

## 本报评论员文章

## 所谓“高攀不起”，其实是在抹黑中国

本报评论员 刘雪松

如果您用心一点,通过搜索引擎,输入关键词“对不起,XX你已高攀不起”,你会发现一个惊人的秘密——中国无数个城市、甚至到区、县,都被这样一篇文章一网打尽了。只是标题换了一个地名,网文的套路完全一致。哪里有痛,就戳中哪里。它表面上是想吸引关注,但本质上是让受众在平和的生活当中感受到了一种莫名的窒息。

这家分支机构遍布全国的自媒体平台,面对媒体采访明确表示,“我们把法律摆在第一位”。其实透过这句托词,透过这家平台的操作手法,人们可以清晰地理出他们的背后思路——利用对法律的擦边,通过对社会不负责任的方式寻找切入点,达到迅速吸引眼球的目的,从而达到圈粉、挣大钱的最终效果。

这是抹黑中国的一种病毒性扩散。“你已高攀不起”连环式网文,貌似以数据说话,其实是有意为之的精心策划。他们选取的是中国政治经济社会发展过程中的热点难点问题,有意渲染痛点,制造受众易于“共鸣”的槽点,从

而病毒式地蔓延成群体性社会情绪。这种以利益为指向的背后动作,其实掩藏着的是社会价值误导,是抹黑中国的一种病毒植入。

今天的一些自媒体,以日进斗金的利益驱动,在微信公众号里折腾得风声水起,很重要的一个原因就是法治监管的严重缺失。深圳多易得公司没有采编资质,没有一名专业的记者编辑,但他们有的是与法律碰瓷的胆大与心计。他们“只要粉丝喜欢就可以了”,却故意回避了粉丝为什么喜欢的自身有意误导责任。这种抹黑中国还假装无辜的说词,是蒙蔽法治的常用手段,它只能表明网络平台的生存空间,已经乱象丛生。

在一片唱衰传统媒体的网络狂欢声,与一些越滚越大的自媒体平台中,人们已经越来越看清这种冰与火、守律与无序之间的明显关联。换句话说,传统媒体的受众流失,与一些不负社会责任的自媒体爆红,不完全是各自传播平台的优劣问题,更主要的是社会责任、守法与否的法治问题。

G20峰会背景下的杭州,最能体会到自媒体抹黑中国的社会情绪变化。《对不起,杭州你已高攀不起》这篇网文,将本已置于世界舞台中央的杭州、将获得感满满的杭州人,推到了一个用程序设计好的染缸文章里,网文的目的是让受众读后添堵、徒增戾气,然后怀疑成就、抱怨社会。所以网文背后的用心

险恶,是一目了然的。

其实通过抹黑杭州而达到抹黑中国效果的网文,在G20前后从未停止过。前几天网上一篇署名“水木然”的爆款网文《G20:美国纽约时报竟这样评论中国,值得每一个中国人深思》,是另一番有意为之的高级黑。这篇文章以移花接木的形式,将美国一名专栏作家早在2008年奥运会期间的文章,与另一位国内人士的文章,用复制+粘贴的方式移植,然后故意冠之G20杭州峰会的特定时间和背景,误导受众。这篇网文,表面上是借用美国专栏作家之口肯定中国,但实际上是故意以这种误导的方式,让一些海内外人士找到了恶心的口实,不仅为外界提供了中国受人攻击的靶子,而且严重误导了国内受众。更令人不可思议的是,炮制这篇网文的,竟然还是杭州一名取保候审中的在案人员。由此可见,中国的自媒体管理已经失范到了何等地步。

今天的中国社会,已经被一些别有用心自媒体,推到了人心博弈的境地。中国许多老百姓,最终成为“老不信”,很大程度上拜这些通过误导人心来获取暴利的所谓大咖所赐。没有法治对于自媒体监管时那种“高攀不起”的亮剑,这些网络上将粉丝与收益赚得满满当当的自媒体,他们的胆子就会贼肥;他们不知会把中国、以及中国社会的人心,抹成怎样的一种黑。

## 专家解读

一切都是套路! 业内人士、专家深度解析

## 野蛮生长的营销号 会对社会预期造成严重误导和破坏

今年3月,腾讯企鹅智酷发布《微信影响力报告》称,微信活跃用户为6.5亿,其中男性占67.5%,女性占32.5%。巨大的用户群体,就像一座巨大的富矿,引来众多淘金者。应运而生的营销公众号,为吸粉无所不用其极,就是其中典型的代表。

对于《对不起,杭州你已高攀不起》一文,资深业内人士接受钱江晚报采访时说,“戳中普通受众的痛点,消费他们对城市的感情,这是营销号惯常使用的套路。”

## 资深业内人士揭秘

## 戳痛点,是营销号惯用套路

“你已高攀不起”系列文章,在全国大大小小城市无限复制,也只有在北京和杭州成了朋友圈的“网红”。

此前,就有人分析过营销号的主要吸粉手段,无非几种:其一,充分利用微信朋友圈即熟人圈这种关系,引发病毒式传播;其二,利用微信用户年纪偏轻爱玩的特点,植入互动小游戏增加粉丝活跃度;其三,利用节假日打温情牌;其四,蹭热点。还有一种,就是“戳痛点”,比如堵车、房价、教育等等,消费受众感情。

“营销号确实特别擅长这些套路,这条‘高攀不起’的推送,讲的是高房价、上学难等等,这是普遍城市都有的痛点。其实它根本不算文章,只是有选择地进行各种资料的编辑组合,把问题叠加,让你痛上加痛。这样的文章一出去,肯定瞬间10万+。”

“这些营销号很少做原创,天天盯着网上,研究哪里做了个10万+‘爆款’,然后赶紧抄过来变成本地适用,比如北京做了,马上就改成杭州,很多问题都是共通的,只需找些

本地数据支撑替换就成,操作起来很容易。”

## 面对草根营销号的野蛮生长 国家已出拳整治

2012年8月17日,微信公众平台正式上线。移动互联网内容创业服务平台“新榜”指出,在他们监测的超过24万个微信公众号中,粉丝量级有百万之巨的微信账号,相当部分都是较早起家,通过野蛮生长的方式成家。

一杭州新媒体资深从业者告诉钱江晚报,一个微信公号,只要做到几万粉丝,广告商甚至风投就会自己找上门,就能实现营利。如果做到30万以上的粉丝,一年收入起码上百万元。如果你的粉丝质量好(都是活粉)、精准度高(目标人群明确),这个号就要值钱得多。

一般情况下,1万的粉量,对应的一条广告价格是300元。“那些粉丝量大的草根营销号,可以用日进斗金来形容。”

2015年,微信的原创保护措施、抄袭处罚措施、违法及谣言整治措施等,使得与内容相关的问题得到一定程度的解决,但在内容之外,运营者的法律意识仍有不足,打擦边球、获得非正当利益的侥幸心理仍然存在。

去年以来,全国多个省、市、自治区的网信办,出拳整顿微信公号,依法关闭了数十家违规微信公众号。这些公号里,有相当一部分,都属于本地营销类公众号,通常被冠以“某地生活通”“某地新鲜事”“某地大事必须知”等名字,被查封的原因包括多次传播涉黄涉暴信息、违规发布低俗类新闻信息、违规发布造谣信息等。河南网信办指出,某些公众号“严重扰乱互联网信息传播秩序,社会影响恶劣”。

## 有害信息对社会预期的误导与破坏不可估量

浙江省社会学会会长、省社科院公共政策研究所所长杨建华说,微信公众号在为人们的生活传播知识,推动进步的同时,良莠不齐的内容也掺杂其中。一些公众号热衷传播不雅、不良、不实的信息,给用户日常生活带来困扰,轻则造成认知困惑和混乱,更有甚者,利用微信公众号开展诈骗活动,使用户上当受骗,助长不良价值观传播。

中国互联网协会研究中心秘书长胡钢说,移动互联网上确实存在不少不利的、有害的、甚至是违法信息,它们破坏了网络乃至线下的社会秩序。前不久,上海网信办处理了18个散布上海将出房产新政等谣言的公众号,胡钢以此举例说,“网上传的谣言,直接影响到很多消费者信以为真,去抢购甚至离婚,对于家庭这么一个最基本的社会细胞的破坏,是颠覆性的。”

在互联网时代,庞大的网民、庞杂的声音汇聚成一个错综复杂的舆论场,原有的网络生态彻底打破。网上一个不负责任的言论,很容易成为引发社会恐慌的爆点。当前,我国正处在经济转轨与社会转型的特殊时期,一些转型期特有的社会矛盾,往往成为网络议题设置的焦点,譬如贫富分化、房价、资源分配不平衡、腐败问题等内容的点击率很高。网络言论制造者迎合转型期一些人内心的不安全感 and 不确定性,利用网民心理弱点,编造散布极具蛊惑性和危害性的议题,对社会预期造成的误导和破坏是不可估量的。

本报特别报道小组