

近日,“粉丝”无端斥责裁判对跳水冠军全红婵“压分”,冲上热门话题。国家体育总局、中国奥委会发文,抵制“饭圈”乱象向体育领域蔓延渗透。

记者调查发现,逐步向体育领域蔓延的“饭圈”陋习背后,很多是有门槛有分工,且以“代拍”运动员、卖周边产品等形式牟利。专家认为,“饭圈”背后往往是围绕曝光量为导向,以营利为目的,要在有效监管的基础上引导治理。

打榜刷数据 跟拍卖周边 骚扰运动员

# 谁在给“体育饭圈”带节奏?

运作 “粉丝”有门槛有分工

## 乱象 体育“饭圈”陋习屡现

“饭圈”,是粉丝圈子的简称。原本指的是由追星粉丝自发组成的群体,后来逐渐变味为有组织、专业化的利益圈层。在正向的“饭圈”文化中,粉丝们可以一起做公益,捐款捐物等。但在畸形有害的“饭圈”文化中,粉丝则通常分不清边界和底线,盲目打榜、谩骂对立、互相拉踩等。也正因为如此,连日来抵制饭圈陋习向体育领域蔓延,才成为各界关注的话题。

“真是不明白,难道裁判真会故意打低分不成?”看到近期有关全红婵比赛的新闻后,体育迷金大伟说。在他眼里,体育比赛是很专业的事情,所谓“内幕”“压分”的论断太过偏激,“一个裁判走上赛场之前,有很多年的实践积累和专业判断。”金大伟告诉记者,他看到网上有一个视频片段,赛后全红婵略显拘束地接受采访,肢体动作示意周围人群淡定冷静,但画面外还是传来一阵阵尖锐的声音——“(分)打低了”“就要说!我就要说!”

记者检索发现,在微博、社交媒体、网页论坛以及短视频平台上,有大量与这场比赛和裁判相关的信息。有的平台连日来话题热度不减,也产生了一些辱骂或情绪对立的内容。数据显示,在微博平台上,“全红婵粉丝怒斥裁判压分”话题阅读量已达1.8亿、互动量13万,在热搜榜最高位置第5位,在榜时长12.5小时。而在当事运动员的“超话”社区中,有网友举报多个语言人身攻击运动员的账号内容截图,认为其“多次试图引导粉丝互撕谩骂,多次造谣拉踩……”

“饭圈”陋习向体育领域蔓延的背后,一些网站平台、社交媒体的持续推流话题,也更引起人们的担忧。记者调查发现,发生在全红婵身上的“饭圈”乱象,不是个例。此前,在体育圈已经有多位运动员不堪其扰,且明确拒绝“代拍”、长时间跟拍以及其他侵犯个人隐私的“饭圈”陋习。

就在一个多月前,国乒运动员王楚钦对“饭圈”陋习发出声明。“在赛场外,我也是普通人,希望大家能尊重彼此的隐私,保持距离,给我一些喘息的私人空间。”王楚钦通过官方球迷会发布声明,呼吁尊重其个人隐私,希望抵制“代拍”和长时间跟拍等行为。

记者注意到,此前,羽毛球世界冠军陈雨菲的生活信息和航班行程也被粉丝发到网上。她在社交媒体上发文,提醒“饭圈”不要有越界行为。中国女篮球员杨舒予也曾明确表示,“不要接机,不喜欢,球场见,谢谢。”

这些盲目叫嚣、骚扰运动员的人是谁?是如何聚集起来的?调查发现,他们多数人背后有门槛、有分工。

“微博上有日常交流的粉丝群,有些运动员参加大赛时还会有观赛群。但是要求都挺高,我就没有加入。”体育爱好者小陈说,微博上的粉丝群组大多设有严格的进群审核标准,入群后也有很多规则需遵守。有群组提出,系统显示超过30天未打开群,或者长期未更新、加入较多超话群等,就会被群组“清退”。

记者梳理发现,一些粉丝群明确要求,微博连续3个月发布过该运动员相关内容,或者“超话”等级不低于8级。

所谓“超话”,就是微博超级话

题的简称,是拥有共同兴趣的人集合在一起形成的圈子。在“超话”中,可通过签到、评论、转发等方式获得经验值,签到1次可以获得4经验值,达到8级需要500经验值。

此外,很多运动员个人粉丝群都强调,申请入群者必须得是“唯粉”,也就是只喜欢这一个人,在竞技体育中时常被视作“无论对手是谁,均支持该运动员胜出”。有粉丝提问,为何申请进群没有被通过,一位有经验的粉丝在评论中解释称,在该领域中只能关注这一位运动员,“如果你还关注了别的运动员的话,估计就不行。”

群组或者“组织”有门槛,日常的具体“工作”内容也有分工。记者发现,在微博、贴吧、短视频等平台上,都有相关账号和群组,其中

一些账号粉丝数高达几十万、上百万。这些账号有的是由个人粉丝运营、管理,被称为“大粉”,也有的是一个团体运营的“粉丝站子”。从某站子账号招聘信息可以看出,其拥有清晰的组织架构,按照管理组、运营组、文案组、美工组、视频剪辑组、活动策划组等部门进行分工。

一名行业人士介绍,“饭圈”是新的明星制度、新的明星文化的产物,也是一种新的文化产品形态。无论哪种“饭圈”,其运作的一个基本逻辑,就是一切围绕曝光量。其分工也是以曝光量为导向的分工。比如,机场接机、剧组或运动场探班等可看作是直接曝光;而衍生的周边产品包括卡牌、签名照等,则可看作是间接曝光。

链条 做数据卖周边成惯例

“数据女工出动啦”“转赞评走起”……随着大粉号召,粉丝们点击进入运动员新发的微博,开始“做数据”。除了日常的转发微博,有时“大粉”还会组织“轮博”活动,也就是短时间内大量转发运动员的微博。“在体(育)圈一提到数据总会有很多人觉得,运动员不需要搞这些虚头巴脑的东西,可是真的不需要吗?”有粉丝解释称,运动员的代言需要数据维护,相关博文也需要把控舆论风向。

除了粉丝的自发行为,平台也为了获得更多流量,在背后推波助澜。一位自身有20余万粉丝的“大粉”,发布了一张投票页面的截图,并问道:“这又是啥?怎么三天两头老有投票?”记者搜索发现,仅在体育领域,今年的投票就有“年度最受欢迎运动员”“亚运会运动员加油榜”“超话大赏年度竞技”等。由于每天都可以投票,要想让喜欢的运动员排名靠前,就得天天来“打投”。尽管如此,还是有粉丝对此乐此不疲,有人称通过投票“给平台看看人气”。

这些粉丝账号,每天整理发布各类信息,组织线上线下应援,真的完全是“为爱发电”吗?有粉丝透露,部分“大粉”打开了微博“共

享计划”,博文、视频被浏览后可以获得一定收益。但她也提到,由于一些“大粉”会向其他粉丝赠送应援用品,从共享计划“拿到的那点钱还不够做应援的”。不过,记者在多个相关账号搜索,具体收支情况都并未公开。

同时,一些商家也盯上了运动员粉丝的这碗羹,通过售卖周边产品等方式来赚取利润。在购物平台上,有商家出售着运动员形象的金属徽章、挂件吊饰等商品,在这些店铺里,往往也在出售影视明星、游戏角色等人物的相关产品。此外,也有粉丝与商家合作,制作各类运动员周边产品出售。

靠运动员粉丝盈利的触角,也延伸至线下。“出某某运动员机场到达图”“接某某比赛代拍”……如今一些职业“代拍”将镜头对准了运动员,蹲守在机场、比赛场馆等地拍照,以此获利。“你要谁的?”记者随机说了一位运动员的名字,“代拍”回复“到达的已经卖了,出发的可以给你拍”。据他介绍,“代拍”的人物照片只卖给一个人,打包价格是250元,包括200至300张照片、1至2段视频。

行业人士建议,要有效管理不良“饭圈”文化向竞技体育圈蔓延,

首先要在有效监管的基础上实现积极的价值观引导。比如,有关部门应对一系列新的市场主体进行有效监管,如粉丝追星的组织团体等。同时,也要逐步建立起一个科学合理的评论评价体系,及时引领相关追星组织团体的价值观。只有与新的明星制度、新的明星文化下的新的市场主体,逐步建立起有效的关联和约束机制,才能实现真正有效的沟通和积极的价值观引领。据《北京晚报》冯立民 蔡昕

