

论自媒体刷量及其治理

张东平

摘要：草创时期的自媒体规模扩张与涉罪风险相伴而生。“流量为王”的营销杠杆为代刷粉、刷票等“黑产”滋长提供了温床。刷量误导了受众注意力资源的配置，不仅孳生“劣币驱逐良币”效应，更沦为虚假广告、敲诈勒索等违法犯罪的助推支点。从传媒经济学角度分析，唯利主义驱使下的刷量符合理性人假设，其以低成本攫取流量高收益，折射出媒介市场自主调节的失灵。尽管人工刷量的识别难度较大，但平台研发升级智能监测技术仍不失为对抗刷量的一剂良药。刷量违背了公序良俗，不仅构成民事侵权与不正当竞争，而且扰乱了公共传播秩序，应予以经济、行政制裁及治安处罚。自媒体刷量治理宜遵循“阶梯化”策略，构建行业自律、平台尽责、行政监管及刑事规制等协同并举的立体模式。

关键词：自媒体；刷量；犯罪；治理

作者简介：张东平，男，副教授，博士。（上海政法学院 刑事司法学院，上海，201701）

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-8418 (2020) 06-0027-08

当前，“人人都是通讯社”的自媒体时代已然来临。所谓自媒体，即以数字通信技术为传播手段，面向不特定或特定的多数受众传递信息的新媒体，涵盖了微博、博客、微信公众号、贴吧等常见类型。自媒体勾勒出一个新型的信息世界，不仅社交媒体成为生活方式的一部分，而且自媒体运营成为传媒经济新的增长点。随着移动通信技术的勃兴，自媒体传播的广度与深度不断拓展，特别是垂直自媒体已在细分领域积累大量活跃受众。然而，在自媒体的草创与野蛮生长期，基于网络“水军”的自媒体刷量现象频见报端。在刷量“黑产”的助推下，贴文阅读量动辄超过“10万+”，主播吸粉轻松过百万，视频访问量甚至突破上亿关口，就连各种网络评选活动亦充斥着刷票“潜规则”。伴随自媒体产业规模的迅猛扩张，以利益为诱导的流量造假正在将自媒体推向风口浪尖。

一、自媒体的刷量乱象

所谓刷量，是指基于非真实的数据访问目的，通过形式化的点击浏览刻意增加访问流量的累积计数，人为炮制用户大规模访问的假象，旨在推高信息产品的关注度或访问量，借以攫取非法利益的一种营销手段。受“流量为王”的盈利模式驱使，自媒体从业者往往将用户访问量奉为圭臬。从贴文刷阅读量到直播“圈粉”，从商户刷单炒信再到各类网络评选活动，刷量俨然已成为投机盈利的快捷通道。

（一）阅读量的“生意”

当前，自媒体红利的商业变现主要包括广告植入、粉丝打赏、知识付费等方式，其中广告营收占有相当大的比例。由于广告投放偏向人气高、流量大的自媒体门户，因而原创内容的高阅读数、高访问量成为盈利前提。所谓阅读量，即由自媒体门户所发布的文章被受众点击浏览与阅读的记数。例如，在微信公众号贴文的下方，均有用户累计阅读的记数；文章每被点击浏览一次，阅读计数即增加一次。

起初,文章的阅读量仅限公众号的运营者本人知晓。但为了给受众提供判断文章内容质量的渠道,腾讯公司将文章阅读数向用户和第三方机构公示。如此一来,依靠广告投放盈利的公众号就对用户阅读量极为看重,因为广告商选择哪家自媒体签约,在很大程度上取决于公众号的用户阅读量;若用户阅读量偏低,就意味着无法取得广告发布的收益,长此以往可能会失去生存空间。不少公众号为避免在激烈竞争中被淘汰,便依托刷量操作对阅读数据进行造假。

然而,当以“内容为王”的信息产品竞争蜕变为博取眼球的哗众取宠,炮制用户流量便会沦为见利忘义者所津津乐道的“生意”。因为有推高自媒体用户流量的市场需求,就有投机钻营的非法牟利者。随着贴文阅读量的公开,各种线上的刷量“生意”一度火爆。在四川成都,刷量QQ群多达27个,有6个群超过500人;不少成员是全职运营的个人或工作室,还有很多是在校大学生。^[1]2018年11月央视《焦点访谈》披露,某微信公众号报价“一个阅读量一块钱”,甚至以曝光航空公司内幕为要挟勒索钱财。乱象丛生的自媒体传播生态由此可见一斑。

(二) 刷粉的“潜规则”

如同微信公众号的刷阅读量一样,微博或直播平台的刷粉同样成为自媒体营销“潜规则”。在2015年9月的斗鱼平台上,“WE微笑”的在线直播观看人数竟逾13亿,远超当时的全国网民总量,被舆论指责刷粉造假。刷粉旨在虚构添加关注的粉丝受众数量,其在本质上仍属于刷量。除阅读量以外,多家刷量服务商声称微信点赞量、粉丝数、评论量甚至评论内容也都能刷。与刷阅读量相比,刷粉流程往往更为隐秘与便捷。“‘1元=1万粉’‘10元=6000人气’的买粉、刷榜行为”^[2]已成为一些主播“走红”的快车道;更有甚者,一些认证公众号打着科技、养生等幌子从事刷粉勾当,其鼓吹可提供“僵尸粉”及原始ID的叫卖噱头诱使自媒体从业者闻风而动。

(三) 刷票的利益链

随着微信朋友圈等社交应用的普及,在“求投票”“求点赞”等分享活动的背后,暗潮涌动着有组织、规模庞大的刷票“水军”。同刷阅读量、刷粉丝量一样,刷票也已成为由专门团队打理的“生意”,其在本质上亦属于变相的刷量。现如今,依托社交网络的各类投票活动近乎泛滥,其发起者有营销企业、培训机构、政府部门等,常见名目包括“萌宝大赛”“才艺比拼”“评优推选”等。活动参与者为获得高票,除使出浑身解数发动圈内好友投票外,还会另辟蹊径重金雇佣专业团队进行刷票,刷票APP、代理投票者乃至拥有上千公众号的职业投手应运而生。“专职投手月收入最高可过万元,投手QQ群里,拉人入伙还可获额外奖励。”^[3]当刷票业务借助网络搜索引擎大肆推广时,刷票经济更是如虎添翼。同样,自媒体刷票也已形成组织严密的利益链条,不仅活动发起方与投票程序开发商串通一气,甚至刷票公司之间结盟并相互介绍客户。

(四) “网红”销售的刷单

随着“网红”经济进入发展黄金期,体量庞大的自媒体粉丝用户已成为蕴含市场高估值的消费群体。在短视频与电商直播平台上,拥有众多粉丝的“网红带货”已成为时下广受追捧的营销模式。以广吸粉、高流量为支撑的“网红”产品热卖不断制造神话般的销售业绩,同时将粉丝关注度、点赞及评论数刷出新高度。不过,受销售提成盈利的驱使,“网红”热销中的刷单炒信屡见不鲜。2019年7月,央视财经频道披露抖音“网红带货”销量存在严重造假。在动辄几十万元甚至成百上千万元的销售数据背后,不乏刷单炒量的推波助澜。不争的事实是,由暗箱操作而来的销量作弊背逆了粉丝消费群体的信赖,特别是“网红”推销往往伴有产品宣传与实物不符、产品质量瑕疵投诉无门等问题。

二、自媒体刷量的法律属性

尽管自媒体的运营逻辑蕴含了多样化的商业变现路径,但“做内容—成名—接广告”仍是目前主要的盈利模式。用户访问量是广告商遴选投放平台的重要甚或唯一依据,各种刷量乱象导致了自媒体

营销生态的失衡。

（一）刷量的危害

可以说，炒作虚假流量已成为“互联网+”产业规范发展的掣肘因素，电商、视频、点评、众筹等营利性网站几乎均曝光过数据造假丑闻。实际上，自媒体刷量是整个网络营商环境失范的一个缩影。

首先，自媒体刷量违背了公平诚信理念，扰乱了信息产品市场的竞争秩序。原本较小的微信公众号，一旦借助幕后刷量则可在短时间内迅速提振人气流量而成为“大号”，继而吸引广告投放。然而，一旦刷量成为推高市场流量的“潜规则”，就会孳生“劣币驱逐良币”效应。作为新兴信息传播载体，与传统的大众媒介同台竞技且融合发展的自媒体应同样强调信息产品的内容价值，力求以真实、客观、中立的信息呈现来吸引受众。网媒时代“不缺的是信息，缺的是有价值的高质量信息”^[4]。内容为王是自媒体产业经济的生命线，即用户群体积累应立足以原创内容取胜。在争夺受众的激烈角逐中，内容为王让位于任性钻营与投机取巧，假阅读量、假评论的盛行势必对坚持原创的自媒体从业者造成严重冲击。实践中投机营销的常见情形是：以刷量炒作来制造流量“爆棚”的假象，在获取丰厚盈利后，继续以盈利支持新的刷量行动，从而进入刷量与盈利的互动循环。相比之下，安分守规的自媒体从业者则因流量偏低而无法获取营销收入，直至被市场淘汰出局。显然，自媒体刷量虚设了所谓优质产品的供给量，破坏了信息市场的供求关系，进而拉低了真正优质产品的竞争力。这不仅意味着对广告投放商及粉丝用户的误导欺骗，更直接催生了信息交易市场的不正当竞争。

其次，自媒体刷量损害了受众注意力资源的分配机制，加剧了互联网信用体系的崩溃风险。美国经济学家莱宾斯坦发现了商品消费的“从众效应”，即消费者往往具有从众心理，以大多数人的选择来决定自己的消费倾向。也就是说，某一产品的消费需求会随着消费该产品的顾客数量的增加而提高。相应地，一旦虚假刷量推高了粉丝数据，自媒体对受众注意力资源的聚拢将引发人气聚合效应；因为虚高的访问流量会进一步吸引更多受众跟随关注，继而触发信息产品的链式营销反应。当自媒体信息产品的供给曲线虚高时，供需双方即陷入实质失衡状态，供求关系的虚假呈现将误导媒介资源的流转与配置。如此一来，原本稀缺的受众注意力资源被错误地分配给刷量门户，不仅对坚持内容原创的自媒体从业者带来生存危机，更严重损害了信息市场对资源分配的调节机制。特别是一些网络平台服务商偏重追求用户规模的累积增长，而对自媒体刷量持漠视放任态度。流量虚高营造了平台高人气的假象，后续用户流量的进一步汇聚为刷量从业者和平台运营商拓展了利润空间。从表面上看，这似乎是互利共赢、各取所需，但实则侵蚀了媒介经济的诚信根基，挫伤了受众参与网络产品消费的积极性。从长远来看，炮制虚假流量来吸引入气的做法无异于饮鸩止渴。显然，以人气数据贩卖为表征的自媒体刷量，在信息产品市场孳生了大量泡沫，侵蚀了网络营商环境，聚集了信息产业风险。“回顾新媒体的发展史，就是吹泡沫和挤泡沫的过程。微博如此，微信如此，如今正当红的直播似乎也是如此。”^[5]

最后，自媒体刷量很容易成为违法犯罪的滋生土壤。一方面，刷量本身即构成商业欺诈，并诱导“黑产”聚集，为非法牟利大开方便之门。另一方面，刷量还与违法犯罪勾连嵌合。有的刷量平台打着“轻松赚钱”的幌子，招募家庭主妇、大学生等网民充当兼职“刷手”，以培训费等各种名头行骗。很多评选刷票同样暗藏“猫腻”，无论如何付费刷票，排名可能总是第二，因为第一的数据可随时更改；还有刷票服务商公然要挟，声称不合作就拉低选票。^[6]更何况，重金雇请刷票团队换来的结果可能是个人隐私信息的泄露。在刷票骗局中，发起者先许以丰厚礼品吸引报名，以此套取参赛者的注册信息并伺机行骗。辽宁警方在打击电信诈骗时曾侦破过类似案件。父母将孩子的姓名、照片、就读学校等信息悉数上传，而投票后台将这些个人信息非法出售，为下游的电信诈骗团伙编织谎言向父母行骗提供了便利。^[7]不仅如此，刷量还成为谣言炒作与变相敲诈的利器。网络“黑社会”的新闻敲诈、“水军”的有偿发帖等非法活动往往以谣言捏造与刷量炒作为先导，因为炮制新闻热点能吸引更多眼球，进而达到操纵舆论的目的。

（二）刷量行为的法律定性

随着微信公众号阅读量、微博粉丝量、游戏直播观众量、“网红带货”成交量等各类刷量被曝光，自媒体产业运营泡沫的冰山一角浮出水面。然而，泡沫滋长绝非侵害受众知情权与选择权这般简单，“刷出来的‘量’把真实的价值泡沫化”^[8]。当“互联网+”的产业增值被单纯黏合于用户访问量、阅读数和关注度时，整个网络经济的投资取向便暗含了异化风险。一旦媒介产业的风向标由关注内容创意向比拼“黑产”投入偏移，自媒体的营销杠杆便有“脱实向虚”的危险。

尽管自媒体刷量的“上瘾式依赖”一度几乎是“公开的秘密”，但刷量泡沫仍远超广告商的预期。从实践来看，刷量迷惑了相当一部分广告商，后者斥资于刷量平台，但其实根本达不到表象流量所对应的推介效果。福建泉州某科技公司公众号曾代理推广一款 IT 产品，刷了 9 万多的阅读量，但客户并未察觉。^[5]可见，刷量不仅对网民用户及第三方机构产生严重误导，更构成明显的商业欺诈。2018 年修订的《广告法》规定，广告发布的覆盖率、收视率、点击率、发行量等资料应当真实。据此，刷量已涉嫌广告欺诈，因“僵尸”粉与活跃粉丝的真实数量不明而实难保证广告效果。广告商一旦遭遇刷量欺诈，即可向市场监管或消费者协会等机构投诉；对于欺诈情节严重的，还可能涉嫌诈骗罪、虚假广告罪。

目前，针对自媒体的各类刷量行为尚无一体化的专门立法条款。从现有法律规定来看，自媒体刷量违背了社会公序良俗，侵犯了第三方机构及广大网民用户的信赖利益，已构成民事欺诈和不正当商业竞争。国家工商总局于 2014 年颁行的《网络交易管理办法》明令禁止电商销售以虚构交易为自己或他人提升信誉，依此来说，“网红带货”的作弊惩治并非无法可依。由此，自媒体刷量的违法性质不言而喻。对于组织网络“水军”大规模刷单炒信的非法牟利者，可能涉嫌非法经营罪。尤其是自媒体刷量还可能伴生其他类型的诈骗以及敲诈勒索、寻衅滋事、侵犯公民个人信息等涉罪风险，其对违法犯罪所具有的支点助推效应不容小觑。

三、自媒体刷量的诱因

显而易见，自媒体刷量的实质在于流量作弊与虚假炒作。从刷粉 APP、刷票工作室到成规模的“水军”参与，自媒体营销的数据造假已形成完整的黑色产业链。在我国，各类刷量平台已超过 1000 家，刷量产业的人员规模累计达到 900 多万。^[9]而有组织的刷量行为与现实生活中的“雇托”行骗如出一辙。

（一）刷量的逐利动机

在淘宝等电商平台上，商户的刷单炒信一度成为损害商品征信系统的顽症。卖家之所以购买刷单技术服务，旨在虚构商品成交单量、炮制店铺热卖的假象来吸引买家光顾，其实质是营销欺诈。而刷阅读量、刷粉丝量与电商行当的刷单炒信均可归结为生财骗术，它们在本质上并无二致；无论是刷量、刷粉，还是刷票、刷单，均系唯利主义的产物。可以说，自媒体流量作弊根源是逐利动机。在新媒体产业红利面前，诸多从业者为“分一杯羹”不惜铤而走险。作为评判媒介运营影响力的最直观表征，微博“大 V”、微信公众号的用户访问量与广告收益直接挂钩，流量俨然成为利润的代名词。特别是营销类账号无不竭力炮制完美数据，这一营销逻辑必然使刷量受到追捧。

从传媒经济学的角度看，自媒体产业带有典型的“二元产品市场”特征。在以自媒体为桥接的信息交易环节，受众与广告商均处于消费者的地位，而作为生产者的自媒体分别向受众与广告商提供内容产品和广告服务。然而，优质内容的生产有赖于专业素养，且内容原创成本较高；为快速聚拢人气，一些自媒体门户投机取巧，往往仅需支付低廉成本即可炮制高流量假象。由此，在以广告变现为主的商业模式下，自媒体竞争在很大程度上演变成了对受众粉丝的争抢。在传媒产业的价值链中，支持信息产出的有形要素并不难获取，而媒介经济运行中的受众注意力无疑属于稀缺资源。在加拿大传播学

者麦克卢汉看来,受众注意力乃传媒经济的核心价值,因为媒介不动声色地聚拢受众的“眼睛和耳朵”,再将这一宝贵资源售卖给广告商。基于“理性经济人”假设,自媒体运营决策需要权衡成本与收益的比例。显然,无论是软件刷量还是人工造假,其成本均明显低于以优质原创内容博取受众的成本。可以说,自媒体刷量以较低的代价损耗,不合理地攫取了规模经济背后的流量效益,非但未被产品市场的供求机制所淘汰,反而为非法牟利者赢得了竞争优势。作为媒介市场调节失灵的表征,自媒体刷量在信息生产者与消费者之间造就了错位的供求关系,不仅导致了媒介行业的不完全竞争,且将信息市场的资源配置引向偏斜,这种投机盈利模式有悖于市场运行规律。

(二) 刷量惩戒的乏力

自媒体刷量的屡禁不止还与违法成本低、非法获利高的惩戒乏力密切相关。美国经济学者贝克尔描绘出“能推理的犯罪人形象”,认为犯罪是经由理性计算的经济抉择。美国学者科尼什和克拉克同样指出:“犯罪人通过其犯罪行为为自己谋利;这涉及进行决策和选择……这些过程表现了人们的一些理性。”^[10]质言之,行动决策经由犯罪收益与受罚代价的权衡,定罪概率及其所招致的惩罚后果往往对犯罪的理性选择产生关键影响。除了犯罪的情景与机会因素外,犯罪人自身的动机需求与违禁风险的权衡博弈决定了最终的行动向度,也即犯罪决策符合用最小代价换取最大利益的经济法则。犯罪经济学理论认为,犯罪是行为人理性选择的结果,即在效用最大化目标下评估预期收益与支出成本;当法外获利超出可承受的预期成本时,犯罪动机的选择建构便拥有了理性基础。

从刷量产业链来看,有刷阅读量的现实需求,就有提供刷量技术的交易者。一些线上卖家经营公众号认证、刷阅读量与粉丝量等微信增值业务,且“刷阅读量的报价并不高,图文阅读10元可刷1000条,原文阅读10元可刷100条,分享转发30元可刷100条。”^[11]可见,非法刷量的操作成本非常低,但由刷量而孳生的非法获利却非常可观。“以前几百块就能刷一篇10万+的文章,但广告收益可以从一万元到数十万元。”^[12]很自然地,低成本、高收益的刷量运作模式,为数据造假填充了催化剂,诱使假流量贩卖者趋之若鹜。由于现行惩戒相比高额“黑金”而言太过乏力,不仅刷量“黑产”对违法后果无所顾忌,即便被清理过的技术服务商仍可能死灰复燃;况且,“法律规则的缺失、取证和技术认定上存在的困难”^[13]亦使刷量维权成本较高,遭受欺诈的广告商或用户消费群体往往选择隐忍,这也在一定程度上助长了刷量歪风。

(三) 人工刷量的阻截困难

自媒体刷量方式分为机器刷量和人工刷量。机器刷量以技术软件为支撑,通过操控大量不同的IP地址实现自动浏览,具有成本低、效率高、操作简便等优势。而人工刷量则以掌握大量的微信账号或通信群组为先决条件,再依据买家要求向各群组“刷手”派发任务,并通过每个账号多次点击的方式实现访问量增长。相对而言,人工刷量成本高、效率低,但隐秘性强、不易察觉。基于人工操作的成本限制,刷量起初大多借助软件程序完成,与此关联的非法软件应用大受青睐。但随着网络刷量的从严整顿及平台的技术管控,越来越多的人工刷量充实到作弊环节;相应地,逐渐“受宠”的人工收费亦水涨船高。某“微信推广”商家声称“人工刷10000阅读量,需要500元;每涨1万名订阅者,费用也要500多元;而手动点赞,每200赞,要50元”^[14]。

相较于软件刷量的技术控制,人工刷量的识别与阻截难度较大。这是因为,真实的粉丝关注与虚假的人工刷量很难辨别,两者在点赞与评论等方面的操作程式高度相仿,导致平台运营商难以对人工刷量附加足够有效的技术管制,增加了违法刷量屏蔽与清理的难度系数。在当前机器刷量与人工刷量共存互补的时期,可实现批量点赞、加粉及一键转发朋友圈等多项非常规功能的“群控”系统开始活跃于流量交易市场;作为“黑产”链条上下游的联结桥梁,这种升级版的刷量“神器”正裹挟着关联性违法犯罪大行其道,进一步提高了刷量治理的难度。

四、自媒体刷量的治理

在自媒体的野蛮生长期,从业者的道德戒律极易弱化,再加上监管部门对新兴媒介缺少足够的风险预判,从而使刷量成为行业“潜规则”。除提升网民用户的媒介素养及自媒体的行业自律外,强化对刷量行为的平台监管与立法规制,无疑是规范自媒体运营的必要举措。

(一) 行业的伦理自律

“网络空间的终极管理者是道德价值而不是工程师的代码。”^[15] 自媒体刷量治理必须强调规则与底线意识,强化媒介伦理与行业自律。首先,引导媒介商业模式逐渐以内容变现为主。美国传播学者施拉姆在研究受众选择媒介的偏好时提出了著名的“施拉姆公式”,即媒介选择几率(P) = 媒介产生的功效(V) / 需付出的代价(C)。据此,受众的媒介选择遵循“最省力原则”,即权衡内容价值以及获取信息的难易程度。在新旧媒体融合发展的情势下,可以说受众获取与理解信息的渠道已非常多元与便捷,那么,受众对自媒体的选择更多地取决于信息的可读性、有用性及其内容质量。在媒介产业市场上,受众注意力资源的流向直接带动关联资源的汇集;而围绕受众注意力资源的商业博弈,理应体现为具有替代或补足功能的内容竞争。所以,信息经济规范化运行中的自媒体竞争更多的应是“拼内容”,而非一味地“争流量”。自媒体运营应坚守内容至上的价值立场,受众粉丝的积累与用户黏度的提升要转向依靠具有高附加值的内容生产。换言之,商业营销生态应由以广告盈利为主转向以内容支撑为主。其次,综合优化广告平台的考核评判机制。广告商在选择签约代言的自媒体时,不宜过分倚重用户访问量,而应综合考虑受众的人口统计学分类、信息兴趣偏好与消费需求以及自媒体从业者的商业信誉等因素,对其真实的传播影响力作出评估。最后,还应建立刷量失信“黑名单”制度。行业组织应制定共同抵制刷量的规约;刷量行为一经核实,即应由行业协会施以约谈、违规公示、用户分流等干预措施。在自媒体时代,媒介素养已成为全民必修课,提升从业者的传播素养、增强信息生产的专业水准,亦为刷量规制所必需。

(二) 平台的技术治理

作为信息传播的架构者与控制者,平台运营商显然具有其他任何组织所不能比拟的管理优势与技术支撑,“对网络服务提供者科以较高的管理义务并无不当”^[16]。可以说,平台依其设定的信息规则,直接管理自媒体门户的传播活动,其对刷量活动的管控能力是“条块式”行政监管所不及的。

1. 刷量的平台责任

针对微信公众号的数据造假,腾讯公司曾厉行整肃。2016年9月,微信团队对获取公众号图文信息的部分接口进行升级,致使某些自媒体“大号”的贴文阅读计数出现断崖式下跌。显然,突如其来的接口调整迫使原本动辄“10万+”的知名公众号流量大幅缩水,刷量软件工具的失效将造假“大号”一夜之间打回原形。此后,微信公司持续整治公众号刷量痼疾,着力剔除机器等非自然阅读带来的虚假数据。2018年8月,微信方面再次切换技术口径,使刷量“大V”又一次“裸奔”。种种迹象表明,在腾讯、阿里巴巴等公司有针对性地发起针对刷量、刷单的打击行动后,数据造假业务一度受到遏制。不过,在淘宝平台上,虽然提供此类服务的电商大幅减少,但仍有一些服务者转入“地下”运营,通过变换敏感的搜索词等方式规避稽查。在公众号遭遇严管后,处于同一产业链的广告商开始更加审慎地选择投放平台。实际上,基于权责一致以及收益与责任相对称的原则,从严监管刷量乃平台服务商的分内之责。更何况,出于维护自媒体整体经济生态的考量,平台运营商对刷量门户更不应姑息,而必须“割肉剜疮”,及时给予失信曝光、准入门槛抬升、内容上传限制直至封禁账号等处罚。

2. 屏蔽技术的研发升级

微信管理团队声称,坚决打击任何不尊重游戏规则、欺骗用户体验的行为。事实上,研发升级网络后台的识别与监测技术往往能收到事半功倍之效,可谓治理自媒体刷量的一剂良药。在腾讯公司看来,

针对软件刷量的作弊程序其实具备对应的反作弊技术能力。比如，校验码防刷技术即可实现与刷量虚置行动的后台对抗，因其不停地变换防作弊算法，从而增加“黑产”技术人员的破解难度。可见，利用人工智能技术识别与清除机器刷量具有可行性。同样地，针对自媒体刷量的人工作弊，亦有一定的技术管控可行性。比如，平台运营系统会自动采集用户的浏览次数，并记录数据访问的合理频次；若同一账号或设备号在短时间内操作过于频繁，那么这些访问即被判定为无效。为规避同一人滥用多个账号频繁刷量，还可尝试对每一用户限定唯一的身份识别码，以此来限制可刷量操作的主体身份及账号数量，进一步堵截人工作弊通道。不过，相较于对软件刷量施以技术屏蔽的可行性而言，对人工刷量的技术治理尚存局限。由于人工刷量与真实数据的运行状态非常相似，网络运营后台很难准确识别与监测虚假的流量计数，所以目前尚无法完全杜绝人工“李鬼”。

尽管如此，刷量的技术治理仍不失为事半功倍的重要举措。作为内容审核与技术优势的集成者，平台服务商应组建专业化的反作弊算法研发团队，全方位地跟踪扫描元数据与接口调用、投递日志模仿等暗刷迹象，并通过优化IP信誉、安全加密、规则统计以及硬件设备检测等技术手段，构建行之有效的反作弊技术防火墙。不过，由于流量反作弊技术没有通用模板，自媒体刷量“黑产”与平台运营方将长期处于攻防转换状态。可以预见，双方之间的技术对抗将在未来一段时期持续存在，而且这种“猫鼠斗”的游戏将因应“道高一尺、魔高一丈”的逻辑，敦促平台服务商的技术体系及时升级。由此，平台技术治理的关键在于如何比刷量作弊技术领先一步，使流量造假找不到可利用的漏洞。

（三）刷量的法律规制

不争的事实是，单纯依靠媒介自律在短时间内难以遏制刷量乱象。“消除刷量现象，法律是必不可少的工具。”^[17]自媒体刷量需要综合运用民事、行政乃至刑事手段予以合力规制。

首先，自媒体刷量构成民事侵权。暗刷流量逾越了商业道德底线，掣肘了信息产业创新价值，侵害了不特定网民用户的自主权益，且误导消费者基于非真实意愿做出产品选择，因而刷量行为违背了公序良俗。《中华人民共和国民法典》明确规定，民事活动应秉持诚实信用原则，违背公序良俗的民事法律行为无效。从法理上说，任何人不得基于违法行为而获益，法律不支持法外利益。因此，刷量交易双方不得基于合意行为获取各自期待的利益。依据诚信原则以及《中华人民共和国民法典》关于合同、侵权责任等有关规定，不仅刷量交易双方的合约因损害社会公共利益或第三方利益而当然无效，其非法所得亦应如数追缴，而且遭受欺诈的广告商或被误导消费的网民用户有权获得民事救济。2019年5月，北京互联网法院审结全国首例暗刷流量案，认定刷量买卖合同绝对无效，为遏制流量作弊提供了判例样本。^[18]

其次，自媒体刷量扰乱了信息市场竞争与公共传播秩序，应纳入行政监管追责。自媒体刷量违反了《广告法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》等有关规定，减损了同行的诚实劳动价值，破坏了公平竞争的营商环境及信用评价体系，应由工商等部门加强信息传播市场监管，对购买刷量服务的自媒体从业者给予罚款、责令整改、列入失信黑名单、没收违法所得、强制关停、注销营业资质等经济、行政制裁。特别是网信等职能部门应组织技术力量，强化对流量交易全链条的专项整顿，注重刷量交易的源头治理与精准阻截，责令平台服务商依法严惩刷量账号。由于媒介信息传播隶属公共场域，刷量交易损害了社会公共利益，扰乱了网络传播的公共秩序，还应由公安机关会同工信部门对违法程度尚轻的刷量服务提供者处以警告、罚款、拘留等治安处罚；同时，对于经处罚后仍不改正的刷量购买者，应视情形由公安机关追加治安处罚。刷量规制之所以有必要介入治安处罚，既为实现刷量治理的行刑衔接，亦因刷量往往在网络公共空间诱发其他违法犯罪，而刷量治安惩戒可预设前置性犯罪防线。此外，近年来各地网信办会同公安、工商、工信、广电等职能部门连续开展“网剑行动”，着力治理刷单炒信与虚假宣传问题，并积极督促平台运营方尽职尽责，加强流量识别与刷量阻截。这些集中整顿行动对于遏制刷量服务商及网络“水军”的投机心理收到明显成效。

最后,适度的刑事治理对于熨平自媒体营销生态的失范褶皱是必需的。尽管刷量治理并非单一的刑事规制所能完成的任务,但对愈演愈烈的刷量“黑产”及时亮出“达摩克利斯之剑”,可对流量作弊的民事与行政制裁提供保障。对于违法情节严重的自媒体刷量,视其行为构成的不同,应以破坏计算机系统罪、虚假广告罪、非法经营罪、破坏生产经营罪或损害商业信誉、商品声誉罪等罪名追究刑责;若以刷量为名实施诈骗、勒索钱物、炒作谣言、套取注册信息等行为,还可能同时触犯诈骗罪、敲诈勒索罪、寻衅滋事罪、侵犯公民个人信息罪等。不过,基于刑法谦抑性原则,自媒体刷量治理不宜一味采取重刑主义;未着手化解诱发自媒体刷量的深层动因,仅强调苛严的刑事强制,未必能收到治本之效。从部门法之间的调适关系看,刑法处于最后法、保障法的地位,即刑事规制机能的发挥要以民事、经济与行政等基础性立法的完善为前置条件。进一步说,对自媒体刷量规制应先施以道德自律以及民事、经济和行政等制裁;仅在上述方式不足以应对刷量的严重危害时,才有运用刑罚的必要。因此,自媒体刷量治理应采取“阶梯化”策略,实现基础性规制与刑事打击的协调衔接,即轻微掺假由行业伦理约束,违法刷量施以行政惩处,涉嫌犯罪的则追究刑事责任。一言以蔽之,自媒体刷量规制亟待构筑行业自律、平台尽责、行政监管以及刑事规制等多方力量协同并举的立体治理模式。

必须指出,面对当前自媒体营销规模的突飞猛进,监管部门不能坐视其体量疯狂扩张,更应着力提升行业发展质量。对于自媒体平台而言,如何依托第三方数据分析机构来独立监测用户构成、流量分布等真实数据,并借此创设更加公正、合理、透明的媒介运营绩效评价机制,而非仅通过用户访问量、粉丝人气或点赞量来评判自媒体的投资价值及其传播影响力,或许是遏制刷量乱象的关键所在。

参考文献:

- [1] 杜玉全,岳依桐.一人10个号,每篇5分钟,月入3万多[N].成都商报,2017-4-11.
- [2] 陈丽君.融资与丑闻共存:危机四伏的斗鱼[N].北京商报,2016-6-20.
- [3] 柳姗姗.朋友圈刷票:谁在做造假这单“生意”[N].工人日报,2017-10-28.
- [4] 胡静静.刷量笑话戳破了自媒体神话[N].北京日报,2016-10-14.
- [5] 叶健,许晋豫.从公众号到直播,自媒体缘何成为泡沫高发地?[EB/OL].finance.china.com.cn/roll/20161001/3927312.shtml,2016-10-1.
- [6] 邱威.为人提供网络“刷票”服务,不合作就要挟降低选票数[N].人民公安报,2016-2-15.
- [7] 任芳竹,等.起底电信诈骗:朋友圈投票存骗局,警方视频揭秘[EB/OL].tv.cctv.com/2016/05/28/VIDEfOoGiPax3ctweJOR1oyR160528.shtml,2016-5-28.
- [8] 王歆悦.刷信工具失灵,微信“大V”现原形:部分公众号量缩水50倍[EB/OL].news.hexun.com/2016-9-30/186272723.html,2016-9-30.
- [9] 张盖伦.“虚假流量”造不出“网络繁荣”[N].科技日报,2019-7-31.
- [10] 吴宗宪.西方犯罪学史[M].北京:中国人民公安大学出版社,2010:911.
- [11] 吴光菁.微信公开阅读量,催生“刷量”生意[N].海峡都市报,2014-7-29.
- [12] 吴喆华.微信公众号刷阅读量工具失灵,大V公众号阅读量骤减[EB/OL].china.cnr.cn/xwwgf/20160930/t20160930_523173484.shtml,2016-9-30.
- [13] 陈璐畅.网络刷票行为的法律分析[J].法治论丛,2012(3).
- [14] 徐丰.“刷量”被曝光,公众号造假成产业链[N].海峡都市报,2016-10-3.
- [15] [美]理查德·斯皮内洛.铁笼,还是乌托邦——网络空间的道德与法律[M].李伦,等译.北京:北京大学出版社,2007:44.
- [16] 齐文远,杨柳.网络平台提供者的刑法规制[J].法律科学,2017(3).
- [17] 路中林.法律能遏制公众号刷量吗?[N].南方日报,2016-10-14.
- [18] 赵加琪,等.“暗刷流量”案顺利履行,法院发司法建议[N].北京青年报,2019-6-4.