

编辑 赵天舒 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101673 syzx10@126.com

微博治“饭圈”

对“饭圈”而言,扎在微博、微博超话社区那是标配,为爱豆刷数据打榜也是部分“饭圈”的默契,由此还产生了超话积分买卖产业链。8月10日,微博超话社区发布公告称,决定下线明星分类“积分助力”机制。8月6日,微博下线“明星势力榜”。打击“饭圈”乱象数月以来,微博这5天来的行动引人瞩目。

也正是因为微博大动干戈,“饭圈”人心惶惶。有人认为取消积分机制挤掉了明星超话社区的水分,另有人觉得只要还是数据驱动的榜单,就有操作的空间。北京商报记者从数个粉丝圈了解到,目前“饭圈”多在等待新的评价体系出炉,重造刷榜产业链不是没有可能。



之前能买卖积分 现在不能助力了

8月9日晚,西西(化名)所在的微博粉丝群开始讨论一个通知:超话积分助力取消。8月10日上午,微博正式宣布这一决定:下线明星分类“积分助力”机制。

超话是西西刚进“饭圈”时被安利的,用她的话说,“追星不知道超话就不算追星,这里有很多明星微博里没有的宝藏”。超话在“饭圈”有多重要呢?想要加入某明星的微博粉丝群,粉丝的超话等级几乎是一项硬指标,在微博评论区,被明星回复的留言,也八成出自超话高等级的粉丝。如果从这一维度看,超话算是完成了刚成立时微博的期待:“旨在为微博用户打造公开交流的综合兴趣社区。”

2018年明星超话社区引入“积分助力”机制,用户通过签到、发帖、评论、转发等维度获得积分,可贡献积分为喜欢的明星助力,增加影响力,超话根据影响力值进行展示。

不过,微博发现,随着明星分类超话的影响力逐渐扩大,社区内出现了刷数据等不良行为。对此超话社区在8月10日下线明星分类“积分助力”机制。

“一时间‘饭圈’有点不适应,所以超话积分没用了吗?我还剩500多积分”“还剩的几百积分消失了”“小号积分都抛了,大号还剩近1000,像‘眼’”诸如此类的遗憾仍不时在微博出现。

按照微博原来的规则,用户在明星超话社区签到、发帖等互动可获得超话积分,也可以在每周固定时间领取一些超话随机的积分或礼物,这些都可以给明星超话助力,且不局限于同一个明星。

另一“饭圈”女孩君子告诉北京商报记者,“其实积分是可以买的,比如说有的明星后援会去购买些微博小号,自己做任务囤积分,还有一些专门的买分渠道”。就在微博下线超话“积分助

力”机制当天,仍可在微博搜出早年超话积分买卖行情,某明星2019年的一篇超话就曾披露:目前行情10积分=1赞=1元。

“明星势力榜”没了 超话社区榜还在

其实,让“饭圈”难过的不止无法用积分给明星助力,还有明星势力榜的下线,这是一个早于超话社区的产品。

来自微博的介绍是这样的:“明星势力榜”于2014年上线,依托明星微博活跃度、阅读量、社会影响力等数据为依据,为引导粉丝理性追星;“明星势力榜”曾多次更新计分规则。

但在8月6日,微博还是决定下线“明星势力榜”,当天#明星势力榜下线#登上了热搜,微博的评论中多是支持的声音。用户“立舟尾”留言:

“赶紧把其他榜单也清理一下吧,明星价值不是一个榜单决定的,有榜单就很难避免有小人恶性竞争,别再让无意义的榜单成了某些粉丝互撕的工具。”

国家相关部门也早就发现“饭圈”存在打榜乱象,在6月开展的“清朗·饭圈乱象整治”专项行动中,中央网信办就把打榜列入5类“饭圈”乱象行为。

从披露“饭圈”治理情况的频率看,微博也很重视“饭圈”生态健康。8月10日,微博第十一次发布“饭圈”健康生态专项行动系列公告,清理涉及“饭圈互撕”的微博1056条,清理涉互撕谩骂话题101个,并对情节恶劣话题的发起账号予以禁言处罚;视情节严重程度,对8个恶意营销账号予以删除违规微博,禁言处罚,同时暂停广告共享计划;视情节严重程度,对86个发布互撕谩骂微博账号予以禁言的处置。

在微博大力度的治理下,还会存在打榜行为吗?可能不一定。西西向北京商报记者透露:“‘饭圈’现在都在等,等新的榜单,等微博确定榜单排



序的依据。”

之所以有这样的期待,是因为微博表示,明星超话将根据活跃度展示,包含在超话内签到、发帖、互动等综合维度,鼓励用户在超话内以兴趣为导向正常发帖,产出优质内容并互动。

新的评价体系是什么 还能刷吗

无独有偶,微博在下线“明星势力榜”时曾称:“未来,微博将探索全新的融合媒体评价、作品评价的综合评价体系”。

对于未来“明星势力榜”的排序依据,微博相关人士向北京商报记者表示:“榜单的评比维度和内容会有新的调整,未来会主要考量主流官方媒体评分和作品评分”。不过对于超话活跃度的具体依据,该人士并未透露。

用户对于微博取消超话积分助力,却不取消超话榜单的做法也有异议,用户“彩色的虹色”这样留言:“超话排名只要还在一天,再怎么改革都是无用功,无非是把用来买积分的钱再去买阅读量、互动量”。

或许微博“明星超话积分助力”机制下线公告的评论,可以更直观地体现出民意,点赞最高的那条评论这样说:“顺便把排名也取消了吧,不然治标不治本”。

在和北京商报记者交流时,艾媒咨询CEO张毅也提出了不治本这个观点:“微博刷量的行为还挺活跃的,恐怕不能仅靠下架某一款功能杜绝这种现象,要用更严格的法律来让平台自律”。

比达咨询分析师李锦清认为,应该把重点放在数据筛选上,他告诉北京商报记者:“流量时代,数据可以从侧面反映一个明星或事件的受关注度,重点是榜单或助力机制怎么设计,哪一项更能体现正能量,哪一项容易造假。平台要做的,是怎做数据分析”。

北京商报记者 魏蔚

《你是我的荣耀》口碑两极 电竞+影视不灵了

随着8月9日晚间更新剧集并开启超前点播,网剧《你是我的荣耀》再次冲向新的热度小高峰,不仅十余个话题纷纷登上热搜,引发连环讨论,该剧累计播放量也达到18亿次。然而,《你是我的荣耀》虽然收视大热,却仍旧陷入了口碑两极化的黑洞,并有观众对剧作水平以及游戏比例等方面提出质疑。近年来,与游戏、电竞相关的偶像剧相继涌入市场,却往往难以借助电竞和影视的融合实现“双赢”。究竟该如何同时赢得玩家、粉丝和普通观众的认可,也成为当下不可忽视的话题。

连续登上热度日冠

连续15天登上网络剧猫眼热度日冠的《你是我的荣耀》,无疑是当下的热播剧,尤其是8月9日晚间该剧正式开启超前点播后,热度更是进一步攀升。

据猫眼专业版数据,截至8月10日17时,《你是我的荣耀》累计播放量已超18亿次,并实现12次网络剧播放量日冠。另据腾讯视频公布的数据显示,该剧在开播两日后便创下“腾讯视频近两年最快破亿项目”“腾讯视频近两年电视剧首播流量峰值”等多项纪录。

在微博平台上,《你是我的荣耀》也是人们热议的话题,其中仅话题#你是我的荣耀#便已达到超30亿次的阅读量,此外8月9日晚间刚刚才出现的话题“荣耀夫妇成人气恋爱”“荣耀夫妇90秒吻戏”等十余个话题也刷屏热搜榜,多个话题的阅读量均已破亿。

尽管《你是我的荣耀》收视热度持续高涨,围绕该剧的讨论也进行得沸沸扬扬,但该剧的口碑却呈现出两极化。据豆瓣电影显示,该剧虽然尚未开分,但短评已超过5万条,且低星评论和高星评论的数量几乎持平。在众多评论中,观众对于剧中游戏元素占比是否过多的讨论尤为激烈。《王者荣耀》手游爱好者

吴桥认为,剧中对游戏的还原真实,观看起来很有代入感。但从未玩过这款游戏的董宇则认为,剧中游戏元素过多,影响了普通观众的观看体验。

此外,《你是我的荣耀》对原著改编的设计与演员选择也是观众争议的领域。有观众认为《你是我的荣耀》剧作单薄,“看着像游戏宣传片”,但也有观众认为该剧与原著重合度高,符合自己对于该剧的定位。种种议论下,《你是我的荣耀》陷入了口碑两极化的处境。

受众群体多元引分歧

从《你是我的荣耀》各异的观众评价中可以看出,之所以口碑不一,与观众本身代表着不同身份有关,既有游戏玩家群体,也有纯粹的都市爱情剧爱好者,还有演员粉丝等,每一类群体均有自己的评价角度与看重的领域,导致评价差异明显。

对于游戏玩家而言,电竞行业从业者谭子涵认为,影视剧要想赢得电竞用户的喜爱,作品必须对游戏足够尊重;比如去年的《穿越火线》对游戏场景的还原度就很高,因此获

得很多游戏老玩家的认可”。而原著粉林女士则表示,自己最看重是否还原了原著中的高能情节,若有新添加的元素,也需符合原著本身的节奏。此外,还有其他普通观众认为,影视剧能否讲述一个完整且有新意的故事至关重要,若逻辑或人设存在漏洞,便很难持续看下去。

鸿火影视公司制片人甘琳认为,这是电竞影视化改编常常面临的难题,即如何在玩家和普通观众之间取得平衡;电竞的东西太多、太专业,会让普通观众难以沉浸在剧中。但电竞元素太少又会被玩家唾弃,且容易做得不伦不类。让角色立住,让不玩游戏的人也能感受到游戏里的激情和电竞选手的复杂情感,才能赢得观众喜爱”。

针对《你是我的荣耀》当下的口碑反馈,北京商报记者联系剧方,但截至发稿未得到回应。

专业和破圈需兼顾

不可否认的是,近年来将游戏、电竞等元素与影视融合是影视市场的发展趋势之一。仅在今年,截至目前便已有《你是我的荣耀》

《你微笑时很美》等作品上线播出。而在前两年,包括《穿越火线》《亲爱的,热爱的》《陪你到世界之巅》《全职高手》在内的影视剧也纷纷开播。

甘琳表示,电竞元素本身就可能吸引庞大的玩家群体,再加上当红明星的流量加持,开播后可以迅速打开国民度;《你是我的荣耀》这次引起的收视热潮,包括近两年《全职高手》《穿越火线》等作品的爆红,都充分证明了电竞影视化改编的市场潜力。

然而,目前创作人员也必须考虑如何摆脱游戏、电竞题材影视剧所面临的质疑与市场挑战。在天津师范大学新闻传播学院教授陈立强看来,游戏、电竞题材受众比较明晰,主要是青少年群体,其中包括游戏玩家和“饭圈”粉丝等不同群体,使得题材作品在特定时段播出时能引起相应受众群体的广泛关注,目前游戏、电竞影视化正在经历持续的市场上升期,而且有巨大的发展空间。但影视作品专业性是第一,必须尊重身处行业内的特定观众群。创作者也要寻求破圈,扩大受众面,通过改进叙事手法,用故事打动观众。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 苏梓彦

X 西街观察 Xijie observation

追星该和数据解绑了

汤艺甜

“饭圈”的数据女工可以喘口气了,前脚微博“明星势力榜”下架,后脚明星超话“积分助力”机制也被下线。有人奔走相告,直呼“干得漂亮”,也有人惴惴不安,担心换汤不换药的另一张榜单已经在路上了。

“明星势力榜”诞生于2014年,那是流量论平地起高楼的时期,内地偶像遍地开花。七年后,从郑爽到吴亦凡,劣质偶像纸包不住火,这张榜单连同背后的流量至上原则轰然坍塌,所谓“爱的事业”剩下一地鸡毛。

表达喜欢的方式原本五花八门,但唯有数据,直观又显眼,传递着那些一穷二白又兢兢业业的爱意。签到、做任务、领积分、人气榜、势力榜、新媒体指数、热度指数……纷繁复杂的榜单如雨后春笋,唯数据论自此大行其道,应援观念朝着偏激的方向一去不回。

被这些榜单定义的,与其说是偶像们的价值,不如说是资本裹挟下的不分青红皂白。当养成感的“彼此成就”取代了过去单箭头的崇拜,资本、明星、平台、粉丝,四方联手打造了舆论场里畸形的追星模型。

在粉丝眼中,是数据决定偶像资源。日复一日的排名下,限时限号的榜单前,唯有数据决定彼此的微妙连接。粉丝日益深信,自己的点滴付出将会直接影响偶像的星途:做数据,并非一定有用;但不做数据,爱豆必然会糊。

但于资本、平台而言,是数据决定利润来源。造星产业化越是成熟,数据决定论的“洗脑包”越是深入人心。

数据造星的商业化模式遍地开花,买号买赞只是小巫,集资打投渐成常规操作,还有明码标价的热搜位和营销推广,至于爱的形式到底是奶票还是鲜花,其实无人在意。

“一场打投一场梦。”当荣光源于流量,爱也耽于金钱、精力,掏空口袋也掏空身心。被“沉浸成本”绑架的粉丝泥足深陷,一边无可奈何,一边不由自主,成也萧何败也萧何。

一年前,“夕阳红粉丝团”为周杰伦打榜的一幕,是对造星工业唯数据论最生动的写照。就像周杰伦早已不闻其声,而他的粉丝还要江湖留有其人。打榜打来的丰硕战绩,本质上只是“80后”记忆里的虚假繁荣。

正如今天复刻在无数流量艺人身上的真相,数据代替不了麦肯风,流量也遮盖不了拙劣演技,无法成为偶像实力与价值的佐证。

工业造星,只能得到流水线上的徒有其表,缺点劣势被亮眼数据隐藏。数据堆砌出的顶流可以一夜崩塌,被流量簇拥的偶像也有光鲜外表下可怕的真面目。

在资本要造星、平台要流量、KOL蹭热度、行业逐利的共同目标下,泛娱乐时代的偶像面目全非,沦为吸金符号,泡沫一戳就破。

精神寄托、颜值正义、审美区格、文化情怀、消费升级,这些被追星赋予的意义删繁就简后,只剩下一条接地气的线性逻辑,生产流量并吸引流量。

靠流量博眼球,娱乐产业掏空了粉丝,也反噬着他们的爱豆。追光的路上,别让自己成为阴影。为了你和他,一起站在光亮里吧。