

撕与黑：起底“饭圈”职业黑粉产业



如果用两个字形容 2019 年的饭圈，“撕”与“黑”堪称祸首。近期，多家央媒社交账号后台收到网友实名举报，质疑社交媒体平台纵容甚至配合营销号、黑公关造谣传谣，导致青少年网络言论集体失范。

你以为偶像是一种“崇拜”，其实是一场“养成”；你以为粉丝是一种“感情”，其实是一个“工具”。名为“引战”实为“引流”，饭圈的“泼粪”生意如何越做越火？记者调查发现，职黑（职业黑粉）团队“拉踩”“引战”已严重破坏粉丝文化生态，成为一个“黑洞”，不断吞噬青少年精力，引发群体性侵权行为，亟须规范管理。

饭圈正在“黑化”？

为偶像的电影“锁场”，组合不同偶像的“唯粉”对峙，影视剧男女主的粉丝撕“番位”，控评、屠版、互踩、挂黑、集体人肉、网络恐吓……粉丝群体刷足了存在感，成功出圈，向大众科普的不仅是饭圈新招，更在挑战网络公德下限。

除了粉丝之间“互撕”，“手撕”公众人物更是常态。女艺人迪丽热巴曾被“黑粉”P 过遗照，并贴在写有“生的该死，死的活该”的碑上。男艺人杨洋因出演某角色遭到原著书粉的抵制，书粉在清明节当天焚烧其照片、撒纸钱，号称要祭奠书中角色。2019 年国庆节期间，两名十几岁的少女受网上营销号的影响，在长沙高铁站拉横幅辱骂艺人，横幅上写着对艺人的侮辱性外号，将网络暴力延伸到了线下。

饭圈互撕不仅吞噬了青少年群体的精力，更危害青少年身心健康。“饭圈的戾气正走向失控、黑化，甚至走火入魔。”有网友留言说，“这些粉丝自从追上一个星，大量时间泡在网络上刷话题，语言、思维方式不知不觉都被同化污化了，在三观形成的重要阶段出现思想偏差，做出不理智行为。”还有网友表示，“在这样充满戾气的互联网环境中，会使有些青少年觉得，在网络上肆无忌惮地嘲讽辱骂别人是对的，是法律奈何不了的。”

职黑引战有八招

为何饭圈的戾气难以控制？为何小摩擦总会上升为骂战？热搜上的粉丝互撕为何无休无止？这些问题始终让饭圈以外的人们匪夷所思。青少年网络言论集体失范的背后，到底是饭圈这一亚文化圈层的自身问题，还是有其他外在诱因？半月谈记

者调查发现，职黑是这一现象愈演愈烈的幕后推手。

——看似粉丝擦枪走火，实为职黑下场引战。

为何粉丝如此爱撕？记者就此采访了多个明星饭圈、明星经纪公司和社交媒体研究机构，得出的结论是，如果没有职黑水军的拉踩与“引战”，普通粉丝之间的看不顺眼顶多是“圈地自萌”，很难撕出阵势。

据了解，职黑水军“拉踩”“引战”主要有以下 8 个套路：压红热搜；购买黑搜索词条；编造黑搜索词条，带姓名“屠”微博广场；多号联动洗脑；炮制黑料发帖评论；捕风捉影造谣；在粉丝圈恶意引骂战；针对部分活跃人士进行网络暴力。

——看似匿名爆料，实为有意编料。

据了解，一些匿名网络社区正成为饭圈大量盛行的网络谣言传播发酵的温床。其中，最常见的是“兔区”——晋江论坛网络留言区。由于 IP 随机生成，“兔区”有大量明星团队的职业粉丝，专门编造爆料、挑起争端。然后通过营销号，联动豆瓣，联动微博，将匿名区见不得光的谣言与纷争搬运到实名区，引发关注，例如“求证，八组说××”“鹅组说××，怎么看”。

——看似散落无序，背后却串珠成“链”。

看似各自为战的代拍、职黑、营销号、黄牛背后，其实也存在一张大网。例如，天眼查数据显示，在微博上大部分搬运匿名留言区谣言的微博账号均来自同一家公司，这家公司本身也涉及艺人公关业务。交保护费的“呵护有加”，不听话的黑料不断。有媒体爆料，代拍江湖中最好卖的不是美图，而是黑图和可以各种内涵联想的“同框图”。

业内人士分析，职黑产业链的崛起与流量经济不断做大有关。近年来，伴随着文化产业的深度重构，粉丝群体购买力与明星商业价值直接挂钩，网络追星行为产生的流量便有了变现通道和商业价值。数据显示，2018 年中国流量经济价值超过 155 亿美元，而职黑产业牟利的方式，就是试图通过各种阴招影响流量经济，从中渔利。

——名为“引战”实为“引流”，“泼粪”生意越做越火。

营销号为了流量和点击率，会故意造谣、挑事，粉丝对此会进行澄清和控评。如此一来一回之间，为营销号带来数百万的点赞，获得了极高的热度。这样的营销号，聚集起黑粉群体，转发明码标价，少则几万多则六七十万，还可以发起集资筹款，接广告赚钱，甚至在被法院判罚后还能通过集资的方式来凑罚款。

在职黑重重套路与收割之下，在不少网络社区，青少年言论失范问题日益突出。2019 年前 11 个月，北京互联网法院审理的明星起诉网友侵害名誉权的案件中，70% 的被告为 30 岁以下青少年，最小仅为 19 岁。

是监管缺位还是坐享红利？

北京互联网法院发布的“粉丝文化”与青少年网络言论失范问题研究报告指出，互联网平台对不当网络言论的扩散缺乏有效的管控。传统的管理方式不仅不能适应新技术迭代发展的新形势，而且现实中不排除有平台跟风炒作，为追逐流量对一些网络言论失范现象持放任态度。

业内人士反映，营销号有错综复杂的关系网和利益点，有些平台履行监管职责出工不出力，实际上是在“搅混水”，甚至充当“保护伞”。

“平台既是规则的制定者，同时也是不良秩序的纵容者。他们需要这些混战引发的

热度，因此默许这些网络暴力行为，同时打着维护秩序的旗号向每个艺人、每个项目收取‘保护费’。平台稳赚不赔。”一位明星经纪人告诉记者。

该经纪人多次通过法律渠道起诉职黑，却发现即便是打赢了官司，谣言造成的影响已经无法挽回，无奈之下开始自己研究路人号、水军号、广场控评、数据权重等，培植自己的回击力量。

“平台对于内容具有极大的自由裁量权，极易引发监守自盗。”一位头部流量艺人的经纪人表示，如今娱乐圈的“话筒”紧紧掌握在平台手中，操控着粉丝们制造的流量流向，“指哪打哪”。“明星每年不投个几百万很难有‘曝光量’，只能花钱买话筒。希望平台能负起应有责任，不能利用粉丝把场子弄得这么乱。”

北京一名律师周兆成认为，自媒体时代“流量为王”的利益机制在很大程度上催生及“激励”部分自媒体账号、网络大 V 和网络不法公司，为吸引眼球、赚取点击、获得广告收入等利益，不惜铤而走险。这种网络乱象，越演越烈，已经形成为了“刷流量”的网络黑产业。更有甚者，赤裸裸地侵犯公民隐私、破坏计算机信息系统及敲诈勒索等。

“粉丝对文化工业的意义从没有像今天这样重要过。”南京大学新闻传播学院教授朱丽丽说，互联网社会将粉丝的力量量化。一方面，粉丝面对平台应有清醒的认知，正视自己的权利，善用自己的权利，反思自己的权利。另一方面，平台应有自己的态度、立场和分寸，保持自己的责任感、公共性。

“一旦发现有人利用网络从事不法行为，平台应及时采取有效措施，并向有关部门举报。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，加大对网络行为的监管力度关键要压实网络服务提供者的责任，消除网络空间的法律“真空”。

（来源：《半月谈》）