

# 新媒体不是违法广告的“特区”

余宗明

## 今日论语

据报道,上海市查处了首例移动应用违法广告案,“母婴之家”APP在广告语中宣扬奶粉营养成分和母乳无限接近,被认定为违法广告,被上海工商部门罚款20万元。因是“首例”,此举引发广泛关注。

打击违规广告的榜单上,首次出现“APP”的影子,这无疑是一件好事一桩:它意味着,对违法广告的打击覆盖面又在扩大,盲区则由此减少。虑及该案涉及的是社会关心的婴幼儿“口粮”问题,且系首例适用新《广告法》第二十条的宣传替代母乳功能广告案,其问题在于宣扬替代母乳功能,而非常规意

义上的“虚假宣传”,APP违法广告领域行政处罚实现“零的突破”,其破冰意义自然会因“精准打击”的高难度而更加凸显。

有了开头后,公众也普遍希望,打击违法广告的“箭头”瞄准涵盖APP在内的广告平台“靶场”,今后能成为执法常态。被称为“史上最严”的新广告法,就明确了“利用互联网从事广告活动,适用本法各项规定”的原则性规定,而APP广告等显然在此列。

揆诸当下,移动互联网平台已成为越来越多违法广告的寄身之所。早就有调查显示,作为广告中主要违法种类的违规医疗广告,如今多借新媒体传播。虑及移动网络的高度开放、时空虚拟、快速传播等特性,实时监管网络广告的高成

本与发布违法广告的低成本不成比例,对依托APP发布的违法广告打击力度跟其实存总量不对称,是不争的事实;因广告审核机制阙如,互动性又强、传播面挺广,附着新媒体上的广告通常比传统媒体广告“水分”更多,违法广告为祸更甚。

新媒体不是违法广告的“特区”,将新媒体作为广告市场整治的重心,监管跟上违法广告也爱搭车“互联网+”的节奏,很有必要:像对APP广告的监管布控就该更密集,对违法的认定打击也应更及时。这也需技术“迭代”,破解新媒体广告执法在违法线索发现、管辖权限确认、证据提取保存、违法责任认定上的多重难题。

基于互联网广告监管特别是新媒体广告监管面临的掣肘,去

年7月,国家工商总局就《互联网广告监督管理暂行办法》征求社会意见,随着执法系统对新兴监管领域的补缺臻于完善,很多所谓难题也能迎刃而解。其实单从技术层面看,对广告与非广告的自动识别、涉嫌违法广告的自动搜索机制,在电视、报纸、网络等平台早就不是问题。将其移至更“新”的渠道,并利用好大数据和机器学习等技术手段,对违法新媒体广告的查证、打击,也就指哪打哪。

而今,上海的首例APP违法广告案,已提供了可资借鉴的针对性监管打击范本。也只有将打击违法广告的触角更多地“依法外扩”,努力实现执法分寸向“违法必究”的靠拢,违法广告尤其是违法新媒体广告,才能少些遁形之地。

## 新民随笔

### “快线”迈不过两道坎

卫蔚

上周末,美国西部快线公司突然宣布终止与中铁国际美国公司的合作,这条连接拉斯维加斯和洛杉矶的“中国在美建造首条高铁”前途未卜。

早在去年9月宣布要建这条总投资127亿美元的高铁项目时,就有在美国的朋友不看好。倒不是出于什么地缘政治或者重返亚洲战略的宏观考量,也不是对中国的高铁质量不放心,而是觉得美国国内政治和美国人思维方式短期内很难“放行”高铁。

两党的“恩怨情仇”,是高铁项目绕不过去的第一道“坎”。在美国,支持高铁的大多是讲环保的民主党人。可惜,民主政府要砸上十亿美元大修高铁,得向反对建高铁的共和党国会要钱。鉴于奥巴马一上台就废除小布什的“重返月球”计划、让90亿美元前期投入打水漂,共和党让他的高铁项目毫无进展,也在“情理之中”。更何况,高铁纵横美利坚大陆,让在华盛顿影响力颇大的石油业利益集团脸往哪搁?

民众对高铁的抗拒,是另一道绕不过去的“坎”。一位美国朋友直率地说,“现在计划建造的高铁都是短途,可高铁出行受限于发车时间,为什么我要放弃自己开车所拥有的出发和休息自主权呢?现在油价又那么便宜。”此外,高铁带来的噪声问题更是美国人待见它的原因,居民们担心高铁85分贝的噪声会影响恬静生活。即便回国享受过高铁便利的中国好友,也加入了反对抗议的行列,只因为担心噪声会导致房价下跌。加州大学伯克利分校的土木工程教授伊比斯公开叫板称,成功的高铁网络需要更高的人口密度、更高的公共交通使用率以及更低的私家车普及率,“所以,国情不同,美国大部分地区没必要学国外建高铁”。

政治上得不到支持,民意上又受尽反对,在美国这样典型的市场经济社会,私营企业自然担心高铁项目“吃力不讨好”。宁可毁约也不愿赔得血本无归,可能是这次西部快线反悔的主要原因之一。

而对于近年来蜂拥走出国门的中国企业来说,在砸大钱投资国外项目时,如果不懂得南橘北枳的道理,一味照搬国内模式,今后或许会面临更多的“快线折戟”。

## 政务新媒体,互动当得体

### 权威声音

不久前,在西部某县卫生计生局的官方微博上,发生了一起因对话而产生的舆情事件。在一条政务活动信息下面,该微博的管理员认为有些跟帖议论不妥,便与网友多次互评,双方均言辞犀利,引发“围观”。目前,涉事微博管理员已被批评教育。

近年来,政府部门越来越重视网络问政,这无疑是一种进步,然而,因一些不得体的“说话”而引发的网络围观,也随之多起来。对党员干部而言,不仅要懂得和群众面对面讲家常话,还要在熟悉“网言网语”的基础上,讲入理又入情的话,说有力度也有温度的话。

今天的政务新媒体,面临的已不是简单的信息发布,还要关心传播效果;和网友的关系,也从早期的“我讲你听”,变成现在追求情感共鸣与情绪疏导。在这一新的要求下,政务新媒体的角色意识与效果意识变得越来越重要,不能认为“我是一个宣传工作者,把国家政策宣传好”就万事大吉。好不好,自己说了不算,网友听进了、接受了,才算真的好。还要看到,尽管网友不喜欢千篇一律的“群发式对话”,希望自己的

帖子被“翻牌”、得到针对性答复,但针对性不是“任性”,要得体。否则,公共平台个人化、个人情绪平台化,很容易让有理的变为没理的,结果适得其反。

有人说,“有理说实话,没理说横话”,党员干部在互联网上发

言,有时候就像大洋彼岸的蝴蝶翅膀,振一下就可能在网络世界里引发想不到的后果。而怎样说话、说什么样的话,归根结底反映着以怎样的理念面对公众、服务公众。(李洪兴 刊今日人民日报 本报有删节)



### 山寨骗术

“只要掏钞票,给你一顶帽,戴着这顶帽,你可去招摇。”各种山寨社团变着法子敛财,你中招了么? 潘顺棋 画

## 新民新语

### 慢速成长

范洁

昨天,朋友圈被导演李安在上海电影节上的论坛发言刷屏。

“我36岁才开张拍电影,现在想起来,很感恩自己是一个晚熟的人,幼稚期比较长。生长本身是需要孕育的,年轻人应该允许自己被孕育。”李安以此鼓励后继的从业者,还开玩笑道,现在医学很发达,我们活那么长,急什么呢?

别急功近利的,不仅是年轻人。在这场题为“票房即将超美国,成为‘老大’还差几件事?”的主旨论坛上,李安直言中国电影应先把基本功学好,“如果有个‘超英赶美’的目标在前面,就没了上海菜的细火慢地,变成速食面”。

所以,无论是个体还是行业,“慢速成长”都好过“揠苗助长”。

也是在昨天,看到新华社的特稿《寻访“离成功最近的创业群体”》,聚焦几位克服了多次试错、跌倒后重新爬起的“连续创业者”。其中一位受访者举的数据很有意思:首次创业成功率仅1%,第4次后达到10%-15%。

数据是否准确不宜妄断,不过对创业绝非一蹴而就的认知,创业者和投资人都应心照不宣。不久前,老牌孵化器“启迪之星”的长三角旗舰基地落户上海,拥有20年科技服务经验,但对盈利速度依然保守:“孵化器是慢工出细活的行业,需要走过3-5年的周期才有可能实现收益,要能耐得住这个等待期。”

只是,在今天的中国,有太多行业、太多事物处于风口,热钱快速涌入,也快速撤退。迫不及待地跟风,贪多务得地期待,生怕不能快速成长、快速盈利。然而,欲速则不达,当形成群体化的浮躁与泡沫,只会让原本能吹得更久更远的风,戛然而止。

想起去年世界互联网大会上,姚明作为中联互联网公司董事长,对体育产业当前盛况的审慎:“我们现在看到好的风口,如果没有健康的基础乘风起飞,风口退了以后,我们会继续飞还是会掉地下?”

这恰如昨天李安对中国电影的劝诫,珍惜黄金机会,提升影人的能力、观众的品位和文化的厚度:“给我们自己一个健康的环境,晚熟没有什么不好,不要心急。”

成长就像玫瑰花蕾,有不同的花期。最后开的花,与最早开的花一样美丽。

### 自由谭

日子好过了,人们开始关心起养生健康的问题,社会上各类养生健康资讯也是声势浩大,层出不穷。特别是微信圈不断地散播着各类有关健康的信息,诸如什么东西不能吃、什么东西不能用等等。朋友同事中也有信以为真的,不停地转发、群发,十分热闹。

从传播的内容看,有的有道理,比如大蒜氧化后吃有益健康,菜少盐少油有利健康。当然,也会有胡说八道的,使人误入歧途,比如加工肉类致癌,饮食能消除雾霾危害,每天喝8杯水最健康,过午不食能健康减肥,“阴阳水”能清肠排毒等等,有人不惜花费几千、几万元购买养生保健品,甚至有人听

## 养生不能放弃常识

谢京辉

信了高血压不吃药靠某些养生办法也能治好,结果加重了病情。

养生的道理,不论是谁说的,只要是违反常识的,基本上是不太可信的。常识是生活在社会中的心智健全的成年人所应该具备的基本知识。曾经发生的张悟本事件就是有些人常识少的表现,张悟本曾被称为“中医食疗第一人”,出版了《把吃出来的病吃回去》,在书中宣扬“绿豆治百病大法”,引发市场绿豆涨价,耽误了不少高血压、糖尿病患者的病情。再以坚持素食有助长寿违反常识为例:蛋白质是人体一切细胞、组织的重

要成分,而动物蛋白质中含有人体所必需的氨基酸,是优质蛋白,这是植物蛋白所难以取代的,应食用适当的优质动物蛋白,如鱼、奶、蛋、瘦肉等,以满足人体需要。还有每天喝8杯水最健康也有悖常识。这些都是缺乏常识带来的问题,有些说法看似合乎健康需求,实则夸大了局部功能的作用,可以说是以偏盖全。

坚守养生健康的常识是一种科学的态度,不会人云亦云。而那种放弃常识搞健康养生只能说明自身的知识不够,储备不足,需要补上这方面知识的内容。现在造成

养生犯常识性错误,除自身原因外,与当前科普教育活动缺乏不无关系。进入互联网时代,各方面信息十分丰富,高度发达。然而,由于人们缺少了常识,就容易轻信。目前,普及养生常识的阵地恰恰又为功利性的各类商业活动所占据,社会上开展的此类讲座被宣传养生保健品、推销养生器材所充塞。

或许有人认常识很简单,也不会变化,没必要一再普及。其实,常识不等于不变的知识,人们对常识也有个不断地深化认识的过程,普及常识是提高认识的有效手段。常识需要科学普及,也需要传播渠道,有关方面也应该有所作为。

养生之道并不复杂,相信科学,坚持常识,才为正道。要识别养生知识的真伪,借助常识就不难。(作者为上海社科院副院长)