

“网络水军”搅浑水 众多网民被误导

国新办首次回应这一现象,称正在研究相关管理措施

近日,我国官方首次公开回应“网络水军”问题。国务院新闻办公室主任王晨说,政府一直很关注“网络水军”,称其危害社会、影响正常网络秩序,引起广大人民群众的不满,国新办正在研究

依法加强“网络水军”管理的措施。

“网络水军”受雇于网络“推手”,在各大论坛发帖,集体炒作话题或人物,以达到宣传、推销或攻击某些人或产品的目的。他们

肆无忌惮地造势,把网络信息的可信度搅得浑浊不清。网上“大水成灾”,应受哪些法律法规约束?“水军”只是轻点几下鼠标,一个企业甚至全行业就面临生存危机,始作俑者要不要负责任?

治“水灾”可借鉴相关法律

上海市信息法律协会副秘书长、上海腾信律师事务所律师李立认为,我国目前虽然没有明确的法律法规来治理“水灾”,但并非无法可依,可以根据灾情的具体内容,借鉴相关法律法规。

“如果在网上诋毁、诽谤竞争对手,虚假宣传、恶意攻击其产品,违反公认的商业道德,损害他人合法权益,扰乱社会经济秩序,可根据《反不正当竞争法》追究刑事责任,最高可判处5年有期徒刑,企业还有权利继续追加经济损失赔偿。”李立分析,“如果披露虚假信息,损害消费者合法权益,可根据《消费者权益保护法》给出相应处罚;无中生有,诽谤、侮辱人格的,按《侵权责任法》,受害者可以追究民事责任中的精神损失赔偿,最高达10万元。”

李立说,无论是散布虚假信息或恶意谣言的“水军”,还是他们背后的网络公关“推手”,都需要承担相应的刑事或民事责任。他提醒“水军”,领取任务时应三思而后行,“如果明知自己可能侵犯其他公司的合法权利,仍一意孤行的,会受到法律追究。”

普及网络实名制的效果有限

国新办有关负责人2010年5月透露,在重点新闻网站和商业网站取消新闻跟帖“匿名发言”功能,试行网络实名制,并称已取得实效。目前,我国不少热门论坛已推行实名制发言,此前可以匿名发言的贴吧也改版,去除了“匿名”功能。

“网络水军”泛滥,不少人归咎于“在网上匿名发言,一个人频繁更换马甲,难以监管”,由此建议,在微博、QQ群、论坛和BBS等网络互动空间普及实名制,能有效“治水”。

李立认为,普及网络实名制,对治理“网络水军”,效果有限。“实名制可以杜绝一个网民化身千百个‘马甲’重复发帖灌水,却无法阻止成千上万个网民受经济利益驱动,受雇于网络推手,有目的地灌水。”他分析,“网络水军”发展至今,规模早就数以万计,其中许多网民本来就是以实名注册的。

这与国内一家主要“水军”网站负责人的说法相符。他坦言,自己的业务不受实名制影响,因为绝大多数“水军”属于兼职,“有偿灌水”是上班族的业余消遣。言下之意,网站已经招募到了足够数量的实名“水军”,即便不依靠“一人多马甲”,照样“水漫论坛”。

不能把“水军”一棍子打死

“一方面,依据现有的法律法规,严厉打击网络公关和‘水军’的违法行为,很有必要;但另一方面,不能把‘水军’一棍子打死。”李立认为,灌水是互联网常见现象,不必“谈水色变”,过度夸大其危害,甚至当作洪水猛兽,否则容易伤害网络的自由度,因噎废食。

贾君鹏、凤姐、小月月等网络红人的背后,频现“网络水军”,事后还有幕后“推手”主动认领。李立分析,



“网络水军”部分战例

手机上市

2011年元旦,魅族M9手机全国首发。北京、上海、广州、深圳、珠海5个首发城市,都出现了用户排队购买的热闹情景。对此,移动互联网产业联盟秘书长李易日前在微博中发布消息:“各大城市所现排队队长龙纯粹‘水军’引发……整体花费不到三十万,绝对堪称物超所值!”

1月3日深夜,李易更新微博,称“证据已在整理中……取证过程中会涉及工信部电管局、国家海关总署、国家税务总局、广东省版权局等有关部门。”

昨晨,李易再次更新微博,“敬告给我发送死亡威胁短信的‘水军’们,我会安排报案,短信均已保存完好,请好自为之。”

截至目前,魅族方面没有回上述言论。

影片造势

今年贺岁片票房最高的影片《让子弹飞》在微博上引发过一场有关“水军”的“口水战”。《英雄》《十面埋伏》等影片的编剧王斌在微博发难,将《让子弹飞》好评如潮归结于“网络水军”。微博一出,招来众多反击的声音。影评人程青松调侃:“作为《十面埋伏》的编剧……大家一下就会陷入他是张艺谋派来的幻觉。”竹聿名则在微博中暗示:“谁需要‘水军’?打电话问问你之前的合作者,问一下影评写手费的最高纪录是哪部戏?”

《让子弹飞》宣传总监阎云飞回应,片方绝不会利用“微博水军”做宣传,“如果这方法简洁有效,我们早就刷了100万次了。电影宣传方根本不可能控制代表普通人心声的微博。虽然目前的确会有部分影片在宣传前期请些‘亲友’在微博上制造口碑,但真正有意义的还是观众的声音。”

商场暗战

2010年10月,蒙牛爆出“诽谤门”事件:公司高管与一家公关公司共同商讨制定网络攻击方案,打击竞争对手伊利旗下产品“QQ星儿童奶”,网络炒作历时1个月。

网络攻击手段包括寻找“枪手”写攻击帖子,在近百个论坛发帖炒作,煽动网友不满情绪;以儿童家长、孕妇等身份拟定问答稿件,“控诉”伊利;发动大量网络新闻及草根博客转载和评述。通过恶意攻击,蒙牛“未来星”品牌从中受益。

公安机关侦查后发现,这一事件确系蒙牛“未来星”品牌经理安勇与北京博思智奇公关顾问有限公司共同制定的网络攻击方案。2010年10月,安勇与博思智奇公司3名员工被批捕。蒙牛道歉,同时强调查行动前未向上级请示,属于个人行为。

这些网络公关公司无非是想打响知名度,招揽更多客户,灌水内容并不一定触犯法律,侵害他人合法权益。“网络空间直接反映现实世界,不可能是‘净土’。那些没触碰法律雷区的‘水军’,应当得到社会的容忍。”

李立解释,互联网有自我纠错能力,真正聚集网民追捧的网络现象与唯利是图的网络推手“策划案”是有区别的。“信息越是充分传播,越可能接近真实,不能低估广大网民的鉴别能力,他们最终会揪出那

些被商业利益污染的帖子。随着违法成本逐渐提高,不良网络公关的生存空间势必将越来越小,挣钱会越来越难。”李立提醒,如果媒体一味聚焦或夸大“网络水军”的力量,客观上反而可能助涨其不断壮大。

发一次帖挣三四角钱

去年初,网友穆岳在网上找到一份兼职——替一家社区网站发帖灌水,称赞一款厨房清洁剂,每天发100个帖子,得“水费”30元,具体内容在网站提供。从这个任务开始,穆岳成了“网络水军”的一员。

“水军”任务五花八门

据不完全统计,像穆岳这样临时报名、有偿灌水的网民,全国至少有50万。业内人士透露,“水军”最早源于影视行业——新片上映前,有人在网络上招募网民造势,发帖攻击或赞美,赚取人气。业内通常的报酬标准是,发帖一次0.3元至0.4元,回帖一次0.1元至0.2元。遇到突发事件,费用还可能“水涨船高”。

记者日前登录一家“水军”网站,“注册工号”显示,记者“在全站排名第41566名”,“军衔”为新兵,随后可到“百宝箱”领取任务,内容五花八门:为网站增加人气、跟帖、微博加关注、在某地区论坛发帖、整点秒杀、发布商品信息等,其中发帖和跟帖任务最多。任务结束后,将发帖链接、账号等提交审核,最后通过支付宝提取“水费”。网站业务火爆,绝大部分任务都“人满为患”。

这家网站的主页上,贴有“贾君鹏,你妈妈喊你回家吃饭”的漫画,显示“水军”强大的舆论影响力。2009年,这句网络名言莫名其妙红透半边天。事后,自称“贾君鹏事件”的策划人透露,“共动用‘水军’800余人,注册ID两万多个,旨在推广一款网络游戏”。

利益金字塔的最底层

当了1年“水军”,穆岳总结出不少技巧。发帖时,一个论坛里同一内容最多发一篇;回帖时,同一ID至少隔50个回复才再次出现。无论发帖或回帖,IP地址都要不停更换。他最近萌生退意:“赚点小钱,无伤大雅,但很多任务有违良心,不想做了。”

除了炒作话题或人物,“水军”任务中还有肆意攻击、抹黑、栽赃竞争对手,制造舆论,颠倒黑白等。典型案例当属去年的蒙牛“诽谤门”事件,蒙牛公司高管雇佣“水军”打击竞争对手伊利,网络炒作历时1月,引来司法介入,多名责任人被警方批捕。

“我们只是工具,是技术含量最低、挣钱最少的群体。”穆岳坦言,“水军”身后有多层关系网,“他们制造话题,操纵发言方向。”在网上,“水军”只是看不见摸不着的无数ID,他们的背后已发展出一长串利益链条。

穆岳的上线“团长”,可能是无证经营的小作坊公司,用MSN或QQ向下游“水军”发送任务;也可能是中介网站,直接在站内派活;“团长”的上线往往是专业网络公关公司,具有整套“作战方案”——策划部门指挥;文案部门设置话题、起草帖子内容;执行部门组织协调各路“水军”密集发帖;监测部门监测、分析和反馈舆情;外联部门联系客户,谈方案、收定金、签合同……

(据《新民晚报》)