

热点时评 >>

老穆

重典清除“牛皮癣”，扫出网络清朗天

近日，市场监管总局公布《互联网广告管理办法(征求意见稿)》，针对被诟病已久、处于模糊地带的诸多互联网广告行为，划清监管红线、提出惩治措施。其中，对公众反映强烈的弹窗广告“霸屏”行为，必须确保“一键关闭”，征求意见稿第九条提出，“不得以欺骗、误导方式诱使用户点击广告”，不再允许“没有关闭标志或者需要倒计时结束才能关闭”等影响“一键关闭”广告的行为。

弹窗广告已成网络公害。打开电脑网页或手机APP，映入眼帘的是五花八门的弹窗广告，像苍蝇一样赶不走，如蟑螂一般灭不掉，让人烦不胜烦、气愤不已。

很多网民都有这样的感受：用视频软件看个电视剧，不仅开始播放时“被强制”

观看几十秒到百余秒不等的广告，观看过程中还要“被强塞”十几秒不能跳过的广告；有的软件在弹出广告时设置“连环套”，刚刚关闭一个弹窗广告，紧接着又弹出一个别的广告；还有软件在广告中伪造、虚设“关闭”按钮，点击“关闭”后，却跳转到了相应的广告链接……

“弹窗信息标识近于无形，关闭按钮小如蝼蚁，页面伪装瞒天过海，诱导点击暗度陈仓……”工信部网站对此曾作这样的描述，可谓生动形象、直陈要害。

弹窗广告缘何如此猖狂而又顽固不化？根本原因就在利益驱动。

据调查，弹窗广告已经形成完整的产业链，商家交2万元就可弹窗100万次，量

越大成本越低。有客服人员透露，“运营商、软件、浏览器平台都有用户大数据，你只要提出广告时段、推广地区、目标受众、产品定位，我们就可以提供服务。”

结果就是弹窗广告多如牛毛，让人不想看也得看，成为屏幕“霸主”。

广告法第44条明确规定，“在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭”。近年来，国家相关部门多次针对互联网广告开展整治行动，取得了一些效果。

但是，随着互联网技术的发展，弹窗广告花样越来越多，页面上明明有“关闭”字样，点了却弹到另一个界面，广告一环连一环，没完没了，感觉像进入迷魂阵。

面对此种乱象，广大用户最困惑的是：我的手机谁作主？难道下载了你的软件，就成了你的地盘？

此种霸屏广告是在滥用信息技术，是技术霸凌的表现，需要对运营商、软件、浏览器平台作出严格限制，加重处罚，加大打击力度，决不可任其“裸奔”。

《互联网广告管理办法(征求意见稿)》的相关规定，回应了广大网民的急切期盼。

维护网民合法权益，促进互联网健康发展，必须依法依规严厉整治弹窗“霸屏”行为。我们相信并期待着，随着监管体系不断完善、管控技术日益成熟、执法加大力度密度，种种“牛皮癣”都将被铲除，网页“害虫”将被扑杀，网络空间得以健康清朗。

有话直说 >>

张玉胜

别让“恶搞零食”污染童心

近日，深圳的张女士在14岁儿子的床头储物盒里发现了一堆疑似“计生用品”的盒子，仔细一看里面装的竟是一种“恶搞糖果”。记者在某电商平台上发现，有几十家店铺将零食包装成恶搞礼物，大部分以“礼盒装”形式售卖，美其名曰“整蛊、恶搞”。

零食是很多孩子体验童年快乐和幸福的标配。一些不法商家不惜以低俗、肮脏和齜齜的包装诱导孩子们的好奇心。此类毫无底线的“恶搞”，有悖相关法律规定，更让孩子们天真无邪的心灵受到污染，危害不容小觑。

纵观千奇百怪的“恶搞零食”，其“整蛊”的吸睛点不外乎两个方面：一是名字不雅，千方百计往脏俗和性方面打擦边球，如“小王八蛋”、“蜂窝煤”蛋糕、“卫生巾”棉花糖、“老婆乖乖丸”等。二是形状不堪，刻意将零食制作成不堪入目或败坏食欲的奇怪形状，如把雪糕做成避孕套形状等。

广告法第三条规定：“广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义核心价值观建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。”也许，这些商家可以将自己的恶搞行为粉饰为“卖萌”或“创意”，但搞这种营销方式创新必须遵法律、守底线，维护公序良俗，尤其是要力避对未成年人品格培养、价值引领和是非观念等产生负面影响。

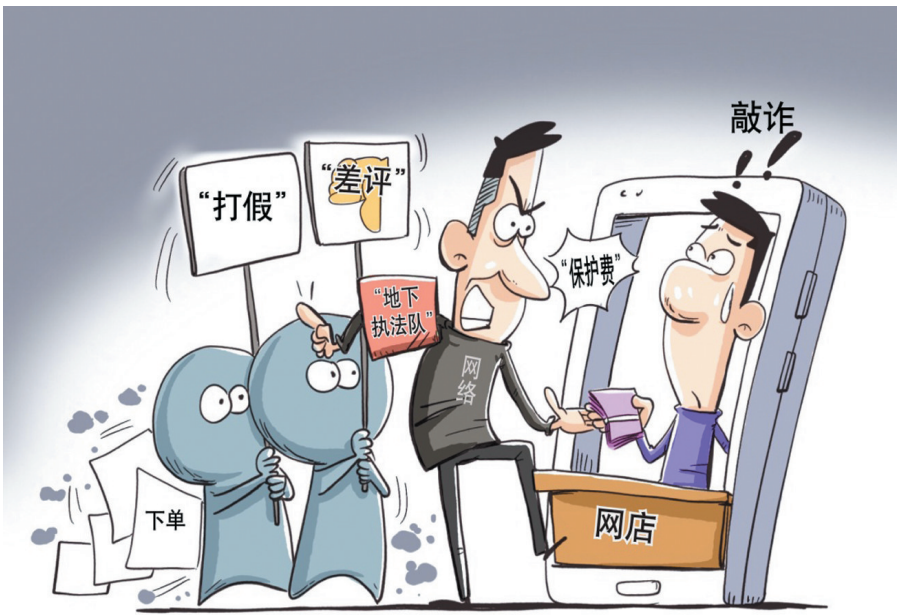
“恶搞零食”污染童心，当休！

据新华网

幽默一刀

王鹏/画 穆亮/诗

“打假”敲诈



突下订单一大群
集中退货给差评
再向平台去举报
要挟网店除后患
涉马店家急慌
赶快出钱来摆平
惊闻地下执法队
教唆吸纳低龄人
童叟不知水深浅
竟被利诱入邪门
闪电转账成帮凶
哪料助纣成祸首
虐杀世界迷幻多
花式欺诈骗其中
谨防孩子掉黑坑
谨防社会共督教

瞬间给网店下订单上千个，然后集中退货并给差评；以“没有官方授权”等理由向平台举报，要挟店家交“保护费”……近日，福建莆田警方破获一起网络犯罪案件，短短数月上千家网店遭恶意勒索。

新华社记者调查发现，多地出现类似案件，这种新型网络犯罪几乎是“零成本”，易学易传播，有的犯罪嫌疑人能在几个月内指挥数百人作案。这些案件手法简单粗暴、蔓延迅速，不法分子采取“师带徒”模式，利用网络扩散收徒信息并收取“拜师费”，传授勒索话术，“滚雪球”吸收下线，教唆未成年人加入，值得高度警惕。

警方介绍，未成年人存在心智尚不成熟、模仿性强、收入低、情绪易受感染等特点，容易受人教唆走上犯罪道路。涉案者以为找到了赚快钱的门路，但每次敲诈勒索所得钱款，大部分被团伙核心成员拿走了。

法律专家建议，家庭、学校和相关社会组织要加强对未成年人的教育引导，以案释法，增强青少年法律意识，避免因无知违法犯罪。

一针见血 >>

陈广江

回答“满意”可得奖，如此民调真荒唐！

12月3日，安徽涡阳一社区干部在微信群中发布通知，要求村组干部引导群众在安全满意度电话调查中作“满意”等正面回答，按要求回答的群众凭电话录音可获得100元至300元奖励。有居民认为，这简直是在鼓励造假。涡阳县委宣传部一名工作人员称，马上对此进行调查。

作为一项收集社情民意、推动基层善治的制度设计，民意调查的生命力和公信力在于真实客观，一旦调查数据失实，不仅难以达到预期目的，还可能适得其反。但现实中，少数地方和部门一味追求光鲜亮丽的数字，不惜通过各种方式弄虚作假，让民调沦为形式，长期以来饱受诟病。

本次事件堪称典型案例。为了应付安全满意度电话调查，这份“紧急通知”不仅为群众设置了“标准答案”，还不惜下血本“贿赂”群众，几乎是手把手地诱导干部群众参与弄虚作假。

事实上，印发通知的相关部门也深知此举拿不上台面，因此明文要求各镇街在开展工作时一定要采取会议、广播、面对面等口口相传方式进行宣传，切忌通过微信群或文字方式传达，以免授人以柄、造成负面影响。

如今，内部通知被曝光，可谓一语成谶，尴尬至极。在“人人都有麦克风”的时代，在纠治“四风”常态化的语境下，以弄虚作假的形式主义应付民调，“翻车”是大概率事件。要知道，不但群众反感这种自欺欺人的满意度调查，村组干部们更是不胜其烦。当地的“双提升”工作到底落实得如何暂且不说，至少这份通知反映出了某种“心虚”问题。

类似诱导造假现象并非个案，个别地方甚至悬挂室外横幅进行宣传。据报道，去年10月，河南洛阳老城区一社区出现了一条红色横幅，赫然印着：“您接到0371-12340，请回答‘我知道！我满意！好！’”一时间引发热

议。有专家直言，人民群众满意度调查在很多地方就是“走走形式”。

民调走过场，根在“政绩冲动”。民调结果往往与政绩考核、职位晋升等相关联，个别领导干部在利益驱使下失去了应有的定力，才导演了“掩耳盗铃”的闹剧。因此，杜绝民调“被满意”，需依法依规问责，让弄虚作假者付出代价。如2016年9月，湖南湘阴“民调打满分就发奖金”事件发生后，当地严肃处理了相关人员，并重申湖南省综治委关于综治民意调查“五个严禁”之第三条“严禁采取各种利益手段诱导影响接受调查访问对象”的规定，对于遏制弄虚作假的风气起到了成效。

此次事件再次为民调造假乱象敲响警钟。与其绞尽脑汁应付民调、临时抱佛脚，不如以群众满意为标准踏踏实实为群众办实事，不断提升群众的获得感、幸福感、安全感。

据光明网

