教育教学与研究 2026年第5期
ISSN: 3135-5609

公众反诈认知的结构性偏差与精准宣传优化路径

李冠群*，王博暄，历柄旭
北京警察学院，北京，中国
*通讯作者

【摘要】电信网络诈骗已成为影响公众安全感的侵财类犯罪，反诈宣传是源头防范的关键环节，但其效能尚缺公众认知端检验。本文自编反诈认知问卷，线上线下发放，回收有效问卷211份，考察其识别能力、风险感知与知识获取渠道。研究发现：公众接触面不窄，但识别能力偏弱，仅23.7%能完全识别疑似诈骗，37.4%表示很难识别；风险感知存在乐观偏差，超三分之一低估电诈高发程度；知识渠道分散，短视频占29%，已超官方推送的17%。当前宣传面临主体单一、内容同质、分层不足与评估缺位四重困境。本文借鉴5W模式，从五环节提出多元协同、话术解构、分层触达与闭环评估路径，为提升宣传精准度提供参考。

【关键词】电信网络诈骗；反诈宣传；风险感知；传播困境；精准传播；问卷调查
【基金项目】北京警察学院2026年度大学生创新训练项目（编号：2026市创大学生项目14）

1.引言

电信网络诈骗是当前国内刑事犯罪中发案率最高的类型，在刑事案件总量中占有相当比重。近年来公安机关持续推进打击治理，案件总量虽有所下降，但引流环节整体转移至微信、QQ、短视频与直播平台。诈骗借助人工智能技术批量生成与变换话术，跨平台实施诱骗，前端风险并未因打击力度加大而缓解。反诈宣传作为源头防范的关键环节，其实际效能值得追问：传单、短视频、社区讲座乃至国家反诈中心应用的推广不可谓不多，公众接触反诈信息的频次较以往显著上升，然而一旦身处真实情境，识别率却并未同步提高。问题究竟出在何处？是公众接触意愿不足，还是传播内容与渠道未能对接受众的真实需求？这是本文试图回应的核心问题。

既有研究已从两个方向提供了基础。在受骗心理方面，陈红敏等对电信诈骗误信的形成机制作了系统梳理，将受骗者自身易感性、诈骗者所运用的社会影响技术以及事发时的心理状态归纳为三类关键因素[1]；孙晨博等以上千名大学生为对象编制受骗易感性量表，发现防诈知识储备、网络信任倾向与自我控制能够有效区分易感与非易感群体[2]。在传播实践方面，包燕玲基于语料库方法考察《法治日报》的电诈报道，指出媒体话语长期围绕打击—治理—宣传框架展开，其中宣传主题所占篇幅偏低[3]；张中科运用5W模式分析公安政务抖音号，揭示出代表人物缺位、品牌辨识度不足、作品质量参差等运营问题[4]。

上述研究各有侧重，但综观之下仍存在一处空白：心理学研究多在实验与量表层面测量易感因子，传播学研究多在政务账号层面统计传播数据，而连接二者的公众认知环节——普通人如何感知、如何判断、是否真正接受——缺乏一手问卷数据予以填补。我们了解诈骗者的操纵策略，也了解政务账号的运营逻辑，却并不真正清楚普通受众在接触反诈内容时的实际反应。本文即从这一空白切入，基于211份问卷数据，对公众反诈认知作实证描述，并沿传播链条诊断宣传堵点，最后借助5W模式提出改进思路。本文不追求提出一套普适性的治理口号，而是希望以数据呈现问题，定位堵点究竟卡在哪个环节。

2.研究设计与样本特征

本研究自编《公众反诈认知与宣传需求调查问卷》，旨在测量三项内容：公众面对电诈引流信息时的识别能力、对电诈风险的感知水平，以及反诈知识的获取渠道与宣传需求。问卷共分五个部分：第一部分为性别、年龄、职业、常住地等人口统计学信息；第二部分测量受访者接触过的诈骗类型及对电诈高发程度的判断；第三部分测量识别信心与识别方法；第四部分测量短视频、社区宣讲、官方推送等知识渠道的相对权

重；第五部分测量对当前宣传的满意度、期望的宣传形式及参与意愿。题项以单选为主，辅以少量多选与自评题项。问卷正式发放前，邀请社区民警与受访老人进行试填，对表述晦涩、指代不清的题项作了修改。

问卷通过线上社交平台与线下社区走访相结合的方式发放，共回收有效样本 211 份。样本在年龄、职业、城乡分布上均有覆盖，学生、在职人员与退休人员占有相应比例，性别与地域分布较为均衡。线下发放时刻意选取若干老旧社区，以纳入较少接触网络、容易被线上调查遗漏的老年群体，避免样本过度向年轻网民倾斜。受样本量限制，本文以描述统计与交叉分析为主，结论侧重于呈现公众认知的结构性特征，不作过度外推；后续研究将扩大样本规模，并引入推断统计对群体差异进行显著性检验。

3.公众反诈认知的现实图景

3.1 接触面广但识别能力不足

调查显示，公众接触诈骗信息相当普遍，刷单返利为占比最高的类型，冒充客服、网络交友、虚假投资等亦不少见。然而接触频次并未转化为相应的识别能力。在问及能否识别疑似诈骗时，仅 23.7%的受访者表示能够完全识别，37.4%表示很难识别，其余介于两者之间（见图 1）。换言之，超过三分之一的公众在引流话术面前缺乏有效辨识手段，而自认能够完全识别者亦仅两成出头，反诈宣传的认知基础远未夯实。值得注意的是，在自认完全能识别的受访者中，有相当一部分属于过度自信——不少人将从未受骗等同于识别能力强，而未受骗往往只是因为尚未遭遇针对其特定人群的话术。

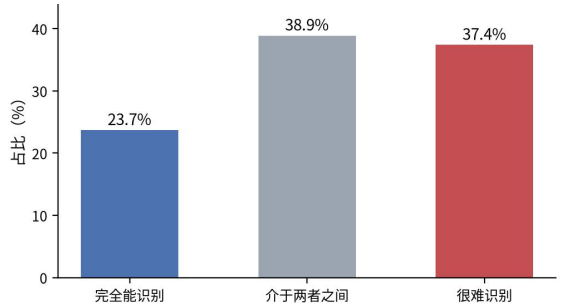


图 1.公众诈骗识别能力自评分布

分年龄考察，识别能力呈现结构性差异。50 岁以上群体中很难识别的比例明显高于青年群体；但 18—25 岁的学生虽然长期接触网络，在刷单返利、游戏账号交易等定向骗局中的识别率同样不高。这与孙晨博等、赵雷等的发现一致：上网时长并不等同于反诈免疫力，青年群体反而因网络信任倾向较高、社会阅历有限而更易中招[5]。熟悉网络与识别诈骗是两个不同的命题，年轻人懂网故不会受骗这一惯常判断并不成立——诈骗者恰恰利用青年群体对平台的熟悉与警惕松懈，将引流话术嵌入日常互动。再看识别方法，多数受访者依赖凭经验感觉或判断对方是否熟人，能够主动采取核实身份、延迟转账、多方求证等理性策略的比例不高。例如在收到客服以订单异常为由要求退款时，不少人的第一反应是点击链接，而非挂断电话、通过官方应用反向核实。这表明即便公众具有防范意愿，仍缺乏可操作的识别工具。

3.2 风险感知的乐观偏差

公众对电诈高发程度的估计同样存在偏差。32.3%的受访者认为电诈非常高发，33.1%认为偶尔发生，另有 34.6%认为很少发生。超过三分之一的公众低估了电诈的现实威胁。传播研究将这种事件不会降临于我的心理称为乐观偏差。持有此类认知的群体对反诈宣传的接受度天然偏低——他们不认为自己需要，因而在接触相关内容时倾向于忽略。问题在于，诈骗者筛选目标时并不回避自信人群，恰恰是那些自认不会中招者，最易在警惕放松时被话术突破。

陈红敏等指出，个体对收益与风险的权衡，基本决定了其对诈骗邀请的回应方式[1]。一旦认知上先将风险调低，诈骗者所渲染的低门槛、高收益便更容易乘虚而入。这种低估在不同群体中表现各异：老年群体因数字技能不足而轻信权威身份，青年群体则因过度自信而放松警惕。反诈宣传需要面对的首要问题，是纠正受众心中我不会轻易受骗的预设，单纯重复提高警惕一类的抽象告诫收效有限。问卷中有一个细节值得注意：不少受访者嘴上认为电诈很少发生，但翻阅手机记录，均曾收到推销、中奖或冒充客服的短信，这种知晓事件存在却认为与己无关的割裂，正是乐观偏差的典型表现。

3.3 知识获取渠道的去中心化

在反诈知识的来源上，数据呈现出分散化格局。排在首位的是抖音、微信等短视频平台，占 29%；社区线下宣讲占 26.3%；亲友邻里交流占 21%；警方与官方媒体推送仅占 17%；另有 6.7%的受访者表示几乎没有接触渠道（见图 2）。最后这一比例虽小，却意味着一批几乎完全处于宣传真空、直接暴

露于风险之中的人群。

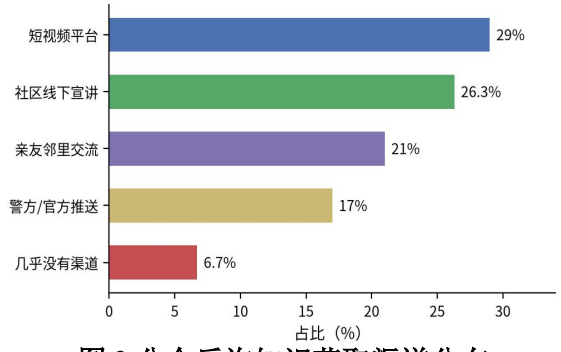


图 2.公众反诈知识获取渠道分布

这一结构需从两方面审视。一方面，短视频已超越官方渠道成为首要入口，这意味着官方内容若不能在短视频平台形成有效供给，便等于放弃了最大的传播场域。另一方面，亲友邻里交流所占的 21%不容忽视，它提示我们反诈并非单向灌输，而是嵌入日常人际互动的社会过程。官方渠道声量偏低，与包燕玲所指出的媒体重打击、轻宣传倾向[3]、张中科所指出的政务账号运营困境[4]，在数据上相互印证：官方话语虽具权威性，却在公众日常信息流中难以与算法推荐下的娱乐内容竞争注意力。

4.反诈宣传的四重传播困境

将问卷数据与文献分析相互对照，当前反诈宣传在传播层面大致面临四重困境。这四重困境沿谁在说—说什么—对谁说—效果如何的传播链条依次展开，共同解释了为何投入不少而识别率提升有限。

4.1 传播主体单一，多元力量参与不足

当前反诈内容主要由公安机关制作与分发，政务账号虽数量众多，但受限于运营人力，质量参差不齐[4]。主流媒体、商业平台、社会组织与社区之间尚未形成稳定协同，官方话语一定程度上呈现自说自话的状态，难以进入公众既有的信息圈层。当公众的注意力已被短视频与社交关系占据，仅靠公安部门的行政化推送，难以触达真正需要提醒的人群；而警务人员的权威身份在传递警示的同时，其说教感也可能拉大与受众的心理距离。商业平台掌握着最大流量与算法能力，目前多处于被动配合状态，尚未将反诈纳入自身的内容责任。

4.2 内容同质化，恐惧诉求边际递减

现有宣传多沿用案例加警示的简单叙事，照本宣科，鲜有对诈骗话术结构与心理操控机制的深入剖析。不同地区、不同账号发布的内容高度雷同，受众反复接触后容易产生信息疲劳，甚至失去点开的意愿。诉求方式上则高度依赖恐惧。姜洪伟、袁梦对缅北诈骗报道的研究显示，噶腰子、水牢等血腥描写虽能激发一时恐惧，却难以形成持续的预警能力，过度渲染反而会引发受众的心理防御与信息回避[6]。与之相对，芮犇基于防诈骗短视频大数据的实证研究发现，适度的娱乐化表达能够显著提升点赞量与转发量[7]。这一对照说明，恐惧诉求未必优于娱乐化诉求，使受众放松戒备、愿意看进去，比单纯施加恐惧更有助于态度与行为的改变。反诈宣传应当提供的，是一套下次可直接调用的识别方法，而非观看视频后短暂的情绪波动。

4.3 受众分层缺失，精准触达不足

不同群体的风险认知与易受骗类型差异显著，但当前宣传往往以统一方式面向所有人群，同一段视频、同一张海报广泛投放。问卷中 64.5%的受访者明确希望为老年人提供大字版、通俗版、方言版材料；学生、求职者、财务人员各有其高发骗局，对应的定向内容却较为匮乏。老年群体还存在表达错位：并非没有好内容，而是字号过小、语速过快、夹杂网络用语，使其难以持续阅读。钱永红对诈骗话语的研究表明，诈骗者会依据交际情境动态调整虚假身份建构[8]；叶宁、赵云从社会符号学视角进一步揭示，冒充类诈骗中犯罪嫌疑人通过话语策略实现身份的多元转换，定向围猎特定人群[9]。宣传方若不能做到分层传播，便难以应对这种精细化策略。

4.4 效果评估缺位，闭环尚未形成

当前对宣传成效的衡量，多停留在发放传单数量、覆盖人次等过程性指标，对于受众看完后是否认得准、是否防得住、行为是否改变，缺乏系统测量。本调查中，对当前宣传表示满意的受访者仅占 56.8%，刚过及格线，反映出投入与产出之间存在落差。从传播到接受再到行为改变的链条未被接通，策略便无法依据受众反馈持续调整，投入容易沉淀为声势可观却难以转化为实际防范能力的活动。换言之，缺乏反馈的宣传近乎闭眼行驶——车辆在前进，却并不清楚方向是否正确。

5.从大水漫灌到精准滴灌：宣传优化路径

针对上述四重困境，本文借助拉斯韦尔 5W 模式，从传播主体、内容、渠道、对象与效果五个环节重新梳理反诈宣传，使资源投

向风险最高、需求最迫切的人群。这五个环节并非彼此孤立：主体决定内容以何种口吻呈现，内容决定受众是否愿意接触，渠道与对象决定信息能否送达对的人，效果环节则反过来校准前四者。任何一环薄弱，其余环节的努力都难以充分发挥作用。

5.1 传播主体：从公安独唱走向多元合唱

应推动公安机关、主流媒体、短视频平台、社会组织与社区网格形成协同矩阵，培育网红民警、反诈达人等具有人格化特征的传播节点，借助人际信任降低受众的心理戒备。问卷显示，37.9%的受访者非常愿意参与反诈志愿服务，社会动员具备较好的民意基础。可着手培训社区反诈骨干，建立邻里互助机制，将亲友间零散的提醒转化为有组织的补充传播。这些志愿者本身即身处平台与社区之中，其一句提醒，传播效果往往超过官方账号的多次推送。

5.2 传播内容：从恐惧警示走向结构解构

应减少对血腥细节与极端案例的依赖，转而向公众拆解引流话术的结构。例如引导受众识别一个典型组合：先抛出低门槛高收益的承诺，再引导添加私人联系方式，最后催促尽快行动。这一组合一旦出现，无论外衣如何变换，基本可判定为引流信号。掌握这一套路，比记住十个孤立案例更有迁移价值。表达上宜兼顾严肃性与亲和力，情景短剧、互动体验等形式均可尝试。此外，可邀请有过受骗或险些受骗经历的人出镜讲述，这种亲历者叙事相比警务人员单向宣讲更具可信度。

5.3 渠道与对象：从统一灌输走向分层触达

短视频既是首要入口，便应顺应平台逻辑供给内容，通过一次生产、多端分发提升官方声量。同时建立易感群体画像：老年群体配大字版、方言版内容，并辅以线下社区讲解；学生群体依托校园专题，嵌入其常用社交平台；求职者、财务人员则定向推送对应骗局。资源不宜平均用力，而应向风险最高的人群集中。以求职者为例，与其泛泛宣传防诈骗，不如直接拆解刷单垫付、兼职跑分等其日常接触的骗局，收效更为直接。老年群体仅靠短视频仍有不足，需依托社区干部与志愿者面对面讲解，放大字号、放慢语速，并留出当场提问的空间。

5.4 传播效果：建立认知—态度—行为评估闭环

考核指标应从发了多少转向变了没有。认知层面测量对诈骗类型与防范方法的知晓率；态度层面测量风险感知与防范意识强度；行为层面测量可疑信息举报、主动咨询与反诈知识分享等行为。问卷数据、平台传播数据与案件发案率变化相互参照，宣传策略才能被准确测量并持续调整，真正运转起宣传—评估—调整的闭环。目前不少地方宣传结束即告一段落，缺少一个追问：看过内容的人，在真实情境中多拦住了几起？回答这一问题，投入才算花得明白。

6.结论与局限

基于 211 份问卷数据，本文得出三点发现：公众识别能力不足、风险感知存在乐观偏差、知识获取渠道分散；与之对应，反诈宣传面临主体单一、内容同质、分层缺失与评估缺位四重困境。改进的方向，是借助 5W 模式将大水漫灌转为精准滴灌——多元主体协同发声，以结构解构替代单纯恐吓，依据人群差异分层触达，并以效果数据校准传播。反诈宣传的目标并非制造恐惧，而是赋予公众识别话术的能力；情绪紧张难以持久，一套可理解、可迁移的识别方法，加上嵌入日常的传播网络，才能真正提升社会免疫力。本研究的局限在于样本量有限、以描述性分析为主，且未涉及图片、语音、视频等多模态引流话语；问卷为自评数据，公众对自身识别能力的判断未必准确，后续可结合实际识别测试加以校准。未来研究可扩大样本规模，开展宣传效果的实地干预实验，并考察人工智能生成话术给公众识别带来的新挑战。

参考文献

[1] 陈红敏，赵雷，郭素然，等.电信诈骗如何导致误信：影响因素、解释理论及研究展望[J].华南师范大学学报（社会科学版），2023（2）：94-106.
[2] 孙晨博，赵雪莲，赵桂芬，等.大学生电信网络诈骗受骗易感性问卷的编制[J].中国心理卫生杂志，2024，38（10）：894-900.
[3] 包燕玲.《法治日报》电信网络诈骗媒介话语分析[J].社会科学，2025（5）.
[4] 张中科.基于 5W 模式的公安政务抖音号运营策略分析——以深圳龙岗公安为例[J].今传媒，2024，32（5）：38-41.
[5] 赵雷，陈红敏.电信诈骗中青年受骗的影响因素和形成机制研究[J].中国青年社会

科学，2022，41（3）：102-112.
[6] 姜洪伟，袁梦.传播修辞学的嵌入：修辞作为风险本体的生成装置——以缅北诈骗的媒介报道为研究样本[J].新闻与传播评论，2025.
[7] 芮垒.娱乐至死？——娱乐手段对防诈骗短视频点赞量的影响[J].国际新闻界，2024，46（7）：114-136.
[8] 钱永红.网络电信诈骗话语中虚假身份建构的顺应性阐释[J].浙江外国语学院学报，2019（5）：68-76，93.
[9] 叶宁，赵云.冒充公检法诈骗中犯罪嫌疑人的身份建构：社会符号学视角[J].浙江工商大学学报，2022（2）：17-27.