

文章检索

特别专题

组织机构

专家库

您的位置: 首页 >> 论文库 >> 青年恋爱、婚姻与家庭研究

关于中学生“偶像崇拜”特点的调查分析

李强、韩丁 | 最后更新: 2004-3-17

关于中学生“偶像崇拜”特点的调查分析

李强、韩丁

中学生, 作为多元文化影响下的青少年, 他们不再仅从同一个视角、同一个层次去理解世界, 不再像过去的人那样被动地去敬仰成人所强加给他们的偶像, 他们拥有自己评价、选择崇拜对象的能力和标准, 也拥有自己看待偶像的独特视野……

偶像, 作为一种认知和情感的符号, 在青少年中存在着巨大的消费市场, 对他们的生活态度和行为方式产生了无处不在的影响。中学生, 作为青少年的主要群体之一, 由于其特殊的年龄阶段(青春期)和生理特征, 对偶像的崇拜更突显出独特的方式和特点, 他们对偶像的自由感知和多元理解能够从一个侧面折射出当代中学生的精神生活和个性发展, 这对于了解他们的年龄特征和身心状况十分必要。由此, 以中学生为研究对象, 调查其偶像崇拜的现状和特点便成为我们此次调研的重点。

[调查方式] 采用随机抽样, 无记名问卷调查的方式

[调查对象] 调查对象为随机所抽取的天津市两所中学在校生的三个初中年级(初一、初二、初三)和两个高中年级(高一、高二), 共发放问卷300份, 剔除未收回问卷和无效问卷51份, 收回有效问卷249份, 问卷有效回收比例为83.0%。

[调查项目] 自己编制的调查问卷, 共有37道题, 从是否有偶像、偶像种类、偶像崇拜的特征、对偶像的模仿、崇拜的性别年级差异等五个方面设置问题, 能够客观地反映出中学生偶像崇拜的现状及存在的问题。

通过调查发现, 中学生偶像崇拜有着鲜明的时代特征和年龄特点, 归纳起来有以下几个方面:

“偶像崇拜”极为普遍

偶像崇拜，作为一种青少年文化反哺现象，在中学生群体中是普遍存在的，在问及“现在你是否有自己崇拜的偶像时”，有233人给予了肯定的回答，约占样本总体的93.6%，仅有16人回答“否”，只占总体样本的6.4%，说明绝大多数中学生都有自己崇拜的偶像。

中学生崇拜偶像如此“踊跃”，主要原因在于偶像崇拜对于处于特殊年龄阶段的中学生来说有着不可低估的作用：

第一，自我确认的需要。处于青春期的中学生需要确定自我意识、形成自我角色，在这一阶段容易产生同一性的危机与混乱，即无法正确认识自己、自己的职责和自己承担的角色，也就是埃里克森理论中所提出的“同一性危机”，处于“偶像崇拜期”的青少年急需在荒芜的内心世界中树立值得仰慕的新偶像并加以自居，从而满足自我确认的需要。在访谈中，许多中学生表示“想成为像偶像一样的人”，“通过接触偶像，我知道自己应该做什么”，“偶像可以为我指引前进的方向”。

第二，补偿心理的作用。众所周知，儿童对自己的父母都有一种强烈的依赖感，但随着年龄的增长，生理和心理的成熟，尤其是到了中学阶段，青少年逐渐摆脱了这种“心理断乳期”，一直生活在父母影子中的他们希望逐渐走向独立自主，要求摆脱成人对他们的束缚，由此出现了对父母自然而然的疏离。在这个过程中，中学生往往会出现“情感脱结”，从而产生无可依靠的感觉，使得他们渴望在其他人中寻找父母的“替代品”，寻求一种遥亲感，以补偿脱离对父母的依赖而产生的情感真空。正如一位访谈对象所说：“偶像可以给我情感上的依托，我可以对他（她）笑，对他（她）哭，把自己心中的小秘密透露给他（她）……（偶像）和我一同分享喜怒哀乐……”

第三，精神寄托的载体。中学生向往多姿多彩的生活，但学习、生活中的压力却使得他们不堪重负：整日学习、学习、再学习的单调奏鸣曲使本该丰富的生活变得格外乏味；父母老师的训导、同学之间的关系紧张又给他们本该靓丽的生活蒙上重重的灰色……在超负荷的心理负担下，青少年寻求宣泄、解脱和释放，偶像就成为了他们的精神支柱。拥有偶像使他们感到精神有所寄托，搜集偶像的资料、参加偶像的活动使他们体验到紧张生活外的一丝轻松、一丝乐趣，在现实中无法实现的心愿可以在感受偶像特质的过程中获得心理上的满足和支持，“偶像是我生活的寄托，收集他的有关资料是我每天唯一的乐趣……”，“每天放学后听听他的歌，紧张了一天的神经顿时轻松下来……”

崇拜偶像的类型多样，以影视歌明星为最

当今社会正呈现着信息化、多元化和开放型的格局，这种格局体现在各个领域，深刻地影响着社会、个人的价值取向。在这种格局的浪潮下，中学生更独立地根据自己对事物的理解来选择偶像，以个人的“主体评价”取代“社会评价”的定位，呈现出多元文化背景下崇拜偶像多元化的特点。

此次调查，中学生列举出的偶像种类很多，大体上可归为八类：影视歌明星、著名人士、体育明星、父母、同学、教师、自己、其他。其中，“著名人士”指对社会历史发展有重大历史贡献的人。按照崇拜比例排序依次为影视歌明星（112人，约占样本总体的48.1%）、著名人士（55人，23.6%）、体育明星（38人，16.3%）、父母（14人，6%）、同学（5人，2.1%）、教师（3人，1.3%）、自己（3人，1.3%）、其他（3人，1.3%），在这些崇拜类型中，影视歌明星占了近二分之一。

调查结果显示，中学生崇拜的偶像类型广泛，具有多样性的特征。而且，比起生产型偶像，中学生

对消费型偶像更加青睐，所谓“生产型偶像”，是指对社会有正面贡献的人物，属于“产出”型的人物，如著名人士、教师等；而所谓“消费型偶像”，则更多的是能够满足人们娱乐、休闲要求的“明星”，此类人物大都英俊潇洒、美丽大方、有魅力，如影视歌明星、运动员等。崇拜消费型偶像的人数最多，表明中学生对偶像的崇拜带有较多的浪漫性和情感化色彩，而且此类偶像比起其他偶像类型更能贴近中学生的心理需求，满足其社会认知和情感依托的需要。

崇拜的盲目性主要表现在认知和情感上，在行为上表现得较为理智

中学生对偶像的崇拜主要体现在认知、情感、行为三个方面，据此，调查问卷从认知、情感、行为三个维度概括出偶像崇拜的非理智性特征和理智性特征共六个因子（因子可以简单地理解为对同类问题的综合，即通过计算几个相似问题的得分均值来表示在此因子上的表现强度）。其中，非理智性特征包括：完全认同（对偶像的言论和行为给予无条件的支持）、迷恋（在情感上对偶像极为依赖，容易产生不切实际的幻想）、行为投入（花费较多的金钱和精力去从事支持或与偶像有关的活动）；理智性特征包括：选择认同（正视偶像的缺点和不足，可以容忍别人对偶像的批评和非议）、情感控制（能够正确认识和控制自己对偶像的感情）、行为节制（较为有效地控制追求偶像的行为，使之不影响自己的学习和生活）。通过计算因子均分，六个因子依得分高低依次为：行为节制（4.04）、完全认同（3.87）、选择认同（3.77）、迷恋（3.21）、情感控制（2.41）、行为投入（2.26）。这表明，从总体上中学生对偶像崇拜的非理智性主要体现在认知和情感上（完全认同均分>选择认同均分；迷恋均分>情感控制均分），在行为上则表现的比较理智（行为节制均分>行为投入均分）。而且，行为的理智性对中学生的影响力大于他们对偶像的心理认同和情感依恋（行为节制分数最高）。

从心理分析的角度来看，崇拜偶像是自我认同的一种；从社会分析的层面看，则是自恋型文化的一部分。不论是“认同”还是“自恋”，中学生对偶像的崇拜更多的表现在认同的绝对化和情感的过分依恋上，这与其“青春期”的心理特点有着密切的关系。在行为上则表现的较为理智，大部分中学生表示“不会为自己的偶像花费大量的金钱和时间”，更不会因为追求偶像而“影响自己的学习”。可见中学生对偶像的崇拜，更多的是看中了偶像的“认同参照”和“情感依托”的作用，而这种作用一旦超出了“认同”和“情感”的范围，大部分中学生还是能够较有理智的加以节制和控制。

倾向于对偶像的内在模仿，模仿内容与偶像类型有关

中学生对偶像的模仿可以概括为两个方面——外在模仿和内在模仿，其中外在模仿是指对偶像外在特征（如形象打扮、行为举止、言语等）的学习，内在模仿则是个体对偶像内在特征（如精神、品质等）的学习。通过计算两种模仿形式的因子均分发现，比起外在模仿（2.31），中学生更多地选择学习偶像的内在特征（3.90），即对偶像精神和品质的借鉴和模仿，这反映出中学生在模仿偶像时并非完全盲目追求“时尚”，他们在意识上具有一定的独立性——告别了表面化、低层次的感性模仿，而向深层次的理性敬仰和学习发展。通过访谈了解到，大多数中学生认为偶像能在精神上给予他们极大的支持，成为他们追求的目标，当他们受挫时总能在偶像身上找到动力。

中学生模仿的内容与偶像的类型有关，以崇拜人数较多的影视歌明星、著名人士、体育明星三者为例：外在模仿程度从大到小依次为影视歌明星（2.47）、体育明星（2.31）、著名人士（2.16）；内在

模仿程度从大到小依次为著名人士（4.16）、体育明星（4.02）、影视歌明星（3.69），可见，对于不同类型的偶像，中学生学习其特征的偏重也有所不同，外在模仿对象更多的是选择影视歌明星，而内在模仿对象最主要的则是著名人士。

偶像崇拜在性别、年级上的差异

偶像崇拜的过程是个体自身对偶像注意、被偶像吸引、为偶像投入的过程，在这一过程中，由于个性倾向性和心理特征差异，男女中学生在偶像崇拜中表现出不同的特点，其中，女生崇拜“影视歌明星”的人数明显高于男生，男生崇拜“著名人士”的人数显著高于女生，表明在偶像崇拜上，女生更带有感性色彩——这与其感情细腻、易感性强等特点有关，而男生则表现得更为理性。其偶像类型的人数的性别分布如表1所示：

[表1]

	偶像类								Total
	著名人士	影视歌明星	体育明星	父母	教师	自己	同学	其他	
男	40	38	26	8	1	3	3	0	119
女	15	74	12	6	2	0	2	3	114
Total	55	112	38	14	3	3	5	3	233

从年级来看，崇拜“著名人士”和“体育明星”的人数基本上随着年级的增长而呈现上升的趋势，崇拜“影视歌明星”的人数则大致随年级的增长而呈现下降趋势（初三年级例外），说明随着年龄的增长和阅历的增加，中学生对于偶像的选择表现出从“消费型偶像”向“生产型偶像”转化的趋势，但这种趋势的变化程度并不十分明显，还有待于进一步考察和研究。从总体上说，各年级崇拜“影视歌明星”的人数多于崇拜其他偶像的人数，初一至高二各年级偶像类型的人数分布见表2：

[表2]

	偶像类								Total
	著名人士	影视歌明星	体育明星	父母	教师	自己	同学	其他	
初一	3	27	5	3	3	2	1	0	44

初二	9	21	8	5	0	1	1	3	48
初三	13	28	3	1	0	0	1	0	46
高一	11	19	11	5	0	0	2	0	48
高二	19	17	11	0	0	0	0	0	47
Tota l	55	112	38	14	3	3	5	3	233

总之，通过上述的调查研究与分析，我们认为，偶像崇拜是当前中学生普遍存在的心理现象，其主流是好的，但仍存在着一些不容忽视的地方。由于中学生处于半成熟和半幼稚、独立性和依赖性、自觉性和受动性错综矛盾的特殊年龄阶段，处于“心理社会延缓期”这一特殊时期，因此，对中学生偶像崇拜现象既不应简单压制、粗暴干涉，也不应漠然视之、放任自流，而要根据实际情况，以中学生的心理发展特点为依据，采取易“导”不易“堵”的方式对其进行有效的沟通和引导：

第一，转变对中学生崇拜行为的刻板认知，以开放的态度多视角地看待中学生偶像崇拜行为，不要对其崇拜对象进行简单的道德评判——认为崇拜科学家、政治家等著名人士就是好的，崇拜影视歌明星就是不益的；不能将成年人的价值取向强加给中学生，对其偶像崇拜行为中出现的问题应采取“介入式”教育，以中学生个体为主导，适当的加以点拨和引导，充分相信学生自身的理性选择能力。

第二，充分发掘偶像崇拜对中学生个体的积极影响，巧妙利用偶像的作用对其进行启迪和激励，帮助他们建立有意义并能自我实现的价值观。

第三，引导中学生从对偶像表层的感性崇拜向深层的理性敬仰发展，从盲目的认知和情感投入向缩小差距的实际行动转化，让偶像真正成为其前进的动力，将对偶像的崇拜与自我发展相联系，实现从认知到行动、从情感到理性模仿的质的飞跃。

李强：南开大学社会心理学系副教授

韩丁：南开大学社会心理学系硕士研究生

责任编辑：路得、木新月

[\[返回首页\]](#)[\[关闭窗口\]](#)

