责编：曹颖新　E-mail:wenshiban@hotmail.com　Tel:010—62806236　　2014年12月15日

文化新论

大数据时代传媒思路的转向

□毛湛文　朱立芳



大数据影响媒介生产思路

大数据与传媒业的相遇，首先碰撞出的是数据新闻、机器人新闻、预测新闻等全新的报道样态，媒体对来自政府、企业、互联网的大数据加以利用制作出可视化新闻，改变了过去只依赖事实而缺少数据支撑的报道逻辑。除此之外，大数据对传媒业的影响，还体现在媒介内容生产思路的变化上。

过去被媒体视作原子化的“大众”的媒介使用者们已转身成为个性化的“用户”。如果说“受众”只是单向传播的被动接受者，那么“用户”对媒介的利用更为主动，选择空间更大，而且能够生产原创的信息回流给传统媒体。他们称得上是传媒业大数据的贡献者，如Facebook每天更新的照片数量达到上千万张，Youtube平均每秒上传一段长度在一小时以上的视频，每天世界各地数以亿计的网民在网络上互动交流……用户留下的网络痕迹，已经成为一种重要的大数据资源。通过挖掘这些数据，传媒可以更好捕捉到用户的个性化需求、潜在的兴趣点，从而主动向用户推荐满足需求的信息，开创一种“按需推荐”的内容生产模式。

正如Frog Design咨询公司的观察家所言：“我们正在离开信息时代，迈入推荐时代。”作为移动媒体终端的“今日头条”，就是一个践行“按需推荐”模式的例子。2014年6月，“今日头条”这款号称“不生产新闻，只搬运新闻”的手机客户端完成1亿美金的融资，引发关注。其内容组织方式就是一种大数据分析基础上以用户为中心的模式，以往传统媒体的内容生产主要靠编辑选取新闻，但“今日头条”是靠算法推荐新闻。按照创始人张一鸣的说法，“今日头条”会“根据用户绑定的微博，自动建立一个用户的DNA兴趣图谱，主要根据用户SNS账号上的标签、关注人群、好友、评论或转发、收藏等数据，以及用户的手机、位置、使用时间等数据提取出来……随后系统会自动记录用户的阅读情况，不断摸索用户的兴趣，同时也在不断优化推荐的算法。六七次之后，机器就能基本上判断出用户的兴趣了”。

其实，个性化推荐服务在网络电商平台上早已普及，电商通过分析消费者对产品页面的浏览、评论、收藏、添加到购物车等行为，可以向其推荐感兴趣的其他商品，从而实现精准的广告营销。这一思路换至新闻领域，同样适用。从长远看，依照新媒体“按需推荐”的逻辑组织和布局媒介内容，是传统媒体在大数据时代的变革方向。

大数据为媒体提供了受众的信息需求

“按需推荐”蕴含着有别于以往传者主导传受关系的理念，更加强调用户地位、用户体验、用户评价。传统媒体由于新闻生产周期的固定化，可以在日积月累中塑造忠诚度较高的受众的“新闻期待”意识，但仍无法跟上网络时代全时传播的脚步。与其让受众“期待”媒介等米下锅，不如媒介主动“推介”信息送货上门。

落实到具体报道中，则意味着传统媒体更重视新闻价值中的受众效用。作为新闻生产的核心概念，新闻价值对媒体来说，是一套衡量和选择新闻的职业准则，但对受众来说，则集中体现为一种使用价值，即是否有用。如果受众自己对新闻不关心、不感兴趣或不需要，即便传媒把它报道出来了，但站在接受者的角度依然是没有价值的。而如今，受众的信息需求更加分化和多元，面对“分众”和“小众”的现实，传媒与其调整新闻价值的标准，不如根据受众看重的使用价值，将新闻重新分类打包再分派推送出去，以实现效用的最大化。

受众的认可或买账，在一定程度上决定着传媒的市场空间。就像过去电视节目的质量高低由收视率来衡量一样，如今，用户媒介使用行为、阅读习惯等大数据，更能聚沙成塔般地折射出他们对传媒的整体态度。比起依靠随机样本获得的收视率，大数据分析可以呈现覆盖全样本的总体态势，据此得出的结论也具说服力。与收视率相比，基于大数据生成的直观用户评价，无疑对传统媒体制定内容调整策略有更高的参考价值。

大数据可以为媒体直接提供选题内容

“按需推荐”建立在对用户需要的精准把握之上，无形中对传统媒体设定了数据挖掘的技术门槛。“今日头条”的推送之所以精准，很大程度上有赖于其数据挖掘、分析与计算的技术条件。在其200多名员工中，一半以上都是负责专攻算法的。仅仅靠人工判断，无法完成如此大规模的数据运算，依靠机器自学习、不断优化算法，才能够提升推送的精准程度。

可以说，技术与算法是移动媒体完成“按需推荐”的核心竞争力，但这却是传统媒体的短板。面对这种情况，传统媒体要么与技术成熟的新媒体平台合作，减轻渠道建设的压力；要么自主组建专门的数据分析团队，进驻编辑部，负责收集、整合、挖掘媒体的大数据资源，为内容生产提供选题支持。这方面，许多传媒已经开始实践，但他们引入的数据团队，多着眼于对数据新闻用到的大数据做分析，却对用户个体属性、使用行为、社交关系的数据不够重视。

不过，新媒体已经为传统媒体提供了可以复制的经验。例如，电视媒体就可以向美国的网络视频服务商Netflix学习。Netflix曾通过分析用户每天在网站上产生的3000多万个行为（含检索、暂停、快进、回放、点赞等），推算出用户的观看兴趣，发现很多用户依然在点播1991年BBC的经典剧作《纸牌屋》，同时这些观众中许多人喜欢导演大卫·芬奇和演员凯文·史派西，最终决定邀请二人担当导演和主演，翻拍《纸牌屋》获得成功。这对传统的电视媒体来说，Netflix的做法无疑是寻找节目选题的便捷路径。

媒体可以利用大数据重塑“信息鉴别力”

“按需推荐”模式需要技术提供强大的支撑，但在“信息推荐”之前的“信息采集与呈现”环节，机器计算与人工智能都依然无法替代人的专业判断，而这正是传统媒体的优势所在。实际上，“按需推荐”模式整合了两类大数据资源，一端是媒介已经生产出的海量的内容数据，一端是海量用户不断积累的媒介使用数据。以“今日头条”为例，无论其信息推荐系统多么精确，其信息来源都来自门户网站的新闻内容，而门户网站则多是转载于传统媒体。所以，在另一端源头数据的获取上，“按需推荐”模式的运行离不开众多传统媒体的集体贡献。

进一步再换个角度看，被大数据包裹的用户面临着信息过剩的问题，如何处理、分析海量的数据，从中得出有价值的信息成为摆在每个人面前的问题。在源源不断涌现的信息中，人们越来越难辨别究竟自己真正需要什么信息，以及在复杂信息中分辨真相。帮助用户重塑“信息鉴别力”素养，仅仅依靠机器运算是无法完成的，说到底仍要依靠传统媒体提供有深度、有思想的专业信息服务来完成。特别是在受众“不知需求何在”的时候，传统媒体应当担负起解释者和瞭望者的角色，帮助他们减少困惑和压力，从而更好地“知晓和发现自己的需求”。

媒介环境学者保罗·莱文森对未来媒介做过一个判断，认为媒介将朝着越来越人性化的趋势发展：无论是媒体的介质形态，还是媒体生产的内容，都将更加省力便捷，更加满足个性化的需求，拥有与人体器官相近的媒介体验。大数据创造的“按需推荐”，正是莱文森所说人性化媒介的一种情景。虽然目前能够做到“按需推荐”的媒介主要是新媒体，报纸、电视还尚未应用、开辟这种生产模式，但传统媒体只要是从人性的角度出发担负自身的社会角色，保障原创内容的品质，树立起“用户逻辑”、考虑到受众的实际感受，就会逐渐趋向“人性化”。

目前，已经有一些媒体开始这样做了，例如，《纽约时报》的新闻采编部已经成立了受众拓展团队，即负责使用社交媒体、搜索引擎和电子邮件等推广业务，最重要的是探索如何使报道更加有效地抵达读者。可以想象，随着新旧媒体之间融合程度的加深与大数据分析技术的发展，建立在“按需推荐”基础上的人性化服务会逐步成为整个传媒业内容生产的新常态。

当然，需要指出的是，“按需推荐”不是大数据时代传媒业内容生产的唯一方向。“用户逻辑”的背后除了强调用户的需求，也包含了用户分散却巨大的舆论力量。传媒如何动员海量用户参与到新闻的发现、采集与整理环节，以众包和众筹的方式聚合信息、完成新闻的雏形，这同样是大数据时代传媒内容生产中需要思考的话题。

随想录

“罕言利”的孔子很温暖

□郭小琲

商帝辛（商纣王）的庶兄微子启，西周封于宋，其弟微仲即位乃孔子14世祖，孔子出身没落贵族是也。

先祖的尊贵显赫是否影响孔子的人生，现已无从说起。而成为鲁国人的孔子早没有了贵族的富与贵。孔子就曾讲：“吾少也贱，故多能鄙事。”有如此贴近的人生况味，也就有了让我们相信孔子具有平民立场和温暖情怀的理由。

然而孔子却“罕言利”，让人误解孔子很深。如宋儒程颐解：“计利则害义。”钱穆先生也以为，“利者，人所欲，启争端，群道之坏每由此”。李零教授说：孔子“多半是把‘利’当负面的东西讲，或是在‘义’的限定下讲”。全不管孔子为什么罕言利，也不管孔子罕言谁的利。当然，这样的诠释是有社会基础的。因为用心谋划利而损坏道义的事从古至今从未匮乏。

“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”司马迁作《货殖列传》，万象过眼就有了一双透视眼。孟子激情而浪漫，放言“人人皆可成尧舜”，可又不得不直面现实，“鸡鸣而起，孳孳为善者，舜之徒也；鸡鸣而起，孳孳为利者，跖之徒也”。而孔子最为坦荡，“富而可求也，虽执鞭之士，吾亦为之”。如你我一般有追求富裕的世俗愿望。然而又是孔子，他可以大大超越自我，“如不可求，从吾所好”。让无数后来者钦佩不已又自愧不如。

直面人不断增长的物质欲求，现代人不喜欢“灭人欲”的决绝态度，与此态度相比，倒是孔子更务实而理性。“富与贵是人之所欲也，不以其道得之，不处也；贫与贱是人之所恶也，不以其道得之，不去也。”问题的对错并不在富贵贫贱，而是得之富贵或是去其贫贱的“利”是否合“道”。“不义而富且贵，于我如浮云。”以他精神的高洁给予人们舍弃不义之利的自觉清醒和坚守道德的内在力量。

然而利会以不同的面貌在你眼前摇来晃去，让大小人为其兴奋鼓舞。孟子断言，“苟为后义而先利，不夺不餍”。荀子直言，“先义而后利者荣，先利而后义者辱”。孔子至圣，“见利思义”而已。利不是分水岭，而义却是定盘星。面对利的强力诱惑，做什么、怎么做，有“义”权衡就有了可以秉持的原则，所谓“可与不可之间，有义存焉”。这显然是要下些道德功夫的，起码要分得清是非黑白，辨得明公私内外。

然而，孔子抱有更完美的理想，“君子喻于义”，让人充满期待。既有对位尊之人的道德要求，也生发对自身的道德期许。可这又是多么艰难的期待。否则何需孟子费尽口舌游说梁惠王们“何必曰利，亦有仁义而已矣”，可漫长的封建历史中又有几位帝王能为？高祖刘邦号称明君，却也禁不住在新落成的未央宫得意洋洋诘问他的父亲：“始大人常以臣无赖，不能治产业，不如仲力。今某之业所就孰与仲多？”“败则害，破家亡躯；成则利，化家为国。”又岂止是李世民的内心愿望。如此我们不难明白孔子“罕言”的是谁人的利了。

孔子罕言利的时代，“世衰道微，邪说暴行有作：臣弑其君者有之，子弑其父者有之”。谁能说哪一次的乱与暴目的不是指向利？而谁又能说哪一次的征伐没有加重百姓的负担？孔子仁心，忧而愤怒，“苛政猛于虎”！孔子的批判丝毫不逊于后世的热血青年。

然而，孔子没有停留于批判。面对公权与私利交织纠缠而物欲苏醒暴涨的时代，“辟土地，充府库”已势不可挡，孔子却“明知不可而为之”。一面告诫为上者，“放于利而行，多怨”。一面倡导“为政以德”，力主“仁”“义”并行。又希望君子“己欲立而立人，己欲达而达人”“己所不欲勿施于人”。如此说来，孔子“罕言利”倒真深蕴温暖。

“民亦劳止，汔可小康。”周民太疲劳了，祈求能有小小的休息。孔子也听懂了庶民百姓简单而卑微的要求。“天何言哉，四时行焉，百物生焉。”休养生息就是在行天道。孔子要君子知晓此天命而敬畏之以利佑民生。“大哉，尧之为君。巍巍乎，唯天为大，唯尧则之。”为此，孔子激情赞美。“无为而治者其舜也与。”富有天下却可弃之如敝履，标榜“天下为公”的大胸怀。三代之圣“居仁由义”为民生而已。

当然“仁”者“爱人”不能只是嘴上说说。孔子希望有为之君力行尧舜之政。“所重民、食、丧、祭。”而民、食之重的关键在于“因民之所利而利之”。如此，“利”自然就有正当性，所谓“利者，义之和也”。如何“重民”？“克己复礼”而“养民也惠”是也。何以“重食”？“使民也义”“使民以时”是也。如此可保百姓“足食”而“养生丧死无憾也”。此外必要有国有家者“敛从其薄”“施取其厚”“用取其中”“惠而不费”，则“义”在其中。“见利思义”在孔子那里从来都不是一句空洞的口号，而“自强不息”“厚德载物”也不只是激励进步的人生格言。

《论语》记了孔子的一次愤怒，他严厉地批评为季氏扩增府库的冉有：“非吾徒也。小子鸣鼓而攻之可也。”不能阻止上层贵族聚敛财富盘剥民利的行为本身就属不义，孔子不能容忍。孔子认为君子要“节用而爱人”。希望“上好义”，能自觉抑制过分贪求社会财富的欲望；“上好礼”，能照章行事，规范行为；“上好信”，能实实在在为百姓谋福利。

孔子有一次到卫国去，见卫国人口繁多十分高兴，便和驾车的冉有有一段著名对话：“子曰：‘庶矣哉！’冉有曰：‘既庶矣，又何加焉？’曰：‘富之。’”又一次大大超出后辈晚生的想象。当两千多年前孔子说出让庶民百姓富起来的话时，黑暗的夜空该透出了一丝光亮，寒冷的大地也会涌出一股暖流。

在传承中创新的中国古代建筑

□任俊华

我国传统文化的创新是建立在继承基础之上，创新不是意味着对传统的抛弃，而是意味着对传统的继承和发展。我们可以从我国古代建筑发展史看到我国传统文化创新的这一特点。

建筑作为一种实用的艺术形态，忠实地记录着一个社会政治、经济和文化生活。最初的建筑，产生于原始人实际生产生活的需要，由于自然物理、材料环境及其他方面的诸多限制，无所谓派别之分。然而随着社会的发展，建筑也随着各民族风俗习惯的生成、思想制度的递进和政治经济的发展，客观地记录和反映各民族的科学技术、知识发明、文学艺术的水平和特征，同时也打上了民族特有的烙印。今天，我们研究社会历史的发展，往往需要借助于建筑的遗迹或记载来研究该建筑所在民族所处时代的社会政治经济文化，因为建筑活动与民族文化活动紧密联系、相互依存、互为因果。

我国传统建筑在风格上朴素淡雅，建筑材料主要有茅草、木材，结构方式以木架构为主（柱、梁、枋、檩、椽等构件），按照结构需要的实际大小、形状和间距组合在一起。这种建筑结构方式反映了古代宗法社会结构的清晰、有序和稳定，有着明显的道德习惯、宗法典章制度的痕迹。我国传统建筑不仅包括由木质材质制作的内部空间，还包括由外部自然空间组成的庭院。庭院是建筑的基本单位，它既是封闭的又是开放的，既是人工的又是自然的，可以俯植花草树木，仰观风云日月，是古人“天人合一”观念的又一表现，也体现了中国人既含蓄内向，又开拓进取的民族性格。古代稍大一些的建筑都是由若干个庭院组成的建筑群，单个建筑物和庭院沿一定走向布置，有主有次，有高潮有过渡，成为有层次、有深度的空间，呈现出一种中国人所追求的整体美和深邃美。其中宫殿、寺庙一类比较庄严的建筑，往往沿着中轴线一个接一个地纵向布置主要建筑物，两侧对称地布置次要建筑物，布局平衡舒展，引人入胜。

从人们走出远古时代的山洞，开始搭建茅屋、木屋、石屋和各种各样的居室开始，到宫殿城市的形成，中国建筑经历了一个漫长的渐进式的发展历程。这里仅从远古原始建筑到近古社会建筑的发展对我国建筑发展历程进行简单的梳理。

中国的建筑究竟始自何时，已不可考。我们仅从考古有记载的建筑谈起。在摆脱穴居而野处的阶段之后，我们祖先的建筑活动开始了。

在诸多考古遗址中，我们可反复看见三种建筑类型，即空地、祭台和大屋子。空地、祭台和大屋子三种建筑类型都有一个共同之处就是沟通天人的中杆。空地中竖一中杆沟通天人，祭台上有祭旗表示神圣和权威，大屋子中的祖先灵位更是一个微型的中杆。这一传统一直影响着中国的建筑。直到今天，天安门前还有华表，代表着政权的神圣。可见中杆在中国文化中是沟通天人的重要符号。

为了方便人们可以随时与天沟通，坛台建筑又向前进一步发展，出现了大屋子。人们也可以在大屋子里举行集会。为了使集会具有权威性、合法性，我们的祖先发明了微型的中杆——牌位。那时的人们相信，人死后灵魂不灭，而且住在神的近处。每个家族都要靠自己已经逝去的祖先向上天和神转达自己的要求和愿望，把祖宗牌位摆在大屋子内，就达到了沟通天人的目的。

从空地到祭台到大屋子的建筑形式上的创新和发展，反映了中国人文伦理观念的形成和发展历程。这是一个为了方便人们及时沟通天人而进行的创新。但是创新的形成都是起源于传统，而且在创新之后又保持了传统。由此，我们可以看出，我国远古建筑从空地中心到坛台中心再到屋宇中心的发展历程中，有创新，但创新是在传统基础上的创新，而且创新的同时没有抛弃传统。这些创新都是产生于人们生产生活的需要，为了使人民的生产生活更方便而出现的。这一特点在中国建筑工程漫长的发展史上随处可见。

文化长廊

从“中国式驾车”看习惯养成

□王也扬

有媒体曾经讨论“中国式过马路”，对行人过街不看红绿灯的现象进行批评，一些地方进而推出相关违规处罚办法，收到了不错的社会效果。本文要说的是，我们的马路上除了行人，还有一类正在迅速壮大着的群体，那就是驾车者，他们的不文明行为也该讨论，而其中最堪与“中国式过马路”有得一比的，便是驾车不礼让行人，姑且叫它“中国式驾车”。

常会听到海外来客诉说在中国过马路的惊险：驾车者冲着行人开了过来，不停车不礼让，幸亏行人反应快得以躲避，否则真危险。笔者则总是先提醒这些朋友，在中国的马路上千万别和汽车抢道，即使在斑马线上也须小心，安全的做法是早早停下脚步，让驾车者先过。年轻人有过一次惊险，以后注意便是，苦的是那些反应迟钝的老年人，他们要过马路，的确越来越困难，于是许多老者干脆少出门或者不出门了。中国游客海外旅行会遇到这种情形：我们在马路上见到来车便怯生生地止步不前，而对方驾车者也会停下车，摆手请行人先走。此时此刻，必会令人心里感觉愉快：人和人之间，还是互相礼让的好。

近日笔者在浙江省宁波市的街头发现，那里的公交车司机礼让行人，且不是某辆车为之，而是普遍现象。这说明宁波的公交部门一定对司机有过教育和要求，规定其必须礼让行人。由此想到，我们批评“中国式驾车”，不能只批评这种现象，而应该找找造成这种现象的原因。其中一个原因是：我们没有对驾车司机进行礼让行人的教育，并做出相应的要求。在马路上，驾车者是强者，行人为弱者，前者理应礼让后者（国外还有所谓“路权”的概念，即行人在人行道上走路的权利必须得到尊重，不可侵犯），但这样浅显的道理还是需要通过教育来让人明白，须知人的文明礼貌行为往往是在“早期教育”中，变成一种日常生活习惯，而陋习一旦养成，要改过来就比较难。试想，一个人如果在学习驾驶的时候，就像停车提手刹、转弯打边灯那样，训练他见行人必须停车礼让，考驾照的时候也有这项内容，那么待他学会驾驶，考得驾照，礼让行人便也和其他驾驶动作一样，成为了一种下意识的习惯。

推及说开去，社会公德意识的形成，即社会中每个人的文明行为作为一种生活习惯的养成，其早期教育非常重要。现在每逢节假日过后，媒体总要批评诸如公共场所垃圾遍地之类不文明现象，却鲜有追问造成这种现象的原因——我们的早期公民教育缺位。正是这种缺位，使得一些所谓“国之痼疾”，譬如随地吐痰、乱扔废弃物、公共场所大声喧哗等，多年来仍未克服，这实在不是一件小事情。

如果说“中国式过马路”——行人过街不看红绿灯，表现出来的是公民法制意识的淡薄，而“中国式驾车”——司机不礼让行人，则反映“尊重人”的观念在我们社会尚未深入人心，形成风气。这两个方面，正是一个转型中社会与现代文明之间的根本性差距，需要我们下大气力，加强教育，切实改进。时下讲民族振兴的中国梦，振兴不仅要有硬实力，更要有软实力，软实力的强弱也体现在社会文明素养的高低上面。

文化视野