

# 微博推手翻云覆雨我们如何擦亮眼睛

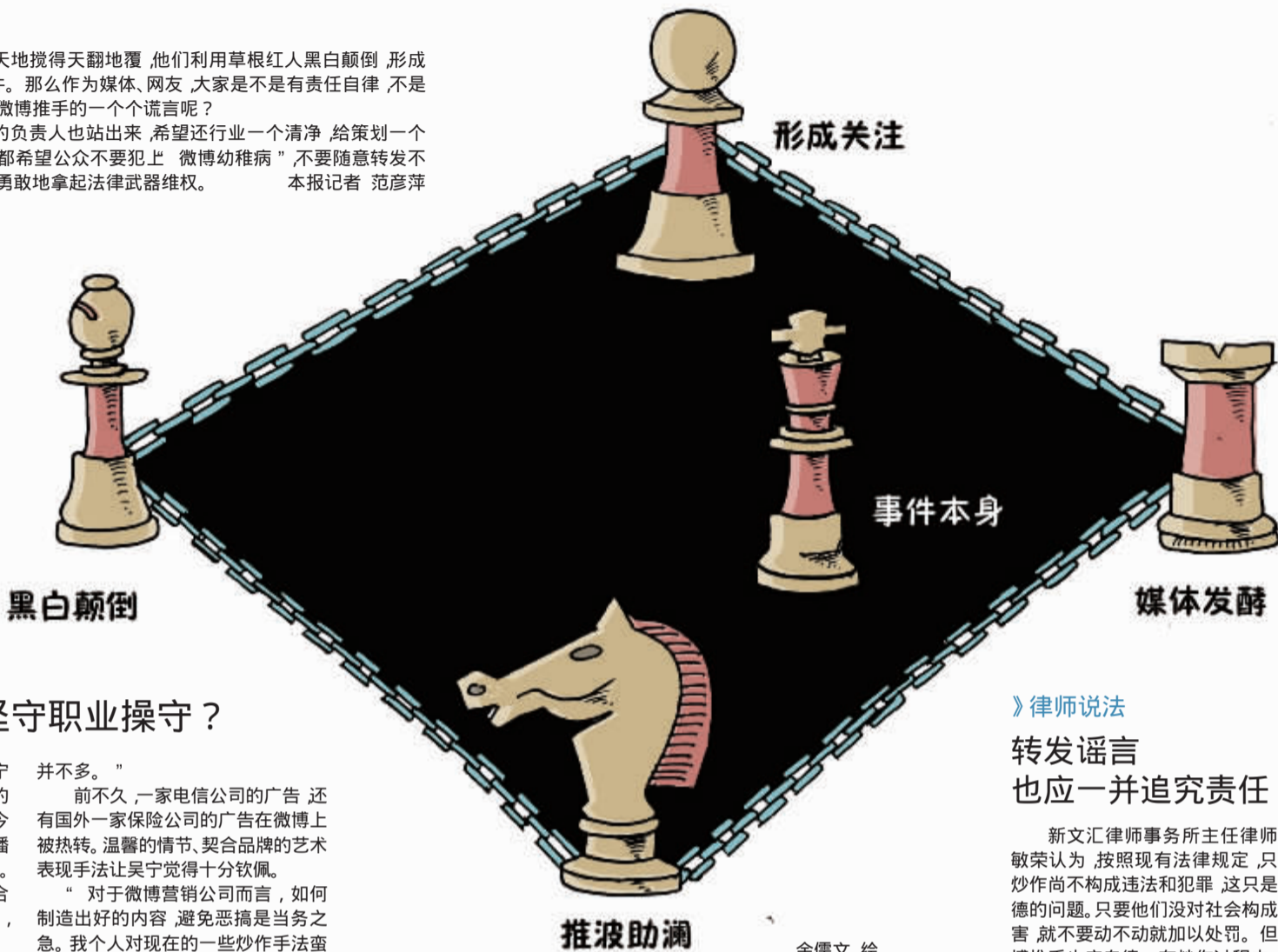
## 资深推手、律师、社会学家、网友共同反思

一群微博推手将140字的方寸天地搅得天翻地覆，他们利用草根红人黑白颠倒，形成大量关注，又利用传统媒体发酵事件。那么作为媒体、网友，大家是不是有责任自律，不是以看客而是以甄别者的角色来明辨微博推手的一个个谎言呢？

在采访中，资深微博营销公司的负责人也站出来，希望还行业一个清静，给策划一个底线。而律师也好，社会学家也罢，都希望公众不要犯上“微博幼稚病”，不要随意转发不实信息，一旦遇到侵权行为发生，要勇敢地拿起法律武器维权。 本报记者 范彦萍



《“小偷开微博”再次挑战公众底线，记者走近微博推手”揭秘他们的伎俩》



余儒文 绘

### 反思一： 业内人士该如何坚守职业操守？

如今专业从事微博营销的吴宁曾是一家赫赫有名的4A公关公司的高管，2010年她开始转型，进入如今的“微博领域”。眼下，她是拓蓝传播的合伙人，客户中很多是跨国企业。在吴宁看来，好的营销手段要更适合品牌的调性，而非为了提高点击率，制造一些恶搞事件。

“比如有的事件营销短时间内会给企业带来利润，但从长远来看，会影响到品牌。就拿前一阵子杜甫很忙来说事好了，如果它是为某个品牌造势，感觉是对古人的不尊重，对整个品牌来说会产生负面的影响。”

对于现在网络上一些做成时髦的穿越剧形式的企业宣传病毒视频，吴宁抱有不同的看法。这些使用低成本企图扩大品牌知名度的行为，实际上极大地损害了品牌的精神。

“我们在和客户做建议时，希望做出来的方案能让消费者感受到品牌的诚意。而不是搞一些花里胡哨的噱头。现在市场上做微博营销的公司很多，但真正懂得客户的品牌内涵的

并不多。”

前不久，一家电信公司的广告，还有国外一家保险公司的广告在微博上被热转。温馨的情节、契合品牌的艺术表现手法让吴宁觉得十分钦佩。

“对于微博营销公司而言，如何制造出好的内容，避免恶搞是当务之急。我个人对现在的一些炒作手法蛮反感的，一些手法越来越趋于庸俗化。有的品牌，因为有预算，听信了一些公司的说法，搞穿越、搞网络词语、搞炒作，一个好端端的现代品牌被搞得都不伦不类。”

据吴宁介绍，现在大部分微博营销公司，是做IT公司出身的，有的以前还是网络红人、版主，他们的理念和品牌的理念相差蛮远的。

有家营销公司的创始人是网络红人，一次他参加电视台和谁一起午餐的活动。他直言自己的传播理念，就是要炒作一些营销事件。比如为了推广茶叶公司，先把卖茶的经营者炒作成红人。这句话把主持人惹毛了，斥责说：“这不叫公关，玷污了公关这个词。”

### 反思二： 媒体和网友怎样才能不被利用？

如今在一家知名刊物工作的邹当荣堪称资深娱乐推手。他曾一手炮制了人造李湘、人造范冰冰等山寨明星。在邹当荣看来，微博的内容很短，可以发挥的空间很大。就像萝卜的叶子，有经验的记者可以从叶子下面拔出一个大萝卜。

“在我看来，对于微博炒作，积极性最高的是新记者。别人炒作的东西，他们还当个宝。比如兰州一家娱乐周刊，曾铺了6个整版报道一则娱乐八卦。最后调查了半天也没调查出来是我做的。”

对于微博推手的兴风作浪，复旦大学教授、社会学家顾晓鸣有话要说，他认为，公众要非常冷静地面对“微博时代”。现在甚至一些大报也要到微博上找新闻，帮忙传播不负责任的谣言，变成了第一时间独家假新闻，这是非常可耻的。从某种意义上说，网络上几乎每天都是愚人节。

能。就拿这次“小偷”开微博事件为例，出来时间不长，马上就有人识破了他的诡计。古人曾说“三人成虎”。如果网友和媒体能把微博当成利器，谣言往往无法藏身。微博这个时代，不可避免产生模糊的信息。有关部门应该研究如何监管。”

顾晓鸣也希望网友们不要像动画里的“没头脑和不高兴”，动不动就头头地转发一些不实博文。不要在转发过程中犯“微博幼稚病”，凡事都瞎起劲。

作为经常泡在网上的微博控，网友东东认为，面对微博推手的摆布，大家应该本着不信谣、不传谣的理念，不能着了推手们的道。另外，媒体也要仔细甄别，因为如果没有传统媒体的介入，微博上的假消息很难发酵。而一些拥有百万粉丝的名人、微博红人，在转发消息或发表言论时，也要慎之又慎，不要与微博推手“狼狈为奸”，时常反思自己的言论。

### 》自我评价

## “推手”只是一个中性词

微博推手挨踢客前一阵子成功炒红了贞操女神，在他看来，“推手”只是一个中性词，它的存在是有其意义的。“这是一种草根的娱乐精神，不被主流所认可，上不了台面。社会认为微博推手十恶不赦。其实我们对自己的看法仅仅是网络上的导演。我们用的荒诞、离奇的手法你们自己当真了，这个能怪微博推手吗？”

挨踢客告诉记者，他从2001年上初中开始就整日整夜地挂在网上，经常逃课到网吧，不玩游戏，只是看新闻、泡论坛。从2004年开始，他见证了太多通过网络被炒红的事。有的打破了常规的思维方式，很搞笑。

从2010年毕业后，学习市场营销的自己也开始小试身手。后来渐渐有了名气之后，还有几位湖南的大学生想要拜他为师，但都被婉拒了。

“我和一些靠当微博推手赚钱的人不同。即使没什么利益，如果成功策划一件事，我也觉得很愉快，有一种莫名的成就感。人就活一辈子，这是我的兴趣。”挨踢客回忆说，有一次在广州做策划时，他每天只睡几个小时，包揽了拍照、写稿等繁琐的事务，除了基本的食宿交通、物料、道具开销外，几乎没什么盈利，但他还是乐此不疲。

“说实话，我也不是为了名，如果想要出名的话，随时可以跳出来，说这是我做的策划。”

邹当荣爆料说，有时候，一些策

划公司受剧组委托，进行幕后策划，故意挑起主演间的矛盾，使得第三方受益，引起公众对一部戏的关注。这些都是惯常的伎俩，只不过有的人水平高一点，有的差一点。

有些恶劣的甚至损人不利己，伤害到艺人。这些都是涉及道德底线的问题了。“就好比赵薇当年凭着一部剧一炮走红的时候，遭到了很多负面新闻。这其中就有赵黑和赵红两派。有人为了打击对手，一会儿说谁着装丑，一会儿又说谁是小三。连艺人正常吃个饭，也会被狗仔队盯上，被人下套。”

尽管成功炒红了一些艺人和事件，但邹当荣觉得，幕后策划人也需要自律，进行一些有益的市场营销而非恶炒。比如他曾通过微博炒红了杨恭如主演的《你是哪里人》，这些都是正当的营销。“我做的还是一些好玩，娱乐的题材，有的触及道德底线乃至法律底线的，是坚决不能碰的。”

邹当荣对炒作有着自己的见解：“这好比李小龙的拳道，需要集中所有能用上的资源、理念，动用最可能多的报纸、广播、电视，来达到传播的目的。”

对于记者的嗤之以鼻，张一一也予以了“抨击”，抗议记者涉嫌看轻炒作、歧视炒作。“他认为，炒作是最高级别的策划，是单位时间内为实现最大化影响而实施的一种超常规策划行为。所谓策划，大多是一些沾沾自喜的自说自话，在这个信息爆炸的注意力经济时代早已被淘汰了。”

### 》律师说法

## 转发谣言也应一并追究责任

新汇文律师事务所主任律师富敏荣认为，按照现有法律规定，只是炒作尚不构成违法和犯罪，这只是道德的问题。只要他们没对社会构成危害，就不要动不动就加以处罚。但微博推手也应自律。在炒作过程中，如果损害到公民的合法权益，遭到损害的那些公民可以依法提起维权诉讼。

著名律师黄荣楠称，拿“小偷开微博”事件为例，此事应该界定为对产品的病毒营销。这件事应由工商部门查处，对这种违反相关规定的非正当方式予以处罚。如果在微博上个人编造和传播谣言。作为受害一方，要站起来维护名誉权，拿起法律武器维护自己的权利。比如谢晋家属的维权，就很好地打击了宋祖德的气焰。

“现在只要在微博上发一句话，就能传播谣言，造谣成本太低了。但民法上已经明确规定了侵权行为的范围、违法性、是否主观有恶意，造成了什么样的后果等等。很多粉丝认为这些转发行为和他们没有关系。我个人认为，如果博主没有禁止传播的话，传播的范围就是侵权的范围，可以一概予以追究。”

### 》专家快评

## “别把微博营销太当回事”

上海交大安泰经济与管理学院管理信息系统系副教授侯立文认为，微博的商业应用，在国外统一叫“社交媒体”，这是一种国际化的称谓。在商业的生态系统里，必须要有输入输出，必须有环境因素，再加上一些动力——即营销的钱，才能形成系统。

所谓微博博主，他们的粉丝可以分成核心粉丝和外围粉丝。发布一条微博，只有六分之一核心粉丝会转发，再往下的传播比较有限。

微博会占用网友们等电梯时的碎片时间。而网络营销，要包括作用空间、作用目标、行动方案，需要更加系统化。微博只能起到提示的作用，还是需要靠其他的载体来深化它的提示作用。