



点 滴

滑雪

□ 宋仕敏

满眼银色的世界，目光是清澈的，空气分外清新，灿灿阳光正照耀在头顶之上，冲浪在冰雪的海洋里，已点燃热烈的激情。

一个连一个的腾空而起，在洁白的花絮之上飞翔，心花在半空绽放。滑雪场上，速度追逐速度，欢笑牵动欢笑，耳畔朔风的呼啸声，喊出催人奋进的力量。

火一样的意志磨亮冰雪，燃烧了热血，驱走了寒冷。一派快乐的滑雪场极像人生T台，每一步滑行都是精彩亮相。

——摘自《今晚报》

追求

□ 周国平

在艰难中创业，在万马齐喑时呐喊，在时代舞台上叱咤风云，这是一种追求。

在淡泊中坚持，在天下沸沸扬扬时沉默，在名利场外自甘寂寞和清贫，这也是一种追求。

追求，未必总是显示进取的姿态。

船舷上，一个年轻的僧人面朝大江，合目伫立。望着他披戴青灰色袈裟的朴素身影，我突然想起了刚才在船舱里目睹的一幕，不禁肃然起敬。

船舱里闷热异常，乘客们纷纷挤到自来水管旁洗脸。他手拿毛巾，静静等候在一边。终于轮到他了，又有一名乘客夺步上前，把他挤开。他面无愠色，退到旁边，礼貌地以手示意：“请，请。”

——摘自《意林》

箴言

□ 周国平

一个人是选择与众不同的生活方式，还是应该从众？

我认为目标不在于是要独特还是要和大家一样。把独特作为目标，未必是一个真实的自己，很可能是在表演。应该问的是自己到底是一个什么样的人，到底想要什么。一个人一方面应该凭真性情来做人，另一方面应该凭真兴趣来做事，这是最重要的。

——摘自《广州日报》



拒做“显眼包”，年轻人玩起“偷感”

□ 王吉南

在公众场合自拍时，四处张望，尽力避开人群，生怕被别人注意到；在商场购物时，害怕被导购嘘寒问暖，一旦被问到整个人都紧绷起来；减肥时，从不在别人面前表现出来，只会在私底下悄悄地努力；学习时，绝不主动向别人提及自己的计划和目标……

上面的情况你中了几条？最近，“偷感”成为网络上流行的热词，用来形容这种默默做事，害怕被别人知道和关注的心理状态和行为方式。“偷感”很重的人不习惯成为人们眼中的焦点，明明在做正大光明的事，却有了一种偷偷摸摸的感觉，比如他们认真上班，到点下班时却像是“翘班早退”一样；或者穿了件新潮的衣服出门，走在街上却害怕路人注视的目光。

“偷感”的走红为拘谨的“社恐”提供了一种消解紧张情绪的渠道。借着“偷感”这一话题，很多人开始大方地分享那些之前不敢公之于众的事。喜欢唱歌跳舞却羞于在公共场合表演的人，晒出自己的视频，在网友的称赞和肯定中获得了认同感和成就感；“朝九晚五”的打工人，通过分享上班时忙里偷闲的“偷感”瞬间释放压力；喜欢小众文化的人也能通

过分享自己的“偷感”体验，实现文化破圈，获得外界的理解。

“偷感”的背后是年轻人对他人审视和评判的逃离。生活中，每一个个体都处于社会关系的网络之中，也往往置身于别人的注视之下。强大的社会期待和规范让年轻人感到拘束和疲倦。他们选择默默地过好自己的生活，或者是因为疲于应对亲友对自己无休止的关心追问，或者是因为担心做某件事情付出诸多努力，却最终失败而招致别人的嘲讽，或者是害怕自己的行为不符合别人眼中的规范，而被差别对待。

当他人关注成了一种让人感到不适的压力时，内向型的年轻人就选择通过压缩社交接触面、减少交互频次来为自己减负。此前社交媒体上兴起了一股使用相同的网络昵称和头像的风潮，目的是不让熟悉的人关注到自己。异曲同工，“偷感”其实也是一种隐藏自我的保护机制。

“偷感”并非自卑，而是一种内心的自足。年轻人用“心远地自偏”的哲学为自己披上了一件躲避烦恼的隐身衣，他们不想头顶环绕着聚光灯，只想做自己世界的主角。

——摘自《看天下》

与大数据较量

□ 丁墉

“调校大数据成功了！”当一些网友发出这样的感慨时，心情显然是分外轻松的。

什么叫“调校大数据”？就是面对大数据的针对性推送，用户刻意规范使用习惯，不断录入相关关键信息，对正在捕捉用户习惯偏好的大数据进行“正反馈”，最终使得大数据推送自身真正感兴趣、想要看到的内容。比如，有网友想要出门旅游，又担心网络平台不给自己推送最便宜的机票，所以故意在社交平台上连续搜索“0元机票”“1元机票”之类的信息，甚至对着手机抱怨机票太贵买不起，直至平台开始“自动”推送低价机票；再比如，有网友长期坚持听同一种类型、同一种审美偏好的音乐，终于等到听歌平台精准推送了自己感兴趣的歌单……此外，还有网友会刻意避讳自己不想收到的推送类型，即便刷到了相应的内容也控制着不去点开，或者主动选择“我不喜欢”，“训练”平台减少或不再推送此类内容。

在这场人与数据的较量中，人似乎暂时占据了上风。然而很快，平台发起了新一轮的反击。在网友们打开社交媒体平台时，首先看见的不再是自己“订阅”过的内容更新，而是平台铺天盖地的“推荐内容”。想要找

回过去的首页，只看自己选定的内容，只能去界面上海量的按钮里翻找。虽然这些内容没藏在菜单的最深处，但也绝对没放在用户伸手就能点到的醒目位置。很多网友没能在第一时间发现这种“偷梁换柱”的计策，只有被“推荐内容”气得无语后，才猛然醒悟：不对！我没订阅这个自媒体，也没想看这类内容啊！原来，大数据不只推送“猜你喜欢”的商品，也热衷于推送“猜你会骂”的内容，用以增加平台的用户活跃度。

人掌握了大数据推送的规则：通过收集到的信息判断用户喜好。而平台方也掌握着人类的行为规则：上网娱乐只能贡献在线时长，但上网吵架却能带动流量狂潮。双方运用规则进行博弈。平台想要免费获得海量用户的真实数据？没那么容易。用户想要获取更多免费的资源和服务？也没那么容易。

说到底，大数据只是一种工具和手段，人不是在和数据较量，而是在和数据另一端的某一个或者一群人较量。没有明确的输赢，只有一时的高下，网络环境正是在这样的较量中才能越发公平、透明，网络文化也将有这样的缠斗中变得进一步开放、包容。较量还在继续，不妨拭目以待。

——摘自《今晚报》

文苑

谏言如药

□ 严阳

唐人吴兢《贞观政要·卷二·论纳谏》中，有一短章：贞观十七年，太子右庶子高季辅上疏陈得失。特赐钟乳一剂，谓曰：“卿进药石之言，故以药石相报。”

贞观十七年，为公元643年。这一年，在太子府中担任属官的高季辅，向唐太宗上书评论朝政的得失——在贞观年间，因为唐太宗的广开言路，虚心纳谏，所以，类似的事并不算多稀罕；但是，唐太宗对高季辅的赏赐之物有些不太一般——通常情况下，唐太宗多以绢帛之类奖励谏臣；然而这次，他给高季辅的赏赐却是“钟乳一剂”。

所谓“钟乳”，即今天我们所说的钟乳石。在古代，钟乳石是中药中的一味，在清人汪昂所撰《本草备要》中，对其实有这样介绍：甘温。阳明（胃）气分药。木石之精。强阴益阳，通百节，利九窍，补虚劳，下乳汁。因此，其药用价值看来还是不小的。而唐太宗之所以赐之以钟乳，其目的显然不是让高季辅治疗胃寒，或者是壮阳气、利九窍之类，而是重在传达他的看法：高季辅的谏言如同良药，可以匡正为君之人的过失。

唐太宗把臣子的谏言视若药石的做法，可谓睿智而深刻。

俗话说，人吃五谷杂粮，哪有不生病的道理？而人一旦有病，那么，就得请医生看病，就得根据医生的吩咐服食药石。作为国君，虽然在臣子、在百姓面前，可以摆出一副神圣而凛然的模样，似乎真的是天人降凡，无所不晓无所不能，永远英明伟大与正确。但事实上，脱去龙袍他与芸芸众生一样，都是凡胎肉体。所以，他们也一样会头疼脑热，乃至患上冠心病、脑出血、这癌那癌一类的恶疾。当遇到这样的麻烦的时候，他们同样要看医生，需要诤臣们的苦口良药——必要的批评与指正。

相对于中国历史上的很多帝王，后代史家对唐太宗的评价是比较高的。在他执政的20多年间，虽然他也犯过一些错误，但是，由于他对于谏言持开放与积极的态度，相当宽容与大度，甚至还在很多场合大力提倡与鼓励，所以，他的身边围绕着如魏征、王珪、杜如晦等一大批能够与之坦诚相对的诤臣；很多错误也因此而能够被及时发现及时纠正。也可以说，正是因为唐太宗并不忌讳良医与良药，所以，他的身体总体而言，比起很多帝王来要健康一些，头脑要清醒一些。

谏言真的跟药石一样，能够治病。因此，无论何人，是不是都该视他人真诚的谏言为良药，少些抵触，多些欢迎？

——摘自《肥东晚报》



赐稿邮箱：dtwbzj@163.com

自办发行
单月订价：21.5元



中共大同市委主管主办 大同日报社出版
编辑部地址：大同市御东行政中心21层22层

电话：0352-2050272
邮政编码：037010

承印：大同日报传媒集团印务公司
广告经营许可证：140200400009

电话：0352-2429838
广告热线：0352-5105678

发行热线：0352-2503915