·社会学研究·

我国新闻App的现状、困境与进路

张路曦

(《中国社会报》专题部,北京 100032)

[摘 要]新闻App发端于美国,引入我国之后发展迅猛,成为媒体融合的重要标配。经过十几年的不懈努力,我国新闻App大体形成了以传统媒体、商业门户网站、聚合类平台为主体开发的三种主要类型。新闻App已经成为传统媒体转型发展最便捷、可行的抓手,也成为商业门户网站进军传媒市场、强化数字世界权重的重要通道。伴随着新闻App竞争加剧,出现了规制政策困境、版权保护困境、信息安全困境、盈利模式困境。未来如何突破困境,如何实现健康有序发展?我国新闻App需要把握"平台化"转型、"视频化"趋势、多元化发展,更需要抓好生态化治理。

[关键词]新闻App;困境;进路;生态化治理

[中图分类号]G206.2 [文献标识码]A [文章编号]1671-3842(2022)01-0162-11

在移动互联网时代,新闻App已经成为网民获取新闻资讯的重要渠道和"超级链接",用户通过App这一节点可以进入互联网任何其他节点。新闻App的成功分发与应用,不仅可以聚集海量的用户,而且可以把文字、图像、音频、视频等多种元素整合在一起"塑造媒介"。正如美国南加州大学传播学院教授曼纽尔·卡斯特所说,"讯息的特色就是塑造媒介"①。所以传统媒体、互联网门户网站和聚合类平台纷纷挺进新闻App蓝海,抢占先机,导致竞争激烈、此消彼长,我国新闻App市场进入战国纷争时代。

一、"App"问世与美国模式

App是英文Application的缩写,主要指安装在智能手机上的第三方应用程序,以完善原始系统的不足与个性化。科技和传媒界的分析认为,最早在移动数码和智能终端引入App的是苹果公司。

(一)苹果商店App Store的崛起

2007年1月9日,苹果公司(Apple Inc)在美国旧金山马士孔尼会展中心举行的Macworld大会上发布了第一款iPhone,从此开创了智能手机时代。它在功能上实现"三大产品革命",用苹果公司创始人乔布斯的话形容:就是在一台装置上同时包含了一种触屏式宽屏iPod,一个革命性移动手机,以及一个打破现有互联网格局的通讯装备。这种集通讯、多媒体和互联网功能于一身的创新与组合,勾起了广大用户对手机软件个性化的极大需求。2008年3月,苹果公司向潜在的第三方开发者提供了一个开发工具包,遍邀业界高手为苹果智能手机专用的系统平台iOS开发应用软件,这被认为是App行当的开创之举。广发英雄帖,带来的响应出人意料,苹果App开发包发布的头4天,下载量多达10万次。2008年7月,苹果App Store(应用商店)开张时货架上有800个商品。2009年乔布斯宣布了一项"革命性"的政策,苹果公司允许App开发者与iPhone、iPad用户直接交易或者

[作者简介]张路曦,《中国社会报》记者。主要研究方向:报纸与新媒体。

①Stalder, Felix. *Manuel Castells: The Theory of the Network Society*. America: Polity Press, 2006.

订购App，苹果公司参与交易分成[①]。由此，更加激发了App开发者异常踊跃地寻找新创意编写新应用，帮助苹果公司扩大应用的市场占有率。

苹果应用商店的商业模式可以被归结为：软件开发者设计、提交应用程序，苹果公司审核通过后在App Store的平台上发布和推广。盈利途径：一是向用户收取的付费下载和应用内收费，二是向软件开发者收取开发许可费用。苹果公司把获得的利润，按照三七分成比例与软件开发者共享，一个完整的交易过程得到实现[②]。这种商业模式不仅引发遍及全球的下载热潮，而且改变了人类的生产与生活方式。“App产业”出现，“App经济”诞生，使App Store变成了一个让苹果公司躺着挣钱的工具。App Store的崛起，火爆无比的生意，引发强敌环伺、恶虎抢食，目前可以与苹果分庭抗礼的不仅有谷歌、微软、亚马逊、三星等国际公司，还有更多的中国手机品牌。苹果公司目前陷入腹背受敌、两线作战的境地，既为App Store 自主产权的资产予以坚决捍卫，也受到越来越多的反垄断抵制和反垄断调查。

（二）美国新闻App的发展

美国是世界上新闻传媒业最为发达的国家，但在互联网时代，美国的传统报业却成为全球最先遭遇纸媒衰落的代表。报纸发行量下降、广告收入减少、传统采编岗位缩减、传统业务逐渐剥离，2001-2016年期间美国纸媒减少了1687家[③]，减幅高达18%。近年来，移动终端成为美国阅读数字新闻的首选设备，其占比已从2013年的54%增长到2017年的72%[④]。为了自我救赎，也为了顺应数字化发展趋势，美国的传统报业开始探索开发新闻App平台，以实现移动互联网传播方式变革，寻找或者打造自己新的诺亚方舟。

新闻性客户端App（以下简称新闻App），指专门提供新闻资讯服务的移动端第三方应用程序。2008年7月，《纽约时报》推出全球第一个基于iOS平台的新闻App，此后覆盖Android（安卓）、Android（谷歌）、Windows Phone（微软）、BlackBerry OS（黑莓）等所有移动端操作系统，用户只要在App商店下载并安装，就可以获取服务。“以其主App为例，就设有30多个栏目，从要闻到评论，从国际到本地（纽约），从财经到娱乐，几乎囊括该报纸质版所有门类，还多出视频、‘最近阅读’、‘互动评论’等纸媒没有的内容，并随时更新。”[⑤]《纽约时报》的示范效应，揭开了美国报业追捧新闻App最激情四溢的篇章。一批全国性或区域性主流报纸纷纷跟进，推出自己的App，如《华尔街日报》《华盛顿邮报》《新闻日报》《今日美国》《丹佛邮报》《迈阿密先驱报》等，八仙过海，各显神通。新媒体的聚变与裂变有可能就在这里发生，所以美国报业集团都把开发App视为转型利器。据美国相关数据公司披露的数据，截至2016年6月30日，美国大型报业集团如甘尼特公司开发了691个，论坛媒体集团开发了208个、新闻集团开发了374个、赫斯特集团开发了371个、前进出版集团开发了186个[⑥]。这些App，既有胸有成竹深耕新闻资讯的，也有临时抱佛脚向商务、娱乐、餐饮等生活资讯和垂直领域拓展的。

（三）美国新闻App的特征

早在2009年，美国未来学家雷·库兹韦尔就指出：信息技术呈指数级增长，基本上每年翻一番。曾安置在一栋建筑内的设备现在可放进你的口袋里，而今天可放进你口袋里的在25年之后将可以放进血液细胞中。这些预言并非危言耸听，有的早已变成现实。1993年最强大的超级电脑由富士

①老马：《App：传奇与泡沫》，《小康（财智）》，2015年第11期。

②辛伟涛、张睿：《苹果应用商店的商业模式分析》，《企业改革与管理》，2016年第10期。

③李强：《〈波士顿环球报〉如何应对纸媒危机》，《传媒》，2017年第19期。

④李文竹：《数字时代美国报业创新战略与发展趋势》，《传媒》，2017年第22期。

⑤辜晓进：《美国报业转型的五大发展趋势》，《全球传媒学刊》，2016年第3期。

⑥辜晓进、叶愉：《抵达与黏合：美国报业移动优先环境下的App策略研究》，《新闻大学》，2018年第3期。

通为日本航空局建造,成本大约是当年的3400万美元,然而三星公司2015年推出的一款Galaxy S6智能手机轻而易举地就可以超越它。这款智能手机比美国银行在1985年所拥有的所有计算机强大30-40倍。“智能手机显然是过去50年我们所见过的个人设备以及联网计算设备中最为重要的进步。”[①]高集成、小型化,功能强大,智能手机已经成为计算机微型化、网络化和智能化的典型应用。美国新闻App依托不同的移动终端和操作系统,几乎已克服了传播过程中可能遇到的任何障碍,这包括空间、时间上的距离障碍和文化传播意义上的语言障碍。美国新闻App对传统报业的数字化转型和发展,发挥了积极的推动作用,具体表现在两个方面。

第一,移动新闻App成为吸引青年人的利器。

《2017年美国移动应用报告》数据显示,应用程序正支配着消费者的数字媒体习惯,年轻用户使用移动应用与数字媒体打交道的比例更高:18岁至24岁人群中,2/3年轻人使用智能手机应用上的时间超过3个小时;25岁到34岁的人花在应用上的时间平均为2.6个小时,35岁到44岁的人则为2.3个小时,正是千禧一代(18-34岁)推动了人们对新App应用下载的兴趣。正是基于这样一个基本面,美国传统报业在转型过程中已将移动新闻App视为兵家必争的主战场,而如何吸引青年人则成为关系成败的重要抓手。为此在开发新闻App时,既考虑界面清晰、功能多样、内容丰富、多媒体报道、广告嵌入、推送时段、更新频率等主流功能之外,还拓展附加功能开发附属产品,或走技术路线迎合青年用户对新技术、新玩法的体验,切实提升移动新闻App在青年用户中的传播力。

第二,移动新闻App成为“新的媒介”。

智能手机的普及使用户的交谈、书写、阅读与视听等媒介功能集于一身,移动新闻App已经成为传统媒体进行界面拓展的主要形式,体现出三大特征:一是内容的视听化。新闻App作为可融合文字、照片、音频、视频、图表等形式的移动平台,已成为美国各大报业集团发布音频新闻、视频新闻的标配。新闻音频、视频的生产,已成为美国报业一线记者的必备技能和基本任务。近年来,《华尔街日报》更推出了视频新闻App“WSJ Live”。《纽约时报》与谷歌公司合作,在全球新闻界率先推出了VR新闻产品“NYT VR”。这是一款具备VR传播功能的新闻App,用户穿戴谷歌定制的“眼罩”便可进行VR体验。2016年11月,《纽约时报》扩张了其虚拟现实业务,以日常360°VR报道丰富每日新闻递送,给受众带来前所未有的阅听体验。“VR新闻实现了静态新闻体验向动态、全景、沉浸体验的转向,大大提升了新闻传播的真实性、人文性、情感性与体验感。”[②]二是生产的特制化。为特定受众群在特定时间生产特制语种的新闻和特定的内容,是当前美国报业移动新闻App的鲜明特色。在2016年美国大选期间,《华盛顿邮报》专门研发了一款选举类新闻App“Poll Watch”。《华尔街日报》研发了中文版新闻,设有中国、经济、金融、图片、实时报道等11个新闻频道,其目的就是为中国读者提供更便捷、多元的新闻内容和新闻阅读体验[③]。三是传播的扁平化。美国报业的传播范式,已经由金字塔式传播转变为扁平式结构传播。“在扁平式结构传播中,没有中心点,每一个App又都是中心点,每一个App内容的节点和每一个受众也是中心点,都可以无限次发送信息,并据此建立新的关系网和价值体系”[④]。

二、我国新闻App的发展现状与困境

第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至2020年12月底,我国国内市场上监测到

①[美]布雷特·金:《智能浪潮:增强时代来临》,刘林德、冯斌等译,北京:中信出版社,2017年版,第33页。

②李悦悦:《〈纽约时报〉VR新闻的探索与启示》,《青年记者》,2020年第6期。

③张仲黎:《美国报业App的类型及其特征》,《传媒》,2018年第4期。

④倪可凤:《5W视角下美国报业的困境转型策略与启示》,《福建广播电视大学学报》,2019年第6期。

的App数量为345万款。其中下载量排前四位者为游戏类、日常工具类、电子商务类、生活服务类，占比大约59.2%。我国手机网民规模为9.86亿，手机网络新闻用户为7.41亿[①]。可见，新闻App应用呈现几何级增长的态势。

（一）我国新闻App的发展现状

2009年10月28日，《南方周末》发布了由国内中文传统媒体专为iPhone手机用户量身定制的第一款移动新闻App产品。2009年12月，《中国日报》推出了专为iPad开发的《中国日报精选》App。2011年我国境内共有报纸1486种，而推出移动新闻App的报纸共170家，占全国报纸总数的11.4%[②]。江河日下的传统纸媒，寄希望于借船出海，在App平台争夺话语权。不过探索初期的这些新媒体努力，不仅开发与制作水平比较低，而且“试图以传统的内容生产方式为核心，通过延伸落地点和接触面来改善状况”[③]，很难实现“1+1”大于2的协同效应，找到价值的叠加。

2014年，对于我国主流媒体而言似乎是一个拐点。这一年中共中央通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，自上而下的顶层设计，揭开了我国传媒业媒体融合发展的新篇章。“整合资源，集约化转型；拥抱新媒体，接受变革；跨界融合，多元化发展。国内大多数传统媒体从不知所措临时抱佛脚，到放下身段积极投身市场，自下而上地潜心摸索切实可行的媒体融合之路。”[④]为贯彻“互联网+”思维，传统媒体争相做新闻App，成为媒体融合的标配动作。至2016年底，我国主流媒体的App数量达到231个，形成了“东澎湃，南并读，西封面，北无界，中九派”的格局。截至2019年12月底，人民日报客户端、英文客户端、“人民日报+”视频客户端用户自主下载量突破2.58亿。中国日报客户端全球累计下载3200万，在苹果商店免费新闻客户端排行最高达到第7位。但是，大多数地方媒体开发的移动新闻App，尽管实现了“跑马圈地”，但是在传播力、影响力、舆论引导力方面差距依然很大。

被移动互联网大潮裹挟，商业门户网站（搜狐、网易、新浪、腾讯等）凭借自己的雄厚实力与强烈的企图心，开始开疆拓土，抢占新闻App市场。2010年10月，腾讯新闻客户端的第一个版本在苹果商店上架，2013年7月3.0版本发布，其特色在于把新闻、视频、微博有机地结合了起来，为手机用户提供多形式、多产品的快速阅读体验。2011年3月，网易新闻App上线，内容涵盖新闻、教育、科技、体育等多个类别，突出特色是做“有态度的新闻”及方便的“跟贴”功能。2012年7月，搜狐董事局主席兼CEO张朝阳提出集中精力做新闻客户端，2015年2月发布“搜狐新闻客户端5.1”版本，其目的是为用户量身打造“订阅平台+实时新闻”，提供个性化阅读服务。2012年8月，今日头条客户端上线。这是一款聚合整理各大新闻平台的热点内容，基于大数据分析计算模式，从而进行个性化推送，帮助用户在海量的信息中寻找感兴趣的话题新闻。商业门户网站介入各种类型所有制形式的新闻传媒类企业，客观上改变了我国新闻传媒业的生态结构。特别是阿里巴巴集团通过投资、合作和并购布局媒体矩阵，“贡献”了纯民营资本、国有和民营的混合资本、民营和民营的混合资本三类新闻传媒业的混合所有制形式。如阿里巴巴参股“第一财经”，与财讯集团、新疆网信办合作组建“无界传媒”，与四川日报报业集团合办“封面传媒”等。从单一到混合，国有产权的传统媒体整体结构发生质变。最重要的变化就是以互联网为中心的传播新格局形成，新媒体成为主导，传统媒体更加式微。

---

①中国互联网络信息中心：《第47次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》，中国网信网，http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm，2021年2月3日。

②冷梅、王棋等：《移动新闻App：中国报纸的数字转型机遇》，人民网，http://yjy.people.com.cn/n/2013/0608/c245083-21794310.html，2013年6月8日。

③喻国明：《媒介革命—互联网逻辑下传媒业发展的关键与进路》，北京：人民日报出版社，2015年版，第67页。

④张路曦：《我国媒体融合的新模式、新问题与新趋势》，《上海大学学报》（社会科学版），2020年第3期。

(二)我国新闻App的主要类型

关于我国新闻App的类型,有基于开发主体、运营主体、平台属性、内容属性、内容类别、内容生产方式、产业形态等不同的划分方法。现根据媒体性质,将我国新闻App大致划分为三种主要类型。

1. 传统媒体开发的新闻App

"央视新闻"App自2013年7月上线以来,经过几次版本更新,实现了文字、图片和声音的融合,不仅可以看,也可以听。内容的丰富性、鲜明的政治性、传播的及时性和信息的权威性,成为其最突出的特色。人民日报App2019年9月7.0版正式上线,其"闻"、"评"、"问"、"听"、"帮"、"视"、"图"等版块的划分,让读者不仅能阅读到人民日报的全部精彩内容,更能及时、准确、权威地了解到国内外正在发生的重大事件。"荔枝新闻"App是省级广电系中第一个推出的新闻客户端,内设15个栏目,其中尤其将"江苏"(本地新闻)、"在现场"、"真相帝"、"维权"等栏目,作为区别于市场上其它客户端的核心竞争力来打造。自2014年6月《浙江日报》报业集团打造的浙江新闻客户端上线以来,上海报业集团的澎湃新闻、《南方都市报》的"并读新闻"、《长江日报》报业集团的"九派新闻"、《重庆日报》报业集团的"上游新闻"、《华西都市报》的"封面新闻"等一大批省市级传统媒体纷纷开发推出新闻客户端。

传统媒体开发的新闻App,扬弃了母体的多种弊端,呈现了核心的竞争优势:一是政府资源。主管主办单位通常是党政机关或行业协会,无一例外都是国资背景,具有采访权与政策支持优势。二是聚集了一大批优秀新闻传媒工作者。这些人接受过职业规范和职业道德教育,具有人才资源优势。三是有强大的内容生产能力。在新闻报道的深度、广度、高度方面,具有专业采编优势。四是呈现方式多样。通过对文字、图片、视频、音频等多种媒体形式进行整合,高效地满足了用户对新闻时效性、多样化、个性化的需求,成为传统媒体转型发展最便捷、可行的抓手。

2. 商业门户网站开发的新闻App

互联网自从1994年正式进入我国,最初主要以通信、社交、手游、视频、电商和搜索引擎为主流,基本不涉及新闻。但也有一些互联网站登载新闻不与新闻单位签订协议、不注明新闻来源,甚至冒用新闻单位名义发布新闻,侵犯了这些新闻单位的正当权益。为此,国务院新闻办公室会同信息产业部制订了《互联网站从事登载新闻业务管理暂行规定》,于2000年11月正式颁布。《暂行规定》要点:(1)综合性非新闻单位网站按规定程序,提出申请,通过批准取得从事业务的资格;(2)可以登载中央新闻单位、中央国家机关各部门新闻单位以及省、自治区、直辖市直属新闻单位发布的新闻的业务,但不得登载自行采写的新闻和其他来源的新闻。(3)非新闻单位依法建立的其他互联网站,不得从事登载新闻业务;(4)非新闻单位网站转发新闻单位发布的新闻必须签订协议。搜狐、网易、新浪等商业门户网站抓住政府管理部门"制播分离"的差异定位,凭借自己的雄厚实力,积极在网络新闻传播领域布局,并挥师远征新闻客户端,竞争平台的流量和品牌知名度。

"搜狐新闻"App是我国门户网站中最先向移动新媒体发起冲击的客户端。2010年底创"搜狐早晚报",2012年创"实时新闻+媒体平台"订阅模式,2013年开启搜狐公众号,2014年搜狐新闻客户端政务平台启动,2015年初成为国内用户数过亿的新闻客户端。"腾讯新闻"App于2010年10月推出,2015年1月又引入微信订阅号内容。2015年9月使用机器人"Dreamwriter",参与财经新闻的撰写。2016年3月成立企鹅媒体平台,吸引了大批主流媒体和自媒体入驻。2017年2月发布"芒种计划2.0",在加大资金扶持之外,充分利用自身的资源,为平台上的自媒体提供更多的帮助和扶持。网易新闻App于2011年3月推出,其内容涵盖新闻、教育、科技、健康、娱乐、体育等多个类别,以做"有态度的新闻"为宗旨,为用户提供全天候资讯服务。"跟帖"是网易新闻最具特色的部分,"无跟帖,不新闻"是网易公司主打的新闻理念。用户在收取新闻资讯的同时,可以参与到新闻跟帖互动中,回复、分享、收藏、复制、举报等,用户可以通过跟帖盖楼来增加等级,很好地增强了用户黏性。

“新浪新闻”App于2013年4月由“掌中新浪”改名而来，虽然新浪新闻比其他同类产品发力的时间晚，但它融入了社交化元素，将新闻客户端与新浪微博打通，满足了移动手机用户对社交化的需求。这种接“地气儿”的操作，以及自身门户业务丰厚的“内容基因”，助力新浪新闻迅速跨入第一阵营。总之在移动互联网兴起之初，商业门户网站开发的新闻App，无论靠自家明星产品导流，还是比拼启动速度、界面优化、功能设置等，总能获得一定体量的用户，并在市场化的竞争中处于领跑地位。其深层原因在于：一是应用优势。腾讯、网易、新浪、搜狐等门户网站通过QQ、微信、“手游”、微博、短视频等丰富多彩、魅力无穷的互联网应用产品与用户亲密互动，依靠它们庞大的用户积累再去做新闻资讯传播，便有了生命之源。二是技术优势。门户网站先天的技术基因，使它们拥有了庞大的技术团队，掌握了关键技术，建立了自己独立而坚实的内容整合、资讯细分、精准推送、运营体系、技术迭代的基础设施。三是平台优势。门户网站之间的竞争，从之前的内容、产品、营销、渠道竞争上升到平台之争。微信公众号、网易号、搜狐号、企鹅号、头条号、一点号、百家号等技术平台的不断涌现，数以亿计甚至十亿计的资金扶植内容创业，以获取更多的用户生成的内容，向平台型媒体拓展，从而聚集更多的用户，导入更大的流量。四是传播优势。四大门户网站凭借资本与技术，凭借用户基数大、信息传播快、互动功能强等优势，日益成为新闻资讯内容传播的重要力量。

3. 聚合类平台开发的新闻App

所谓聚合类平台是指那些通过技术抓取其它网站的新闻内容，进而将其分类聚合为自己的内容，通过订阅服务，满足用户的多样化和个性化的需求，如今日头条、一点资讯、天天快报、Zaker、UC头条等。今日头条定位为根据用户的个性、爱好、搜索和需求进行推送，即“你关心的，才是头条”。算法分发与数据挖掘是其独特所在，也是其得以杀出重围的核心竞争力。“头条号”是针对媒体、国家机构、企业以及自媒体推出的专业信息发布平台，致力于帮助内容生产者在移动互联网上高效率地获得更多的曝光和关注。一点资讯是一款为兴趣而生、有机融合搜索和个性化推荐技术的聚合类新闻客户端。截止2016年10月，入驻的自媒体超过10万家，其中4级以上的优质账号不少于1万家，发文约8万篇，在展示、点击、停留时长、转发、评论、收藏等核心指标上，自媒体贡献的内容超过了80%。

猎豹全球智库发布的安卓端《2016中国新闻资讯类App年度排行榜》显示，今日头条独占鳌头，腾讯新闻紧随其后，天天快报、一点资讯、Zaker都榜上有名。2017年第四季度，腾讯新闻以41%的活跃用户占比领跑中国手机新闻客户端市场，今日头条以34.8%紧随其后。而作为传统媒体的人民日报排在第九位，活跃用户占比5.2%，澎湃以4.9%紧随其后[①]。中国企业品牌研究中心数据显示，2019年我国综合新闻资讯类App品牌力指数排名，今日头条、天天快报、一点资讯仍然名列前茅。聚合类新闻资讯App的活跃用户数量惊人，今日头条更是一骑绝尘。张一鸣为什么能够玩转？算法分发的逻辑何在：一是技术驱动。聚合类平台始终围绕数据层、技术层和产品层不断完成产品迭代和升级，利用人工智能、大数据、云计算等技术作支撑，形成了较强的人机协作、信息聚合和数据挖掘能力，实现了移动新闻客户端的弯道超车。二是内容获取。聚合类新闻App的内容，最初主要来源于版权合作的机构媒体和机器网络抓取。后来以入驻平台自媒体贡献的内容为主，传统媒体、各个垂直领域优质账号贡献的内容为辅。长期以来内容生产的权利已经发生转换，从专业人士到庞大的自媒体内容创业者群体。“人人都是爆料王”，人人都是内容生产者，都有可能成为即时新闻的消息源。三是用户导向。聚合类新闻App以满足用户个性化需求、增加用户价值为平台运营出发点，在运营过程中，特别注意用户的消费能力、消费偏好以及消费行为的调查

①中国报告网：《2018中国手机新闻客户端行业分析报告——市场深度分析与发展趋势研究》，https://www.taodocs.com/p-254123277.html，2018年6月2日。

分析,重视新产品多元化内容开发和营销手段的创新,以动态地满足用户需求。四是算法分发。算法分发的核心有三个:用户画像、文章画像、算法模型。用户画像就是根据用户的位置、机型、个人信息,以及在App内的浏览习惯等,判断个人兴趣、给出画像:你是谁,喜欢什么。文章画像就是细分文章,这是一篇什么文章,什么题材?什么领域?是好是坏。算法模型就是要实现用户画像和文章画像之间的最佳匹配,你需要什么,平台就尽力找来匹配给你[①]。

(三)我国新闻App的发展困境

在我国新闻App市场中,数量虽然庞大,但绝大部分用户被占据头部的客户端垄断,众多传统媒体开发的App扮演着"长尾"角色,正面临着发展的困境。

1. 规制政策困境

新闻传媒业混合所有制形式的出现,浙报传媒收购报社资产并将新闻采编业务上市,改变了我国传统媒体的所有制结构,带来了新的变化、新的关系和新的挑战。新媒体已经成为人们获取新闻资讯的首要新闻源,民营资本拥有的新闻App占有主导地位,从"内容赋权"到"技术赋权","传统新闻业基于把关人模式的新闻生产路径正在被彻底重构。"[②]"制播分离"模式一方面推动了新媒体与传统媒体的融合,但也带来了传统媒体传播权利的转移。传统的新闻出版、广播电视部门实行严格的内容监管,可电信部门只管传输并不管内容,结果因传输平台的不同,就会有强度与密度的规制差异。新闻App集新闻资讯、购物平台和生活服务等功能于一体,属于跨行业、跨媒体的信息服务平台,传统的规制政策很难全部覆盖,这就难免出现规制政策的盲区。面对我国新闻传媒业的新生态、新业态,传统规制政策显示了四个方面的不适应:一是规制政策不存在的问题;二是规制政策不统一的问题;三是规制政策不协调的问题;四是规制政策不确定的问题[③]。即使一个新闻App产品,从创意到页面设计再到大规模推广,几乎每个过程都与知识产权息息相关。然而,我国App专利保护存在法律依据不明确、专利审查不科学、缺少专利的"新颖性""创造性"等具体适用标准,执法、司法实践更是众说纷纭[④]。

2. 版权维护困境

原创内容对于传统媒体和新兴媒体,都是核心资源。然而侵犯新闻作品版权的现象,几乎每天都在互联网上发生。版权问题已经成为我国新闻App面临的普遍而又棘手问题,主要表现在三个方面:一是界面设计、应用功能同质化。热门应用相互之间正在"借鉴"对方的元素,而这样的趋势并没有放慢的迹象。内容基本上是以"图片+标题+短句"形式呈现,顶部为大图片支撑,头条推送热点消息,政治、经济、文化、社会、体育、评论等主打模块成为标配,众多的新闻App开发者正在开发几乎相同的核心功能,仅仅只是设计美学和品牌略有不同。二是新闻作品侵权出现新形式。首先是通过深度链接恶意侵权,主要存在于新闻聚合类平台。其次是通过网络转码主观侵权,将其它新闻客户端的文章、图片转换为可扩张标记语言(XML)格式,存放于自己的服务器上供用户浏览。再次是通过更加隐蔽的"洗稿"形式,侵权他人的原创作品[⑤]。三是新闻作品维权困难。大量UGC(用户生成)涌现,人们很难辨别这些内容是否有著作权。由于移动互联网的信息流量大,一旦发现侵权行为,侵权主体确认、取证、保存侵权证据等都很困难。新闻作品版权的维权成本昂

①吴晨光:《内容获取+内容分发:决定未来媒体的两个因素》,《中国记者》,2016年第12期。

②陆晔、曾薇:《互联网究竟为新闻业带来些什么?——以在线视频新闻网站VICE News为个案的讨论》,《新闻记者》,2015年第9期。

③汪向东:《中国信息化趋势报告(五十二)三网融合中的规制政策:国际发展趋势与评论》,《中国信息界》,2006年第14期。

④杨延超:《App专利保护研究》,《知识产权》,2016年第6期。

⑤王雪莹:《移动互联网背景下新闻作品版权保护探析》,《今传媒》,2018年第10期。

贵，而侵权的赔偿数额却相对较低，对侵权责任人难以起到威慑作用，以至于严重打消了新闻作品生产者的维权积极性。

3. 信息安全困境

伴随着新闻App的蓬勃发展，信息安全的警钟接二连三地响起。仅2015年上半年，我国就有4起重大信息泄露事件曝光，主要包括移动应用分发渠道、旅行住宿、卫生社保等网站的用户资料外泄[①]。2021年7月以来，先是“滴滴企业版”等25款App被下架，接着监管部门又发布了对“BOSS直聘”“运满满”“货车帮”等多款应用软件启动网络安全审查的公告。数据已经成为“新时代的石油”，是推动我国经济社会发展的新动能。与此同时，新闻App存在种种违法违规收集使用个人信息的行为。一是新闻App申请权限“占坑”，即应用本身功能不需要但开发者也申请了；二是新闻App存在超范围收集个人信息，如用户通讯录、地理位置等隐私行为；三是为了吸引投资，强制授权、过度索权；四是新闻App不支持用户注销账号，给用户的个人信息安全带来了风险。总之，新闻App用户的个人信息面临着被非法收集、滥用、泄露等风险。如何保护个人信息安全，已经成为刻不容缓的问题。

4. 盈利模式困境

传统媒体借力新技术、新媒体，寄希望从若干个“现象级”项目中诞生“平台级”的流量入口和商业模式，结果总是功亏一篑。正如美国《纽约时报》的首席运营官马克•汤普森所说：“参与这个游戏会有风险，但置身事外则会有危险。”[②]新媒体能量的聚合与释放，需要海量用户的聚集。但传统媒体开发的新闻App，其“海量”用户与各大门户网站新闻客户端相比，只是沧海一粟。即便是四大门户网站的财务报表中，也没有写明新闻App业务的营收额度，它们的盈利业务仍以广告、游戏、电子商务、社交网络等为主。目前我国新闻App探索的主要盈利模式，有广告业务、应用分发（下载量）、内容付费、渠道利润分成及本地生活信息服务等类型。今日头条的盈利模式较为清晰，即为用户提供商业价值的信息，主要以开屏广告、旗帜广告、新闻头图、新闻末广告、应用推荐广告等硬广告为主。但总体看广告投放单一苍白，并且有相当部分新闻App不能做到精准投放。内容付费目前只是个别现象，还缺少专业和独家优质内容支撑，再加上人们为深度内容付费的动力意愿不够强烈，成为新闻App最难跨过的门槛。综合类新闻客户端通过给用户提供渠道，达到流量转现，获得一定的利润分成。网易新闻和京东、美团、大麦网等商家进行合作，会基于地理位置，为用户提供美食、票务、地图、招聘等一系列“身边服务”。广告营收的萎缩，商业化发展的不足，促使我国新闻App急于寻找新的盈利模式。

三、我国新闻App的发展进路

我国新闻传媒业已进入移动互联网时代，“各种所有制形式并行发展，人们在各种媒体之间穿插使用，各种所有制形式的媒体也在相互影响，相互制约。”[③]新生态、新业态之下我国新闻App的生存、发展，需要新思维、新视野和新路径。

（一）“平台化”转型

近几年来，我国传统媒体从粗放式的盲目圈地正在向集约式的重点突破转变。不少传统媒体

①产业信息网：《2015年中国信息安全行业发展现状及面临环境问题分析》，https://www.chyxx.com/industry/201509/345439.html，2015年9月21日。

②史安斌、王沛楠：《传播权利的转移与互联网公共领域的“再封建化”—脸谱网进军新闻业的思考》，《新闻记者》，2017年第1期。

③郭雅静：《论中国新闻传媒业的混合所有制》，《新闻大学》，2017年第3期。

从发展微博、微信、App的集群和矩阵,到重点发展平台型的新闻App,包含了内容类型的多元化、产品形态的融合化、实现功能的一体化,力图实现在一个平台上一站式解决用户从资讯到消费、社交、娱乐、支付等全面需求。“平台型”转型出现了一些可圈可点的成功案例,基本形成了以下三种模式。

1. 开放型内容平台。通过它可以管理、处理、存储和引导数据流。基础设施服务包括搜索引擎和浏览器、数据服务器和云计算、社交网络、广告网络、应用程序商店、付费系统、地理空间和导航服务等服务。2017年1月《东方早报》休刊,原有的报社团队整体转型澎湃新闻。澎湃新闻App的基本单位是栏目,一个个栏目根据不同维度聚合成频道,它们组成了规模庞大、分类清晰的订阅池。用户通过订阅管理来实现内容的整合聚焦,实现千人千面的个性化首页。2018年6月《人民日报》打造的自主可控聚合平台“人民号”上线,其内容生产已经由传统媒体时代单一媒体的生产,转变为专业媒体、党政机关等各类机构、名人和自媒体共同参与。“人民号”高度重视用户流量,但坚决反对低级的流量、失序的流量、带血的流量;高度重视算法,希望实现海量内容与个性化需求的匹配效率,但坚决反对失控的算法、混乱的算法、危险的算法。2019年10月《新京报》全员转型至客户端,秉承“限量供给、有效阅读”的理念,用专业的视角,按照差异化、深度化、精品化、视觉化的新闻操作标准,7×24小时不间断为用户提供优质的新闻信息以及流畅的阅读体验。此外,封面新闻的“封面号”、南方+的“南方号”等均采取相似模式。实践证明,好内容搭上好平台才能有好效果。

2. “区域型”的服务平台。不少地方主流媒体投入人力与物力、技术与资金,对原有媒介形态和媒介功能进行扩充,建设区域型的“资讯+服务”全媒体平台,希望成就自己的社会价值、文化价值和政治价值,如“爱安吉”、“看重庆”、“云上贵州”等。

3. 入驻互联网商业平台。2018年的“两会”报道,腾讯为人民日报客户端、新华社等30多家主流媒体的内容产品提供技术和平台支持。百度与《人民日报》、央视、《经济日报》等主流媒体合作,搭建新闻专题信息流页面,设立了“两会前瞻”“提案提议”等多个内容板块。《2018全国党报融合传播指数报告》数据显示,在考察的377家党报中,有72.7%的党报入驻了聚合新闻客户端①。这种“借船出海”的模式,集聚了海量粉丝,无疑增强了自身内容的传播力和影响力。但入驻这些互联网商业平台,获得的仅仅是阅读量、点赞数、用户数量等表层数据,根本不足以支持更深层的数据挖掘和独立的算法支持。这实际上是一种“被平台化”,传统媒体虽然持续提供优质内容,却无法依靠转载授权或平台广告获得稳定的收益,难以实现商业价值的变现。

(二)“视频化”趋势

《2020中国网络视听发展研究报告》数据显示,截至2020年6月,我国短视频的用户使用率达87.0%,用户规模8.18亿。短视频发展态势强劲,已出现快手、抖音双雄并列的局面。快手、抖音使用图像识别与受众识别双向匹配的人工智能技术,用户一天上传的合格微视频数量高达2000万条以上。从产能上讲,这是对传统媒体的“一种绝对的碾压,智能媒体平台彻底暴露了大众传播媒介域的产能危机”②。研究者发现,短视频用户黏性高、喜爱度高、人均单日使用时长高,正在向电商、教育、直播等领域渗透。短视频推动市场格局发生变化,行业出现新内容(微剧、互动剧、云制作)、新方式(拼播、院线电影转网)、新业态(网络视听+跨界合作)。短视频应用场景多元,市场可观,这使得为优质视听内容付费成为常态,付费模式愈加多样。

既然邂逅了又一次历史性的机遇,传统媒体并不想又一次地失之交臂。2020年11月,国家广播电视总局印发《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》,提出要“加快建设全媒体内

①人民网研究院:《2018年全国党报融合传播指数报告》,《新闻与写作》,2018年第7期。

②胡翼青、马新瑶:《应对产能危机:传统媒体的生存困局与角色转型》,《上海大学学报》(社会科学版),2021年第3期。

容供给体系，统筹考虑音频节目、短视频、竖屏节目等形式，针对不同场景和需求提供丰富多彩的内容。”[①]在政策引领和激励下，主流媒体全面挺进短视频主阵地，出现三种情况。一是全面进驻主要短视频平台，开展全媒体传播。数据显示，在抖音、快手两大短视频平台上，2020年中央级广电媒体的账号数量为294个，省级广电媒体账号数量5716个，比2019年分别增长164.86%和745.56%。省级以上广电机构的平台入驻率均达到100%[②]。二是积极建设自主短视频平台。新华网成立新华网媒体创意工场，将短视频业务作为构建内容新生态的战略支点，全面推动新闻业务向视频化、移动化、知识化、智能化转型。创意工场推出的《跃然纸上看报告》《2018，春天里的改革故事》等现象级短视频，全网浏览量均超过1亿。2019年9月，“人民日报+”App正式上线，成为中央媒体首个上线的短视频聚合平台。“人民日报+”内容来源主要包括从各内容平台挑选的优质内容、向机构和个人约稿的内容以及人民日报的自有内容，包含视频、直播、人民问政三个主要功能，致力于打造自主可控的短视频主流平台，以新闻、评论、炫酷、公益、视觉等展现形式为用户提供有速度、有热度、有温度、有态度的视频资讯。快手科技为“人民日报+”的打造提供技术支持和内容合作，愿意和人民日报探索“符合主流价值导向的算法”建设。2019年11月，“央视频”App正式上线，努力打造集性能、技术和权威性于一体的高品质视频社交媒体平台。为有效提升栏目主持人和记者在央视频开账号的积极性，中央广播电视总台还制定专门的激励办法。为方便公众参与，央视频还开发上线了一款“G拍”工具，为公众参与主题征集活动提供入口。澎湃视频、封面视频、南方+等都积极进入短视频领域，特别是“浙视频”除了自己生产新闻短视频外，还帮助机构和企业生产短视频。三是跨平台深度战略合作。新京报与腾讯新闻战略合作推出“我们视频”，强强联合、优势互补，让专业的人从事专业的事。几年来，“我们视频”成长迅速，在行业内赢得较好的口碑，并且在时政资讯类视频新闻行业跻身一线梯队。总之，短视频带来了内容生产主体性的重大变革，新闻内容只有与社交媒体紧密互动，才能有广泛且有效的影响力。

（三）多元化发展

美国商业杂志《福布斯》曾在官网刊登的文章中提及了美团、拼多多和TikTok三款中国手机应用程序，称中国的App提供的是一条龙服务，融合了游戏和社交媒体的功能，更具社交性和互动性。同时，它们还整合了电子商务和虚拟商品销售，使之成为关键的收入来源，在农村和贫困地区也得到大量关注。这无疑给我国新闻App的多元化发展，提供了鲜活的案例。

留住用户是新闻App发展的前提，某种意义上可以说“得用户者得天下”。尤其是让更多用户从低价值变成高价值，从潜在用户变成活跃用户，甚至变成忠诚用户，通过运营实现收益，进而探索出一种盈利模式。2013年，浙报传媒以31.9亿元收购边锋网络、上海浩方两大互联网游戏平台，构建数字娱乐产业链。到2015年，网络游戏的销售收入占总收入的比例已经超过30%，净利润占比超过40%，并且给浙报传媒带来了巨量的用户群[③]。《羊城晚报》报业集团以促进岭南文化兴盛为使命，鼎力兴办文化创意产业园区，反哺新闻主业。历经十几年的快速发展，已形成了“一园七区”的创意产业园区集群，国家文化产业示范基地、国家音乐创意产业基地、国家文化出口基地也在园区挂牌，走出了一条独具特色的文创产业园区发展模式。《大众日报》报业集团、成都传媒集团、《杭州日报》报业集团纷纷拓展会展业务，并取得不错的成绩。总之，平台转型带来了多样性空间，新闻App的盈利不能仅仅依靠付费服务与广告投放，而要多元化发展。新闻App的多样化发展，使“过去许多想做而不能做的各种价值变现由此有了新的空间、路径、角度、组合。于是，经营人口

①广电总局：《关于加强推进广播电视媒体深度融合发展的意见》，《电视指南》，2020年第23期。

②国家广电智库：《主流媒体全面挺进短视频主阵地》，https://www.sohu.com/a/471032426_121124708，2021年6月8日。

③郭全中：《传统媒体多元化转型研究》，《新闻与写作》，2017年第12期。

(流量)、经营服务、经营技术、经营空间……无数种可能性都有成功的机会,且各自组合不同、各行其道,反而可借助平台…'和合相生'。"①

(四)生态化治理

2014年2月,美国人乔纳森·格里克发表《平台型媒体的崛起》,首次提出了"平台型媒体"(Platisher)概念。其后,新媒体学者杰罗姆定义为:"依托热门互联网应用或海量用户基数,拥有开放内容生产体系(UGC),以专业编辑机制与算法推荐机制相结合的数字内容生产、聚合、分发体系。"②简言之,"平台型媒体"是指具备媒体的专业编辑能力,又向机构和个人开放的平台。平台上聚合了海量的新闻资讯,既有PGC(专业生产内容),还有UGC(用户生产内容)、OGC(职业生产内容),以及运用人工智能技术生产的MGC(机器生产内容)。"个人媒体、专业媒体、机构媒体以及其他组织媒体在内的各种参与者进入其生态圈,引导并激励其内容创制和交互联动,形成一个以创作者为中央节点、粉丝为分布结点的平台媒体多元生态系统。"③平台制订了致力于平衡和多元的各种规则,出台了一系列流量收益分成、内容创作补贴、商品销售分佣和特色IP孵化计划,提供开放性和社会性的服务,以营造一个具有独特"社交基因"和"技术基因"的资讯分发枢纽,将多样性用户红利在平台的生态化运行机制下爆发出更大的价值输出。七年过去,我国的"平台型媒体"百舸争流、千船竞发,已经成为媒体融合发展的一种主流模式。这里既有"人民号""学习强国""澎湃号"等主流媒体推出的新媒体聚合平台,也有微信公众号、头条号、网易号、一点资讯号、百家号等互联网科技公司推出的平台型媒体,可谓大浪淘沙、鱼龙混杂。平台型媒体快速崛起,也暴露出"后真相时代"的普遍问题,如低俗内容、侵犯著作权、"反转新闻"、"信息茧房"、隐私泄露、分配失控、调控滞后等,许多平台型媒体不断被网信部门约谈甚至惩戒,使其正走向公共舆论的舞台中央。

平台在进入媒体,媒体也在建立平台,这种双向实验意味着原本各执一端的新闻媒体和技术平台开始涉足对方的业务领域,传统的内容供给格局和系统平衡被打破,传统的传播秩序出现危机,因而监管部门对平台型媒体的规制和引导就显得至关重要。一是明确界限与资质,禁止超范围服务。严格区分新闻媒体与传播媒体的界限,限制无序竞争。二是要转变监管思路,完善平台型媒体治理体系。从管内容延伸到算法分发,从价值理性回归、算法技术优化和技术法规完善等方面,寻求平台型媒体监管困境的突破途径。三是强化版权保护,维护传播价值。有必要借鉴域外先进经验,全面完善App专利保护的立法规范,以期有效促进App产业的健康发展。四是加强行业自律,推动生态化治理。生态化治理强调的是在一个生态系统中,要打破平台垄断,防止资本无限扩张;要扮演好"把关人"角色,提供优质内容产品;要警惕"流量至上",拒绝"饭圈文化"。为了维持自身的利益和生态系统的可持续发展,平台型媒体各方要共同参与到治理过程中来,平台型媒体要流量,更要正能量。

[责任编辑:傅　强]

①喻国明:《新型主流媒体:不做平台型媒体做什么?》,《编辑之友》,2021年第5期。

②[美]杰罗姆:《平台型新媒体(Platisher)是有效的商业模式吗?》,《中国传媒科技》,2014年第Z1期。

③权玺、李斐飞:《复杂性视域下平台媒体的生态化治理》,《西安交通大学学报》(社会科学版),2019年第5期。