



如今的“饭圈”更像是一个有着明确职责分工的组织机构,等待艺人推出脍炙人口的好作品带流量,似乎远不如炒CP、买热搜、设置热点话题来得快。从诱导未成年人应援集资、高额消费、投票打榜,到通过号召粉丝、雇网络水军、“养号”等形式刷量控评,再到组织粉丝跟机、跟车围堵明星,妨碍机场等正常服务秩序,频频越界的“饭圈”影响了青少年的健康成长。

“用数据标榜热爱,唯氪金才是真心”……记者调查发现,虽然“饭圈”中不乏一些“妈妈粉”“姐姐粉”,但无疑,最令社会各方关注和担心的是被“饭圈”裹挟的大量青少年,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。更有不少粉丝为给“爱豆”打榜投票,以集资方式借贷追星,“自己可以饿死,偶像不能不出道”。这一风气正在向低龄人群蔓延,值得警惕。

内幕

谁让粉丝如此疯狂

谁使文娱产业走向异化



1

未成年人参加应援活动 初中生最多

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。

7月20日,共青团中央维护青少年权益部、中国互联网络信息中心(CNNIC)、中国青少年新媒体协会联合发布的《2020年全国未成年人互联网使用情况研究报告》显示,通过互联网进行粉丝应援成为未成年网民一种新的网上社交与休闲娱乐活动。被调查的所有学历段中,初中生网民在网上进行粉丝应援活动的比例达到11%,高中生网民达10.3%,即

使小学生网民也有5.6%。另有数据显示,近15%的“00后”粉丝每月为追星花费5000元以上。

而今年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显示,有高达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、二次创作或转发正主作品、买周边、海报、代言等。

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。

个案

女儿沉迷追星,看场演唱会花五六千

浙江长兴市民陈女士告诉记者,她的女儿今年上初二,小学六年级时开始追星,用一些零花钱买自己喜欢明星的海报,但后来钥匙扣、抱枕、背包、同款衣服等,女儿想买的物件越来越贵。陈女士说,她没有直接反对女儿追星是因为担心孩子有逆反心理,影响学习。

随着各类网络直播平台兴起,一些未成年人迷上了网红主播,疯狂表现就是刷礼物、打赏。上海市奉贤区检察院检察官黄冰洁介绍了办理的一起案件:“今年2月我们接到一位父亲的电话,这个父亲很着急,他在电话里告诉我们,女儿竟然瞒着他在某款游戏陪练的App里面充了21万元巨款。而这个年仅15岁的女孩当卡里面只剩下最后20元的时候,她居然还去买了两朵9.9元的玫瑰,刷给她最喜欢的那个主播。”

初三入圈,2年多打投近10万元

李婷(化名)入圈缘于2019年2月初,当时正在上初三的她打开爱奇艺,无意间刷到选秀节目《青春有你》。她被一位明星的表演吸引,从此一发不可收。

她开始每天到爱豆的微博下签到,关注爱豆代言的每一款产品,每天去固定榜单投票。“就是喜欢他,不求任何回报。”一开始,李婷只是在精神上追星,但不久在其他粉丝对“白×粉”(指对喜欢的明星没有花过一分钱)义愤填膺的抨击之下,李婷渐渐心生愧疚,无形中接受了大家的观点:真正爱他的人,都不会做“白×粉”。

于是,当爱豆再次比赛的时候,她进入了一个“打投组”,这标志着她从“散粉小白”正式进入“饭圈”。为了让爱豆争取更好的名次,有钱的粉丝会成百上千地购入偶像的专辑;没钱的粉丝,会从自己的生活费里省吃俭用。

李婷从2019年开始为爱豆打投、买代言产品等。这些钱有些是她从自己的生活费里省出来的,有些是想方设法以各种理由向父母要的。她粗略计算,从2019年到现在,自己不知不觉花在打投上的钱已近10万元。



“饭圈”氪金为何如此疯狂?

揭秘背后三大推手——“职粉”、艺人工作室、投资方

推手一:

“职粉”“粉头”:带节奏操纵粉丝

“流量经济的逻辑是流量越高,商业价值越大。换句话说,话题度、曝光率、粉丝活跃度就是艺人的业绩指标。”前艺人经纪人立文说,“职粉”(职业粉丝)以及部分“粉头”作为连接粉丝与艺人工作室的桥梁,扮演的是“组织”“作势”的角色,向粉丝施压,激励其为艺人做数据、刷榜。在“职粉”的操纵下,“饭圈”处于无休止的比较和竞争中,比实绩、比排名,“为的是让‘哥哥’的排名更靠前一点,签到更好的商业品牌,获得更好的影视资源”。

部分“粉头”以“虐粉”的类传销话术,强化粉丝保护偶像的使命感,诱导粉丝加大消费、精力投入,使“粉头”“职粉”等相关方获利。而当群体活动发展到一定阶段,粉丝在情绪和环境作用下将产生极端、不理性行为,如激烈的网络骂战、聚集性行动等,失去常识和理性除了精神控制之外,底层粉丝还难以摆脱物质控制。

推手二:

艺人工作室:“一切向流量看”

“饭圈”疯狂背后,与艺人工作室的运营模式关系密切。一家影视公司负责人吕范表示,不少艺人工作室是艺人的家人参与经营,缺乏现代企业管理经验,专业性不足、江湖气不少。他们凭借流量明星在短期内爆红获得的名气、金钱,刺激和纵容艺人膨胀心理,拉拢“粉头”“职粉”控制“饭圈”为其捞金,频频发生突破道德、法律边界等行为。在一些艺人经纪团队看来,在一切向流量看的圈子,“一分靠打拼,九分靠营销”“热搜池里躺几回,是头猪都能起飞”。

“帮艺人琢磨演技、苦练歌技,远不如炒CP、买热搜、删差评来得实在。”吕范说,为给艺人营销人设,艺人团队和后援会常有专门职位负责对接水军渠道,操纵舆论“带节奏”,或消除负面评论,或互黑引战,搞得娱乐圈、“饭圈”乌烟瘴气。

推手三:

平台资方:合谋深度操纵“饭圈”

平台、投资人、娱乐公司形成合谋,将大量不具备社会经验、缺乏判断能力的低龄粉丝当作圈钱韭菜,诱导其集资应援、刷榜做数据,增加艺人商业价值。在扩大市场后进行新一轮捞金,循环往复。吕范以一些明星养成类综艺节目举例分析,带流量有热度的艺人被平台、资方、娱乐公司选中签约,然后包装、炒作、注入圈内资源,煽动“饭圈”打造知名度、话题性,买粉丝、买热搜,增加艺人商业价值。投资方还会通过资本市场的运作,二度捞金。

清华大学新闻与传播学院副教授蒋伟蕾说,造星流水线诱发了强烈的“收割”倾向,艺人以不实力、作品赢得市场,而是依靠洗脑粉丝氪金,文娱产业走向异化。

掌上兰州·兰州晨报
记者 李洁 整理



2

“借贷追星”正在学生群中蔓延

山东某高校辅导员马诚告诉《半月谈》记者,“00后”学生追星很狂热,粉丝组织圈层化现象凸显,在后援会强大的号召力和组织力下,借贷追星的现象不断蔓延。“甚至有‘学生粉’在各类借钱平台欠款过万元。”

大二学生小岚(化名)是某当红男星应援团成员。她说,在应援团里,买专辑、追片场、集资打榜成为硬性任务,家里每个月给的1500元生活费根本不够用。在其他成员推荐下,她一直在用借贷软件。追星不到一年,已透支4000多元。

社交平台“隐诱”粉丝借钱打榜。“只要借钱,点赞量就翻倍!为了‘爱豆’数据,不借钱也会去借钱。”一些社交平台诱导粉丝充值打榜,利用隐性规则为借贷平台引流。例如,某社交平台上的借钱平台,将借钱金额与内容点赞翻倍数量进行捆绑,诱导粉丝靠借贷为“爱豆”

刷数据,借得越多翻倍越高。

某当红男星后援会“粉头”说,谁都希望自己的“爱豆”能够排到榜单前列,于是鼓励粉丝“做贡献”成为粉丝团最重要的任务,粉丝“贡献值”会被公开排序。氛围烘托下,越来越多青少年宁可借钱也要“贡献”。

青少年群体是追星“主力军”,而该群体缺乏收入来源,主要依靠家长给的生活费,难以为“爱豆”打榜。在此情况下,年纪越小的粉丝就越容易落入借贷追星的陷阱。

记者调研发现,一些网络平台推出的综艺节目,将明星人气与广告产品绑定,除了常规投票渠道外,购买赞助商旗下的产品也可以为明星提高人气。某青年演员后援会成员透露,每当重要节点,平台便“造势”鼓励粉丝购买产品用以投票,没有固定收入来源的青少年便选择借贷方式透支消费。

达到规定数额,被称为“团建”。但为了刺激集资,粉丝们更加倾向于另一种名为“battle(战斗、较量)”的集资模式——选择另一个与自身“饭圈”体量、“氪金”能力相似的“饭圈”,进行规定时间内的集资数额比拼,集资过程更为“上头”。

一档偶像养成类综艺节目结束后,一位青年女歌手后援会公布的账目显示,后援会共集资949.5万元,总支出946.9万元,支出主要用于打榜和购买明星周边产品。但由于组织内缺乏强有力的监管机制,一些“粉头”权力过大,经常出现资金流向不明、账目弄虚作假等问题,甚至组织者圈钱跑路事件也有发生。

“饭圈”集资招数繁多

以今年的《青春有你3》《创造营2021》两档节目为例,早在节目尚未开始前,部分训练生粉丝后援会就已开始进行集资用于后续打投花销。3月14日,节目开播后不久,一名《创造营2021》训练生的粉丝6小时集资368万元。《创造营2021》总决赛后,据不完全统计,4名训练生的集资总额超过1000万元,排名前11名选手集资总额突破1亿元。

“饭圈”人士介绍,“‘饭圈’集资”的发起人一般以偶像的“官方后援会”为主,而“官方后援会”一般都会接受偶像原生经纪公司的监督。目前最普遍的集资行为有两种,一是由单一粉丝群体自行集资,并