

大学生偶像崇拜现状及与自我意识的关系

程 琴, 李宣霖, 谢诗林, 潘河燕, 韦乃妹

兴义民族师范学院教育科学学院, 贵州 兴义

收稿日期: 2024年3月26日; 录用日期: 2024年5月17日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

目的: 本研究探讨大学生偶像崇拜现状及对自我意识的影响。方法: 采用偶像崇拜量表和自我意识量表对526名大学生进行施测。结果: 大学生偶像崇拜主要以娱乐社交为主。低卷入型崇拜所占的人数最多。除偶像崇拜的完全认同维度外, 其娱乐社交、情感投射、关系幻想, 病理边缘都分别与自我意识呈显著正相关; 偶像崇拜与自我意识的三个维度包括私我意识、公我意识呈显著正相关, 与社会焦虑呈显著负相关。偶像崇拜与自我意识呈显著正相关, 大学生偶像崇拜能够有效预测自我意识。结论: 大学生偶像崇拜对自我意识有正向的预测作用。

关键词

大学生, 偶像崇拜, 自我意识

The Status Quo of Idol Worship in College Students and Its Relationship with Self-Consciousness

Qin Cheng, Xuanlin Li, Shilin Xie, Heyan Pan, Naimei Wei

School of Education Science, Xingyi Normal University for Nationalities, Xingyi Guizhou

Received: Mar. 26th, 2024; accepted: May 17th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

Objective: To explore the status quo of idol worship among college students and its influence on self-consciousness. **Methods:** 526 college students were tested by idol worship scale and self-awareness scale. **Results:** The idol worship of college students was mainly entertainment and social. Low involvement worship accounted for the largest number of people. In addition to the dimension of complete identification of idolatry, entertainment, social interaction, emotional pro-

jection, relationship fantasy and pathological edge were significantly positively correlated with self-awareness. There is a significant positive correlation between idol worship and the three dimensions of self-consciousness, including private consciousness and public consciousness, and a significant negative correlation with social anxiety. There is a significant positive correlation between idol worship and self-awareness, and idol worship of college students can effectively predict self-awareness. Conclusion: Idol worship of college students has a positive predictive effect on self-consciousness.

Keywords

College Students, Idolatry, Self-Awareness

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题提出

在高科技与网络媒体的飞速发展下，人们通过手机网络、抖音、微博、微信等媒介，获取信息的方式更加丰富、多样、更加方便快捷。人们能够快速了解到偶像的最新动态，偶像崇拜直接融入到人们的生活中，成为了一种时尚潮流。特别是对大学生而言，偶像崇拜是一种普遍流行的现象。大学阶段是人格成熟的重要时期，是从青春期向成年期的过渡阶段，是自我意识发展、走向完善的重要飞越时期。当今大学生对偶像的崇拜已呈现出多元化与个性化的特点。他们随自己的意愿去喜欢、认同、崇拜某个人物，甚至会出现不理智的极端行为。如一位女大学生为买某个女团明星的周边产品进行借款，结果因为过度兴奋，最终昏迷不醒。因演唱会门票太贵，且一票难求，很多的00后粉丝不惜倾家荡产，更有甚者出卖自己的青春。出卖自己的肉体，甚至有些女孩子不惜出卖自己的第一次等等。当然也有理智的一面，如有一名来自于山东00后女生因“追星”变努力，被成功保送北大。有些喜欢的正是偶像不断努力、坚持追求梦想的态度。

偶像崇拜是个人在认知、情感和个性发展上欣赏、接受另一个人的价值观、行为模式及外表形象等，并加以崇拜和模仿(岳晓东, 2004)。自我意识是自我对自身及其与周围关系的觉察，它包括个体对自身的意识和对自身与周围事物关系的意识两大部分(孙圣涛, 卢家楣, 2000)。研究发现初中生偶像崇拜程度与自我意识水平呈正相关。基于此，本文想要探究大学生偶像崇拜与自我意识的关系。

2. 研究方法

2.1. 研究对象

本研究采用方便取样，以高校在校大学生作为研究样本发放问卷600份，剔除无效问卷，得到有效问卷526份，有效回收率为87.67%。其中男生173人，女生353人。大一、大二、大三、大四学生分别为100人、90人、249人、87人。

2.2. 研究工具

2.2.1. 偶像崇拜量表

本研究采用彭文波等人(2010a)编制的《偶像崇拜量表中文修订版》(CAS-R)，该量表共27个题，无

反向计分题,包含娱乐社交、情感投射、完全认同、关系幻想和病理边缘五个维度。采用 Likert 5 点计分法,从“完全不是这样”到“完全是这样”分别计 1~5 分。从低到高依次表示偶像崇拜的不同迷恋程度。得分越高,表明偶像崇拜水平越高。本研究的内部一致性系数为 0.957,信度较好。

2.2.2. 自我意识量表

本研究选用的是由心理学家 Fenigstein 等在 1975 年编制的。量表一共包含 23 个题项,分别属于三个分量表。量表包括私我意识、公我意识和社交焦虑三个分量表。本研究的内部一致性系数为 0.810,信度较好。

2.3. 施测过程与数据处理

采用现场发问卷和问卷星网络链接的方式将问卷发放至目标群体,以此进行问卷收集,共收集问卷 600 份,其中有效问卷为 526 份。运用 SPSS23.0 软件对收集的数据进行处理与分析。

3. 研究结果

3.1. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因子方法检验本研究的共同方法偏差。将偶像崇拜,自我意识 2 个变量的所有项目做探索性因子分析。结果表明,第一因子所解释的变异量 20.02%,小于 40% 的临界标准,说明本研究不存在严重的共同方法偏差。

3.2. 大学生偶像崇拜的现状

3.2.1. 大学生偶像崇拜的特点

表 1 表明,大学生崇拜的偶像中,影视歌星 224 人(42.6%)、体育明星 57 人(10.8%)、虚拟人物 51 人(9.7%)、企业家 44 人(8.4%)、科学家 38 人(7.2%)、政治/军事家 34 人(6.5%)、教师 30 人(5.7%)、父母 22 人(4.2%)、同学 13 人(2.5%)、其他 13 人(2.5%)。崇拜影视歌星的人数最多,第二为体育明星,第三为虚拟人物。

Table 1. Objects of worship of college students

表 1. 大学生崇拜的对象

类型	频率	百分比
影视歌星	224	42.60%
体育明星	57	10.80%
虚拟人物(小说、动漫、游戏等中的角色)	51	9.70%
企业家	44	8.40%
科学家	38	7.20%
政治、军事家	34	6.50%
教师	30	5.70%
父母	22	4.20%
同学	13	2.50%
其他	13	2.50%

3.2.2. 大学生偶像崇拜特征

以 3 分为临界值进行检出统计,阳性检出人数及检出率分别为:娱乐社交 267 人(27.90%)、情感投射 185 人(19.33%)、完全认同 162 人(16.93%)、关系幻想 181 人(18.91%)、病理边缘人 162 人(16.93%)。可以看出大学生偶像崇拜主要以娱乐社交为主,并没有出现随着偶像崇拜入迷程度增加,检出人数及比

率从“娱乐社交”到“病理边缘”迅速下降的情况(彭文波等, 2010b)。

3.2.3. 大学生偶像崇拜卷入类型

表 2 表明, 采用 K 均值聚类分析, 将崇拜群体分为 4 类(彭文波等, 2010b), 人数由高到低依次是: 低卷入型 137 人(26.00%)、移情型 134 人(25.50%)、交际型 129 人(24.50%)、妄想型 126 人(24.00%), 四种类型人数跨度不大, 反映了大学生在偶像崇拜过程中的多样化特征。

Table 2. Types of idol worship involvement among college students

表 2. 大学生偶像崇拜卷入类型

	N	百分比
低卷入型	137	26.00%
交际型	129	24.50%
移情型	134	25.50%
妄想型	126	24.00%

3.3. 各变量在是否参加过有关偶像的团体或组织间的差异

表 3 表明, 偶像崇拜及其各维度与自我意识在否参加过有关偶像的团体或组织变量上有差异。

Table 3. The difference between idol worship and self-consciousness of college students in whether they have participated in groups or organizations related to idols

表 3. 大学生偶像崇拜与自我意识在是否参加过有关偶像的团体或组织上的差异

	是(149)	否(377)	t
娱乐社交	28.34 ± 6.03	25.39 ± 7.50	4.284 ^{**}
情感投射	15.26 ± 4.75	13.68 ± 5.55	3.048 [*]
完全认同	14.28 ± 5.41	12.61 ± 5.29	3.195 [*]
关系幻想	12.15 ± 3.85	11.00 ± 4.18	2.915 [*]
病理边缘	14.26 ± 5.43	12.03 ± 5.60	4.192 ^{**}
偶像崇拜	84.28 ± 21.81	74.72 ± 25.03	4.090 ^{**}
自我意识	81.96 ± 11.49	78.70 ± 10.89	3.045 [*]

注: *表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$ 。

3.4. 各变量的年级差异

表 4 表明, 偶像崇拜以及自我意识在年级上有显著差异, 其中大一、大二、大四在偶像崇拜上的得分显著高于大三学生($F = 18.264$, $p < 0.001$); 大三、大四学生的自我意识显著高于大一学生($F = 7.726$, $p < 0.001$)。

Table 4. Grade differences in idolatry and self-awareness

表 4. 偶像崇拜与自我意识的年级差异

	①大一(100)	②大二(90)	③大三(249)	④大四(87)	F	P	LSD
偶像崇拜	82.44 ± 20.61	88.90 ± 24.12	69.87 ± 24.97	81.44 ± 2.23	18.264	0.000	①, ②, ④ > ③
自我意识	75.62 ± 9.87	78.93 ± 10.64	80.29 ± 11.48	83.05 ± 10.81	7.726	0.000	③, ④ > ①

3.5. 相关分析结果

表 5 表明, 偶像崇拜与自我意识呈显著正相关($r = 0.212$, $p < 0.01$); 除完全认同外, 其娱乐社交、情

感投射、关系幻想，病理边缘都分别与自我意识呈显著正相关($r = 0.212$, $p < 0.01$)；偶像崇拜与自我意识的三个维度包括私我意识、公我意识呈显著正相关，与社会焦虑呈显著负相关。

Table 5. Correlation between variables**表 5.** 变量间的相关关系

	自我意识	私我意识	公我意识	社会焦虑
偶像崇拜	0.212 ^{**}	0.281 ^{**}	0.410 ^{**}	-0.255 ^{**}
娱乐社交	0.386 ^{**}	0.433 ^{**}	0.488 ^{**}	-0.132 ^{**}
情感投射	0.182 ^{**}	0.272 ^{**}	0.347 ^{**}	-0.253 ^{**}
完全认同	0.053	0.058	0.257 ^{**}	-0.189 ^{**}
关系幻想	0.109 [*]	0.223 ^{**}	0.324 ^{**}	-0.331 ^{**}
病理边缘	0.123 ^{**}	0.189 ^{**}	0.346 ^{**}	-0.277 ^{**}

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ 。

3.6. 回归分析

表 6 表明，偶像崇拜对自我意识有预测作用，呈一元线性回归。回归方程所对应的 F 值为 24.690 ($p < 0.001$)。

Table 6. Regression analysis of idolatry and self-consciousness**表 6.** 偶像崇拜与自我意识的回归分析

因变量	自变量	R	R ²	F	p	B	Beta	t
自我意识	偶像崇拜	0.212	0.045	24.690	0.000	0.096	0.212	4.969

4. 讨论分析

4.1. 大学生偶像崇拜现状的分析

本研究得出，首先大学生崇拜影视歌星的人数最多，大学生作为年轻一代，他们追求时尚、新颖、有趣的事物，而影视歌星作为娱乐产业中的明星，具有较高的知名度和影响力，能够满足大学生对于娱乐的需求。其次，大学生偶像崇拜主要以娱乐社交为主，随着偶像崇拜入迷程度增加，检出人数及比率从“娱乐社交”到“病理边缘”不是呈下降趋势，其结果与彭文波等(2010b)的研究结果不符，可能原因是研究对象不一样，青少年与大学生生理心理发展不同。最后，在偶像崇拜卷入程度的四个类型中，低卷入型群体所占的人数最多。这可能是由于他们对于偶像缺乏深入的探讨和情感投入。可能只是短暂地迷恋某个偶像，或者只是出于好奇或娱乐目的而关注偶像。值得注意的是本研究中，四种卷入类型的人数相差不大，这反映了大学生在偶像崇拜过程中的多样化特点。

4.2. 是否参加过有关偶像团体或组织的差异分析

本次研究表明参加过有关偶像的团体或组织的大学生偶像崇拜及各维度以及自我意识的得分显著高于没有参加过的。该结论与杨宇晴和吴波(2021)的结论部分一致，可能原因：参加有关偶像的团体或组织的大学生可能更容易与他人建立联系，从而增强他们的社交关系。这可能有助于大学生更好地理解和接纳自己，同时也更容易产生情感投射和完全认同。偶像通常代表着某种积极、正面、理想化的形象，因此大学生可能会将自己的情感投射到偶像身上，从而产生情感共鸣和情感依赖。这种情感投射可能促使大学生更容易产生情感上的完全认同和关系幻想。大学生可能将自己的需求、期望和价值观投射到偶像身上，从而获得某种程度的满足感和认同感。

4.3. 年级差异的讨论

本研究中，偶像崇拜在年级上有显著差异，其中大一、大二和大四的学生在偶像崇拜上的得分显著高于大三学生。大一和大四的学生通常处于探索和寻找人生方向的阶段，他们可能更愿意寻求外界的帮助。大二学生已经对大学生活有了更深入的了解，会更加关注自己的成长和发展，而不仅仅是崇拜他人。大四的学生面临着毕业、就业等重要的人生选择，他们可能更加关注偶像的成功经验或人生智慧，以激励自己面对未来的挑战。自我意识在年级上有显著差异，其中大三、大四学生的自我意识显著高于大一学生。这可能是因为随着年龄的增长和经验的积累，他们会更加关注自己的内心世界，有更深入自我认识。同时他们也面临着更多的挑战和压力，比如学业、人际交往、工作等方面的问题，这都需要他们积极思考和应对。同时大三、大四学生可能会反思自己的成长历程，从而对自我有了更深的认识和反思。

4.4. 大学生偶像崇拜与自我意识的相关分析

本次研究表明，除完全认同维度外，其娱乐社交、情感投射、关系幻想，病理边缘都分别与自我意识呈显著正相关。这意味着偶像崇拜有助于个体更好地认识和了解自己，从而增强个体的自我意识的可能。偶像崇拜提供了个体与他人互动和交流的机会，从而促进了自我反思和自我探索。

5. 结论

1. 大学生偶像崇拜主要以娱乐社交为主，低卷入型大学生所占的人数最多。
2. 参加过有关偶像的团体或组织的大学生偶像崇拜及各维度以及自我意识的得分显著高于没有参加过的。
3. 大一、大二和大四的学生在偶像崇拜上的得分显著高于大三学生；大三、大四学生的自我意识显著高于大一学生。
4. 偶像崇拜与自我意识呈显著正相关。
5. 大学生偶像崇拜对自我意识有正向的预测作用。

基金项目

贵州省大学生创新创业项目，项目来源：兴义民族师范学院大学生创新创业训练计划资助，项目编号：S202210666093。

参考文献

- 彭文波, 邱晓婷, 刘电芝, 王平(2010a). 偶像崇拜量表的修订及其理论模型的验证. *心理发展与教育*, 26(5), 543-548.
- 彭文波, 邱晓婷, 刘电芝, 王平(2010b). 青少年偶像崇拜的卷入类型与特征分析. *西南大学学报(社会科学版)*, 36(3), 152-155.
- 孙圣涛, 卢家楣(2000). 自我意识及其研究概述. *心理学探新*, 20(1), 17-22.
- 杨宇晴, 吴波(2021). 大学生偶像崇拜与核心自我评价的关系. *中国健康心理学杂志*, 29(2), 314-320.
- 岳晓东(2004). 论偶像-榜样教育. *中国教育学刊*, (9), 17-20, 58.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527. <https://doi.org/10.1037/h0076760>