

网上中国

云中漫笔

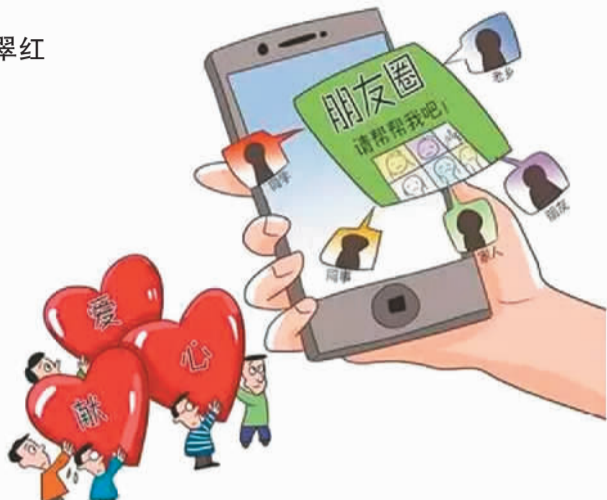
朋友圈捐助渐成常态 合法性与否众说纷纭

圈住爱心别凉了真心

刘 晓 姜翠红

看到微信朋友圈里的求助信息，你会伸出援手吗？

如今，在微信朋友圈里时常能看到原创或转发的求助信息。利用网络，一方有难的呼唤往往可以撬动多方支援的爱心接力，帮助受助者渡过难关。然而，由于缺少核实和监督，披着爱心救助外衣的骗局粉墨登场，让不少网友对此类捐助信息敬而远之。



集中爱心放大力量

中国青年报社会调查中心日前的一项在线调查显示，73.7%受访者的微信朋友圈里有人发布或转发过求助信息，其中48.5%的受访者向这些求助者捐助过。

事实上，朋友圈救助的成功案例与感人故事俯拾皆是。

在安徽合肥，34岁的退伍军人桂叶飞，2010年被确诊为急性早幼粒细胞白血病。由于病情复发，承担不起高额的化疗费。通过微信朋友圈的众筹扩散，他得到了很多社会爱心人士的帮助。

在四川成都，45岁的保姆雷万芳，儿子心脏病复发，手术花销巨大。得知消息，她的雇主张妹把相关信息发到了微信群和朋友圈里。不到一天时间，就收到了100多个朋友的捐助。

在广西南宁，一只流浪猫躲在仓库里生了一窝崽，由于惊吓跑了出来，小猫却被关在了仓库里。小动物站的工作人员在微信替猫发出了封求助信，很多网友赶往现场守护小猫崽。

随着“互联网+慈善”的迅猛发展，微博、微信等成为慈善募捐的重要渠道。它们为捐助者和受助者提供了了解和沟通的渠道，更能集中社会爱心的力量，及时完成社会救助，成为传统慈善的有益补充。

调查显示，39.1%的受访者支持在微信朋友圈里献爱心，其中6.8%的受访者非常支持。41.4%的受访者表示不好说，15.4%的受访者不太支持，4.1%的受访者不支持。

事实上，除了依靠朋友圈的“口口相传”外，互联网中还生存着不少综合类公众众筹平台，在这些平台上，只要提供项目发起人的身份认证以及诊断证明等相关信息，就可以发布救助项目。

诈捐展现合法存疑

尽管借助朋友圈的救助过程发生了不少感人的故事，但这种募捐方式绝非安全可靠。

在调查中，62.4%的受访者认为通过微信朋友圈进行求助、筹款的方式容易发生诈捐、骗捐现象，61.7%的受访者担心捐助资金会使用不透明，53.9%的受访者担心善款余额会处置不透明，51.0%的受访者感觉缺乏必要的中间监督环节，45.8%的受访者认为难以保证求助信息的真实性，37.1%的受访者认为法律规范尚不明确，24.5%的受访者认为受助人资格缺乏评审标准。由此可见，普通网友对微信朋友圈中的求助信息，依旧存疑。

近年来，利用朋友圈诈骗、诈捐的案件屡次发生。去年，一则“利辛女子因救人被恶狗咬成重伤”新闻引起广泛关注，伤者家属在短时间内通过网络募捐收到善款70余万元。但事实的真相是，女子并非救人被咬，而是在男朋友自家的养狗场被狗咬伤。

日前，江西南昌一男子盗用朋友发布的灾区援助公益照片，并将其发布在朋友圈内进行诈捐，今年1月因诈骗罪被判处有期徒刑一年零三个月。

也有“消息”在朋友圈传播，如“澳大利亚著名华人慈善家计划在中国捐助10万只助听器，请将需要救助的孩子信息发到电子邮件中。”联系方式按照要求发给了对方，助听器没接到，却频频收到一些推销短信和电话，白白将信息告诉了骗子。

而在众筹平台上，由于发布捐助的程序较为简单，缺乏传统的鉴定过程，因此也时常引发诈骗争议。同样，大多数众筹平台都会收取2%左右的手续费，也让捐助者对资金的流动性产生质疑，对平台的合法性问题意见不一。

尚无无限期待规范

朋友圈里的募捐行为到底合不合法？目前来看，针对这一行为尚没有明确的界限。

对于众筹平台的募捐行为，即将于今年9月1日正式实施的慈善法显示，“慈善组织通过互联网开展募捐的，应当在民政部门统一或者指定的慈善信息平台发布募捐信息，也可以同时在其网站发布募捐信息。”

清华大学公益慈善研究院院长王名表示，慈善法没有明确对朋友圈募捐行为进行规定。在朋友圈、微信群里为亲朋好友进行的爱心捐赠活动不叫慈善募捐，这是一种自愿行为，属于赠与性质。

“在微信朋友圈里发动爱心捐赠活动，不能说这种行为违法，而是不受慈善法保护。一旦出现问题，那就要靠其他的法律去解决，比如受益人不承认收到捐款，对于捐赠是否发生有合同上的纠纷，那就要靠合同法来解决。如果受益人把捐的钱用在别的地方，那就要靠刑法、其他的法律去解决。”王名说。

值得肯定的是，在这一问题上，越来越多的网友趋向于理性和客观。根据调查，对于微信朋友圈的个人求助行为，57.4%的受访者建议对求助者进行严格审核和定期检查，56.8%的受访者建议对资金后期使用进行公开，55.8%的受访者希望建立健全第三方监督机制，49.9%的受访者建议建立健全网络举报系统，39.0%的受访者建议政府要加强对正规募捐平台的宣传，31.4%的受访者建议捐助人要学会理性判断。

有专家表示，朋友圈募捐的偶发性和即时性难免会出现杯水车薪的结果——没有真正帮到求助者。相比民间自发性的救助，慈善机构的救助力量更大，也有着稳定的资金来源。当然，这一切都要建立在及时、透明公开善款的数目及使用的前提下。

网络「打赏」不宜过度开发

卢泽华

在过去民间戏台上，“打赏”戏班主要收入来源之一。戏曲理论家齐如山曾在《戏班》一书中详细介绍了关于戏班“打赏”的各种习俗：从前堂会戏，每一好戏出台，台下必喊搭钱。此钱出自主人，或出自欢迎该角之客人，皆不一定。

《红楼梦》里也写道：在荣国府家宴上，贾珍贾琏在戏台下“暗暗预备下大簇的钱，听见贾母说‘赏’，他们也忙命小厮们快撒钱。只听满台钱响，贾母大悦。”

如今，古代戏台上银币交错的声音开始“穿越”到互联网上，“打赏”成为微博、游戏、直播、网络文学等领域的热门词汇。有人对“打赏”持正面态度，认为它是互联网行业衍生出的又一开创性商业模式。也有人担忧“打赏”模式会污染网络环境，催生犯罪，毕竟利用涉黄内容、虚假内容吸引“打赏”的例子早已不是少数。

“打赏”作为一种新兴的网络盈利模式，让许多草根网红通过“打赏”收入翻倍。同时，打赏也是最好的市场数据，某种程度上还是社会舆论的风向标——只有引起足够的共鸣，网友才愿意付钱打赏。

然而，我们也可以看到，“打赏”本身是一种感性行为。这种感性行为如果局限在像古代戏迷一样，对认可的戏班撒些银子，烘托气氛，则无疑有利于行业的发展。然而，互联网毕竟是一个复杂的“舞台”，很多时候，“打赏”虽不具备你买我卖的强制性，却逐渐显现出“买卖”的趋势——一些网络主播通过收取不菲的“赏金”来售卖涉黄、涉暴等内容。这些事实上已经构成了犯罪，且“打赏”这种非理性行为已经让越来越多沉迷网络的网友深陷其中，无法自拔。早前有媒体报道有12岁少年沉迷直播，半个月狂刷支付宝3万余元“打赏”主播。

应该看到，这些问题背后并非完全是个别“网红”或是网友的自发行为，其背后有一只看不见的手——关于“打赏”模式的过度开发。无论影视、游戏、表演、文章等网络作品，目前各大平台的运营者都在抢夺这一块市场蓝海。而由于“打赏”本身就是网民表达支持和情感的感性行为，对于“打赏”的诱导则成为许多平台屡试不爽的手段。这就为虚假、色情、暴力等信息在网络的传播提供了动力和空间。同时，一些诱导网友在“打赏”中相互比赛“烧钱”的行为也严重污染了互联网行业的生态环境。

水满则溢，器满则倾。任何新兴商业模式的开发都要把握“度”的艺术，从而有效防止其进入无序失控的状态，反过来伤害整个行业的发展。就“打赏”而言，创作者只有创造出文化精品，才能持续与网友产生良性互动，获得打赏。同时才会避免恶意打赏、用非法手段诱导“打赏”等失德违法行为的发生，让网络“打赏”向着积极的方向走去。

互联网不是古代的戏班，“打赏”背后并非撒银子这样简单。在人人都有麦克风，人人都能当主播的时代，保护好网络“打赏”这一模式，让其在适度开发中长远发展，可谓至关重要。

海外网直击

新媒体做“俏”传统行业

本报记者 卢泽华

在去年底举行的中央经济工作会议上，“去产能”被列为2016年经济发展五大任务之首，传统行业的结构性改革势在必行。在这个过程中，新媒体成为传统行业谋求转型升级的有力工具之一，诸多传统行业正兴起一股“新媒体+”热潮。

“新媒体+”重塑商业形象

7月7日，国内钢铁行业首个由企业共同发起、自愿加入的新媒体运营组织——“钢铁行业新媒体联盟”在杭州正式成立。该联盟首批成员达30家，被称为钢铁行业的“G30”。

据了解，该联盟的成立自有其独特背景。近年来，在产能过剩、效益不佳、利润大幅下滑的

困境之下，钢铁行业呈现给外界污染严重、不赚钱、行业衰落等陈旧形象。而依靠传统的电视、平面媒体宣传显然无法从根本上扭转人们对钢铁行业的“刻板印象”，而成立这个“联盟”，正是钢铁行业内的骨干企业试水新媒体、提升企业形象，打造行业内新媒体运营交流平台的有力举措。

无独有偶。传统照明企业也在纷纷利用新媒体提高美誉度。国内主要的灯具品牌企业纷纷开始通过微信、微博、APP来创造和改造已有的传统商业模式，迎接网络经济高潮的到来。

而在产能过剩的“重灾区”煤炭行业，去年12月，国内首个专业服务煤炭行业的新媒体——“今日煤探”正式上线。“今日煤探”旨在“为煤炭人说话”，将利用新媒体的资讯与传播优势，为山西省煤炭产业转型升级提供全方位服务。

传统行业的现实需求

传统行业为何选择新媒体作为突围的方式之一？

在移动互联网盛行的当下，人们的消费形式和习惯也发生了重大变化，逐渐开始向多元化方向发展，而微博、微信、QQ等新媒体也不再局限于社交领域，而是企业和商家提升企业形象、拓展渠道的重要途径。这其中蕴藏着不菲的商业利益。

而对于传统行业来说，这种搭“新媒体+”被越来越多的人所认可。记者了解到，如今服装、家居、食品、地产等传统行业，不仅各大知名厂商有自己的微信宣传平台，很多并不知名的灯具行业商家也纷纷通过公众平台发布消息来提升自己的品牌知名度和客户群，更有诸多名不见经传的品牌通过新媒体平台“火了一把”，这为一些处在困境当中的传统行业提供了借鉴。

以钢铁行业为例。当前，我国钢铁行业正面临着严峻的发展形势。按照《国务院关于化解钢铁过剩产能实现脱困发展的意

见》，“十三五”期间，钢铁行业要化解1亿~1.5亿吨产能。去产能、促转型、实现脱困发展将成为今后几年钢铁行业和企业“关键词”。行业发展的不景气、舆论趋势的日渐复杂迫使钢铁行业营销向更加低廉、高效的方式转变。

而据“钢铁行业新媒体联盟”发起方介绍，该组织的成立，目的就是消除壁垒、打破边界，集结企业力量，打造一个属于钢铁企业自身的新媒体平台，促进行业内各家企业新媒体力量的资源共享、信息共享以及传播力的矩阵式扩散。

新媒体应用方兴未艾

事实上，传统行业对于新媒体的探索一直没有停止过，其传播形式也发生着日新月异的变化。

在早期的“Web 1.0”时代，企业多以官网为主，包括电子邮件、博客、电子杂志等形式，向客户和社会公众提供多媒体信息。而随着社会进入“Web 2.0”时代，以微博、微信等为主的社交网络成为社会的主要信息分享和交流平台，也诞生了包括手机APP等直接面向移动网络而生的工具和应用。

相对于传统媒体而言，这些新媒体平台更利于企业为公众提供个性化的信息，注重于情感化、个性化信息的定向推送、公众关系维护，也更容易通过“故事”来传播与主流价值观、公众需求相契合的企业形象，从而引起共鸣，提升行业形象，提升行业转型升级。

在网上引起广泛反响的微电影《梦想，从心出发》为例，这部南航制作的品牌微电影一经发布，就在微信上被转发超过10万次。它从支持普通人实现梦想的角度体现南航企业文化中的“爱心回报”，在打动人心的同时也使南航的形象多了一些温情，有力地提升了自身的形象。

新媒体时代，社会信息的传播无论从深度还是从广度上都发生了颠覆性的变化。这对于亟待转型升级的传统行业来说，既是“不进则退”的挑战，又是扬帆起航的机遇。可以预见，未来会有更多的传统行业加入“新媒体+”的潮流当中，用新媒体帮助自身驶入快速转型发展的“轨道”。



图为海外华文媒体代表在人民大会堂前合影。

▲日前，由人民日报社主办的2016“一带一路”媒体合作论坛在京举行，共商“一带一路”美好蓝图。受邀与会的海外华文媒体代表们表示，讲好“一带一路”故事，传播“一带一路”声音，华文媒体责无旁贷。



图为北极熊Pizza在开心地玩耍。

▲“第一次见到北极熊，很开心！”广州的小朋友们趁着暑假来到正佳极地海洋世界，与极地动物亲密接触。据介绍，每天都有大量“熊粉”慕名而来。截至目前，参观正佳极地海洋世界、探访北极熊Pizza的游客多达100万人之多。

“正佳不仅是商业的综合体，还是娱乐的空间，更应该成为人们心灵的栖息地。”正佳集团副董事长谢萌说，“文化是一座城市的精神坐标，正佳建成极地海洋世界，希望与政府一道推进城市华丽转身，将广州打造成世界级旅游目的地。”



图为找钢网高级副总裁兼首席战略官郎永涛。