

恶意、黑稿、抹黑、捏造…… 电商行业成为“黑公关”重灾区

北师大教授课题组为此发布了一份研究报告

元宇

近日,北京师范大学新闻传播学院执行院长喻国明教授课题组发布了《网络恶意推动传播现象舆情追踪与监测》研究报告。报告显示,电商行业已经替代食品、饮料、汽车等行业,成为互联网恶意推动传播现象的重灾区;互联网“黑公关”常将行业性普遍问题引导至特定竞争对手身上,制造污名推动恶意传播。

这份报告以“黑公关”“恶意营销”等为关键词,检索中国报刊数据库,得出2003年至2019年相关互联网恶意推动传播的事件共计52起。报告认为,“黑公关”事件侵害了相关企业的商业信誉,网络“黑公关”行为已经成为网络社会毒瘤,涉嫌网络黑恶势力犯罪,应予坚持打击,“它伤害的是互联网企业,更伤害的是中国经济健康发展的肌体”。

“黑公关”背后有完整的职业分工

报告分析了近年来52起“黑公关”事件,描摹出这一现象的整体现状:食品饮料领域和电商领域占比接近一半。以2010年为界,这类事件以前集中在食品饮料领域,之后集中在电商行业。

这是因为,近年来电商企业的规模和市场集中度越来越大,企业之间的竞争越来越激烈。电商企业集中在一线城市,每年7月和11月是黄金营销季。因而,一线城市和夏秋两季,也成为“黑公关”事件出现的高峰期。

报告分析了“黑公关”事件的主要攻击点、主要手段和疑似幕后推手。

恶意传播事件主要攻击点中,“企业正常经营问题”占总体近三分之一,主要包括对企业的业务变化进行恶意解读,如正常的业务调整、营收变化等。另外则是对正常新闻进行恶意解读。比如,部分企业推动知识产权保护、协助国家相关部门打假的正常行为,却被黑公关夸大个别案例,将普遍性问题转换为竞争对手的个别问题,推动恶意传播。



具体到操作层面,“黑公关”事件背后已经形成了完整的职业分工。首先是金主委托相关机构制作“种子稿件”,借助一定的平台传播,并进行外围的传播主体助攻,最后形成一定的规模优势,进而在部分网民中形成对竞争对手的负面的刻板印象和认知框架。

研究指出,“传播种子”的手段有两种:一是寻找公信力弱、需要流

量的自媒体账号;二是伪装和收买新闻媒体的记者洗稿,比如,有职业公关伪装成媒体公职人员如通讯员等身份,以发布新闻稿件的名义发布“黑稿”。

报告以“黑公关”为关键词抓取2019年一整年的微博数据,得出100个高频词。刨除“黑公关”,提及频次最高的词依次为恶意、黑稿、抹黑、捏造、抓获、水军。

“黑公关”涉嫌网络黑恶势力犯罪

报告选取2018年以来“黑公关”事件的多家受害企业作为研究对象,选取部分公开案例作为样本,分析研究其传播特点及传播规律。

通过媒体公开报道,报告还原了“黑公关”的两种典型手法:一是自上而下模式,即通过策划新闻,将新闻报道洗稿到白名单网站进行传



播,从而以假乱真、混淆民众视听;二是自下而上模式,即通过雇佣水军,一哄而散,制造规模优势,希望获取新闻媒体的报道,进而形成新闻事件。

第一种模式有4个阶段:做种子、洗白、转载和发酵。比如,去年5月拼多多扶贫项目疑似连续遭受有组织、有预谋的造谣抹黑和舆论攻击。该事件最早发布在一个没有ICP备案的山寨非法网站,后来通过专业推手以层层转载方式“引渡洗白”,误导更多媒体以“正规信源”名义继续推送,使得该造谣内容的话题热度不断上升。

第二种模式是通过营销号水军大量炒作,例如冲上微博热搜或知乎热榜,继而影响主流媒体和舆论。以去年12月拼多多遭遇的“假酒”事件为例,该事件疑似被旧闻新炒,成为攻击竞争对手的“靶子”。

据媒体报道,去年9月,在拼多多等电商平台协助下,执法机关查处了一处制造销售2000瓶假酒的

违法窝点。但随后却有部分媒体将执法机关的通报进行断章取义,将矛头刻意指向新电商平台拼多多。实际上,拼多多平台早已和执法机关合作对该店铺进行了查处,实际商品仅仅售出3单,但黑稿却将2000瓶假酒与拼多多进行强行捆绑,以达到“拼多多被曝售卖假洋酒”的“黑公关”目的。

报告由此构建出了“黑公关”事件的传播模型:线下主要由职业公关伪造身份或收买媒体制作假新闻,炮制黑稿发布;线上空间则作为“黑公关”主战场,通过正规网站做种子,再通过社交平台散布放大,这是整个黑稿流通的最重要环节,也应当是技术识别黑稿的关键环节。

“网络‘黑公关’行为,已经成为网络社会的一个毒瘤,涉嫌网络黑恶势力犯罪,应予坚持打击。”报告呼吁,应该像打击黑恶势力一样打击网络“黑公关”,既要纳入商业竞争的法治渠道,也需要归入净化网络舆论环境的治理轨道。

像打击黑恶势力一样 打击网络“黑公关”

石桥

网络“黑公关”,早已不是什么新词。其背后衍生出的黑色产业链,可谓愈演愈烈。电商行业已经成为互联网恶意推动传播现象的重灾区,其中一大特点是:将行业性普遍问题引导至特定竞争对手身上,进行标签式的污名化传播。

据媒体报道,去年9月,在拼多多等电商平台协助下,执法机关查处了一处制造销售2000瓶假酒的违法窝点。但随后却有文章将执法机关的通报进行断章取义,将2000瓶假酒与拼多多进行强行捆绑。而实际上,涉事商品仅仅售出3单。随后,网络上还出现了发布“拼多多被曝售卖假洋酒”话题每条20元的“生意”。

逮住一家企业的小错误、失误,甚至子虚乌有的事情,就进行强相关、扣帽子、贴标签的刻意传播,然后上网上线地去攻击抹黑,这种糟糕的“竞争手段”让一些市场主体不仅失去体面,还失去了最起码的“企业人格”。而站在整个市场的角度讲,“黑公关”事件不仅侵害了相关企业的商业信誉,更伤害了中国经济健康发展的肌体。

近些年,“优化营商环境”屡屡被提及。今年全国两会上,政府工作报告便提出,要以公正监管维护公平竞争,持续打造市场化、法治化、国际化营商环境。互联网上同样存在营商环境问题,只是互联网上的营商环境没有地域性,却有很强的隐秘性。

去年5月,拼多多扶贫项目连续遭受有组织、有预谋的造谣抹黑。该事件最早发布在一个没有ICP备案的山寨非法网站,后来通过专业推手以层层转载方式“引渡洗白”。事实上,一些“黑公关”往往会将“黑通稿”首发于境外媒体网站,再推动境内网络媒体转载,等到对攻击对象产生负面舆论影响后,再将境外新闻稿源删除。

一个健康的行业生态,应该依靠科技、创新、产品和服务质量等要素来竞争,而不是通过“黑”对手的形式来搞恶性竞争。此前,最高人民法院、最高人民检察院、公安部、司法部联合发布《关于办理黑恶势力犯罪案件若干问题的指导意见》,其中第2条明确将“组织或雇佣网络‘水军’在网上威胁、恐吓、侮辱、诽谤、滋扰的黑恶势力”列为扫黑除恶的重点打击对象之一。网络“黑公关”不只是商业事件,还是治安事件、违法犯罪事件,要像打击黑恶势力一样给予严厉打击。

