

■六月天大变脸·破谣



23日，济南泉城广场地下银座购物广场正常营业。 本报记者 魏新丽 摄

现状 ←

→ 谣传



网传济南泉城广场地下银座购物广场被淹。（视频截图）

本来无事，却被谣言“灌水”

济南俩商场遭误伤，盲目转发实则有害

23日，泉城再降大雨，但伴随大雨而至的，还有微信群和朋友圈中汹涌的“济南商场被淹”谣言。那么，谣言为何会在此时出现？谣言的传播逻辑是什么？如何遏制谣言的产生与传播？

本报记者 刘雅菲
见习记者 张阿凤

“时令谣言”出没有的殃及全国

这几天，济南一直在下雨，雨水给泉群解了渴，也成了谣言的由头。

济南人的朋友圈里近日流传两条小视频：一是一家商场内，水从地面哗哗流过，柜台被冲走；二是水从天花板倾泻而下。有人说这是刚开业的高新区万达，还有人猜是泉城广场下的银座购物广场。针对这两段小视频，记者进行实地探访，发现绝无此事。

虽然高新区万达于21日晚进行了澄清，谣言的传播速度却跑得更快。“我在邹平的朋友都看到了，都找我问是不是万达和银座又被淹了。”济南市民任先生说。

在扬州，水从天花板倾泻而下的视频同样也被转发，但事发地却又变成扬州某商场。最终，扬州网警微博给出了答案：此视频实为南宁某商场6月15日发生的事故。

不仅是视频谣言，在23日，烟台市民朋友圈传“全市召开防汛紧急电话会议，今天晚上开始至明天有特大暴雨”的消息，其实，该条消息也出现在西安、苏州、榆林、鹤壁……

像这种“时令谣言”在微信上经常出现。前一段时间，天气闷热，网传藿香正气水和头孢类药物同吃会丧命；高考、中考期间，满朋友圈都是丢准考证的考生，名字还是一样的。

这些谣言可能就是混淆视听，还有一些谣言，却可能造成恶劣的影响。且不说一些有特殊目的的人炮制的“盐荒”、“米荒”，就在3月19日，泰安网民崔某某在个人微博中散布泰安偶发个案H7N9患者已死亡，266个点30%都已经检验出H7N9病毒，结果引起社会恐慌。还好，当地有关部门及时介入发声，该网民被惩处。

爱打服务牌传播速度范围惊人

对于“济南商场被淹”谣言为何被广泛传播，山东大学传播学研究所所长冯炜认为，这有济南本地的特定原因，也有微信传

播的共性原因。

2007年的“7·18暴雨事件”给济南人留下深刻的记忆，每逢大雨，就容易被唤起，下雨时传播“商场被淹”，自然会引发济南人的关注和转发。

而且暴雨谣言的“聪明”，就是打服务牌，以温馨提醒避灾的形式，让你注意人身财产安全。这也是它的狡猾之处，引来不明就里的众多转发。

另外，传播内容的重要性以及微信的便捷性也是谣言得以快速传播的重要原因。首先，大雨本身就是影响到每个人生命财产安全的重要话题。其次，微信等社交工具给信息传播带来了前所未有的便捷，尤其是微信群的传播，只要有一部手机，就可以随时接收和发送消息。这种多级转发的裂变式的信息传播方式导致“商场被淹”谣言以几何级数扩散。

“以此次商场被淹谣言为例，有一个500人的微信群，其中一个人简单动一动手指，就能让信息传达至500人，这500人如果都再转发，信息抵达人数就可能是数万甚至数十万，这种信息传播的速度和范围是非常可怕的。”冯炜介绍。

但冯炜强调，在谣言的传播过程中，要对谣言的传播者和制造者加以区分，他们的动机不同，承担的责任和应予追究的罪责也不同。在他看来，在微信群和朋友圈转发谣言的人，大部分动机其实是善良的。“尤其是这次济南大雨，很多人去转发，主要还是为了提醒自己的亲朋好友注意安全，不要轻易去这些地方。”

谣言背后往往是赤裸裸的利益

这些谣言始于哪里？从近年来各地破获的谣言案件来看，主要是两类，一类是出于好玩，另一类则是为了利益。

而这背后的利益江湖，一个微信公众号的运营者刘鹏程（化名）也有所了解。“对于公众号而言，粉丝、点击量就意味着钱。”刘鹏程原来在一家传统媒体工作，那时候的他最看不上的就是标题党。

辞职后，他看上了公众号带来的商机。“一开始我还规规矩矩做内容和标题，点击量、粉丝数怎么也上不去。”后来和同行交流时，对方一言点醒了他，“他说我的标题不够抓眼球。”

从那以后，刘鹏程所做的标题变得很大胆，“不管真不真实，先把人吸引来再说。”

公众号做起来之后，陆续有人来找刘鹏程投广告，“一般不会直接发广告，而是用个幌子来吸引人点击，在最后做推广。坦白说，有些内容也不是那么真实，但越是这样的信息，转发的人反而越多。”

至于广告推广的价格，刘鹏程并不愿意多说。不过，曾经有业内人士透露过微信广告推送的“潜规则”：一个5万粉丝的公众号，接一个头条图文的广告收费标准是1000—5000元，10万粉丝的号收费2000—10000元……

惩处办法有却少见有人被罚

其实，早在2007年济南“7·18暴雨事件”中，就有一位网名为“红钻帝国”的网友回帖参与暴雨讨论，被指散布谣言，故意扰乱公共秩序。据媒体报道，警方找到了这个23岁在婚纱影楼工作的女孩，对其进行了治安拘留。依据是治安管理处罚法第二十五条的规定，散布谣言，谎报险情、疫情、警情或者以其他方法故意扰乱公共秩序的，处以罚款和拘留。

惩处办法很明确，为何谣言还是满天飞？对此，冯炜认为，这和微信的自清洁能力有关。微信是封闭的熟人社会，私密性较强，同样一条谣言，在微博可以很快被辟谣，所有人也都有权限看到，但微信就不行，微信的自清洁机制较弱。

此外，冯炜认为，相对于海量的谣言，因传谣被处罚的则是凤毛麟角。

对于如何遏制谣言，冯炜表示，“谣言止于真相。谣言传开的时候，相关部门应该在第一时间启动危机应对程序，监测降雨量、积水量以及是否有商场被淹、人员伤亡等情况，及时对外公布。更好的情况是，政府主动出击，在谣言可能发生之前公开信息，当民众随时能够获得权威、真实信息时，谣言也就没有了滋生的温床。”

“甚至可以说，政府的责任和谣言制造者是同等的。济南有那么多气象观测站、水文站和摄像头，对于主管部门来说，要确定哪个商场有没有被淹，哪个路段有没有严重积水，是很容易的事情。”冯炜说。

bianjikuai ping
编辑快评

别对谣言轻拿轻放

22日、23日接连两天，济南降下两场大雨，群泉解了渴泉城降了温，本是好事，可这场大雨还“冲”出了两条谣言。这两日，万达广场高新店和银座泉城广场店被淹的信息在微信朋友圈中疯转，还配上了视频。天花板被雨水泡垮、汹涌的雨水沿着阶梯流进商场，柜台被冲走，工作人员尖叫，画面惊险而震撼，冲击力十足。

在互联网时代，谣言产生后，其传播速度是几何级的，2016年以来，仅微信已删除公众账号谣言文章已达8.5万篇，其危害也呈几何级增长。它对社会秩序的冲击，对正常工作的影响，也是相当大。

与谣言的大量传播与恶劣影响不对称的是对源头造谣者的处罚。以本次“济南商场被淹”谣言为例，至今谣言的出处没有查清，更没有任何人受到追责。“违法必究”方能做到令行禁止，法律上有依据，可是执行却不力，让造谣者有了可能不用负责的侥幸心理。今年以来，微信已经删除谣言文章8.5万篇，可是试问，写谣言文章的人受处罚的有几个？

不但造谣者一般不会遭到惩处，即便是被谣言损害的一方，也很少有站出来维护自己权益的。本次谣言事件中，尚未有信息显示，万达与银座相关负责人站出来报案对造谣者进行追责。在法治社会，维权意识应该为每一个有机体所具备，权利一旦受损及时予以回应，如此方能让侵权者失去生存空间，让造谣、传谣者有所畏惧。

当然，谣言也止于智者、止于信息公开与开放社会。欲遏制谣言，需要每一个人不轻信、不盲从，需要政府做好信息公开，也需要警方的“穷追猛打”。

（李师胜）

微信2016年第三期谣言类别

