

最严环保治理应标配最强权益保障

朱昌俊

近日,湖南衡阳市衡东县“儿童血铅超标”诉讼案再达成调解。历时4年,该案7名原告、血铅超标儿童家长已经在衡阳市中级人民法院签署调解书,他们最终获得了4—9万元不等的赔偿。

这起环境污染维权案走到今天,可谓一波三折。最早可追溯到2014年,有媒体对衡东县大浦镇血铅事件进行了曝光,这才揭开了当地环境污染及对大量儿童造成危害的盖子。当时的调查显示,在只有4万余人的大浦镇,血铅超标的儿童数量超过300人,其波及范围之大,让人触目惊心。

然而,当地血铅超标儿童家长的维权之路并不顺畅。2016年,衡阳市中院维持了衡东县人民法院的一审判决:13名原告中,只有达到中度铅中毒(250ug/L)的两人共获得了26372元的赔偿。对比来看,这次判决中7名原告、血铅超标儿童家长最终获得了

4—9万元不等的赔偿,已算是一种胜利。但之于维权过程中的艰辛,血铅超标对孩子的伤害,及后续治疗所需要的费用,这样的赔偿额度,依然难言是真正的胜利。

跳出个案来看,衡东县血铅超标儿童家长的曲折维权过程,反映的正是当前环境污染健康损害赔偿机制缺乏下,环境污染受害者维权所遭遇的一种普遍困境。近年来,最严环保治理迅速推进,各地的环境污染治理都取得了新的进展。与此同时,不少环境污染受害者的权益保障问题也随之浮出水面。但其解决进程,却远远滞后于问题被发现的过程。该起案例就是一个缩影。

其实,不只是赔偿机制缺乏,环境污染对人的健康损害的风险评估和证明,同样存在着很大的不确定性。早在2014年,《科技日报》头版就报道,重金属的风险评价在我国方兴未艾,已经越来越融合环境监测、生物毒理、数学建模、统计分析等各

“近年来,最严环保治理迅速推进,不少环境污染受害者的权益保障问题也随之浮出水面。但其解决进程,却远远滞后于问题被发现的过程。”

方面的技术。但对于重金属污染的监测、毒性测定、处理技术而言,我国的重金属风险评估研究做得还远远不够,如何判断某一区域是否有重金属伤人的风险,存在标准上的争议。

也正因为如此,不少污染企业在逃避污染责任,特别是在环境污染受害者的赔

偿责任方面,获得了较大的豁免空间。与之对应,环境污染的受害者要维权,面临重重阻力。他们一方面可能遭遇企业与地方政府的联合施压,另一方面则面临着法律、机制上的困境。这样的尴尬不只是带给环境受害者个体以困扰,其实也是最严环保治理的内在危机。毕竟,污染企业如果不能承担起对污染受害者应有的责任,也就意味着企业污染的成本被大大降低,在一定程度上构成了对污染的纵容。

最严环保治理,通常理解是指对污染企业的查处要严格按照环保法律的要求进行,不偏不倚。但对环境污染受害者的权益保障要强有力,不和稀泥,不让污染健康损害者求助无门,也应是更严环保治理的题中应有之意。在另一个角度来看,增强社会对于最严环保治理的获得感,也应该增强污染受害者权益保障的确定性。无论是推进相关法律、机制的完善,还是鼓励相关科学研究,都宜早不宜迟。



近日,教育部发文对全国性竞赛活动进行规范,要求不得转嫁活动成本,做到“零收费”,且竞赛结果不作为中小学招生入学的依据;从严格控制、严格管理面向中小学生的全国性竞赛活动,原则上不举办面向义务教育阶段的竞赛活动。视觉中国

观点速递

体检行业需要一次“全面体检”

这些体检乱象的存在,损害了企业和消费者的利益,加重了他们的健康负担,更加重要的是本来意在守护健康的体检,却因为体检效果不佳,导致疾病被延误,成了对国人健康的一种戕害。要改变这种现状,既需要体检机构的自觉自律自我规范,同时更需要国家在监管层面有所作为。目前,国家卫生主管部门发布的体检目录仅为参考,对体检机构缺乏刚性约束力。各地卫生主管部门目前对体检机构的监管,主要是每年检查基本资质,对日常业务缺乏有效规范和约束,导致问题频出。

——天歌(《北京青年报》)评一些体检机构的医护人员资质存疑

信息爆炸式增长提醒做好科普工作

在现实生活中,往往面临这样那样的“科学尴尬”。比如,微信朋友圈中常常出现“喝白酒能抗癌”“地震云可以预报地震”“闪电不会两次击中同一个地方”等不科学言论,相信并转发者不在少数。须知,信息爆炸式增长并不代表科学素养会提高,相反,人们在信息海洋中被沙砾淹没,澄清谬误的成本在增加。此外,科学知识的通俗化传播不够,科学家、科普工作者与公众沟通不在同一频道上,输入与输出存在“中梗阻”。这些情况的存在,提醒着未来做好科学普及与传播工作,进而提升公众科学素养,需要建立一套以人民为中心,政府推动、全社会参与的工作机制。

——李洪兴(《人民日报》)评2018年我国具备科学素质的公众比例达到8.47%

根治网络水军离不开道德体系建设

杨仑

在新媒体时代,传统信息传播模式、路径都发生了巨大的变化。有人在这方面做了文章,或删帖子、或发黑文。藉此谋取利益的,就是借高科技之名、行黑公关之实的网络水军。

如果仅仅认为网络水军只有这些能耐,就有点“低估”他们了。近期成都破获一起“网络水军”敲诈勒索案,犯罪嫌疑人付出的成本仅仅是撰写、编辑文稿,利用微信公众平台发布,其余要的报酬则高达20万元人民币。

伴随着互联网的崛起,网络水军们赚钱的手段花样翻新,谋取钱财的方式可谓无所不用其极。他们可以接受竞争对手的资助,无中生有、造谣生事,借此打击、诋毁企业的声誉(尤其是在企业上市、并购前

夕);可以自导自演,制造“负面新闻”。想要删除网上的帖子,只能拿钱“摆平”。

一方面,有利润,就会有人继续追逐;另一方面,有需求也会催生市场。很多企业遭遇黑公关之后,第一时间是想找到水军与其“对战”,以至于网络侵权、水军、黑公关正在越来越多地出现在人们视线之中。

一种明显违背公序良俗的行业居然能快速发展壮大,一般来说有两种原因:一是付出的成本足够低;二是得到的收益足够高。

不巧的是,黑公关所在的行业恰恰兼具了以上两种特点。成都市破获的“网络水军”敲诈勒索案就说明了这一点。

再者,就是黑公关所需要付出的代价、承担的风险显然远远小于收益。无论是利用互联网侵犯他人名誉权还是网络敲诈,受害者寻求法律援助的成本、对犯罪分子

的惩治还有待进一步加强。

要想根治“网络水军”,主要的方向是提高黑公关这种行为的社会成本。法律严惩只是其中的组成部分之一,更重要的是建立健全完善的道德诚信评价体系。

黑公关行为本身,是说谎、欺骗的进阶版本。如果我们把说谎等同于诚信崩塌、道德水准低下的观念深入人心,让黑公关行为面临着法律的严惩和其他连带影响,比如列入失信名单,无法乘坐高铁;比如限制高消费、从事职业范围等等手段,势必大幅提升类似行为的社会成本。另一方面,对于利用黑公关获取利益的关联企业、个人,也让其面临违法与失信的双重风险,使其在法律上受到严惩,在社会上丧失容身之地、名誉扫地,才能从根本上断绝黑公关的需求,真正还互联网空间一个风清气爽。

AI前景虽好,还需理性认识现实

王钟的

“此番同传风波之所以引发如此高的关注,重要原因之一在于机器翻译的真实效果破灭了人们的想象。正因为公共舆论场上对人工智能的渲染过于强烈,才使一些人产生了不切实际的期待。”

随着当事双方的和解,科大讯飞AI同传“造假”风波似乎已趋于平息。9月25日,科大讯飞AI同传“造假”的爆料人,知乎网友“Bell Wang”发文称,已与科大讯飞

方面进行了沟通,表示接受科大讯飞的解释,“可以认为讯飞没有主动造假的行为”。同日,科大讯飞发文称“没有造假”,科大讯飞技术既能转写也能翻译。

事情其实没那么复杂。爆料人先前认为,自己的翻译成果被科大讯飞以文字形式上传到屏幕上,因此指责其“造假”;而科大讯飞方面在回应中承认,尽管机器翻译获得发展,但依然没有办法代替同传。

说白了,目前在绝大多数同传翻译应用场景中,起决定作用的依然是人。人工智能技术做的工作,主要是把同传译员的口头翻译转化为文本,以方便听众理解;或者是把发言者的原话转化为文本,以便同传译员进行翻译。不管怎样,现在技术较为成熟的是将语音识别为文字,而不同语言之间的翻译牵涉到更复杂的思维过程,人工智能翻译远未达到“信达雅”的要求。

当前,人工智能可谓是站在“风口”的产业。不仅创业者对人工智能雄心勃勃,不少大众消费者也对人工智能技术的应用耳熟能详。

对技术发展前景的向往可以理解,但不能对技术的现实水平盲目乐观。此番同传风波之所以引发如此高的关注,重要原因之一在于机器翻译的真实效果破灭了人们的想象。正因为公共舆论场上对人工智能的渲染过于强烈,才使一些人产生了不切实际的期待。

值得注意的是,科大讯飞在先前宣传以及处理这场公关危机的回应中,使用了若干创新概念。在媒体报道中被频频提及的,就是科大讯飞提出的“人机耦合”翻译模式。科大讯飞方面认为将语音识别为文本以后,能够辅助同传降低工作强度并提升效率——但是这一说法很快遭到同传业内人员质疑。专业人员表示,同传翻译的反应时间只有几秒钟,根本来不及看语音识别的文本。

翻译就是翻译,语音识别就是语音识别,两者虽然在实际应用场景中交叉和重叠之处,但归根结底还是两种区别很高的技术。科大讯飞也在产品介绍中对此作出区分,用户也要理解两者的异同。

进入现代社会尤其是信息社会以来,企业成为推动科技创新的重要力量。这体现在科技创新转化为产品的速度越来越快、周期越来越短,意味着社会大众能更好地享受创新成果。因为企业借助创新的力量,深刻地改变了人们的生活,社会上形成了一股尊重技术、追随创新者的风尚。一些知名企业通过创新所展现出的价值观,更是让人心向往之,这无疑有利于公众科学素养和社会文明的整体提升。

企业立足于创新,信奉创新的价值,既让人看到其内在发展的动力,也能体现出社会价值。科大讯飞是一家在行业内积累了声望的公司,它也确实掌握了大量自主创新技术。然而,正如科大讯飞自己表态的,现阶段人工智能技术发展不需要“被神化”,要秉持阳光、透明和实事求是的价值观。无论科大讯飞未来的发展方向如何,希望这场风波能够对其施以足够的警醒,在澄清市场环境方面也发挥行业领军者的作用,帮助消费者和社会对人工智能的认识回归理性。

奶糖味润唇膏热销 给国货上了堂品牌创新课

龙跃梅

由美加净和大白兔联手合作的奶糖味润唇膏于近日在美加净官方旗舰店出售,售价为78元两支,920套润唇膏一经上线就被秒杀一空。9月21日,美加净大白兔奶糖味润唇膏再次上线开卖,售价为80元两支,虽然比前一天贵2元,但仍被抢购一空。

奶糖味润唇膏的成功销售是在预料之中的。美加净和大白兔都有自己擅长的领域,这些年来形成了很好的企业品牌,积累了不错的社会口碑。这一次他们走到了一起,两个优质企业、优质品牌联手打造的产品自然有着独特的吸引力,让外界充满了期待,产品销售火爆是自然而然的事情了。

品牌创新也是创新的一部分,通过品牌创新能提高产品的附加值,让企业获得更好的效益。但纵观很多企业,他们对产品的质量越来越重视,舍得投入大量人力物力进行研发,但是对于企业品牌的打造却兴趣不大,在这方面投入的精力和资金都非常少。久而久之,虽然这些企业的产品质量不断提高,但是企业的品牌形象没有在市场上建立起来,消费者对企业的品牌认可度不高,企业的效

益最后也没有太大的提高。

在产品极大丰富的今天,认准品牌消费已经成为一种必然。良好的品牌形象,可以把企业产品的质量、技术等传递给消费者,从而获得消费者心中的信任,获取消费者手中的“选票”,给企业带来源源不断的利润。如果仅仅是在产品本身上下功夫,而对企业形象、企业品牌毫不在意,那注定是事倍功半。

美加净和大白兔联手合作的成功,也给一些企业带来了新的思考。企业的产品质量固然十分重要,企业品牌的打造也绝对不是一份关注和投入,那么在一定时间积淀后,企业品牌可以成为一份巨大的无形资产,在市场上具有比产品本身更大的号召力。如果两个或者几个都有一定品牌影响力的企业能够联手打造一份新的产品,那就是品牌效应的叠加,还愁产品没有更大的市场份额?

企业要实现更好的发展,产品创新是必须的,但与此同时,也应该注重打造品牌、注意创新使用品牌,让品牌创新成为企业发展另外一个强大动力。

隐私政策怎么定如何用 亟待形成行业共识

眉间尺

据报道,近期苹果公司对隐私政策进行了改动。更新的文本称,“为了识别和防止购物时的欺诈行为,我们将采用您在自己设备时的信息,包括拨打电话和收发电邮的数量,以编制信用评级。”这再次引起了人们对个人信息保护的警觉,以及对电子产品隐私政策的重视。

隐私政策,是企业与用户之间关于处理和保护用户个人信息的基本权利义务的文件。现在智能手机越来越先进,存储着大量个人信息。而由于生物技术的广泛应用,指纹功能、面容识别、虹膜识别以及运动健康数据的获取,使手机承载的个人信息更加丰富,信息泄露可能造成的危害也更加可怕。一旦想到每天使用的手机,有可能成为信息泄露的“定时炸弹”,怎不令人胆战心惊?

目前一些比较正规的应用商店,会要求APP提供清晰、完整的隐私政策,说明信息的收集方式、用途以及保护措施等。但很多应用商店并没有严格要求。许多APP的隐私政策不完善甚至没有。2017年,有关机构对1000家常用网站、APP的用户信息保护政策透明度进行了调查和排名,竟没有一个达到隐私政策透明度“高”的标准,透明度“较低”和“低”的平台则多达806个,超过总数的80%,透明度为“低”的也超过八成。

更值得注意的是,有的产品看似隐私政策清楚完备,实为“霸王条款”,你如不选“同意”,就无法使用该产品。比如,前段时间,“知乎”的新隐私政策不但要求收集用户许多信息,还要收集、使用、储存、共享、转让和公开披露相关信息,激起网友不满,引发了广泛争议。

这些问题应如何解决呢?笔者认为,首先应认识到,问题根本上与互联网技术发展和社会智能化有关。这是前人从未经历的社会变迁,也意味着它带来的一切体验和话题都是新的。社会发展是不可逆的,技术进步也是不可逆的,人们对技术依赖程度的加深也是不可逆的。今天我们已无法想象回到没有互联网和智能手机的岁月。因此必须积极冷静地正视现实。隐私政策完善必须依赖信息安全技术进步以及及时发现和填补“漏洞”。

同时,也要靠制度设计。隐私政策该如何制定,如何告知?其更改应遵循什么规则和程序?一旦泄露,如何追责?这些看似细

“绝大多数用户是技术‘小白’,并不清楚隐私政策中被要求交出的权利和信息,是否真是手机或APP运行不可少的,也不清楚交出后究竟会带来什么。用户只能选择‘接受’或‘不接受’而已。更何况,大部分产品的隐私政策都大而化之,弹性十足,不说明获取信息的必要性,也不说明可能导致后果,为有意或无意的曲解或误解留下了空间。”

碎,实则关系信息安全。需要指出的是,隐私政策完善看似用户和企业的博弈,实际上并不完全是这样。

绝大多数用户是技术“小白”,并不清楚隐私政策中被要求交出的权利和信息,是否真是手机或APP运行不可少的,也不清楚交出后究竟会带来什么。用户只能选择“接受”或“不接受”而已。更何况,大部分产品的隐私政策都大而化之,弹性十足,不说明获取信息的必要性,也不说明可能导致后果,为有意或无意的曲解或误解留下了空间。比如,这次苹果隐私政策的更新,只说信息用来防止欺诈,没有说明这些信息如何防止欺诈。

鉴于用户和企业实质上的不平等地位,隐私政策的完善,更有赖于企业的自律和行业共识的形成。行业共识是对行业发展的规范,也是对行业健康发展的加持,它为行业标准化和守则提供了基础,只有这样,才能淘汰缺席或模糊、霸道的隐私政策,让隐私政策真正履行自己的使命。

扫一扫 欢迎关注 科技评论员 微信公众号

