

本期锐评 >>

颜之宏

保障手机用户权益，“解绑”仍需努力

您是否有过这样的经历？使用自己新办的手机号在App上注册，却发现自己的号码已经被别人“抢注”了；明明没有使用过某些App，却三天两头接到“贷款”或“交友”短信；手机号码要销号，担心个人信息泄露，想要注销绑定的App账户，却怎么都找不到注销入口……

近日，隶属于中国信息通信研究院的微信公众号“码号服务平台”开放了一项名为“一键解绑”的新服务。从页面提示信息看，该服务不仅可以帮助用户查询其名下手机号所绑定的相关互联网平台的账号信息，还能够帮助用户解除本人持有

号码前（即号码注销重启前）号码注册绑定的互联网账号关联关系。此举一出，赢得不少赞誉。

尽管该项服务还有许多有待完善的地方，例如“一键解绑”也可以逐步适用于解除用户使用该号码后注册绑定的互联网账号关系，但是这向前迈进的一小步，确实是有关部门通过行政和技术等手段进一步保障用户合法权益的“关键一步”。

从侧面看，“一键解绑”功能有多受欢迎，也说明某些平台过去对用户权益保护有多“缺位”。在过去很长一段时间里，平台作为互联网服务提供者，为了尽可能将

经济利益最大化，不择手段攫取用户个人信息和各类授权。

在网络安全法和数据安全法等法律法规颁布实施之后，“查询”和“注销”两个功能给用户上网冲浪带来了安全感。查询，了解自己的手机号注册了多少平台账户，可以做到心中有数；注销，删除自己在平台上留存的账号，确保个人信息不被非法泄露和使用。而今天“一键解绑”功能的推出，用户能够消除“前机主”占用的网络平台账号资源，自己的“注册权”也得到了合理保障。

需要注意的是，随着网络平台经营模

式日渐多元化，平台间的属性界限越来越模糊，这从客观上提升了保障互联网用户合法权益的必要性。小小的一个平台账号，既可以用来发布短视频、添加好友聊天互动，又可以线上购物、线下消费，有的还能“办理借款”“交易大宗商品”，网络平台账号对于每一个用户个体的重要性不言而喻。

在此背景下，“一键解绑”功能，不仅需要满足用户在网络世界中的“安全感”需求，还需要在未来根据用户体验不断进行修正优化，进一步完善“解绑”和“注销”之间的关联性。 据新华社每日电讯

有话直说 >>

老穆

高温之下叹“风凉”

热，热，热……

最近的气温高得厉害，而且耐性十足，“热死了”成为最热的话题。望望少云的高空、晃眼的日头，看看烫脚的大地、垂头的禾苗，让人心里更感燥热，简直觉得无处可栖。

于是乎，就有人念叨：热得受不了啦，要是能放几天假多好呢。

空调下、电扇旁或至少摇着折扇的“办公族”，“热议”会不会给放假、高温补贴能否提高，而不计其数的一线劳动者依然一刻不停地埋头苦干——

烈日下手忙脚乱的卖菜商，工地上挥汗如雨的建设者，大街上往来穿梭的客运车，马路边严谨执勤的交通警，高炉旁身心俱灼的冶炼工，流水线不能分神的操作工，大田里斩草灭虫的锄禾人……看看他们那个热呀。

比之一线劳苦大众，寻思着躲避燥热的“办公族”，空调、凉扇可否拂去各位的“汗颜”？

窃以为，当下之要务，不是关注不可偷闲、惦记高温补贴之类“最热的”私利，而应牵挂牵挂那些“最热的”公民。请将清水凉风消暑的思路改作深入基层体恤群众的行踪，捧出大家最该有的服务热忱，帮助帮助会议上、文件里日常强调的“服务群体”，给他们解决一些实际困难，带去一些消暑物品，哪怕是一句爽心的问候也好。

新华微评 >>

胡俊

近视治愈术不靠谱 别再被忽悠了

近日，中国消费者协会发出消费提示，提醒儿童青少年及家长：在目前医疗技术条件下，近视不能治愈，勿轻信所谓的治愈近视广告。

早在2019年，《关于进一步规范儿童青少年近视矫正工作切实加强监管的通知》就明确指出，在目前医疗技术条件下，近视不能治愈。然而，仍有家长求助于所谓近视治愈术，这一方面与相关广告的忽悠有关，另一方面也与部分家长对近视缺乏科学认识有关。因此，在打击虚假广告的同时，也有必要加大对近视防控的科普宣传。要让更多家长明白：科学用眼加上适量的户外活动才是护眼“良药”。

据新华网

一针见血 >>

任然

发布低俗广告被罚，“擦边球”可不好打

银行广告侮辱女性被罚60万元，最高法表态。6月18日，最高人民法院微信公众号发布“广发银行发布贬损女性广告”一案，认为上海市市场监督管理局在该案中适用法律正确，裁量适当，支持市场监管部门依法查处。据悉，2019年6月，广发银行上海分行在其公众号发布了一篇《不要告诉别人，你的肚子是被我们搞大的！》的广告推文，引发舆论关注。同年12月，上海市市场监管局认定该广告贬损女性，对广发银行上海分行与上海厚美广告有限公司作出行政处罚，分别罚款60万元、30万元。

最高法的驳回决定，意味着该案尘埃落定。因为“对女性存在贬低和侮辱，违反广告法相关规定，构成发布违背社会良好风尚的广告的行为”，涉事银行和

广告公司被分别罚款60万元、30万元，这样的教训实在是足够深刻，也应该令更多企业警醒。

事实上，这则标题“脑洞大开”，让人想入非非的网络推文，其内文不过就是借美食消费优惠推销银行信用卡。在“流量为王”的今天，涉事银行和广告公司想要靠“大胆”的标题赚取眼球和流量，这个出发点倒也不是不能理解，但任何营销“创意”都得遵循公序良俗，掂量法律风险，否则就容易“翻车”。难道正儿八经做个营销广告就有那么难？

尽管这个标题“存在哗众取宠、低级庸俗以吸引眼球之嫌”，但从效果看，它的“眼球效应”其实并不好。比如，该文网至2019年8月被删除时止，累计阅读量仅有198次，粉丝推送人数42466个。这说

明，读者也未必“买单”。很多商家和广告公司可能还没意识到，并不是越“三俗”的内容就越能够吸引受众。

值得注意的是，近年来，类似游走在公序良俗和法律边缘，不惜打擦边球的低俗或涉嫌侮辱女性的营销广告败笔，并非个案。如全棉时代“女子卸妆吓跑跟踪者”广告、宝洁公司“女人脚臭”广告等等，都一再激发舆论声讨。但纵观相关事件的善后，多是以删文、道歉了之。这样一种“低成本”局面，或许也助长了一些品牌在打擦边球营销之路上的侥幸心理，甚至形成了一种“宁可被骂也要出名”的病态营销观。相对来说，这次事件的处理结果，显然释放了“重罚”的信号。由此也应该让更多企业和品牌及广告公司，重新掂量违规的成本。 据光明网

有感而发 >>

魏冬妮

“减”掉负担 轻装上阵

2022年中考正式开考，我市31197名考生正在应考。

这是“双减”政策出台后的第一个中考。在近一年的时间里，我市深入开展减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担工作，取得了积极成效。学校布置的重复性作业少了，周末和假期的学科类培训班停了，孩子们的睡眠更充足，有更多的时间去做自己感兴趣的事，疲惫感有所减轻。

“双减”政策的实施减轻了家长经济负担，却也增添了部分家长的忧虑：不补课，孩子教育还有人管吗？作业少，孩子能学会吗？孩子在家不自律怎么办？有时候真希望没有双休日，孩子能天天去学校。而另一部分家长，心态反而更轻松。

“双减”的目的在于为学生全面发展营造良好的环境，除了基本的文化知识，学校还加大了对学生实践能力的培养，许多学校开始增加劳动、书法等课程，组织学生参与体育锻炼、学农实践，帮助学生开阔视野、陶冶情操、培养爱好，更加注重孩子的个性化发展。

部分家长忧虑的原因大多集中在孩子的分数上，将高分与成功画等号。可即便赢了中考，也不一定能赢得今后的人生大考。高分不能依靠过重的作业负担和校外培训去获得，成长进步也绝不仅有分数一个衡量标准，具备良好的人格、积极的态度，拥有兴趣爱好特长，更容易找到奋发的目标，收获理想的人生。



幽默一刀

王鹏/画 穆亮/诗

“抗幽”忽悠

告蒙骗消费者。

“抗幽牙膏”之所以有隙可乘，与普通民众对幽门螺旋杆菌相关知识了解有限甚至有误直接相关。

医学专家提示，患者即使确认感染HP，也不用过度紧张，绝大多数人可以通过两周以内的口服药物治疗杀灭细菌。另外，病菌并非一定需要根除，患者就自身指征与医生探讨后决定。

对于“抗幽牙膏”神乎其神的吹嘘，消费者要理性看待，切勿盲从。