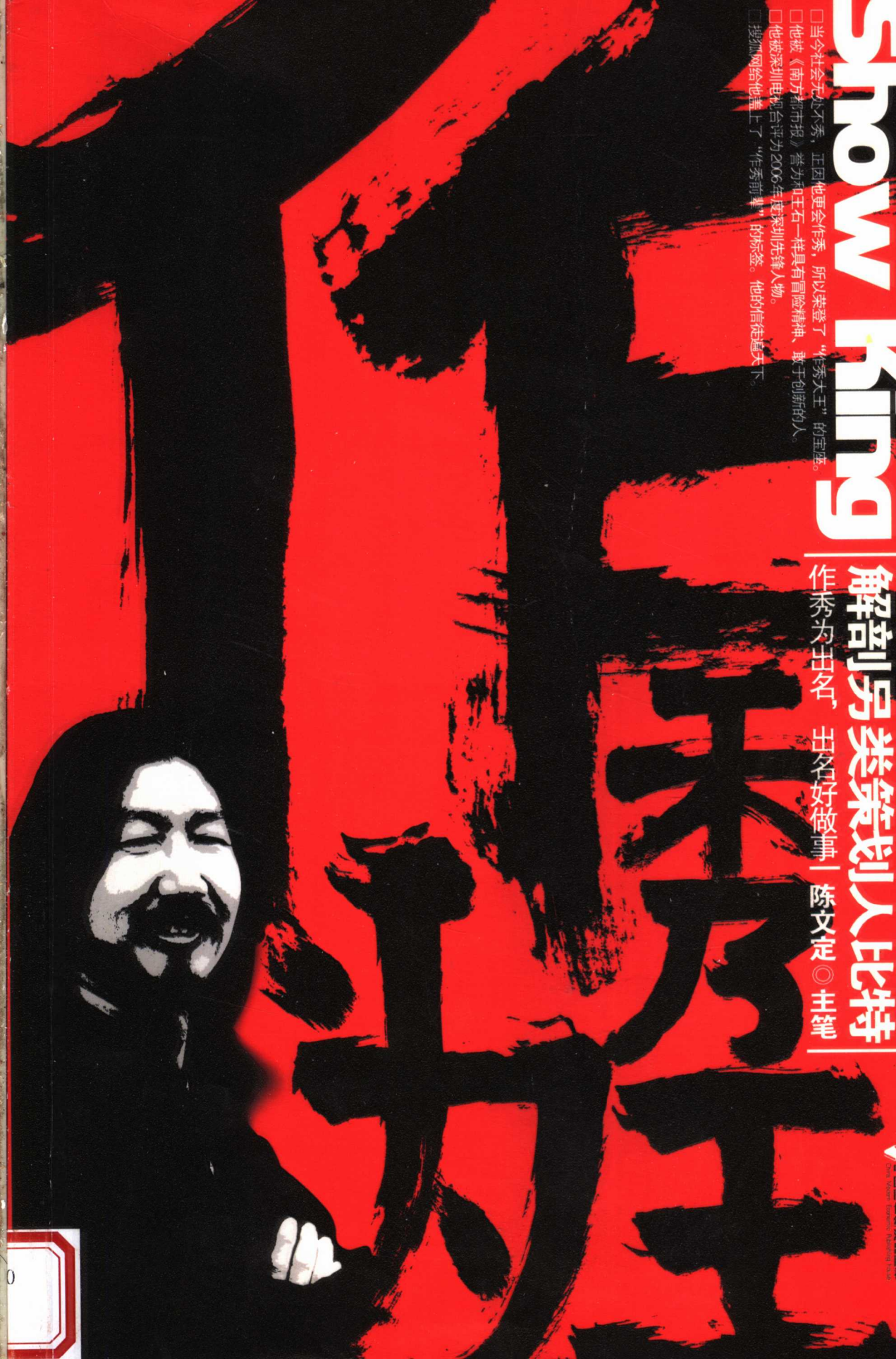


Show King

□ 当今社会无秀不秀，正因也更会作秀，所以荣登了“作秀大王”的宝座。
□ 他被《南方都市报》誉为“电王石”——具有冒险精神、敢于创新的人。
□ 他被深圳电视台评为2006年度深圳先锋人物。
□ 搜狐网给他盖上了“作秀前辈”的标签。他的信徒遍天下。

解剖另类策划人比特

作秀为出名，出名好做事——陈文定◎主笔



解剖另类策划人比特

作为秀王

陈文定◎主笔

Show King

中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

作秀为王:解剖另类策划人比特/陈文定主笔. —北京:中国时代经济出版社,2007.4

ISBN 978 - 7 - 80221 - 317 - 3

I. 作… II. 陈… III. 市场营销学 - 案例 - 分析 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 044077 号



解剖
另类
策划人
比特

陈文定
主笔

出版者	中国时代经济出版社
地址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电话	(010)68320825(发行部) (010)88361317(邮购)
传真	(010)68320634
发行	各地新华书店
印刷	北京市优美印刷有限责任公司
开本	787 × 1092 1/16
版次	2007 年 4 月第 1 版
印次	2007 年 4 月第 1 次印刷
印张	16
字数	210 千字
印数	1 ~ 10000 册
定价	29.80 元
书号	ISBN 978 - 7 - 80221 - 317 - 3

版权所有 侵权必究

比特语录



“商场十载，成成败败，但到如今四大皆空——无名，无利，无妻，无业。”

“那些骂我的人说我的策划都是虚的，但我现在除了‘虚’，还能做什么？”

“我就是利用我的厚脸皮，在法律允许的范围里博出位，先让自己成名了再说，成名后肯定会有大作为的。”

——《南方都市报》2002年5月25日

“我的目的很明确，是救这个孩子。要说我秀，我觉得我做好事成了秀，那雷锋做好事是不是也成了秀？”

——东方卫视2005年3月11日

“我是敢吃螃蟹的人，虽然有时不小心把嘴扎伤了，但是我尝到的新鲜味儿，很多人没有尝过。”

——湖南卫视2005年9月5日

“我承认自己头脑不正常，但我神经没问题。”

——《南方都市报》2006年1月27日

“求助也存在市场竞争。”

——《南方都市报》2005年12月30日

“我自己也在不断总结，提醒自己别不知道天高地厚。”

——《新周刊》2006年3月1日

“作秀大王不作秀干吗？”

——《新京报》2007年1月6日

“会哭的孩子才有奶吃，所以不要太计较哭的时候样子是否太难看。”

——《青年周末》2007年1月11日

作秀是■新广告运动

当今社会无处不秀。作秀已经成为广告宣传的一种新的广告革命运动。公众正在逐渐改变对作秀的理解，广告主已经改变对作秀的认识，作秀的力量日渐显现。这种形式如果运用得当，不仅成本极低，效果也绝不会输给传统的营销策划和广告策划。

如今的时代，是个作秀至上的时代，不论是传统的电视报刊，还是新兴的互联网络。比特的各类作秀活动则更为积极活跃，明显的是，比特式的作秀自始至终都有其强烈的另类色彩：不循常规、迥异通理、怪异莫测。

哲人们早就指出，人的本质在其现实性上是社会关系的总和，而社会关系的建立和维系正依赖于人们的传播行为。我们每天的社会活动，在根本上都是产生、发送、接收信息和对有关信息作出反应的传播活动。故而，如何利用现实世界与传播世界的分离而迭施怪招，为我所用，如何妙传以及如何强化传播效果和如何化消或利用某种传播所带来的副作用，确实是大有天地，堪可玩味。

比特的策划和作秀因其另类，往往引起人们激烈的争论，许多人常常质疑他的动机和道德。问题的关键是人类的行为动机往往复杂，不可能也不应该有唯一的尺裁。换言之，对于人的活动来说，机械和片面的分析是可怕的。一种简明的目标往往以丰富的潜在因素为前提，彼此不能割裂开来或视而不见。

说过动机，还要谈到道德问题。

对于比特的另类策划和作秀，异议者更多的是扛起道德的大旗予以严辞批驳。

中国社会长期以来泛道德主义流行，而所谓的“道德”，也就是通常所谓的“多做贡献少索取”等等。确实，“多做贡献少索取”是一种道德的表征，但绝不等于道德的根本或本质。因为从社会来看，道德问题仅仅是社会的一个问题，它不能也不应该代替别的问题。比如利益问题。



要一个人多做贡献少索取是一回事，能否切实保障他的利益使之感到公平合理又是另外一回事，不能以对个人道德观念的强调来代替社会问题的解决。其次，从道德的真正涵义来讲，“多做贡献少索取”至多也仅仅是表现为道德行为的某种结果的现象。道德的精髓是出于社会人类的责任自觉地放弃自己，故而，从客观的意义上道德首先是对人的尊严、对人的价值的一种充分尊重。衡量一个人的道德行为到底好不好，首先应当看这个人的行为是不是充分尊重人的尊严和价值，是不是有利于人的生存和发展。

说完道德、动机，就避不开“利益”二字。利益是每一个人，每个社会集团，乃至阶级、阶层、国家追求的目标，它是人们行为活动的动力。马克思认为，“思想一旦离开利益就一定会使自己出丑。”“人们奋斗所争取的一切，都同他们的利益有关。”“利益是有远见的。”“这个世界之所以充满危险，是因为世界……是许许多多利益的天下。”

利益是激励人们为改造客观世界而自觉活动的客观动因。利益使人的需要得到满足，所以它强烈地牵动着人们的思想和感情，成为人们从事一切活动的动机和目的。人类的一切活动都脱离不开自身的利益追求，当然也包括各种策划活动在内。

综上所述，比特的另类作秀及策划，动机并不可疑，道德也没问题，自身得到了名和利也是无可非议的。比特如果在动机、道德及利益的问题上不能有一个正确的认识，就没办法全力以赴，超水平发挥地做好“出奇制胜”的另类策划。同样，社会大众如果在动机、道德及利益的问题上不能有一个正确的认识，也就不能为作秀大王比特的出现创造一个宽松的环境。比特的某些令人拍案叫绝的天才创意，也只能停留在大脑之中而变不成实际行动。即使变成实际行动，也因无法传播开来而成为无的放矢。

比特有个策划案例是“唐僧秀”，让“唐僧”在大庭广众之下，公开向名人化缘以求救助绝症儿童。许多人抨之为“道德绑架”，甚至当事人——“卖身救侄”的丝竹也这样认为。这也是一个很能反映比特另类策划风格及精髓的案例。许多人把这个事往道德方面想，但我觉得这是一个典型的草根阶层与社会公众的博弈，是孤苦无援的个体在向千疮百孔的社会救援机制发出的挑战与呐喊。显然这无异于堂吉·诃德挑战风车。但比特就是要把血淋淋的现实，摆在“眼不见为净”的冷漠看客面前，与其坐以待毙不如破釜沉舟决一死战。

回到作秀本身。作秀原本对中国人来说就是新鲜的，是对一般传统文化的颠覆。这两年，“秀”在新闻界的“推波助澜”下，开始泛滥，



在一些人的眼里成了低俗的代名词。究其原因，恐怕主要是不会“秀”，什么都“秀”一把，可谓搬起石头砸自己的脚。但这和作秀本体无关。

当今社会无处不秀。作秀已经成为广告宣传的一种新的广告革命运动，公众正在逐渐改变对作秀的理解，广告主已经改变对作秀的认识，作秀的力量日渐显现。这种形式如果运用得当，不仅成本极低，效果也绝不会输给传统的营销策划和广告策划。书中剖析的23个案例就是很好的注释，有心人可以把全部案例所花费的费用加一加，恐怕会被如此低的成本吓一跳。如果你在报纸、网络上通过一般广告发布达到如此效果，费用一定惊人。

在资深记者陈文定深度剖析“花小钱办大事”的背后，我们会发现，每一个精彩的广告作秀案例，都是作秀与新闻形成双赢的结果。号称“作秀大王”的比特充分利用了新闻的好奇心，制造了记者所关心的报料，让其成为新闻事件，从而得到免费版面宣传；而媒体也没有吃亏，它通过报道新闻事件赢得它的衣食父母——读者。读者喜欢，发行量就高；发行量高，广告自然来……作秀与新闻在这里变成了鱼水关系。这种内涵的内核就是商业化，而我们当下面临的时代，就是消费时代。

比特做了一件好事，好就好在为读者、为做不起大广告的中小企业以及有志于一夜成名的个人树了一个参照物。告诉我们什么样的作秀有商业价值？什么样的作秀能引起轰动？作秀成败的关键点在哪里？作秀能给我们什么样的帮助……有了这个参照物，需要作秀的人们或许可以少走一些弯路。

行文至此，我想引用一句格言来表达对比特及其另类策划、作秀的感慨：“超乎常人想象的关怀，是明智；超乎常人想象的冒险，是安全；超乎常人想象的梦想，是务实；超乎常人想象的期望，是可能。”

中国策划研究院执行院长
中华全国策划师协会会长



2007年3月1日

作秀大王

讨厌比特，我以■开放心态审视他

我不喜欢比特这个人，是基于我自己的生活经验和价值观的选择，不过我对比特现在还算是不错的生活，却抱着一种喜欢的态度。因此，当我们以一种开放的心态，去审视“比特”和本书的时候，也许收获会更大。

关于比特，因为在报纸和网站新闻上常能见到其名，所以并不陌生。关于本书的主笔——陈文定，我却十分熟悉，因为他是我多年的同事和朋友，一个我所见过的异常敏锐聪慧的记者。

深圳这个地方，真是社会新闻的沃土，一切超出你想象的事件，每天都在上演着，而陈文定记者生涯的真正起点也源于此。他似乎真的有一种旁人没有的嗅觉，能在街头巷尾，遇见古怪世事，能在闲谈絮语中，发现新闻的蛛丝马迹。因此，他在同事中赢得了一个雅号——“南中国最好的下半身记者”。

这里的“下半身”并没半点贬意，而是代表着火辣生鲜，代表着人情百态。相对于太多虚假空洞的新闻，陈文定在社会新闻上的专注，有着一一种令人感动的坚持的力量。

也许你会觉得有些低端，也许你会觉得有些庸常，但在你一笑了之、不屑一顾抑或是被微微打动的背后，却都是对这些变动中的中国现实的一种态度。而陈文定，始终在努力地扮演着观察者和记录者的角色。

因此，当他告诉我，他在写作这么一本关于“作秀大王”比特的书的时候，我一点也不奇怪。因为，某种程度上，比特就是深圳，就是当下社会那些千奇百怪的人物的一个很好的范本。

回过头来说比特，对于他，我并不想掩饰自己的坏感。我与比特并不认识，依靠此前的新闻报道和本书的描述，在我脑中所建立起来的比特的形象是这样的：为人不真诚，惟结果论的投机者，本心可能是善良



的，但行为显得有些无耻；而在他津津乐道的“秀”方面，技术含量比较低，经常是“秀”了自己而迷失了最初的目的，显得不够专业。

我这么写下对比特的观感，我相信，和我大致想法的也大有人在。但是，我不喜欢比特这个人，是基于我自己的生活经验和价值观的选择，不过我对比特现在还算是不错的生活，却抱着一种喜欢的态度。

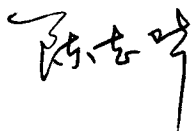
在此处，请我们一起来考虑一个问题：这么一个大多数人绝不会有好印象的男子，这么一个有点无赖有点搞笑的男子以及他所做的各种匪夷所思的事情，还有始终不曾断绝的激烈的争议，这一切存在的本身，难道不是一件好事吗？

这个社会越来越多元了，所以涌现了不少像“比特”这样的“怪人”；这个社会资讯越来越发达了，因此“比特”们发现了一种新的生存模式并经营得很好；这个社会越来越开放了，你不喜欢“比特”，但又无法去干涉他的生活；这个社会越来越好玩了，所以当我们面对“比特”时，一切的道德判断和观感，都是顺理成章无所谓对错的……

难道，这一切不是好事吗？

因此，当我们以一种开放的心态，去审视“比特”和本书的时候，也许收获会更大。

新浪网新闻总监



2007年3月11日



握住记者的■死穴

比特并不一定有很多的文化知识，从他策划的“新闻秀”来看，他又好像非常了解记者需要什么样的新闻，知道如何握住记者的死穴。他算是一个有争议性的人物，很多媒体人士可能并不喜欢，觉得有利用新闻牟利和低俗之嫌。但媒体人士又不离弃他，因为他能给媒体带来一定的新闻资源。

最早见到陈文定，好像是在进北京前的一次会议上，时任《南方都市报》副总编的杨斌介绍说，这是陈文定。

当时觉得有点吃惊。他静静地坐在桌子的一角，看上去很内敛，白白胖胖的，低着头，也不多参与讨论，似乎很内向，与我想象中陈文定的样子，差距挺大。

之前的印象，大半来自陈文定的报道。南方都市报深度报道组，每个记者有一个大概的分工，哪个记者去采写什么样的题材，编辑是心里有数的，像我在“孙志刚案”时的搭档王雷，因为跑过热线，就不幸被认为是长于突发和灾难报道，于是洪灾时会被派去泡在水中一个月。

而陈文定，则经常被派去采访一些社会新闻题材，像老夫少妻一类，加之他曾经报道过轰动一时的深圳某计生站故意误诊性病骗取钱财的事情，所以，我总觉得，他应该是一个能说会道、嬉皮笑脸的年轻后生。

后来在新京报北京新闻部成了搭档，才发现这个印象，也对也不对。说对，是因为陈文定虽然平时话不多，尤其是在陌生场合，跟不是朋友的人在一起，显得沉默寡言。但是作为记者，在采访时与人打交道，却非常厉害，我是远远不如的。

这不是谦虚的话，采访是我的弱项，而在采访中突破，更是弱中之弱。经常有人请教我采访突破的办法，我就只好说，只会死皮赖脸跟人磨。

陈文定却不一样，之前在南方都市报，他就采访过被称为“女张二江”的湖北枣阳市原市长尹冬桂，尹因受贿被捕以后，当地某报刊就开始按中国社会的传统逻辑，说她跟多少个男人有染。



后来，报社派陈文定去采访。官员被捕，如果本身不是有官方出于树典型的想法专门安排，是极难采访的，何况是一个备受污辱、被定性于女色狼的官员呢。可是居然陈文定就采访到了，而且是进了看守所和这位女市长面对面地采访。

还有一例更神奇。按新京报当时领导的要求，我和陈文定，每年全国两会时作为报社中层都要上会采访，跑得半死，每天写稿写到夜里十一二点，我们离开新京报后，好像这个规矩也没有了。陈文定上会，写回的稿件总是比我多，而且总是能采访到很多重量级的人物。

当时陈文定采访到了最高人民法院院长肖扬，而且采访时间不短，大家就有点惊讶。后来的传说是，陈文定在会议上，无意中碰上了一个老太太，聊来聊去，就熟悉了，老太太听说陈文定想采访肖扬，就写了个字条说，拿去吧，他会接受采访的。

于是肖扬就真接受了采访。

关于这个传说，一直没有向陈文定当面证实过。他不是那种喜欢吹自己采访经历的人，说起这种事情，他总是笑笑不吭声。反正稿子已经出来了，这个传说，还给本来就颇有人缘的他落下一个“老少通吃”的名声。

吹牛似乎也是记者这个圈子的职业病，小则吹自己是出生入死的好汉，大则把自己吹成救民于水火的英雄。陈文定跑了多年的新闻，轰动全国大大小小的报道很多，不缺少吹的素材，但是我几乎没有听陈文定谈起自己过去的采访经历，包括自己的从业生涯，也绝少谈起。只是听杨斌他们零星说起，陈文定的职业生涯也非常坎坷，东奔西走，一步步做成了名记者。所以从这个角度来说，他倒真是一个内秀的人，我经常想，如果有一天不做记者了，采访一下陈文定，没准也是一个很好的小说素材呢。

说到人缘，此书的主角比特，也算是陈文定新闻人缘的一个证明吧。比特严格来说，算是社会底层人物，但是陈文定仍然与他保持了一种互相的尊重和理解。这并非特例，据我所知，凡陈文定采访过的人物，基本上都成了他的朋友，我想这原因不仅仅在于他是一个“人见人爱”的小伙子，更多是因为作为记者，陈文定对采访对象一直保持着尊重，而不是像有些大牌记者一样，喜欢把采访对象当审判对象。传说中心他就是以理解和尊重，赢得了采访“女张二江”的机会。

本来陈文定邀我写序，是希望我写写对此书主角比特其人和他策划的一系列“新闻秀”的看法，但是我对比特了解不多，只是听说，他好像还算是我的河南老乡，最早的时候在社会底层混迹，后来成为很多新闻的主角，并转型为另类策划人。

从他的经历来说，似乎并不一定有很多的文化知识，从他策划的



“秀”来看，他又好像非常了解记者需要什么样的新闻，知道怎样握住记者的死穴。他算是一个有争议性的人物，很多媒体人士可能并不喜欢，觉得有利用新闻牟利和低俗之嫌。但媒体人士又不离弃他，因为他能给媒体带来一定的新闻资源。

但是说实话，我们无法仅仅就比特喜欢“作秀”以吸引关注来责备他。往近处说，从官方出来的新闻，大半已经是不折不扣的“作秀”，很多连真实性都值得怀疑，然后利用权力，要求媒体公布，如果不发的话，还免不了打电话责备记者一番。

往远处说，国外媒体圈很多公关公司，任务似乎也重在新闻策划，尽量使自己客户发布的信息，引起媒体的注意。这点和国内大不相同，国内的公关公司，大半是收集一堆电话号码，然后利用红包诱使或者迫使记者发稿。从这个意义上来说，比特倒很具有公关人员的潜力，很知道如何去吸引媒体报道。

至于低俗，这个不值一驳。低不低俗，有时并不能凭说的是不是冠冕堂皇来判断，说得再好听，不干人事或者光撒谎，也不算高尚。我倒觉得，也许“秀”的底线在于，记者在其中到底起到了什么作用？我一直不赞同，记者直接去参与新闻事件，当然以报道的方式介入是另一回事。但是在多数情况下，记者应该在新闻事件中无论是突发的，还是策划性质的，都保持一种相对的独立性，至少要确保自己的出现，不会使事件的性质发生变化。

我是学历史出身，无论是写稿件，还是写新闻，都有点受正统史学的影响。很多科幻题材的影视剧中，历史学家回到了过去，都很小心不影响历史的进程，这算是历史学家们的一种职业道德吧，虽然现实中他们永远没有机会实践这种道德。但是记者有很多机会面对新闻策划，由于被看作业内人士，会有更多机会参与新闻策划，那么在策划时，应该注意不要因为自己的参与，改变事件的性质，甚至因为自己的参与，在报道时有意对读者隐瞒事实。

除了这一点，基本上，我只关心发生的事实到底如何，而不会太关心新闻是不是一种炒作，是不是一种“秀”。在报道新闻的本身，事件的作秀与否，恐怕还不是我们应该过于关注的问题吧。

搜狐网新闻副总监
首届中国十大风云记者之一

阿峰

2007年3月6日

作秀背后,潜伏着■吮血的商业动机

对比特的解读,会让我们更清楚地看穿,什么是真正的“秀”?在无处不在、形形色色的“秀”后面,潜伏着怎样杀人吮血的商业动机?也让我们知道,秀,原来可以很坦白,可以很善良。

看完文定传来的《作秀为王》的书稿,还是忍不住在网上搜了一下这个比特的信息。因为文定铺陈的这个传奇,让我惊讶书中主人公对媒体利用竟如此自如,也刺激我去重新度量“作秀”——这个现代语词的世俗图景和内在指涉。

初识比特,源自他在北京的一场“唐僧秀”。2006年3月,我此前就职的报社接到一个热线电话,说某月某日,有“唐僧”在地铁为白血病男童化缘(现在想起,这个“料”恐怕也是比特报的吧)。

现在办报,对于这样的线索,大多是采取“宁信其有,不信其无”的态度。于是,报社派了记者去采访、拍照。晚上,一篇《作秀大王导演地铁“唐僧秀”》的稿件出现在我的工作台上。

看到稿件,我有些为难。

所谓“秀”,我想,该是源自英文“show”,是“表演、扮演”的意思。作秀,也就是通过表演来达到一个目的,完成一个导演者的诉求。既然是表演、扮演,那么就是假的,不真实的。新闻又怎能报道这些不真实的事情呢?看看媒体对一些“秀”的追捧,之所以甘之如饴,不是被那些以假乱真的“秀”蒙蔽了,就是用“假作真时真亦假”的态度,迎合大众需要。

如果比特的“唐僧秀”,贴切于我对“作秀”的理解经验,倒也还好办,处理的办法是——毙稿了事。但比特的策划,明显有两点不同于惯常的作秀逻辑:首先,这场“唐僧地铁秀”的受益人并非导演比特,而是一个身患绝症的男童;第二,和那些拙劣的、造作的“秀”不同,比特的导演精彩、平和、有新闻价值。

最终那篇稿件还是见报了。因为这场秀的公益色彩,也因为这秀本



身所包含的新闻价值。但是，我在心中，还是对这“秀”，对比特，有潜伏的戒备和警惕。因为在我心中，新闻真实是一个神圣的东西，容不得嘲笑、戏弄——甚至连比特这种善意的玩笑，也叫我不是滋味。

直到我看到文定主笔的这本《作秀为王》。

文定用其王牌记者X光般的穿透力，对比特其人，作了一次全面的透析，这让我看到了一个更为立体全面的比特：他逼迫政协委员闹市烧画，他带着儿子街头裸奔，他策划广告语拯救“大肚女童”，他请百名乞丐吃年夜饭……

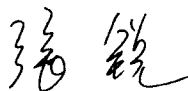
比特策划的这些案例是刺激的、反常的，但更是辛酸的、底层的。比特在导演一出出让贫穷者、窘迫者或名不见经传的商家逃出生天的故事，他似乎要在这样的闹剧中完成“不公命运解放者”的角色扮演。

比特说：“我承认我脑子不正常，但我神经没问题。”

有问题的是被商业利润刺激得发疯发狂的媒体神经。当我们报道成克杰说“想到广西还有1000万人还没有脱贫，我这个当主席的觉也睡不好”时，他正和情妇点着4000万元的贪污款。当我们报道安徽阜阳市原市长肖作新说“反腐倡廉是摆在我们面前的一项长期任务，要坚决惩治腐败现象，严厉查处贪污贿赂、弄权渎职、敲诈勒索、以权谋私等不法行为”时，当天晚上，他“笑纳”了以荣升市长为由的100余万元“红包”。我想起“窃钩者诛，窃国者侯”的古谶，我是不是要杜撰个“小秀者诛，大秀者侯”的现代成语？

还好，感谢文定，他对另类策划人比特的解读，会让我们更清楚地看穿，什么是真正的“秀”？在无处不在、形形色色的“秀”后面，潜伏着怎样杀人吮血的商业动机？也让我们知道，秀，原来可以很坦白，可以很善良。

网易新闻总监



2007年3月13日



作秀新闻 ■ 幕后的操盘手

成功的“作秀”，幕后有专人策划，他们善于分析媒体选择新闻的偏好和受众兴奋点，敢于使用大胆点子，对“作秀”行为进行全程操控，甚至引导媒体的跟踪报道，左右受众舆论的持续升温，从而使低成本的“作秀”为商家或特定个体赢得巨大的经济收益。

在媒体竞争激烈、新闻资源有限的时代，“策划新闻”、“于无新闻处觅新闻”成为部分媒体的创新之道；而在新闻海量、注意力资源有限的时代，“作秀”新闻浮出水面，夺人眼球。媒体“策划新闻”，是在现有新闻线索的前提下，“挖”新闻，使之隐蔽的新闻价值得以实现；而“作秀新闻”却是人为地制造新闻点，吸引媒体报道，引发社会关注，从而达到某种特定目的。“作秀新闻”是如何产生并传播的？“作秀新闻”的幕后操盘手是如何“工作”的？这本《作秀为王》一书，通过“作秀大王”比特策划并实施的23个热点案例，详实地揭示了这些问题。

普通人通过“作秀”一举成名，是媒体市场化过程中，包容度逐渐扩大的结果。大部分被媒体捕捉到的“作秀”，都还是自发的个人行为，如网上以自暴裸照和性事闻名的“木子美”、“流氓燕”，以夸张舞姿和搞怪语录边遭骂边走红的“芙蓉姐姐”等。近年来，有组织、有计划的“作秀”开始出现，如某烟酒商行组织284人裸奔抗议烟酒过度包装、洛阳某建材商场上演模特当众洗浴秀等“出位”宣传，大都获得媒体青睐。

这些成功“作秀”幕后有专人策划，他们善于分析媒体选择新闻的偏好和受众兴奋点，敢于使用大胆点子，对“作秀”行为进行全程操控，甚至引导媒体跟踪报道，左右受众舆论持续升温，从而使低成本的“作秀”为商家或特定个体赢得巨大的经济收益。但以“恶搞”和“下半身炒作”为主要方式的“作秀”，往往挑战社会道德底线，可能造成某些负面的示范作用。



既然“作秀新闻”以迎合和吸引媒体为主要手段，网络新闻媒体的发达无疑为“作秀新闻”提供了一个比传统媒体更优质的平台。

首先，网络新闻的海量性使“作秀新闻”有机会被推荐到更显眼的位置。每天有数以万计的新闻从网络媒体发出，只有少量的、具有新闻价值的新闻才能被重点推荐。这些新闻中，除了重要的常规新闻报道，如时政新闻，出于吸引眼球的考虑，网络媒体还会把不少推荐位留给有冲击力的奇趣社会新闻。而经过精心策划，“图文并茂”的“作秀新闻”很有可能入围此列。

其次，网络媒体的开放性能使“作秀新闻”的影响范围和程度进一步扩大。一方面，一些来自纸质媒体的新闻能被网络放大传播，被更多的网民知晓；另一方面，很多在网民中讨论热烈的话题直接被网络媒体吸纳传播，成为引发更多关注的新闻线索和新闻事件。而网民都是平等的，只要肯“出位”，亮出大多数人感兴趣的点，谁都可能成为虚拟世界中的“明星”。他们中有的人已经在现实社会中被重新“包装”，成为真正的明星，实现其商业价值。

再次，网络新闻的即时性和互动性能使“作秀新闻”成为被关注的焦点。在网络上，网民能对有争议性的新闻实时地发表评论，或者加入特定的群，或者社区集中发帖讨论。如果策划的某个话题受到足够多的网民关注，便很有可能获得网络媒体的重点推荐和传统媒体的跟进与追踪报道，使这个新闻事件变成一个持续性的“话题”，“作秀新闻”的目的也就达到了。

“今天的新闻，明天就会扔进垃圾桶。”新闻的“保鲜期”很短，尤其是一些常规事件的报道，很难引起大范围的关注。因此，“作秀大王”比特的策划，往往强调“轰动性”和“话题性”相结合，如“画家当街焚画”、“大肚女童街头求助”等事件。这些事件经媒体报道，能引发社会较长时间的讨论，从而获得有关部门的关注，促成问题的解决。另外，由于比特策划的一些“作秀新闻”，是以媒体报道中居于少数的社会弱势群体为关注对象，也在一定程度上具有积极的社会意义。

腾讯 QQ 网新闻总监



2007 年 3 月 9 日



比特语录

总序——作秀是新广告运动◎陈国庆(中国策划研究院执行院长)

推荐序——讨厌比特,我以开放心态审视他◎陈志华(新浪网新闻总监)

推荐序——握住记者的死穴◎陈峰(搜狐网新闻副总监)

推荐序——作秀背后,潜伏着吮血的商业动机◎张锐(网易新闻总监)

推荐序——作秀新闻幕后的操盘手◎马立(腾讯QQ网新闻总监)

“有营养水”策划:一条活虫引发的打击 \001



一桶未开封的矿泉水里有一只活虫,且存活了半个月。比特欲借此炒作“有营养的水”,来证明他所代理的这一品牌矿泉水的水质之好,从此打开销路。但他并未料到,这一另类策划,却是一个致命的打击,他最终败走麦城,倾家荡产,独闯深圳……

1、

合法单身秀:利用厚脸皮博出名 \009



他头戴黑丝袜,身披黑色灯箱布外衣,在征婚活动现场,打出了“合法单身”的招牌。这位年轻人率真得甚至有点“可爱”:“我就是要利用我的厚脸皮,先让自己成名了再说”……

2、

巨人秀:借助名人的商业炒作 \017



那段时间,“亚洲第一巨人”张俊才整天心情很好。找到比特之前,张身上只有几十块钱,遇上比特就接了单业务,赚了几千,还有了一家餐馆的股份,在深圳做了老板。比特在商业运作巨人的同时,也最大限度地让自己秀了一把……

3、