



像仲尔乐这样常在河边走却还未湿鞋的自媒体人，主要是因为其有报纸从业经历，同时又非常注意敲诈的尺度——**但他们绝不是在做真正的舆论监督。**



这样的所谓“舆论监督”，需要让开发商知道自媒体是有相当阅读量的。比如写到某楼盘防水做得不好，还未交付已经存在渗水。微信公号实际阅读量只有几百，怎么办？

一开始，仲尔乐还担心阅读量过低无法起到“舆论监督”的作用，开发商不买账。但后来发现，只要这篇稿子发到自媒体上，开发商就会来灭火。当然，阅读量不多的稿子，人家洒下的银子也不会多。不过，仲尔乐随后发现，在网上买点点击量是超级便宜的，花上几十块钱就能让一篇无人问津的稿子变成“10万+”爆款。当然，这样的稿子，实际阅读量仍然也就几百，却能让开发商花上五位数甚至更多钱来灭火。

## 碰瓷也要讲尺度

在“舆论监督”的同时，因为与开发商公关部门交上了朋友，仲尔乐逐渐成了利益分享者。随着自身微信公号的做大，他也有了相当“粉丝”。平时他出门，起码带三台苹果手机——每台手机上有一个同名、头像都一模一样的私人微信账号，以应付数千名微信好友。这些核心“粉丝”大多认为自己是仲尔乐不多的微信好友之一，看着他天天刷屏——今天到某地与某房地产大佬见面，明天参加某经济学家的分享会。原本这些活动，开发商只邀请传统媒体记者和一些房地产网站记者参加，如今也会邀请自媒体人参加。仲尔乐则借机向“粉丝”晒出与大佬的合影，宣传推广自己，以达到自己形象的升值。由此，他也被开发商邀约参与组织看房团活动，从中盈利。随着他的自媒体账号逐渐做大，他注册了公司，租借了办公场所，招聘了全职写手。原本的自媒体，逐渐更像商业网站了。出来进去，人前人后，人们开始叫他仲总。他也不那么认可自己的自媒体人身份了。但从开设自媒体公号后就从事的“舆论监督”这一看家绝活，仲尔乐是怎么都不会放弃的。

像仲尔乐这样常在河边走却还未湿鞋的自媒体人，主要是因为其有报纸从业经历，同时又非常注意敲诈的尺度——但他们绝不是在做真正的舆论监督。

另有一些做得尺度较大的自媒体人，则因通过发帖删帖收取费用，包括假借舆论监督敲诈勒索，而涉嫌犯罪被公安机关抓获。2015年10月，网络“维权斗士”周禄宝因敲诈勒索罪，

被判处有期徒刑5年，并处罚金3万元。法院通过审理查明，周禄宝采用在网络发表文章施压，事后以承诺消除舆情的方式，先后在广西阳朔、浙江乌镇、江苏昆山等地景区实施敲诈勒索，共得款10.8万元，另有8万元未遂。

2016年5月，在微博拥有粉丝140余万的大V格祺伟，因犯敲诈勒索罪，被判处有期徒刑6年，并处罚金12万元。格祺伟则多次通过虚构、编造、夸大相关事实的手段，在网上不断发布涉及全国各地党政机关、企事业单位及社会名人的大量信息，并以曝光负面信息、发帖为要挟，或以删帖为名向当事人敲诈勒索钱财。

2016年9月，自称“野生记者”的朱孔剑，因犯敲诈勒索罪，被判处有期徒刑5年9个月，并处罚金8万元。据《新民周刊》记者不完全统计，以“舆论监督”之名行敲诈之实的案子，今年已曝光至少4起。

## 成为大V之后

仲尔乐喜欢晒。但凡出个国、离个境，仲尔乐必然会在朋友圈里狂晒各种合影，狂晒各种买买买。

与业界大佬的合影必须晒，这会一步步增高自己的江湖地位；与文化名人的合影必须晒，那会提升自己的品味形象。

仲尔乐还不是大V，但他知道，成为大V之后，也许他就不用这么辛苦地想出各种名堂去做“舆论监督”。只需要为品牌随便写点什么，就能轻松获利。

不过，在成为大V以后，真的随便写点什么就能获利的时候，往往也存在被千夫所指的尴尬。譬如今年5月初，知名微博主“五岳散人”在其微博上公开了一张“聊天截图”和其他几位大V的微博截图。原来是知名奶企伊利“疑似买通自媒体大V”为其站台的消息。消息一出，网友哗然。

某美食公号的博主，因出版了几本美食散文，俨然美食界大V。然而，只要仔细浏览他的公号，就会发现他已经沦为各种所谓“美食”的销售员。先是鼓噪某品牌宁波汤圆，之后又讲某家酱汁肉如何鲜美，最近又为某品牌清酒代言。随着中秋佳节即将临近，月饼又成了他笔下的最热词。问题是，这些食物他大多数并没有吃过。与一般商业广告不同，这些食物背