

“拉票”“点赞”有玄机 “扫码”“转发”藏陷阱

别让朋友圈变成“坑友圈”

本报记者 卢泽华

“快来给我点赞！集齐100个赞可以享受3折优惠”、“就剩8票了，够铁的给我转朋友圈拉票吧！”……打开手机，首先映入眼帘的可能不是亲人的关心或是朋友的问候，而是这些点赞、拉票的请求。很多情况下，碍于面子，人们都会“勉为其难”而行“举手之劳”，然而，当你拇指在微信页面的按钮上轻轻一点的瞬间，一场骗局可能就悄悄展开了。



“中奖”也许是“中招”

“要投票就得关注活动主办方的微信公号，投票时还要填上自己的姓名、手机号码，很担心个人信息会因此泄露。”谈到对微信“拉票”的看法，刚为一位同事孩子在“萌宝大赛”上投完票的小宋抱怨道。

近日，随着“六一”儿童节来临，各类“萌娃评选”活动充斥朋友圈，伴随而来的也往往是价值不菲的“奖品”，以及各种“投票、点赞、转发”的请求。然而，这些活动很可能只是骗子行骗的一种手段。

如今，很多商家以促销商品为名，举办各类比赛。这些比赛通常报名门槛很低，规则简单，以“比谁萌”或“拼颜值”为噱头，通过票选形式决出胜负。其许诺的获胜奖励往往非常丰厚，参与投票的网友也能“中奖”，且“中奖”几率极高。事实上，许多这类投票活动的真实目的是收集用户个人信息，并将之出售或进一步进行诈骗犯罪。

“点赞”也是常见的诈骗手法之一。我们经常看到朋友圈里关于集满多少个赞就可以获得某种奖品或优惠的广告，当网友费劲心思，集齐一定数量的“赞”后，商家往往还要求其提供自己的姓名、电话、住址等私人信息。而当用户真的收到所谓的“奖品”或“折扣”时，才发现“中奖”变成了“中招”，不仅收到了毫无价值的“奖励”，还泄露了许多个人信息。

“技术”也能变“骗术”

随着以微信为代表的各类新媒体越来越多地渗入到人们生活中，现代媒介技术越来越多地为人们的社交、出行、购物、理财等带来便利，“互联网+”也日益成为一种主流消费模式。然而，道高一尺，魔高一丈，纷繁复杂的媒介技术也渐如迷人眼的“乱花”，成为骗子手中不断“升级”的工具。

如今，“技术”变“骗术”的事件层出不穷，“二维码诈骗”就是一例。作为身份识别、购物支付的便利工具，很多手机用户已经养成了“凡事都要扫一扫”的习惯，这就为诈骗分子实施诈骗提供了可乘之机。据媒体报道，近日，重庆的李女士就遭遇了“扫描二维码”骗局。骗子冒充“淘宝”客服，以订单异常需要退货为由，发来暗藏木马病毒的二维码，李女士的银行卡瞬间就被“扫”走3000元。

更常见的现象是，诈骗者以奖品为诱饵，向手机用户发送带有木马病毒的二维码。一旦用户扫过二维码且按照页面提示操作后，木马病毒就会盗取用户的账号、密码等信息。

另外，“红包”作为新媒体带来的新生事物，也频繁成为诈骗案件的“作案工具”。许多骗子通过制作假红包链接，诱导用户输入姓名、身份证号和银行卡号等信息，从而盗刷了用户的银行账户。

“防人”同时要“防己”

如何防范由新媒体衍生出的“新式”诈骗？

“防人”意识不可或缺。据警方表示，对于各种“投票”活动，必须首先确认由正规商家举办。同时，在需要填写银行卡号、各类账号等个人信息时，要保持警惕，谨慎对待。而对来源未知的链接、软件、二维码等更要谨慎点击、扫描，从而避免手机被植入木马程序，导致银行账号、密码等信息被盗。而一旦发现被骗，则应立即向公安机关报案，并提供骗子的账号和联系电话及自己转账时的银行账号等详细情况，以便公安机关迅速“引爆”的原因之一。

在“防人”的同时，用户也要注意“防己”。无论新媒体技术为诈骗手段披上一层多么掩人耳目的外衣，其原理也都“万变不离其宗”，即利用人们贪小便宜的心理作案。

因此，面对网络上的各类“诱饵”，网友应该筑牢自身的心理防线，不要因贪小利而透露个人信息，或是点击、扫描可疑链接和二维码，避免因贪小便宜吃大亏。同时，对于一些朋友圈里的“拉票”“点赞”等行为，尽量不参与，不转载，不做“为虎作伥”的事，还网络社区一个干净的空间，从而避免让自己的朋友圈变成“坑友圈”。

近日，两名河北农民的植树故事感动了不少人。在河北井陘县冶里村，身有残疾的贾海霞、贾文其在15年的时间里植树上万棵，把昔日荒滩变成了绿色丛林。两人的经历被美国有线电视新闻网（CNN）旗下的工作室制作成短片，在优兔、脸书等平台累计播放超过百万次，打动了全球网友。消息传来，国内的社交网络上出现了一片整齐的转发与点赞。

不过，有国内媒体发现，其实两人的故事并非CNN首先“挖”出来的。实际上，早在2014年，就有当地媒体乃至中央媒体报道过这一事件。但直到最近外媒介入，才引起广泛关注与热议。

一则不算新的新闻，为何非要通过“出口转内销”的方式，才能“刷”出热度？有人认为，这是因为新媒体环境下，受众的口味越来越“重”了。

事实并非如此。“墙内开花墙外香”的原因，不是“这届受众不行”，而是国内媒体不够给力。

不可否认的是，在国际舆论中，“西强我弱”的格局依然存在。掌握着更多话语权的西方媒体主动关注中国社会的正能量，确实是件值得肯定与关注的事儿。

不过，把外媒报道看得过重，却助长了新闻“出口转内销”之风。越来越多的国内媒体与有关单位把“外媒转载”或“外媒报道”当作评价工作的重要标准。似乎只要外媒关注，就能彰显出自己的影响力。也正因为如此，很多国内媒体乐于“紧盯”外媒的风吹草动，满足于做新闻的“二传手”。这次有更多的国内媒体参与到“内销”的传播过程中，也是两名河北农民的故事迅速“引爆”的原因之一。

要想感动别人，先要学会讲故事。新闻行业的“中国制造”依然停留在“粗放阶段”。一方面，不少媒体沉溺于生产“博眼球”的新闻，以满足受众“情绪需求”；另一方面，对真正有内涵、有温度的新闻，却很少有媒体人舍得花时间与精力去深入挖掘和精心制作。此次CNN制作的视频，从视觉呈现到文字内容，都堪称高水准。一家外媒尚且能够“不远万里”地来到中国，记录两个平凡中国人的不平凡故事，国内的同行是否应当争口气以图自强呢？

讲好中国故事并不是一句空话。如何转变话语方式，用读者乐于接受的方式、易于理解的语言讲故事？如何适应移动互联网时代的特点，把故事传播好？这考验着中国媒体的能力与毅力。

海外网直击

高敏：从跳水女皇到互联网主持人

海外网 陈婕

里约奥运会举办在即，“跳水女皇”高敏首度跨界，主持一档名为《冠军之心》的互联网访谈节目。嘉宾包括邹市明、聂卫平、丁宁、潘晓婷、吴静钰、廖辉、邹凯、何雯娜、张宁、冯坤、杨凌、邓琳琳等多名冠军运动员。高敏希望通过这档节目告诉人们，体育的精髓不仅仅是冠军和金牌，更在于运动员背后的故事。

海外网记者问高敏，采访这些新一代奥运冠军与自己当年征战奥运赛场，有什么相似感受？高敏说：“毫无疑问，每一个运动员都非常强的争强好胜，都希望自己能够拿到金

牌，但是我们最相同的一个地方，可能是很多人都不知道。运动员在赛场上，随时都准备着失败。只有具备了这样的心态，到了真正的赛场才豁得出去。”

虽然退役多年，但是高敏一直活跃在人们的视线中，尤其是随着新媒体的发展，高敏通过微博展现了她的“十八般武艺”：书法、篆刻、绘画、钢琴、吉他、羽毛球……如今又开始做主持人。“我做这些不光是因为喜欢，更重要的是因为我原来一个也不会。”高敏说。

更多关于高敏的精彩专访内容，敬请关注海外网视频。

图为高敏在海外网演播室。

网络直播如何守住底线？

本报记者 汪莹

近日，一张3名乘客在广州地铁4号线车厢内摆桌吃喝，并在地铁扶手横梁上晾衣服的照片刷爆微博，引发网友热议。与此同时，5月26日上传至某网络直播平台的一段短视频，其场景与微博的“地铁摆桌吃喝”照片画面高度相似。事后据调查，当事一名男子是网络户外主播，他承认自己拍摄视频是想“火”。虽然该男子已为自己的行为道歉，却表示不排除继续拍摄这类视频。

真相：营销炒作 只为出名

可以播的那么多，为什么非要选择“地铁摆桌吃喝”？常理来看，地铁是公共交通，需要公众遵守公共秩序。而要想“火”，就必须反其道而行之。因此，在公共的地铁上打私人之事——摆桌吃喝、晾衣服，破

坏和扰乱公共秩序，就显得很另类，甚至是“奇葩”。也正是这样，才能引起公众关注。

事情到此并没有结束。不仅有网友认为这是炒作，当事人也出面承认这确实是炒作，同时暴露的还有其中一位当事人的网络主播身份。得知真相后，舆论哗然，当事人的炒作再次成为公众关注的焦点，事件成功实现二次炒作。

虽然被舆论指责、被工作人员批评教育，但这名网络主播确实如愿以偿，他“火”了。炒作出名、聚拢粉丝、变现谋利，一次特立独行的营销炒作远比几十上百次精心策划的内容直播更见成效，何乐而不为？正所谓，无论美名还是臭名，出名就行。

影响：质量下降 审美降格

“地铁吃喝事件”实际上是网络直播庸俗化和无聊化现象的缩影。近年来，网络直播越来越火，行业竞争也越来越大，为了从中脱颖而出，主播们不得不挖空心思迎合大众。网络直播从过去的中规中矩变得更加猎奇，有时这种猎奇甚至走向庸俗化、无聊化，比如直播发呆、吃饭、打游戏、睡觉等生活细节。

面对这些无厘头又带点哗众取宠嫌疑的直播，公众一方面在唏嘘指责，另一方面却又关注捧场，甚至有人一掷千金。从某种程度上说，这些网络直播确实找准了

卖点——无聊和庸俗同样有人迎合。一旦这类毫无营养的网络直播取得成功，激励更多后来人效仿，根据“劣币驱逐良币”效应，将不利于整个网络直播市场的质量提升。因为主播们不是专注于优质的内容创造，而是一味挖掘和制造低俗以迎合恶趣味的观众。

而当无聊和庸俗被过度消费，不再能激起观众的兴趣之后，便更容易剑走偏锋，直播尺度越来越大，反秩序、反道德、反人性的直播随之出现，比如直播虐狗虐猫、直播色情暴力片段、直播割腕自杀等。伴随着这些无聊、庸俗甚至变态的直播而来的，是受众群体审美趣味的降格以及因注意力被分散而产生的信息筛选失焦。

规范：自我约束 外在监督

任何行业都要在法律框架和道德伦理的规范下寻求发展。网络不是法外之地，网络直播行业当然也不例外。如今，网络直播正处于蓬勃发展期。数据显示，现在直播行业拥有2亿平台用户。对网络直播行业来说，自我约束和外在监督缺一不可。唯有如此，才能守住底线。



图片来源于网络。

就自我约束来说，网络直播平台应更加自律，自觉遵守法律法规，杜绝“打擦边球”的侥幸心理。此前，国内20余家网络直播企业共同发布行业自律公约，承诺从4月18日起，对于播出涉毒、涉暴、涉黄等内容的主播，情节严重的将列入黑名单，审核人员对平台直播内容实施24小时监管。

就外在监督来说，相关部门应出台法律法规，建立监管机制，设立处罚措施，深入查处并严厉打击违规网络直播。不久前，19家网络直播平台因涉嫌提供含有宣扬淫秽、暴力、教唆犯罪、危害社会公德内容的互联网文化被列入查处名单。文化部同时提出，将对网络直播平台和主播建立信用市场，设置违规主播警示名单和黑名单制度，禁止或限制违规者从事经营活动。此外，调动网民参与其中，监督举报网络直播的不良内容也不失为一个良策。