

# 打着“言论自由”旗号 自媒体敲诈成“矩阵”

专家:平台必须承担主体责任严厉打击“黑稿”



## 1 每年“合作”费用高达几十万元

“去年,有个自媒体找到我,说有人给他提供了负面材料,问我怎么办。我肯定是不希望报道出来的,但对方说,自己已经整理得差不多了,不发出来也说不过去。言外之意,就是让我们花钱。最后,我们花了两万块钱,算是双方‘合作’的费用,对方给写了一篇正面的宣传稿,这事就算过去了。”王薇说。

在两三年前,一些自媒体就已经开始敲诈,发展至今,已经形成了一定的套路。

在角度选取方面,这些自媒体都会选取社会公众关注的话题,如人身健康、财产安全、隐私泄露、房价走向等。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。

在内容设定方面,内容多是对媒体报道的新闻进行拼凑或者对其中一点进行放大,再添加一些有倾向性的观点,配上博人眼球的标题,一篇负面稿件就此形成。记者在一份法院判决书中看到,法院认为某自媒体公司在一篇文章中,篡改了媒体采访刘强东过程中的片段,使公众读到此处后会产生京东公司对假货无能为力的错觉。法院认定,这一行为构成对京东公司的诽谤。

在传播手法方面,这些自媒体已经形成了传播矩阵,通常会有一篇影响力较大的公号来发布负面新闻,其余“小号”负责跟进和炒作,并且会在微

信、微博、今日头条等十多个平台同步发布文章,还会雇“水军”来进行评论和转载,尽可能实现攻击效果的最大化。

在合作费用方面,这些自媒体用词比较谨慎,并不会直接索要“封口费”,通常是以“合作”的方式,要求企业交钱,“合作”方式通常有两种:按次收费,大多是两三万元左右;按年收费,一般是几万元到几十万元不等,有的甚至会要价几百万元。

在人员构成方面,相比两三年前,如今的自媒体队伍已经发展壮大,不仅有专门的自媒体,还混入了一些记者、公关公司、第三方评价机构等群体,这些人不仅对企业消息有着更深层次地了解,还更为熟悉写作、传播等方面的规律,进一步增加了自媒体的杀伤力。

“别人给了我一个你们公司负面的料,你说我是写还是不写?”王薇(化名)说,这是她最怕在微信上看到的一句话。

王薇是一家电商平台的公关,她所在的公司正在备战“双11”,最怕有一些自媒体在这个节骨眼上找上门来。

“我这两天也关注到自媒体敲诈的新闻报道,这并不算什么新鲜事。早在两三年前,就有一些自媒体以维权的名义找我们谈‘合作’。说是合作,其实就是收取‘保护费’,通常会表态说,只要有‘合作’,就不会再写我们的负面新闻,还会帮忙写一篇正面的软文来宣传。”王薇对记者说。

对此,中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍指出,一些自媒体往往打着民意和“言论自由”旗号,实际上是通过“黑稿”、碰瓷、炒作、勒索等方式将流量变现,对于这种利用互联网规则和技术来肆意操纵控制舆论的行为,平台必须承担主体责任,将法律与大数据、联合惩戒制度结合起来,对“黑稿”进行严厉打击和惩治。

“还是要用法律思维来解决问题,从法律层面对自媒体的行为进行认定。对于一些自媒体的敲诈勒索行为,要依法严厉打击,保护企业的名誉权和荣誉权;同时,一定不要误伤依法行使权利的消费者,不要误伤为保护消费者权益而呼吁的正义人士。”中国人民大学商法研究所所长刘俊海说。

## 2 有公司控制上百个公众号

比起几年前,自媒体的力量已经不容小觑。

刘俊海指出,新媒体不像传统媒体那样有着较为严谨的采编流程,往往是自己确定选题、自己写作、自己编辑、自己发稿,这种不受制约的方式,使得新媒体的传播速度更快,但也会在内容和观点的选择上更有针对性。

朱巍发现,一些触碰底线的自媒体并非单打独斗,而是以一个矩阵的形态出现。从量子云公司上市事件看,一家公司竟可以控制多达数百个公号,每个公号下面都有大量的粉丝。这就可以作一个推论:互联网民意或者是舆情,在理论上,可以通过自媒体集合炮制出来。

面对自媒体敲诈,被敲诈企业为什么不报案或者起诉维权?

对此,刘俊海分析,主要有两方面的原因:

被敲诈企业自身确实有一些问题,不愿意诉诸法律。俗话说得好,苍蝇不叮无缝的蛋,企业本身就有一些问题,比如产品质量存在缺陷、发布虚假广告等。这就使得企业不敢诉诸法律,怕拔出萝卜带出泥。这种情况,企业就想着花钱了事。

企业诚信经营,没有失信和违法之处,但害怕自媒体发出负面材料之后,会给自己公司的名誉造成损伤,自己即使解释也很难挽回损失,与这种损失相比,不如花点“小钱”消灾。

对于后一种情况,王薇深有感触。

王薇告诉记者,一些自媒体在敲诈电商企业的时候,除了平时会抓一些时机,还会赶在“双11”这样的时间节点,尽管知道对方的材料里很多都是无中生有,但公司不敢去冒这个风险,“即使事后澄清,但信誉受损期间造成的经济损失也无法弥补。而且,事后的公关费用也会更高,还不如花点钱了事。”

朱巍指出,对企业而言,针对自媒体起诉的成本很高,即便胜诉也获赔不了多少钱,远远不够弥补所造成的负面影响,有的“黑公关”反而通过诉讼扩大了影响力,这也是企业不愿意去起诉的重要原因。

## 3 严厉打击同时也要谨防误伤



专家认为,对于一些自媒体的敲诈行为,必须依法加大打击力度。朱巍认为,一些不良自媒体利用互联网规则和技术,肆意操纵控制舆论,不仅给企业造成了经济上的负担与名誉上的损害,还导致了真实民意被掩盖、电商购物平台中的刷屏刷信等众多问题。

“大多数事件爆发后,即便是依法追责,也会有各种方式将行为人与背后黑手切断关系。这就留下了隐患,对待此类事件,必须一查到

底,结合法律与信用联合惩戒制度加大处罚力度。”朱巍说。

朱巍指出,针对一些自媒体的敲诈勒索、损害声誉等行为,我国的民法、刑法等法律中都有着明确的禁止性规定,此外,《最高人民法院、最高人民检察院关于办理利用信息网络实施诽谤等刑事案件适用法律若干问题的解释》把敲诈勒索罪和非法经营罪放到其中作出扩大解释,例如,花钱发帖、删帖是非法经营罪,用发布不实信息或其他信息去勒索他人构成敲诈勒索罪。

朱巍认为,针对一些自媒体的敲诈行为,我国法律法规已经有着比较完善的规定,目前最大的难点在于如何认定,自媒体经常会蹭热点,对一些关注度高的话题进行写作,有时候,谣言、批评、舆论监督、“黑稿”等因素都交织在一起,很难对自媒体的这种行为进行认定。

在朱巍看来,平台必须承担主体责任,应当主动将法律法规融入到技术与大数据的使用中去,将信用、实名制、黑名单与自律融入到日常管理责任中去,用技术、大数据、

人工智能等方式,对“黑稿”采取识别、监测、删选和处理等措施。

刘俊海认为,要从根本上解决自媒体的敲诈行为,必须使用好法律手段。

一方面,企业应当加强自身的品牌建设。企业应当承担社会责任,善待消费者、善待债权人、善待环境,以此来赢得社会的尊重,只有扎牢自己的篱笆,才可以防住“小偷”。正因如此,在对敲诈行为进行打击时,不要轻易地把知假买假的消费者作为敲诈勒索来看待,因为这些消费者是在行使消费者权益保护法所赋予的惩罚性赔偿请求权,出现这种情况,根源还是因为商家存在产品质量缺陷、夸大宣传效果等问题。不能因为清理自媒体的敲诈行为,而殃及到无辜的消费者。

另一方面,企业要敢于拿起法律武器保护自己。企业如果本身并无过错,就应当对于这种破坏正常市场秩序、突破商业操守底线、败坏社会风气的行为进行回击,只有这样,才能将更多的“小人”挡在门外。

(蒲晓磊)