

全透视



# “谁的胆子那么大，敢伪造新华社的函件？”

# “新华社”删帖背后

### □企业、网站、公关三个主体，在网络时代里已相互依存，处在生态链的不同阶层。

### □网络公关如果一直这样乱下去，早晚有一天会导致公众对网络产生信任危机，那时整个互联网行业就将面临危机。

### “敏感词”里的生意

### 在无形的网页背后，潜伏着一个隐形的网络江湖。采访中，多名网站管理者对记者表示，目前部分网络公关与网站或其工作人员之间结成利益链，已成为一个不容否认的客观存在。

### 刘军把这种“潜规则”称为“撤胡椒粉”。他告诉记者，在接受了特定企业的广告费或其他费用之后，部分网站就会把一些企业指定的字眼调成“敏感词”。“这样，谁在网上撒了胡椒粉，谁就可以让自己不愿意示众的信息，被特定网站主动屏蔽；或者利用设定好的‘敏感词’，去攻击对手。”

### 刘军在接受记者的采访时说，如今企业可以借助网络公关的运作来“删除网上负面信息”，这在行业内部早已不是秘密。

### 刘军在接受记者的采访时说，如今企业可以借助网络公关的运作来“删除网上负面信息”，这在行业内部早已不是秘密。

### 刘军在接受记者的采访时说，如今企业可以借助网络公关的运作来“删除网上负面信息”，这在行业内部早已不是秘密。

### 刘军在接受记者的采访时说，如今企业可以借助网络公关的运作来“删除网上负面信息”，这在行业内部早已不是秘密。

### 刘军在接受记者的采访时说，如今企业可以借助网络公关的运作来“删除网上负面信息”，这在行业内部早已不是秘密。

接受记者采访时说。

### 被“逼上梁山”的企业

网上充满了“进攻派”，一夜之间你的负面信息就会铺天盖地。你不主动出击，对手就会疯狂地对付你。

中国互联网协会秘书处相关负责人对记者表示，在“现实网络化，网络现实化”的时代里，网络用户同时也是现实消费者，网络公关在虚拟世界的“灰色”运作，不仅侵害了公众的知情权，鼓励了企业的不正当竞争，对网络文化和社会风气的负面影响一样不容小视。

刘军告诉记者，在网络公关作为一种不正当竞争的手段，被企业或个人在虚拟世界里广泛采用的时候，任何不想坐以待毙的企业或个人，就必须花钱来投入这场网上“混战”。他透露，他在从业期间，曾给另一家知名空调公司做过公关代理，而这家公司选择“投网络”，多少有点“逼上梁山”的意味。“因为网上充满了‘进攻派’，一夜之间你的负面信息就会铺天盖地。你不主动出击，对手就会疯狂地对付你。”

“本来作为一个公共空间的网络平台，如今恐怕日益成为企业私利的角斗场。”中国社会科学院信息化研究中心秘书长姜奇平慨叹道。

不正当的网络公关行为，使网络世界显得乌烟瘴气，真相越发扑朔迷离。刘军认为，网络公关如果一直这样乱下去，早晚有一天会导致公众对网络产生信任危机，那时整个互联网行业就将面临危机。

### 为“灰公关”建游戏规则

若是为了规范网络公关乱象而过度地引入公权力，网络空间中最弥足珍贵的东西——自由，可能会因此受损。

受访的法学专家和传媒专家大多认为，规则缺失、监管真空和商道淡薄，催生了这朵“恶之花”。

刘军认为，互联网的发展非常之快，“相关司法从制订到执行，都大大落后于网络发展的需要。”他表示，“就算出了事，大多由工信部出面调停，最多罚款了事，才让一部分群体在网上无所顾忌。”

中国互联网协会相关负责人在接受记者采访时坦承，近几年来，网络对现实生活的渗透超乎想象，而包括“网络公关”在内的新生事物，尚未来得及进入法律规范的视野，尚在法律监管的“真空地带”。

凯迪网总编“牧沐”认为，应该制定《网络法》来加强对网络世界的规范。刘军建议设立一个专业监管机构来加强对网络世界的监管。胡彬则认为，以一定程度的实名制为基础，以严苛的法律责任为界限，是规范网络公关乱象的终极解决方案。

然而，部分受访的互联网从业者及网民却担心，若是为了规范网络公关乱象而过度地引入公权力，网络空间中最弥足珍贵的东西——自由，可能会因此受损。

姜奇平认为，网络公关的问题根源在于它们处于灰色地带，使用灰色手段来做灰色生意，政府需要做的，恰恰是明确它们的授权和地位，在保证其“信息透明，责任明晰”的前提下，为它们建立一套有效的游戏规则，在加大网络行业整体自律的基础上，将网络公关从“暗箱”拉入“阳光”。

刘军也认为，网络“灰公关”在法律、伦理和道德的空当期，也许有所斩获，但是几年之后，随着法律行规的日渐清晰，同类公司的逐步规范和公众意识的日益跟进，这笔钱“一定不好挣了”。

据《中国青年报》

截至今年6月，中国网民的数量已达4.2亿，覆盖了中国总人口的近1/3。其中，3.3亿网民通过网络阅读新闻，3.2亿网民利用搜索引擎获取信息，2.31亿人在使用博客。在全国范围内，有279万个网站时刻为此吐纳着信息流。

在这个号称整个社会都可以“搬”到网上的时代，网络与现实是如此胶着不分。对任何企业而言，网络舆情的一点点风吹草动，都可能让它们的商誉在消费者心中中大起大落。

在此背景之下，专为各家企业处理网络舆情的机构——“网络公关”应运而生，并迅速扩张。据中国国际公关协会副秘书长陈向阳称，2008年度网络公关的年产值高达8.8亿元，目前更成为公共关系服务中增长最快的领域。

然而，与此同时，网络公关正在变成“花钱删帖”、“以帖讹钱”的代名词。究竟是什么让网络公关变成了一条“灰色产业链”，甚至越变越黑？

### “被消失”的新华社稿

“这部分人胆子也太大了，已经越过了底线。”

2009年8月11日，新华网登出了一篇题为《珠海：“中国空调能效标志第一案”被法院受理》的新闻报道，报道随后被中国网、人民网等多家网站转载。然而，几天后，该文作者——新华社记者蔡国兆在搜索自己的文章时意外地发现，这篇文章在大多数网站销声匿迹了。

“除了新华网和一些小网站外，在中国网等大网站上，我的文章就只剩下一个题目。要点开不开，就是点开了，里面也没内容。”蔡国兆很困惑，“新华社在撤稿子方面是很严格的。如果报道本身出了错，新华网自己会撤掉，并且会通知作者。”他说，“但是，我没有接到任何通知，新华网上也保留着那篇报道，怎么其他网站说撤就撤了？”这一按正常程序“不可能出现的情况”，如今出现在蔡国兆身上，令他倍感蹊跷，“我估计是有人找了关系。”

记者随后联系了曾撤掉这篇报道的中国网，对方的答复更加出人意料。据中国网称，2009年8月13日，该网站曾经接到过一份盖有“新华社”公章的传真函，函中要求中国网删除其转载的蔡国兆的报道。据这位负责人透露，接到此函文的网站“不止一家”。于是，应“新华社”的要求，多数接洽网站将蔡国兆的报道“及时清除”。

记者就此致电新华社秘书处核实。经查实，2009年新华社没有针对有关“空调”的报道发出过任何函件；并且，传真上所盖的“公章”样式，与真实的新华社公章不符。新华社秘书处肯定地表示，那份“花落谁家”的“新华社”传真函“无疑是伪造的”。

“谁的胆子那么大，敢伪造新华社的函件？”在资深网络公关策划刘军(化名)看来，幕后的造假者一望便知。

刘军在接受记者的采访时说，如今企业可以借助网络公关的运作来“删除网上负面信息”，这在行业内部早已不是秘密。

在刘军看来，虽然网络公关的活动多少与“灰色”撇不开关系，但公然以“新华社”的名义欺骗网站管理者，在他的职业生涯中也是头一次听说。这让他不禁慨叹：“这部分人胆子也太大了，已经越过了底线。”

那么，当一份自称是“新华社”的删帖函放在你面前，你选择从不是不呢？显然，蔡国兆的报道几乎在一夜之间退出大众的视线，说明不少网站已经用行动给出了肯定的答复。

资深网管兼著名网友“北风”告诉记者，他在金羊网和网易工作期间，也曾接到大量的

“删帖”要求，但公关公司的他“一概不理”。“遇到网站始终不配合的情况，公关公司的‘删帖’承诺就无把握实现，这就驱使它们不得不以冒充‘始发单位’的名义造假。”他说，“因为网站与始发媒体在签署供稿协议时，一般会承诺无条件删除其指定信息。因此始发网站的删稿要求，转载网站一般是会配合的。”造假者正是抓住了这一点。

### 网络公司的三种“武器”

首先，以博客群建、BBS群发等方式，短时间内发布大量的正面信息，来稀释负面信息；然后，直接找到网站要求“除根”；还会采用搜索引擎优化技术，优化企业的正面信息，把涉及负面的文章挤压到比较靠后的位置，最终达到公关的目的。

据刘军和知名博主“边民”介绍，受企业委托，帮企业在网上“清理负面信息”，目前已成为不少网络公关公司的“常规业务”。记者在调查时发现，许多网络公关服务提供商都将“监测和消除企业的网络负面信息”作为其危机公关服务的一部分，承诺会以专业的技术与服务，“将负面信息控制在可控制的范围内”。

一家名为“负负得正”的网络公关公司在主页上声称，将为客户提供一套整体的解决方案，保证“一切不想看到的信息都可以消失在您眼前”。

而从手段上看，“公关”、“人力”和“技术”是其三种最主要的武器。

以“消隐负面信息”为例，“负负得正”公司就在其主页上介绍了一整套操作流程与手段：首先，以博客群建、BBS群发等方式，短时间内发布大量的正面信息，来稀释负面信息；然后，直接找到网站要求“除根”；还会采用搜索引擎优化技术，优化企业的正面信息，把涉及负面的文章挤压到比较靠后的位置，最终达到公关的目的。

“删除信息”、“屏蔽信息”和“改变搜索结果”，就是多数网络公司的基础常规业务，而这些动作除非非法入侵网站服务器，否则必须通过网站管理者才能实现。因此，网络公关在接受委托后必须先“公关”网站，达成目的。

天涯论坛总编辑胡彬和凯迪网总编辑“牧沐”向记者表示，正规的网站一般都会规定，不得理睬网络公关公司的“删帖”要求。至于改头换面，披着合法外衣而来的种种交涉，网站管理者基本也会辨别真伪、谨慎处理。

尽管如此，“删帖”的要求依然被源源不断地送到网络编辑们手中。“牧沐”透露，今年11月11日，有一家网络公关公司甚至公然将自己有能力从百度贴吧、天涯社区等网站“删帖”的广告，发到了凯迪的互动社区上。“还留下了QQ号、手机号等多种联系方式，可见有多猖獗”。

对于这类网络公司究竟如何运作“删帖”，胡彬和“牧沐”两位总编心里都“门儿清”。他们指出，网络公关并无“神通”，不过是多数躲在暗处，或是冒充“受害”的当事单位或当事人与网站联系，指称网站登载的信息属“诽谤谣言”，要求删除；或是直接与在线编辑联系，以删一帖多少钱为诱饵，试图“收买”值班编辑；权势大一点的公关，可能会直接找有执法权的行政部门，指令网站“删帖”；最恶劣的手段是“黑客入侵”，靠技术手段窃取发帖当事人或值班编辑的工作密码，直接修改或删除信息。

除了被动应战，企业也可能委托网络公关主动出击。比如公关会雇用“网络水军”制造虚假信息，仿民意，来对客户的信息进行“正面炒作”或贬低客户的竞争对手。

然而，蔡国兆的报道被删，显然不属于此类。刘军认为，这

Table with columns: 代码 (Code), 简称 (Short Name), 收盘涨幅% (Closing Change %), 简评 (Brief Review). Lists various stocks and their performance metrics.

个股简评 仅供参考 据此操作 风险自担