

# 媒来临,你准备好了吗?

■本报记者 张晶晶

毫无疑问,智媒革命将给整个新闻产业带来翻天覆地的变化。彭兰解释说,过去新闻靠人工采集,而未来信息的采集有可能越来越多地通过机器的方式自动完成,包括新闻的写作这样的生产过程。

机器写作在过去的两年间已经不再是新鲜话题,从Narrative公司到美联社、华盛顿邮报、路透社、Facebook,从Dreamwriter到快笔小新、Xiaomingbot,媒体平台与新闻从业者都在对其愈发熟悉。

就目前来看,机器写作仍处于初级阶段,以写股票信息、天气预报和体育赛报等数据性较强的事实类报道为主。就财经机器人写作数据来看,2016年度第一季度400篇,第二季度24000篇,第三季度达到40000篇。尽管创作者及读者对机器写作的判断力及创造力有所担忧,但其突飞猛进的数量已经证实机器写作的未来发展潜力。

彭兰指出:“4万篇这样的稿子可能随时出现在你的视野中,但是并没有谁意识到它们的存在。随着人工智能的发展,机器写作会在更大的层面、更广的层面推动人和机器在新闻写作方面的合作和进展。”

对于智媒是否成为未来媒体的典型形态,王昕表示目前尚不可定论。他解释说:“媒体的发展不止与技术相关,媒体还是代表社会的基本价值观和道德标准的社会公器,而现阶段智媒强调的是适应个人需求,追求商业价值,不同类型的媒体,满足不同的需求,在未来社会中都是需要的,技术和内容的博弈,永远只会此消彼长,不能轻言颠覆和替代。所以我认为,只能说智媒是未来媒体的一种形态,至于是否是典型类型,目前言之还过于武断。”

## 个性化和人性化,谁更重要?

报告给出的统计数据,目前我国81.5%用户日均使用移动终端时间在1小时以上,每日使用时间在3小时以上的用户超过46.6%。其中,新闻类网站及客户端仍然是移动用户看新闻的首选。值得注意的是,社交应用作为新闻渠道的比例达到49.4%,接近半数,超过传统媒

体。更出人意料的是,报告调查结果显示,用户对于门户网站、个性化资讯客户端以及社交应用、自媒体的信任度,超过包括电视、纸媒在内的传统媒体。

从年龄偏好来看,对热点新闻的偏好程度随着年龄的增长而增加,50岁以上的群体最爱看热点新闻;而年轻一代则更偏好自己个人的兴趣内容,并随着年龄降低这种趋向越明显,19岁以下用户程度最为明显。并且年轻人更倾向于使用社交应用来获取新闻。

抓取用户以往阅读习惯,通过算法进行兴趣内容推送,可以说已经在各大内容平台普及。个性化的资讯客户端深受用户欢迎,但同时,关于定向推送是否会带来视野和阅读面愈发狭窄的讨论近来也非常热烈,不少用户对此表示不满。算法的优化和提升会决定未来用户真正得到个性化的满足。彭兰分析说:“如果算法出了问题,或者说算法只停留在一种简单重复层面上的时候,也许有一天这样个性化的推送会被我们的用户所排斥、抛弃。”

对此,王昕则强调“人性化”比“个性化”更加重要。他指出,所谓的信息“个性化”不一定是“人性化”,“每个人的阅读行为,既有延续性,也有随意性,本身就非常多元。你每天必须要了解的信息,与你真正感兴趣的信息很可能是有差异的。所谓个性化,只能通过分析你的阅读行为来进行内容分发定向,而其实不能洞察行为背后的用户心理,所以,也许推送的内容符合个性,但未必符合人性。”

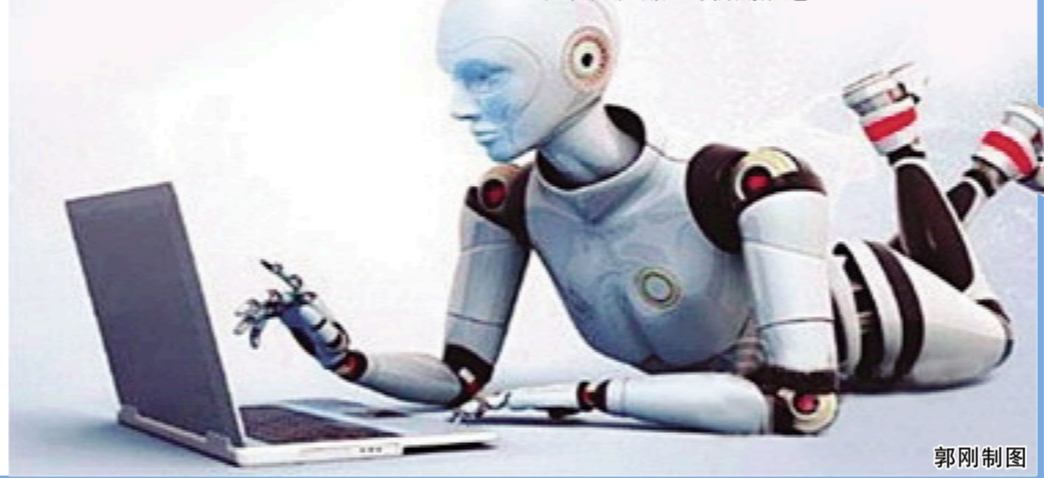
“与此同时,新闻的价值在于对于具有一定影响力的社会动态进行大规模传播,其本身是一个中性词,不一定也不应该仅仅以用户的个人兴趣来框定传播范围。所以,从这两点来看,个性化新闻的适用性一定是小范围的,概念大于实际效果。”王昕说。

## VR、AR,是否适用于新闻?

尽管直播新闻已经带来了观看者较好的现场感,但未来相较于“看新闻”,新媒体对用户更有吸引力的方式将是进入现场感知新闻,通过网络直播或者VR、AR的方式来获得“临场感”或“进入感”。

如今,各大网络巨头纷纷布局未来的VR、AR发展空间,而这对于新闻业的影响也显而易见。彭兰认为,对于消费者而言,最重要的是可以自主获得看待、分析时间的角度,“AR、VR技术可以让人360度沉浸到现场,这种沉浸感不仅仅是身临其境感,更重要的是每一个用户在新闻现场自主地获得观察角度,会产生你所未见即你所得的最终结果。所以,这可能对我们未来的新闻业也会产生深刻的影响”。

王昕对于VR、AR与新闻业的结合则持保守态度。他分析说,VR作为一种沉浸式传播的技术,强调塑造用户的参与感,毫无疑问,可以在新闻中增加报道的震撼性效果。“但VR本身具有较强的娱乐化印记,在某些新闻体裁中未必适用,如战争、地震等,过于身临其境,可能会引起更大的社会恐慌。而且新闻强调的是真实,VR模拟的过程本身就是一个信息加工再现的过程,如果控制不当,很容易影响真实原则。所以从现在的发展而言,VR更加适用于商业和娱乐,而未必适用于新闻领域。VR更加适用于新闻纪录片,对尘埃落定的事件进行精细化勾勒,而不适合强调效率和准确性的新闻报道。”



郭刚制图

## 文化微议

### 热映电影票房注水“无一例外”

截至11月13日,2016年中国内地总票房突破400亿元大关,比去年破400亿元提前了19天。

在电影市场票房一路高歌猛进的同时,“票房注水”现象却变得相当普遍。国家电影专项资金办公室副主任李东表示:“目前热映的所有票房比较高的影片几乎无一例外都有票房注水。”

去年上映的《捉妖记》和今年的《叶问3》,成为两部最受“假票房”质疑的国产片。后者仅仅放映两天,就因为涉嫌票房造假,受到国家新闻出版广电总局的调查。最近,冯小刚新作《我不是潘金莲》也被媒体爆出“幽灵场”消息,指其票房作假。

点评:这是以票房为导向的电影市场的必然结果。当评价电影的唯一标准是票房时,当一部影片都有10亿元以上的票房时,无论是投资人还是电影人,眼里就只有票房而看不到其他了。

### 冯骥才批“乡村趋同化”

“还有比糟蹋自己的文化更可悲的吗?”国务院参事冯骥才近日谈到“传统村落”的话题时,直斥如今的中国乡村出现同质化、趋同化。虽然中国传统村落保护有了名录,仍然阻挡不住传统村落的濒危和破坏,冯骥才称,现在的两大问题是空心化和旅游化。

只用了20年,中国600多个城市基本变成一样了。而当下村落也有旅游为纲,迁走原住民、开店招商、化妆景点、公园化、民俗表演、农家乐、民宿、伪民间故事、红灯笼等十大雷同。冯骥才直言,“如果这么发展下去,再过十年十五年,五千个村落就会跟六百多个城市基本一样了。”

“我们要留住乡愁”这句话是对的,但考虑的应该是“怎么留住乡愁”,而不是“怎么留住游客”。冯骥才提出,一是不能让传统村落的规划都交给旅游部门做,二是地方领导要拒绝投资和旅游部门的规划。

冯骥才表示,我们这代人的历史责任就是在时代转型的时候,保证文明不中断,保证文化得到传承,保证前一代留下的财富能够完整地交给后人。

点评:本末倒置的乡村旅游,需要改变观念的不仅是当地人,游客的观念也要改变。除了晒照片,我们还能晒点别的吗?冯骥才的提醒针对的不仅是村落,更是现存的所有传统。

### 蒙古族音乐软件全球“吸粉”150万

“Ehshig”蒙古音乐App是在加拿大留学的蒙古族女孩舒妮妮每天都要打开的软件。“这里收录了几乎所有蒙古语歌手的作品,听着熟悉的语言和乐器演奏的歌曲,特别亲切。”舒妮妮说。在她的影响下,很多来自不同国家的同学渐渐接受并喜欢上蒙古族音乐。

“Ehshig”汉语译为“韵”,由蒙克和他的团队研发。2012年上线至今,已有遍布全球100多个国家和地区的150万用户,平均每天在线活跃用户14万人。

蒙克介绍,目前该App收录了1000多名歌手的3万多首歌曲。该App的上线和成功运作,基于蒙克团队研发的一项全球首创技术——将竖写的蒙古文字显示于智能移动平台。“Ehshig”是一个纯蒙古文软件,我们不仅提供搜索、分享等功能,还将蒙古文歌词滚动显现。传统蒙古文字作为世界上唯一的竖写文字,我们攻克了它在智能移动平台的显现技术,实现了图片、文字、音频、视频等立体传播模式。”

点评:对于日益衰落的文化传统,新媒体是一剂良药吗?至少这款蒙古音乐App提供了一个成功案例。

### 《锦绣未央》被指抄袭219部作品

自11月上旬开播以来,围绕古装剧《锦绣未央》原作涉嫌“抄袭”的声音就不绝于耳。这部改编自小说阅读网站“潇湘书院”作者秦简小说《锦绣未央》(原名《庶女有毒》)的作品,早在2013年前就被指涉嫌抄袭。数十位志愿者,经过三年时间一章章整理比对,发现这部294章的小说,仅有9章为原创,其余章节涉嫌言情、科幻、历史等219部作品的抄袭,其中包括二月河的《乾隆皇帝》、琼瑶的《梅花烙》、江南的《九州缥缈录》等。据推测,这样大量抄袭是用“写作软件”。

一位志愿者认为,整本《锦绣未央》的框架、人设、主线支线都源自一部2008年的小说《长歌天下》,“甚至人名、地名都懒得改”。不过,当《锦绣未央》首次被读者爆出涉嫌抄袭时,秦简称网友列出的证据“根本就是修饰性词语,在任何一个作者文中都能找到类似的话”。许多网友将小说和被抄袭作品对比内容做成“调色盘”后,秦简坚持声称全书情节基本原创。

点评:过去是网文被盗,作者大吐苦水,现在有了“写作软件”,读者成了“受害者”。剧情反转之快令人瞠目。



《锦绣未央》剧照 (栏目主持:喜平)

## 机器写稿,抢记者饭碗?

所谓“智媒”,顾名思义,指的是人工智能与媒体的全新融合与碰撞。清华大学新闻与传播学院教授彭兰指出,未来智媒时代包含以下三大特征:万物皆媒、人机共生以及自我进化。

中国传媒大学首都传媒经济研究基地秘书长、新媒体研究院硕士生导师王昕在接受《中国科学报》记者采访时表示,“智媒”指的其实是一种数字媒体的特征。“智能化的来源被大多数人认为是数据化,而如何利用大数据成为了媒体运营的一个重要技术,也就是说,对智能化的强调,增加了传统媒体的竞争维度,原来强调的是内容生产能力,现在更关注内容的分发功能,所以智媒的核心意义在于将技术纳入了未来媒体竞争的格局之中,给媒体带来了一种‘增值竞争’。”

## 看电影

# 继续那场对地球不可思议的探索

经过一段时间的沉寂,年末的大屏幕终于恢复了一些生机。但是,今天笔者要推荐的不是《奇异博士》《神奇动物在哪里》《海洋奇缘》,也不是《我不是潘金莲》,实际上,它并没有出现在大屏幕上。在正式介绍它之前,有必要先讲一讲一位老人的故事。

他是英国自然博物学家大卫·爱登堡,今年90岁,1985年被授封为爵士。60多年来,他一直战斗在制作自然历史纪录片的最新前线,见证了地球历史上变化空前的一个时期。他也因此被认为是有史以来旅行路程最长的人,几乎亲身探索过地球上已知的所有生态环境,对自然界直接深入的观察要多于任何人。可以说,有很多人是在看着爱登堡的纪录片长大的。

自1979年起,他策划、撰稿并实地主持“生命三部曲”,成为了此后历史纪录片史上划时代的作品。此外,他的每部作品都标示着其极为鲜明的风格——它们都有着有趣的故事和精美绝伦的影像,再加上爱登堡充满热情、妙趣横生的实地解说。

10年前,爱登堡执导的《地球脉动》在BBC首播,它也是当时BBC设置成本最高的一部纪录片。《地球脉动》对地球的生物多样性作了一次权威性观察。动用高画质摄影机,革命性的超高速摄影机,以及细腻的空中卫星定位,使镜头能够捕捉到地球上

最瑰丽神奇的画面。正是运用了这些尖端拍摄技术,摄制组才能将视野扩展到这个地球上最难到达的区域,并与那些最可爱、最野蛮、最难得一见的动物亲密接触。

10年之后,中国的观众和全世界所有爱老翁爷的粉丝们一起,同时收看到了《地球脉动》第二季。在技术上,《地球脉动2》同样采用了超前思维,在3年的拍摄过程中采用了超高清4K摄影机拍摄,同时使用了无人机和远程控制拍摄技术。

在豆瓣电影,网友们奇迹般的给出了接近满分的评价——“没有特效,没有常见的剧本,没有大牌明星,只有生猛的自然与勇敢记录这生猛自然的人类!这是迄今为止我看过最精彩的动物纪录片。”“每一秒都不愿意错过,美到不能呼吸。”

所以,这才是2016年年末献给观众的最大惊喜。

爱登堡曾经说过:“自然界是澎湃激情最大的源泉,是视觉之美最大的源泉,是智慧兴趣最大的源泉。她是一切丰富壮丽的生命之源,正因如此,她让我们生命值得体验,不枉此生。”也因此,尽管了解、喜爱自然纪录片的观众依然数量有限,我们仍愿意将大自然最波澜壮阔的生命历程最大程度地推荐给屏幕前的你。(朱香) (相关图书报道见第6版)

## 西洋镜

# 日本民众乘坐关东煮电车吃吃吃

最近,如果走在日本本州岛中部的爱知县丰桥市的大街上,你也许能看到一辆特别的电车,电车内大红灯笼摇曳,车厢里一片欢腾,乘客们端着大杯啤酒,大口吃着热气腾腾的关东煮,如同一个“行走的路边摊”。

这就是丰桥市每年冬天都会运行的关东煮电车,今年已经是它运行的第十个年头了。电车内装饰有暖色调的窗帘、红灯笼。除了关东煮外,还准备啤酒、下酒菜等多样食品。在冬季的丰桥市,它已成为大街上一道特别的风景线。

今年运行的关东煮电车将一直持续到明年2月28日,平日每天一班,出发时间是18点25分,但在周三、周六、周日和其他节假日还将安排一趟11点57分出发的午间班次。电车往返一次大约花费1小时20分钟。要想搭乘这趟电车,花费可并不便宜,每人需要支付3900日元,约合人民币239元。电车也可以团体租用,只要不超过28人即可,费用为10.3万日元,约合人民币6320元。虽然价格不菲,但关东煮电车还是一票难求。到目前为止,今年内的名额都已售完。明年1月至2月的座位,需要打专线电话预定。



日本爱知县丰桥市街头的关东煮电车

2007年,为了吸引新乘客,丰桥市在短短四五公里的市内线路上开通了关东煮电车。这个想法是受到此前开通的夏季啤酒电车的启发。夏季啤酒电车于1993年夏天开始运行,也是丰桥市每年的固定节目。当时,乘客中有人提议:“冬季里也搞点什么活动吧!”说到冬天,当然就是关东煮了。于是,关东煮电车便诞生了,此后一直火爆至今。

# 美国民众“网络星期一”买买买

这个月,国内刚刚经历了“双十一”的剁手狂欢,在大洋彼岸的美国,同样是一片热闹的购物景象。今年,除了传统的“黑色星期五”(Black Friday)之外,紧随而来的“网络星期一”(Cyber Monday)也同样引发了人们的网购热潮。美国时间11月28日,全美各大零售商展开网络优惠,让消费者抓住感恩节购物季的尾巴,继续享受购物的乐趣,也使得今年“网络星期一”的打折力度、民众参与度和成交额均创历史新高。

根据Adobe Digital Insides的报告,今年的“网络星期一”已成为美国历史上网络购物成交额最高的一天,单日成交额至少达33.6亿美元,比去年同期增长了9.4%。报告显示,从美国时间11月28日凌晨到早上10点,网上购物的成交额就迅速攀升至5.4亿美元,其中有38%的网购消费者是通过手机来购物的。

大型连锁超市沃尔玛在“黑色星期五”当天,就公布了“网络星期一”的促销活动。免费邮寄、无须排队等候,足不出户就能货比三家、优惠的打折力度,这都是吸引越来越多消费者加入网购大军的原因。但同时,仍有不少美国消费者认为,买东西还是要看得到、摸得到才放心,网络购物带来的网上支付和物流退货等环节也让他们感到陌生,所以还有一些人对“网络星期一”持观望态度。美国一家网站的调查问卷显示,



“网络星期一”同样引起网购狂欢

有接近50%的民众表示,感恩节和“黑色星期五”的购物是为了给亲友赠送礼物,“网络星期一”的购物则是为了给自己挑选心仪的商品。

为何在“黑色星期五”仅仅过去两天后就设置“网络星期一”活动呢?维基百科上对此的解释是,一家调查机构comScore发现,人们在“黑色星期五”后回到工作中,依然会在网上继续购买商品,并在周一达到顶峰。于是,商家开始抓住这个机会促销,并逐步演变成了今天的“网络星期一”。(栏目主持:艾林)

