

参与式传播视角下主流媒体新闻 APP 的发展路径探析

廖祎然

(湖南大学, 湖南省、长沙市, 410000)

摘要: 在移动互联网时代, 网络新闻成为网民最常使用的手机应用之一, 新闻客户端市场已陷入“诸侯混战”, 传统媒体新闻客户端正顺势发展起来。相较于市场化新闻客户端, 传统主流媒体新闻客户端在传播理念与传播技术方面天然不足, 出现内容生产乏力、产品设计雷同、盈利模式模糊等问题以致发展态势并不尽如人意。为了增强受众粘性、提升舆论引导力、实现建设新型主流媒体的目标, 主流媒体新闻客户端开发需基于重视受众需求、横向传播、对话与近用的参与式传播理念, 秉承互联网生存法则, 发挥传媒特有资源优势和传统职业优势, 在移动政务、舆论引导、生活服务、品牌塑造四方面优化发展路径。

关键词: 参与式传播 主流媒体 新闻 APP 发展路径

中图分类号: G2 **文献标识码:** A

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2017年12月, 中国网民规模达7.72亿, 互联网普及率达55.8%, 手机网民规模达7.53亿, 网民中使用手机上网人群占比97.5%。手机已经超越台式电脑成为第一大上网终端。手机网民最常使用的应用是: 即时通讯、搜索引擎和网络新闻。其中, 手机新闻资讯应用的使用率由2016的74.6%上升至2017的77.7%, 是各类手机应用使用率中增幅最快的。伴随着移动互联网大潮, 新闻客户端的市场正处于“诸侯混战”的“战国时代”, 传统媒体新闻客户端也顺势发展起来。2014年, 在政策、资本的助推以及自身转型的巨大压力之下, 专业新闻机构纷纷加入新闻客户端战场。首先是中央级媒体相继推出客户端, 如《人民日报》、新华社。接着就是地方报业集团, 如上海报业集团先后上线主打时政的“澎湃新闻”、主打财经的“界面”。2015年更是国内专业媒体机构新闻客户端红火发展、百花齐放的一年。至今, 主流传统媒体的新闻客户端数量已达到231个, 形成了“东澎湃, 南并读, 西封面, 北无界, 中九派”的格局。各大传统媒体拥抱移动互联, 发展新闻客户端的“跑马圈地”基本完成。

一、参与式传播的理论概述

参与式传播作为发展传播学“多元范式”的代表理论, 70年代源于拉美, 以Beltran为代表的拉美学者在横向的、草根的、参与的、民主的和另类的传播上促进了参与式传播理论的发展。在其《告别亚里士多德》的著名论文中, Beltran发展出一种基于近用、对话和参与的“横向传播”模式。他聚焦于近用、参与和对话问题上, 呼吁关注草根、自力更生、解放、本土对话的重要性。此后更多学者在广度和深度上拓展研究, 从单向传播的传播模式向更为平等、民主和参与的观点转换。在参与式传播中, 传播成为一种在所有利益相关者中开启对话以产生分析和解决问题策略的工具, 最终目标是利用传播作为一种赋权工具, 让所有的利益相关者在决策过程中发挥积极作用。1977年, 在联合国教科文组织的贝尔格莱德会议报告中, 对“参与”曾经进行了定义: 参与意味着在较高层面上对传播系统的公众介入, 包括公众在制作过程以及传播系统的管理和计划中的介入。1992年美国学者亨利·詹金斯提出“参与式文化”, 用于描述媒介文化中的互动现象。在web2.0时代, 参与式文化指以网络为平台、以全体网民为主体、通过某种身份认同, 以积极主动地创造媒介文本、传播媒介内容、加强网络交往为主要形式所创造出来的一种自由、平等、公开、包容、共享的新型媒介文化样式。

在移动互联网时代,传统媒体纷纷开发的移动新闻产品——新闻客户端,应打破传统媒体线性单向传播的切入口,在其功能设置、内容选择、媒介形态呈现上融入参与式传播的理念,方能真正黏住大量用户、实现建设新型主流媒体的预期。

二、主流媒体新闻 APP 发展现状及问题

尽管传统媒体想力挽狂澜,但其效果并不尽如人意。截止 2017 年底,传统主流媒体新闻客户端在 360 手机助手、N 多市场、安智应用、安卓市场、百度手机助手、腾讯应用宝、豌豆荚、91 手机助手 8 大应用中的总下载量在亿级别,平均下载量达 367061 次。总体数据来看,当前传统媒体新闻客户端发展态势相对良好,但整体呈现“冰火两重天”景象:有些下载量有千万级规模,有些刚出生就进入“休眠”。而在 2015 年末,定位于全国舆论性平台的“九派新闻”记者的另类辞职信走红网络,且有 80 名记者面临遣散的处境,更是映射了传统媒体新闻客户端的运营窘境。从行业格局来看,目前中国移动新闻资讯 APP 市场的第一阵营已经成型,腾讯新闻、搜狐新闻、今日头条、网易新闻和凤凰新闻分列行业活跃用户规模的前五位,以《人民日报》为代表的传统媒体客户端只能屈居后列。总的来说,传统媒体新闻客户端起步晚、用户基础薄弱,互联网产品运营经验不足、受体制约束。在信息传播、舆论引导、用户服务等方面尚还存在一些问题。

一是内容生产乏力。“内容为王”一直是传统媒体赖以生存的法宝,“信息过载”的网络时代,优质的内容是获取受众注意力的关键。然而,一方面当前的传统媒体新闻客户端的许多内容只是平移了 PC 端的内容,并没有建立起自己的一整套采编系统。如在《人民日报》客户端中,根据 2017 年 3 月 15 日至 4 月 15 日连续统计,“闻”最先显示的 30 条新闻里,标注“独家”的新闻数为 3-5 条,其余多转载自《人民日报》和“三分钟读人民日报”,说明客户端自制内容极少;另一方面,由于新闻资源有限,根据《互联网新闻信息服务管理规定》,非新闻媒介创办的商业化媒体并无独家采编权,许多内容主要转载自传统媒体,从而无论是传统媒体客户端还是门户网站客户端在新闻内容、编排方式上多有重合,缺乏独家资讯内容。

二是产品设计雷同。人机交互是界面设计的三大方面之一,决定了操作系统的友善度。新闻客户端的人机交互功能,除体现在操作简单、指令易于理解、界面设计简洁等方面,还应方便用户描述自己的需求,反馈对服务结果的评价。一个好的 UI 与页面设计不仅可以提高媒体品牌形象的识别度,还可以带给终端用户愉悦的使用观感。在具体界面设计中,“人民日报”新闻客户端离线下载功能不完善,图片拉伸变形;与网易、搜狐等界面模板完全一致。在“问政”版面设计时,采用提问按时间倒叙展示的方式,用户不能对信息进行分类查看与搜索,也无法对具体问题采用收藏的形式进行关注。在“政务”板块,同样按照时间倒叙罗列信息,欠缺分类查看与搜索的功能,构成了信息选择的障碍。

三是盈利模式模糊。当前大量的资本和人力投入到新闻客户端的建设中来,客户端之间的竞争异常激烈,商业新闻客户端的优势明显。很多传统媒体新闻客户端多是继承传统门户网站的广告模式,以植入广告为主,包括开屏广告、底部弹窗、新闻正文底部推广、软文广告。此外,对“新闻盈利”尚存幻想,在新闻信息的刚性需求日益淡化与我国免费文化盛行的当下,新闻收费的商业模式显然并非长久之计,除了付费订阅模式、旧有广告模式,还应探索多元且有效的盈利模式。

三、主流媒体新闻 APP 问题的原因分析

一是传播理念尚未革新。长期以来,以广播、电视、报纸、杂志为主的传统媒体实行的是一套精英主义的,垂直、自上而下、单向、线性的大众传播模式,整个传播系统相对封闭,大众的声音与诉求难以真正发出来。而在当今 Web3.0 时代,社交网络发达、自媒体兴起,大众有更多的资讯获取渠道,而且人人都有话筒,发出自己的声音。传统媒体新闻客户端为

维护自身的权威性和可信度，在新闻来源方面进行了严格把控，仍秉持其母体的态度，将“意见领袖”拒之门外，对网络热点视而不见，内容上缺少与受众的亲近感，显得较为闭塞，无法提升受众的参与性、创新性的能力。在当今的移动互联网时代，重视横向传播、对话与交流、文本个性化及受众需求的“参与式传播”理念才是真正契合“互联网+”精神。

二是传播技术有待提高。麦克卢汉在《理解媒介：论人的延伸》中提出“媒介即人的延伸”的概念。他认为，媒介是人的感觉能力的延伸或扩展。而在移动互联网时代，新闻客户端则是人的视觉、听觉、触觉等各方面更为全面的延伸，技术为新闻客户端功能的开发提供了无限的可能，媒介更加智能化个性化，用户在新闻客户端上的互动性和体验感更为优化，乃至接近人与人之间的“全媒体”传播，使得人们在经历传播媒介的发展过程中重新回到一种感觉平衡的状态。对传统媒体而言，其技术研发主要是通过外包服务完成，基于短期利益合作的技术公司，无法将主流媒体的内容优势凸显出来。市场媒体充分发挥了苹果 iOS 系统、谷歌 Android 系统等基于数据挖掘的内容生成、有逻辑的信息推送、信息检索、人性化的交互式设计等技术优势，也正是技术的强项让各大门户网站客户端的功能设置做的更为完善，如投票、阅读朋友圈、个性化设置等，甚至开发了其他综合类的服务功能如地图、导航等，常令用户有惊喜感，服务体验深切，用户互动的活跃度高。

四、参与式传播视角下主流媒体新闻 APP 的发展路径

2016年2月19日，习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会上，提出了党的新闻舆论工作的职责和使命：“高举旗帜、引领导向，围绕中心、服务大局，团结人民、鼓舞士气，成风化人、凝心聚力，澄清谬误、明辨是非，联接中外、沟通世界。”，这48字是当前新闻舆论工作的“航标”、“指南”，传统主流媒体应是党的新闻舆论工作的主阵地，在移动互联网与新媒体兴盛的传播语境下，传统媒体更应坚守专业素养、媒体责任，提升舆论引导力，把控主流话语权。

国外媒体应对新媒体挑战的先行探索，可为我国传媒提供了可借鉴的丰富图景。新媒体挤压下，国外传统媒体一方面紧紧把握原有优势，做好自己的特色新闻；一方面通过创新报道形态、自办新型媒体、强化互动功能和借力社交媒体等方式，来获取自己移动互联生态下的生存空间，重塑传播力与影响力。如《华尔街日报》，做好做透原本就占据优势的商业、金融领域报道同时，推出新的 Ipad、安卓 App 和专门的苹果手表 App，还布局推出新闻摘要类手机 App，满足人们移动化阅读和对短小快捷新闻的碎片化阅读需要；开发短视频平台 WorldStream，满足人们对视频的兴趣。而英国路透社旗下七家媒体，则从2015年开始，砍掉评论区，着力改进自身内容报道和发展社交分享策略；围绕新闻故事的讨论被链接转移到社交媒体和在线论坛。对新闻内容制作的投入和借力社交媒体的优势互补，反而带来七家媒体关注度的逆势增长。

比照国内特殊的媒体生态，笔者认为：我国传统媒体新闻客户端开发需基于重视受众需求、横向传播、对话与近用的参与式传播理念，秉承互联网生存法则，发挥传媒特有资源优势 and 传统职业优势，从以下几个方面努力：

首先，精准定位，推出权威“移动政务”。显然，相比商业媒体，其长处在于内容，应提供原创优质的内容。传统媒体新闻客户端可借鉴国外《华尔街日报》、《金融时报》等传统媒体的经验，发掘政治、社会资源的独特优势，把重要且必要、民众真正需要、适于自己呈现的新闻，尤其是自己占据传统优势的“根据地”，做到精细而深透。新华报业传媒集团推出的新闻政务服务 APP—交汇点，作为主流媒体，挖掘政治、社会资源的“富矿”，做好移动政务。新华报业传媒集团与省政府有关厅局达成合作协议，在“交汇点”上建成相关政务资讯和民生服务板块，提供权威独家的政情民生信息，还设置政务查询办理。与此同时，移动互联语境下受众的手机阅读，变得随意化、碎片化、共享化和视频化。尊重受众新的阅读习惯，做好内容“减法”，推出类似《华尔街日报》等国外媒体“摘要”类的精致新闻“小品”，

或借鉴《华盛顿邮报》、美联社等媒体，推出即时短视频、视频直播、图表等，嵌入受众碎片时间，成为媒体的应对之策。

再次，靶向服务，做好“贴身管家”。在新媒体转型中，传统媒体既要尊重自己的职业传统，也要学习商业媒体重视用户体验，讲求“用户思维”，所谓“用户思维”就是媒体产品以满足用户需求为第一要务。现阶段，有一些新闻客户端已经不再局限于资讯信息的聚合平台，而开始向用户提供一系列娱乐、生活等方面的服务，打造增值服务平台。实用性的生活服务类信息同样也是用户使用客户端的“刚需”，这是增强用户粘度和活跃度最重要且有效的途径。比如，“浙江新闻”客户端有“教我烧菜”“我要挂号”两个互动板块，通过嫁接第三方服务平台为用户提供服务。新闻客户端作为移动互联网产品平台，可挖掘的服务功能还有很多。《山东 24 小时》的“活动”和“优惠”等栏目，包括观影、教育、旅游等线下活动，增强客户黏度，为 APP 商业赢利增加了空间。

其次，汇聚民意，引导热点舆论走向。主流新闻客户端仅有用户思维还远远不够，更应在定位与运营理念上坚持“治国理政思维”，坚持正确舆论导向，弘扬主旋律，提振精气神，凝聚正能量；坚持主流定位，影响主流用户。传统媒体新闻客户端的因势而起，秉承着引导舆论的社会责任。移动互联时代，主动的受众呈现移动化、共享化、个体化、自主化的信息资讯接受特点。传统媒体 App 首先要做好传播的布局，借鉴路透等国外媒体经验，开辟链接强势社交媒体的新闻点评；开发互动功能，打通自身新闻转发强势媒体等多端口的通道；在中国特殊的语境下，还需加强与网络大 V 等网上“意见领袖”的沟通，从而在平时即铺好新闻“二次传播”的路径。当突发事件、热点事件等发生之时，传统媒体 App 须努力成为新闻的第一发布者，从而占据舆论引导先机；需结合大数据分析，把握事件热点、焦点、节点等关键点的话题式开发；需在文字、图片之外，适当开发微广播、微视频、微电影等新样式，同时联合其他传播平台，建构“二次传播”的网络社区。舆情准确监测基础上，传统媒体新闻客户端的及时报道和多渠道、多样式、多路径的传播，可以形成引导热点事件舆情的影响力，也进一步擦亮自己的移动互联新闻传播新“招牌”。

最后，借力发力，形塑特色移动互联新闻品牌。传统媒体想要在一个市场格局基本初定的状况下运营新的客户端，必须遵循移动终端的传播规律，除了做好精品内容的竞争，还需强化品牌定位、提高市场占有率。如澎湃新闻从诞生之初便主打“时政”与“思想”。内容上的定位以及诉诸情怀的理念迅速为其在客户端的竞争找到了位置。根植于传统媒体的采编团队，能够在短时间内进行时政新闻的二次解读和深度报道，为其赢得了良好的口碑。类似的还有界面新闻，作为澎湃的兄弟媒体，界面新闻凭借在财经和商业新闻方面深度报道站稳了脚跟。而国外主流媒体普遍与社交媒体合作以扩大自己的影响。在标明新闻“出身”的前提下，我国传统媒体新闻客户端更需要通过强势的社交媒体等多种渠道，发布体现自身资源优势和制作水平的新闻产品，赢得自己的“粉丝”；甚至与强势的客户端结成联盟，培育自己的移动互联品牌优势。在推广方式上还可以借鉴搜狐模式。搜狐是国内首个用户过亿的客户端，近年一直保持与 HTC、三星、华为等 20 多家手机厂商合作实行预装，类型涉及搜狐新闻、搜狐视频等。对于原本就不具备明显资源或渠道优势的传统媒体，与其耗费巨资盲目跟风开发 App，造就众多“僵尸”客户端，不如先自我转型为强势 App 和社交媒体、PC 端媒体的内容生产者与提供商，精打细磨新闻产品，“借鸡生蛋”，在依靠他人渠道传播中，孕育形塑自己的特色；等到人们通过其他媒体熟知了自己，具备了稳定的品牌，此时再来开发自己的客户端。

五、结 语

在移动互联网大潮下，新闻客户端遍地开花，然而从下载安装量与用户黏性及忠诚度看，用户长期使用的新闻客户端大多不超过 3 个。可见在这个市场，跟风进行新闻客户端的“大跃进”式开发并不可取，而只有争做“第一”或“唯一”，才能免于被遗忘甚至淘汰。传统

媒体要想在一个市场格局基本初定的状况下运营新闻客户端，必须遵循移动终端的传播规律，借势传统媒体的品牌资源，除了按照普适性的建设路径或进行内容差异化建设，或利用大数据等相关技术进行细分化经营，或根据用户喜好精准推送、定向传播，更为重要的是立足于传统新闻客户端坚守舆论阵地的诉求，拥有自己的“传播定力”，力图用优质的内容、权威的话语方式及强大的公信力，发出主流声音，承担起“坚守国家舆论阵地”的职责和使命，建设真正的新型主流媒体。

参考文献

- [1] CNNIC: 第 41 次中国互联网络发展状况统计报告
[EB/OL]. <http://202.197.96.98/cache/9/03/www.cnnic.net.cn/d7d806277ad8e0975c70d55cf1a31b0e/P020180305409870339136>. 2018-01-31.
- [2] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介[M]. 南京: 译林出版社, 2011.
- [3] 韩鸿. 参与式传播: 发展传播学的范式转换及其中国价值——一种基于媒介传播偏向的研究新闻与传播研究. 20109(1)
- [4] 詹新惠. 探寻传统媒体运营新闻客户端的路径[J]. 青年记者, 2014(03).
- [5] 石磊, 赵萍. 媒介融合语境下的传统媒体新闻客户端——以人民日报新闻客户端为例[J]. 新闻战线, 2015(02).

Analysis on the development path of mainstream media news APP from the perspective of participatory communication

Liao Yiran

(Hunan University, Changsha / Hunan Province, 410000)

Abstract: In the era of mobile Internet, online news has become one of the most frequently used mobile phone applications for Internet users, and the news client market has fallen into a "fighting affair with the vassals." Traditional media news clients are developing along the way. Compared to the marketized news client, traditional mainstream media news clients have natural problems in the dissemination of ideas and communication technologies. The lack of content production, similar product design, and ambiguous profit models have caused the development situation to be unsatisfactory. In order to enhance audience stickiness, enhance public opinion, and achieve the goal of building a new mainstream media, mainstream media news client development must be based on the concept of participatory communication that focuses on audience needs, horizontal communication, dialogue, and near use, adhering to the principles of Internet survival, and using the media. With unique resource advantages and traditional career advantages, the Bank optimized the development path in terms of mobile government affairs, public opinion guidance, life services and brand building.

Keywords: Participatory Communication, Mainstream Media, News APP, Development Path