

大数据安全能力要在现实中体现

滴滴顺风车再度出现类似的恶性案件,其平台责任必然逃不脱干系。但在庞大的出行需求下,一刀切地处理网约车平台企图回归传统出租行业是一种倒退,也会使得更多的小平台乃至黑车行业重新挤占市场,这会更加加剧出行市场乱象。因而,如何利用科技进步来尽可能地提升网约车的安全空间,重构网约车安全体系,让网约车市场不再肆意生长,已是迫在眉睫。

有数据显示,作为国内最大的网约车平台,滴滴出行2017年的网约车APP市场渗透率为12%。这就意味着每100个移动互联网民中有12个是滴滴出行的用户,而排名第二

的网约车平台市场渗透率仅仅1.37%,与之相差10倍。意味着若是网约车安全体系不完善,海量的用户都可能存在着生命的威胁。

此前,滴滴公司在大数据方面的成果都是以正面形象出现在公众面前。比如,央视在2017年底曾报道说,滴滴拥有超过4.5亿用户,在中国400多个城市开展服务,每天的订单量高达2500万,相当于全球其他移动出行市场总量的2倍,每天要处理数据4500TB。

如此之多的网络数据意味着网约车平台已不仅仅是一个传统出行行业,更是一个互联网公司。但两次女性乘客网约车遇害案件表明,若大数据信息无法转化为实体化应用,

则由科技进步所带来的安全性就只能停留于纸面。乘客安全一直都是一个现实问题,并非浮于“云”上的大数据所能保护的。

此次发生在温州的女孩遇害案,不管是遇害女孩的家属、还是警方介入需要获取司机具体信息时,也经历了极为周折的过程。

但在此前对滴滴大数据应用的正面报道里,滴滴则宣称可以实时计算乘车需要数据,及时匹配司乘信息,提高车主、司机收入——这其实意味着提高滴滴出行的营收。作为一个有能力实时收集处理大数据的行业巨头,滴滴出行为何在人命关天之时,出现如此严重的信息处理滞后?

在危机时刻,隐私保护等固然重要,但也应有应急机制,打破数据处理的壁垒,让报警信息直接联通公安机关。作为每日承担最少2500万人出行的网约车平台,公安机关理应及时滴滴打通数据互通,且这样的警企协同机制早应建立,而不是等到两起悲剧的发生之后。

目前的科技水平,已经能够保障警企数据打通之后,实现一键报警后的信息传输,例如国外网约车品牌UBER,就早已设置了类似功能,一旦启用可直接接入美国911报警系统。UBER尚且如此,以大数据处理见长的中国互联网公司,为何就做不到同公安机关的一键协同呢?
(陈城)

莫让短视频为食品安全谣言提供寄生土壤

木耳有风险,食用当慎重?近日,以“黑木耳生长过程竟然全程打农药”为内容的短视频在网上流传。视频中,农民打扮在给木耳打农药的男子声称,种植过程要打好几种药,包括除草剂、杀虫剂和激素。但这很快遭到专业“打脸”:中国食用菌协会作出声明,指出众多与常识不符的疑点,并称该视频拍摄单位、时间及地点不明,摆拍特征明显,具有明显动机不良和恶意抹黑的意图。

在地栽模式下对少量杂草“多此一举”地喷除草剂,冒着导致畸形木耳的风险,“反常识”地在正出耳的菌袋上洒农药而不是通过暴晒防虫害,这些严重背离黑木耳常规栽培管理技术和田间管理常识的情节,让黑木耳打农药的视频可信度极低。

用“竟然”等耸人听闻式词语,让男子装成农民现身说法,看似“有视频有真相”……不得不承认,“黑木耳打农药”跟此前很多涉及食品安全的谣言如出一辙:长期以来,许多造谣者将食品安全视为“重点开发区域”,散播“西瓜甜是因为打了甜蜜素”“顶

花带刺的黄瓜和弯黄瓜不能吃”“吃小龙虾会得哈夫病导致‘酱油尿’无法医治”等。有媒体总结“2017年十大谣言”,其中涉及食品安全的最多。

从谣言共有特征看,它们多用煽动性词语,如“紧急”“震惊”“竟然”;也善于以夸张词语渲染行为恶劣、后果严重,刺激公众潜在敏感点,包括贴“致癌”“有毒”之类的标签,或更具象化地点出“全程打农药”;还有的打着“善意提醒”的旗号骗人,打着科普名义反科学,动辄托“知情者”之口,称“权威人士透露”“亲历者揭露”……

在短视频时代,这些涉及食品安全的谣言还出现了很多新特点:呈现方式视觉化,传播路径社交化。早些年,有电视台曾制造“纸馅包子”的假新闻,引发轩然大波。如今,短视频平台蔚然兴起,内容审核门槛参差不齐,很多人基于流量导向又如螃蟹注胶、面条燃烧、塑料紫菜、蜜桃喷避孕药等,都以极具视觉冲击力的视频面目出现,比纯文字谣言更具蛊惑力。当然,关于

食品安全的内幕帖和阴谋论,向来自带易传播体质:它迎合了公众“负面想象偏好”,再加上信息不对称、认知门槛高,也导致很多人看到“致命”“有毒”等字眼就如惊弓之鸟。

时下,视频以其更高信服力和“信息茧房”特征,既厚植谣言寄生土壤,让谣言在小圈子里内销,还让辟谣遭遇“逆火效应”反噬——辟谣说法反被视作谣言,造成辟谣效果大打折扣,更容易引发公众恐慌,也更低成本地重创某些企业或产业。对于这类谣言在短视频还魂,显然有必要加以遏制。

针对那些制造、传播涉食品安全谣言者,当秉持露头即打的原则,该依法处理的绝不姑息;对应的科普辟谣机制也要跟上节奏,不只是借助新媒体渠道和短视频形式,还应“向算法等技术要辟谣的触达率”,让辟谣的声音精准覆盖谣言传播管道和抵达人群,让科学话语的“说服力+传播力”对冲谣言的蛊惑力。

(余宗明)

马上评论

别让“过度娱乐”淹没未成年人



国家广播电视总局起草的《未成年人节目管理规定(征求意见稿)》,8月24日起到9月23日在中国政府法制信息网上征求意见。《规定》提出,防止未成年人节目出现商业化、成人化和过度娱乐化倾向。规定中很多条目在广电总局的历年规定、通知中都有涉及,通过本次征求意见,有望形成系统性的法规条例正式对外公布并实施。

在泛娱乐化的潮流中,很多人主张对事物和人物不作评价,尤其是不作道德价值上的判断,他们认为毫无必要,没有意义。但在事实上,任何一种流行文化,都不可避免带来道德上的影响,未成年人节目更是如此。“少年强则中国强”在过度娱乐化下,会有普遍的“少年强”吗?或者说,过度娱乐化会培养出有希望的一代吗?

不啻以最大的善意揣度未成年人节目的制作者,包括那些过度娱乐化的节目制作者,也未必想提供精神鸦片,想毒害一代青少年。有的时候只是他们没有意识到可能的后果。而且更多时候他们为了流量,找不到更好的办法。有的人认为,观众就喜欢低俗、欲望、单纯感官刺激,而且在这方面做文章相对容易,所以这才一头扎了进去,甚至用“尊重市场”“尊重需求”来自欺欺人。

确实,文化也是一种市场,也应该遵循一定的市场规律,可是,市场规律到底是什么?需求就真的压倒一切吗?在文化消费上,其实很多人并不知道自己喜欢什么,你提供了什么他可能就接受什么,甚至成为一种潮流,更多人只是在盲目赶时髦,而且也不是所有的需求与欲望都应该得到满足。这也提醒文化从业者,在制作娱乐节目,特别是制作未成年人娱乐节目时,也要讲价值。

“低俗不是通俗,欲望不代表希望,单纯感官娱乐不等于精神快乐。”其实,如果能够选择,大多数制作者还是想“站着挣钱”,名利双收。他们当然也想做出类似诗词大会这样的既有口碑又有金杯的节目,只是由于存在着严重的能力危机、原创能力不强、底线意识不够,导致他们采取了最简单的方式,通过低俗、欲望和单纯感官刺激来吸引流量。

过度娱乐化的实质是一种“愚乐”。大量的“愚乐”节目并不是文化繁荣的标志,反而是文化创造力不强的体现。不能让“过度娱乐”淹没未成年人,是我们这一代人的重大责任。
(乔杉)

谨防“抄号族”盯上挪车电话

近日有网友爆料,自己多次遭遇陌生人的电话骚扰,怀疑是留在前挡风玻璃上的挪车电话被人抄号贩卖了。记者了解到,停车场内专车抄号挪车电话的“抄号族”存在已久,背后可能形成售卖车主信息的产业链。

据悉,这些盯上挪车电话的“抄号族”,一般是销售、推销类的人员,按照车子级别划分信息等级,甚至观察车主划分群体,其最终的目的就是为了精准营销。同时,挪车电话被“抄号族”抄走拿去贩卖的话,一旦被不法分子利用,更会给车主带来财产等方面的隐患。

先前就有媒体对此进行过警示。比如,通过拨打挪车电话令车主移动车子,利用车主移动车子的时间,潜入车主所在地偷取钱包等财物;还有伪造成交警部门号码发送各类违法处理通知,骗取车主财物等。

对于私家车主,应防范被“抄号族”盯上,一方面按规矩停车,停车时注意周边环境,切莫给别人带来不便;另一方面即便是在车上留下挪车电话,也应多些防范意识。

据悉,即便没有挪车电话,通过114、110、122也都能够联系到车主。因为车主购买汽车、注册车牌号后,都会在交警队预留信息,如果车子被挡,可拨打110或122,请报警平台的工作人员帮忙提醒车主挪车。

对于“抄号族”,无论出于何种目的进行抄车牌、抄号均是不妥当的,而将信息进行贩卖行不法之事,更会触犯法律。因此,“抄号族”从业者理当明晓其中利害关系,不要成为犯罪分子的帮凶。而对于公众而言,不仅要给挪车电话多些谨慎与防范,对发现的“抄号族”也不妨加以制止,不给不法分子提供机会。
(杨玉龙)

异地就医跑六趟 没报销问题在哪儿

据媒体报道,国务院第二十四督查组抵达贵州后,接到群众反映,一位参保地在贵州安顺市普定县、但常住地在贵阳市的患者,在住院治疗后没能直接结算,拿材料回参保地报销,结果因医保经办机构要求提供奇葩证明,前后跑了6次,至今仍然未能报销。针对这起政策不落实、群众报销难的典型事件,督查组督促地方政府立即整改。

第一次的时候,负责医保经办的工作人员告诉他们,需要先办一张新农合的存折。再去又说缺少患者张女士的证件照。好不容易齐全了,工作人员又不在,值班人员不肯接收材料。第四次去虽然材料被接收了,但又告知他们缺一个就医医院是医保定点的证明。因为证明没开着,又去了第五次,这回又新增要求开一个就医医院是三甲医院的证明。因为贵阳市妇幼保健院本来就是医保定点的三级甲等医院,所以不同意开这两个证明。夫妻俩又去问医保机构,结果没有这两个证明就报不了。就这样,患者张女士一家前后三个人跑了6趟,花了两个月也没能报销。

根据资料显示,贵州省在2015年就统一了全省医保三目录,全面实现省内异地就医即时结算。既然2015年已经实现了省内异地就医即时结算,为何还会出现,省内异地就医“跑了6次不能报销”的情况?究竟是没有严格落实异地直接结算政策,还是在具体执行当中出现了对接上的问题,这还需要有关部门的进一步调查,但其服务意识上的缺失则不可否认。

事件的背后,不单是“最多跑一次”的办事理念没有在基层得到落实,更是一些基层工作人员没能端正态度,缺乏为公众着想的服务意识。
(嘉木)

“万元校服”背后 隐含的教育问题

近日,杭州一位家长在论坛吐槽起了孩子学校的校服收费,并贴上了一张学校发来的短信截图。短信中,学校请家长将校服定制费1万元汇到学校指定账户,若未能如期缴费,则视为自动放弃录取名额。这所“万元定制校服”的人大附中杭州学校位于未来科技城,将于今年9月开学,是一所15年制学校,涵盖了幼儿园至高中的所有课程。

有家长透露,这所学校的基础学费一年达到12万元左右。如此说来,这就是传说中的“贵族学校”了。有人讲,你不是富人,不要去想象富人的生活。从一般常识分析,能够承受一年10多万学费的家长,对于“万元校服”应该不会过于敏感。当然,也不排除在“望子成龙”心理驱使下,有些家长“打肿脸充胖子”,倾其所有给孩子上了“贵族学校”,而“万元校服”有了成为压垮骆驼最后一根稻草的意思。

家长们能不能承受,愿不愿意承受,是一个关注点。《浙江省民办教育收费管理办法》第8条规定:“民办学校为学生在校学习生活期间提供服务及代办服务而代收代管的费用,应遵循‘学生自愿,据实收取,及时结算,定期公布’的原则收取。”既然有家长在论坛吐槽,那就说明起码不是百分之百“自愿”。

贵族学校也是学校,判断一所贵族学校的价值主要还得看其培养学生成人成才的水平。即便以培养未来贵族为目标,也主要应该落脚在高贵品质上,而不是通过各种收费给学生制造一个“贵”的印象。“万元校服”折射的教育观,只看到了“富”而不是“贵”。而且,学校挖空心思收费的做法,也不利于培养孩子干净的灵魂。
(毛建国)