



網紅紅什麼 粉絲追什麼

2016-10-08 記者 陳奕璇 文



網路紅人，簡稱「網紅」；網路美女，簡稱「網美」。依據維基百科，網路爆紅是指某人或某事件一夕間在網路上被大量宣傳、轉載，一舉成名而備受注目的現象。

美國藝術家安迪·渥荷（Andy Warhol）曾說：「在未來，每個人都會出名15分鐘。」尤其在現代人所處的網路世代中，這句話更為順理成章。依據網路溫度計（Daily View）的調查，「2016十大超人氣網路紅人」前五名包括遊戲實況主「亞洲統帥」張嘉航、「潔哥」李秉潔、「FBI帥哥」鄧佳華、陳沂及PTT界名人「四叉貓」。



遊戲實況主「亞洲統帥」張嘉航為2016網紅人氣第一名。（圖片來源／亞洲統帥-張嘉航臉書專頁）

科技時代 網紅崛起

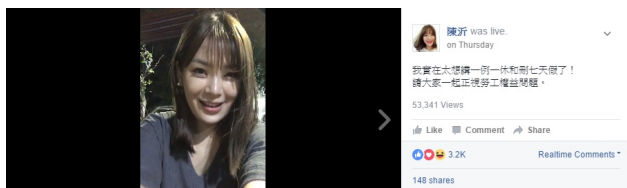
隨著網際網路及智慧型手機的普及，上傳文字、照片、影片的難度下降，一般民眾使用媒體的情形大幅增加，人人都能輕易在網路上發表自己的動態，相對來說，也能隨時隨地觀看他人所張貼的內容，讓照片或影片能在短時間內透過「分享」而有高曝光率及廣大觸及率。

「直播」更是另一項造就網紅的技術，比起傳統影片，直播具有即時性及互動性，讓觀眾及直播主能在同一時間對話，增加參與感。因網路世界裡大多屬於年輕族群，風氣較為開放、話題百無禁忌，網紅的共同特徵在於他們都有「別人無法取代的個人風格」，在社群平台上有自己的專區抒發心情、對社會議題發表立場。有些網紅甚至擁有經紀人及所屬公司，某些看似不經意的狀況其實背後藏著行銷包裝的手法。

網紅百百種 比明星多什麼

網紅大多個人風格強烈、有自己關注或努力經營的面向，大致上可歸類為：拍搞笑、模仿、脫口秀影片的YouTuber；分享美容化妝、保養技巧的部落客，記錄每天穿搭造型的時尚達人；批判針砭時事、有鮮明立場的評論人；介紹餐廳、試吃各類食物的美食家；整理旅遊資訊、分享國內外景點的旅行愛好者；分析愛情、男女關係的專欄作家，及直播線上遊戲的實況主等。

各網紅的粉絲儘管有多有少，卻都有相當的知名度，他們與明星最大的差別在於「形象保持」、「親民與否」，與「可接近性」程度。大多數明星皆為經紀公司旗下藝人，受到公眾人物身分、公司規範約束，自由程度不比網紅。網紅大多是素人一夕成名，對粉絲來說較為親民，「比較像是日常生活周遭會出現的人」，他們對於訊息或留言較會親自一一回覆，道理類似直播的互動性，對粉絲來說「能獲得回應」就是網紅留住人氣的關鍵。



陳沂常在臉書開直播與網友討論時事。（圖片來源／陳沂臉書專頁）

業配文真假難分 網紅如何賺錢

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 幽默人生 插畫家馬克
- 女人走味
- 牙刷小日常 轉動物聯網

總編輯的話 / 鄧涵文



本期喀報第兩百四十七期，共二十二篇稿件。包含藝文評論一篇、文化現象五篇、科技新知五篇、人物特寫三篇、照片故事兩篇、自由創作五篇及影音新聞一篇，側欄廣告為「2016哈客流行列車音樂會」。

本期頭題王 / 涂易暄



試圖成為新一代文青

本期疾速王 / 林有成



有成是我，在一個香火鼎盛和四周都是田地的地方長大，不管如何，開心的過每一天，才是最重要的！再怎麼平凡的事情，一定含有其不平凡的內涵！

本期熱門排行

- 用聲音了解自己 理解他人
王廷瑄 / 人物特寫
- 音樂不夜 夢想不滅
涂易暄 / 樂評
- 女人走味
何書馨 / 自由創作
- 拍照打卡 是桎梏還是自由
張芸瑄 / 文化現象
- 1485公里外的夢想
黃佳剛 / 人物特寫

「業配文」是業務配合文章的簡稱，簡單來說即是業主提供金錢或商品，由網路名人為他們打廣告。業主能用較低的價格達到宣傳效果，也利用網紅的人氣將產品介紹給更多消費者；網紅則從中賺取金錢或免費商品，若文章獲得迴響也順便賺了更多關注；另外，讀者能在購買商品前獲得試用心得，或追隨喜愛的名人購入一模一樣的產品。

網路名人寫業配文沒有什麼大問題，畢竟在資本主義社會裡皆有對價關係，問題在於有些文章沒有清楚註明為業配文，容易造成誤導並觸法。這種與廠商合作的試用心得真實性有多高讀者無從得知，以保養或化妝品為例，若本身皮膚狀況就不錯的人來試用，要如何看出改善效果？再者，在拿了報酬的前提下寫文章，試用者有辦法完全表達自己的想法嗎？拿了回饋卻批評業主產品的情形目前是少之又少、幾乎未曾出現。

除了業配文，網紅賺取收入的管道還有廣告代言、與電子商務平台合作、與經紀公司簽約出道成為藝人、直播中粉絲送的虛擬禮物打賞、出版書籍，甚至自行創業等。綜觀以上方式，憑藉的皆是廣大粉絲群的支持，不論過程受爭議與否，網紅所帶起的熱潮勢必能促進商機。

一窩蜂模仿 錯誤價值觀

網紅中不乏許多「正妹」，這些網美善於利用照片經營社群，隨著手機裡的相機軟體不斷改善、濾鏡效果推陳出新，拍出高質感照片的門檻因此降低。網美不僅人長得漂亮，就連個人社群頁面的風格也各有特色，在資訊量爆表的網路時代，更凸顯了第一印象的重要，及注重外表呈現的情形。

網美的照片大多為美食、自拍、穿搭、新購入物品、旅遊等，網美與明星相比之下較像「凡人」，穿搭或配件也多為平價服飾，因此較容易造成粉絲模仿，想變得跟他們一樣漂亮、一樣有人氣，於是積極減肥達到「好身材」、花錢買類似款式的衣物。美食照及旅遊照易讓人心生羨慕，有些人甚至會因此自卑，認為別人過著完美的生活，自己的生活總不如他人精彩，但網紅在網路上所呈現的不一定完全與私下的情形相符，上述狀況可能造成錯誤審美觀或錯誤價值觀的形成。



義大利時尚部落客琪亞拉·法拉格尼（Chiara Ferragni）本為網紅，至今已擁有自創精品品牌。

（圖片來源／琪亞拉·法拉格尼Instagram頁面）

想紅容易嗎 網紅言行須謹慎

網紅的誕生燃起了人們的明星夢，「紅」看似不難，事實上除了實力也需要許多運氣，每年的十大網路紅人排名不斷更迭，重點不是一時的出名，而是網紅能紅多久？更殘酷的是，不再紅之後該怎麼辦？

網紅具有一定的號召力及影響力，瘋狂的粉絲更把網紅視為偶像般追隨，但網紅不可能成為各方面的專家，再加上有時為製造爆點而出現「語不驚人死不休」的情況，當他們滔滔不絕對某件事發表看法時，零碎的知識可能導致資訊錯誤，造成誤導大眾的結果，網紅因大量關注擁有人氣並成為某些群體的指標，發言及行為也不可不慎。

如今網路成為現代生活中不可或缺的重要元素，仍須謹記網路上的人生不等於現實中的人生。網紅已從一種「現象」搖身一變成為個人「事業」，隨著網紅族群更多元、壯大，妥善運用影響力也能為社會創造雙贏局面。



3.5mm耳機孔 續存或淘

汰

從蘋果（Apple）iPhone 7取消3.5mm耳機

自造者運動 重視實作價值



透過自造者博覽會了解近期科技發展走向，以及自造者文化帶來的影響。

接孔來看產業以及市場的變化。

0則回應

排序依據 最舊 ▼



新增回應……

 Facebook Comments Plugin

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2016 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0