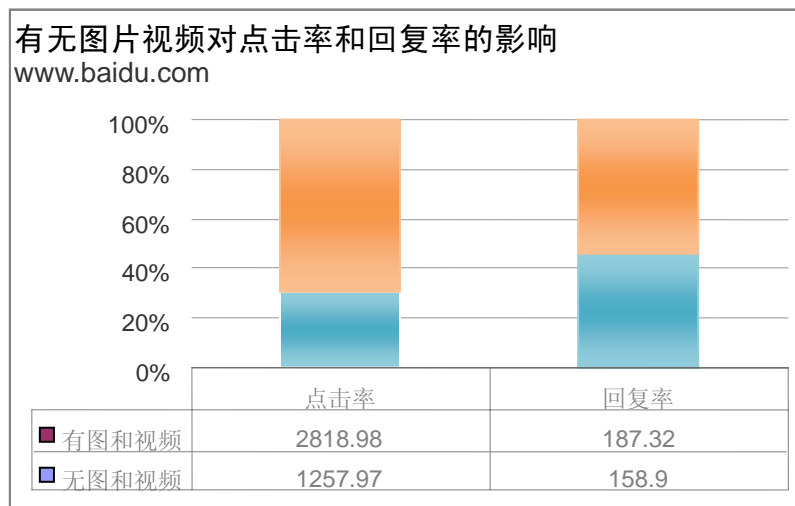


图 59：有无图片视频对帖子点击率和回复率的影响

从以上数据可以看出，包含有图片和视频信息的帖子在点击率和回复率上明显高于其他帖子，也就是说多媒体特性的内容比较容易引起用户的关注和互动。另外我们还发现含有视频的帖子在点击率和回复率上明显高于只含有图片的帖子，这说明人们的关注和互动程度随着多媒体的形式从二维道三维，从无声的静止图片到充满现场感的运动影像的进步，也是在不断提升的。

3、粉丝文化特征之互动性

过去西方传播学中，研究媒介的学者把观众称之为“沙发上的土豆”，因为传统的电视观众就是坐在沙发上拿着摇控器，看着方盒子中五颜六色的画面，被设定好的情节感染、激动，但是没有自己的思考和参与，就像一个土豆一样。但是现在电视节目已经越来越向双向互动的方向发展，观众的参与性和互动性已经越来越强。选秀节目在这一点上表现得尤为突出，以前任何一个电视节目可能都没有做到像选秀这样深入观众的家庭。

互动性已经成为了选秀节目的重要特征，而粉丝们在追星的过程中也充分发挥了民主和参与的意识，将互动性发挥到了极致。例如在贴吧中，他们自主管理，自组活动，分工协作，各自发挥着不同的职能。在上文中我们已经对帖子的主题归类进行了介绍，下表是在对帖子进行归类时具体的分类标准：

帖子主题	帖子类型	说明	举例
组织管理	吧务帖	吧务管理	【音乐殿堂 彪歌为王】请大家换这个前缀!
	外交贴	外事活动	『护穆远航』阿穆吧,陈楚生吧美丽而又和谐的后花园
互动沟通	活动组织	组织各种粉丝活动和聚会	【06 号张杰☆齐星协力】北京歌迷会 7 月 1 日拉票活动通知! [精品]
	灌水聊天	吧友聊天	【护穆远航】郁闷, 见到阿穆晕过头, 丢了钥匙
	建议留言	吧友建议或感想	也许明天会更好--中立者的一些建议(紧急申请, 为晨着想!) [精品]
	形势分析	对赛程的分析判断	【保卫吉杰】理性分析赛制, 找出取胜关键
	娱评讨论	比赛或选手相关讨论	【保卫吉杰】笑笑被打的事情是否影响今天的比赛???
内容建设	福利帖	吧友可获得的资源	【拥政王朝】我做了些手机铃声, 要的就来拿
	酷影美图	图片和视频	【穆眩神迷】又做了几张图,感谢大家~[精品]
	明星花絮	选手有关花絮	【爱你一切.新的开始】听虎子有趣的"幼儿园"小时候哦
	赛况进展	赛程进展	【万众一鑫】王栋鑫版吴克群, 快男城堡生活大暴光
	新闻转贴	别家新闻	【明天会更灏】不知道这个新闻大家看到了没有
	娱乐八卦	选手趣事或自娱自乐	【拥政王朝】姚政和老谢的搞笑图(转自老谢吧)
	选手帖	令粉丝疯狂的选手留言	【亮剑出鞘 谁与争锋】谢谢所有为我投票和默默支持我的人[精品]
情感抒发	粉丝之间	粉丝之间的感情	【拥政王朝】感谢你油饼-----写给摇醒姐姐[精品]
	美文情话	对选手的感情抒发	【王者苏醒】爱上那个有酒窝却不会笑的男生[精品]
外向出击	人气号召	宣传与号召	【涅槃重生】哭有什么用, BH 起来护送公子成王!
	辅导帖	辅导培训与咨询服务	【王铮亮★肩上的翅膀】投票方法和投票地址大全

表 21: 选秀贴吧帖子主题分类

由组织管理、内容建设、互动沟通、情感抒发和外向出击这五块内容结合在一起, 使得贴吧成为提升选手人气巩固选手地位的大本营。其中组织管理属于制度建构, 内容建设属于基础巩固, 互动沟通体现了贴吧的交流氛围, 情感抒发则说明了粉丝情感归属程度, 外向出击则是贴吧凝聚力和战斗力的表现。

通过组织管理, 贴吧中的骨干粉丝发挥自己的引导作用, 对贴吧的发展稳固起到了良好

的作用。而内容建设和情感抒发造就了贴吧高调的花痴文化，一个粉丝表现的越狂热他在贴吧中所受到的认同和赞美也就越多，从而也使得粉丝对于偶像更加的死心塌地和忠诚；而互动沟通则使得更多的粉丝对贴吧产生归属感，将贴吧当作自己的家、基地和大后方。并形成了稳固的朋友圈和亲情维系，从而提高了他们对贴吧和偶像的黏度。

下图是对随机抽取样本中不同类型帖子所占比重进行数据统计后得到的结果，其中人气号召的帖子所占的比重是最多的。在我们进行此次调研时，正是快男决赛进行得如火如荼之际，粉丝为了自己的偶像能够顺利晋级，在贴吧中自然会尽一切能力为自己的偶像造势，宣传，号召所有的粉丝都齐心协力，集中火力进行投票。

另外灌水聊天类的帖子出现的比例也较高，这说明粉丝之间的沟通和交流已经不仅仅局限于比赛或者选手晋级这样的话题，而向更为轻松和亲密的方向发展了。这一点是有利于贴吧成员之间的互动，从而形成更加良性的社会关系网提升粉丝的群体归属感。

酷影美图和美文情话这样的帖子也是比较受欢迎的类型，它们所占的比重都在 10%左右。而粉丝之间、选手自己所发的帖子和福利贴所占的比重则相对较小。

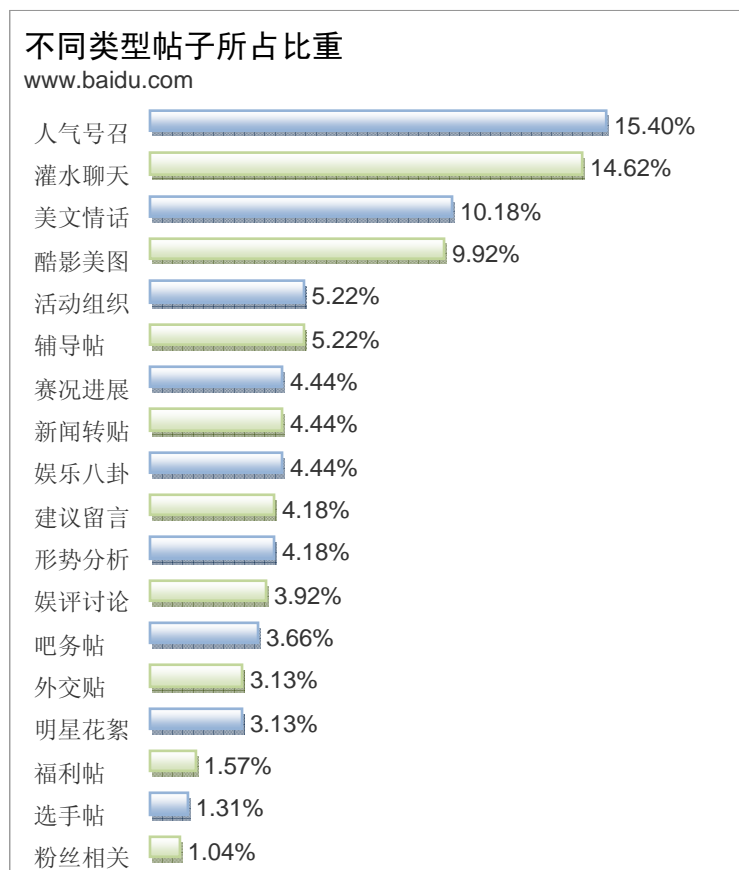


图 60：不同类型帖子比例分布

由于点击数很大程度上受到帖子标题是否吸引人的影响，而回帖数则不仅受到点击率的影响，还会受到帖子内容的影响，点击数在一定程度上反映了帖子的受关注程度，而回复率则说明了帖子所引发的吧友之间的互动程度。一个帖子点击率可能很高但其实并没有真正的

内容，无法引起粉丝的互动和交流，所以我们引入了“黏度”的概念来综合描述一个帖子引起互动的程度，黏度等于回帖数除以点击数，即每次点击行为引发回帖行为的可能性。比较五个不同主题的帖子黏度，数据结果如下图：

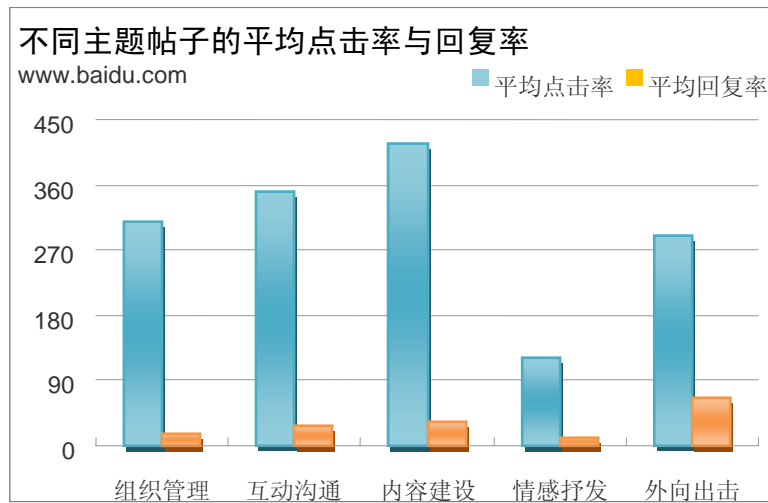


图 61: 不同主题帖子的平均点击率和回复率

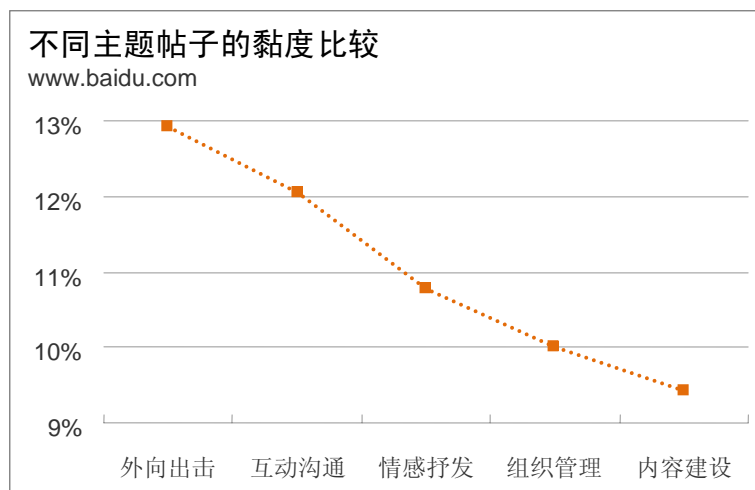


图 62: 不同主题帖子的黏度比较

比较不同主题帖子的平均点击率、回复率与黏度，可以看出外向出击的帖子黏度最高，说明虽然外向出击的帖子点击率并不高，但是它所带来的回复和互动却比较高。互动沟通的帖子点击率排行第二，但回复率也较高，所以它的黏度也偏高。而情感抒发类的帖子点击率是最低的，回复率看起来也较低，但他的黏度却相对较高，这说明，这类帖子可能并不属于刺激眼球型的，但能够吸引看过帖子的用户进一步的参与行为。

可以看出，外向出击，互动沟通，情感抒发都属于粉丝互动性较高的主题，而组织管理和内容建设则比较直观和平面化，吧友的参与性不高。所以在互动性较高的主题上，贴吧吧友的用户黏度也较高，他们的参与积极性能够更好的被激发出来。

总结

选秀节目风靡全国似乎只是一夜之间的事情,《超级女生》引发收视狂潮之后,各种选秀节目遍地开花,很多地方电视台也趁机推出了自己的选秀节目。但是,选秀节目的市场因节目同质化、质量下降等原因消减了观众的信心,今年《快乐男声》、《加油好男儿》的收视率都无法与以前的《超级女生》相比。在这种选秀节目热度降温的情况下,本次针对选秀节目的受众的研究便显得格外有意义,在报告中我们得到了对选秀节目受众群体的人群特征、狂热程度、收看动机、依赖心理等方面的分析,另外还通过问卷和文本分析对百度贴吧这种网络社区在选秀节目中所扮演角色进行了研究,本次研究的结论可以主要可以分为以下几点:

- 被调查者对选秀节目的互动性认同度最高,接近 50%的被调查者认同选秀节目的强互动性是他们喜欢收看这类节目的原因。
- 与百度的总体用户特征相比,选秀节目观众这一群体相对来说年龄更小、学历更低、学生的比例更高,女性的比例更高。
- 与《快乐男生》相比,《加油好男儿》的观众中女性的比例更高、年龄更小、学历更低、在校学生更多。另外,好男观众认为选手外貌和性格方面的重要性更高,而快男观众认为选手在实力方面的重要性更高。
- 不同选手有着各自不同的明星气质,粉丝群的特征也由于个人气质的不同存在明显的差异
- 粉丝的总体狂热程度分布呈金字塔型。而线上行为的热度较高说明选秀节目的粉丝群在线上的表现更为活跃和积极。另外,人口特征对于粉丝的热度存在着多方面的影响。
- 明星气质对于粉丝的狂热程度有很大影响,其中“乖巧可爱”型的选手容易得到粉丝的狂热追捧,“忧郁深沉”型的选手则不太讨好;“善良真诚”也是一个选秀明星必备的素质,它对粉丝的热度影响也非常大;另外,“舞台表现”得如何是选秀明星的实力关键。
- 不同身份特征的群体对选秀节目的动机强度和依赖程度是不同的,比如年龄的增长、学历的加深会是的人们收看选秀节目的动机慢慢减弱;女性在选秀节目的收看动机上显著高于男性,而男性在对选秀节目的依赖程度上要显著高于女性;家庭月收入与依赖程度的关系在学生和非学生群体中是不同的。在学生群体中,随家庭收入的增加,依赖程度略有降低,但差距不是很大等等。
- 贴吧行为和观众线下行为有很高的相关性。上贴吧时间越长、发帖量越多、参与程度越高、意见领袖程度越高的人,在线下的行为也越活跃,也就是说他们会收看更长时间的节目、投更多的票、参加更多的相关活动。
- 粉丝文化具备很多独特的特点,比如群体认同,深度互动等等。经过研究发现,标题前

缀、注册带有粉丝特征的 id、帖子中包含图片与视频等形式可以为帖子带来更多的点击率和回复率。