

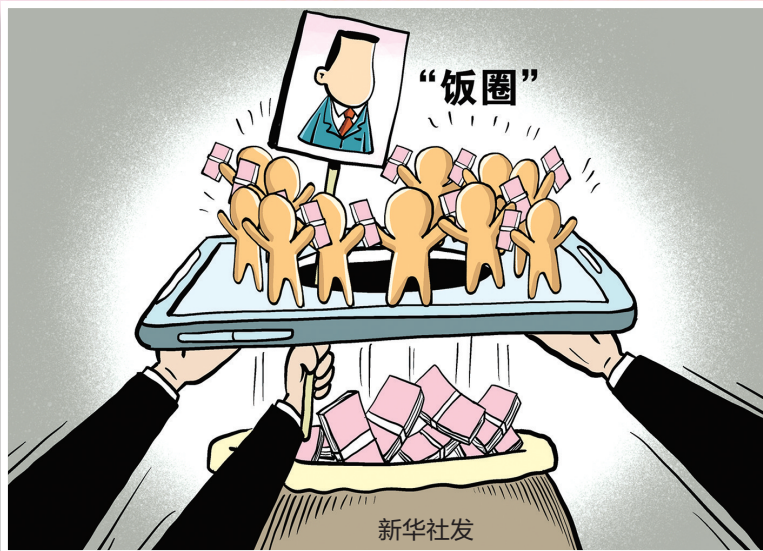
打榜刷数据 跟拍卖周边 骚扰运动员

## 谁在给“体育饭圈”带节奏？



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、有分工的，且以“代拍”运动员、卖“周边”产品等形式牟利。业内人士认为，“饭圈”背后往往是围绕曝光量为导向，以盈利为目的，要在有效监管的基础上引导治理。



新华社发

乱象

“体育饭圈”陋习屡现



“饭圈”文化侵袭体育界

“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，一些网络平台、社交媒体的持续推流话题，也更加引起人们的担忧。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。”

运作

“粉丝”有门槛有分工

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，微博要连续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；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，粉丝们点进运动员新发的微博，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，有商家出售利用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，有关部门应该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。

冯立民 蔡昕