

见习记者 李文璇

你以为的“行业精英”可能是实习生扮演的

“做完‘养号’的准备工作，领导让我给账号编几个人设出来，我直接坐拥了好几个身份，你怎么知道我是大厂技术员、文科转码、高级产品经理、投行学长？”离职以后，研究生刘昊宇（化名）在社交平台上写道。

去年12月，他通过海投简历，找到了一份“新媒体运营”的实习工作。然而，入职以后，刘昊宇发现，这份工作并不像他所预想的那样，是运营求职培训机构的官方账号，而是要从零开始“养”个人账号。

按照部门的要求，这些账号必须拥有固定的人设。刘昊宇的同事多为还在读书的学生，却都在社交平台“摇身一变”成了“行业精英”。“每人要负责三到五个号，具体打造什么样的人设，跟账号的定位有关。”刘昊宇回忆说，“我统计了一下，公司运营的这类账号总共有几十个。”

仍在国内读大学的林媛（化名），则被迫扮演起了在国外留学的“学姐”。她于2022年6月到一家K12（小学至高中12年基础教育阶段）教育公司的新媒体运营岗实习，却在入职后被分配到公司的留学机构工作。“当时领导给了我们两个选择，一个是以留学‘学姐’的身份，出境拍摄视频；另一个是写推文引流。”她选择了“‘人设感’相对没那么强”的后者，在账号的个人简介部分，给自己贴上“名校留学生”的标签。“如果怕露馅，也可以只说自己在某个国家留学。”林媛补充道。

去年11月入职某考研图书公司的陈天立（化名），同样见证了这场以“新媒体运营”为名的“人设秀”。他所在的部门，不少本科毕业生在社交平台上，将自己包装成了通过考研“上岸”国内名校的研究生。

“即便是考研成绩单，也可以‘P’出来，基本不会受到用户的质疑，毕竟大家关注的主要是账号内容，而不是个人简介。”陈天立说。由于觉得“内容质量才是最重要的”，他并未编造人设，运营账号近一个月时间，涨粉数量仅在一百左右，“在部门是倒数”。在这周的部门会上，领导“点”他未能完成线上推销图书的业绩指标，陈天立颇觉无奈：“重点大学硕士毕业，却在做这种工作。”

认为引流过程“不道德”有入职者“光速”离职

谈及工作体验，刘昊宇和陈天立不约而同地将其描述为“造轮子”。这是一句“互联网黑话”，用来形容那些“重蹈前人覆辙”，没有创造性的无意义工作。

尽管身处不同领域的公司，但他们的工作内容大同小异：首先是“调研”，即花数天时间，快速翻看行业资料与社交平台的相关帖子；而后“照猫画虎”发布图文帖；再就是“养号”，模拟真人使用社交平台的过程，避免被平台鉴定为“打广告的”；最终目的则是“引流”，适时向粉丝推销本公司的课程或培训服务。

背靠图书编辑部这棵行业“大树”，推免读研的陈天立“速成”了考研领域“专家”。“平时我会给用户答疑，如果遇到什么不会的问题，就去问编辑部的同事。”陈天立认为编辑部的员工“很专业”，“给用户提供的的内容还是有用的”。

近年来，社交平台的兴起，为教育培训市场注入了新活力。流量汹涌而至，不少教培机构的员工，披上了“考研‘上岸’者”“留学生”“行业精英”的外衣，在社交平台发布图文“软文”，为机构吸粉、引流。

虚假的“人设秀”，使部分从业者陷入道德困境，但也有人觉得这不过是营销的“本来面目”。“人设是假的，但提供的内容是免费且有用的”，在略显矛盾的处境之下，这种营销行为尚处于平台监管的“真空地带”。



为引流，部分教培机构上演虚假『人设秀』

有从业者称是商战所致，此类行为尚处于平台监管『真空地带』

刘昊宇也觉得“到了上课和培训阶段，公司提供的内容应该尚可，对于学习和检索能力不强的人来说，提升会比较明显”，但他更加苦恼于引流过程的“不道德”。

“这不就是骗人吗？”刘昊宇说，他在入职四天后便“光速”离职，还在社交平台上发布了吐槽这类工作的帖子。在留言区，有人评论道：“这种工作好没意思，有种骚扰电话岗的感觉。”

没有工位，只能和其他三个实习生挤在公司阅览室办公的林媛，也做出了相同的选择。“整合留学信息对我来说很困难，‘拉人头’的引流工作，我自己也排斥，再加上经常加班，实习工资却只有1500元，综合考虑下来就辞职了”。

体验过这份工作以后，刘昊宇对社交平台上信息的真实性有了新的认知。“现在再看，很多帖子就是‘一眼假’，尤其是那种没有个人生活照片、只有高级人设标签的。”林媛则认为，即使没接触过这个行业，“看多了也能一眼看出来是广告”。她举了个例子：“像现在考公、考研很热，但那些平日忙着考公、考研的人，哪会有时间精心拍摄、剪辑视频呢？”

“造人设”是竞争选择火起来就是“摇钱树”

曾在某教培机构任营销经理的王志远（化名）告知记者，业内的自媒体“玩法”已经非常成熟。“注册个人账号，在社交平台打造人设，并发布相关内容，算是个‘收集线索’的过程。”王志远说，“机构会根据账号的运营情况，有针对性地制定相应的营销策略，将在社交平台吸纳的粉丝转换为私域流量，进而推广培训服务。”在他看来，在激烈的竞争态势之下，这样的营销方式是业内的普遍选择，本身并无是否道德之说。

陈天立也嗅到了“人设秀”背后

的商战硝烟。“据老板说，公司开展这方面业务的起因，是其他机构会雇用‘水军’来攻击我们，所以要‘以其人之道还治其人之身’。”他所在的考研图书公司处于行业头部，图书编辑能拿到每月2万元的高薪，新媒体部门亦有“货真价实”的考研“上岸者”——这个女生用不到一个月时间，就在社交平台积累了两千多粉丝。

眼看部门同事将账号运营得风生水起，陈天立不时陷入业绩焦虑之中：“其实所谓人设，就是一个用来增强内容说服力的手段而已，无须对此有过大的道德负担，反正用户是否购买培训服务跟这个也没有必然联系。但我觉得这方面市场已经接近‘饱和’了，大部分资源都被机构和名师垄断，个人博主只能拾一些‘边角料’。”他感到自媒体领域的“头部效应”明显，流量则是门彻底底的“玄学”——社交平台的曝光机制并不透明，“不知道为什么某条帖子就火起来了”。

“在社交平台发帖，本来就有自然曝光，这部分曝光量和内容、标签都有关，存在一定不可预见性。在账号运营过程中，机构往往会投入一定资金进行‘推流’，也就是花钱买曝光量。”王志远解释道，“不过，本质上，个人账号能否火起来确实要看命。”

他表示，由于这部分工作门槛不高，需要控制人力成本，所以大多数教培机构都偏向于招募实习生，而非名校毕业的研究生或留学生，这也直接造成账号运营者线上、线下的身份“错位”。“多‘养号’、‘广撒网’很重要，毕竟，一旦有人把账号运营起来，对机构来说就是长久的‘摇钱树’。”

去年4月，某社交平台针对行为违规、内容违规、渠道违规三种违规营销账号启动治理，虚假的个人简介不在治理范围中。此种软性营销行为，或仍处于平台监管的“真空地带”。



受流量吸引，不少教培机构做起“自媒体”，头部博主粉丝数量可达百万级。

网络截图

律师说法

见习记者 李文璇

在信息爆炸的当下，利用标签化的人设抢夺稀缺的注意力资源，或已成为一种“商业法则”。华南理工大学新闻与传播学院教授苏宏元便在《网络人设的符号化建构、表演及反思》一文中指出，网络人设的符号化建构并非只是简单的网络娱乐，更是一种吸引消费者和粉丝的营销手段，是一种符号消费现象。他认为，网络人设并非完全的“真我”，是可以“经营”的，具备很强的操控性、伪饰性和逐利性。

在此意义上，人设似乎天然与“真我”相背离，就教培机构的“人设秀”而言，“人设是假的，帖子内容是免费且有用的”无疑是一种略显矛盾的处境。

北京市京师（济南）律师事务所的王经纬律师表示，账号运营者在社交平台上发布的都是免费信息，并未提供任何付费服务，单纯虚构人设的行为不构成欺诈，不过依据《侵害消费者权益行为处罚办法》相关规定，倘若用户基于对培训机构虚构人设的信赖，购买了该机构的相关服务，事后查证相关人设系虚假，则培训机构的行可能被认为为引人误解或欺骗性销售类欺诈。

“因此，相关机构是否要承担欺诈的法律责任，关键在于消费者购买服务是否归因于账号运营者的虚假人设。”王经纬说，“这样的案件通常考量因素较多，在司法实践中，法官也会综合考虑虚假人设对消费者选择该服务的影响比重，最终认定是否构成欺诈。”

苏宏元指出，网络人设实际上脆弱、易碎，可能在不经意间“崩塌”，殃及其所代表的企业和组织机构，使其形象和声誉受到伤害，并蒙受经济损失。他进而写道：“网络人设的运作应着眼于企业的长远利益，重视诚信，强化社会责任感。少一些伪饰、多一点真诚，是网络人设及其运作团队应该研习的一门功课。”

要视用户购买服务时的主观心态而定

商家虚构『人设』是否构成欺诈