

大学生网红崇拜与自我认同的关系： 社会比较的中介作用

汪怡馨

中南大学，长沙

摘要 | 伴随短视频与社交媒体的全面渗透，“网红”已成为影响当代大学生自我认同建构的重要文化符号。本研究基于社会比较理论，综合运用问卷调查、深度访谈与参与式观察等研究方法，考察大学生网红崇拜与自我认同之间的关系，并检验社会比较的中介作用。研究发现，大学生对网红内容的批判性认知水平和现实成就感的强弱，是其抵御网红崇拜的过度化、非理性化可能带来负面影响的重要保护因素。基于上述发现，本文从培育媒介批判意识、引导积极社会比较策略、强化现实成就体验、发挥榜样正向引导机制等维度提出教育干预建议，为高校心理健康教育和价值观引导提供实证依据。

关键词 | 网红崇拜；自我认同；社会比较；心理健康；大学生

Copyright © 2026 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

近年来，随着移动互联网的快速迭代和短视频平台的爆发式增长，“网红”已成为当代青年文化中不可忽视的符号力量。据中国互联网络信息中心统计，截至2025年12月，我国短视频用户规模已达10.74亿，占网民整体的95.4%。大学生作为“网络原住民”的核心群体，既是网红内容的主要消费者，也是网红崇拜现象的高发人群。重庆大学对10所高校55378名大学生进行的抽样调查显示，49.4%的大学生有崇拜的偶像，其崇拜对象呈现出多元化、多样化、网络化和实用化等特点（李亚美，陈城，2023）。网红通过精致的外貌呈现、理想化的生活方式展示以及高频的互动交流，与大学生建立起单向的准社会关系（Parasocial Relationship），这种关系

的形成与大学生自我认同的建构过程交织在一起，产生了复杂的心理效应。从积极方面来看，短视频网红对大学生认知发展具有激励和启发作用；从消极方面来看，则可能引发认知偏差、消费异化和审美扭曲等风险（袁琴，2024）。因此，需辩证看待短视频网红对大学生的影响，既看到其积极意义，也警惕过度网红崇拜的潜在风险。

自我认同是个体对“我是谁”这一核心问题所形成的连贯而稳定的认知，是埃里克森心理社会发展理论中青年期面临的核心发展任务。在大学阶段，个体需要在学业、职业、人际关系、价值观等多个维度上形成整合的自我概念。偶像崇拜源于大学生内在价值的主动认同，根据拉康的“镜像理论”，一个人在成长中会经历从“理念我”到“镜像我”再到“社会我”的过程，偶

作者简介：汪怡馨，中南大学，研究方向：心理学。

文章引用：汪怡馨. (2026). 大学生网红崇拜与自我认同的关系：社会比较的中介作用. *中国心理学前沿*, 8(5), 694–697.

<https://doi.org/10.35534/pc.0805103>

像形象对于大学生而言具有镜像的意义，大学生在关注偶像成长的同时，对自我价值产生了潜移默化的投射和影响。以偶像崇拜作为自身发展的动力与方向，既能激励大学生专注于当下并付诸努力，也能使大学生在展现自我个性的同时满足自我认同的情感诉求。然而，新时代的偶像崇拜与传统的榜样学习有着本质区别。偶像通常是与感性崇拜和心理投射相关的人物，而榜样则强调其行为、成就或品质对个人的启发和指导作用（吴凌冰，2025）。在网红文化语境中，当粉丝将自我价值与偶像成功捆绑，个体便以他人作为尺度来定义自己，从而挤占了自我探索的身份建构空间。

社会比较理论为理解网红崇拜如何影响自我认同提供了重要的理论工具。社会比较理论在社交媒体中主要通过个体对自我形象的评估与他人表现的对比得以体现（黄尹薇，2026）。在数字环境中，这一机制因持续不断的理想化形象曝光而被进一步强化。在线进行的比较大多是上行比较（指向被认为更成功或更具吸引力的人），这种比较与生活满意度的降低相关（Li X N, 2025）。社交媒体的算法推荐机制进一步放大了这种比较效应。当用户接触到经过精心策划、与现实存在偏差的标准时，算法的重复推荐容易放大已有的自我缺憾感。网红成为数字时代的社会规范塑造者，他们模糊了个人品牌与商业推广之间的界限。现有研究多从心理学角度量化考察名人崇拜与自尊、心理健康的关系，但较少结合中国网红文化语境进行深度质性分析。基于此，本研究采用混合研究设计，在验证变量间关系的基础上，深入访谈大学生对网红崇拜的主观体验，并据此提出具有系统性和针对性的干预策略。

2 研究方法

2.1 研究设计

本研究采用解释性顺序设计：先通过问卷调查初步验证网红崇拜、社会比较与自我认同之间的关系，再通过半结构化深度访谈和参与式观察，深入理解三者之间的作用机制及大学生的真实心理体验。

2.2 量化研究简述

采用分层整群抽样方法，选取湖南省三所高校的在校本科生为研究对象。共发放问卷650份，回收有效问卷569份，有效回收率为87.5%。被试年龄范围为18~25岁。其中男生242人，女生327人；大一166人，大二174人，大三142人，大四87人。

网红崇拜量表改编自McCutcheon等人编制的名人态度量表，结合中国网红文化语境进行修订。彭文波等人对该量表进行了中文修订，形成了包含娱乐社交、情感投射、完全认同、关系幻想和边缘病态五个递进维度的中文量表。自我认同量表采用Cheek编制的自我认同量表中文修订版，共12个条目，测量个体对自身身份一致

性和连续性的感知。

2.3 质性研究设计

在量化调查基础上，根据网红崇拜量表得分，选取高分组（得分前20%）和低分组（得分后20%）共12名大学生进行半结构化深度访谈。其中男生5名，女生7名；大一3名，大二4名，大三3名，大四2名。每人访谈时长约30~60分钟，在征得同意后录音并转录。同时采用参与式观察法，笔者以匿名身份加入部分受访大学生的短视频关注圈层，对网红内容消费过程进行为期两个月的跟踪观察，获取了包括点赞、评论、转发行为及内容互动模式在内的第一手数据。从访谈对象中选取3个具有代表性的典型案例，分别代表“高崇拜—低自我认同”“中崇拜—中自我认同”“低崇拜—高自我认同”三种类型。

3 研究结果

3.1 量化研究的主要结论

量化分析结果显示，大学生网红崇拜的总体水平处于中等，但个体差异显著。其中“情感投入”维度的得分相对较高，而“边缘—病态”维度的得分最低，说明大学生对网红的崇拜主要集中在情感认同层面，较少达到极端化、成瘾化倾向。社会比较的总体水平处于中等，表明大学生在社交媒体环境中普遍存在一定程度的社会比较行为。自我认同的总体水平处于中等偏上。

相关分析表明，网红崇拜与社会比较之间存在显著的正相关关系，即大学生对网红的崇拜程度越高，其进行社会比较的倾向也越强。网红崇拜与自我认同之间存在显著的负相关关系，即网红崇拜程度越高，个体的自我认同水平越低。社会比较与自我认同之间也存在显著的负相关关系。中介效应检验进一步发现，社会比较在网红崇拜与自我认同之间发挥部分中介作用，即网红崇拜不仅直接削弱大学生的自我认同，还部分地通过增强社会比较倾向这一心理路径产生间接影响。上述结果为社会比较理论在网红崇拜研究中的适用性提供了实证支持。

3.2 质性研究结果

3.2.1 典型案例呈现

案例1：小A（女，大二，高崇拜型）。小A每天花费5~6小时浏览美妆类网红的小红书和抖音，关注了50多位博主。她在访谈中表示：“我每天都要看她们发了什么，用的什么护肤品，穿什么衣服。如果她们推荐了什么东西，我会很想买。”小A坦言经常觉得“为什么她们那么漂亮、那么有钱、生活那么精彩，而我却这么普通”。这种比较让她对外貌、家境和生活方式产生强烈不满，甚至一度陷入自我抱怨。访谈中小A难以清晰描述自己的优点和未来规划，自我认同呈现明显的弥散

状态。

案例2：小B（男，大三，中度崇拜型）。小B关注游戏类和知识类网红，每天观看约2~3小时直播。“我觉得有些主播技术确实厉害，我会学习他们的操作，但不会觉得我不如他们就不行。”小B偶尔也会进行比较，“比如看到同龄博主已经年入百万，会有落差，但转念一想，人家确实有独特的能力或者机遇。”小B对自己有清晰认知：“我擅长编程，以后想做游戏开发。网红的的生活看看就好，那不是我的路。”其自我认同相对稳定。

案例3：小C（女，大四，低崇拜型）。小C使用社交媒体但很少关注网红。“我知道有很多网红，但感觉跟我的生活没什么关系。我更喜欢看纪录片和专业课程。”她曾短暂关注健身博主，“但我很快意识到，他们的身材是职业化的结果，我没有必要拿自己去比。”小C对自己有清晰规划——考研、做学术研究，认为“自我认同来自于你真正做了什么事情，而不是你看起来像谁”。其自我认同水平较高。

3.2.2 访谈主题分析

通过对12位访谈对象的文本分析及参与式观察资料的三角互证，笔者提炼出以下核心观点。

第一，网红崇拜呈现“情感投入—行为模仿—身份融合”的连续谱系。低水平崇拜主要表现为“娱乐关注”；中等水平表现为“情感投入”和“行为模仿”；高水平崇拜则出现“身份融合”倾向。这一发现与McCutcheon等人提出的名人崇拜三层次理论（娱乐社交层、强烈个人层、边缘病理层）基本吻合，也与偶像崇拜研究中“认知形成—情感深化—理性沉淀—价值认同”的演进过程相呼应（张锐等，2025）。参与式观察进一步发现，高崇拜者的内容消费行为具有高频次、高时长和强情感卷入的特征，其互动模式从被动浏览逐渐发展为主动参与和情感投射。

第二，社会比较是网红崇拜影响自我认同的核心机制。几乎所有受访者都提到了“比较”一词。高崇拜者倾向于进行上行社会比较，比较维度广泛（外貌、收入、学历、生活品质、社交能力等）。一位受访者说：“每次刷完某网红，我都会想，她怎么那么完美，我哪里都不如她。”这一模式与社会比较理论的经典论述相吻合。来自中国社交媒体的实证研究亦显示，健身网红在激励用户的同时也倡导了难以企及的理想身体形象（向甜甜，2025）。低崇拜者要么不比较，要么进行下行比较或选择性比较。

第三，网红崇拜对自我认同形成一定冲击表现为三种状态：自我概念模糊（“我不知道自己真正喜欢什么，好像网红喜欢的我也喜欢”）、价值依附他人（“如果她翻车了，我会觉得很难受，好像我的信仰崩塌了”）和现实自我贬低（“我的生活太平凡了，没有记录的价值”）。这与相关研究关于短视频网红对大学

生认知影响的发现相呼应——大学生与短视频网红“交往”过程中所形成的自我认知呈多维发展形态，其发展轨迹受到崇拜强度的显著调节（陈佳丽等，2017）。

第四，理性认知和现实成就是重要的保护因素。能够批判性看待网红内容、拥有明确现实目标和成就感的大学生不易陷入崇拜和自我认同危机。这与“偶像的榜样效应可以正向引导大学生”的基本判断一致，即偶像崇拜本身具有双重性，关键在于如何引导。

4 教育启示与实践建议

基于上述研究发现，本研究提出以下系统性的教育干预建议。

第一，培育批判性媒介素养，提升对网红内容的辨识能力。大学生需要理解网红内容的商业属性和加工逻辑，认识到社交媒体呈现的是经过筛选的“生活摘要”，而非完整的真实生活。高校可借鉴抖音平台“算法推荐下的青年价值观引领”的成功经验，将网络素养教育与主流价值观引领有机融合。通过开设媒介素养工作坊、分析网红经济商业逻辑、组织网红内容生产体验等活动帮助学生建立理性认知，同时发挥马克思主义价值观的引领作用，帮助学生在数字时代重构价值理性、丰富精神世界（王亮等，2025）。

第二，引导积极社会比较策略，建立多元自我评价体系。高校应引导大学生进行时间维度比较（与过去的自己比较而非与网红比较），降低社交媒体的外貌和物质指标比较权重。高校心理辅导可借鉴认知行为治疗技术，将自尊建构从“外部评价依赖”转移至“内部行为确认”。对于已表现出非理性过度崇拜倾向的学生则需提供个案式的心理危机干预，阻断吸收—成瘾的螺旋升级。

第三，强化现实成就体验，用真实成就感对冲虚拟世界的意义缺失。本研究发现拥有明确现实目标和成就感的大学生对网红崇拜更具“免疫力”。高校应创造更多让学生获得“小成就”的机会，如开展“我的自我认同故事”主题教育活动、发掘和宣传校园内“正能量网红”等，让学生看到身边人的优秀是可及的。将偶像崇拜中的正向认同机制转化为榜样教育动能，使大学生在展现自我个性的同时满足自我认同的情感诉求（陈彦佑，2023）。

第四，发挥榜样正向引导机制，构建健康向上的文化生态。结合重庆大学调查显示39.7%的大学生将中国伟人视为偶像的客观事实，政府、教育部门、文艺工作者和网络平台应形成育人合力。高校可通过推出“青春榜样”系列内容、培养校园正能量“微网红”、发挥校园网络博主正面引导作用等方式，用优质内容对冲部分同质化、商业化导向较强的网络内容的侵蚀。网红文化的生态引导不仅需要制度的规约、技术的引导，也需要个人心性素养与审美能力的不断提升。

5 结论

本研究基于社会比较理论，采用量化与质性相结合的混合研究方法，考察了大学生网红崇拜、社会比较与自我认同之间的关系，得出以下主要结论：（1）大学生网红崇拜与自我认同呈显著负相关，即网红崇拜程度越高，个体的自我认同水平越低；（2）社会比较在网红崇拜与自我认同之间发挥部分中介作用，即网红崇拜部分地通过增强上行社会比较倾向来削弱大学生的自我认同。网红内容的算法推荐机制进一步放大了这一效应；（3）大学生与短视频网红“交往”过程中形成的自我认知呈多维发展形态，其发展路径受到崇拜强度的显著调节。网红崇拜对自我认同形成一定冲击具体表现为自我概念模糊、价值依附他者、现实自我贬低三种典型状态；（4）理性认知和现实成就感是重要的保护因素。对此，高校应从培育批判性媒介素养、引导积极社会比较策略、强化现实成就体验、发挥榜样正向引导机制等方面推进复合型教育干预，帮助大学生在网红文化日益普及的数字时代塑造稳定、自信、有底气的自我认同。

参考文献

[1] 李亚美, 陈城. (2023, December 12). 新时代部分大学生群体的偶像崇拜特征——以重庆大学抽样调查为例. *中国*

青年报.

- [2] 袁琴. (2024). “网红”现象对大学生价值观的影响研究——以滇西部分高校为例(硕士学位论文). 大理大学.
- [3] 吴凌冰. (2025). “泛偶像”现象与大学生榜样教育研究(硕士学位论文). 扬州大学.
- [4] 黄尹薇. (2026). 社交媒体中的“点赞”现象与社会比较理论研究. *新闻传播*, (2), 42–44.
- [5] Li X N. (2025). Fitness influencers in Chinese social media: Role models for youth or unattainable ideals? *Acta Psychologica*, 260, 105743.
- [6] 张锐, 韩黎, 奉燕龄. (2025). 青少年偶像崇拜的生成逻辑探析——基于扎根理论的质性研究. *青少年学刊*, (4), 40–47.
- [7] 向甜甜. (2025). 社交媒体理想身材内容使用对青年女性进食障碍倾向的影响研究——以小红书为例(硕士学位论文). 电子科技大学.
- [8] 陈佳丽, 何云峰, 白中英. (2017). 网红对大学生价值形塑的负面效应研究. *内蒙古师范大学学报*, 30(7), 55–58.
- [9] 王亮, 侯佳月, 徐鹏. (2025). 抖音算法推荐机制下高校青年价值观嬗变与马克思主义策略引领. *湖北经济学院学报(人文社会科学版)*, 22(10), 36–40.
- [10] 陈彦佑. (2023). 当代青少年偶像崇拜现象的表征、异化与引导. *新生代*, (1), 30–35.

The Relationship between College Students' Internet Celebrity Worship and Self-identity: The Mediating Role of Social Comparison

Wang Yixin

Central South University, Changsha

Abstract: With the pervasive influence of short videos and social media, “internet celebrities” have become a significant cultural symbol shaping the self-identity of contemporary college students. Grounded in social comparison theory, this study employs a mixed methods research including questionnaire surveys, in-depth interviews, and participatory observation to examine the relationship between college students' worship of internet celebrities and their self-identity, with a focus on the mediating role of social comparison. The findings reveal that students' critical evaluation of influencer content and their sense of real-life achievement serve as important protective factors against the negative effects of influencer worship. Based on these results, the paper proposes educational interventions from four perspectives: cultivating media literacy, guiding positive social comparison strategies, enhancing real-life achievement experiences, and leveraging positive role models. These suggestions provide empirical support for mental health education and value guidance in higher education institutions.

Key words: Influencer worship; Self-identity; Social comparison; Mental health; College students