

从“反世界杯联盟”到“挖掘机车震”，再到“95后女子用身体换旅行” “无底线网络营销”该收手了

新华社北京10月27日电 (记者 张华迎 李平 陈弘毅) 从“反世界杯联盟”到“挖掘机车震”，再到“95后女子用身体换旅行”，互联网上屡现通过炮制假新闻来吸引网民眼球的炒作行为。

网络营销的边界和底线在哪里？对于为产品推销而进行的“无底线网络炒作”，我们又该怎么办？

“无底线网络营销”令人咋舌

今年世界杯期间，国内不少新闻客户端的显著位置都被一组“上海出现反世界杯联盟”的图片占据。图片中有打着“世界杯，还我男朋友”的旗子，穿着暴露的靓丽女子，以及现场乱作一团的“球迷冲突”。所有这些只是为了突出一句，“声援我们，请加某某交友软件号”。据知情人士透露，这其实是该社交软件针对世界杯精心策划的营销活动。

近期，一起“两年轻网友通过某交友软件相识在挖掘机内车震被困3小时”的假新闻又让不少媒体纷纷“中招”。这条10月13日发布的假信息完全符合“热点、劲爆、反常”的新闻要素，其中的“挖掘机”“车震”“年轻男女”等字眼更是赚取了不少点击量，并引发不少网站转载。后经媒体调查和当地警方核实，该新闻就是一起由软文编造成的假新闻，目的就是不着痕迹地再次向受众推销该社交软件。

而在近日，一则95后女子“用身体旅行”的帖子在网络爆红，引起网友热议。在帖子中，该女子自称酷爱旅行却苦于囊

中羞涩，故决定“每座城市征集一个临时男朋友，边走边爱，0元游遍全国”。此外，该女子还公布了自己在某社交软件中的号码。后经网友“传媒大观察”爆料，这三起“假新闻”皆是国内某社交软件借“情色、性”等话题故意实施的网络营销行为。

为何此类网络营销愈演愈烈？

专家认为，法律监管的缺位、企业道德伦理缺失和价值观的迷失、公众的闹剧心理和猎奇心态等因素的存在，是造成当“无底线网络营销”事件频频发生的主要原因。

南开大学法学院副教授王彬坦言，虽然我国已经制定和实施了不少关于互联网领域的法律法规，但是有关网络炒作、“无底线营销”行为等立法工作还相对比较滞后。“目前，学界对于这种网络营销行为是否违法还存在争议。”

“互联网高效、低成本的传播效果与处罚偏轻的惩戒机制形成强烈反差，这也是导致恶俗营销屡禁不绝的原因之一。”西南政法大学全球新闻与传播学院副教授蔡斐说。

贵州省法学会研究部副主任赵燕华认为，企业伦理的缺失和价值观的迷失是造成“无底线网络营销”之风盛行的重要原因。“不是所有的话题和事件都适合用来炒作，营销要有温度，炒作要有道德底线。”

北京大学新闻与传播学院教授胡泳表示，公众爱看“闹剧”的心理和猎奇的心态，在一定程度上也是“无底线营销”行为诞生的催化剂。许多企业通过分析网民心理和社会心态后，

刻意制造一些能吸引网民眼球的热门话题，从而达到推销其产品、做免费广告的目的。

治理“无底线炒作”还需下猛药

专家表示，网络不是法外之地，不应成为恶俗营销的避难所。治理企业“无底线营销”行为是一项系统性工程，需要国家、社会、企业、公众多方联动才能达到最佳效果。

赵燕华认为，法律法规在引领和规范网络行为方面发挥着重要作用。面对互联网行业发展的新情况、新变化，国家需要完善针对网络营销等领域的法律法规，明确商业营销行为的边界。

“对那些屡屡突破道德、法律底线，开展虚假营销、恶意营销、低俗营销的企业和个人，各级互联网信息办、公安机关应及时依法依规处理，并把相关企业和个人纳入诚信黑名单。”贵州惠歆律师事务所律师彭华峰说。

王彬认为，企业要履行好自身所肩负的社会责任。“企业为追逐商业利益，采取适当的营销方式无可厚非，但是一定要在法律和道德允许的范围内。”

此外，专家还认为，整治“无底线网络营销”，媒体和公众也有义不容辞的责任。胡泳呼吁媒体做好信息把关的工作，不应该为满足公众猎奇心理而失去底线。此外，对于“无底线网络营销”，公众也应积极向公安部门、工商管理部门举报。

今年前三季度各类自然灾害造成全国1536人死亡

新华社北京10月27日电 (记者 黄小希) 记者27日从民政部获悉，今年前三季度，各类自然灾害共造成全国2.45亿人次受灾，1536人死亡，240人失踪，直接经济损失3182.6亿元。

据介绍，今年前三季度，我国自然灾害以干旱、洪涝、地震灾害为主，风雹、台风、山体崩塌、滑坡、泥石流、风暴潮和森林草原火灾等灾害也有不同程度发生。

与去年同期相比，今年前三季度总体灾情明显偏轻，灾情主要特点表现为：地震活动比较频繁，鲁甸地震伤亡严重；洪涝灾情总体偏轻，南方部分地区受灾严重；北方地区高温少雨，东北黄淮等地夏旱突出；台风登陆次数偏多，超强台风历史罕见，其中，“威马逊”为1973年以来登陆华南地区的最强台风，也是2000年以来对海南省影响最为严重的一次台风；年初低温雨雪影响春运，风雹灾害损失偏轻。

据介绍，今年以来，国家减灾委、民政部共启动3次国家救灾预警响应和26次国家救灾应急响应，商财政部下拨中央救灾补助资金33.73亿元，调拨9.93万顶救灾帐篷、7.59万床棉被、7万件棉大衣、1.8万条睡袋、4.7万张折叠床、1.45万套折叠桌凳和1万台帐篷应急灯等中央救灾储备物资，帮助做好受灾群众基本生活救助工作。

新中国成就档案

青藏铁路全线建成通车

青藏铁路西宁至拉萨全长1956公里，是世界上海拔最高、线路最长、穿越冻土里程最长的高原铁路。建设青藏铁路是几代中国人梦寐以求的愿望。新中国成立不久，国家有关部门就着手研究进藏铁路问题。1958年，青藏铁路一期工程西宁至格尔木段开工，1984年交付运营。但是，限于当时的国家的经济实力和高原、冻土等筑路技术难题尚未解决，格尔木至拉萨段被迫停建。1994年7月，中共中央召开第三次西藏工作座谈会后，铁道部对进藏铁路进行多方案选线，提出首选青藏铁路建设的建议。2001年2月，中共中央、国务院批准建设青藏铁路二期工程格尔木至拉萨段。青藏铁路格尔木至拉萨段全长1142公里，海拔4000米以上的地段达960公里，最高点海拔5072米，经过连续多年冻土地段550公里，是世界铁路建设史上最具挑战性的工程项目。2001年6月，青藏铁路格尔木至拉萨段正式开工建设。各参建单位和广大铁路建设者顽强拼搏，勇克难关，破解了多年冻土、高寒缺氧、生态脆弱三大世界性工程技术难题，创造了多项世界铁路之最。2006年7月1日，青藏铁路建成并实现全线通车试运营。青藏铁路的建成通车，对于青藏两省区加快经济社会发展、改善各族群众生活，增进民族团结和巩固祖国边防，都具有十分重大的意义。

(据新华社电)

安徽“埋儿奉母”公益广告被批“愚孝”



孝道是中华民族的传统美德，最近安徽省六安街头的公益广告引用了“二十四孝”的典故，但其中一则“埋儿奉母”让人难以接受，甚至被批判为“愚孝”。

10月25日，六安市民束先生告诉记者，解放中路地下人防工程的路面部分设置了公益广告，内容是“二十四孝”，但其中一条“埋儿奉母”(如图)让人心惊胆战。“侍奉母亲是应该的，但埋儿能宣扬吗？这是刑事犯罪啊。”束先生认为，这是一种“愚孝”，不值得赞美，更不应该作为公益广告。

记者随后来到解放中路邮政局路段，发现路边

的隔离栏和广告栏刚安装不久。其中，公益广告栏设置的是“二十四孝”的故事，均配有插图，除了“百里负米”、“卖身葬父”、“卧冰求鲤”等大家较为熟悉的典故外，也包括“埋儿奉母”等生僻典故。

得知公益广告引发争议，制作单位负责人表示很意外。他解释说，选用“二十四孝”是上级领导制定的。10月25日下午，公益广告安装单位的负责人致电记者表示，他们准备用其他内容替换“埋儿奉母”。

(据《北京青年报》)

延伸阅读

典故“埋儿奉母”出自《二十四孝》，说的是晋朝郭巨的故事。话说郭巨原本家境殷实，父亲死后，他把家产留给了两个弟弟，自己独取母亲供养，对母亲极为孝顺。后来家境逐渐贫困，妻子生了一个儿子，郭巨担心为了养儿，不能很好地侍奉母亲，就和妻子商量：“儿子可以再有，母亲死了却不能复活。不如埋掉儿子，节省些粮食供养母亲。”

当郭巨挖坑时，地下二尺忽见一坛黄金，上书：“天赐郭巨，官不得取，民不得夺。”原来是上天感其孝道，奖励他的。夫妻带着黄金回家，老母幼儿都得到照顾。

青岛渔民捕获近两米长海鳗鱼



10月27日，一条长1.98米，重22.5公斤的巨型海鳗鱼被摆放到山东省青岛市一家海产品摊档上销售，引起市民围观。据了解，当日凌晨2点左右，胶州渔民在黄海海域捕获到这条巨型海鳗鱼。

王海滨 摄