

变味的朋友圈，你烦了吗？



阅读提示 “现在走过来的是微信方阵，你看他们左手手机，右手充电宝；身后背着一锅心灵鸡汤，胸前挂着佛经和养生秘方，手上拿着励志经典和情感小句，口中还在大喊：亲，给孩子投个票吧！”……先别急着笑，这里要说的事，每个人都能“躺枪”。

从最初私密的记录和分享，到现在帮领导点赞、帮单位公号拉粉丝、帮“萌娃”投票，大家纷纷吐槽：变味的朋友圈，你烦不烦？

明规定：单位绩效考核，公务介入私圈

上海白领小南供职于一家专业的园林设计公司，今年5月，公司人力资源部发布了一则令人“哭笑不得”的通知，要求每位员工在5月20日前，发动身边家人朋友关注公司微信公众号，并将成功关注人员的微信ID上报至综合部核对，“每人至少30人，上不封顶”。

小南只好硬着头皮开始转发公司公众号“拉粉丝”。“我们的业务专业性非常强，我拉了一堆七大姑八大姨，其实她们压根看不懂，也不感兴趣。”小南说，公众号的关注本来是很自然的过程，可现在完全变味了，但自己也只能请大家帮忙。等凑够了30人，他立马删除了那条朋友圈，然后告诉亲朋好友，“只要坚持到我考核结束，然后取消关注就好了”。

“不仅要关注公众号，有时还要为领导的讲话赚阅读量。”“80后”白领小露供职于一家著名的房产公司，她说，公司领导转发某一条朋友圈，配上文字“这是某

集团领导的讲话，请大家认真学习”后，所有职员几乎都会立即转发。“其实我们都没看完，但是都转了，就是告诉领导‘我看了’。”

面对“转公号”的硬规定，小南的做法是把领导、同事分成一组，遇到公司要求“逢人就转”的消息，他转发时就设置“分组可见”。“我们的转发很可怕的，什么公司某个项目中标、领导某次讲话，转发了领导还跑过来点个赞，意思是‘小伙子我看到了’。可是你每天转这些，其他亲朋好友会觉得你神经病的！”

本是私人空间，却成了单位的“业务园地”。“这是我的生活圈，凭什么领导可以强制考核，有依据吗？”小南不解。

著名远闻（上海）律师事务所律师丁山说，在一些情况下，强制要求员工发布工作微信到私人朋友圈并以此作为绩效考核，考核不通过就与员工解除劳动合同，是没有法律依据的。

潜规则：人云亦云赞领导，有意无意晒加班

“领导转发的，都默默点赞。公司领导分了派系，还会根据点赞的人来判断他们有没有‘站对队伍’。”小露说，她所在的企业里，点赞在很多小职员眼里是“站队”，“点谁的多，就是站哪一边。要是点‘对立’的领导多，那就是站错队了，以后日子很难过的”。

这有点像“官心计”的朋友圈版：部门同事几乎“只点赞我们这条线的领导”；大领导很少点赞，有一次给自己点赞后，小露感觉“身边的同事对自己更好些了”。

北京某科研机构职员小风也对点赞很无奈。领导在朋友圈晒出了一个少儿讲故事比赛链接，其中写到“需要进入决赛的小选手家长将此微信分享到朋友圈……采取集赞形式，得赞越多者，将获得最佳人气奖”。评奖靠孩子爸妈“圈友”多不多？虽然很无奈，但小风还是点赞了。

除了不得不点的赞，另一条“潜规则”是大家都“晒”的加班。用小露的话说，朋友圈的一大功能是“加班一定要让领导看见，显得自己很努力”。这似乎是一条通行“秘诀”，为了让加班更可信，不少人甚至总结出专门的《朋友圈晒加班秘籍》，例如“借景抒情”版：“下班回家的路上看手机，发现了21个老婆的未接电话。看着启明星，默默说，老婆，纪念日快乐。”

最心照不宣的“潜规则”是——领导高居朋友圈“拉黑榜”榜首。一个2000余人参与的投票调查显示，进黑名单的人中，一半以上都是熟人，其中27%为领导，占比最高。

“以前我也是什么都在朋友圈‘秀’，后来有一次开会领导批评‘不务正业’，回来就把领导单独分组了。”“80后”吴小亮说，领导可见的朋友圈，只发加班的图片。

人情债：拉投票、攒人气，“面子”给不过来

“稍等一下再开始行吗？我们镇里书记的孩子参加艺术比赛，我先帮他孩子投个票。”在接受记者采访政企关系时，一位企业CEO来了这样一个开场白。他说，早上第一件事是自己先投好票，然后再把链接发给亲戚朋友，发点小红包，发动更多人投票。

为给孩子拉票，几十年没见的老同学、八竿子打不着的远方亲戚，都成了“推送对象”，各种由纸尿裤、奶粉、麦片等冠名的母婴类产品“萌宝”评选像病毒般传播，而实际上大多是品牌的营销活动。

可是，你能不投吗？在中国的人情社会，“你给我面子投了票，下次我得投回去”，成了朋友圈的人情新负担。

除了投票，越来越多的品牌在营销时还会使用“朋友圈砍价”的招数，宣称只要朋友够多，不花任何一分钱，就能轻松把价值几千元的东西搬回家。

上海市民李小姐最近就在朋友圈发

了一个砍话费的活动，“转了朋友圈和几十个群，和好多人说好话，最终也就砍下来几十元，时间花了那么多，还欠了别人很多情，真不划算”。李小姐身边还有人参加了免费拿手表等活动，可把价格砍低了甚至是负数之后，一些根本没寄过来。

上海泛洋律师事务所高级合伙人刘春泉认为，这类活动其实是一种新衍生出的“病毒性营销”手法，利用的是朋友圈“抹不开面子”的人情交际。不少帖子里都附着商品、品牌或公众号的广告链接，只需要分享出去，就可以利用身边的人，在成本几乎为零的情况下进行二次传播，用户相当于在收益很小的情况下帮厂家进行了宣传。

刘春泉提醒，参加评选者的联系方式可能被参与者乱用，而那些投票、砍价的其他读者有时也被要求用微信号登录，相当于骗取了更多粉丝，未来也可以推送广告，且面临着个人信息泄露的风险。

■ 相关阅读

微信朋友圈“三大谣”：致癌、养生、丢小孩

谣言喜用夸大性词语唤起死亡恐惧

“不要再买这个菜了！因为它100%致癌！”“您每天刷牙就是在吸毒！不看则罢，一看冒汗！赶快换吧！”这样的消息就像网络版的电线杆男科小广告充斥微信朋友圈，它们多数都是谣言。中山大学传播与设计学院研究团队推出微信谣言分析报告，结果显示，这些谣言话题涉及人身伤害、食品安全、疾病养生领域，通过“死亡恐惧”情绪引爆亲友传播。如何分辨这些谣言？其实主要看这些帖子是否为老帖，同时要看看消息源是否可靠。

人身安全占比超五成

中山大学传播与设计学院、微信等合作推出微信谣言分析，对2014年11月3日至20日期间被微信用户举报为“诈骗和虚假信息”最多的255篇公众号文章进行文本分析。

中山大学传播与设计学院院长张志安介绍，学院与微信团队碰撞后，发现谣言现象较为严重，推出报告，意在利用数据来分析微信谣言的类型特点、传播特征，并在此基础上一起协助网民们炼成“火眼金睛”。

他说，推出报告后，中大还会推出微信谣言识别器等应用产品，网民可通过入口测试微信可信度，网下也要举办谣言识别和辨别大会。

这些谣言文章主题看似广泛，但都具有一个共同特点：激起人们对身体伤害的恐惧和对死亡的焦虑。具体来说，最多的是人身安全(51%)，其次是食品安全(38%)；排名第

三的是疾病相关类(16%)。出于进化而来的生存本能，这些话题会引发大家的好奇，进而去看个究竟，因此很容易出现高点击率和高转发。

数字化+多图+恐怖后果=恐惧情绪

1. 猜测数字化

潜台词“客观可靠”

超过1/4(27%)的谣言都有使用“100%”、“第一”等数字，这些数据看似客观，实则并无权威出处。用数据这种方式来突出自己的客观性、准确性，以达到夸大和断言的目的，如《太可怕了！未来80%的家庭将面临洗牌，有图有真相！》《不要再买这个菜了！因为它100%致癌！》《这些普通的东东，却能让你增加30年寿命！》等。

2. 附多图

潜台词“有图有真相”

这些谣言中，有一个明显特征是文章里面图片的数量很多。统计发现，这些谣言平均每篇文章附有3.56张图片，由于大家相信眼见为实，这些图片往往给人以强烈的视觉冲击。

3. 恐怖后果

潜台词“宁可信其有”

编码显示这些谣言中有33%包含死亡唤起，比如，“毁容”“有毒”“致癌”“身亡”等相关词会被经常使用。其中，有48%会引起读者恐慌。面对如此严重的后果，人们往往会采用“宁信其有，不信其无”的保守心理，不敢轻易忽略或否定这样的消息。

如何快速辨别谣言

一看是不是老帖

这类谣言具有重复性传播的特点，一些陈年旧帖隔一段时间就会被不同的人稍加修改再次传播。比如更换个地点后又在不同的地方上传播，就像最近热传的《惠阳家长注意啊！千万别给孩子玩这个，一沾上身狂脱皮！》和《家人们注意啊！这事就发生在山东！千万别给孩子玩这个，一沾上身狂脱皮！》，文章的内容完全一样，只是惠阳变山东了。

二看信息源是否可靠

信息源的可靠性往往是判断谣言的重要标准。这些被举报的谣言，大多来自一些段子手账号，其一贯的发帖内容都比较水。对这些谣言频次较高的微信公众号，网友在阅读其发布的文章时要格外小心。此外，还要看其专业定位是否与消息主题相匹配，一般来说经常发心理鸡汤的账号在医学问题上就不如医疗专门号来得可靠，当然医疗专门号还要看其是否有权威机构认证。

本版文字据新华社

