今日金评

公开兜售“人脸数据”打开了“潘多拉魔盒”

近日,记者在一家网络商城中发现,有商家公开兜售“人脸数据”,数量约17万条。在商家发布的商品信息中可以看到,这些“人脸数据”涵盖2000人的肖像,每个人约有50到100张照片。商家在商品说明中称,数据中并不提供所涉及人物的人名和身份证号等信息,也不得用于违法用途。(9月11日《北京青年报》)

前几天,“AI换脸”APP闹得沸沸扬扬,惹得大家对数据隐私问题惶惶不安,担心软件借机收集人脸数据,造成个人隐私信息泄露,导致不可预料的损失。如今,居然有商家公开售卖“人脸数据”,在未经许可授权的情况下,私自收集他人敏感隐私数据,并成为牟利工具,令人不寒而栗,这是“潘多拉魔盒”被打开了。

据商家称,其售卖的人脸样本中,一部分是从搜索引擎上抓取的,另一部分来自境外一家软件公司的数据库等。但无论怎么说,其所销售“人脸数据”的行为,已触犯了相关法律,涉嫌非法收集他人敏感信息、非法售卖个人数据、侵犯肖像权、泄露未成年人信息等。

大数据就是互联网“石油”,这些真实可靠的个人敏感数据信息,有很大的挖掘利用潜力,具有广阔的市场空间,才会被不法商家看中违法收集、倒卖。虽然目前利用“人脸数据”进行犯罪的行为还不多见,但是随着技术门槛的降低、人脸识别应用领域的扩大、更多样化的应用出现等,“人脸数据”犯罪现象恐将逐步攀升。因此,监管部门需要未雨绸缪,及早对“人脸数据”的采集、保存、利用等进行规范,设置最小化原则,控制“人脸数据”的采集、利用底线,以防范网友“人脸数据”遭非法倒卖、利用,保障公众的隐私信息安全,保护网络空间的清朗。

江德斌

百姓话语

“月饼券”失宠 折射中秋文化与“食”俱进

年年月相似,岁岁饼不同。今年中秋前夕,记者走访多家大型商超发现,像以往夸张的“金箔月饼”已经看不到了,简约包装回归主流。而月饼券黄牛党也直言,今年月饼券火爆程度不如往年,大牌月饼券卖价可低至3—5折。“今年月饼大战尤为激烈。”业内人士表示。(9月11日《楚天都市报》)

随着“月饼券”的横空出世,月饼不再是一种食品,而成为一种交易品,甚至成为官场“礼尚往来”的一种特殊商品。这不仅是中秋文化的迷失,更是消费文化的变异。

如此语境下,今年中秋节“月饼券”失庞,大牌“月饼券”卖价可低至3-5折,显然释放出了一种积极信号。

随着消费文化的发展和进步,承载和演绎中秋文化与饮食文化的月饼,也在人们的追求和创新中与时俱进。如今市场上不仅有适合大众消费的“传统喜庆型”月饼,也有社会精英阶层用于社交礼仪的“商务送礼型”月饼。然而,当“商务送礼型”月饼,变身为“月饼券”后,不仅与社交礼仪相悖,而且同消费文化格格不入。

如今,“月饼券”失宠,折射中秋文化与“食”俱进。事实上,如今“月饼券”失宠,一方面,表明大众消费更趋于理性;另一方面,表明在正风肃纪的大背景下,官场环境和社会风气,从根本上得到了好转。当然,我们抵制消费主义,抵制“月饼券”,并不反对人们消费“商务送礼型”月饼。相反,这种月饼在品牌元素应用上,延续了时尚典雅、华丽高贵的风格特征,将博大精深的中华文化与西方古典文化进行交融,形成独具特色的中西合璧的文化典范,迎合了中国市场越来越国际化的发展趋势。这种月饼虽然价格比较贵,但其依然是一种美食,承载着延绵千年的中秋文化。

汪昌莲

不吐不快

规制电商“二选一” 别让“子弹”飞太久

9月6日,在杭州召开的首届互联网法治论坛上,互联网领域多个热门话题成为研讨对象。国务院反垄断委员会专家咨询组成员王健教授表示,目前限定交易(即“二选一”)问题尤为突出,并且具有常态化、复杂化和强制性等特点。平台经济中的限定交易,有悖于自由公平竞争的市场准则,有悖于互联网开放、包容、创新的环境。(据9月11日《法制日报》)

互联网世界的“二选一”话题,早已不是什么新鲜事。有人建议“再等一等,看一看”、“让子弹再飞一会儿”,也有人觉得“二选一”已经常态化、丛林化,不能再等了。确实,现实世界是复杂的,要避免用老办法管理新业态;一时看不准的,不妨设置一定“观察期”,防止一上来就管死。只不过,也要避免因此给市场主体传递错误信息。

综观《反垄断法》、《反不正当竞争法》等经济法的立法精神,无疑主张鼓励市场竞争;但是,对于“二选一”问题,暂时并没有明确规定,导致司法判决缺失,行政处罚凤毛麟角。这在一定程度上,让“二选一”现象有愈演愈烈之势,不再局限于电商领域或者外卖领域,而是成为一种“我的地盘我做主”的常态。

自由市场之可贵,就在于有选择的自由。开放包容的互联网,更应如此。“二选一”表面打着自愿旗号,实则变相的强迫交易。在强势平台面前,经营者缺少真正的话语权,消费者更是只能被动接受。基于朴素的公平观念,在公共舆论空间,大众对于“二选一”始终颇为反感。因为我们都知道,任由“二选一”泛滥成灾,消费者必然成为最终的受害者。

今年6月,8部门发布《2019网络市场监管专项行动(网剑行动)方案的通知》,要求依法查处电子商务平台经营者限制平台内经营者参与其他第三方电子商务平台经营活动等行为。

在国家政策层面,对于“二选一”的态度相当明朗。只不过,尚未明确上升到法律层面,既缺少法的强制性,也缺少法的可诉性。而现有法律,适用到“二选一”上,或多或少又存在各种适用困难。市场经济本质上是法治经济,厘清“二选一”合法与违法的边界,才能维护公平竞争的市场秩序——或许,子弹已经飞得太久。

舒胜祥

防空警报试鸣公告

为增强全民国防观念和人民防空意识,检验人民防空预警能力,经市政府批准,我市将于9月18日10时00分试鸣防空预先警报,10时10分试鸣空袭警报,10时20分试鸣解除警报。

防空预先警报信号为:鸣36秒,停24秒,反复3遍,时间3分钟;空袭警报信号为:鸣6秒,停6秒,反复15遍,时间3分钟;解除警报信号为:连续鸣3分钟。

请广大市民相互告知,注意熟悉警报信号,闻声勿惊,注意辨别,保持正常的工作、学习和生活秩序。

市人防指挥部

热点追评

漫画:朱慧卿

“提水桶给学生卸妆” 且别急着评判对错

近日,网友报料,贵州某地一中学老师提水桶在校门口给女生卸妆。视频中老师用毛巾逐一给学生擦脸卸妆,引发网友热议。9月11日,记者联系上了涉事学校。对方确认此前曾经在校门口给个别学生擦脸卸妆,但也表示,初中生化浓妆是早就禁止的行为,此前也曾多次引导,收效不佳,才会采用这种办法。可能有些不妥,但真的是为孩子负责。(9月11日澎湃新闻)

校门把守、水桶卸妆,这一幕简单粗暴而又意味深长。

倘若苛求细节,自然有太多可供指摘之处,比如说“不卫生”“不尊重人”云云;但是,诚如校方所言,“这都是对学生负责”。至少应该承认,其初衷是善意的,也体现了学校管理者的主动担当。许多网友脱离具体语境,而纯粹以“外人”的视角评判对错,很可能是没有意义的。

事实上,任何中小学,都有关于学生仪容仪表的规范要求,这通常都被归入德育范畴。贵州这所中学严查“学生化浓妆”,本身并不令人意外,许多家长和网友也纷纷表示了支持。说到底,“初中生不化妆”的惯例或规则,至今还是具备广泛社会认同基础的。当然也要意识到,新生代对于这一传统“铁律”的试探和挑战,必然还会继续下去。

相比于“提水桶给学生卸妆”的戏剧一幕,我们无疑更应去关心,事态何以演变至此?

按照校方的说法,“此前曾多次引导,收效不佳,才会采用这种办法”。的确,这很符合许多县城中学、乡镇中学的“管理文化”,也即弱于“说理引导”,擅长“强力弹压”。这尽管不够循循善诱但的确高效管用——梳理过往案例,“剪头发”“收手机”闹出大动静的学校,往往都属于此列,这是有其必然规律的。

“提水桶给学生卸妆”,不仅演示了农村中学独特的管理方式,更牵出了背后复杂的家校关系和学生文化。该校负责人说“很多家长外出务工,孩子就成了留守儿童”,由于少了父母配合这一环,学校许多“德育工作”也就失去了支点。而另一个显然的后果是,这些学校的孩子们,更容易效仿网络奇葩、身边“异类”的言行装扮。这类学校,很容易成为各式文化杂流的“跑马场”。从某种意义上说,曾经狂飙的杀马特,在今天只是换了一种形态,成了夸张的“红色眼影”。

“大城市的孩子应该很少初中就化浓妆”,该校校长的这句感叹,听来令人不甚唏嘘。农村中学有自己的复杂性、特殊性,由此所衍生的那套粗线条、直接、强硬的管理文化,确有一丝无奈成分。熟悉这一切、理解这一切,再来评价“提水桶给学生卸妆”,才能多一份参照。

然玉

三江快评
有态度
有温度
有力度

投稿邮箱:
jinbaopinlun2012@126.com