

新媒体时代下学生群体媒介使用对娱乐偶像崇拜的影响：成名期望的部分中介效应

陈依瑾^{1*}, 陈虹霖^{2*}, 朱婷³, 曾晴⁴, 崔嘉辉¹, 陈炳艺⁵

¹华南师范大学心理学院, 广东 广州

²华南师范大学外国语言文学学院, 广东 广州

³华南师范大学生命科学学院, 广东 广州

⁴华南师范大学哲学与社会发展学院, 广东 广州

⁵华南师范大学数学科学学院, 广东 广州

收稿日期: 2023年3月13日; 录用日期: 2023年4月19日; 发布日期: 2023年4月28日

摘要

新媒体时代下学生群体的媒介使用情况较以往有了不小的变化, 这对其偶像崇拜, 尤其是娱乐偶像崇拜的相关情况产生了不可忽视的影响。该研究使用问卷对当前青少年学生群体媒介使用、娱乐偶像崇拜及成名期望进行调查, 并将成名期望作为可能中介, 探究三者之间的关系。结果显示, 媒介使用和成名期望之间、媒介使用和娱乐偶像崇拜之间存在正向相关关系; 同时, 成名期望在媒介使用和娱乐偶像崇拜之间存在显著的部分中介作用。结果表明, 学生群体的成名期望不仅可以直接正向影响其娱乐偶像崇拜, 同时也在媒介使用和娱乐偶像崇拜之间起到显著部分中介作用。

关键词

媒介使用, 娱乐偶像崇拜, 学生群体, 成名期望, 中介效应

The Influence of Media Use on Entertainment Idolatry among Student Population in the New Media Era: The Partial Mediating Effect of the Desire for Fame

Yijin Chen^{1*}, Honglin Chen^{2*}, Ting Zhu³, Qing Zeng⁴, Jiahui Cui¹, Bingyi Chen⁵

¹School of Psychology, South China Normal University, Guangzhou Guangdong

*共第一作者。

文章引用: 陈依瑾, 陈虹霖, 朱婷, 曾晴, 崔嘉辉, 陈炳艺(2023). 新媒体时代下学生群体媒介使用对娱乐偶像崇拜的影响: 成名期望的部分中介效应. *心理学进展*, 13(4), 1643-1651. DOI: 10.12677/ap.2023.134197

²School of Foreign Studies, South China Normal University, Guangzhou Guangdong

³School of Life Sciences, South China Normal University, Guangzhou Guangdong

⁴School of Philosophy and Social Development, South China Normal University, Guangzhou Guangdong

⁵School of Mathematical Science, South China Normal University, Guangzhou Guangdong

Received: Mar. 13th, 2023; accepted: Apr. 19th, 2023; published: Apr. 28th, 2023

Abstract

In the new media era, the media use of the student population has changed considerably compared to the past, which has a non-negligible impact on their idolatry, especially concerning entertainment idolatry. The research adopted questionnaires to investigate the relationship between media use, entertainment idolatry, and desire for fame among the current adolescent student population, using the desire for fame as a possible mediator. The findings demonstrated that there was a positive relationship between media use and desire for fame, and between media use and entertainment idolatry, and also validated the significant partial mediating effect of desire for fame between media use and entertainment idolatry. The results indicated that the desire for fame of the student population not only directly and positively influenced their entertainment idolatry but also played a significant partial mediating role between media use and entertainment idolatry.

Keywords

Media Use, Entertainment Idolatry, Student Population, Desire for Fame, Mediating Effect

Copyright © 2023 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. 引言

随着上世纪九十年代末“迷”现象在我国的出现,青少年“追星”现象也受到了国内外专家们的广泛关注。偶像崇拜,是指个人对自身所仰慕的目标而产生的某种仰慕和推崇心态,并因此而产生的各种学习与效仿行为(岳晓东, 1999)。根据班杜拉的社会学习理论中替代学习的观点,观察他人行为会引导个体做出与之相对应的行为,在偶像崇拜中偶像即个人模仿学习的对象,偶像崇拜即社会环境下的替代学习。有研究表明,偶像崇拜成为当前初中生精神生活的重要组成部分(陈颖, 2020),同时在新媒体与网络媒介普及的状况下,大众传媒的发展成为促进中学生偶像崇拜的主要外在因素之一(刘振华, 2018),章洁和詹小路(2006)指出,大众传媒对中学生的偶像崇拜影响巨大且更具消费性。步入后疫情时代,伴随线上课程的开展,全国各地中小学生对媒介的使用与依赖程度明显更高(李晓静等, 2021),这也进一步加速了学生群体偶像崇拜的蔓延之风。加之青少年学生群体的年龄和心智都处在尚未完全成熟的阶段,针对青少年学生群体偶像崇拜的相关研究尤为重要。

1.1. 娱乐偶像崇拜与媒介使用

研究表明,当代青少年的崇拜对象主要倾向于社会英模和娱乐性偶像人物,尤其是娱乐性偶像崇拜

所占比例较以往来说不断扩大,其影响也越发深远(丁慧玲, 2021)。为便于有针对性地对我国中小學生及大学生偶像崇拜行为进行分析,本研究根据侯欣彤(2019)划分的初中生崇拜的偶像类型,将“偶像”定为娱乐艺人,如明星和偶像组合,将研究行为定为娱乐偶像崇拜。此外,本研究涉及的媒介主要采用任晓红(2015)的定义,指从事信息采集、加工制作和传播的大众媒介,如广播、电视、杂志、报纸等。媒介使用采用 Wilczek (2018)的定义,即反映个体日常使用和接触媒体的情况,其中包括媒介使用类型,媒介接触的时长、频率以及媒介使用偏好等。尽管娱乐偶像崇拜的已有研究较少,尚未形成系统研究,但偶像崇拜已有的研究较为丰富,有关的问卷量表也较为成熟,然而其中关于媒介使用和偶像崇拜之间的关系研究仍多选择从传统媒体入手。目前国外关于青少年娱乐偶像崇拜及媒介使用情况的相关研究,主要体现在对“迷”文化的第三阶段研究,国内外对媒介使用和娱乐偶像崇拜关系的实证研究尚少。因此,了解新媒体时代下媒介使用对学生群体娱乐偶像崇拜的影响,有针对性地把握学生“追星”过程的新特征,及时发现问题进而指导学生进行正确的娱乐偶像崇拜行为很有必要。本研究将进一步探讨在新媒体时代下学生群体媒介使用对娱乐偶像崇拜的影响。

1.2. 娱乐偶像崇拜与成名期望

国外相关研究表明,偶像崇拜和成名期望之间存在正相关关系(Reeves et al., 2013; Zsila et al., 2018),偶像崇拜者倾向于产生幻想,因此我们提出一个新的变量——成名期望(desire for fame),即个体通过一定的行为寻求大规模社会认可过程中所显现出来的动机(胡玉婷, 2017)。它被定义为一种外部需求,这种需求可能会抑制个人成长,导致心理健康水平下降(Gountas et al., 2012)。杨依溪(2016)认为偶像崇拜是把自身的理想信念和价值信仰投射到偶像身上的一种特殊社会现象,而偶像崇拜是内心渴望成功的表现。也有研究表明,偶像崇拜与成名期望之间有显著的正相关关系,那些更强烈地表示想要出名,并主观地认为这是伴随着更多认可和幸福的人,就更有可能崇拜偶像(Zahir et al., 2021)。虽然目前国内关于成名期望和成名期望与娱乐偶像崇拜之间关系的研究相对较少,但国外已有一定研究基础,且有相关问卷。因此,在国内环境下对娱乐偶像崇拜与成名期望的关系进行研究,有一定创新意义。

1.3. 成名期望与媒介使用

国内对成名期望的影响因素研究较少,目前只有胡玉婷(2017)曾对大学生成名期望与社交媒体使用的关系进行了实证研究,结果表明社交媒体的主动使用行为能正向预测成名期望。此外,在网络媒体平台上普通人收获大量观众,“一夜成名”的现象屡见不鲜,因此渴望成名的普通人也会认为成名具有较大的可实现性(胡玉婷等, 2021)。而国外对成名渴望的影响因素研究较为丰富,Greenwood (2011)针对成名态度和社交媒体使用进一步研究发现成名态度不仅影响社交媒体使用频率,同时也会影响社交媒体使用的性质。综上所述,媒体环境会影响成名期望的形成,因此成名期望在本研究中被认为是媒介使用与娱乐偶像崇拜之间联系的可能中介。

1.4. 中介模型

本研究引入中介——“成名期望”,构建了娱乐偶像崇拜、媒介使用、成名期望三者之间的模型,见图 1。研究青少年学生群体中娱乐偶像崇拜与媒介使用、成名期望之间的关系,较以往的相关研究而言具有发展性的理论意义。综上,我们提出以下基本假设:

H1: 媒介使用对娱乐偶像和成为期望均有显著的正向影响;

H2: 成名期望在媒介使用和娱乐偶像崇拜之间存在显著的部分中介作用。

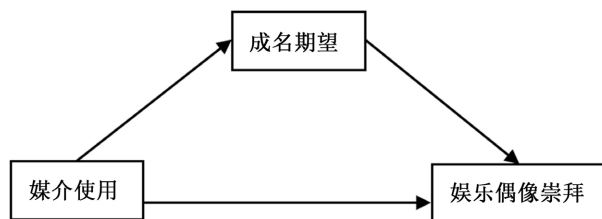


Figure 1. The mediation effect model diagram

图 1. 中介效应模型图

2. 对象与方法

2.1. 对象

本研究采用线上和线下相结合的方式在广东省内发放 450 份问卷, 剔除掉不完整、时间过长或过短、未认真填写等无效问卷 152 份, 最终回收有效问卷 298 份, 问卷有效率为 66.2%, 其中男性 110 份(36.91%), 女性 188 份(63.08%)。

2.2. 研究工具

2.2.1. 偶像崇拜

本研究采用的是由彭文波等学者对偶像崇拜程度量表(CAS)进行本土化修订而来的《中国版偶像崇拜量表(CAS-R)》。CAS-R 中共包含 5 大类 27 个变量, 崇拜程度由弱到强分为社交娱乐、感情投射、完全认同、关系幻想和病理边缘, 问卷采用 5 级评分。在本研究中, Cronbach's α 系数为 0.928。

2.2.2. 成名期望

本研究采用胡玉婷(2017)编撰的《大学生成名期望量表》, 其 Cronbach's α 系数为 0.959, 在本研究中 Cronbach's α 系数为 0.831。

2.2.3. 媒介使用

本研究采用陈卓然(2004)编撰的《青少年媒介使用》, 其所测量的变量与本研究较为符合, 且信效度较高, 在本研究中 Cronbach's α 系数为 0.956。

2.3. 数据分析

本研究采用 SPSS22.0 软件对数据进行筛选和描述统计, 采用独立 t 检验和单因素方差分析方法对变量之间的差异性进行检验, 然后采用皮尔逊相关分析探索主要研究变量之间的关系, 并使用 PROCESS 插件进行回归分析, 最后使用 Bootstrap 方法检验各路径系数的显著性和中介效应。

3. 结果

3.1. 共同方法偏差分析

采用 Harman 单因素检验法对本研究中存在的共同方法偏差进行检验, 结果显示, 有 19 个共同因子的特征值大于 1, 且第一个公因子仅能解释总变量的 20.87%, 小于 40% 的判断标准。因此, 本研究不存在严重的共同方法偏差。

3.2. 描述性统计

对娱乐偶像崇拜、媒介使用和成名期望三个变量进行描述性统计, 结果如表 1 所示:

Table 1. The result of descriptive statistics
表 1. 描述性统计结果

数量	质量	总数	娱乐偶像崇拜	媒介使用	成名期望
年龄	小学	79	50.28 ± 17.63	86.9 ± 21.77	106.96 ± 34.15
	初中	120	51.68 ± 20.42	79.72 ± 22.26	98.70 ± 31.15
	大学	99	68.41 ± 17.60	94.68 ± 14.04	99.70 ± 26.45
	<i>p</i> 值	\	<0.001	<0.001	0.147
性别	男	110	51.05 ± 20.93	83.36 ± 21.69	100.24 ± 33.37
	女	188	60.27 ± 19.40	88.48 ± 19.94	101.80 ± 28.98
	<i>p</i> 值	\	<0.001	0.039	0.683

根据前人研究, 青少年偶像崇拜的卷入类型按非理性程度划分为低卷入群体、交际群体、移情群体和妄想型群体。结果发现, 本研究的被试对偶像崇拜的投入程度可被划分为低卷入群体(低卷入型 = 27.374635, 交际型 = 27.34226, 移情型 = 21.77519, 妄想型 = 9.170615)。除此以外, 我们还发现有 28.5% 的学生每次接触社交平台都会花费 2 小时及以上, 并且在媒介使用的内容选择上偏好“探索发现”和“政治新闻”, “明星娱乐”仅排第三。

3.3. 相关性分析

对娱乐偶像崇拜、成名期望和媒介使用进行皮尔逊相关分析, 结果见表 2。成名期望、媒介使用和娱乐偶像崇拜之间存在显著的相关性。

Table 2. The table of correlation coefficient
表 2. 相关性系数表

	相关系数	显著性
娱乐偶像崇拜与媒介使用	0.355	<0.001
娱乐偶像崇拜与成名期望	0.268	<0.001
成名期望与媒介使用	0.373	0.002

3.4. 回归分析

以媒介使用为 x , 娱乐偶像崇拜 y_1 、成名期望为 y_2 , 进行一元线性回归分析, 结果见表 3。媒介使用与娱乐偶像的相关系数为 0.351, 与成名期望的相关系数为 0.396, 均为正值, 因此媒介使用对于娱乐偶像与成名期望的影响均为正向影响。因为相关系数的显著性均小于 0.05, 所以可以认为这种正向影响是显著的, 即媒介使用对娱乐偶像和成名期望均有显著的正向影响, 即假设 H1 成立。

Table 3. The table of regression analysis coefficients
表 3. 回归分析系数表

媒介使用(x)	系数	常量系数	显著性
娱乐偶像(y_1)	0.351	26.516	<0.001
成名期望(y_2)	0.396	66.900	<0.001

3.5. 中介效应检验

采用 SPSS22.0 中 Process 插件的模型 4 进行中介效应检验, 结果如表 4 所示。媒介使用对娱乐偶像崇拜具有显著的正向影响, 且在加入成名期望变量之后, 媒介使用依然对娱乐偶像崇拜具有显著正向影响作用, 因此成名期望在媒介使用和娱乐偶像崇拜之间存在部分中介作用。Bootstrap 检验结果为其 95% 置信区间[0.0213, 0.1169], 没有包含 0, 效应量为 0.0634, 占总效应(0.2792)的 22.7%。综上, 成名期望在媒介使用和娱乐偶像崇拜之间存在显著的部分中介作用, 见图 2, 即假设 H2 成立。

Table 4. The table of coefficient of mediating effect

表 4. 中介效应系数表

	Effect	SE	t	p	BootLLCI	BootULCI
总效应	0.351	0.054	6.539	<0.001	\	\
直接效应	0.271	0.053	5.118	<0.001	\	\
间接效应	0.079	0.022	\	\	0.042	0.118

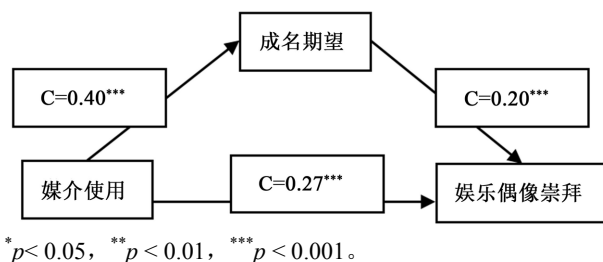


Figure 2. The mediation effect model diagram

图 2. 中介效应模型图

4. 讨论

本研究在新媒体背景下, 以小学、初中、大学学生为研究对象, 通过问卷形式探讨媒介使用、成名期望和娱乐偶像崇拜之间的关系。结果验证了媒介使用和成名期望之间、媒介使用和娱乐偶像崇拜之间的正向相关关系; 同时, 结果也发现了成名期望在媒介使用和娱乐偶像崇拜之间显著的部分中介作用。

4.1. 学生群体娱乐生活的现状

本研究中被试对偶像崇拜的投入程度可被划分为低卷入群体, 即“前偶像崇拜”阶段, 表明大部分学生群体处于健康、理性的偶像崇拜状态, 他们通过“追星”来娱乐和丰富自己的生活。这可能与当下娱乐圈乱象、明星人设崩塌, 以及学生群体, 尤以大学生为主的自我意识觉醒有关, “追星”成了一种娱乐休闲的活动, 而不再那么关乎“星”本身。换言之, 学生们更在意“追星”这一过程带给自身的情绪价值和娱乐价值, 不再针对某一特定偶像, 因而对偶像的情感依附或行为模仿都较低。除此, 通过对学生群体媒介使用基本情况的调查, 我们发现当今学生最常使用的媒介类型为社交平台, 其中近三成的学生每次接触社交平台的时间不少于 2 小时, 但在媒介使用的内容选择上“明星娱乐”仅排第三。如今网络世界纷繁多样, 借由网络, 学生们可以探索更为广阔的世界, 从数据来看, 他们的重心和兴趣也确实在此, 这也促使学生群体对偶像崇拜更多了一份理智。

本研究也发现学生群体中娱乐偶像崇拜和媒介使用在性别和年龄上均存在显著差异, 大学生在娱乐

偶像崇拜与媒介使用的得分均显著高于初中生和小学生,女生在娱乐偶像崇拜和媒介使用的得分显著高于男生,这与国内外研究基本一致。这可能是相较于中学生和小学生,大学生在学业选择和经济状况上拥有更多自主权,花费更多时间和精力在媒介使用上的他们对偶像崇拜的投入程度也因此更为深入。前人研究发现在信息偏好方面女性更青睐休闲娱乐类“软新闻”,而男性更偏好时政、经济类“硬新闻”;在媒介接触类型方面女性对手机、电视等媒介的使用更频繁,而男性对报纸等媒介接触频率更高(马超, 2019),该结果也在本研究中得到了验证。我们认为男女在媒介使用上的差异可以在使用动机上找到解释:男性倾向于通过媒介获取实用的信息,点到即止;而女性更倾向于使用媒介来进行休闲娱乐,如社交聊天。也正因此,女性会更轻松地接触到娱乐新闻,也更容易陷入对娱乐明星的崇拜之中。

4.2. 媒介使用与娱乐偶像崇拜和成名期望的关系

本研究探讨了媒介使用对学生群体娱乐偶像崇拜和成名期望的影响。结果发现,媒介使用与娱乐偶像崇拜和成名期望显著相关,且媒介使用正向影响其娱乐偶像崇拜和成名期望。以往研究发现,娱乐偶像崇拜在学生群体中普遍存在,而且网络媒介已经成为了获取偶像信息、进行崇拜活动的主要平台(刘振华, 2018)。还有研究发现,青少年偶像崇拜类型与媒介所塑明星类型具有强一致性,大众传媒在一定程度上影响甚至决定着青少年人群对偶像的选择类别和选择范围(梁安琦, 2019)。新媒体时代,媒介的不断优化提高了青少年的网络参与度,提高了他们对娱乐偶像崇拜的积极性,而这也可能导致青少年的媒介使用频率变高、依赖程度变深。根据美国哥伦比亚大学的 W. Phillips Davison 提出的“第三人效果”理论(桑珊珊, 2021),在判断大众传播的影响力时,人们认为媒介传播效果对于自己总是正向效果大于负向,而对其他人则相反。青少年对自身崇拜偶像、崇拜行为应持批判态度,辩证看待“他者”对此的质疑或审视,在物质消费和精神付出上都量力而行。此外,成名期望与社交媒体使用的频率和性质相关,可以正向预测媒介主动使用行为(胡玉婷等, 2021)。社会变迁和人类发展理论指出,在一定时期快速增长的社会因素可能会成为价值观念变化的主要推动力。新媒体技术的出现促使原本的受众变为信息传播的主体,而处于该种媒介环境中的青少年群体,熟悉互联网社交平台的表达方式,他们渴望通过自己的才华提升知名度,获得他人的关注。与此同时,渴望成名的个体也会表现出积极主动的媒介使用行为。

4.3. 成名期望的中介作用

本研究发现,媒介使用不仅能正向影响广东青少年的偶像崇拜行为,还能通过成名期望的中介作用影响偶像崇拜行为。根据班杜拉的社会学习理论,外在媒体环境是个体社会学习的重要参照。网络媒体主要通过用户替代强化和自我强化的方式增强其成名期望;媒体不仅展现他人特定的行为,同时会呈现该行为的后果(胡玉婷等, 2021)。首先,网络媒体时代以点击率和流量为生,何人何事抓睛就报道该人该事,“成名”逐渐成为一种约定俗成的价值观念。除此,点赞、转发、打赏所带来的关注和财富起了替代强化作用巩固了“成名”这一价值取向。由此,媒体催生了“成名”的社会风气。根据恐惧管理理论,人类可以通过各种形式的文化和符号性永生来慰藉对死亡的恐惧和维持内心的平静。而伴随着国内娱乐产业的成熟,“娱乐偶像”已被浓缩成一种世俗意义上“成功”的符号——年轻、貌美、多金,成为“成名”中“名”的具体内容,尤其对青少年儿童而言。由此我们推断,依托网络等便利媒介,学生群体与光鲜亮丽、富足轻松的名人生活接触愈加频繁,难免心生向往,加之互联网时代里普通人一夜成名的例子屡见不鲜,尚不成熟的学生们易对名声和随之而来的金钱产生不切实际、不健康、不正确的欲求;而娱乐圈展示出来的纸醉金迷正满足了学生们的幻想,因此加剧了他们对娱乐偶像的崇拜和追捧之情。

媒介使用一方面直接影响青少年儿童的偶像崇拜行为,另一方面通过成名期望间接影响,我们推断

后者与个体心理因素有关。已有研究发现自恋、自尊、物质主义、大五人格以及归属需要等都会影响成名期望,如物质主义的个体倾向于认同并模仿名人的特征和生活方式,从而构建理想的自我认同(Belk, 1988)。青年们的喜欢和崇拜之情本无可厚非,但亟需警惕其发展为无底线的拜金主义和享乐主义。成名期望与媒介使用、偶像崇拜之间的复杂关系也仍需未来研究做进一步探讨。

4.4. 未来与展望

“追星”是学生群体最常见的娱乐和交友方式之一,探究其产生的原因能帮助我们更好地理解当代年轻人的精神世界。值得欣慰的是,本研究中大部分学生群体的“追星”状态处于健康、可控的范围,这或许与当代学生自我意识的提升有关,后续可以此为突破和切入,作进一步的研究。

本研究虽然取得了一些有价值的研究结果,但仍存有某些问题有待后续研究进一步完善:1) 被试的选取上,受研究时间、条件的限制,本研究出现了性别比例不平衡的问题。在今后的研究中可以在提高样本代表性同时采用横断研究的方法,进一步比较不同群体之间的差异;2) 在研究方法上,本研究主要借鉴了本土学者编撰的量表,虽然各量表兼具高信度和效度,但基于不同时代和群体的适用性还需斟酌,故后续研究可尝试开发更加成熟的量表予以分析;3) 在剖析内在机制时,本研究包括大、中、小学生群体,但仅关注了证明成名期望的中介作用,后续还应探索年龄等不同调节变量下各中介因素的解释力变化;4) 在数据分析上,我们将三个年龄段的数据整合,这一定程度导致了数据的互相污染,得到的结果也不够准确。今后可将三份问卷分别按年龄分组做更细致的相关或差异性检验,不同问卷之间也可进行维度间的相关性检验,以期得到更细致和深入的关系。

5. 结论

本研究以广东省学生群体为对象,以社会变迁和人类发展理论为理论背景框架,探讨青少年媒介使用通过成名期望对娱乐偶像崇拜的影响。最终得出的结论如下:

- 1) 青少年媒介使用和成名期望、娱乐偶像崇拜均呈显著正相关。成名期望和娱乐偶像崇拜呈显著正相关;
- 2) 青少年媒介使用对娱乐偶像崇拜有显著的正向预测作用;
- 3) 青少年媒介使用通过成名期望正向影响娱乐偶像崇拜,成名期望在青少年媒介使用与娱乐偶像崇拜关系中起中介作用,得出本研究的中介模型。

基金项目

本研究由华南师范大学学生课外科研项目资助。

参考文献

- 陈颖(2020). 偶像崇拜对青少年价值观影响. 硕士学位论文,福州:福建农林大学.
- 陈卓然(2004). 大众传播媒介对中学生自我同一性影响的研究. 硕士学位论文,南京:南京师范大学.
- 丁慧玲(2021). 价值观视域下大学生偶像崇拜研究. 硕士学位论文,绵阳:西南科技大学.
- 侯欣彤(2019). 初中生偶像崇拜的现状及其影响因素研究. 硕士学位论文,北京:中国青年政治学院.
- 胡玉婷(2017). 大学生成名期望:结构、特点及影响因素. 硕士学位论文,福州:福建师范大学.
- 胡玉婷,洪建中,叶一舵,柴唤友(2021). 网络时代的成名期望:研究与展望. *华中师范大学学报(人文社会科学版)*, 60(1), 174-182.
- 李晓静,付强,王韬(2021). 新冠疫情中的媒介接触、新闻认知与媒介信任——基于中外大学生的焦点小组访谈. *新闻记者*, (3), 76-86.
- 梁安琪(2019). 新媒体环境下青少年媒介素养与其偶像崇拜程度的相关性研究. 硕士学位论文,保定:河北大学.

- 刘振华(2018). 论网络媒介与中学生偶像崇拜. 硕士学位论文, 济南: 山东师范大学.
- 马超(2019). “男女有别”: 媒介接触、媒介信任与媒介素养的性别差异——来自四川省域居民的实证调查. *山东女子学院学报*, (6), 35-45.
- 任晓红(2015). 媒介使用习惯对青少年偶像崇拜影响研究. 硕士学位论文, 杭州: 浙江工业大学.
- 桑珊珊(2021). 第三人效果理论研究综述. *科技传播*, 13(14), 112-114.
- 杨依溪(2016). 大学生偶像崇拜现象及引导研究. 硕士学位论文, 太原: 中北大学.
- 岳晓东(1999). 青少年偶像崇拜与榜样学习的异同分析. *青年研究*, (7), 2-10.
- 章洁, 詹小路(2006). 媒介人物与中学生偶像崇拜——兼谈偶像崇拜与榜样学习的区别. *现代传播(中国传媒大学学报)*, (6), 144-145.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Gountas, J., Gountas, S., Reeves, R. A., & Moran, L. (2012). Desire for Fame: Scale Development and Association with Personal Goals and 22 Aspirations. *Psychology & Marketing*, 29, 680-689. <https://doi.org/10.1002/mar.20554>
- Greenwood, D. N. (2011). Attachment, Belongingness Needs, and Relationship Status Predict Imagined Intimacy with Media Figures. *Communication Research*, 38, 278-297. <https://doi.org/10.1177/0093650210362687>
- Reeves, R., Lemons, C., Clements, A., Gountas, J., & Gountas, S. (2013). Celebrity Worship, Desire for Fame, Materialism, and Social Media Use. In *Annual Meeting of the Southeastern Psychological Association*. Southeastern Psychological Association.
- Wilczek, B. (2018). Media Use and Life Satisfaction: The Moderating Role of Social Events. *International Review of Economics*, 65, 157-184. <https://doi.org/10.1007/s12232-017-0290-7>
- Zahir, V., Moussa, D., Khalil, E., Al Fahel, A., Al Azry, N., & Jafar, N. (2021). Celebrity Worship in the United Arab Emirates: An Examination of Its Association with Problematic Internet Use, Maladaptive Daydreaming, and Desire for Fame. *Psychology of Popular Media*, 10, 124-134. <https://doi.org/10.1037/ppm0000276>
- Zsila, Á., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2018). The Association of Celebrity Worship with Problematic Internet Use, Maladaptive Daydreaming, and Desire for Fame. *Journal of Behavioral Addictions*, 7, 654-664. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.76>