

“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？

A

“饭圈”战火频燃 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”就是让人们在在微博上看到的是对方偶像不好的内容，粉丝尽可能多地把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。



新华社发 朱慧卿 作

B

是谁让互撕停不下来？

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一个理想“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，随着我国文化娱乐产业的发展、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，然后开单链统计每个人的销量。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。

C

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导师王春谊认为，“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’的规制，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”生态进行正面积极引导。

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）

（据新华社）