

14岁“人弹”在引爆前一刻醒悟

逃出魔窟后,披露遭塔利班洗脑内幕

据《星期日泰晤士报》12月27日报道,现年14岁的巴基斯坦少年乌斯曼·格哈尼为给贩毒的父亲“抵罪”,被塔利班抓走充当“人弹”。在接受长达数月的“洗脑”式教育和灌服迷药之后,格哈尼穿上塔利班的自杀式背心,准备对当地一家清真寺发起自杀式袭击。然而在引爆炸药的前一刻,格哈尼幡然醒悟,放弃了袭击。随后,他被巴基斯坦政府军俘虏,并且向记者袒露了自己逃离塔利班魔爪的梦幻般经历。

为父“抵罪”被带走

据报道,现年14岁的乌斯曼·格哈尼来自巴基斯坦西北部巴贾尔部落地区一个名叫克哈尔的偏僻小镇。他的父亲拉尔·扎曼是名铁匠,由于私自贩卖大麻毒品,被当地塔利班宣判“死刑”。扎曼面临痛苦的两难抉择:要么被立即处死,要么交出自己大儿子格哈尼用来“抵罪”。

为了救赎父亲的性命,不谙世事、正在学校念书的格哈尼被迫把自己交给了塔利班。一伙武装分子将他押上了车,然后戴上眼罩,直奔巴贾尔地区一个名叫班代的塔利班军事训练大本营。

被迫充当“人弹”

格哈尼后来回忆道:“3名头目称,由于我父亲贩卖大麻毒品犯了罪,作为惩罚我必须为他们充当‘人弹’,否则(我父亲)将被处决。当我表示拒绝时,他们用一根绳子将我捆绑在地上,然后开始拷打。为了让他们住手,最后我不得不答应执行一次袭击任务。”

接下来的几个月里,格哈尼接受了“洗脑式”的教育,每天晚上都必须与其他两名同囚一室的男孩接受武装分子的“布道”。格哈尼称:“他们告诉我们,自杀式袭击是通往天堂的最直接的道路,那里有所有的人生享乐等着我们。他们还说,我们有幸因为一个高尚的目的才被选中。”

被施“迷药”搞暗杀

当看到格哈尼等人流露出些许的不乐意之后,塔利班武装分子开始使用策略——施以“迷药”。格哈尼称:“他们强迫我吃下一种药片,一旦服药之后,我便是非难辨。无论他们说什么,我的回答都是‘是’,并且认为很有道理。这些小小的药片让

我学会了遗忘,不再牵挂我的兄弟姐妹以及父母。在我眼前呈现的只有天堂。于是我同意执行一次(自杀式)袭击任务。”

接下来,格哈尼被教会了如何使用自杀式背心,甚至明确了暗杀袭击目标——长期反对塔利班的部落长老马拉克·拉马图拉。执行任务前,他再次接受当地塔利班组织首领之一大毛拉法基尔和塔利班发言人大毛拉奥马尔“训诫”。

奥马尔叫我每天去附近一处清真寺祷告5次、频繁在街道上走动,这样村里人就不会把我视为可疑陌生人。”

爆炸前幡然醒悟

行动那天,身穿自杀式背心的格哈尼被塔利班武装分子悄悄带进了清真寺,以便行刺拉马图拉。格哈尼被安排坐在拉马图拉后面的第二排,只要他轻轻按下安装在左胸的一枚撞针,即可顷刻将身上的炸弹当场引爆!然而就在死神降临前的一刹那,格哈尼突然犹豫了。

他回忆道:我为执行这次自杀袭击做了充分准备。然而,我抵达清真寺后意识到,事情不对劲……我问自己,怎能为了自己上天堂而杀死无辜的人。突然,我想起弟弟在家门外玩耍、喊我名字的模样。”

逃离塔利班魔爪

格哈尼的临阵退却让急盼他“胜利喜讯”的塔利班震怒不已。一阵严刑拷打后,他被投入了黑牢。然而6天之后,他竟伺机逃回了家中。接下来的数周,他一直生活在恐惧之中,生怕被塔利班再度抓走。

值得庆幸的是,再次将他逮捕的却是巴政府军。而他这才有机会向外界详细披露自己被塔利班强迫充当“人弹”的绝对内幕。

杨舒怡(新华社) 朗天



“人弹”在塔利班训练营经常被下迷药和拷打 资料图片

新闻链接

自杀式袭击学校专训“娃娃兵”

据报道,塔利班组织利用未成年人发动自杀式袭击绝非首次。今年7月份,巴基斯坦军队在一次打击塔利班的行动中救出几名少年,得知塔利班在巴基斯坦北部的斯瓦特山谷地区设有专门培训未成年人的自杀式袭击学校。

据当时获救的少年介绍,学校里共有超过1000名少年接受训练。这些孩子有的是被塔利班强行绑架来的,有的是轻信朋友谎话被诱骗而来的。另外,当地的贫穷也成为塔利班征募娃娃兵员的土壤,只要加入塔利班组织,除了这

些孩子可以获得免费的食物,他们的家庭每月还可以领到一定数额的补助金。

塔利班组织对这些少年进行严格的“洗脑”教育,灌输他们仇视西方国家和巴基斯坦的思想,并告诉他们是在“为正义而战”。塔利班组织通常会根据这些孩子的年龄和智商给予不同的训练,比如一些聪明的小男孩会接受情报搜集训练,一些身体结实的少年会被刻意培养为塔利班的未来战士,而那些不够聪明但易于操控的孩子则被选入自杀式袭击者的行列。 朗朗

鸠山拍摄宣传片 劝流浪汉“归家”

据新华社电 日本首相鸠山由纪夫在新年来临之际拍摄宣传片,呼吁无家可归者入住地方政府为他们准备的住处过年。网友自26日起可在视频共享网站Youtube上观看这一宣传片。

这一宣传片名为“来自鸠山首相的消息”,25日晚在首相官邸拍摄。宣传片上传至视频共享网站播出,是为让在网吧过夜的无家可归者及时看到信息。

鸠山在宣传片中对流浪者说:“你们绝对不是一个人。”

除鸠山外,日本厚生劳动相长妻昭以及副首相兼国家战略局担当大臣菅直人的宣传片也将陆续上传。

视察了200个地点 金正日今年“最忙”

据新华社电 朝鲜媒体26日报道,朝鲜最高领导人金正日今年在国内视察大约200处地点,2009年成为他上任以来在公众场合露面次数最多的一年。

朝鲜中央通讯社在报道中说,金正日“视察指导全国多达200个地点”,频繁露面表明他正努力解决与人民生活息息相关的问题,这种努力工作程度前所未有”。金正日视察地点通常为农场、工厂和军营。

韩国统一部先前援引朝鲜媒体报道说,截至12月18日,金正日已在朝鲜国内视察156次,创下他1998年上任以来视察次数“新高”。金正日2008年参加大约90场公众活动。

印86岁老邦长 曝性丑闻辞职

印度一家电视台25日播出一名男子与3名女子的不雅视频,称“男主角”为南部安得拉邦邦长、现年86岁的纳拉因·杜特·蒂瓦里。

蒂瓦里起初指责视频系伪造,后于26日以“健康原因”为由向总统递交辞呈。《印度时报》说,蒂瓦里和手下工作人员回应性丑闻事件起初态度强硬,而后趋于软化,是因为他们意识到面对视频“铁证”。

国大党对蒂瓦里辞职决定表示欢迎。国大党消息人士说,安得拉邦的某一邻邦邦长可能暂时接替蒂瓦里行使邦长职责。

张旌(新华社) 王辉(中国日报)

绝对心动 三星白电 “双重大礼”回馈华东消费者



奥克斯空调再抢跑, 是抓眼球还是真实惠?

年终岁末,三星白电的促销新政颇有些让人惊讶,既送大礼,又返现金。“22英寸液晶电视”、“乐扣超值保鲜盒套餐”一并袭来,让消费者应接不暇!

三星此次的促销可谓不遗余力。据卖场人员介绍,在华东地区,大部双开门冰箱均参与了“买赠液晶”活动,购买即有三星22英寸液晶电视等你拿!而购买部分型号三门冰箱,可获赠乐扣超值保鲜盒7件套等高端生活用品。

洗衣机的促销礼品侧重于生活

品位,购买滚筒洗衣机就能获得品质优良的乐扣不锈钢煎锅或玻璃乐扣超值保鲜盒7件套,全自动洗衣机则是实用性很强的洗衣机罩。三星白电的“一招一式”,都充分满足消费者对于品质和实用性的需求,为各大厂商的年终促销提供了一条新思路。

虽然礼品丰厚,可三星意犹未尽,干脆将部分型号冰箱、洗衣机产品加入到“购买返现”的活动中,按照不同价格梯度给消费者返还相应数额的现金,让消费者现金、礼品双丰收。

对于家电产品,真正让消费者动心绝不仅仅是礼品,更重要的是产品品质和功能。洗衣机方面,三星以独创的“银离子杀菌”和“钻石型内筒”为基础,实现“低磨损、健康洗衣”的飞跃;三星冰箱的“新生双循环系统”完美解决了串味难题,而“天然保鲜室”可有效降解果蔬表面残留农药。

三星国际大品牌的高端品质,再加上“豪礼相赠”和“购买返现”等真正送实惠的大力促销,如此良机,想选购家电的朋友绝对不能错过。

我省洋河股份在国际电视广告艺术周上摘得大奖

“世界上最宽广的是海,比海更高远的是天空,比天空更博大的是男人的情怀”。伴随着优雅磁性的声音,蓝色而富有韵律的画面,我省白酒领军型企业江苏洋河酒厂股份有限公司于12月18日晚在海南省三亚市举行的第五届中国(三亚)国际电视广告艺术周庆典晚会上,获得了由中国电视艺术家协会、中央电视台颁发的“最佳广告艺术质量

奖”,这也是我省企业在本次的艺术周中唯一获奖作品。

中国(三亚)国际电视广告艺术周是中国电视广告行业最具国际性、专业性和权威性的业界年度盛会。2009年的活动主题为:加强广告国际化交流,创造电视传媒新辉煌。

本届广告艺术周由中国电视艺术家协会组织的专家委员会针对

2009年度在中央电视台播出的电视广告片子进行严格的评选,在颁奖晚会上,主办方评出了年度最佳广告奖、最佳(优秀)广告艺术质量、最佳(优秀)广告创意、最佳(优秀)公益广告、最佳广告代言人等奖项。朱时茂、林心如、何润东、李叶青、赵亮、黄圣依、惠萍、党凌子、林苑等10位演艺明星登上舞台,领取年度广告代言人奖。

送液晶”的促销活动之后,本月奥克斯又继续推出了“购指定机型,返还现金、送液晶电视、品牌手机、电饭煲等多种礼品”的大型促销活动,并相继在全国各大城市开展,促销力度堪称史无前例。

不能不说,向来靠“绯闻式营销”的奥克斯此次活动很是疯狂,但是如此的优惠、降价,到底意欲何为?难道仅仅是为了促销,赚取最大的利益,还是只是一次品牌炒作的噱头?对于时下竞争已趋于白热化的家电行业来说,以这样的方式来吸引消费者的眼球是否值得?

部分业内人士认为:奥克斯此次趁势而出,以这样的优惠、降价、买赠促销等营销手段来给予消费者如此大的实惠,除了想在冬季热销浪潮中稳占市场份额,还想改变原有思路,利用终端消费者积极的购买行为来带动渠道网络的资金回笼,为企业补充能量,以备来年旺季,此举可谓是一石二鸟。

而且奥克斯近几年来,积极推动从价格向价值的整体转型,在坚持“真实让利、拒绝暴利”的原则下,加大对消费者的服务回报力度,实现了“企业与消费者”的双赢。

另外,继上月推出的“买空调