

察者看台

期待网络水军被早日“抽干”

■魏 姗

为泄私愤，家长刘某在微博上发布了一条虚假信息，谎称自己女儿被老师体罚致吐血抢救。刘某还通过网络推手找水军，花费760元将这一条虚假信息炒成5.4亿阅读量，一时引爆舆论，造成恶劣影响。近期，广州市白云区人民法院对这起网络散布虚假信息案进行审判，刘某及网络推手受到了法律严惩。

回溯过往，之所以滋生网络水军，源自各方利益的博弈。从最初娱乐圈中的刷帖、炒作来营造虚假“人气”，再到网购交易平台刷虚假“交易额”，及黑竞争对手损害其品牌和市场公信力。可以说，从浏览量、点赞量到交易量，一切皆可刷，严重破坏了互联网生态和社会经济秩序。

天下苦网络水军久矣！这不是无病呻吟，而是直击痛处。网络水军拿钱办事不断变换手法“捧”“骗”“黑”，以“控评养号”来虚增流量，从而达到操控舆论关注热点的目的。这些年，时不时上演惊天反转的热点事件，正在一步步消减大众对网络的信任度和同情心。此案中，家长和网络推手受到严惩，就是法律出



手硬性约束，以期将互联网生态与市场竞争引入正轨的典型表现。

当然，也要清醒认识到，有利益的地方就会有江湖。即使面对深刻的前车之鉴，依然会有人为了自身利益铤而走险，也依然会有人禁不住诱惑为了蝇头小利而甘当水军。与此同时，有关网络水军制造虚假舆情的相关违法行为，因涉及面较为零散，目前仍存在一定程度的认定困难，以及涉嫌流量制假的网络平台经常换个马甲又

新闻漫话



“劲夫一轰，女人发蒙”“腕豪腕豪，女人哀嚎”……没错，“劲夫”就是因“家暴女友”而被推上舆论风口

有话就说

别被“不老药”收了“智商税”

■郝冬梅



近一年来，所谓“不老药”成为保健品市场的新宠儿，即使动辄上千元一瓶的售价，也让很多消费者趋之若鹜。1月19日，国家市场监督管理总局食品经营司发函称，目前

NMN(“不老药”主要成分)在我国尚未获批，要求各地加大排查力度，查处相关违法行为。

“不老药”主要宣传“抗衰老、修复DNA、预防老年痴呆”等作用，但实际上，背后是一连串的问号。目前，在我国境内，NMN不能作为食品进行生产和经营。毫不客气地说，“不老药”就是“坑人药”。

违规的“不老药”何以“长生不老”？这是我们最该追问的地方。

“不老药”之所以有市场，就在于人们对于健康的期待。但是，生老病死是自然规律，不管你多有钱，也不可能躲开自然规律。期盼长生不老、青春永

“开张”，都给监管打击带来了不小难度。

常言道：道路是曲折的，前途是光明的。互联网从来都不是法外之地，只要不断提升技术能力，加强监管布防，重典整治乱象，网络水军这池浑水彻底抽干指日可待。我们期待，相关各级部门精诚合作，联手有关平台重拳出击，让这些网络黑灰产业再无生存空间，亿万网民的互联网空间才能长久久天朗气清。

世相浅见

本栏点评 南 静

1.“非必要不返乡”“非必要不留校”“有必要可留校”“非必要不出校”……是在念叨口令吗？不是。这是随着疫情防控形势变化，各地高校提出的令人眼花缭乱的“花式放假令”。到底回不回家过年，成了不少大学生的闹心事。还有部分大学生甚至陷入“想回不能回”“想留留不下”的尴尬。

点评：有专家指出，疫情影响下高校放假安排不宜一刀切搞“命令式”离校或留校，而应该用高水平管理服务措施，让有实际困难的学生能自主选择。与此同时，也提醒一些地方政府在做好外地务工人员“就地过年”保障的同时，也不应该忘记大学生群体。比如一些地方已经明确要给“就地过年”人员发放红包，这样的政策不妨因地制宜延伸到留校大学生群体，并提供相应的帮助和指导。当然，不管是高校还是各级政府部门，对防控措施的安排，对人员流动的要求，多一些人性化考量，将防疫的有效性和科学性充分结合，应是起码的决策者修养。

2.隆冬时节，许多新能源车的续航里程大打折扣，充电频次明显增多，充电车位本就供不应求，被燃油车“霸位”更是让人头痛。日前，北京市公布《电动汽车充电站运营规范》，“霸位”治理被提上日程。

点评：此番出台的新政，明确了充电站的责任和义务，在一定程度上为治理“霸位”提供了抓手。管理规范回应了民生诉求，而实操层面还需要一个推进过程。此外，值得注意的是，之所以出现乱停乱放的问题，根本上还是同理心和规则意识缺失。在强化监管的同时，更要进一步涵养汽车文明，其要义在于自制、自觉和对他人的尊重。特别是在没有监管惩戒的情况下，同样遵规守矩，承担起必要的公共责任，这样人与人的相处才更加和谐，公共空间才更加有序。让更多人开上车，是发展；让车与社会和谐共生，是文明。创新手段治理乱象，涵养文明规范秩序，关乎所有人的获得感，更是一座现代化城市应有的文明底色。

3.团队为砍价“内讧”、博主厂家争吵场面热闹……相似的情节、雷同的对白，几乎是人们打开各大直播软件的共同感受。近日，媒体曝出网售“直播脚本”素材已形成完整链条的消息，引起人们对直播行业健康发展的思考。

点评：直播营销的目的必然是销售盈利。当下行业内打造流量直播账号，依靠的是表演浮夸雷人、制作粗制滥造，虽然能斩获一些粉丝，但转化能力不强。一些博主对着买来的剧本照本宣科，为了演戏而演戏，忽视产品介绍，无疑也本末倒置。让策划叫好又叫座，既有流量也有销量，还是要更加注重产品自身特色，从产品的实际和消费者的需求出发。唯有将直播策划与产品关联，恰到好处地推销产品，才能让流量和销量双赢成为可能。直播营销离不开优秀的策划，但策划唯有确保质量提升服务、注重内容创新和流量转化，才能达到策划的目的，否则终究是不得人心的。

今日论坛

“萌经济”呼唤更多创意 IP

■毕 舸

从手机外壳到零食包装、玩具玩偶，以这些物品为代表的“萌经济”已悄然崛起，成为一种新的经济业态。这一现象之所以如此流行，背后有着诸多因素。年轻人在快节奏工作生活压力下，需要寻找更多的情感出口。从早些年就红火起来的宠物，到如今的各种新萌物，都是因为满足了年轻人的这种需求而广受欢迎。

不过，令人遗憾的是，此类“萌经济”的知名IP大多来自国外。这也给中国企业提了个醒，考验着我国相关企业及产业的创意及内容原创能力。一方面，企业可以充分挖掘现存的文学艺术作品中与“萌经济”对口的内容及IP，比如《西游记》的师徒四人，能否以“萌萌哒”形象进行二次创作？无论是一年卖出10亿元的故宫“萌娃娃”，还是大批以故宫经典IP为素材创作的系列表情包，都证明只要能对年轻人的趣味、爱好深入研究，就能创造出受到年轻一代欢迎的“萌经济”产品。

另一方面，企业也不能光想着“吃老本”，需要吸引更多创意、运营、内容人才，从打造整个产业链的前端、中端及后端入手，全面推动“萌经济”的规模化、体系化运转。当然，这注定是一个相对较“慢”的产业投入周期，但文化产业本身就不能仅仅盯着赚快钱。因此，面对“萌经济”，我国相关从业者必须要有远见、有耐心，舍得投入和打磨，如此方能获得更多创意并转化为IP，让“萌经济”成为我国文化新经济高质量发展的重要推动力。