

有一种诈骗,叫“我是你领导”

■唐金凤

时事聚焦

“叮铃铃铃”,电话那头出现听上去有些陌生的声音,可能是一声久违的问候,也可能是一个布好的陷阱。如果对方声音温和而有气势,说的是“我是你领导,明天来我办公室一趟”,你得小心捂紧自己的荷包了。近日,一个初到媒体实习的小鲜肉,就被这个老掉牙的诈骗电话骗走了八千元。

一个在校学生,尚无任何收入,钱被骗走后的沮丧,实难想象。遗憾的是,这种沮丧,过去几个月在全国各地接连上演:一句“我是你老板”,杭州滨江女子被骗2万元;一句“我是你领导”,拐走了江苏仪征男子2万元;一句“我是吴局长”,不少人慷慨解囊将钱乖乖奉送……上周,江苏警方在“净网行动”中将这一骗局作为重点围剿,从广东茂名抓获4名嫌疑人。靠冒充“我是你领导”,他们仅在今年3月就累计“吸金”300多万元。广东省公安厅近期开展的“六大专

项”打击整治行动,“我是你领导”式诈骗也位列其中。

“我是你领导”诈骗有多普遍呢?笔者记得,身边的人好像在一夜之间都接到了这个电话,朋友圈很快就被它刷屏,热门程度不亚于某富二代掀起的毯星骂战,绝大多数人在朋友圈表达了对此类诈骗的厌烦、痛斥,及对亲朋好友的提醒,却并未见到有人给出揪出诈骗者攻略。笔者上网寻求维权之“道”,无奈多数文章都是从被骗者角度给出警示,要摆正心态、提高警惕、做好心理防御等。“我是你领导”诈骗屡屡得手,的确耐人寻味。一个在很多人看来再明显不过的骗局,却总有人被其摆倒,岂是一句“悲乎哉”能说得过去。不少人中枪,固然跟长期存在的膜拜权贵、敬畏上级的世俗传统有关,跟渴求与领导搞好关系、得到认可的心理有关,跟对领导言听计从的唯诺姿态有关,一个诈骗完成,被骗者固然要为缺乏分辨意识承担责任,但从根本上讲,这种骗术能长期安然无恙甚至非常潇洒地“存活”,更值得深刻检讨和反省。

有些讽刺的是,前几天新华社就报道了:近年来,通信信息诈骗“爆表”,可破案率却“低到不好意思说”。愈演愈烈的通信信息诈骗犯罪活动,因为有关部门破不了案,变得越来越猖狂,不仅发案数量持续攀升,发案地域也早已遍及全国。就拿“我是你领导”诈骗来说,大有防不胜防、打不胜打、越打越多的蔓延之势。一个亟待解决的问题是,像“我是你领导”这样的诈骗,为何不能得到及时清理?显然,破案率低是助长诈骗团伙嚣张气焰的重要原因。电话诈骗案件,起码有三重困难:一是立案难,从“我是你儿子的老师”到“我收到了你的一张法院传票”再到“我是你领导”,电话诈骗的方式如出一辙,手段也大致相同,可由于受害者分散、忌憚立案程序太复杂等原因,往往不愿意报案,即使报了案,立案往往也十分困难。二是侦查难,受害者报案后,往往只能提供对方的电话或银行账户,对破案贡献不大,尤其是一些跨国界、组织化的犯罪行为,进一步追查犯罪证据难上加难;三是索赔难,由于破案率低,诈骗团

伙难以揪出,自然找不到索赔对象。无论如何,“我是你领导”式的诈骗,绝对不能将主体责任推到被骗者身上。尤其在一些特殊语境里,“领导”这个词本身暗含某种不讲逻辑的社会心理基础,这样的情境之下再去责怪被骗者“缺心眼”,对于改变诈骗遍地的窘况,并无更大意义。

斩断“我是你领导”诈骗的根基,比“温馨提示”来得更有效。一来,通信公司应做好对个人信息的保护,防止用户电话信息泄露,没有电话号码,诈骗团伙有力无处使,令其“不能骗”;二来,司法部门应正视此类诈骗的危害,不仅提高立案率和破案率,将更多藏在背后的犯罪团伙“敲打”出来,还应加大对犯罪团伙的惩罚,令其“不敢骗”;三来,官员电话等信息及时公开,让权力在阳光下运行,接电话者一看陌生号码就知道不是领导电话,自然会降低诈骗成功的概率。

多方合力,从根源上治理,兴许这样,你我再次听到叮铃铃铃时,才不致产生“我是你领导”的恐惧。

(来源:广州日报)

言论观点

人民日报:
政府的文化配餐,为何对不上群众的口味?

无论是在城市社区,还是在农村禾场,公共文化这片看似不起眼的土壤,一点一滴沉淀着幸福的味道、涵养着文明的生活,从这里也可以生长出支撑家庭、社会和国家的参天大树。“观乎人文,以化成天下”,公共文化服务之舟的航向,只有不偏离人这个根本,才能驶向多姿多彩、化育人心的彼岸。

新华每日电讯:
如何对待“吐槽者”是社会风向标

对于“吐槽者”的态度,就是一个社会的风向标。“吐槽”的声音虽然并不中听,但“吐槽”中往往包含着社会领域中的真实情况,以及必须解决的公共问题。如果说,打捞所有沉默的声音,暂时还难以做到,那么,打捞引发舆论普遍关注的“吐槽”声,应当成为行政的自觉。打捞“吐槽者”的声音,既检验着社会管理者对于外界意见的态度,也是社会风气开放与否的表现。

环球时报:
狂躁的舆论倒逼不出真相

真理多走一步就可能变成谬误,“舆论倒逼”也是如此。在众声喧哗中,最先淹没的可能恰恰是真相。“倒逼真相”渐渐演变成了“暴力迷信”。但问题是,“暴力倒逼机制”很像鸦片,不仅让人产生依赖症,还要付出肌体健康的代价。其结果,只能是让公民丧失公共理性,即便抓到把柄,也无法转化为推动政治道德和法制进步的动力,只会陷入恶性循环不能自拔。

“玩概念”不能当水喝

■匡洲

矿物质水、纯净水、弱碱性水、山泉水、富氧水……市场上名目繁多的瓶装水,不能再任性地名了。从5月24日开始,《食品安全国家标准包装饮用水》开始实施,其中规定,包装饮用水名称应当真实、科学,不得以水以外的一种或若干种成分来命名。这意味着众多“概念水”将退出市场。(5月25日《长沙晚报》)

就常识来说,人们喝水的目的,无非是满足生理需要而补充水分。如果说要补充矿物质或微量元素,那也主要是通过食物。然而商家的“本事”,则在于通过炒概念、玩噱头,人为地造出特定的需求来,而这样的市场细分,牟利是重要目的。

据统计,中国高端品牌已突破100个,但总市场份额仅在10%至15%之间。市场竞争的激烈,迫使各商家以所谓差异化营销来赢得消费者,说白了就是玩概念。比如说,矿物质水和矿泉水名称很相似,其实则是两码事。矿物质水其实就是加入了矿物质添加剂的水,添加这些矿物质就可调节口味,它跟采用地下深处自然涌出、未受污染的矿泉水并不是一回事。商家有意无意地混淆二者的区别,无疑是对消费者知情权的蒙蔽。矿物质水如此,更莫说其他更多以玄虚的名头忽悠消费者的“概念水”了。

包装饮用水新国标的实施,其积极现实意义是明显的。除了天然矿泉水有另行的国家标准外,将市场上的包装水只区分为饮用纯净水和其他饮用水两类,或将终结市场无序竞争的概念大战。显然,这种简明扼要的区分,更有助于规范饮用水的命名和分类,促使该市场领域的竞争回归常态。

(来源:长沙晚报)

“高空抛物”者不必等到出事再治罪

■杨涛

继武汉城管推出“高空抛物”有奖举报之后,在武汉市武昌区水果湖街道办事处辖区,80余家物业公司的2400多部监控也加入到抵制高空抛物行列。水果湖街办对所有成功举报高空抛物的,在全市给予奖励的基础上,再设每起50元的奖励,激励全街道居民监控高空抛物。(5月24日《京华时报》)

现代城市,高楼林立,由此伴生的“高空抛物”的行为也越来越多,而“高空抛物”的危害相当巨大,据有关方面测试,一个30克的蛋从4楼抛下来就会让人起肿包;从8楼抛下来就可以让人头皮破损;从18楼抛下来就可以砸破行人的头骨;从25楼抛下可使人当场死亡。由于“高空抛物”造成他人死亡的事件经常见诸媒体,可以说,“高空抛物”在现代社会的危害不亚于“酒驾”。

针对“高空抛物”,现行法律也有相应对策。《侵权责任法》规定,从建筑物中抛掷物品或者从建筑物上坠落物品造成他人损害,难以确定具体侵权人的,除能够证明自己不是侵权人的外,由可能加害的建筑物使用人给予补偿。换一句话说,如果能找到责任人,由责任人承担赔偿责任,如果不能找到责任人,则由同一幢楼里的业主承担“连坐”责任。“高空抛物”还须承担相应的刑事责任。但是,对于“高空抛物”的整治的立法并不周密,与其可能产生的危害相比,相关的规则和给予处罚并没有完全到位。首先,对于“高空抛物”的监测相关的立法并没有跟进,比如,“高空抛物”由哪个行政执法部门进行监管,行政执法部门具有什么样的责任和权力,物业公司具有什么样的权力与责任,相关的监视设备应该如何配置,并没有相应法律来规定。

同时,对于“高空抛物”的整治,不能仅仅是发生严重后果才进行惩罚。目前,对于“高空抛物”的行为,能够进行民事制裁和刑事处罚的,仅仅在于造成了他人伤亡或者财物损失。其实,“高空抛物”与“危险驾驶”的危害性不相上下,不能等到发生严重后果才进行处罚。因此,有必要对“高空抛物”增设类似于“危险驾驶罪”的罪名,情节严重的,就必须承担相应的刑事责任。(来源:广州日报)



近不得

黑龙江省消协近期接到多起诱导消费者购买保健食品的投诉,梳理后发现诱导消费有“五大陷阱”。消协提醒,消费者要提高对保健食品虚假宣传的防范。

■新华社 王栋梁

莫让“微传销”肆意生长

■然玉

一份工作,做好了可月入10万元、108天买奔驰、6个月买房,投入只要几千元坐在家就能创业,你想干吗?它就是现在非常流行的新兴工种——微商。但据央视曝光,其实某些微商真正赚钱不是靠零售,而是靠发展下级代理商,其手段就是在朋友圈造假和炫富!记者在调查中发现,这种做法都有点传销的影子。另外,不少“微商”大会也很像传销洗脑会,充斥着不停的掌声、口号、呐喊。(5月24日《现代快报》)

微商之风起云涌,迅速满足了全社会关于“电商创富”的想象。全新的社交平台、全新的目标客户、全新的推销模式,凡此种种似乎都在预示着,微商乃是潜力无限的“蓝海”。于是乎,很短的时间内,我们便见识了朋友圈里那些令人钦羡的致富故事。可又有谁想到,这一派繁

华景象背后,却可能有“传销的魅影”在暗潮涌动……恰如一个顽固的幽灵,屡禁不绝的传销,总是能在新的节点找到新的“寄主”。这一次,轮到微商“遭殃”了。

疯狂洗脑、发展下线、赚人头费,这一系列做法,素来是传销的标准配置。可就是此类老套的招数,将之移植到微商领域,竟也能让不少人轻易中招,实在是荒诞滑稽。究其原因,固然是由人心贪婪使然,但除此以外,微商所提供的“新幻想”,似乎也是一个重要诱因。要知道,人们总是倾向于对新事物寄予无限期待,久而久之甚至会演变成一种自我暗示与欺骗——很多人就愿意相信,作为新事物的微商,当真能以颠覆传统的方式,极速攫取超额财富。

在这种话语体系内,很多人忽略了经商的基本规律,忽略了对风

险的起码警惕。由此衍生的狂热情绪,最容易被传销者捕捉、放大并利用。事实上,我们已经一再见识到,“微传销”拉人下水的强大蛊惑性。入局者,往往会失去耻感,变得六亲不认、坑蒙拐骗。而最为可悲之处还在于,他们会视这一切为理所应当。众所周知,所谓微信营销,本质上乃是交情营销、熟人营销。这种模式,以亲朋好友为推销对象,以个人信用和情感纽带为说服资本,的确可算是精准营销的经典范例。只不过问题在于,一旦传销网络渗透其中,也就不可避免会造成危害。随着“微传销”肆意生长,此刻或许更应重申:在商言商,从没有可以一夜暴富的人间神话;从没有可以肆意轻贱的亲友情分,珍惜你所拥有的,永远是做好生意的前提。

(来源:长沙晚报)