



警惕“关怀式谣言” 假借“善心”误导你

利益机制催生网络“灰色信息”产业链，专家建议加大平台自我审查力度

近年来，微博、微信等各类社交媒体中，虚假信息层出不穷、屡禁不止，至今年9月初，仅微信专门开发的“微信辟谣助手”已辟谣的文章就达到118万篇。到底是谁在制造这些“灰色信息”？他们为何辛苦而“专业”地制作这些不实信息？调查发现，诸多谣言背后存在明显的利益机制，其已表现出分散化生产、产业化生产态势，并且还衍生出诸多传播利益链。

“伪正能量”类谣言 层出不穷

《如果你有能力请不要选择添加了亚铁氰化钾的食盐》《得癌症的有救了，空前绝后这个竟痊愈，发1次，救人无数》《重磅，美国癌症疫苗研发成功》，在微信辟谣助手最新辟谣的不实信息中，类似的关于养生、健康、食品安全等方面的“关心式谣言”比比皆是。

记者翻阅这些谣言文章发现，不少谣言中有所谓权威机构试验、观点，甚至配以视频，如此“专业”的“科普”文章，很可能会迷惑许多读者，进而“温馨提示”转发给身边的亲戚朋友。

除了“关心式”谣言外，涉及儿童、突发事件、手机病毒的网络谣言也占有较大比重，例如《小孩被针扎晕后遭绑架》《把一块磁铁用绳子挂在高处可预警地震》等等。不少读者觉得将这些信息转发可以提醒更多人，是一种“正能量”行为，实则很可能成了谣言的传播者。

“一开始还跟群里转发的人争辩说这是谣言，后来干脆‘呵呵’了事。”济南市民罗女士说，她的亲友群里经常会有人发一些提醒类的文章，如“最近鸡爪不能吃”“豆皮不能吃”等等，让她觉得很烦恼。

“关心式谣言”不仅会给读者带来一些生活上的困扰，有时还会产生严重后果。如有的读者看到朋友圈文章说，阿司匹林在心脏病发作时是“救命药”，而不知道部分类型的心脏病患者服用阿司匹林反而会“夺命”，最终酿成恶果。类似的报道也不时见于报端。

除了各类与人们日常生活密切相关的谣言以外，网络上还存在诸多关于经济热点、社会公平、司法公正、历史事件等领域的误导性分析或评论性文章，这些文章标题耸人听闻但事实却相去甚远，以及移花接木、内容不实但煽动性很强。这类信息往往通过挑起人们对经济的担忧、对弱者的同情、对社会的不满等手段，引发读者点击和转发。这些“灰色信息”的不断传播与泛滥，不仅使网络垃圾信息泛滥，也混淆了视听，给读者带来诸多困扰，成为网络环境中挥之难去的“雾霾”。

“流量为王”催生产业化生产传播

记者调查发现，在大量不实信息及谣言中，除了有部分是因网民不明真相而误写、误传外，还有很大一部分是有意为之、“专业”制作产生。在自媒体时代，“流量为王”的利益机制在很大程度上催生及“激励”部分自媒体账号，不惜以“灰色信息”吸引眼球、赚取点击，最终获得广告收入等多重利益。

多位受访的自媒体运营者表示，其收益与文章点击量、曝光量有直接关系，而其背后又和各类广告相关。

据山东一个拥有约20万“粉丝”的微信公众号运营者李明介绍，运营公众号的收益方式有多种，一是可以开通“流量主”业务，系统会在公众号所发文章中附带广告，通过这一业务他所运营的公众号一年的收益约三四万元。二是自己对接当地的广告，这部分每年的收益能达到五六十万。

据部分业内人士介绍，自主发布的广告不仅可以自己线下洽谈，还可以通过专业的网络广告平台对接。记者在一家广告网络对接平台上了解到，接收广告业务的群体被分为“意见领袖”“名人朋友圈”“草根朋友圈”等多类，在意见领

袖中又分为时事、民生、母婴、健康等多类。在报价上，“粉丝”数越多和影响力越大的发布者，广告报价越高，例如“粉丝”数在100万人以上“意见领袖”类微信公众号，其最好位置的广告报价达到几万元，甚至十几万元以上。有的知名账号报价甚至高达45万元。“草根朋友圈”类别中，也会根据微信好友数量的不同，有不同的报价，如微信好友三五千人的，其发一条朋友圈广告的收入为几十元到一百多元。

通过近年来警方不时查获造谣案件，也可以看出谣言背后的“圈粉”、赚取点击量等利益端倪。

早在2015年被福建石狮警方抓获的“一家34口灭门惨案”发布者吴某，曾运营20多个微博、微信公众号，发布所谓“黑幕”等内容吸引“粉丝”、拉广告，月收入常超过20万元。

此外，在自媒体信息传播领域也形成了相关“产业链”。记者调查发现，有不少手机应用程序(APP)专门为微信朋友圈提供可供转发的带有各类广告的文章。转发文章后，根据转发而获得的读者有效点击量，转发者可得到

相应收益。而网站提供的文章，不少都是“关心式谣言”或低俗、猎奇类文章。

记者在一个文章转发APP上看到，每篇文章均明码标价，转发的文章每被阅读一次的标价普遍在0.10元—0.15元之间，这些文章普遍包含大量“黑五类”广告或软文。记者进行注册并将部分文章转发至朋友圈后，随着点击量的增加，账户余额也在增加，最后顺利通过微信提现。

此外，在多个类似平台上，还有“徒弟”制度，已注册用户介绍进来新注册用户即“徒弟”后，老用户不仅可以立即得到几元金额的返现，还可永久获得以后“徒弟”20%的收益分成和“徒孙”10%的收益分成，形成类似“传销”的利益分配机制。

山东大学新闻传播学院教授倪万等专家分析认为，源头利益机制已成为各类“灰色信息”专业化生产、不断变种及广泛传播的重要原因，在自媒体平台不断发展的背景下，低门槛、把关不严等问题，易导致“灰色信息”大众化生产、大范围传播泛滥。

“灰色信息”成网络顽疾 需加大打击力度

当前，自媒体平台已成为人们获取信息的重要渠道。据去年腾讯发布的数据，微信公众号月活跃账号数达350万，月活跃“粉丝”数7.97亿。新媒体及各类自媒体已成为越来越多读者获取资讯的主要渠道。

虽然近年来相关部门加大了对突发事件等谣言的打击力度，违法、影响恶劣的“黑色信息”明显减少。但由于这类“灰色信息”直接危害性相对较小，处在是否违法的“模糊地带”，因此不是公安打击的重点领域，这让其得以大行其道。

倪万等专家分析认为，这类“灰色信息”的共同特征是吸引眼球，但不明显违法。谣言制作者往往利用这一漏洞，抓住人们关心食品安全、同情弱者、爱国等心理来吸睛，获取较大的传播，这也是为什么“某某地孩子又被抢了”“不转不是中国人”等不断出现的原因。有的还剪辑视频“移花接木”、配上其他报道的图片等，增强欺骗性。

还有的业内人士指出，“关心式谣言”还抓住老人“宁可信其有”以及渴望和子女沟通的心理，使其自愿转发，

并且养生健康类谣言不易受到公安部门打击。

专家认为，在利益机制的诱导及监管相对不足的背景下，这些“灰色信息”已成为屡禁难止的网络顽疾。但任其发展，这些信息不仅会把网络搞得“乌烟瘴气”，而且还可能潜移默化，对人们的思想和意识产生不良影响，甚至积聚社会矛盾。

为此，部分专家认为，需通过有力措施推动自媒体平台加大对用户发布的信息审查监管力度，严格广告发布机制，同时加大对有害“灰色信息”的打击力度，从而进一步净化网络环境。

一是加大平台自我审查力度。专家建议，相比传播媒体层层把关签发的要求，自媒体信息发布监管十分薄弱。在信息分散化生产的自媒体时代，应本着“谁发布谁负责、谁运营谁监管”的原则，强化自媒体平台对信息发布的监管。中国人民大学新闻学院教授匡文波等专家认为，社交平台具有明显的熟人传播特点，信息信任度相对较高，因此微信谣言不仅传

播快，危害亦深。微信、微博等社交平台以及各类直播、专业视频发布平台都应该切实履行信息发布的自监管、自查义务。

二是严格广告发布机制，减弱源头利益机制。相对传统媒体的广告监管要求，自媒体上各类软文及文中发布的广告监管同样不足，虽然2016年我国出台《互联网广告管理暂行办法》，但自媒体广告主发布的违法广告仍然层出不穷。2018年上半年，全国工商、市场监管部门查处的互联网广告案件同比增长64.2%。专家认为，应该通过提高广告发布门槛及严格监管等手段，从而降低各类广告对“灰色信息”生产的源头激励。

三是加大对有害“灰色信息”的处罚力度。中国科普研究所助理研究员王大鹏等人建议，政府相关部门不仅要加大对“事件性”谣言加大打击力度，也要加大对养生、健康等领域里游走在违法“模糊地带”的各类谣言的打击力度，减小其生存空间，特别是对有组织的谣言制造者加大处罚力度，揪出背后的专业平台和利益链。

据新华网