

# 论大数据时代的互联网文明与文化生成<sup>〔\*〕</sup>

傅守祥

(温州大学 人文学院,浙江 温州 325035)

〔摘要〕互联网引领的新媒体从根本上改变了信息的生产与传播方式,日益深刻地改变人们的生产与生活方式、思维与变革能力。“互联网+”的核心是以共生、共享的空间和共创、共赢的平台来实现用户的参与,它带来巨大的经济潜力,又对公民个人信息安全和就业保障等提出了严峻的挑战;新资讯时代的假消息、网络攻击等可能对开放社会和民主制度产生致命冲击。对于当代文化传播中的文化增殖与后真相虐生,既要重视常态下的意义衍生和价值创新,又要正视互联网中的主体从“想象的共同体”到“偏见共同体”到“行动共同体”的三级跳;尽快实现从后真相到后共识、后秩序的转变,用“意见博弈的正和思维”代替“零和斗争思维”,用创新性思维开创互联网文明的新格局。当代文化生成中的互联网升级,为受众提供了方便、快捷、立体、廉价的接收方式,在文化普及方面居功至伟,但它在文化提高方面存在明显缺陷,伦理虚无主义和审美的粗鄙化普遍存在。

〔关键词〕大数据时代;互联网文明;文化生成;文化增殖;后真相

DOI:10.3969/j.issn.1002-1698.2020.05.010

作为现代信息存储、传输、生产、交换、检索、提取等的综合平台,互联网不仅使公民个体的身体感觉与大脑思维活动得以大大延伸,而且超越地理空间与国家疆界的已有限制,引领人类进入一个全新的信息时代;它既跨越时空地将人类智慧紧密相连,又史无前例地打破现代社会的“原子”状态,以“看不见的弥散”方式刷新和升级到互联网文明阶段。可见,互联网文明既是一种全新的历史阶段,又是一种文明层次的标志;当然,这种文明性质的升级换代,与电子信息技术的更新进步一样,尚需一个漫长的过程,并非现成的,

也非一蹴而就的。简言之,互联网的发明与创新使全球的时空距离缩小,大大方便了人类的全球性认知、交流与合作,在信息和及时交互领域首次把“地球村”从前瞻性的理念“落地”为切实的日常实践。但是,它为人类生活与工作提供极大便利的同时,也存在着汹涌的暗流,需要我们不断警醒与提防。

互联网技术及其构筑的信息平台、文明范式对现代社会的“塑形”效应是全方位的,互联网化的社会已成为一种崭新的社会形态。单就互联网“塑形”下的现代媒介来说,它并非是以往

作者简介:傅守祥,浙江省“钱江学者”特聘教授,温州大学人文学院教授、博士生导师,主要从事文化哲学与文化传播学研究。

〔\*〕本文系浙江省社科规划课题“人类命运共同体的文化构建与国际认同研究”阶段性成果。

媒介功能的单维度扩张;以互联网为主要技术支撑的新媒体深刻改变信息的生产、传播与储存、使用方式,进而重塑人们的生产与生活方式、思维与变革能力。而以互联网为代表的网络新生力量急速发展的同时,<sup>[1]</sup>正改变着当下中国社会的传统格局,也在不同程度上重塑现实社会的媒介文化以及文化生成的范式。互联网时代的社会传播方式已然发生重大的改变,在其发展过程中推动传播学理论的思考与创新。不仅如此,互联网等新技术变革支撑的传播实践,正在改变当前人类社会的基本逻辑,各种领域的社会关系进入一个持续的重塑过程。<sup>[2]</sup>互联网技术的要旨在于以共生、共享的空间和共创、共赢的平台来实现用户的多维参与和深度体验,即通过大数据识别用户需求以实现精准服务。<sup>[3]</sup>现代科技的复合式发展已使公众不再只是信息的被动接受者和简单消费者,在一些突发性事件中普通民众已然可以把自己的所思所见以简短、快捷的方式传递到互联网空间中去并与他人交换感受与看法,网络民意由此走进现实社会,呈现出对现实的干预力与影响力。<sup>[4]</sup>在此背景下,完全依附于传统媒体和主流报道的时代已然褪色,新媒体以强烈的交互性、体验性理念影响与重塑当代社会。

### 一、大数据时代的利弊与互联网空间的文明

人类进入互联网时代后,从社会应用与行业细节上考察,互联网技术在金融结算、经贸往来、国际关系、文化传播中发挥着越来越重要的作用,深刻影响主权国家的整体安全、现实利益和发展战略。在人类成长的历史上,从来没有一个时代像今天这样与电子信息紧密相连,各种各样的智能终端设备使数据生产、储存、传播等无处不在。随着移动智能终端的急剧增长,以及社交媒体、即时通讯和视频网站的普及,信息数据以几何级的方式产生和累积,数据开始作为一种现实的力量发挥作用和影响。<sup>[5]</sup>英国学者维克托·迈尔-舍恩伯格与肯尼斯·库克耶合著的《大数据时代:生活、工作与思维的大变革》<sup>[6]</sup>—

书在2012年出版后,掀起一股“大数据”风潮,“大数据时代”由此宣告来临。“大数据”的显著特征是:“海量的数据规模、快速的数据流转和动态的数据体系、多样的数据类型、巨大的数据价值”。<sup>[7]</sup>

大数据时代正是建立在信息技术与数据处理能力的大幅度提升的基础上,每个行业发挥大数据的作用都必须拥有获取巨量数据的能力,包括本行业内外一切可用的数据资源,<sup>[8]</sup>否则便可能成为“大数据汪洋”中的一座“数据孤岛”。随着新媒体的迅速发展及普及,人人都是舆论的发起者,各种媒体网站的兴起也伴随着各种形式的网络垃圾出现,或是窃取人们个人信息的木马,或是骗取人们的流量的恶意链接,或是进行虚假宣传的推广广告,或是传播涉黄涉政的不良信息,造成社会混乱等。基于互联网尤其是基于移动互联网的媒介形态,以交互性与即时性、海量性与共享性、多媒体与超文本、个性化与社群化的优势吸引着众多使用者。<sup>[9]</sup>如何对浩如烟海的文本信息进行分类、组织和管理,不仅在互联网界已经是一个具有重要用途的研究课题,也是媒体界亟需解决的难题。

从哲学视角审视,当今时代的大数据应用已经成为广大民众获得新知、创造新价值、探索新乐趣的源泉,也是社会活力层面新发明和新服务的源泉以及政府与公民关系改善的有效途径,更重要的是,还有很多改变正蓄势待发,特别是市场规范与机构服务等方面。国家工信部印发的《大数据产业发展规划(2016-2020年)》提出,大数据将在未来的工业生产全流程中进行应用,既能够大力提升企业内部运行管理效率,又能够发展基于大数据的个性化定制,提升制造过程智能化和柔性化程度。从科技互联网企业到生产制造、货物流通企业,大多已在利用大数据分析提升竞争力并提前布局未来。基于大数据分析平台,企业能够总结经验、发现规律、预测趋势、辅助决策,充分释放和利用海量数据资源中蕴含的巨大价值;对内能优化公司运营结构,精准决

策、降低成本并提升效率,对外能推动新一代信息技术与各行业的深度融合、交叉创新。<sup>[10]</sup>同时,中国需要主动升级成为先进制造业的强国,不能满足于抢占下游市场,还须提升中上游的制作技术水平,甚至在全球“产品标准”平台上取得话语权。

互联网技术的核心竞争力与强大能量在于“分享”与“开放”,而大数据时代的真正价值则来自于“有效”使用数据并做出决策,使公众个体与社会整体更充实、更自如、更完善、更和谐。<sup>[11]</sup>大数据分析在创造巨大物质财富和社会价值的同时,信息泄露如影随形、无处不在,使个人信息安全面临严重威胁。近几年,大规模数据泄露事件时有发生,令人心有余悸。人们关注和思考的是,在“互联网时代”或曰数字化文明时代,民众还有隐私吗?简言之,大数据技术既有巨大经济潜力,又对公民的信息安全和就业保障等构成严峻挑战,并有可能进一步挑战人类的自由意志、道德选择和人类组织等。<sup>[12]</sup>

广大民众每天被互联网科技、云储存/计算、移动终端等武装起来的现代大众传媒包围着,空气中弥漫着由各种新闻消息、社会事件、言论见解、即时影像等集成成的“大数据”,没有时间和空间能把“事件”“言论”“影像”等与人们分隔开——媒体们使出浑身解数,民众个人都在抢着发言,大量信息和影像互相挤撞。正因为媒介渠道多种多样、媒介内容铺天盖地,媒介化生存的“大数据时代”混杂了无数干扰信息、垃圾信息、无效信息甚至错误信息、有害信息,那么,如何去甄别有价值的信息与聒噪的杂音、妥善处理数据利用与个人信息保护的关系进而准确把握时代的律动就成为“大数据时代”媒介素养的基本主题。<sup>[13]</sup>

各种数据与影像集合而成,互联网和社交媒体,明星私照被盗取并被病毒式传播,这是对于个人隐私充满恶意的暴力侵犯;这种娱乐化的表达与狂欢,扭曲了大众的视线,模糊了道德的界线,释放了人性的卑劣,侵蚀了文化的精神。而

以美国中情局前雇员爱德华·斯诺登揭露出的“棱镜门事件”为代表的对公民个人、主权国家、政治领袖等信息权、隐私权的恶意盗取与潜伏性侵害,启示人们思考:如果无隐私的开放性与开放性的分享成为互联网时代的客观规律,那么,应该建立一种什么样的互联网规则以及相应的法律与制度呢?在大数据的“凝视”下,人人都可能“被裸奔”;人们不得不接受这样的现状,但并不意味着我们要放弃安全、默认风险,也不意味着数据使用者可以不承担任何责任。同时还须防范另一种“看不见硝烟”的危险情况,即新闻资讯时代的假消息、网络攻击等互联网破坏行为可能对开放社会和民主制度产生致命的冲击力度,譬如妖言惑众、操纵投票/选举等。

大数据为人类的生活创造前所未有的可量化的维度,只要收集大量数据就可以预见未来的事;<sup>[14]</sup>同时,如何从海量数据中发现知识,寻找隐藏在大数据中的模式、趋势和相关性,揭示社会现象与社会发展规律,以及可能的商业应用前景,都需要我们拥有更好的数据洞察力。<sup>[15]</sup>毫无疑问,大数据技术让复杂性科学思维实现技术路线化,使复杂性科学方法论变成可具体操作的方法与工具,从而带来思维方式与科学方法论的革命。<sup>[16]</sup>有学者认为,大数据技术通过智能终端、物联网、云计算等技术手段来“量化世界”,从而将自然、社会、人类的一切状态、行为都记录并存储下来,形成与物理足迹相对应的数据足迹。这些数据足迹通过互联网络和云技术实现对外开放和共享,因此带来了我们以前从未遇到过的伦理与责任问题,其中最突出的是数据权益、数据隐私和人性自由等三个重要问题。<sup>[17]</sup>信息技术革命的日新月异,互联网技术与应用的层出不穷,深刻地改变着世界的面貌,造就了虚拟但客观存在的互联网社会,其中也必然充斥着利益的博弈、权力的角逐乃至强权的肆虐。也就是说,新闻资讯时代的假消息、网络攻击等可能对开放社会和民主制度产生致命的冲击。

## 二、当代文化传播中的文化增殖与后真相虐生

任何一种文化传播都会产生“文化增殖”(cultural proliferation)和价值观念的衍生,作为精神象征的文学经典在推广过程中也因传播者、受众及大众传媒各自的需求和理解而产生新的意义;人们根据自己的经验和价值观重新界定文化和认识文化,不仅估计和确定某种文化的价值,而且还会增殖和繁衍出新的文化意义。社会发展程度越高,信息量越繁杂时,文化增殖的现象就越普遍。传播者不仅是客观地把这种文化介绍给别人,通常还会加上自己对它的理解,为了引起人们和社会的注意,传播者甚至有时极尽夸张之能事;接受者则会根据自己的主观需要和经验对其进行“选择性理解”;传播媒介本身也会产生文化增殖现象,它可以对传出的信息加以整理加工,从而产生新的意义。<sup>[18]</sup>文化增殖是文化传播过程中文化的意义和价值不断扩大和增殖的现象,良性的文化增殖是人类社会文化形成、演进的形态之一。<sup>[19]</sup>当然,文化增殖在放大文学经典艺术价值和精神意义的同时,也有使其被异化的可能,譬如文学经典的被误读、被遮蔽和被歪曲等。<sup>[20]</sup>

在文化传播领域中,文化生产领域所提供的价值是初始性的,在之后的传播中,初始性的价值不可能被完整地保留下来,它的内容可能被增加,也可能被减少。文化在质和量上的一种放大,是一种文化的再生产和创新,是一种文化的原有价值或意义在传播过程中生成一种新的价值和意义的现象。文化增殖是文化的放大和同质量积累,它是在原有文化的基础上,在传播的过程中产生出新的价值和意义,或者是文化的进一步增殖。另一方面表现为质量的放大,即原有文化的质的升华,它从本质上仍然是原有文化的放大。文化在传播中能否增殖,取决于文化本身的价值和影响程度。文化增殖取决于传播的方式、频次、途径、范围,取决于文化受体的承受力、宽容度、政治环境、宗教信仰、文明程度等状况。

落后的、消极的文化也能传播,也会有市场,也会增殖,但只是量的增加,并会逐渐被文明所代替。<sup>[21]</sup>

对于原文化来说,文化增殖的积极方面是使文化得到更广泛的传播,文化的价值与意义得到更深的拓展和挖掘,增强了文化的整合性;消极方面是文化增殖会有虚假的现象,或背离原文化的现象。大量的虚假文化的增殖会破坏原文化,<sup>[22]</sup>侵蚀文化母体甚至导致原文化的毁灭。翻译是跨语言文化交流的重要媒介,具有文化传承和延伸的特点,文化的意义和价值在交流互动中能够得到提升,最终形成文化的增殖;在文学经典的译介中,保持原语的异域性能够给目标语读者新的文化体验,丰富世界文化的多元性。文化增殖受受体环境的影响很大,受体环境轻松则有利于文化传播、开发和拓展、有利于原文化价值与意义的拓殖;封闭落后的文化环境生命力不强,不容易吸收营养,也无法抵制不良文化的侵入。受众的文化欣赏口味和审美水平也很重要,<sup>[23]</sup>而长期浸润于文学经典可以提高自觉抵制“三俗”文化的能力。

当代传播中的文化增殖,一般从时间和空间两个维度展开。在时间维度方面,文化增殖主要表现为由于大量先进的现代电子传播媒介的使用,使传播的时间大为缩短,效率大大增加,促进了不同文化的交流与繁荣。在空间维度方面,文化增殖主要表现为某种文化经传播溢出了原文化发源地,甚至溢出了民族国家的疆界,衍生出一种新的价值和意义。但是,不是任何时空中的任何文化都必然是增殖的,只有那些开放和创新的文化才会在传播交流过程中,在“扬弃”异质文化的同时重构出一种全新的文化,这完全取决于文化传播的力度和文化传播的方式是否符合社会的需要。自觉的文化超越性和主体的文化理想构成了文化经典传播活动中文化增殖生成的内在机理。<sup>[24]</sup>

除了现代传播学常讲的“文化增殖”现象外,随着“互联网+”而新近诞生了一种“后真

相”状态,这是一种以假乱真的颠覆和虐生,颠覆了主流媒体崇尚“真相”的追求、虐生出民粹主义的多元与无主。“后真相”一词入选英国《牛津词典》2016年度词汇,在英国脱欧与美国大选这两起新闻事件后使用量激增,并在西方国家流行开来。具体而言,“后真相”是指一些人为了自身利益,无视客观事实,盲目迎合受众的情绪与心理,使用断言、猜测、感觉等表达方式,强化、极化某种特定观点,攻讦抹黑对手,或博取眼球效应和支持率。在西方传统主流媒体影响力下降的情况下,受众很难以个人能力辨别各种观点的真假,反而比较容易接受社交媒体圈子中散播的情绪和偏见,从而做出与事实差距较大的主观判断。社交媒体海量传播的“后真相”,助推“黑天鹅”式的事件和人物频出。<sup>[25]</sup>

在传统上,社会舆论的形成受到传统媒介载体和传播方式的限制,思想、观点、态度往往只有通过集中的广播、电视、报纸等大众传媒工具才能够广为扩散、影响他人,其结果是助长了一个比较集中的信息源的形成,比较容易形成集中管控的社会舆论。到了今天的互联网时代,舆论的形成不再仅仅来自统一控制的中心点。个体发布的一条有震撼力的微博、微信,会迅速扩散流行,即刻就可以引来无数的评论,巨大的乘数效应,使得信息源及其评论在极短的时间内汇集或流行观点或舆论。只要发布的信息具备如下特征,如公众吸引力、道德震撼力、话语夸张力等,其影响力甚至可以超过主流媒体。而且,网上的舆论、社会运动与网下的舆论、社会运动是可以互相转化的。近年来,有很多群体事件就具有网上、网下联系和呼应的特点。<sup>[26]</sup>

从传播学的视角来分析,“后真相”与社交媒体平台的兴起有直接关联,此类媒体已经取代传统主流媒体成为欧美国家民众主要的新闻来源。“后真相”一词原本用来形容一种不正常的舆论生态,指的是媒体传播主要起到的是煽动情感、强化偏见的作用,其所产生的影响超过了客观事实对人们的影响,人们只在意情绪或主张,

而不管事实和道理。在2016年以后,有西方学者提出,传统主流媒体长期以来奉为圭臬的“真相”已经衰落,逐渐失去了主导社会共识的力量,西方社会已进入“后真相时代”。事实和真相的虚无化为秉持极端立场的政治人物操控民意提供了外部条件,他们仅仅从自身利益最大化出发,对事实进行重新包装,隐蔽地设置观点性而非事实性议题,由此放大和强化某种情绪或偏见。<sup>[27]</sup>

造成“后真相”泛滥的另一个重要原因是社交平台所依赖的算法推荐。其基本原理是收集用户的状态更新,包括其转发的新闻以及点赞和评论等,并将这些数据转化为相应的分数,由这个分数决定一条信息能否成为向该用户推送的热门新闻。算法推荐机制本身正遭到越来越多的质疑。这些由人工智能系统向受众推送的所谓新闻,究竟是基于什么样的标准与价值判断而被选中,公众完全不知情,而且这些系统的内部工作机制也不透明。虽然把控这些平台的互联网技术公司多次宣称,这一算法机制是公平公正的,却一直以保护商业秘密为由拒绝公开其运作过程。这样一来,受众就无法确切知道这些公司是否与某些利益集团有勾连,用户通过平台看到的新闻是否只是利益集团想让他们看到的部分“真相”。<sup>[28]</sup>

本应在网络公共领域开展的正常讨论,也会因隐性的舆论操控而变味。相较于高高在上的主流媒体,网民们更愿意依赖一个个“部落化小圈子”去获得资讯、分享观点。然而,由于圈内人拥有相似的价值观念,致使他们每天得到的信息大多经过了“立场过滤”,与之观点相左的信息逐渐消弭。人们为了留在“朋友圈”内,不敢发表不同意见。换言之,社交媒体所具有的“回声室”“过滤气泡”等负面效应加剧了西方社会的观念分歧。<sup>[29]</sup>

后真相时代来临,社交媒体平台为“部落化”提供了硬件,机器算法信息推送为“部落化”提供了软件的茧房化、部落化,社群传播崛起,圈

子内的回音壁效应使得圈子内的社会认同加强,信息传播过程中真相变得不重要了,重要的是情感和观点。民众关注的不再是媒体设置的“宏大叙事”的议题,而是与自己日常生活密切相关的“小确幸”,出现了所谓的“感情通,诸事皆通;感情不通,诸事皆不通”的“逆真实”现象。以微信群为代表的社群传播时代来临,越来越转向于隐匿化的完全封闭的小圈子进行讨论,更像躲在自家的客厅里,志同道合的人们进行“窃窃私语”。会客厅式的窃窃私语表达机制是符合人类最初的群体组织形式的,小圈子很容易形成意见一致的意见气候,很容易使得人们失去了彼此辩论的机会和勇气,在圈子内部制造的各自的“数字泡沫”中,就很容易情绪化、甚至极端化。<sup>[30]</sup>

后真相时代的网民主体经历了从“想象的共同体”到“偏见共同体”与“行动共同体”的三级跳,他们不以达成意见共识为目的,只是追求情绪宣泄,拥有共同偏见的人聚合在一起,之前宏大的“网民”想象共同体已经轰然崩塌,形成一个个偏见的共同体。偏见的共同体很容易转化为行动的共同体。后真相时代,情感太多,事实已经不够用了。信息理解变短变浅,偏见与偏见的人交锋,只是情绪的冲撞,人们只能以一种特殊的方式来解决问题——立即反应,然后遗忘,只诉诸情感不关注于事实真相,不加思考地与当事人同悲同喜,情感付出很廉价。<sup>[31]</sup>

“后真相”使得“事实”的唯一解释性被消解了,所有的人都可以参与事实的“塑造”,在某种意义上是把对“事实”的解释权还给了每个人,<sup>[32]</sup>问题是后真相时代我们应该如何将泛滥的情感宣泄进行有效引导,实现多元意见的最大共识。后真相的本质是后共识,当一个社会失去对基本价值和社会秩序的基本共识,观念传达与接受之间就会短路,人们只能根据自己的立场有选择地相信事实,或者拒绝真相,或者相信“另类事实”。<sup>[33]</sup>后共识并非是对事实真相本体的共识,而是对说真相者和真相表达方式的共识,<sup>[34]</sup>我们应该尽快实现从后真相到后共识与后秩序

的转变,用“意见博弈的正和思维”代替“零和斗争思维”,破除网络社群的“回声室”“意见气泡”负效应,建构重叠共识和最大共识,用创新性思维开创互联网文明的新格局。同时,警惕后真相与民粹主义“合谋”,打造“网络化公共领域”。互联网改变的是社会底层的人际关系,已经成为整个社会的操作系统,不是简单地嵌入原有的社会系统,是重构和彻底格式化。上帝在打开社交网络技术这扇门的同时也打开了大数据、情感计算和机器学习等技术。<sup>[35]</sup>

从历史和哲学的层面来看,“后真相”与西方社会思潮从现代主义到后现代主义演进的趋势相吻合。按照现代主义的观点,文本、表征和符号都是闭合体系,只能有一个准确且权威的定义。而在后现代主义看来,文本、表征和符号是开放系统,因此对它们所作的阐释便具有多种可能性。在现代主义兴盛的时代,客观事实是新闻报道的生命,这也是西方“客观新闻学”理念的精髓所在。然而,“后真相”却印证了新闻事实纽带的断裂。在众声喧哗的社交媒体时代,事实经过无数次再阐释甚至是故意扭曲与篡改,其本身不再是新闻报道的核心,而是让位于情感、观点与立场。总而言之,多元化、多样性、差异性、去中心化、碎片化、不确定性等成了新媒体传播的特征,西方的新闻舆论生态正在被改变。“后真相”对社会凝聚力和价值观的冲击值得我们深思。<sup>[36]</sup>

### 三、当代文化生成中的互联网思维与时代缺憾

当今时代不愧是个“加速度”的时代,人们对互联网还没搞清楚的时候,移动互联就来了,移动互联还没搞清楚的时候,大数据就来了。近两年,“大数据”这个词不断涌入大众的脑海,面对大数据,许多人都一头雾水。它貌似有着高不可攀的地位,却早已无声无息地融入我们生活的方方面面。在迎面而来的全面量化的大数据时代下,“大数据”一词的重点已经不仅在于数据规模的定义,它更代表着媒体信息技术发展进入

了一个新的时代,代表着爆炸性的数据信息给传统的计算技术和媒体信息技术带来的技术挑战和困难,代表着大数据处理所需的新技术和方法,也代表着大数据技术和应用对各行各业所带来的新发明、新服务、新机遇以及相应的新迷惑、新困境、新挑战。<sup>[37]</sup>

的确,互联网的迅猛发展,已经深刻改变世界,同样也在深刻地改变中国。不仅中国经济被深度影响,人们的生活习惯和行为方式也受到深度改变。8亿多网民的庞大群体,意味着互联网对中国的影响更大,<sup>[38]</sup>所能创造的潜力、所可以拓展的空间更大。今天,谁先深度建树“互联网思维”,谁就可能赢得先机,在新一轮经济腾飞和文化兴盛中创造传奇。大数据时代,数据不仅是一种工具,更是一种战略、世界观和文化。即使今天没有大体量的数据,还是可以尽可能自觉、客观、全面地测量世界,为未来的大数据实践做准备。<sup>[39]</sup>大数据时代,要求推广和树立数据文化,一切用数据说话,而不是用大概、差不多或者是人云亦云,或者是用现成的结论去作出判断,脱离了当前的判断。<sup>[40]</sup>大数据行业天生就具备性感的基因——海量数据拥有无限再生能力,有一万种碰撞方式,就能摩擦出一万种火花;数据能够颠覆传统样本分析,无限接近于未来发展的必然结果;它既不像传统产业般需要深厚的时间积淀,也绝非“互联网”商业模式泡沫般的昙花一现。<sup>[41]</sup>数据的价值并非静止状态的数据聚合,数据碰撞与摩擦才能释放内在价值。政府价值的释放,应该是以大数据应用为基础,以“预警、预测、决策、智能”的大数据思维,从内部对散乱的、无序的数据进行有机关联,产生融合、裂变,以此演化出颠覆式的分析逻辑,从而对落后的社会公共治理和传统行业进行重塑。<sup>[42]</sup>

大数据即将全面进入2.0时代,其应用从简单的反馈式变为互动式,基于消费者以往对文化产品的需求,在数据标签化、分类化、集成化基础上进行分析,结合趋势规律,捕捉消费者下一步的文化产品需求(潜在消费),是未来大数据发

展的方向。“互联网+”时代的精准化营销需要效果的可视化、数据化、即时化,依托大数据,可以从用户性别、年龄、职业、关系定向、社交定向等多维度进行用户行为分析和预测。同时应注重用户的参与度及互动性,保持用户的互动黏性和忠诚度,通过对用户大数据的采集、挖掘、分析和应用,提供更有针对性的传播内容和更加人性化的服务信息,从而实现有效的、精准化的文化产品供给,提升互联网大数据的应用价值。<sup>[43]</sup>

人们在传统的文化载体中仅仅充当文化内容的“解码者”角色,e时代网络技术的支持,让拥有互联网载体的人们也成为了文化内容的“编码者”,参与文化内容的制造、加工以及传播。文化地位的转变,增加了文化主体的自我认同感。一方面,从网络技术的发展看,Web2.0技术使受众发布信息的可能性大大提高,每个人都成了一个中心,信源的平民性特征越来越明显。另一方面,从传播模式来看,网络传播中的受众具有选择、接受及传播信息的主动性。互联网的互动性质和低门槛进入让文化活动的单向传播在网络时代实现了即时的互动、多向传播。微博、博客、电子软件等平台让大学生可以随时发布照片、日志、音频、视频,他们不再单一地从书本上间接地、抽象地获取真、善、美的经验,而是可以从集视觉、听觉、交互性于一身的数字媒体中感知、体验、扩展真、善、美的世界。文化的根本任务是提升人的精神境界,引导人们追求更高尚的生活意义,使人不仅在物质生活上,而且在知识、道德、审美诸方面得到全面的发展。<sup>[44]</sup>当代文化生成与传播中的“互联网+”升级换代,确实为受众提供了方便、快捷、立体、廉价的接收方式,在文化普及方面居功至伟,但是,它也在文化提高方面存在明显缺陷,伦理虚无主义和审美的粗鄙化更是普遍存在。

从原理上说,“互联网+”时代更是一个创意为王的时代,创意是人本价值导向的创新,以异质性、差异性、个性等尺度为标准。文化需求的多元化、个性化会进一步催生文化供给的垂直

化,互联网会进一步去中心化、去平台化,文化生产者和消费者走向融合,释放并激发创意动能。因为创意能够为产品或者服务提供实用价值之外的文化附加值,所以会成为实现差异化供给的驱动力,更多边缘创意者开始吸引注意力。随着互联网社群化的深化,会产生更多小而美的创意集群,IP 的价值会进一步细分和垂直,因为互联网的社群经济本身就是创意共享。随着社群经济的发展,以及文化消费多元化需求,创意会更加个性化、交互化,通过连接社群、细分受众,“互动出”文化产品,产生创意经济效益。此外,还能够依托社群的传播力为文化消费提供“自来水”式推广,从而获得有效的创意传播及转化价值。<sup>[45]</sup>显然,在“互联网+”时代,互联网用户数量日益增多、网络连接速度日益加快,文化产品的融合现象日益明显,文学、动漫、影视、游戏、音乐等形式不再孤立发展,而是更加协同、更有效率。但是,毋庸讳言,其文化内容的深度却越来越浅。互联网所形成的快餐文化,在一定程度上阻碍了大众审美的提升,影响文化的创造力和想象力。简言之,“互联网+”文化最终是人类文化精神的一部分,不能界定为亚文化;它是社会文化的重要组成,应该具有对低俗文化的批判精神,也应该有主流文化的引导能力。<sup>[46]</sup>

衡量一个时代的文化,要观察其中自认为重要的东西。在一个有美学素养的时代,人们关注绘画的艺术语言的变化,人们关注绘画背后艺术家的自我精神的投射,人们关注绘画的逸、神、妙、能的境界。走进新时代,必须强调文化要化人而不是化钱、艺术要养心而不光是养眼、鉴赏要引导而不是迎合。两个世纪前托克维尔著名的发问:为什么当文明扩展时,杰出的个体反而减少了;为什么当知识变得每个人都能获得时,天才反而再难见到;为什么当不存在较低等级时,较高等级也不复存在了。原因固然与物质、技术有关,但更在于人避却思考、耽溺安乐的自甘平庸,不能善用物质技术造成的心智的慵懒与怠惰。在这种慵懒与怠惰中,那种对深邃思

想的卓越追索,对人类整体性精神出路的关切渐渐消退和淡忘,甚至被嘲笑和放逐。说到底,现代文化的悲剧症结是一种思考的悲剧。本来知识是供人思想、讨论、考虑的,以纳入生活的经验当中。而今,思考到处都在堕落,即使在人文文化中磨坊也是在空转,已经不能从科学文化中撷取材料来进行思考了;沟通已经变得非常少见,即使在哲学和科学之间的沟通也已经很少。由于获取专门的科学知识很困难,所以人文文化已经起不到对世上人的知识进行反省的作用。而在科学文化中,知识在无名的数据库中积累,计算机的使用越来越多,也有可能剥夺人对知识的掌握,使人担心会在知识的积累中出现新的愚昧。因此,重视大数据分析并不意味着放弃对观念和思想的执著追求,人文文化的特长在于反省,新时代的文化经典必须搭建起人文与科技沟通的桥梁。<sup>[47]</sup>

毋庸讳言,以媒体技术本体化与视觉文化审美化为表征的新意识形态的弥散,深刻影响着当代文化的发展。数字媒体技术的发展所带来的由话语文化形式向形象文化形式的转变,在摧毁传统的文化等级秩序的同时,也消解了主流媒体对客观真相的崇尚、经典艺术对意义的深度追求。将高科技定义为文化的物质性存在基础,并提升到本体论的高度来分析,无疑具有一定道理;但是,“媒体形式”毕竟只是生活真相和文化艺术存在的物理基础,并不构成它的根本性质,将物性材料和媒介手段等同于真实和艺术本身则完全走到了另一个极端,从“唯科技主义”的立场出发粗暴地抹煞了“真实”与“文化”的精神内涵与本质。因此,在当代文化生成与传播的研究中,应该将新的媒介高科技运用与传统的人文意义追索结合,构建立体型、纵深性的人文谱系,以适应时代新变化、接续人文老根系。<sup>[48]</sup>

#### 注释:

[1]网络是个被文人雅士吹嘘得神乎其神的地方,也同样是  
被文人雅士贬斥得一文不值的地方。著名作家莫言曾说:人一



上网,马上就变得厚颜无耻,马上就变得胆大包天。网上的文学比网下的文学,更加随意、更加大胆,换言之,就是更加可以胡说八道。(莫言:《人一上网就变得厚颜无耻》,凤凰网读书, [http://book.ifeng.com/fukan/detail\\_2014\\_11/06/10051171\\_0\\_shtml](http://book.ifeng.com/fukan/detail_2014_11/06/10051171_0_shtml)。)

[3][4]李春雷、曾娅洁:《网络化社会:中国语境下的现实与未来——中国传播学会2014年年会暨新世纪的传播学研讨会综述》,《新闻爱好者》2014年7月15日。

[3][11][12][13][14][18]傅守祥:《文学经典的大数据分析与文化增殖》,《中国科学报》2019年1月30日。

[5][8][9]黄耀华:《大数据时代电视媒体转型路径探析》,《南方电视学刊》2013年第6期。

[6][英]维克托·迈尔-舍恩伯格、肯尼斯·库克耶:《大数据时代:生活、工作与思维的大变革》,盛杨燕、周涛译,杭州:浙江人民出版社,2013年。在此书出版之前的2011年6月,美国的麦肯锡咨询公司发布了《大数据:下一个竞争、创新和生产力的前沿领域》的研究报告,“大数据”概念迅速引起关注,成为互联网、通讯等相关业界竞相解读的对象。

[7]赵国栋、易欢欢、糜万军、鄂维南:《大数据时代的历史机遇——产业变革与数据科学》,北京:清华大学出版社,2013年,第21页。

[10]巩坚成:《大数据是企业发展的互联网根基》,新浪网, [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_16f8647670102x1rr.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_16f8647670102x1rr.html)。

[15]沈浩、黄晓兰:《大数据助力社会科学研究:挑战与创新》,《现代传播》2013年第4期。

[16][17]黄欣荣:《大数据时代的哲学变革》,《光明日报》2014年12月3日。

[19]郑龙云:《编辑活动的文化增殖意义》,《学术交流》2004年第3期。

[20][24][47][48]傅守祥:《文学经典的大数据分析与文化增殖》,《浙江社会科学》2017年第10期。

[21][22][23]戴元光:《关于文化传播学的理论问题》,《兰州大学学报(社科版)》1995年第5期。

[25][27][28][29][36]史安斌:《“后真相”冲击西方新闻

舆论生态》,《人民日报》2017年11月20日。

[26]李强:《互联网正在重塑中国文化习惯》,环球网, <https://tech.huanqiu.com/article/9CaKrmJGoBY>。

[30][31][32][34][35]李彪:《后真相时代网络舆论场的话语空间与治理范式新转向》,《新闻记者》2018年5月5日。

[33]汪行福:《“后真相”本质上是后共识》,《探索与争鸣》2017年第4期。

[37]代涛:《健康医疗大数据发展应用的思考》,《医学信息学杂志》2016年2月25日。

[38]2019年8月30日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第44次《中国互联网络发展状况统计报告》。截至2019年6月,我国网民规模达8.54亿,较2018年底增长2598万,互联网普及率达61.2%;手机网民规模达8.47亿,网民使用手机上网的比例达99.1%。其中,我国网络购物用户规模达6.39亿,占网民整体的74.8%;网络视频用户规模达7.59亿,占网民整体的88.8%;在线教育用户规模达2.32亿,占网民整体的27.2%;在线政务服务用户规模达5.09亿,占网民整体的59.6%。(详见“中国国家互联网信息办公室”网站, [http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c\\_1124939590.htm](http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124939590.htm)。)

[39]余建斌:《趣侃大数据:人人都有洞察力》,《人民日报》2013年7月5日。

[40]《大数据被“拔苗助长”智慧城市是否“本末倒置”?》,光通讯网, <https://fiber.ofweek.com/2013-06/ART-210022-8500-28689995.html>。

[41][42]《2017大数据产业发展趋势大揭秘》,OFweek安防网, <https://m.ofweek.com/security/2017-01/ART-510006-8420-30092348.html>。

[43][45][46]《“互联网”文化产业迎来创意时代:连接让生活更美好》,搜狐网, [https://www.sohu.com/a/109433168\\_152615](https://www.sohu.com/a/109433168_152615)。

[44]张筠:《文化认同对区域经济发展的价值研究》,《中国科技财富》2011年2月8日。

[责任编辑:汪家耀]