

观点扫描



全红婵遭网暴,整治畸形“饭圈”文化不能只盯着粉丝

不仅要紧盯“饭圈”文化的各种表现,更要针对“饭圈”背后的深层结构展开治理。只有这样,才能实现标本兼治,从根本上消除体育“饭圈化”的土壤,守护中国体育健儿的良好风貌。

4月8日,针对跳水运动员全红婵遭受网暴,广东省二沙体育训练中心发布声明,称已向公安机关报案。国家体育总局游泳运动管理中心也发布声明表示:“坚决反对一切形式的网络霸凌与造谣抹黑行为”。官方表态指向鲜明:抵制畸形“饭圈”文化侵蚀,不管涉及何人,一经查实严肃处理。体育“饭圈”,再次站上舆论风口浪尖。

运动员是国家的宝贵财富,是体育精神的践行者与传播者。同时,他们也会像我们一样,在意网上的每一句辱骂,会因为恶意攻击而失眠、焦虑。陈梦夺冠后反遭网络围攻、樊振东个人信息被恶意泄露、王楚钦被迫清空微博……一边被网暴,一边还要保持良好竞技状态,对任何人都是不小的考验。

更甚者,网暴有线下化的趋势,从现实看台上“饭圈”的嘘声谩骂中可见一斑。把竞技场变成“粉黑大战”,实施拉踩引战,“饭圈”的畸形操作已经严重影响体育运作、运动员成长和舆论环境。

值得深思的是,粉丝经济长期存在,为什么会演变为有组织、能动员的“饭圈”?“饭圈”有着怎样的深层运作逻辑?把这些问题搞清楚,才能找到真正病灶,实施有效的治本之策。

深入观察,“饭圈”内部组织有进入审核、有等级、

有分工,把追星从个人行为变成了群体行为。有人用金钱置换社群话语权,有人以时间为偶像堆积数据,有人主打线下应援出勤……站姐、粉头、皮下等,每一个称谓都对应着在“饭圈”内的特定位置。“如果不把数据做好看,偶像就会失去资源和机会”“连一点时间都不愿意多投入,你有什么资格当粉丝”,在这种“饭圈”逻辑中,原本出于喜爱的自发行为,逐渐沦为被规训的行动,追星也就渐渐变质。

变质的背后,是“结构力量”推动的结果。在这一结构中,经纪公司、商业平台、品牌资本等形成了分工协作的利益链条:经纪公司负责生产“偶像商品”,平台将公众人物影响力与数据、留言、曝光率等绑定,品牌资本则最终实现商业变现。在这一套机制作用下,对偶像的支持被量化为可见的数据。粉丝自以为“为爱燃烧”,实则在不知不觉间其情感被塑造、消费被引导。

因此,治理体育“饭圈化”,不仅要呼吁广大粉丝理性发言,更要让广大粉丝认识到“饭圈”背后的情感与金钱收割链条;不仅要紧盯“饭圈”文化的各种表现,更要针对“饭圈”背后的深层结构展开治理。只有这样,才能实现标本兼治,从根本上消除体育“饭圈化”的土壤,守护中国体育健儿的良好风貌,凝聚支持中国体育事业健康发展的正能量。 常言道 来源:浙江法治报



读懂年轻人访古热的“情绪密码”

说到底,年轻人访古,访的不只是历史人物,更是文化根脉;寻的不只是古迹,更是精神家园。

访古追迹,如今成了不少年轻人的喜好。南京林业大学一名00后学生从高中起开始访古,走过众多全国重点文物保护单位,打卡1600多个博物馆。寻访古城、古建、古迹,年轻人正用脚步丈量历史文化。

访古这股热潮,是文化自信在年轻人中生根发芽的折射。《黑神话:悟空》的火热让山西文旅“出圈”、电视剧《太平年》带火了南京的小众“国宝”南唐二陵……一批游戏、影视、文博综艺产品,对中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展,拉近了年轻人与历史的距离,也带动了“考据式旅游”的发展。

除了对历史的喜爱,访古背后也有年轻人的情绪需求。从“读其书”到“见其人”,年轻人不再满足于教科书中的历史叙述,而是主动奔赴古迹遗址,让历史文化从文字变成了“与我有关”、可触摸的真实体验。

数据显示,年轻一代已成为国潮消费主力军,2025年我国汉服市场规模超200亿元;某电商平台非遗相关消费中,90后、00后贡献了超60%的份额。这表明,年轻人愿意为文化认同和情绪价值买单。而这对文旅产业而言,既是机遇,更是考题——各地文旅该如何打造满足年轻人消费需求的新场景?不少地方已经尝到了甜头,如河南洛阳古墓博物馆打造沉浸式奇幻游。这类将沉浸式体验与本地历史文化结合的结合的尝试,不失为一种解题思路。

说到底,年轻人访古,访的不只是历史人物,更是文化根脉;寻的不只是古迹,更是精神家园。文旅产业唯有读懂年轻人的“情绪密码”,让文化遗产真正融入当代生活,在与年轻人的双向奔赴中焕发持久生命力,方能在这股热潮中抓住机遇、行稳致远。

闵方正 来源:人民日报



“以详情页为准”就能免责吗

摒弃花哨的套路,回归扎实的品质、真诚的服务,才能让文旅直播持续健康发展、让消费者释放强劲活力。

高价餐标变泡面火腿肠、私人定制成拼团游、核销订单时被要求额外加钱……近期,不少消费者反映,在直播间购买的旅游产品存在临时补价、货不对板、退改困难等问题。面对质疑,一些商家以“直播仅供参考,以详情页为准”为由推卸责任,把格式条款作为“挡箭牌”,扰乱文旅市场秩序。

酒店住宿、景区门票、线路套餐等多为非实物类产品,消费者在直播间选购时无法现场体验,高度依赖主播口头承诺。一些主播为追求销量,夸大优惠力度,营造抢购氛围,诱导消费者冲动下单。

从法律层面看,商家在直播时隐瞒详情页中重要信息的行为,本质上属于未履行法定的提示与说明义务。我国消费者权益保护法规定,经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意与自身有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明。《直播电商监督管理办法》进一步明确,直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的,应当依照我国广告法的有关规定履行义务。这意味着,即使直播内容未被写入详情页,也受法律约

束,不能用“仅供参考”轻飘飘带过。

治理此类消费乱象,不能单纯靠消费者被动防范,关键是要压实平台主体责任、引导商家诚信经营、强化监管执法力度。

平台在与直播机构签订协议时,应制定详细的规则,严把商家资质审核关,建立旅游产品专属准入与核验机制,严禁无资质主体违规销售旅游产品。同时,要通过技术手段强化直播内容监管,完善售后保障与先行赔付机制,进一步畅通消费者维权渠道,以清朗的消费环境留住商家与消费者。

广大商家应坚守合规经营底线,在直播中明确告知退改规则、费用构成、服务标准等关键信息,推出优质的产品和服务。监管部门需持续加大执法力度,聚焦突出问题开展常态化专项整治,公开典型案例,完善相应的信用评级体系。

别让“以详情页为准”的文字游戏,透支了消费者的信任。摒弃花哨的套路,回归扎实的品质、真诚的服务,才能让文旅直播持续健康发展、让消费者释放强劲活力。 禹琳 来源:经济日报