

卧底网络水军群：

生意兴隆、层级分明的产业链

“招收水军，1r一个，要做的来。”在一个名为“百度贴吧组合控评”的QQ群里，群主发送了一项任务。在群里的记者私信群主并领取任务。按照群主要求，记者用自己的个人账号，点击进入群主提供的链接（评价一部电影），复制粘贴群主提供的内容并点击发表。然后，将评论截图保存并发给群主。不一会儿，该群主给记者转来一份佣金：1元钱。至此，记者才知道，任务中提到的“1r”代表的是1元钱。

近期，有记者卧底网络水军群进行调查，揭开了其背后的黑幕。水军们的“工作范围”可谓广泛——商品好评、影视控评、短视频热度、假粉丝等，凡是需要网络用户参与的领域，几乎都有他们的身影。

调查背景

今年年初，国家互联网信息办公室发布关于《移动互联网应用程序信息服务管理规定（征求意见稿）》公开征求意见的通知。征求意见稿规定，应用程序提供者应当规范经营管理行为，不得通过机器或人工方式刷榜、刷量、控评，营造虚假流量。

1月14日，公安部召开新闻发布会介绍，网络水军由最初的简单发帖“灌水”，逐步发展演变为实施有偿删帖、虚假刷评、造谣引流、假冒新闻媒体敲诈勒索等违法犯罪行为。2021年公安机关共侦办相关案件200余起，抓获犯罪嫌疑人2000余名，依法关停网络水军账号620万余个、网站1200余个，解散网络群组17万个，有效净化了网络环境。



影视剧未看先评

以娱乐圈为例，有的演员为了出名，会雇佣水军来涨人气，经纪公司会把任务交给专门做网络水军的组织，组织再雇佣大量水军，冒充粉丝在网上进行正面评价，制造大受追捧的假象。

去年两部网络剧集接连出现“未看先评”怪象，引发舆论关注，还未播出的剧集，评分平台上却出现大量“观影”评价，这与水军脱不开关系。

一部有流量明星出演的古装剧比“官宣”时间晚上线一小时，却有大量评分提前涌入了平台。在另一部同样有当红演员出演的悬疑网剧中，女演员还未在剧中登场，平

台上已经出现对其演技质疑的评价。业内人士指出，这些违背“先看后评”原则的非正常评分背后，多数是“水军”弄虚作假的手笔。

影视评分任务一般对账号注册时长、历史评价、数量等有要求，符合账号要求的“水军”接单后，将“老板”准备好的评价文案复制发送即完成了任务。一名“水军”派单群的群主告诉记者，“老板”一般是片方的宣发团队。

记者在QQ群中搜索到大量买卖影视评价的“水军”业务群，业务涵盖了代发影评、影视涨分等。根据一名群主

的报价，“显示号”代发的影视短评评价11元一条，所发的评价能够在短评区“最新”中展示，非“显示号”则售价5元一条。该群还提供评分“包涨”业务。“包涨”即指收取费用后为影视作品“涨分”，价格则根据影视剧的不同而有差异。

影视监制谭飞告诉记者，当前片方为影视作品买“水军”已经成为潜规则，不少宣发经费落入了“水军”的口袋。特别是一些有流量明星出演的影视作品，大部分都存在评论“注水”的情况。“流量明星的参与带来了关注，同时也带来了争议。为了保证剧集的口碑，稳定广告投放，影视剧片方会利用‘水军’制造假象。”

商品好评群生意兴隆

记者所在的水军群属于水军产业链的最末环，是人数最庞大的一环。这一环也分为两类：一类人数少，是几百人不等的精品群；另一类人数多，是1000人以上的任务群。

任务群往往就是纯粹的复制+粘贴，评论的文案几乎一致；而精品群，评论时不仅要图文并茂，评论内容也各有不同，要让评论看起来更加真实。后者更加复杂，相应的报酬也更高。在一些精品群，为了让水军更加接近真实用户，群主还会对水军进行“入职培训”。

记者最早加入的那个水军群，据统计，一天之内，群里发布的各类任务就多达436条。而在高峰期，任务更是以分钟为单位被分派到群里。

在记者加入的10多个网络水军群中，每个群都有千余人。分派任务的人为了隐蔽，常将群名起一个和水军毫无关系的名字，如“踏雪而归”“欢聚一堂”等。其中，有些群被设置成全体禁言，只有群主才能发言。

之后，记者为更深入调查，同意了管理员的邀请，成为他们组织的成员，承担类似

水军行为涉嫌违法

管理规定》等多项规定，对网络水军的刷帖控评行为有较为细化的规制。

北京京鼎律师事务所主任张星水说，网络水军行为严重扰乱社会主义市场经济秩序，干扰破坏网络环境。

根据有关法律，水军行为侵害人身权益的，不但要停止侵害、弥补过错，还要承担相应的赔偿责任。

《最高人民法院关于审理利用信息网络侵害人身权益民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》明确，雇佣、组织、教唆或者帮助他人发布、转发网络信息侵害他人人身权益，被侵权人请求行为人承担连带责任的，人民法院应予支持。

（综合自治日报、新华社、央视网、上海新闻广播等）

相关评论 >>>

钱到位了，网络水军出征，寸草不生

当下，藏匿在深处的网络水军，正以一种潜移默化的姿态，悄然侵蚀着我们的生活。有记者为揭开网络水军黑幕，加入10多个网络水军群进行卧底调查，发现评论越真报酬越高，其中有任务群也有精品群，只要钱到位了，再不堪入目的文案和言语都能直接刷屏。影视圈明星新剧上线刷评、电商平台购物体验虚假种草，电影满屏“好看”弹幕……大都出于网络水军之手。

得评论区者得天下，越来越依赖评价机制的我们，只能在某部新剧上线时看到满屏的“彩虹屁”，却得不到真实的观看体验。通过刷好评，生意兴隆的网络水军将评价引到了一个利益方想要的方向；整齐划一的购物好评忽悠着不明就里的消费者，店家每一个销售额的提高，都在侵害消费者的权益，造就了虚假繁荣。

试想，刷好评就能到首页，就能有高人气，谁还会把心思放在提高产品质量上？更可怕的是，被“种草”的消费者，一旦轻信了这些所谓的“笔记”或者体验，遭受的损失又该谁来埋单？

网络水军出征，可以说寸草不生。当“好评”泛滥，差评也变得难打。刷评、控评现象的存在，让有些店家越来越不能承受别人给出的差评。前几天，就有客服因为寄错快递，和顾客产生误会，直接给顾客下单清明祭拜用的花圈，行为之荒唐，令人想直接打差评并且拉黑。事后证明是一场乌龙时，也只是一个轻飘飘的道歉，仿佛事情根本不存在。

谁也不想见到一个只有互相拉踩和虚假好评的世界，被网络水军操控的评价，只能带来评价机制的失灵。只有利益，无关好坏，只会让网络空间变得乌烟瘴气，扰乱经济秩序，消费者对于商家和平台的信任也将荡然无存，最终两败俱伤。

1月14日，公安部召开新闻发布会介绍，2021年公安机关共侦办相关案件200余起，抓获犯罪嫌疑人2000余名，依法关停网络水军账号620万余个，解散网络群组17万个。不过，点开某些平台，我们依旧可以看到网络水军的身影，那些整齐划一的评论还是让人感到“辣眼睛”。

今年年初，国家互联网信息办公室发布关于《移动互联网应用程序信息服务管理规定（征求意见稿）》公开征求意见的通知。其中第六条提出，“用户不提供真实身份信息，或者冒用组织机构、他人身份信息进行虚假注册的，不得为其提供相关服务”，这也再度强调了平台的属地管理责任。

平台作为展示地，不能任由“把关人”角色缺失，做好“用户注册、账号管理、信息审核、日常巡查、应急处置”等措施的落地，缺一不可。只有让网络水军制造垃圾评论的成本提高了，才能从源头上治理这一躲在暗处的“狂欢”。

同时，在一些报道中也提到，网络水军群体的警惕性很高，经常是任务完成就解散群组，让收集证据和认定的难度进一步加大，相关执法部门也要及时跟进，发现一起查处一起，进行严厉打击，与平台形成合力，切断网络水军的利益链。

（梁昀 / 中国青年报）