

“互联网+”时代的民智治堵

文 澜



今日论语

由上海市经信委、上海市交通委主办的 2015“游族杯”上海开放数据创新应用大赛，共收到了505个交通解决方案。目前收到的交通解决方案已经决出“100强”进入复赛,11月中旬将评审出最佳方案，有望获得风投并实际应用于缓解上海的交通难题。

交通拥堵是世界性难题,如何在大数据时代,对现有的交通数据进行综合分析运用,让成熟的计算机网络技术替城市交通发展“出谋划策”,汇聚起互联网+时代的民意智慧,是摆在政府面前的一道必答

题。今年8月,上海宣布首次开放十大领域、总容量达上千GB的交通大数据,面向全球征集改善城市交通、便利市民出行、创新商业模式的应用程序和解决方案。

利用互联网发展的技术优势,最大程度地发动民众参与,通过“众智成城”的方式破解交通难题,这是交通管理和交通服务的创新。从滴滴、优步给人们出行方式带来的改变,从支付宝、淘宝给人们金融、消费理念带来的变革,从微信、微博给人们获取信息方式带来的颠覆,可以看出,互联网+时代的浪潮势不可挡,人们不应该螳臂当车,试图开历史倒车,反而应当顺势而为,将改革作为前进的动力。

从上海首次开放交通大数据来看,数据提供方包括上海市公安局、上海市环境保护局、上海市气象局、上海市城乡建设和交通发展研究院、上海地铁、上海公共交通卡公司、强生出租、浦东公交、新浪微博等。可以看出,此次开放的交通数据规模庞大、真实、准确、可靠,是名副其实的大数据“金矿”。

目前既有的治堵措施大致分为两种:一种是通过行政手段,比如限行、拍牌等方式,减少车辆出行;另一种是通过经济手段,比如在中心城区收取高额拥堵费,减少车辆进入。现实证明,这些治堵手段并不能完全缓解当下日益严重的拥堵态势。而如果从互联网思维

出发,则更应注重对公众出行时的交通行为数据的挖掘,分析人们的出行习惯和路径选择,通过精细化的分类和研究,引导不同群体的错峰出行和路线选择,最大程度地避免拥堵。此次初选过程中,就涌现出在高峰期对公交线路进行动态设计、出租车合乘、基于流量监测的公共交通浮动票价、轨交突发事件下的公交疏散策略等等方案。

“集思广益”“群策群力”“兼听则明”,这些古老的中国智慧,在互联网时代得到了充分体现。治堵决策最应该汇聚民智,倾听民声,是时候改变以往那种“治堵前是少数人的决策,治堵后让多数人评论”的模式了。

网上“晒娃”需谨慎

日报观点

大数据时代,社交网络在人际交往中扮演着重要的角色。越来越多的人喜欢以此为平台,记录并分享自己与家人的日常生活,而且尤其热衷“晒娃”。

然而最近发生在葡萄牙的一起案件引起了大家反思:埃武拉地方法院要求一对夫妇不得在社交网络上披露其12岁女儿的照片或者能够确认她身份的信息。

法官表示,子女并不是父母的所属物品,他们也有自己的权利,包括对自己照片的使用。法官也表达了对近来与日俱增的儿童性侵案的担忧。他指出,近年来社交网络发展迅猛,信息和图片的发布很容易让不法分子在网上寻找并锁定目标,因而父母们不应在网上透露孩子的身份信息和经常出入的场所。

仔细想来,很多父母在社交网络上“晒娃”时,的确没有认真考虑过孩子的感受。英国“父母空间”网站一项调查显示,只有12%的父母会在上传子女照片时征得他们的同意,而1/3的家长承认子女曾阻止他们上传某张照片。

作为孩子的监护人,父母有义务保护子女的隐私,更要防止照片经过网上传播被他人不正当使用。

在一些极端情况下,“不正当使用”的照片会在无意中将孩子推向危险境地,通过社交网站进行犯罪的案件层出不穷。

父母在“晒娃”前应当三思。通过避免泄露真实姓名、家庭住

址等信息来保护孩子的人身安全具有迫切的现实意义,保护孩子的隐私、将其视作独立个体而非自己的私属物品,则是现代社会为人父母的重要关隘。(张远南刊今日人民日报 本报有删节)



请勿触摸

“你摸我也捏，一拨又一拨。请你讲文明，不要乱触摸。”一些景区的美女雕塑屡遭游人攀爬“袭胸”，本人突发奇想，做此防护方案，供景区管理部门参考。

潘顺祺 画

被注意力经济牵鼻走有点“二”

薛世君

讯,一个人的注意力成了稀缺资源,如何吸引注意力也就成了一门“显学”。

至于怎么吸引注意力,就是八仙过海各显神通了。比如娱乐行业基本上算是“眼球经济”,明星们比的是曝光率。这下就热闹了,即便没有作品也要走红毯的“毯星”出现了,各种“不和”传闻、“闹僵”消息纷纷“不脛而走”,有事没事炒炒绯闻,隔三差五上个节目,明星们为了吸引注意力也是蛮拼的。前段时间,贾玲因为演了一个小品《木兰从军》,引来虞城的“道歉要求”和黄陂的“体验邀请”。于是,“恶搞花木兰”的争议,成了多方猛刷存

在感、提高知名度的契机,又是公开信,又是道歉书,一件无聊事居然炒得高潮迭起,引发网络口水无数。不过,冷静一想,该出名的出名了,该得利的得利了,只剩下网上一群事不关己者在那里争得面红耳赤,是不是有点“二”?

这年头,不管好名恶名,出名才是王道,甚至有些地方也加入了。比如,宜春曾执意要把自己打造成“一座叫春的城市”,全然不顾广大公众错愕的表情和暧昧的窃笑。再比如,近些年各地还流行争当“名人故里”,争着当“孙悟空故里”已经很搞笑了,还要争“西门庆故里”,难免让人大跌眼镜。据说有

的地方还有“金瓶梅文化旅游区建设项目”,意图复原西门庆和潘金莲的幽会地点,真是太搞了,搞过头了。

搏出位也好,争故里也罢,争的都是注意力,背后也无非是利益,有些口水电影不就是越骂票房越高吗?对于明星来说,有争议就有曝光率,就有高片酬、高出场费;对于各地来说,有争议就有噱头,就有知名度和GDP。不然,谁会上赶着往唾沫坑里跳呢。

争议也是生产力啰,但为着谋利的争议,和为了公平正义、社会进步而起的争议,其实质相去十万八千里。



新民随笔

新闻人与闻新人

高 兴

一对浙江夫妻幻想中奖500万,因分配不均大打出手;一个男子因造谣被拘留15天;英国马拉松仅一人完成比赛,第二名带着5000人跑错路……

这些都是今天登在新民晚报上的独家新闻,这报纸该卖得多好。其实,这是这些天网友整理出来的一组所谓的奇葩新闻。新民晚报官方微信上周日专门为此做了一条微信,我们对此做了梳理,一条条查出处,最后发现,有些是确有其事但是时间久远,有些根本找不到出处,很可能是网友胡诌出来的。

那条微信,纯粹是逗个乐,与新闻的严肃性和权威性南辕北辙。

新媒体时代,人人都可为段子手,据说高水平段子手,年薪几百万的大有人在,甚至还有过千万的。但是,人人要成为新闻人,却难度不小,倒是一不小心可能沦为“新闻权威”的刽子手。

前天晚上,万达广场电梯因人,看看事发现场,全举着手机在拍。看似铁板钉钉的新闻事件就发生在眼前,还是有未到现场的传统媒体把受困于电梯里的人数搞错了。原因就是道听途说,未经权威核实。

网络技术的发展与传播方式的改变,让传统的媒体业生态发生了质变。据说,现在学新闻的人越来越少。还执着于新闻的,相当一部分就是为了纯粹喜欢,作为一种爱好。加上一些报纸网站还专门打出“人人都是新闻人”的口号,让读者或用户觉得新闻记者似乎都是多余的。

事实上,新闻人还是要具备很专业的素质,这还是一个职业,不是拿着手机拍到些素材加几句话即可。新媒体的出现,对媒体从业人员的要求反而更高了,而不是降低了。

尽管号召“人人都是新闻人”,但现实只是“人人都是闻新人”。新媒体时代,老百姓获取信息的方式更便捷了,而且更容易分享了,所以大家更愿意去获取有用有益有趣的信息。此外,便是普通人偶尔一下成为“新闻人”的成就感。问题是,这些成就感,通常伴随着不可预知的不确定性。

所以,对于那些权威信息,还是要权威媒体的权威渠道上获取。其他的,逗个乐可以,把它当真就不好了。对新闻从业人员来说,更是如此。

新民新语

隔壁老王结婚了

孙佳音

上周,隔壁老王结婚了,在大饭店摆了几十桌酒。不过他没有请我。我想是因为位子有限,得留给李主任、张经理和马书记,或者起码也得是个网络红人。想想也是,钻石王老五的婚礼,必须是一个能证明身份、地位和人脉的大场合啊。我认识的数得上的,除了快要自己摆酒不想给人抬轿子的、恩怨太深不适合当面碰头的,全都喜滋滋地晒了请柬说要盛装出席。好像,还有不少大忙人当天飞来上海。这成本,真感人。

不过像我这样无足轻重的小角色,也收到了喜饼。刚准备欣然发个朋友圈聊表祝福,一看已经大半朋友都在晒老王夫妇的喜糖了。许多朋友正在直播老王的婚礼,迎亲、敬茶一个不落,连伴郎伴娘从酒店出发时睡眼惺忪都有照片,感觉只有我没能去现场,真是好大失落。后来,直播照片更全了,更新及时、细节丰富、角度多样。老王在很多人的见证下,用爱圆了娇妻一个公主梦。大家都说,好感动好感动。

看到誓词,我也有点鼻子酸酸。但大概我没收到请柬,酸葡萄心理作祟,便很想吐槽他的盛大婚礼有点俗气、有点无聊,还有点商业。直到午夜时分,我终于在朋友圈找到了知音,有个也没收到请柬的姑娘写道,“女人选择了一个什么样的婚礼,就代表了你自己是一个什么样的人,就跟男人选择了什么样的女人最终在一起是终极品位,一样的道理。”不过,新娘品位高低,好像跟我没什么关系,我还是由衷祝福小夫妻好了。

对了,老王结婚那天,黄晓明好像也在上海摆了酒。听说去了大半个娱乐圈,堵掉了见过世面的延安中路大半条街;听说现场也是花团锦簇,还给签到嘉宾整了一条电影节一样的明星红毯。啧啧啧,老王直接就被比了下去。

按说,黄晓明的婚礼俗气与否,跟我就更没什么关系了。直到婚礼第三天有北京的公关公司给我打电话,问我能不能找机会,植入一家给婚礼提供用车服务的金融公司。

“啊?这都什么跟什么。”请原谅我的孤陋寡闻。

“这公司黄晓明也投资了。”喔。我也不知道说什么好。

自由谭

这两天翻看了热销新书《视觉锤》,对视觉的巨大战略价值深有体会。营销战略大师劳拉·里斯认为,在当前这个视觉时代,抢占消费者心智的最好方法,不仅是要说得天花乱坠,还要用视觉形象把这把“锤子”,把你的语言钉子植入消费者的心智中,从而引起消费者共鸣。

当今时代信息爆炸,数据海量,看视频、刷微博、查百度、逛朋友圈,各种新闻和广告扑面而来,稍不留神就会被信息淹没。这时,怎么提高信息处理效率,就很关键。说白了,就是要在最短的时间内,留下最深刻的印象。

现代社会的资讯压力,已经超出人们注意力的承受范围,引发“注意力匮乏”。面对排山倒海的资