

今日关注·“饭圈”文化

花费大量时间、金钱打榜应援

为哪般？

“用数据标榜热爱，唯氪金才是真心”……“新华视点”记者调查发现，很多青少年粉丝投入大量时间和金钱给明星打榜应援，一些粉丝的非理性行为、基本价值观令人忧虑。近期，中央网信办针对部分平台在产品设计和功能设置上诱导粉丝非理性打榜等问题，要求平台采取措施，优化榜单排名规则。

打榜之路：数据注水、互黑、不停花钱

打榜应援是随着互联网发展出现的一种粉丝追星行为，通过投票或者募集资金购买与偶像相关产品，对媒介榜单的排名施加影响。与之相关，粉丝以微博、微信、QQ等线上平台为媒介，形成了分工明确、职责清晰的“饭圈”社群。

今年6月，上海市青少年研究中心一项7000多名中学生参与的调查表明，44.9%的中学生会线上应援，包括打榜、反黑、控评、集资、参与超话、观看直播、送偶像礼物、参与QQ群等粉丝群聊、二次创作或转发正作品、买周边、海报、代言等。

记者调查发现，一些青少年粉丝不但会为偶像在多个平台的榜单助力，还会花大量时间获取额外打榜票数。如新浪微博刚刚下线的“明星势力榜”，粉丝需要在“超话”中发布与偶像相关的微博并与其他粉丝互动，以此增加偶像的分数，这比以投票获取榜单积分要投入更多的时间和精力。

“外人觉得像这样重复性的事情没有意义，完全是在浪费感情和时间，但我想说如果是为他打榜应援，我没有任何怨言。”一名粉丝说。

一些粉丝的非理性行为、基本价值观令人忧虑。有的粉丝常常会对不同意见不分青红皂白地口诛笔伐。“只要你说不是我想要的，就会组织很多人去举报一个人的账号，让他的账号炸掉。”不久前“退圈”的薛薛说，“如果不这样，你喜欢的明星就出不了头，或者你的账号就会挨揍。”

打榜数据注水已是公开的秘密，很多人对此安之若素。“刷榜怎么了？谁家‘爱豆’的榜单不是靠刷出来的？粉丝有钱支持自己的偶像有错吗？”粉丝小颖说。

打榜给不少粉丝带来很大经济负担。除了投票类榜单，不少平台设置的榜单都以粉丝购买偶像演艺作品、代言产品所投入的资金作为依据，有的平台还设立了复杂的统计规则，并且榜单更新越来越频繁，不少粉丝花费大量金钱打榜应援。

薛薛说，此前有的明星榜单设置了“榜单搬家”规则：一个练习生出道后需要从“新星榜”搬到“内地榜”，而这个“搬家”费，经常要花费百万元级别的资金。

“我真的觉得打榜应援就是‘割韭菜’的游戏，想方设法让你多花钱。但是没办法，很多人都被裹挟到这条路上。”一名粉丝说。

还「饭圈」一片清明



逃离 新华社发 徐峻作

一切为了流量

专家认为，当粉丝由单纯的追随者变成了主动的参与者，他们开展一系列打榜应援活动，目的不仅是为偶像积攒人气获得更多的流量，同时也是为了实现自我认同。而经纪公司、平台和品牌商家正是基于这种心理，制造了一条商业利益巨大的产业链。

一名业内人士说：“以前演艺圈里也有类似现象，粉丝会购买喜欢的歌手、演员的海报、唱片。但不同的是，以前大部分偶像艺人是靠作品出圈，现在的偶像基本是靠流量说话。”

有效整治让网络空间回归理性

面对打榜应援乱象，一段时间以来，主管部门和部分平台都出台了治理措施。中央网信办针对部分平台在产品设计和功能设置上诱导粉丝非理性打榜等问题，要求平台采取措施，取消定时提醒设置和相关打榜应援产品，并下沉榜单入口，同时督促平台进一步优化榜单排名规则，降低粉丝签到、点赞、评论等积分在排行指标中的权重，增加作品质量、公益活动等正能量指标。

大数据时代，互联网平台的算法推送容易不断加强粉丝“刻板成见”。对此，中宣部等五部门日前联合印发的《关于加强新时代文艺评论工作的指导意见》指出，要健全完善基于大数据的评价方式，加强网络算法研究和引导，开展网络算法推荐综合治理，不给错误内容提供传播渠道。

新浪微博下线“明星势力榜”，下线明星分类“积分助力”机制，定期巡查下线娱乐明星类“超话”打榜做数据等违规板块，治理恶意刷分行为；抖音下线赠送荧光棒打榜功能、定时通知打榜功能和明星榜单的打榜入口，撤销粉丝贡献排行榜；腾讯视频对存在打榜和粉丝排名功能的星耀榜、小

岛贡献榜、守护计划明星榜和粉丝榜下线整改。中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍说：“一方面，平台要用看得见的方式整治涉及打榜乱象的行为，通过关停账号、完善榜单排名机制、加强审核管理等方式，切实履行好自身义务；另一方面，有关部门应加强互联网生态整治，让网络空间回归理性，告别非理性的‘打投’。”

此外，有专家认为，影视和广告等行业应加强自律，减少使用流量明星，只有这样才能进一步压缩打榜乱象的生存空间，营造风清气正的娱乐圈生态。

“互联网平台应该为青少年提供更加充裕的优质内容，让他们在网络空间有更多选项，有效避免把大量时间和精力倾注在为偶像打榜应援上。”王四新说。

据了解，下一步，中央网信办将重点关注粉丝、网络水军等群体恶意注册、集中刷量、刷热搜词等违规行为，同时要求重点平台逐步建立完善粉丝明星经纪公司及其粉丝团社区行为指引，明确明星及其经纪公司、粉丝团粉丝的引导责任，共同规范粉丝群体网上行为。

更多资源。但粉丝其实可能一直是被资本牵着走。”这名粉丝说。

此外，专家分析认为，粉丝打榜其实是一种“情感投射”。他们投入情感、时间、金钱为偶像提升人气，将理想型自我、情感及价值观投射到偶像身上。“很多粉丝有一种养孩子的感觉，所做的一切就是‘妈妈一定会努力的’。”薛薛告诉记者。

“青少年处于特殊的成长阶段，渴望通过加入特定的组织或所钟爱的明星‘饭圈’投射自己的梦想，打榜应援正好可以满足这方面的需要。”中国传媒大学教授王四新说，青少年的价值观尚未完全形成，畸形打榜会诱导他们不去通过真实的努力奋斗取得成功，而是通过虚幻或心理投射的方式来满足自己特殊成长时期的心理需要。

“偶像为了流量会迎合粉丝的喜好；而粉丝投入大量时间、精力和情感打造出心目中的完美形象，也不愿意接受他人的批评。”这位粉丝说。

正因如此，当一些偶像因行为不端而“塌房”时，一些粉丝才会发狂。此外，偶像市场日益激烈的竞争，也让粉丝“出征”比拼加剧。

近年来，随着我国文化产业的发展，人均可支配收入提升、“Z世代”消费群体崛起等因素，偶像产业不断发展。今年初，艺恩数据发布的《2020年中国偶像产业发展报告》显示，2020年中国偶像产业总规模或超1300亿元。

“偶像数量实在太多了。”中国传媒大学传播研究院副教授黄典林说，“以唱跳偶像为例，2018年以来，通过选秀获得曝光的偶像就有几百人。偶像之间相互竞争的关系很容易影响粉丝，产生竞争、比较的心理，从而引发相互攻击。”

粉丝竞争让资本尝到甜头。“为了‘割韭菜’，品牌经常会找一个组合的几位成员代言同一款产品，然后开单统计每个人的销量。粉丝为了证明偶像的人气旺，不得不购买大量产品。”一名选秀节目粉丝丸子说，买得多的嘲讽买得少的，买得少的质疑买得多的。品牌赚够钱抬腿走人，粉丝只剩下用不完的产品和没完没了的骂战。

增强社会责任意识，多方努力塑造健康“饭圈”生态

中国心理学会科普委培训师王春霆认为，“饭圈”生态的恶化，一定程度上来源于资本和流量的绑架。“对‘饭圈’的规划，可以通过一些技术手段来实现。比如，对社交账号、集资账号等设置年龄准入门槛。网信部门也应加大对恶意营销、互撕谩骂等内容的监控、清理力度。”

更重要的是，业内专家认为，应当加强文娱行业的行业自律，对“饭圈”生态进行积极引导。辽宁师范大学文学院副教授姜巍说，偶像对“饭圈”的影响力是巨大的，他们应主动作为、积极发声。“经纪公司、后援会也应增强社会责任意识。”

中国艺术研究院副研究员孙佳山认为，家庭、学校和社会都应当努力引导粉丝文化迸发出更多正能量和积极创造性。（文中部分受访对象为化名）

「饭圈」为何屡屡失控互撕？

北京某大学学生王潇点开微博，发现自家粉丝又和别人“撕”起来了。王潇的偶像是国内一个男团的成员。她无奈地说，这个团自带“腥风血雨”体质——即矛盾大、互撕多、粉丝之间积怨很深。

从“屠广场”“刷黑词条”“控评”，到攻击、造谣、“人肉”搜索……不少明星“饭圈”常年“腥风血雨”，粉丝动辄争斗不休。“饭圈”为何屡屡失控互撕？

“饭圈”战火频仍，粉丝身心俱疲

“粉丝间的互撕频率几乎和物料放出的频率相同。”王潇说，“只要团员们同框出现，粉丝总会找到细枝末节点燃战火。比如谁对谁说话不礼貌、哪家粉丝在弹幕或评论区里说其他成员的坏话……这些都会成为一场互撕的导火索。”

与王潇有相同烦恼的粉丝不在少数。这导致许多明星的粉丝自发组织了“反黑站”，专门搜集、处理社交平台上关于偶像的负面内容。一个明星的“反黑站”成员小恬说，为举报微博上关于偶像的不良言论，她开了8个微博小号。据了解，不少粉丝为“战斗”甚至开设了20个以上的微博小号。

不少粉丝反映，一旦决定加入“饭圈”互撕，至少要学会三件事：第一，“屠广场”。“广场”是指微博上以明星姓名为关键词搜索出来的实时舆情。“屠广场”就是让人们在微博上看到的都是对方偶像不好的内容，粉丝尽可能多地带有黑料的内容配合关键词发出，以“搞臭对方偶像的名声”。

第二，“刷黑词条”。粉丝发布对手明星的负面词条微博话题，使网民在以该明星姓名为关键词搜索时，负面内容能出现在联想词条中的显眼位置。第三，“控评”。粉丝控制评论，抢占舆论高地，把好的评论点赞、回复或者搬运，使其上热评，对不好的评论要么不理睬，要么举报。

“在‘屠广场’的同时，对方粉丝也会通过发自家偶像的正面内容‘洗广场’。”王潇说，在反复交锋中，一些粉丝如流水线上的工人一般，需要不断切换个人小号完成任务。

“‘撕’得最疯的一次，我直到凌晨两点还在‘洗广场’，而早晨八点半还有课。”小恬说，“想停又不敢停，真的很累。那几乎是我人生中最漫长的一个晚上。”

互撕不仅导致身体疲劳，一些粉丝还会遭遇恐吓。“许多在互撕中‘冲锋’的粉丝都收到过人身攻击的私信，因此同伴会彼此提醒把微博私信关掉。”王潇说。

“饭圈”攻击和谩骂，涉及的不只是对手粉丝，还包括圈外普通网友。2018年，中国民航大学一名学生因质疑某明星“染黑发作为粉丝福利”而被粉丝“人肉”，粉丝聚集在该校官博下“希望学校能给出一个让我们满意的答复”。今年年初，中南财经政法大学一名学生在微博上吐槽了一名女星，随后该学生的个人信息被曝光。

中国青年报社会调查中心今年5月发布的一组追星专项调查数据显示，63%的受访者反感来自“饭圈”的相互谩骂攻击。既然有这么多人反感，为什么互撕不能停息？

王潇说：“反感是一定的，但粉丝总是希望自家‘饭圈’越能打越好，毕竟没有人想输。”

对于粉丝来说，互撕不仅来源于对偶像“一荣俱荣，一损俱损”的伴生感，还有偶像之间的竞争压力和“饭圈”内外的煽动力量。

“现在的追星更像是粉丝给偶像赋予意义的过程。”一个追星时间长达8年的粉丝说，在一个偶像出现后，粉丝首先会为其打造出理想“人设”。“就像盖楼，‘人设’就是地基，粉丝们会按照自己心里的图纸，通过视频、文案、照片等各种物料当中的蛛丝马迹，对偶像进行规划施工，让他变成期待的样子。”

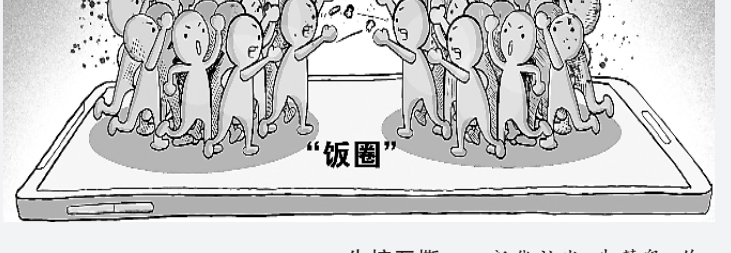
在这个过程中，粉丝和偶像之间形成一种精神伴生感。“偶像为了流量会迎合粉丝的喜好；而粉丝投入大量时间、精力和情感打造出心目中的完美形象，也不愿意接受他人的批评。”这位粉丝说。

正因如此，当一些偶像因行为不端而“塌房”时，一些粉丝才会发狂。此外，偶像市场日益激烈的竞争，也让粉丝“出征”比拼加剧。

近年来，随着我国文化产业的发展，人均可支配收入提升、“Z世代”消费群体崛起等因素，偶像产业不断发展。今年初，艺恩数据发布的《2020年中国偶像产业发展报告》显示，2020年中国偶像产业总规模或超1300亿元。

“偶像数量实在太多了。”中国传媒大学传播研究院副教授黄典林说，“以唱跳偶像为例，2018年以来，通过选秀获得曝光的偶像就有几百人。偶像之间相互竞争的关系很容易影响粉丝，产生竞争、比较的心理，从而引发相互攻击。”

粉丝竞争让资本尝到甜头。“为了‘割韭菜’，品牌经常会找一个组合的几位成员代言同一款产品，然后开单统计每个人的销量。粉丝为了证明偶像的人气旺，不得不购买大量产品。”一名选秀节目粉丝丸子说，买得多的嘲讽买得少的，买得少的质疑买得多的。品牌赚够钱抬腿走人，粉丝只剩下用不完的产品和没完没了的骂战。



失控互撕 新华社发 朱慧卿作

·新华热评·