



全红婵再次刷屏! 在日前进行的2023年全国跳水锦标赛女子10米跳台决赛中,陈芋汐夺冠,全红婵获得亚军。赛后有“粉丝”无端斥责裁判对全红婵“压分”,冲上热门话题。

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。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。

### 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。

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表声明,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。”

新京报  
北京晚报  
新华社



11月22日,广东海印队选手全红婵(左)和上海队选手陈芋汐在全国跳水锦标赛女子10米台决赛后谈笑风生(新华社图)

### 中国奥委会发文: 不要被“饭圈” 乱象带了节奏

11月27日,中国奥委会就近期“饭圈”乱象向体育领域蔓延和渗透的一系列事件发文,文中称:要大力弘扬中华体育精神,让运动员安心、专心聚焦本职工作。

文中强调,体育界不要被“饭圈”乱象带节奏,“公开、公平、公正以及道德、风格、干净等等,是体育领域的关键词和鲜明特征。号召社会各界尊重运动员个人权益,理性追星,避免不当言行,坚决杜绝‘饭圈’乱象向体育领域蔓延。对于那些浑水摸鱼、利益驱动的‘饭圈’乱象,我们要保持足够的警惕和警醒,不要被这种乱象带了节奏、坏了大局”。

### “声音” 体育“饭圈化” 当休矣

“饭圈”现象起源于娱乐圈,其显著特征之一就是“爱豆”必须无往而不利。一旦“爱豆”的表现没有达到预期,一些人就会认为必有“黑幕”,一些非理性的声音会瞬间甚嚣尘上。“饭圈”的另一个显著特征则是侵犯他人隐私。

“饭圈化”对体育项目的推广和运动员的成长而言,有百害而无一利。当前,刹住体育“饭圈化”之风,为体育事业发展营造风清气正的舆论环境十分必要。竞技体育的魅力所在就是难以预知结果,拼的就是不到最后一刻决不言弃的坚毅品质。作为看客,我们每个人都有支持和喜爱某位运动员的权利,但这种支持和喜爱应该出于理性,且有一定边界,要学会理性看待运动员的表现和输赢。

运动场上没有常胜将军,运动员正是通过一次次的成功和挫折考验,不断汲取经验教训,继续前行。

在互联网高度发达的时代,运动员很难做到“两耳不闻窗外事”,外界的过度追捧和盲目讨伐,容易让人产生错误认知。一些平台在类似事件中应及时采取措施,防止相关话题的传播和发酵,不能“作壁上观”坐收流量红利。

### 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。

记者梳理发现,一些粉丝群明确要求,微博连续三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。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、管理的,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,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)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。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。

靠运动员粉丝营利的触角,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。据一位“代拍”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。

谁在给「体育饭圈」带节奏?

打榜刷数据

跟拍扒周边

骚扰运动员

建隆/制图