

我国微博虚假广告的危害性传播及其对策

苏 畅

(成都理工大学 传播科学与艺术学院, 四川 成都 610051)

摘要:近年来,随着广告业的进一步发展,“虚假广告”这一现象在社会上开始层出不穷,不仅扰乱了正常的经济秩序,还侵害了消费者的合法权益,有损于社会道德的建设,更导致了广告传播生态环境的恶化。其中,以微博为首的大量新媒体上的虚假广告更是来势凶猛。着重分析了微博虚假广告传播所造成的危害性,并提出了相应对策,呼吁社会相关部门及有关人士对微博上泛滥的虚假广告进行监管和控制,完善其管理体系,以有效净化广告的传播环境,促进微博广告业传播的健康发展。

关键词:微博;虚假广告;传播;危害性

中图分类号:G203;G206 **文献标识码:**A **DOI:**10.3963/j.issn.1671-6477.2014.01.007

长期以来,广告作为一种大众性的信息传播手段,不仅与人类社会的进步息息相关,也总是与媒体的发展进程紧密相连。而微博作为近几年来崛起的新媒体代表之一,已迅速成为具有“全民化”发展态势的传播工具。将广告与微博相结合,必然会增强信息的传播速度和力度,达到更好的传播效果。微博是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台,可让文字信息、图片以及视频等快速发布及转发,分享性与互动性极强。因此,众多广告主发现了其中的商机,开始大量在微博上进行广告宣传。但近两年来,随着微博广告的影响力进一步扩大,虚假广告也开始层出不穷,甚至呈现愈演愈烈的趋势,给消费者乃至社会造成了比较严重的负面影响,也导致了微博以及网络平台传播生态环境的恶化。

一、我国微博广告的主要类型

从 2010 年起,微博已经开始成为许多人每天使用的网络社交媒介,尤其是许多年轻人更是将微博视作日常生活不可或缺的一部分。随着微博的普及与流行,商家纷纷把广告宣传投向这一低成本高收益的领域,并取得可观收入。微博广告,即在微博信息中有目的地发布产品广告信息,提高品牌知名度和美誉度,从而促进购买行为发生

的营销方式。微博广告可以是个人或企业行为,也可以聘请专门的广告团队来进行打造。目前比较常见的微博广告类型主要有以下几种:

一是开通官方企业微博。通过申请身份认证后,取得“V”标记,为自己企业在商品宣传以及与消费者沟通提供便捷快速的交流平台。此类企业会经常在微博上发布最新广告信息。比较常用的方法多为“有奖转发”,即“活动内容+奖品+关注+@好友(转发/评论)”的活动形式。往往其奖品设置都十分吸引人,会导致粉丝疯狂关注与转发。服饰品牌“H&M”、“优衣库”等都开通了官方微博,每天大量更新国际服饰流行趋势、新品上市介绍、最新打折活动、服饰搭配技巧等信息,成功吸引大量年轻人成为其“粉丝”。特别是一些有丰厚奖品的转发活动,其转发量更是在短短几个小时内就轻松破万,成功让自己品牌轻松取得了较好的广告传播效果。

二是利用明星或草根名人进行微博宣传。微博的特色之一还在于有大量明星、社会名人及草根红人等云集于此,其知名度与惊人的影响力,也成为不同广告主传播诉求的对象。不过名人“收钱办事”也被频频爆出产业链内幕,如央视 2013 年的“3·15 晚会”曝光了苹果公司在中国的售后问题,明星何润东在发出了含有“大概 8 点 20 分发”的微博后随即将其删除。原帖截图已被网友

收稿日期:2013-08-20

作者简介:苏 畅(1985—),男,重庆市人,成都理工大学传播科学与艺术学院助教,硕士,主要从事传播学研究。

疯狂转发,此事一出更是牵出众多明星收钱发广告的新闻。据报道称^[1],李冰冰、王珞丹、李小璐、李晨等知名艺人的报价在 5 万至 8 万不等;而影响力稍弱的广告演员、模特、潮人等网络红人的均价则在 2000 至 8000 元。

三是跟微博广告营销商进行合作。目前在我国已出现专门从事微博营销的机构,首当其冲的是号称“中国最大的微博营销平台”的“微传播”,其提出了不同功能的微博营销方式,包括草根、红人以及整合营销等,通过注册会员等方式,采用付费形式,为不同广告主提供适合自己产品特性的微博营销方案,让其广告可以快速地在微博中取得广泛且有影响力的传播。

四是其他个人行为的微博广告。微博独有的转发功能不仅为广告传播带来便利,更能轻松地在短期赢得最大化利益。目前,微博上有不少写作诸如养生保健、瘦身减肥、星座运势、情感文学等主题内容的微博用户,不时会把自己觉得不错的产品分享在微博里,引发大家转发及讨论;更有甚者则直接“友情”附上商品网购地址,方便大家在线选购。由于此类微博本身就具有一定的实用及“营养”价值,所以往往有不少人关注。因此,博主偶尔发布下广告,并不会引起反感,反而会让有些粉丝比较感兴趣,从而产生购买行为。但如果广告发布的频率太高,可能就会适得其反。

二、我国微博虚假广告的现状

随着微博在我国的日益普及,一些不诚信卖家或广告主开始越来越多地借助微博来进行虚假广告宣传。仅仅从 2012 年 11 月到 2013 年 2 月之间的 4 个月时间里,根据金山毒霸技术识别的虚假广告总数达到了 100 万条之多^[2]。临近 2013 年春节前的 12 月和 1 月是网购高峰期,微博虚假广告数量更是呈井喷式增长,其具体情况见图 1。

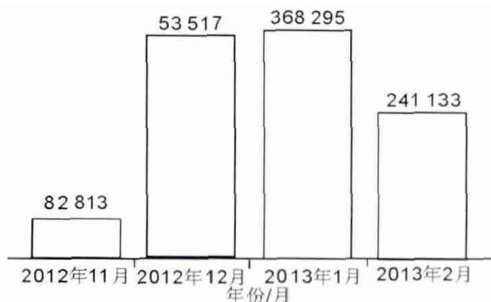


图 1 微博虚假广告柱状统计图

根据金山网络安全中心 2013 年 2 月底的统计^[2],金山毒霸技术识别的微博虚假广告中,假香奈儿以 33 万条次的数量排名第一,而 LV、阿迪达斯、浪琴、耐克等国际知名品牌,也不同程度地遭受假冒。通过对微博虚假广告的数据分析发现,高档服饰、高端数码电器、化妆品和奢侈品是最常进行虚假广告宣传的商品品类。这类商品正常售价偏高,普通消费者较难承受。而这类商品的微博虚假广告则正是利用了人们对奢侈品牌的占有心理,辅以打折促销、限时折扣等虚假宣传话语,引起消费者的注意,直至上当受骗。具体情况见图 2。

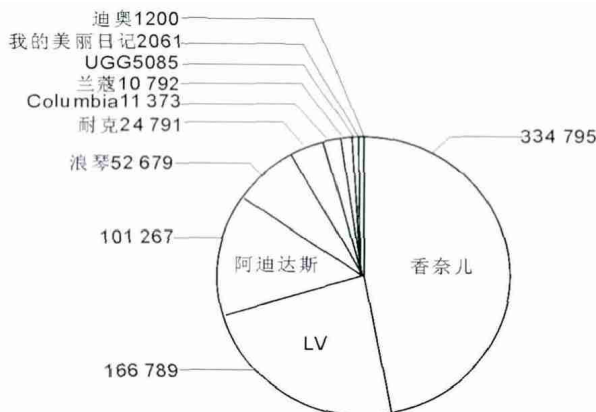


图 2 微博虚假广告中被假冒次数最多的十大品牌

从商品类型来看,在我国微博虚假广告中,名牌手表首饰、化妆品、包、鞋是被假冒最多的商品类型。由于这类商品正常售价较高,因此虚假广告中一旦冠以“团购优惠”、“限时打折”之类的口号,很容易引起消费者的关注和购买。其具体情况见图 3。

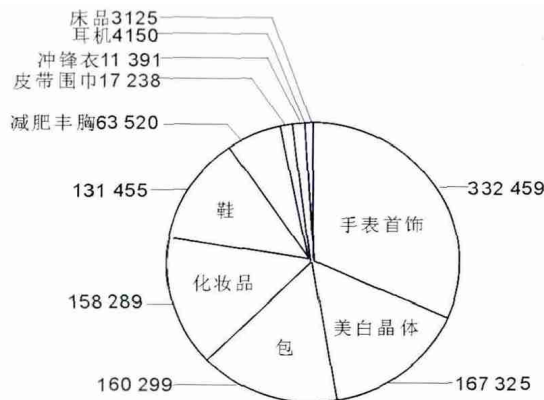


图 3 微博虚假广告中被假冒次数最多的十大商品种类

据统计^[3],目前新浪和腾讯微博有 8 万多的微博大号从事虚假广告营销,平均每天转发 17.3 万条虚假广告,点击率达到 1769 万次,交易量达到 50 多万次,交易额高达数千万。庞大的交易额对微博大号形成了巨大的反补作用:一个微博大

号平均每天转发商业广告达 2.17 条,每条广告收费 280 元/百万粉丝。依此预估,一个持有 100 万粉丝左右的微博大号每月仅靠发布硬广告即可入账 18 228 元。从投入产出比看,微博已经超过淘宝、搜索引擎等成为虚假广告发布最为重要的渠道。以仿制的假耐克鞋为参考,假货商每次花费 3000 元左右用于微博推广,平均就可获得 3066 个店铺访问的 IP。如果按平均转化率 3% 来进行计算的话,实际购买人数则为 92 人。一双假阿迪鞋的平均促销价为 177 元左右,最终 3000 元微博推广费产出 16284 元销售额,假货商的投资回报率为 1:5.4,即每投入 1 元就可获得 5.4 元的销售额。

三、我国微博虚假广告泛滥的原因

我国微博虚假广告发展已成泛滥趋势,经过综合分析,其出现的原因主要为以下五个方面:

其一,微博用户多,接触时间长,传播速度快。据中国互联网信息中心(CNNIC)2013 年 1 月发布《第 31 次中国互联网络发展状况统计报告》表明,“截至 2012 年 12 月底,我国微博用户规模为 3.09 亿,较 2011 年底增长了 5873 万,增幅达到 23.5%。网民中的微博用户比例提升了六个百分点,达到 54.7%”^[4]。另有数据显示^[5],在我国著名微博平台——“新浪微博”的用户构成中,其中有 70.2% 的核心用户都为女性,65% 的用户的年龄段在 18 至 25 岁之间,多数为学生和白领。这些用户中,接近 50% 左右的人每天接触微博的时间超过 5 个小时,23.6% 的用户为 3 到 5 个小时。微博用户总数庞大,受众接触时间长,加之其传播速度快,使得其被一些不法广告主所利用,虚假广告开始呈现泛滥的趋势。

其二,微博发布门槛低,广告成本低廉,商业利益巨大。任何个人与商家都可以免费注册微博,而且其独有的转发功能可以让其获得比较理想的广告效果。许多商家受利益驱使,频繁使用微博为其商品进行宣传。甚至一些博主和名人还与不法厂商结成利益共同体,为其进行有偿商业宣传。微博让广告发布变得轻松简单,虽降低了信息发布的门槛,但这也意味着,包括虚假广告在内的不实信息更容易得到传播。

其三,法律体系尚不够完善,微博监管与执法力度不够。我国的微博广告发展尚处于新兴阶段,在微博的管理、立法等方面还存在诸多漏洞和

空白。对于一些博主滥发虚假广告的营销行为,目前尚无法有效进行制约与惩处。微博产业链条规模小,情况错综复杂,尤其缺少监管。以往常态化监管很难有效抑制层出不穷的微博营销衍生出的虚假广告。况且目前微博上的虚假广告很多是间歇性出现,依靠短时间火爆获利,然后迅速消失,这也给微博监管带来很大难度。

其四,微博把关存在严重漏洞,新媒体产业缺乏自律。微博运营平台无法有效监控,代为推广的博主对广告内容并不会严格把关,使得虚假广告很容易就在各微博平台上发布并传播开来,并最终损害消费者的利益。目前,在微博虚假广告的把关上,除了金山在浏览器及搜索引擎上增添了过滤系统,其他浏览器和微博运营商没有做出任何把关的措施。而金山的受众率相对较低,用户接触度并不广泛,因此,孤军奋战而收效甚微。一个完整的市场广告产业链不仅需要法律的保障,人民的监督,更需要媒体的良好的自律。目前微博发展迅速,网上消息泛滥,媒体失去应有的引导功能,在微博虚假广告的传播上显得无能为力。

其五,消费者贪便宜的心理作祟,自我保护意识淡薄。大多数虚假广告均来自名牌低价,并且限时限量,很好地挑起了消费者占便宜的购物心态,于是一窝蜂地去抢购。网络水军很善于利用“刷好评”制造虚假满意度,用户一旦轻信就会买到假货。更重要的是,网购消费者在利益受到损害后,往往会选择忍气吞声,很少有人为维护自己正当利益,采取投诉或举报。消费者在虚假广告传播中严重缺乏参与网络广告监管的主动性、自觉性和积极性。消费者的自我保护意识不强,这无疑也在无形中纵容了虚假广告的存在和泛滥。

四、微博虚假广告传播的危害性

其一,传播虚假的产品信息和服务,损害消费者的合法权益。使用微博进行信息传播已成流行,不少企业将自己的产品宣传和促销活动的信息发布到微博,凭借转发的方式获得进一步的广告传播。目前,发布虚假广告信息的多为一些非实名制的微博账号,即没有官方认证的微博用户。但他们并不缺乏人气,粉丝数大都是几十万甚至上百万。微博的转发量少则几百,多则几万。而不法的商家更会利用大量虚假的“粉丝”对其进行宣传和留言,诱导消费者上当受骗。目前,中国在微博立法上还有诸多不完善之处,再加上微博监

控技术尚不够发达,客观上降低了保护消费者权利的有效性。

其二,微博虚假广告的欺诈性使传统商业道德受到挑战。商家发布虚假微博广告,都或多或少地违背了法律的相关要求。其欺诈性使得公平合理、诚实守信的传统商业道德受到挑战,不法商家昧着良心夸大产品宣传更有悖于社会公德,它的蔓延也为道德败坏提供了一个快速滋生的温床。此外,微博虚假广告更会毒害人们的心灵,助长欺骗、腐败等不正之风,严重污染网络环境及社会风气。

其三,扰乱市场经济的竞争秩序,损害合法广告商家的利益。微博虚假广告的大量出现将使消费者对微博广告产生信任危机,生怕一不小心陷入商家精心设计的各种圈套。这种逐渐蔓延开来的“畏购”心理会在很大程度上制约消费需求的扩大,影响经济的稳定增长。大量的微博虚假广告势必导致大量虚假产品或服务流向市场,这同时意味着大批合法商家的利益将被践踏,大量合格产品或服务被挤出市场之外。虚假微博广告的制作和发布,必然会以合法广告的舍弃为代价;而被侵权企业又不得不开始斥资打假维权。这一切都将导致资源的不合理配置,严重的情况下还将给社会资源造成极大的浪费。

其四,阻碍广告行业的健康发展,降低媒体的公信力。微博虚假广告的大量涌现,必将给整个广告行业带来非常大的负面影响,让企业、广告公司、媒体的信誉和公信力尽失,使受众对广告产生强烈的抵制和厌恶,从而无法达到应有的传播效果。我国广告业本就处在一个起步探索的初级阶段,如果这种局面出现,对其无疑是一个巨大的打击。而多次在微博上被虚假广告欺骗的消费者,更会对微博平台带来抵触情绪乃至不信任感,将严重影响媒体的品牌效应及公信力,不利于我国媒体行业的进一步发展。

五、规范我国微博广告的“五个加强”

综上所述,微博虚假广告不但侵害了广大消费者的合法权益,而且还危害了微博经济的健康发展。若要从根本从打击微博虚假广告的传播,净化广告传播环境,优化广告传播质量,推动广告业乃至媒体真正实现其自身价值,符合其功能定位,从而走上良性的运作发展轨道,就必须做到“五个加强”。

第一,加强微博广告行业的相关立法。国家有关部门应尽快研究出台规范微博广告发布的专门性规定,明确微博虚假广告如果给消费者造成损害时,不法商家、广告发布的媒介机构以及广告发布者都应承担相应的法律责任,为行政执法提供相应的法律支持。而不同的微博运营商,都应制定与之相应并切实可行的微博广告管理机制。比如,针对微博虚假广告泛滥等问题,新浪微博就制定并开始实施了《新浪微博社区公约(试行)》相关规定。但是,无论是从技术上还是法律手段上看,仅靠一纸公约去治理这一问题,实际上的治理效果将十分有限。

第二,加强微博的“把关人”角色,努力促进微博全面实名制。网络传媒的收益主要来自于广告,媒体受高额广告回报的诱惑,刊登或播放前也不加严格审查,结果使消费者上当受骗,从而在一定程度上损害了媒体的信誉。因此,有关部门应严格加强对微博运营方的监管,加大力度促进微博实名制的全面实施,让微博信息及广告的发布者以及参与者的身份真实透明,做到有据可查,杜绝任何形式的造假。另外,督促微博的广告内容管理,严把准入关,要求广告商提供真实产品信息,标明真实名称和标记,保证其质量以及履行“三包”或其他责任等。

第三,加强对虚假垃圾广告的过滤手段建设。加大广告自动识别和拦截系统的建设力度,从源头上过滤含有特定推介码的广告信息。比如,目前金山毒霸推出微博虚假广告鉴定功能,通过锁定相关微博,关注其中的关键字,在微博中搜索相应广告内容;然后监测这些广告的传播量与影响面,观察其中的僵尸粉评论结果;分析其中广告链接指向的店铺(包括淘宝店、团购网站等);然后根据相关知名品牌厂商提供的鉴定方法去做比对,鉴定虚假广告。另外,360安全软件也推出虚假微博提醒功能,根据海量用户举报信息,精准判断虚假广告微博及恶意网址,以醒目边框提示用户谨防被骗。迄今,该功能已内置在360安全浏览器和360安全卫士中,有效保护了微博用户防范欺诈信息。

第四,加强网民对虚假广告及假货的辨识能力,克服贪便宜心理。目前微博上的虚假广告不外乎具备“由博主强烈推荐”、“物美价廉”、“被人大量转发”、“好评如潮”等几个显著特征。消费者对于此类广告信息一定要加以辨识,并冷静分析,避免冲动型购物,不可盲目跟风,切记不要被价格

和好评冲昏了头脑,要理智以及适度消费。另外,消费者在网购时,还应该选择到正规的电商网站与正规店铺进行购物,这样会大大减少遭遇消费纠纷的风险。消费者选购知名品牌最好到官方专卖店、品牌专柜等场所,不要贪便宜,不要随意轻信微博上所谓的“限时团购”、“网络代理”等噱头。

第五,加强微博的自我约束与社会监管作用。每一个使用微博的用户都应自觉主动地抵制虚假广告经济利益的侵蚀,积极主动地参与到监管虚假微博广告的队伍中来,并不断学习以提高自己的辨别能力和风险意识,做到不贪小便宜、不存侥幸心理。坚决与虚假微博广告作斗争,最大化压缩不法分子的生存空间,净化网络环境。

[参考文献]

[1] 微博“明码标价”产业链浮出水面 明星发一条 2 万

元[EB/OL]. (2013-03-20) [2013-06-10]. http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/jryw/2013-03-20/content_8543963.html. <http://sh.eastday.com/m/20130320/u1a7269009.html>.

[2] 微博假货广告泛滥 金山网络微博打假 4 个月超 100 万次[EB/OL]. (2013-03-15) [2013-07-10]. <http://tech.hexun.com/2013-03-15/152124294.html>.

[3] 金山毒霸开始打假微博虚假广告[EB/OL]. (2012-11-16) [2013-07-10]. <http://www.hx95.com/News/It/201211/63823.html>.

[4] 中国互联网络发展状况统计报告:2003[R/OL]. (2013-07-17) [2013-07-28]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxxzb/hlwtjbg/201307/P020130717505343100851.pdf>.

[5] 李林容,黎 薇. 微博的文化特性及传播价值[J]. 当代传播, 2011, 32(1): 22-25, 34.

(责任编辑 文 格)

The Spread of Harmfulness of Micro-blog False Advertisement in Chin

SU Chang

(School of Communication Sciences and Arts,
Chengdu University of Technology, Chengdu 610059, Sichuan, China)

Abstract: In recent years, “micro blog false advertising” is not uncommon in society. It is not only a derangement of the normal economic order, a violation of the legitimate rights and interests of consumers. It also poisons the social moral atmosphere and directly leads to the deterioration of the ecological environment of advertising. Among them, the Micro blog as a new media, the false advertising on which is even more serious. This paper aims to make analysis and research of this harmful phenomenon, finding out its harm to society, proposing some countermeasures, calling on the relevant departments to supervise and control the social harm on this issue, improve the management system, so as to clean the advertising environment and promote the development of the micro blog advertising industry.

Key words: micro-blog; false advertising; spread; harmfulness