



羊城晚报记者 胡广欣

文娱圈 清朗行动

打破“数据”怪圈

选秀打投：

“不可以让他的梦想被偷走，所以我要更努力”

无论对什么时候的娱乐工业而言，“数据”一直很重要。实体唱片年代就有“搬箱”一说，指的就是粉丝为了帮喜欢的艺人冲销量而大量购买实体唱片。是否为艺人花过钱，成为鉴定“粉籍”（有粉籍代表获得其他粉丝的认可）的重要凭证。而在当下的追星生态中，做数据成为另一种进入饭圈的方式——要获得粉籍，你需要的只是网络、键盘、大量的时间和精力。

选秀节目的粉丝被称为“秀粉”。自从2018年《偶像练习生》掀起追看热潮开始，“秀粉”成为饭圈的重要组成部分。阿婷是这个群体的“萌新”，以前从来不追星的她，今年在追看《创造营2021》的时候“pick”了其中一位训练生，一步步学习为爱豆打投。

在选秀节目里，粉丝可以通过投票将喜爱的爱豆送出道，由于可以通过“氪金”来获得更多投票机会，集资成为饭圈常态。据新华社报道，《创造营2021》总决赛后，其中4名选手的集资总额超过1000万元，排名前11名的选手集资总额突破1亿元。但阿婷透露，她为爱豆打投所花的金钱其实不多：“总共花了几百块吧，粉丝群里其他人也不怎么催，但是会给你打鸡血，大概意思就是在保证生活的基础上尽自己的能力打投。”

当时阿婷刚出来工作，她花了不少精力在每天的打投任务上。这档节目里，光是与出道相关的就有“腾讯视频撑腰榜”“腾讯微视buff榜”“纯甄撑腰榜”三个榜单；如果要为爱豆争取更多曝光机会，还需要经营“QQ音乐乐力值”“微博明星势力榜”等多个榜单。阿婷回忆：“最开始就是把亲朋好友的账号全部借一遍给他投票，后来我进了打投群，官方（粉丝组织）就会给你一些账号来打投。”她自认“比较懒”，节目比赛阶段手中“只有10个小号”。每天，阿婷都用这些账号在不同渠道里为爱豆打投，“为了投票，我下了一堆App。而且我比较容易忘事，所以还下了一个提醒你打卡的App。不同投票渠道有不同的要求，最基础的就是直接登录账号然后投票；再上一级就是做任务，比如看够多少分钟的视频就可以获得投票资格”。

粉丝们不得不遵循节目制定的种种规则，为喜爱的艺人做数据，“青春制作人”被异化为“打投女工”。在“阿婷”们夜以继日的打投和消费之下，他们的爱豆最终成功出道。回忆起那疯狂的一个月，阿婷说：“那段时间真的比较激动，格外地卖力。就觉得不可以让他的梦想被偷走，所以我要更加努力。”

但做数据的漫长征程才刚开始。

八月数据专项

距离结束 17天 12时 42分 56秒

八月数据专项 已累计销售金额 ¥305 已售件数305

仅用于数据维护

做数据啦

立刻购买

做数据是许多粉丝的日常

这是一场赛博战争。控评、打榜、“反黑”、净化、刷销量……被称为“做数据”的这些行为，背后是一群“数据粉”。外界对饭圈的疯狂毫不理解，饭圈内部却有一套自洽的话语权。而精竭虑，为喜爱的明星艺人争夺网络空间的免费劳动力，当他们期待的和相信的，是这些虚数数据终究会变成实打实的资源，让偶像的事业更上一层楼。但当粉丝变成了资本的免费劳动力，粉丝们“为哥哥好”的朴素愿望，真的能达成吗？

数据女工历险记：

当追星变成一场“数据战争”



日常任务：

数据组发布每日数据任务，粉丝操作完要打卡

数据组，“反黑”组已成长量艺人标配的粉丝组织。数据组发布各种各样榜单和微博的链接，让粉丝去投票、盖楼或者点赞评论转发；“反黑”组则负责筛选出网上对明星有负面影响的评论或留言，号召粉丝对其举报。粉丝们如同打卡上工，每天领了任务便进行操作。

做数据的过程本质上就是一种劳动。大量粉丝每天发自觉地重复着机械性的工作，由于粉丝以女性居多，她们自嘲为“数据女工”。阿婷说，做数据的工作简单且枯燥：“其实就是点点点、复制粘贴，每次只需要几分钟。只是需要做数据的微博也不是每天固定时间发布的，有时候一天要点很多次。如果在粉丝群里，管理员会把需要做数据的链接发到群里并艾特所有人，所以基本不会错过信息。”

阿婷每天会花半小时到一小时在做数据上，负责管理数据组的粉丝需要花更多的时间。KK是另一位艺人的数据组管理人员，她每天都会在微博搜寻一番，寻找与其爱豆相关的微博——有时候是艺人所属公司发的官方物料，有时候是营销号发的信息，然后

把这些信息发到管理群里，由负责微博管理的专门成员在数据组发布，号召粉丝对这些信息进行转发评论点赞。KK透露，她每天花在管理数据组上的时间约三小时，“因为我已经工作了，所以花的时间不算多。2018年、2019年左右会花更多的时间，当时刚好是我的爱豆正式出道，我也还在读书，学习之外的时间基本在做这个。现在我们的微管（微博账号的管理员）通常是学生在做，因为做管一整天都要跟进，而学生空闲时间比较多。”

在做数据这件事上，饭圈内部有一套完整的再生产机制。“老粉”整理出各种教程，让“萌新”迅速掌握技能，尽快“上岗”。在今年入坑之前，阿婷几乎不玩微博，只会看看热搜。入坑之后，她成为微博的重度用户：“我第一次追星嘛，真的什么都不懂。最开始就是进了爱豆的超话，跟着后援会和数据组一步步走。”至于KK，作为数据组管理人员，她的职责之一就是动员粉丝：数据组每天都会发布每日控评任务以及“全员必做”“打卡顶贴”“不要犹豫，真的很快你一个！”等激励性图片和话语，完成任务后的打卡也非常重要，

“打卡的人越多，就会吸引更多粉丝来做任务”。

而对阿婷这种游离于组织之外的“散粉”而言，做数据全凭自觉，“我做不做他（爱豆）也不知道”。但她仍然每天都跟着数据组微博发布的信息做任务：“爱豆自己发的微博肯定是要点赞评论转发的，其他与爱豆相关的微博内容也会去做一下。”从吃瓜路人到全情投入的数据女工，阿婷只花了几个月的时间。“我其实很相信‘数据是一个艺人的底气’这句话，因为数据很大方面是反映了艺人的粉丝量，只有忠粉才会每天做数据。”阿婷的爱豆所发的每条微博几乎都有超过100万的转发量，这成为她为之骄傲的事情：“以前还不是这样的，甚至比赛时也没能做到，后来突然数据就变得很好了。这些都是我们一条条做出来的，很不容易。”

在这一套追星逻辑里，数据劳动成为粉丝表达对爱豆的喜爱之情、增强粉丝内部认同的重要手段，爱有了量化的标准——你为爱豆点过多少个赞、转发过多少条微博、在超话里刷过多少积分，这都是爱的证据。



“坤伦之战”引爆话题



从《创造营2021》成团的INTO1组合

鹿晗创吉尼斯纪录



周杰伦与蔡徐坤的粉丝曾在「超话」展开「抢位大战」



网络追星：

一场争夺曝光度的战争，“圈地自萌”只是幻想

饭圈并非一开始就如此看重数据。KK以前是Super Junior的粉丝。她回忆，当时的追星生态很简单：“每天在线上看看物料，追一下综艺，听听歌，买买专辑等，没有做数据、‘反黑’这些事。”在她的记忆里，改变从EXO四位中国成员回国开始。从2014年起，鹿晗、黄子韬、吴亦凡、张艺兴陆续从韩国回归中国发展。鹿晗最早“出圈”的新闻，是他的一条微博底下有一亿条评论，由此创下世界吉尼斯纪录。中国网民第一次见证数据的力量，内娱的流量时代也由此正式开启。

这几年来，微博打造了明星势力榜、“超话”（超级话题）、实时广场等多项功能，逐渐成为粉丝活动的主要网络场所。超话和实时广场是了解一个艺人、成为其粉丝的基础，KK介绍：“搜索某个人的名字就可以进入他的实时广场，看到他相关的动态；超话里会有一些粉丝发一些安利的东西、搬运的资源等，就跟当年的百度贴吧一样用。”

到了2019年，一场“坤伦之战”引爆了普通网友与流量粉丝之间的战争。当时，自称“中老年人”的周杰伦粉丝与熟悉打榜规则的蔡徐坤粉丝展开一场流量大战。由于周杰伦知名度高、路人缘佳，再加上不少人对流量明星抱有鄙视和厌恶的态度，许多普通网友加入到周杰伦打榜的阵营。最终“周杰伦”超话以破纪录的1亿影响力打败“蔡徐坤”超话，登上榜首。此事引发了社会对饭圈“唯数据论”的反思和讨论，面对对于超话制度的众多质疑，新浪微博CEO王高飞解释，超话“主要是服务粉丝，并不会干扰大V看信息流”。也就是说，微博希望为粉丝营造一个“圈地自萌”的空间，但从目前的效果看来，显然事与愿违。

事实上，粉丝数据劳动的本质是为艺人争取网络空间的曝光度，当“数据=曝光度=更好的资源”这个等式被不断强化为“饭圈真理”，“圈地自萌”注定不过是一个虚幻的梦。

对普通网友而言，哪怕不进超话社区、不刷明星势力榜，只是简单地发微博看微博，他们仍然很有机会迎面撞见大量粉丝。前文已经提到，粉丝会组织起来对其爱豆的相关信息进行点赞评论转发，也就是“控评”。

恶性循环：

“不是我们想做数据，是因为大环境就是如此”

在流量逻辑之下，流量是一切起点，有了流量才会有更多曝光，随之而来的是大众认知度，有了认知度之后又会有更多机会接踵而来。但不难发现流量逻辑的荒诞：一个艺人的价值完全与他的作品脱钩，他彻底成为了一个商品。在流量逻辑之下，无论作品质量如何，粉丝都会为他买单。由此出现一个吊诡的事实：粉丝们都在喊着“请关注作品本身”，而艺人们的确在产出作品，可那却是最不重要的一环。

事实上，大部分粉丝也理解，作品才是一个艺人的立身之本。阿婷最大的希望，就是爱豆能有更多表演的机会：“爱豆是需要舞台的！这就是他的作品。他现在已经是一个出道艺人，需要更多的新粉丝，而舞台是最能吸粉的，没有舞台，一切都是扯淡。蔡徐坤之前也曾经被全网黑，但后来他的《情人》不就出圈了吗？”但粉丝无法左右艺人的工作，做数据是他们唯一能够控制的事，这就不难理解粉丝对数据的执迷：“舞台是可遇不可求的，但数据不会跑，这就是艺人的底气。”

只是，如果有选择，粉丝不会选择做数据。阿婷坦言，《创造营2021》播完之后，她曾经有一段时间停止做数据：“我觉得终于结束了，有种解放了的感觉。”但各种数据比拼促使她重新回到“数据女工”的队伍：“就觉得跟他们团员比、跟其他‘秀人’（泛指选秀出道的爱豆）比，我家爱豆不能落后。我也不知道为什么，但在这个环境里，大家都看重数据，好像数据越好，你的资源就会越好。”

KK所在的粉丝群体日常任务就以微博控评居多。而控评的要义之一，是最大限度地传达爱豆的优秀，其文本已经形成较为固定的套路：一种是摆实绩，比如官方认证唯一ACE、电子刊销量名列前茅、单曲打榜多国霸榜等等，凸显爱豆实力；另一种是强调人格魅力，列举爱撒娇、爱赖床、爱吃东西等生活细节，构成爱豆有血有肉的一面。但大部分路人对于控评的第一观感肯定不是文本的精致，而是数量的巨大——控评的要义之二，就是以量取胜、夺人眼球。某微博大号发了一条该艺人的舞台视频微博，前排评论全部来自粉丝。这正是数据组需要的效果，粉丝们锲而不舍地追逐着数字和体量，KK说：“控评要控到前面去，就是要做到微博下面前10条、20条都是粉丝的评论。”

她解释：“我们做数据起到的是安利和宣传的作用，希望艺人能越来越好，粉丝越来越多，拥有更多的机会，就会越来越来。他那么好，为什么不火？我希望通过自己的努力，让爱豆更火一点。”

值得一提的是，当“数据=曝光度=更好的资源”这个等式被放置在微博这个公共领域中，粉丝们就对负面信息尤其敏感。粉丝自身要小心说话：KK坦言，如果爱豆的实力退步了，或者新的作品不尽如人意，粉丝之间私下会中肯地评价甚至批评，但在微博上，他们只能赞美，他们不会说他的不好，都要把他好的一面表现给别人看。”

饭圈之间几成常态的“互撕”也源于此。在微博上，粉丝会把“对家”的负面信息暴露在公共空间。KK讲述了她所属的粉丝群体与另一家粉丝的一次争吵：有一次，一位内地爱豆翻唱了KK爱豆的一首歌，却没标明原唱者，双方粉丝因为这件事情而开始一场“战斗”。KK说：“他们开始在我们的广场上组织‘刷黑’，也就是发一些黑称（即黑粉对明星的称呼）。我们首先是组织净化，不然网友一搜我家艺人的名字就会出现大量负面信息，这样很不好看。从去年到现在，我们撕了很长时间。其实也不能说是单方面的错，双方都清楚是有组织（互黑）的，只是觉得一家做了这样的事，另一方不反击就亏了。”

KK直白地表示：“如果不是喜欢他，我不会做这么枯燥的工作。不是我们想做数据，是因为大环境就是如此。别人都做，如果我们不做，那我们肯定达不到宣传爱豆、帮他吸粉的效果。这就是一个死循环，别人做，我们一定要做；别人不做，我们也要做。”她怀念以往不需要做数据的追星时光：“希望能把营销号整治了，这样我们就不用做数据、不用控评了。”

今年6月15日，中央网信办开展“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动，旨在规范和引导粉丝群体理性追星。截止至8月5日，该行动累计清理负面有害信息15万余条，处置违规账号4000余个，关闭问题群组1300余个，解散不良话题814个，拦截下架涉嫌集资引流的小程序39款。8月6日，微博运营了7年的“明星势力榜”被下线。

在8月27日，中央网信办秘书局发布关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知，提出取消明星艺人榜单、优化调整排行规则、严管明星经纪公司、规范粉丝群体账号、严禁呈现互撕信息、清理违规群组板块、不得诱导粉丝消费、强化节目设置管理、严控未成年人参与、规范应援集资行为等10条规定。或许，这剂猛药能让粉丝从“唯数据论”的怪圈里解放出来。

在“明星势力榜”下架之后，阿婷坦言轻松了不少：“终于可以少做一个榜单，就好像少做了一份作业一样。其实没有排名挺好的，避免内卷，我反正蛮开心的。”

（根据受访者要求，KK、阿婷均为化名）