

张网捕娱

□张宇

微博开发初期,推广者们一度给了它一个非常好记又生活化的名字“围脖”,如今,当微博的观念深入人心,已经成为社交圈子、推广商务、经营形象、扩大影响的领地时,其谐音“围脖”似乎已很少有人提及了,但因织“围脖”(写微博)被“围脖”勒住脖子的事却发生得更多了。比如最近的林志颖。

其实,不管是林志颖在微博上宣传其品牌饮品、PS与舒马赫的封面照,还是发电子产品、豪车图片误导粉丝和公众以为自身拥有等,闹什么“男神幻灭”,究其原因,还是一个经营微博的诚信问题。也许,真的像林志

织“围脖” 不能勒了自己脖子

颖所说,有些是开玩笑觉得好玩,有些是粉丝或公众太较真,但经此一事,其自身形象受到负面影响是一定的,毕竟,他的微博粉丝已高达3800多万,影响不可谓不广啊。

很多时候我们会发现,明星微博简直是一个比娱乐圈还真实存在的舞台,很多信息、爆料、内幕都来自于这个看似“私媒体”的地方。起初,也许明星们只在微博说说自己的作品、行踪,与同行、朋友、粉丝们互动一下,对社会热点问题发表一下看法,但很快大家就发现微博虽“微”,但明星的微博不“微”。由于名人效应的存在,明星们随便一句话就会闹出很大动静。微博初期,周立波、冯小刚、李承鹏、倪萍、谢娜、孙海英、宋丹丹、郝蕾、冯庆东、韩寒……都曾不同程度地与同行、粉丝、打假专业户、公众们打过“嘴仗”掀起过“骂战”。明星、名人、“公知分子”不管是转发、留言,还是@谁谁谁,似乎都会擦枪走火,“炮声”隆隆。这一时期,公众和置身骂战中的明星们几乎有个同样的感觉:林子大了啥鸟都有!公众们看着原本隐身后台的明星们在微博上频频“失态”,一步步走下“神坛”;原本想开微博扩大交流圈子,树立口碑形象的明星们也突然明白了,骂战不仅浪费了精力,带来不少麻烦,更不利于树立良好的公众形象。以后即便谁要再想“挑起事端”,明星们也会“退避三舍”或置之不理,总之,现在已经很少看到靠微博“骂战”输送影响力的大案例了。

由此,明星微博中另一个问题又浮出水面,这也是林志颖目前面临的麻烦。比如,在微博上发布不明真假的广告信息。如今,在微博上发广告已经不是三线小明星们玩玩赚点小钱的小把戏,连二线甚至一线明星都齐心协力奋战在推销知名度不高的美容护肤产品战线上。利用粉丝的爱推销不知名产品应该不应该?这些低端产品明星们是否真的用过且经过了专业测试?不管明星推销的是自家还是别人的产品,都牵扯到信息的真假问题,挣钱无罪,关键得合理合法。现实生活中,因代言广告名声受损的明星不在少数,微博上,名声也同样需要维护啊,一旦出现闪失,伤的可是一大片铁杆粉丝的心!这可不是P一下与名家合影,发张豪车图片为自己脸上贴金等“简单好玩”的事。

曾经的微博“大炮”冯小刚有话:当粉丝突破900万,什么话都得说前仔细斟酌,粉丝多了,麻烦也就来了。这可是过来人的肺腑之言!明星微博,有个几十万上百万粉丝稀松平常,上千万、几千万的也很多,是货真价实的微博“大V”,拥有这么高的关注度和号召力,这样的微博事实上已经是一个传播信息的公共空间,不仅代表明星自己,也代表着这个群体的形象。在这个平台上发言,的确要斟酌斟酌。明星微博是“生产力”,是各方争夺的“摇钱树”这都不假,但首要的前提是珍惜这个平台,重视自身形象,发言行事遵守诚信原则,这样才能谈到维护和经营公众形象问题。没有了诚信和公众形象,作为明星或者名人的号召力和影响力也就不存在了。

还得说一句,对明星而言,粉丝以玻璃心爱你,公众以热切的目光注视你,请在微博上多多传递积极向上的励志理念,传播社会正能量吧。

