

严防行业“内鬼”攻破个人信息堡垒

本报评论员 吴迪

明星隐私行程的案件。法院判定被告人的行为已构成侵犯公民个人信息罪,除应承担刑事责任外,还应支付共计56万余元的侵害社会公共利益赔偿金。另据报道,近日公安部通报了3年来全国公安机关打击行业“内鬼”工作,共抓获电信运营商、医院、保险公司、房地产、物业、快递公司等行业“内鬼”2300余名。

明星的知名度让公众对行业“内鬼”出卖公民个人信息行为有了更多关注。事实上,此类案件在一些地方不断发生,交通、快递、住宿、中介等是“内鬼”泄露公民个人信息的重灾区。

毫无疑问,利用职务之便、身份之便获得和出售他人信息、侵犯他人隐私,已经涉嫌违反法律。我国刑法规定:“向他人出售或者提供公民个人信息,情节严重的,处三年以下有期徒刑或者拘役,并处或者单处罚金;情节特别严重的,处三年以上七年以下有期徒刑,并处罚金。”

相关行业的“内鬼”作案手法有诸多共性,包括利用技术手段作案,如木马病毒、网络爬虫等,获取信息更高效、更隐蔽;瞄准的都是特定个人信息,如消费偏好、就诊特征、财产状况、行动轨迹等个性化的“优质”信息;行业“内鬼”多与黑灰产业链条合谋,成为其中一环,如此

京两名电信运营商工作人员明知批量办理的手机号是用于电信诈骗,仍以办理,法院判处两人犯帮信罪,分别判刑一年。

行业“内鬼”为涉网犯罪“递刀子”日趋规模化、产业化,危害严重。在信息获取环节,“内鬼”利用科技手段攻破目标网站或数据库的安全防御体系,将海量个人信息数据“打包带走”,这类方式已成为常规手段,更具威胁性——毕竟不是每个企业和个人都有能力和专业水准去实时对抗不法分子的技术攻击。在信息倒卖环节,非法“查询信息”等生意藏身于某些社交平台,点多面广,极为隐蔽,这给常态化保护网络安全带来巨大工作量和难度。在下游犯罪环节,非法获取的信息一方面是为涉网犯罪活动提供银行卡、虚拟身份等物料支撑;另一方面是为相关犯罪活动寻找目标人群提供精准靶心,包括电信诈骗、网络诈骗、网络暴力、非法催收受害人等,给不特定人群带来人身安全风险等。

行业“内鬼”屡打不绝,首先是利益驱动的缘故,在相关黑灰产业链条中,有的“内鬼”被不法分子收买并加入其中,贩卖信息甚至一本万利,被抓后,多是被拘留、罚款,惩戒力度不足。其次是“内鬼”相对隐蔽,加剧了其

侥幸心理。当前,很多行业保护数据的防御体系多是对外的,即安全设计多为监测和抵御外来攻击入侵,忽视了对自己人从内部“拧钥匙”的防范。此外,技术加持、手段变种等也是相关犯罪难以根绝的重要原因,如暗网、个人社交平台等交易环境日趋隐蔽,虚拟货币等支付方式更难让资金留痕等。同时,公民个人信息暴露的机会越来越多,如外卖订单、快递面单、电子求职简历等,都是个人信息泄露高发之地。

近年来,各方打击治理侵犯公民个人信息犯罪的力度持续加强。时下,有关方面应重视加强安全防护体系的“内外兼修”和源头治理,完善发现机制,提升监测能力、应对水平,不给“内鬼”从内部攻破个人信息堡垒留下可乘之机。同时,要在社会信用体系建设上下功夫,如设置违法人员从业禁止和行业准入门槛等,加强震慑力和约束力。

个人信息安全关乎群众切身利益,关乎社会稳定。未来,共生于互联网生态中的科技、经济及生活方式会不断向纵深发展,规范相关主体对数据的利用,强化不同行业内部人员的守土之责,期待各方有更多相向而行的努力,牢牢守住个人信息堡垒的安全。



很多行业保护数据的防御体系多是对外的,即安全设计多为监测和抵御外来攻击入侵,忽视了对自己人从内部“拧钥匙”的防范。技术加持、手段变种等也是相关犯罪难以根绝的重要原因。有关方面应重视加强安全防护体系的“内外兼修”和源头治理,完善发现机制,提升监测能力、应对水平。

“明星高铁出行信息10元一条、身份证号5元一个”——据8月26日央视新闻报道,近期,广东省佛山市南海区人民法院通报了一起高铁站员工利用职务便利,有偿代查或出售

别把食品安全监管的好经念歪了

郭元鹏

据8月28日《人民日报》报道,7月24日,该报曾刊发读者来信《减少填表留痕 多办一些实事》,反映一家小餐饮店店主每天苦于填写落实食品安全工作日常管控的表格,“天天应付县里、镇里的不同检查,而且要书面检查,只能是给我们增添负担,而对食品安全无益”。为此,国家市场监督管理总局高度重视,立即作出回应,表示为减轻小微主体责任,《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》中的相应管理制度并不包括小餐饮店等,对于工作推进中变形走样、加重负担的行为,将督促整改,坚决纠正。

食品安全重于天,加强食品安全管理的重要性、必要性无需赘言,然而,让商家天天填表,真的能对保障食品安全起到多大作用吗?

食品安全监管的主要方式或途径,显然不该是让商家填表。对于商家而言,“日报填表”看似是接受得了十分严格的管理,可相关数据和记录很可能只是“按照标准填了”,真实性无从保障。诚然,商家有保障食品安全的责任,但让其“自己监督自己”恐怕难以达到相关效果。有关部门将表格“一发之”,让商家“自己说了算”,未免有些偷懒。如果双方都是糊弄了事,何来食品安全?

毫无疑问,商家天天填表,填不出食品安全的春天。守护“舌尖上的安全”,监管责无旁贷。填表完全可以作为监管的一种辅助手段,但不能完全依赖商家自查自纠,该履行的职责还得履行。

依照法律、法规规定,食品生产经营者应当履行食品安全主体责任。按照《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》,建立“日管控、周排查、月调度”工作机制,也是食品生产经营者落实食品安全责任的需要。但在落实过程中应该注意的是,不能随意扩大有关制度的落实范围,给市场小微主体增加负担,同时要防止把好经念歪,将工作“一刀切”“模板化”,搞形式主义那一套。

工作“留痕”有其意义和必要,但过犹不及,不能让形式主义的“留痕”变成管理的“伤痕”。食品安全,不能指望“商家天天填表”,而是需要“无事不扰,有事真查”。



图说

仪式?

“开学第一天,教室就像派对现场。”据媒体报道,近年来,不少学校及幼儿园在开学时往往会举办“开学仪式”,并用气球、彩带等一次性用品布置教室。有家长认为,此举不仅分散孩子的注意力,使其心思都在吃喝玩乐上,不利于孩子在新学期确立学习目标,而且会造成资源浪费和污染。

举办“开学仪式”,初衷是让孩子们以更积极的状态进入新学期,这本无可厚非,可一旦形式大于了内容,就容易引发一些负面作用,这也正是家长反感之处。开学需要一些仪式感,某种角度看这是精神层面的一种激励,是一种无形的力量。对学校来说,如何让这份仪式感恰到好处,既不铺张浪费、“喧宾夺主”,又能帮助孩子们及时收心、投入学习,为孩子们上好“开学第一课”,是不可忽视的教育细节。激发孩子的求知欲助其健康成长、践行学以致用等,或许是“开学仪式”更应该关注的问题。

李法明/图 嘉湖/文

“互换特产”是对诚信的考验

杨朝清

据8月26日极目新闻报道,近期,“互换特产”在各社交平台流行起来,成为陌生人之间的一种线上社交的新模式、新风潮。“互换特产”风潮之下,不少网友晒出了成功案例,表示既品尝了各地美食,也感受到了来自陌生人的真诚,但也有网友晒出自己的受骗经历。

在一个地大物博、物产丰饶的国度里,不同的地方有不同的特产;虽然网购日益便利,但外地人难免会存在一些“信息差”,难以买到更受当地人青睐的特产。一方面,“互换特产”通过礼物的流动与交换,实现了互通有无;另一方面,那些跨越物理距离来到网友身边的特产不仅是一种物质的馈赠,也是来自陌生人的善意和温暖。

“互换特产”并非明码标价的交易,而是你来我往、投桃报李的社会交换,即使

参与互换的双方约定了特产的价格,也难以做到完全的“等价交换”——很多时候,“互换特产”凭借的是参与双方的诚意和心意,而不是完全依赖商品及其价格。而且,有些亲手制作的特产,确实难以用价格衡量。

通过“互换特产”,有些网友不仅吃到了许多从未见过吃过的各地美食,还为日常生活增添了些许惊喜,感受着“开盲盒”带来的新鲜感与满足感。更为关键的是,互联网的实质是连接,“互换特产”就像一根纽带,让一些人认识到了远在千里之外的朋友,让原本素不相识的人产生了社会联系和交往。

互联网具有匿名属性,人的不确定性让“互换特产”存在一定风险。于是,一些“互换特产”上演了“变形记”:有人精心准备,有人敷衍了事;有人以礼物待人不计成本,有人利用漏洞“钻空子”行骗……不论是寄出特产之后遭遇对方拉黑,还是收到别人几百元特产却只给对方寄3.99元包邮的辣条和网购的擀面皮,抑或收到的特产存在食品安

全问题,少数人将“互换特产”当成薅羊毛的机会,不择手段忽悠和欺骗,这显然切割了社会信任,容易让“互换特产”失去安身立命之本。

而欺骗不仅会给受害者带来物质损失,还会带来一定的精神伤害。面对上当受骗,多数人会选择“花钱买教训”,因为维权需要耗费时间和精力,同时因其个人信息已经暴露而担心遭到打击报复。事实上,“互换特产”中存在的涉嫌诈骗或其他刑事犯罪的情形,理应受到相应法律惩处。某种角度上,多一些“较真”精神,同时对其个人信用记录的尊重和敬畏。

人性是复杂多变的,虽然很多人都渴望通过“互换特产”实现与善良、真诚的美好相遇,但遭遇算计和欺骗也是这个世界多样性的一个方面。提前做好相关约定,注重保护个人住址等敏感信息,只有做好未雨绸缪,才能让“互换特产”少一些风险、多一些美好。

万元;淄博以“好客精神”和硬核服务助力“淄博烧烤”出圈;贵州的“村BA”“村超”火了,其秘诀在于将优势转化为胜势,“群众说好才是真的好”……这些情况与政府的投资没有太多关系,却与地方文旅发展的思路有很大关系。正如有学者所说,“文化不是凝固的雕塑,而是流动的活水,可水往哪个方向流,却是与现实的实践需要和社会制度密不可分的。”

值得警惕的是,一些不发达地区“造亮点”“建门面”并不真正符合流程。拿上述牛郎织女雕塑来说,据贵州广电报道,在记者想进一步采访时,鲁山当地工作人员却爆了粗口;该雕塑设计者马某某对外宣称其为中国城市雕塑建设研究院执行院长、中国文化经济促进会执行会长等,然而中国城市雕塑建设研究院没有工商登记信息,中国文化经济促进会未在民政部登记。这样的情况正常吗?背后是否还有不为人知的事情?

对一些地方来说,发展文旅的思路和相关的监管机制恐怕才是最该认真“雕塑”的。

网评 谁整得我们“连电视都不会看了”? 费先生 近日,国家多部门部署治理电视“套娃”收费和操作复杂工作,要求今年年底前,让电视“套娃”收费现象得到明显改观;基本实现有线电视和IPTV开机即看直播电视频道。收费包多、收费主体多、收费不透明……如今的智能电视,整得不少人“连电视都不会看了”。互联网蓬勃发展,技术不断升级,应该让人们在生活中享受更多便利。给消费者设置,能赚几个小钱,可丢的是自家口碑和信誉。如果商家根本不在乎什么口碑和信誉,那么在充分竞争的市场经济环境,这样的商家不会走多远。 网友跟贴—— @米飞:网络时代,电视岂能如此傲娇? @QU:好好看看电视,不该是套娃。 阅读全文请扫码“工人日报e网评”

设“暑假作业缓交期”,让教育更人性化

吴睿鹤

据8月27日《合肥日报》报道,近日安徽合肥教育局明确要求各校设立“暑假作业缓交期”,严禁在开学前两周组织任何形式的考试考查,帮助学生做好开学准备。

开学在即,估计不少学生又要开启通宵赶作业模式,上述规定,或将让当地还未完成暑假作业的学生松一口气。现实中,绝大多数学生都能按时保质保量完成假期作业,但有时也存在一些特殊情形,比如有的学生学习能力、学习习惯较差,做作业总是“慢半拍”;有的学生缺少父母的陪伴和指导,按时完成作业有一定困难;有的学生因外出旅游、参加夏令营等原因,没有时间完成作业,等等。

在这种情形下,允许未完成作业的孩子打“欠条”,设置缓冲期限,是从学生的实际情况、个体差异出发,不但能更好体现教育的人性化关怀,也能及时消除学生因完不成作业而产生的担心、恐惧、焦虑等情绪。

实际上,对减轻学生作业负担,有关部门已经有不少制度安排。“双减”政策对中小学生作业形式和完成时限进行了详细规定,教育部去年还专门发文要求各地教育行政部门指导学校科学安排学生暑期学习生活,科学合理布置暑假书面作业,严控暑假书面作业总量,鼓励探究性和实践性作业。设立“暑假作业缓交期”,也是落实相关政策和精神的一种具体实践。

当然,设立“暑假作业缓交期”并不是纵容学生破坏规则、鼓励学生在完成暑假作业时都患上“拖延症”,而是通过给予学生多一些包容、理解和选择,来唤醒和激励学生认真对待学业,圆满完成作业任务。

实际上,在2023年秋季学期来临之际,多地教育部门都有类似行动,比如,江苏盐城市教育局要求,不得因假期作业未完成或完成质量不好等原因而批评学生或延迟学生正常报到;青海海西州教育局要求,不得以暑假作业未完成为由处罚学生。这些要求无疑是提醒学校控制好假期书面作业的数量与难度,做到科学合理,力避加重学生负担。同时,老师们不妨主动通过微信等方式督促学生按时完成作业,以高效的家校互动让孩子们在假期里玩好的同时不忘学好。

媒体声音

减少药品浪费,要找准症结

许多家庭习惯储备常用药,而大批药品“到期即弃”,造成浪费。业内人士呼吁,应完善药品回收机制,防范“小药箱”滋生“大浪费”风险。

光明网评论说,当前有不少因素在制造不必要的药品浪费。比如,过度开药现象仍客观存在。近年来迅速扩张的药品零售行业,也放大了药品浪费现象。将药品当作普通商品促销,这种随意性不仅增加了浪费可能,也影响了消费者对药品的科学认知。可以说,这也是当前药品市场监管中的一个薄弱环节。遏制过度开药、售药,减少药品浪费和民众负担,还应多些积极改变。

嘲笑“囤盐”?更该关注“心理性缺盐”

近日,日本福岛核污水开始排入海洋,“囤盐”又成网络热词。中盐集团发布声明,建议公众不要盲目抢购。

红星评论微信公众号评论说,“囤”这个动作,对应的就是“缺”,是补足心理上的缺失。倘若如此,盐其实是一种安慰剂,能让人暂时从害怕中走出来。所以,囤盐或许不是物质上“缺盐”,而是“心理性缺盐”。我们在看到囤盐行为非理性的同时,也要看到其抚慰性,通过传播科学知识形成群体氛围等其他方式来替代囤盐的“抚慰性”作用,给予公众足够的安全感和确定感。

打击黑水军,也要保障观众正当批评权

近日,五部热映电影发布联合律师声明,抵制网络黑水军。声明称自上映以来受“网络水军”不同程度和形式的恶意攻击,对影片口碑和声誉造成伤害。

澎湃新闻评论说,制片方痛恨水军,完全可以理解。但有些明显质量不佳的电影片是被“水军抹黑”,这个态度难免让人觉得“不诚恳”。观众期待,作品的良好创作、营销能尊重正常的艺术标准和健康的商业逻辑。营造良好的影视生态,更需要抵制不正之风,也要求所有产业链上下游的从业者真诚创作,踏踏实实做电影,好作品终会留下好口碑。(嘉湖整理)

丁慎敏

据极目新闻报道,近日,有网友吐槽河南平顶山鲁山县花700多万元建造了一个牛郎织女地标雕塑,疑造价过高。8月25日,记者核实到,该雕塑中标价为715.2万元。鲁山县住建局回应称,雕塑的招标建设符合流程,如有质疑可向审计部门提出。

其实,对类似耗费不菲的地标,一方面是招标建设是否符合程序和规定的问题,另一方面是其之于当地发展的性价比如何。从全国来看,目前多个省份的多个地方均称自己是“七夕发源地”,鲁山县要打造“牛

郎织女”这一IP,以此吸引庞大流量,发展旅游经济,建一座雕塑是最优选吗?须知,牛郎织女只是民间传说,难以确定其真实性,现实中多地均称有所谓“遗迹”,也难以考究其真伪。为一个亦真亦幻的传说投资颇多,是否用力过猛?

促进地方旅游,当然需要投入,但须以“花最少的钱办最好的事”为原则。有数据显示,2022年,鲁山县全县生产总值完成204亿元,全县居民人均可支配收入2万余元。2018年至今,中标单位在鲁山县共中标3个雕塑项目,金额为967万元,正如当地群众所质疑的——“2020年2月,鲁山县退出贫困县序列。在退出前,花一百多万元建雕塑,有必要吗?在退出后又花几百万元搞

了个很多老百姓吐槽的雕像,有必要吗?这九百多万元不能用在刀刃上吗?”

近年来,一些欠发达地区热衷于“造亮点”“建门面”,因此屡屡被批“华而不实”“搞形象工程”“政绩工程”。不久前,央视就曝光了甘肃曾经的贫困县榆中不足50万人口,却举债9.52亿元修建了一座巨大奢华的市民公园。

时下,公众的旅游观念正在由注重观光向兼顾观光与休闲度假转变,由单一体验向融合体验转变。今年以来,国内文旅复苏势头亮眼,这与日益多元的文旅体验场景、更丰富的消费选择分不开。浙江省安吉县的红庙村,几乎没有任何旅游资源,但矿坑咖啡馆开业一年多,已经赚到上千

砸钱建地标雕塑是否用力过猛?