

每个APP都想做社交,可能是一场灾难

感觉中国的每一个APP都有一个社交梦,而尊重个人隐私和个体选择权,是一种现代文明。只要注册过某款APP,一个人的隐私信息就会一直被“登记在案”。这样会有什么后果,可想而知。

《钱江晚报》/魏英杰

近日有一个公号曝光,从知名航旅类App航旅纵横可以看到其他乘客个人信息和特征标签,比如住在哪里、经常到哪里去,一目了然,而且还能够向对方打招呼、私信等,俨然成为一款交友工具。

这款APP颇为流行,很多人可能已经有所留意,只是没放在心上而已。实际上,航旅纵横也不是刚引进社交功能,2013年初的一篇网上文章介绍,这款APP还支持查找同乘或者机场周边的友人,进行在线交流,末了还意味深长来一句“你懂的”。所以,这问题现在又被人拿来说,背后或许有别的什么原因。

当然,这也可能是受滴滴顺风车空姐遇难风波的影响。在这起事件中,许多人才意识到,顺风车支持司

乘互相评价的标签功能,不仅是一种社交方式,而且可能暴露乘客隐私,由此带来安全隐患。换言之,平时大家可能都觉得这没什么问题,只有出现风险事故了,才引起人们的重视。

何止航旅纵横如此,正如这个公号所说的,感觉中国的每一个APP都有一个社交梦。这么说当然是夸张了,但可以说,许多APP确实都有这种企图。在外卖APP上,可以分享自己今天点了什么;在订票APP上,不小心就被拉进了同城旅游群,还给你安排了导游;在读书APP上,还可以互相评价甚至私聊……在这个互联网时代,你做的每一件事都留存痕迹,都可能被其他人看在眼里,个人空间越来越逼仄,几乎无处可逃。

但自己分享个人信息是一回事,APP、平台介入其中,未经允许就公开个人信息,又是另外一回事。一样

是公开个人信息,二者却有天壤之别,这中间隔着两座山,一座山叫知情权,另一座山叫选择权。也就是说,我可以自己主动公开个人信息,但你能在我不知情的情况,未经允许就把我的隐私给公开了、出卖了。

尊重个人隐私和个体选择权,是一种现代文明。虽然受无孔不入的网络技术影响,个人隐私观念及其表现形式都发生了很大变化,比如许多人已经不再那么在乎个人隐私的曝光,但个人隐私保护的底线还在,而且受到法律保护。前阵子,百度创始人李彦宏说过一句大实话,中国人对隐私问题没有那么敏感,愿意用隐私换取便利和收益。

这意味着,只要注册过某款APP,一个人的隐私信息就会一直被“登记在案”。这样会有什么后果,可想而知。如果每个APP都想切入社交领域,这将会是一场灾难。

外卖用户信息“裸奔” 只穿技术“马甲”仍不安全

《科技日报》/李禾

外卖订单中姓名、地址、手机号以及订餐偏好等个人信息一旦外泄,会留下不小的隐患。美团日前宣布,5月底,外卖“号码保护”功能全面覆盖北上广深4个城市,6月将覆盖全国绝大多数商家。用户如果开启“号码保护”后,将对商家和骑手隐藏用户真实电话号码,保护个人隐私。

饿了么也同时宣布,最快6月起,将对每一笔订单的买家姓名、手机号等信息都作自动屏蔽处理,用户无需再手动勾选“匿名购买”。

此前,网上有卖家专门出售外卖订餐客户信息,5000条起售,10000条售价800元,“平均每条不到一毛钱”。据调查,这些外卖客户个人信息有来自网络运营公司借助软件搜集的,还有一些是外卖骑手倒卖出来的。

我国《信息安全技术个人信息安全规范》规定,涉及通过界面展示个人信息的,个人信息控制者宜对需展示的个人采取去标识化处理等措施,降低个人信息在展示环节的泄露风险。中国人民大学金融科技与互联网安全研究中心主任杨东说:“外卖平台有采取相关措施保护用户隐私的义务。”

面对外卖行业中备受诟病的用户信息“裸奔”现象,2017年11月,美团外卖开通了隐私保护服务,避免用户隐私泄露和被骚扰。饿了么2016年上线“匿名购买”功能,但用户需手动勾选。

其实,快递行业也曾面临同样的困境。对此,京东、菜鸟、圆通等多家快递公司开始使用“隐私面单”保护用户隐私,即用技术的手段将快递面单匿名化。

此外,多种黑科技被尝试作用用户信息安全保护,减少快递、外卖配送各个环节的安全风险。今年初蜂鸟配送App就加入人脸识别功能,骑手每天接单前都需要刷一次脸,只有系统判定其脸部特征跟提交审核的身份证头像一致才可接单。

针对外卖和快递用户,菜鸟还发布了黑科技菜鸟小盒,使收寄包裹、定送外卖更方便和智能。快递小哥和骑手则通过手机客户端扫描小盒上的二维码,经安全身份认证后,一键开盒。据悉,未来菜鸟小盒的升级版可实现刷脸开盒,语音交互,温度调节储存生鲜,支持授权共享空间等更多黑科技功能。

不过,业内专家指出,上述技术手段都无法让信息处于绝对安全的状态,用户信息要真正避免“裸奔”,还须从用户信息的源头保护开始。



幌子

新华社/徐骏

监管之下,视频直播平台涉黄现象得到了有效遏制。但记者调查发现,直播平台涉黄近期又有新变种,开始向音频直播平台蔓延。

童书市场问题不宜孤立归因

为童书市场的乱象和问题开出药方,像加强版权保护,建立更完善的创作激励体系,呼吁改变创作理念等,都在诸多讨论中被频繁提及,也确有必要。这不仅需要创作者和市场的努力,更是社会多方面共同演进的一个自然而然的结果。

《光明日报》/朱昌俊

有媒体报道,如今童书早已成为图书零售市场中最大的细分市场。可面对看似繁荣的童书市场,很多家长却非常无奈:在国内有相当一批儿童文学作家成立了工作室进行童书的批量生产,一年产量高达一两百本,出现了很多概念化、同质化、贴标签式的作品。有作家坦承自己写出来的书不会给自己的孩子看。

图书出版界普遍认为,童书出版目前已进入“蓝海时代”。原因不难理解,日益壮大的中等收入群体,对于教育和儿童阅读投入的日趋重视,为童书市场的扩容提供了强大支撑。另外,纸质童书是受电子阅读冲击相对

最小的领域,这让童书也成了不少出版机构的转型依赖。相关数据显示,2017年中国图书零售市场总规模为803.2亿元,其中童书占整个图书零售市场的码洋比达到24.64%,未来或仍会继续上升。

不过,市场繁荣之下,危机和问题也同样突出。有人曾总结儿童图书出版市场的三宗罪:跟风出版、“伪书”横行、盗版猖獗。反映到前端创作,则是滥竽充数和急功近利明显。童书“早熟”,创作者理念存在偏差,甚至个别童书堪称“有毒”,这些都不容忽视。

为童书市场的乱象和问题开出药方,像加强版权保护,建立更完善的创作激励体系,呼吁改变创作理念等,都在诸多讨论中被频繁提及,也

确有必要。

比如,童书创作、推广的功利性,固然有着市场的利益驱动,但也与大环境下功利化的教育观念直接相关。一些儿童图书充满说教,侧重的是教育孩子如何“听话”,为孩子提供正确的“答案”,而不是激发儿童的纯真、童趣、天性,说到底还是应试教育观念延伸的副产品。用专业人士的话说,无论是创作者、出版者乃至推广者,都把童书当成包治百病的功能性饮料。在这种思维和出发点主导下的童书创作与出版,其结果可想而知。

诚然,要改变童书市场鱼龙混杂、原创不足、急功近利的局面,不仅需要创作者和市场的努力,更是社会多方面共同演进的一个自然而然的结果。