

自媒体“黑公关”狂收保护费 —企业每年需维护上百家自媒体

前脚抨击企业“恶意圈钱”，后脚收钱改口“亮点频频”

一家汽车行业公司公关负责人告诉记者，公司每年要维护上百家自媒体，大部分年合作的单价从5万元到数十万元不等，“即便一些阅读量只有几千的自媒体也得10万元起，说白了就是‘保护费’，不交钱就可能被黑。”

这位负责人给记者出示的一份合同显示，公司与一个自媒体签署了一年10万元的合作协议，协议中明确：“甲方在服务期内享受公关保护，乙方平台上不得出现负面信息。”

一家知名互联网公司遭某自媒体爆料“平台任性罚款，恶意圈钱，搞得商户家破人亡”，企业紧急应对。过了一个月，这家自媒体态度一百八十度大转弯，连夸这家公司

是“史上最大黑马，亮点频频，瑕不掩瑜”。

“这种情况很常见。”另一家公司的公关负责人说，“去年我们也遭受这家自媒体频繁发‘黑稿’，在交了30多万元‘保护费’后，他们立刻主动进行正面宣传。”

中国政法大学传播法中心副教授朱巍说，有些“黑公关”已经形成媒体矩阵，一篇有偿“黑文”能在微信、微博等十多个平台发布，达到颠倒黑白、混淆视听的效果。

记者发现，近年来，企业与自媒体对簿公堂的案例频频出现。途牛网、摩拜、车好多、三快科技、京东世纪、小米、腾讯等一批知名企业都曾对自媒体涉嫌“黑公关”提出诉讼。

“生财之道”：写企业负面，上门要封口费

业内人士介绍，不少自媒体属于内容创业，赚钱是根本目的，当正常的流量、广告不足以支撑一个工作室的收入时，做“黑公关”便成为某些人的“生财之道”。

记者调查发现，“黑公关”一般有两类：一类是自媒体写企业负面，然后上门“谈合作”；另一类是企业的竞争对手找到自媒体，提供对方负面信息，由自媒体进行传播。

记者采访的一家企业公关负责人说，他们此前接到一家自媒体通风报信，说行业竞争对手找到这个自媒体“准备搞他们的负面”，由于平时和这家企业关系好，所以提前报信。

一位自媒体从业人员告诉记者，有些自媒体可以向企业

提供品牌炒作、口碑维护、危机公关等方面的服务。“有一对夫妻在科技圈人脉较广，经营了一个科技自媒体号，组织一帮小编每天浏览科技类厂商的负面新闻，然后写个提纲上门索要封口费，如果给钱了就写表扬稿。”

暨南大学传播大数据实验室发布的《网络“黑公关”研究报告》总结：自媒体文章契合网民心理，为吸引眼球，文章会指责企业危害儿童身体健康、侵犯个人隐私、涉黄、资金链断裂等。

与此同时，“黑公关”还会迅速组织“网络水军”在社交平台密集发帖，病毒式传播扩大影响力。北京艾漫数据科技股份有限公司总裁曹永寿通过技术分析后发现：“‘黑公关’在短时间内涌入，形成热度后就产生了蝴蝶效应，‘水军’又迅速撤出。”他说，经技术分析，“水军”一天能转发上千万条近似度极高的微博。

记者梳理多份企业与自媒体诉讼案件的判决书发现，不少企业以诽谤、侵犯名誉权起诉自媒体，法院根据自媒体文章的措辞、表述等判定其行为性质。例如，某自媒体捏造事实、张冠李戴，抨击京东自营，被法院认定为侵权；某自媒体使用“狐假虎威”“水蛭”攻击摩拜，被法院判定为词语过激。

业内人士介绍，自媒体在制作炒作材料时，一般仅会围绕一到两个焦点问题编文章、写段子，植入负面信息关键词。而这些负面信息的表述往往介于客观陈述与诽谤之间，很难诉诸法律。

每年维护上百家自媒体，单价从每年5万元到数十万元不等，“不交钱，就可能被黑。”一家汽车行业公司负责人吐槽。

近年来，自媒体“黑公关”让一些企业闻之色变。记者调查发现，一些自媒体靠“黑公关”获取高额利益，有的一年能收数千万元“保护费”。

警惕自媒体行业信誉整体受损，坚决制止企业“互黑”之风

“再不规范，这个行业的社会信誉就彻底垮塌了。”一位自媒体人对记者表达了他的担忧。

“‘黑公关’一次攻击就可能让企业的多年努力毁于一旦。”朱巍说，对企业而言，如果针对自媒体起诉，成本很高，即便胜诉也获赔不了多少钱。最主要的是，造成的负面影响覆水难收，有的“黑公关”反而通过诉讼扩大了影响力。

一些地方网信部门在接受记者采访时提到，自媒体“黑公关”违法成本低、收益大，而且交易隐蔽，取证难度大。建议企业

做好取证工作，发现问题主动向监管部门举报线索或向法院提起诉讼。

专家呼吁，行业协会和平台要尽责，建议探索建立“黑名单”制度，对屡次出现问题的自媒体从业人员实施禁入制度，实现“既管号又管人”，自媒体平台也要落实主体责任，建立健全账号分类制度，对重点账号加强监管。

此外，中国人民大学法学院教授刘俊海说：“现在有些企业投入很多资源，专门寻找竞争对手的黑材料互相攻击。这种做法破坏正常的市场秩序，突破商业操守底线，败坏社会风气，应坚决制止和打击。”

链接 自媒体江湖有哪几把“刷子”

——“刷”字当头，流量造假吹起繁荣泡沫。在自媒体江湖，阅读量是与广告价格密切相关，点击率、阅读量、粉丝数是考量新媒体平台传播力的重要依据。在早期如火如荼的生长之后，自媒体的营销价值逐渐得到重视，越来越多的广告主将重金砸向微信、微博和新兴的直播平台。

——谣言滋生，危害社会健康稳定发展。新闻有其严格规范的生产流程，新闻信息需要遵循客观真实的原则。受到多种因素的影响，自媒体逐渐

成为谣言滋生的平台，有些甚至引发“满城风雨”，这些自媒体的谣言一旦传播扩散，其影响力的削减却是难上加难。

——格调低下，为博眼球不再敬畏生命。9月16日晚，网上惊现大批爆料，称一位男明星“意外身亡”。随后，虽然上海警方及时通过官方微博予以回应，但仍然挡不住小道消息满天飞。面对一个生命的逝去，个别微博与微信对死因肆意揣度甚至恶意抹黑，有些网站则用“标题党”推波助澜。

综合新华社消息