

不给恶俗营销留空间

徐新明



今日论语

日前,某网红自称担任光大银行市场推广活动代言人的不雅视频图片,正在网络上疯传;一个年轻貌美的女孩,用手机直播自己的购物经历,给自己的网络粉丝们看。直播的重点,是女孩使用什么样的银行卡刷卡。原来这是一场营销活动。可是,仔细一看,那画面,怎么也看不出跟银行卡有什么关系,就是一个女孩搔首弄姿,摆各种POSE。她衣着暴露,动作尺度极大,受到网友一片质疑。

近年来,网红成为一个时髦的名词。确实,网络提供了更加宽松、更加自由的空间,可以充分表达和交流的权利。借助网络的发展,网红经济也

是红极一时,当然造就了一批“网络红人”。其中,不乏素质良好、形象健康的正能量网红,但也有一些人利用网络的便利和缺乏监管,突破底线、挑战公序良俗博出位。时至今日,网红文化恶劣低俗的炒作之风已经愈演愈烈。

一是恶俗营销,大肆迎合一小部分公众的低级趣味。近年来的种种恶俗营销,多带有性暗示。这种营销的所谓爆点,就是情色、暴力、攀比等。

二是恶俗营销,其实只会拉低、抹黑品牌的声誉。比如,2014年9月,一段上海地铁二号线两妙龄女子“大尺度脱衣”的视频在网上热传。视频中,两女子脱到只剩内衣,一身着某洗涤公司广告衫的男子为女郎递衣物穿上。经查,该事件确为洗涤公

司的营销炒作。炒作公司不得不向社会公开致歉,成为人们的笑柄。

三是恶俗营销,与传统道德观念相违背。个别企业唯利是图,为了将产品更快推向市场,丝毫不顾社会影响,公然挑战公序良俗,吸引眼球,制造轰动效应,加上网络“水军”推手,让事件“蹿红”。其实,这种企业肯定走不远。

归根到底,恶俗营销其实就是品牌营销中的“旁门左道”,这种恶俗炒作的风气,理应受到迎头棒喝。为此,笔者建议:

首先,应进一步完善广告法。尽管去年出台的广告法号称“史上最严”,但还没有专门针对恶俗营销的法规和条款。对恶俗营销进行具有针对性的立法。凡发现一件,必须严厉查处,让恶俗营销无处藏身。

其次,加大对网络媒体的管理力度。对传播恶俗营销案例造成不良影响的,管理部门应依法依规对相关媒体问责,不能听之任之,要从传播渠道上切断事件蔓延途径和扩散空间。

再次,将营销行为纳入到企业诚信的考评制度中去。营销行为要与政策支持、贷款扶持、评选升级等密切挂钩,激发企业的自觉性,让企业从自身做起,远离恶俗营销行为。

如今,当事银行发表了声明,明确指出从未与该网红开展任何形式的宣传合作,并对相关虚假报道及恶意传播行为表示严厉谴责,同时保留追究相关法律责任的权利。我们希望有关方面秉公执法,严肃追究相关机构、网络 and 人员的法律责任,以儆效尤,不给恶俗营销留空间。

购买服务,关键在“向谁购买”

权威声音

不久前,国家成立了政府购买服务改革工作领导小组,凸显了对政府购买服务的进一步重视。

近年来,中央政府加大职能转移力度,陆续推进政府购买服务改革。2013年,十八届三中全会首次将“政府购买服务”写入党的文件,2014年财政部、民政部和工商总局三部门联合颁发《政府购买服务管理办法(暂行)》,将政府购买服务工作纳入规范化、法治化轨道。

政府购买服务改革,最重要的就是回答好“向谁购买”的问题。这就需要实现部分承载服务职能的事业单位与原政府隶属部门的监管权、所有权分离,从而建立健全公平竞争的服务购买市场环境。

在服务购买过程中,政府资金需要更显著地体现服务民生的效果,并有效支持社会组织发展。对政府来说,要避免只在政策文本上进行政府职能转移,导致部分购买服务的专项资金回流到相关政府部门或者附属机构。在对待社会组织方面,要将其看成政府的“伙

伴”,而不是帮忙打杂的“伙计”,建立政府和社会组织之间更平等的伙伴关系。

对社会组织而言,也要克服纯粹为获得政府资金而登记成立、一味迎合政府需求而忽略服务质量的倾向。现实中,一些社会组织缺乏民主、透明、自主的治理结构,缺乏持续发展的能力,对很多社会事务和问题常常拿不住、接不起,故而需要在组织内部尽快建立一种相对民主、透明和高效的现代组织治理结构。(周如南 刊今日人民日报 本报有删节)



『油老鼠』终现形

『车改执行力度大,严管之下新变化。私车公养油老鼠,查缺补漏堵住它。』近日,广西壮族自治区来宾市纪委通报,因违规使用公务加油卡,私车公养,来宾市干部二十三人被给予党纪处分和组织处理,诫勉谈话十六人,批评教育二十五人,涉及单位三十八个,已收到退还的违规加油款二十万万余元。

曹一画

网视舆情

上周末,邢台洪灾成为互联网舆论的焦点话题,一起洪灾给舆论带来前所未有的冲击。灾难的突发性、严重程度以及造成的后果,都是引发舆论关注的重要因素。但是,客观地说,舆论的表现与洪灾本身并不匹配,洪灾之外的因素,尤其是当地政府在应对表现中的缺陷,激起了舆论的不满情绪,这是一起突发事件,更是一场舆情事件。

综合官方发布的消息,此次事件有几个应对的细节值得关注:一是灾区民众发出一手洪灾信息。舆论之所以关注到此次洪灾,最初是当地灾民通过互联网发布灾情信息,大量的洪灾悲惨画面在互联网上传播,灾难几乎从天而降。灾情信息在互联网上传播,距离灾难发生过了两三天时间,在此期间,外

邢台洪灾舆情应对的几个细节

何小手

界并未得知当地的洪灾信息。为什么是由灾民发出洪灾信息,官方的信息发布是滞后还是有意瞒报?前者让人不解,因为发布信息有充足的时间;至于瞒报,从后续官方公布的信息看,此次灾难主要是因为突发降水引起的,从灾难属性看,瞒报的逻辑更让人不解。

二是传言影响。刺激舆论神经的一大重要因素是,网络上有传言说上游泄洪,并且对下游居民通知不到位,导致民众未及时撤离。有网友注意到,洪灾发生前,的确有邢台当地的微博账号发出了泄洪通知,分歧在于具体哪个水库泄洪。邢台官方回应提到,事发地洪水主要由水库溢流导致,上游不存

在人为调度泄洪问题,其他区域水库才有泄洪。回头看,泄洪传言的确是一次误会,但由于官方未及时通报灾情,使得传言在一定程度上主导了舆论,继而影响了外界对事件的定性。

三是当地媒体报道激化不满情绪。大量灾难信息在互联网上传播的同时,媒体报道了一则灾区民众与政府官员下跪的消息,村民大声质问“我们村死了多少人,你知道吗”,此前当地媒体一则报道中,官员提到没有人员伤亡,继而导致当地民众围堵官员。“没有人员伤亡”这样的结论不会起到丝毫的安抚效果,相反如果事实并非如此,那么往往会激化不满情绪。在很多的突发

事件应对中,事发地媒体都充当了灭火甚至洗地的角色,而这往往成为激化矛盾甚至引发激烈抗争行动的导火线。邢台当地媒体的这次表现,不确定是政府部门有意为之,但客观上激化了矛盾,可以说是此次事件应对的“猪队友”。

事发地媒体在突发事件中的类似角色扮演,足见政府部门观念落后。及时、准确地报道事件信息,并且表现出自我批评的态度,这才是媒体及官方事件应对应有的姿态。近日邢台官方就此次洪灾应对向社会道歉,直到舆论苛责、千夫所指,这才认识到问题。很少有突发事件像邢台洪灾这样,舆情的影响胜过灾情,这无疑最值得政府部门反思。

新民新语

不要再问“先救谁”

郝晶陶

有一个所谓“经典问题”,我始终比较反感,就是“老婆(女朋友)和妈妈同时掉水里先救谁”。先不说这个问题能在多大程度上“测试”出一个人的情感偏向,让一个人在妻子(女友)和母亲之间做非此即彼的选择,本身就是为人为制造两个女人的对立,堪称用心险恶。

谁知道,真要把真实事件往这个问题上套的。

河北邢台大贤村村民高丰收,7月20日凌晨近2点时被妻子张晓燕摇醒:“发洪水了!”这时,水已经迅速漫进家中,高丰收让张晓燕叫醒孩子,就往独居的母亲家里跑。凌晨4点高丰收赶回家中,发现张晓燕和4岁的女儿、2岁的儿子、腿脚不便的父亲,都在房顶上。迁往安置点的第二天,张晓燕带着儿女离开了。

这样一段包含丰富细节的个人经历,在传播过程中,被简化成了一道选择题,“洪水救妈,妻子出走”,“舍妻救母,妻子心凉”……稍微良心一点的,则概括为“洪水来了,母亲和妻儿先救谁”,没有落下孩子,但还是少算了与夫妻俩同住的高丰收的父亲。偏偏把妻子单独摆到与母亲相对的位置,除了有妻子出走的因素,恐怕还是为了迎合那一个“经典问题”,来增加事件的话题性。“先救谁”成了讨论这个事件的主要焦点,大多数讨论都脱离不了这个框架:先救母亲,还是先救妻子(以及儿女和父亲)。对一段生死考验下的个人经历而言,这样的讨论显得过于轻浮。

进一步说,单纯把作为妻子的张晓燕摆到“被救助者”的位置上,也不合适。无论其间有没有借助他人力量,她都履行了一个“救助者”的责任,保护好了儿女和公公的生命安全。把这样的情节一笔带过甚至忽略不计,对她是不公平的。这也是“经典问题”的先天不足:先客体化女性,再用一个两难选择苛求男性。

希望,即便是假设,也不要再问“先救谁”。希望,一段沉重的个人经历之后,不要再面对“先救谁”的诘问。更希望,遇到这样的生死考验,这样的极端情境的人,少些再少些。