

重塑新闻：美国平台新闻业 发展现状、趋势及批判

林晓华

(西南民族大学新闻传播学院, 四川成都 610041)

摘要: 互联网巨头日益成为美国新闻业的超级把关人。新闻编辑的“第四权力”正在交接, 由媒体让渡到互联网巨头的手中。平台新闻业的发展, 将重新塑造媒介生态系统, 并从而形成全新的新闻业理念与体系。文章在对相关文献梳理与间接调研的基础上, 探讨了美国平台新闻业的六个发展趋势, 并对其消极面进行了批判性反思。

关键词: 平台新闻业; 第四权力; 迁移; 重塑新闻;

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2021) 03-0002-10

如今, 美国各大新闻媒体依然在源源不断地生产出大量的新闻, 但在互联网平台时代, 谁来决定这些新闻的传播? 谷歌、脸书等互联网巨头的平台新闻业对于媒介生态系统有何影响? 以上这些是关系到媒介融合, 关系到新的媒介生态系统形成的重要问题。

关于平台新闻业的内涵, 加拿大学者尼克·斯尔尼塞克 (Nick Srnicek) 认为, 互联网平台形成了一种“平台资本主义” (platform capitalism), 即借助其海量的用户群体、先进的技术、庞大的资金体量, 互联网平台可以进入任何一个领域, 进而对此领域进行或改写、或颠覆、或重塑。^[1] 平台新闻业, 即是互联网平台进行新闻内容建设, 并进而占据数字广告市场主要份额的产物。

本文尝试通过文献梳理与间接调研获取资料来回答上述问题。访美前期, 笔者试图联系脸书 (Facebook)、苹果 (Apple Inc.) 新闻部门的负责人, 拟了解其新闻编辑部运行的一般情况。得到的答复是: 属于商业机密, 不能接受访谈。为了解平台新闻业的发展现状及对新闻业的影响, 访美后期, 笔者在实地访谈《今日美国》《纽约时报》及 CNN 等数家一流媒体时, 均提出以下问题:

(1) 请谈谈您所在媒体的新媒体战略。(2) 你们如何同谷歌 (Google)、脸书等平台合作?(3) 谷歌、脸书等平台, 对你们的新闻分发、传播有何影响?

虽然受访媒体不同, 但回答有共同之处: 谷歌、脸书、苹果等互联网公司成为美国新闻媒体最大的新闻分发与经营平台。通过以上三个问题, 可以从另一途径了解到平台新闻业的发展情况。此外, 笔者查阅了市场研究机构 (eMarketer)、尼尔森媒体研究公司 (Nielsen Media Research)、皮尤研究中心 (Pew Research Center) 及哥伦比亚大学新闻学院网站等美国主要的媒介研究机构关于平台新闻业的调研报告、论文, 对相关文献进行了分析。

与美国媒体一样, 中国的新闻媒体同样面临互联网巨头的平台新闻业传播格局。与脸书、谷歌对标的中国互联网公司是腾讯 (Tencent)、百度 (Baidu), 它们构建了中国最大的内容分发平台, 而另一电商巨头阿里在媒体及广告市场也早有布局。硅谷的平台新闻业深刻影响了美国的媒介融合, 在这一点

基金项目: 国家社会科学基金研究项目 (18BXW072); 四川省学术技术带头人培养支持经费项目“藏区政务微信与藏区政府执政能力关系研究”。

作者简介: 林晓华, 男, 教授, 博士。

上，美国互联网媒体的某些经验值得中国互联网媒体借鉴。

一、互联网巨头的新闻业布局

据有“互联网女皇”之称的玛丽·米克尔（Mary Meeker）的2019年度《互联网趋势报告》（Internet Trends report），前六名中有五名是美国的互联网公司，分别是微软（Microsoft）、亚马逊（Amazon）、苹果、谷歌、脸书（排名第五的是沃伦·巴菲特的伯克希尔·哈撒韦公司）。^[2]

笔者对互联网五巨头的新闻布局作以下梳理。

（一）谷歌：建立新闻业的操作系统

谷歌建立了“新闻业的操作系统”，主体为：谷歌搜索+YouTube+谷歌新闻。

1. 谷歌订阅（Subscribe with Google）

作为历史最悠久的互联网平台，谷歌在帮助媒体增长订阅用户方面也走得最远。2017年3月，谷歌推出了名为“Subscribe with Google”（谷歌订阅）的服务帮助媒体增加订阅收入。通过这个功能，用户能在两步之内完成订阅，而平台只收取5%至15%的中间费用。包括《纽约时报》和《费加罗报》在内的60家媒体已经开始使用这项服务，而这还只是谷歌新闻计划中的一部分，其他还包括新闻消费者洞察，旨在帮助媒体分析受众以更好地吸引潜在用户。

2. YouTube：视频平台与聚合型新闻应用

谷歌旗下的YouTube是全球第二大搜索引擎，第三大新闻频道。在自营业务板块，YouTube直接布局了图文新闻、音频、视频等媒体产品。并推出了“Breaking News”（大新闻）频道，由此，YouTube被视为谷歌打造的最成功的媒体产品，业界将其评价为“后广播时代的网络新闻平台”。

3. 谷歌的新闻计划

2018年3月，谷歌宣布了一个3亿美元的“新闻计划”，希望能强化优质新闻的报道，发现可持续的商业模式，以及通过技术创新优化新闻编辑工作。此外，谷歌还运营着“数字新闻倡议”（DNI），一个1.5亿欧元的项目以促进新闻业创新。

（二）脸书：社交媒体之王的新闻生意经

1. 脸书构建“新”新闻生态系统

据市场研究公司App Annie 2019年报告显示，在网民最常使用的前五款App中，脸书独占四席，分别为Facebook、WhatsApp、Facebook Messenger和Instagram。脸书在新闻业上的落子布局最早，影响深远。2015年5月，脸书推出了“即时文汇”（Instant Article），这是脸书的第一款新闻产品。2017年年中，脸书官方曾公开表示，扩大开放Instant Articles之后，全球已有超过10000家出版商使用。

2015年底，脸书推出了独立的新闻聚合App“通告”（Notify），Notify直接把用户导流到媒体网站上，用户可以直接浏览或订阅媒体网站，脸书则从中分得30%的广告收入。同时，脸书还推出了一款专门为新闻记者服务的爆料软件“讯号（Signal）”，Signal可以帮助记者从脸书浩如烟海的信息中发现新闻线索，从而筛选出具有新闻价值的素材。

2. 脸书的“最后一公里”新闻计划

在新闻内容的投资上，脸书与谷歌并驾齐驱。2019年1月中旬，脸书宣布未来三年将在全球本土（地区）新闻领域投资3亿美元。此次为脸书在美国新闻行业的第一轮投资，致力于发展地区新闻，主要是帮助地区媒体研究如何使用技术来提高新闻收集和创造新产品，招募“社区实习记者”，并将他们安置在当地新闻编辑室。2018年11月，脸书宣布将本地新闻服务“Today In”推广至美国400余座城市中，并开始测试来自相关政府页面的本地警报。同时，脸书在澳大利亚进行首个国际测试。脸书的“最后一公里”新闻计划，其价值并不仅仅局限于消灭假新闻，服务本地社区，长远来看，脸书对这些

本地新闻进行数据化或是体系化大有可为。

脸书作为社交媒体之王，在完成了平台布局后，必然会利用其巨大的用户资源和平台优势，实现流量变现。脸书流量变现的途径主要是内容生产与分发，从新闻线索的发现“讯号”起，到社区实习记者培训，再到新闻内容分发平台“即时文汇”（Instant Article）和新闻订阅平台“通告”（Notify）。可以看到，脸书正在试图构建一个完整的新闻采、编、发生产链条。

（三）亚马逊：百亿美元的内容布局回馈

据 eMarketer 的数据显示，2018 年，数字广告收入已成为亚马逊的一个主要来源，营收 100 亿美元。eMarketer 预计，2020 年亚马逊将占美国数字广告支出的 7%。^[3]平台新闻业双巨头可能变三巨头。亚马逊在数字广告市场中力量不断增强，有望与谷歌和脸书分一杯羹。

位于美国首都的《华盛顿邮报》一向以出产高品质新闻和普利策奖而著名，2013 年前，《华盛顿邮报》陷入了连续亏损的沼泽中难以自拔。亚马逊创始人兼首席执行官杰夫·贝索斯（Jeff Bezos）于 2013 年接手以后，以企业家的方式重塑《华盛顿邮报》，拥有了互联内核的百年老报终于“老树发新枝”，《华盛顿邮报》变成了亚马逊内容大业上一枚重要的棋子。近年来，亚马逊着力布局内容产业，对于有着 OTT 野心的视频媒体来说，亚马逊已成为吸引受众的关键平台：它促成了高达 55% 的视频订阅量。2017 年 4 月，长期以来为纸质版杂志促成订阅量的亚马逊宣布允许媒体直接在它的网站上售卖数字订阅，合作媒体包括新闻集团，当然也包括亚马逊集团董事会主席贝索斯拥有的《华盛顿邮报》。

（四）苹果：空间巨大的 Apple News

2018 年，苹果公司公布了 Apple News 的数据：9000 万用户。新闻聚合类应用 Apple News 已成为一些媒体的主要流量来源，媒体可以直接在它内部售出订阅，但和其他从苹果应用商店下载的软件一样，平台要从中抽取 30% 的利润。在用户通过 Apple 平台注册订阅的时候，媒体被允许通过询问获取用户的个人信息。

面对 9000 万的新闻用户，苹果的新闻内容选择显得谨慎。Apple News 的团队只有 30 人，都是以前在知名媒体工作过的记者编辑。^[4]而且，Apple News 每天的 5 篇头条新闻是由人类挑选的，这样，每天呈现在读者面前的是最重要的头条新闻，也是问题报道里的最佳报道。与机器算法推荐头条新闻不同的是，Apple News 的做法符合常识：人类阅读的重要新闻，由人类（资深媒体人）来决定更有保障。

Apple News 9000 万的用户数据看起来相当不错，若考虑到 Apple 拥有 19 亿的 iOS 活跃设备用户数，Apple News 显然还有巨大的发展空间。

（五）微软：致力于高质量的新闻业

微软表示：“（微软在）全世界 50 个地方共有 800 多名编辑，其中包括为印度，德国，法国，墨西哥，加拿大和西班牙的多个地区提供服务的编辑新闻室。”^[5]在过去的四年里，微软已经向出版商提供了超过 6 亿美元的资金，使出版商能够专注于他们最擅长的领域：高质量的新闻业。

五大互联网公司的新闻业布局表

	用户	社交平台/社区平台	聚合型新闻应用	新闻计划	硬件布局
脸书	27 亿	社交平台： 1. Facebook 2. WhatsApp 3. Messenger 4. Instagram	1. Instant Articles：传统媒体阅读平台 2. Notify：新闻阅读导流平台 3. Signal：爆料软件 4. Today In：本地新闻	3 亿美元的“新闻计划”	智能音箱 Portal

续表

	用户	社交平台/社区平台	聚合型新闻应用	新闻计划	硬件布局
谷歌	25 亿	社区平台 YouTube； 全球第二大热门网站， 第三大新闻网站	谷歌新闻； Accelerated Mobile Pages	3 亿美元的“新闻计划”；1.5 亿欧元的“数字新闻倡议（DNI）”项目	智能音箱：Google Home Hub 谷歌手机：Google Pixel 3 平板电脑：Pixel Slate Tablet
亚马逊	20 亿		Prime 视频服务；Prime 付费会员：1 亿		Echo 智能音箱
微软	15 亿		Microsoft News		Invoke 智能音箱
苹果	19 亿		Apple News		HomePod 智能音箱

以上数据来自五个公司官网（采集时间：2020 年 7 月 20 日）

二、平台化重塑美国新闻业：三极格局形成

英特尔（Intel）创始人之一戈登·摩尔（Gordon Moore）提出了“摩尔定律”（Moore’s law），其内容为：集成电路上可容纳的晶体管数目会很快增加。^①由此，我们可推演出摩尔定律在互联网发展上的延续：每隔一个特定的时间段，互联网的网速与互联网产品的便捷性会大幅度增加，而用户付出的价格并不会增加，甚至价格会因为用户规模的扩大逐步下降。

互联网巨头正在重塑美国新闻业。2020 年，谷歌、脸书、亚马逊三巨头占美国网络广告收入的 70.6%，全美传统媒体广告（分别为：电视广告、平面广告、电台广告与户外广告）仅占比 29.4%。^[6]当前，新闻内容分发的权力正从媒体转移到以社交平台、搜索引擎和聚合型新闻应用为代表的平台新闻业手中。互联网巨头重构了美国媒介生态，形成了新闻业的“操作系统”。另外，苹果、微软互联网两巨头也开始在新闻内容上发力。Apple News 已拥有 9000 万用户，而在 Google Play 商店，可以看到 Microsoft News 目前已有超 100 万的下载量。

假以时日，互联网新闻业当前的双巨头格局或许会变成五巨头格局。

2019 年美国五大互联网公司的估值与广告收入（单位：亿美元）

	公司估值	广告收入
脸书	5380	550
谷歌	7390	320
亚马逊	7830	100
微软	7530	39
苹果	9240	未公布

以上数据来自五个公司官网（采集时间：2020 年 7 月 18 日）

由此，笔者认为，当前美国新闻业呈现出“三极”格局。第一极是以谷歌、脸书等互联网巨头为代表的平台新闻业。第二极是平台型媒体，以 BuzzFeed、YouTube、VOX 为代表，第三极则是转型中的

^① 参见“维基百科”关于摩尔定律的定义。

传统媒体阵营。

从第二极看，一批现象级的平台媒体应运而生。BuzzFeed、YouTube 是网络媒体的“原住民”，或主攻新闻、专注于视频，或以网络社交的方式传播新闻、以社群聚合的方式来发现阅听兴趣。在赢得了海量关注的同时，BuzzFeed、YouTube 也将自己变成了平台媒体。

在上述传播格局中，美国传统媒体原有的盈利模式崩塌，生存空间被压缩，尤以报业最为明显。美国目前有 3000 多家报纸杂志，但仅占美国广告市场份额的 4%。^[7]美国的广播电视行业现状不错，但面对原用户年龄增长，新用户向新媒体不断“移民”，平台新闻业蓬勃发展的趋势，美国广播电视行业也深具忧患意识，正在积极谋求新媒体之路。从这个角度来看，美国平台新闻业进入 2.0 时代，正在向纵深发展，并将重塑美国新闻业的形态。

三、美国平台新闻业发展：六个趋势

（一）最大的“新闻编辑”

基于以上分析，笔者认为：互联网巨头的平台新闻业处于新闻信息传播的制高点和枢纽位置，成为信息分发的超级把关人，是最大的“新闻编辑”。

众所皆知，新闻编辑是信息内容的“把关人”。在平台新闻业为主导的今天，存在以下几种新闻编辑：（1）专业新闻编辑。为新闻媒体编制新闻内容的专业人员，包括数量众多的新媒体编辑和自媒体大号编辑。（2）网民。今天的网民可以在自媒体上完成新闻采集、制作、发布。从泛化的意义上看，人人皆是把关人。（3）平台新闻业。脸书、谷歌等五大互联网公司，无论从其体量、平台、技术优势，还是信息传播的广度、深度来看，对新闻业的影响举足轻重。

平台新闻业的发展成为重塑新闻业的关键力量。哥伦比亚数字新闻中心发现，全国的新闻编辑室都受到了互联网巨头的影[8]2019 年 5 月，笔者在调研《今日美国》时，移动新闻部资深编辑米莉·布朗（Millie Brown）说：“谷歌、脸书给我们提供的是生活的现实，因为大部分人都用它们。如果我们想要人们看到《今日美国》的新闻，我们就得把新闻放在他们那里。”笔者在调研《纽约时报》时，数字出版部经理本·戴维斯（Ben Davies）说：“谷歌、脸书这些互联网平台是《纽约时报》主要的新闻发布渠道之一。我们有一个技术团队，团队主要就是尽力去优化《纽约时报》的文章，让文章在平台上好被搜到，那时文章就会在谷歌、脸书、推特（Twitter）和其他平台上得到它们所能得到的关注量。”

有些时候，平台新闻业通过调整标准改变出版商决策，如 2018 年脸书调整 News Feed 的算法，导致出版商流量下降。在今天，平台新闻业选择新闻，赋予新闻恰当的表现形式，使其符合平台的特性，并决定传播的时机和节点。从这个角度看，平台新闻业所执行的正是典型的媒体编辑功能。

（二）巨头的交叉竞争

互联网巨头正在向其他公司的核心领域进军，在更多领域展开交叉竞争。如，亚马逊与谷歌互相在其核心业务进行交叉渗透。2018 年，电商巨头亚马逊发力广告领域并成绩斐然，搜索引擎巨头谷歌则通过 Google Home Ordering 从广告平台开始试水电商平台。亚马逊的最大优势是积累了海量的用户数据，这能清楚地知道人们实际上在购买什么，而不只是人们在搜索什么。此外，亚马逊的 Echo 智能音箱在语音设备市场上占据主导地位，这使得亚马逊有能力发布语音广告。

与此同时，社交软件公司 Snapchat 也在抢占广告市场份额。随着亚马逊与 Snapchat 发力广告市场，eMarketer 预测，其直接的后果就是谷歌、脸书将在未来两至三年失去一定广告市场份额。^{[8]（44）}

互联网巨头的交叉竞争对于新闻业的影响会是什么？不确定性因素很多。可以确定的是，巨头们正在形成全面的产业布局，内容产业是其扩张重点之一。在这种格局下，出版商建立有影响力平台的机会越来越少。出版商的主要生存方式是在互联网巨头所不擅长的新闻生产领域继续深入，建立起自己

独特的商业模式。

（三）布局人工智能服务平台

谷歌、亚马逊等科技巨头都布局了人工智能服务平台。如谷歌的云平台、Tensorflow；亚马逊的云服务 AWS 等。人工智能对新闻业的影响是怎样的？处于人工智能技术顶层的几大互联网巨头，其研发投入了巨大的资金，技术上各有擅长之处。互联网巨头将人工智能广泛运用到平台新闻业，机器人写稿是一个重要的趋势。2017 年，谷歌投资英国新闻机构报业协会（Press Association），用以支持开发自动化新闻编写软件。按计划，该软件每月能够编写多达 3 万条本地新闻。^[9]目前来看，主要是“半自治”产品，将 AI 作为新闻写作助手，或者辅助记者从海量的数据中发现新闻等。

脸书一直高度重视发展人工智能，也是较早将 AI 算法推荐引入到新闻推荐的机构。目前，形势有了很大改变，脸书 CEO 扎克伯格（Mark Zuckerberg）正在考虑为社交媒体平台引入一个专门的新闻版块，这个版块可能会挑选一支由编辑和记者组成的专业团队管理新闻内容。

新闻出版商高度重视人工智能在新闻业的运用。笔者在调研美联社总部时，多媒体产品经理杰克·威尔斯（Jack Wells）说：“美联社有几百名软件工程师。我们致力于将更多的数据融入新闻，所以人工智能可能会充当一个将数据变成故事的角色。”

对于人工智能来说，在全面开发的同时，始终保持警觉又是必要的。“人工智能是不可被预测的。对于从事技术开发的人员和新闻工作者双方来说，对 AI 持有警觉性是维持 AI 系统被控制的一个必要的条件。”^[10]

（四）声音与新闻消费习惯的迁移

低成本和新功能的增加推动智能音箱用户的全球快速增长。2014 年，亚马逊推出了声控智能音箱 Echo，这在美国是最受欢迎的，21% 的美国人拥有一个 Echo 音箱。谷歌则于 2016 年推出了 Google Home。借助自己的优势自动语言翻译业务，至 2018 年 10 月，Google Home 已进入 19 个国家的市场。2018 年，苹果公司投入市场的 HomePod 搭载了语音智能助手 Siri，目前在 8 个国家市场有售。智能音箱在亚洲同样拥有巨大市场。韩国的 Naver Wave 和 SK Nugu，日本的 Line Clova。中国则有小米的小爱同学、百度智能音箱、天猫精灵 X1、华为 AI 音箱等。

智能音箱的普及有助于用户创建个性化的新闻信息流。用户可以直接通过语音向音箱询问新闻，这个简单的功能正在改变人们接收新闻的方式，将单向的播发转变为双向对话。且多数音箱都有记忆功能，这有助于用户创建个性化的新闻信息流。

另一方面，顺应“声音潮流”，出版商开始对语音领域进行积极探索，围绕“声音”制定战略。美国《华尔街日报》在谷歌、亚马逊平台上都创建了新闻简报业务，每天有 2 至 3 次的内容更新；德国《时代周报》每天都进行简短新闻更新，然后发布在智能语音设备上；英国《经济学人》在音频领域的探索已有数年，现已沉淀了大量稳定的音频用户。

从发展趋势看，语音将成为人机交互的重要方式。操作的简单、便捷将会使更多用户以语音的方式定制、获取新闻。用户对新闻的“声音”消费习惯会进一步改变新闻业的生态。

（五）短视频会成为主流的新闻样式吗？

随着新生代成为新媒介消费的主力军，“读图时代”“读屏时代”到来，短视频成为新生代获取信息的主要形式。

问题由此产生：短视频会取代传统的“文+图”新闻模式吗？在脸书等社交平台上，视频新闻被算法优先考虑。互联网巨头对短视频的需求，一定程度上倒逼出版商转投短视频生产，许多出版商纷纷建立了视频工作室，开始生产视频新闻。在笔者调研时，美联社总部多媒体产品经理杰克·威尔斯说：“我不确定视频新闻会不会成为我们（美联社）的主流。但是我们想要生产更多的视频。因为你知道，

由于互联网，每个人都想要一个视频，每个人也都想要照片和文字，（而视频新闻）是关于一个完整的故事的。”当然，比起文字报道来，大量生产视频意味着出版商要付出更高的成本。

其次，出版商固然能够从社交平台上发布新闻得到分成，但不同平台存在着特性差异，在一个平台上适合的新闻产品可能在另一平台上完全不适用。同一报道的新闻需要不同的产品形态，以适应不同的平台。如 CNN，其视频同时在 21 家不同的社交平台上分发，这就意味着需要生产出多个不同的版本。当然，一些出版商运用人工智能助力短视频生产，以提升效率。例如，美联社在 2017 年获 Wibbitz 公司技术支持，输入文本新闻，即可自动生成新闻短视频。

除了短视频新闻的专业生产能力，定位差异化、平台渠道的拓展、流量变现的模式探索将会是未来新闻内容竞争的几个关键步骤。

（六）布局 Stories

Stories 被各大社交平台视为未来社交的重要发展方向之一。2013 年，Snapchat 上线了 Stories “故事”栏目，随后，Facebook、Instagram、WhatsApp 相继推出这类“阅后即焚”的垂直短视频。

Stories 一经推出即受年轻人青睐。一方面保障隐私，不用担心信息泄露。某种意义上来说，Stories 不仅仅是“故事”，也是“心事”或者“隐秘之事”，是一种年轻人认为“爽酷”的聊天方式；另一方面，“阅后即焚”让直播不能回放，使每次直播都成为真正意义上的“绝版”。LinkedIn 推出“学生之声”，类似于 Snapchat 的 Stories，目标是年轻用户。YouTube 则将 Instagram 风格的 Stories 功能拓展到平台上。

近年来，随着行业竞争加剧，社交平台巨头的用户黏性有下降的趋势。比如，脸书因为一度被某些人视为“父母使用”的“老龄化”社交媒体，部分年轻用户转用其他社交媒体。在引入 Stories 之后，是否能缓解用户黏性焦虑，有待观察。但是，Stories 引起了众多出版商的兴趣，CNN、NBC、《纽约时报》、BBC、《卫报》《金融时报》等出版商在 Stories 上投入大量资金，希望能在开拓年轻用户市场上有所作为。

中国的“故事”类的社交软件也不落在英美的后面。陌陌、（新版）支付宝、呼噜、钉钉、商务密邮等都有 Stories 的“阅后即焚”功能，受到年轻人欢迎。

四、平台新闻业的批判：四个反思

互联网五巨头的市值占美国上市公司总值的 25%。巨头们拥有强大的技术、用户、资金优势。一方面，巨头们在平台新闻业的落子布局，增强了新闻传播的广度、深度和效度，对新闻业而言是极大的促进；另一方面，巨头们主导的平台新闻业又存在明显的问题，主要是假新闻泛滥、倾向于传播劣质内容、用户容易上瘾、泄露个人隐私等。

（一）“假新闻”（Fake News）泛滥

近年，脸书历经“俄罗斯政治广告门”“干预美国大选”“数据泄露门”等影响极大的假新闻事件。“脸书的算法是流行的内容被优先考虑，它不知道如何区分真假。”^[11]与传统媒体时代的假新闻有很大不同，社交媒体上传播这些假新闻不仅仅是为吸粉增流量而细节失实，或事实失实，很多是出于政治目的或商业利益而进行的虚假新闻宣传，甚至是编造的政治广告。对后真相时代的假新闻发展脉络略作清理，我们可以看到，社交平台“流行至上”的算法推荐这一取向，被某些假新闻炮制者所利用。假新闻与政治、经济利益的这种盘根错节，可能会对社会的民主和法治产生负面影响。

假新闻泛滥引起了公司、社会和各国政府的极大关注。从新闻生产和分发、司法行政、媒介素养等不同角度出发，力求肃清网络平台上的假新闻。脸书成立“战争室”来防治虚假选举新闻。在脸书推出的 3 亿美元“新闻计划”中，一个重要项目是社区新闻项目，这显示了脸书从根源上消除假新闻的

决心。除脸书外，谷歌、苹果等公司，包括另一社交巨头推特也开始采取行动，声讨与查处假新闻。

假新闻还引起了各国政府的关注。2018年初，法国总统马克龙（Emmanuel Macron）宣布了一项新法律以对抗选举期间肆意传播的假新闻带来的恶劣影响。在同一时间，德国施行名为“Netzwerkdurchsetzungsgesetz”（NetzDG）的法律，强制要求社交平台在24小时内删除明显非法的不当言论，否则将面临高达5000万欧元的罚款。^[12]不过，法、德的这些相关法律都还没有相应的执行机制。

美联社在消除假新闻方面有切实的行动。笔者调研美联社时，其总部多媒体产品经理杰克·威尔斯说：“我们帮助谷歌、脸书、苹果这些平台核查事实。如果我们发现了有新闻信息缺失，或者错误报道，我们可以帮助他们查证这个信息是错误的，然后为他们的用户纠正信息。”

在社交平台和网络空间里，假新闻往往比事实更有传播力，也更容易收割流量和人心。由获利至上为基本原则的互联网公司来主导打击假新闻，相当于一人兼运动员和裁判员两个角色。对此，美国新媒体学者杰罗姆·孙（Jerome Sun）不无担忧地写道：“他们统治的新媒体世界，以及接下来势必还将不断崛起的新媒体巨人统治下的新媒体世界，并不会比旧有的世界更美好？（新媒体世界）可能比现有的世界更为混乱、荒唐、反智。”^[13]

（二）上瘾性

互联网产品成瘾已是世界级现象。社交媒体、网络游戏、社区产品、短视频产品、包括手机使用等都会成为用户沉迷的重灾区。据调查，美国人花在数字媒体上的时间比以往任何时候更多：“我和一个小伙子聊过，他曾在电脑前连续玩了45天的电子游戏！这种难以控制的游戏行为毁掉了他的其他生活。他最终去了华盛顿州一家名为‘重启（reSTART）’的网瘾康复中心。”^[14]这个问题更为突出，从电子游戏、邪典视频到各种社交产品，其中部分含有暴力、色情内容，悄无声息地污染儿童的精神世界。

在美国传播学学者丹·席勒（Dan Schiller）的传播政治经济学视角下，互联网的发展导致“信息赤字”与“信息过剩”并存。席勒说的“信息赤字”，指的是我们需要那些监督权力，服务当地社区新闻，这些是具有高公民价值的新闻，我们严重缺乏此类新闻。与之相对的是“信息过剩”，在数字资本主义制度下，各种娱乐视频、八卦、绯闻甚至假新闻流传甚广，这些源源不断的信息无时无刻不在被转发、传播。^[15]

互联网巨头因产品成瘾性正面临社会与用户日趋严厉的批评，对屏幕时间的监控管理也被巨头们提上日程。Facebook、Instagram推出用户使用时长监测功能。2019年5月，谷歌在开发者大会上推出了面向Android操作系统用户的“数字健康”功能。同年6月，苹果用户可以在iOS 12系统中查看各个应用程序的使用时间和使用方式，还可以将自己的使用状况与iPhone用户的平均水平进行对比，设置单个应用程序的每日使用时长上限。

互联网巨头们正在追逐利润和社会责任之间摇摆。吊诡的是，巨头们一方面希望用户更多地使用自己的产品；另一方面，由于社会的批评和压力，巨头们又不得不限制用户的使用时长。

（三）隐私矛盾

互联网巨头面临着用户“隐私矛盾”的首鼠两端。一端是大规模收集、使用用户数据并提供更好的消费者体验；另一端则是侵犯消费者隐私。

亚马逊和谷歌的智能音箱可能已经在窥探人们。亚马逊和谷歌在其新专利中指出，智能家居助手Amazon Echo与Google Home设备会一直开启。研究发现，即使用户认为设备并没有在听，家居助手也可能处于唤醒状态，会随时了解用户的情绪、健康状况、新闻收听的所有信息，进而根据这些信息推送广告。由此引发消费者组织对于此类产品涉嫌侵犯用户隐私的担忧。^[16]

2018年3月，脸书5000万用户的信息被泄露给了政治咨询公司剑桥分析（Cambridge Analytica）。而微软自发布Windows10以来，隐私问题一直备受关注，争议不断。谷歌、脸书的用户只有使用相关服

务,才有可能收集包括隐私在内的数据。微软则不一样,当你开启电脑运行 Windows10 系统,便相当于按下了监视器的开关,收集的信息包括用户的位置、搜索、浏览历史、Cortana 数据等。

今天,常见的新闻推送方式是利用算法把感兴趣的信息推送给用户,在这个后面却是大量用户的个人隐私泄露。巨头们使用算法来收集信息,其中存在着很大的安全隐患。

(四) 过于强大的互联网独角兽

事实上,无论是脸书还是谷歌,它们的市场影响力和体量对于媒体而言都是过于强大的互联网独角兽。由此,媒体开始抱团对抗互联网巨头。2008 年,美国一些媒体组成了广告联盟 QuadrantOne,成员包括甘内特报业集团、赫斯特集团、纽约时报、先驱论坛等。QuadrantOne 意在吸引广告主在本地报纸集团开设的网站上投放广告,并与谷歌、微软、雅虎、AOL 等网络巨头抗衡。2013 年,QuadrantOne 由于合作媒体的分歧无疾而终。但媒体似乎从未放弃过抱团取暖的想法。2016 年 9 月,由贸易集团 Digital Content Next 牵头,在美国成立了一个名为 TrustX 的数字广告联盟。这次成员阵容更为强大,包括 ESPN、CBS 互动、福克斯新闻网、赫斯特集团、《华盛顿邮报》、新闻集团、《金融时报》《卫报》等众多大牌媒体,TrustX 的目标是将媒体的广告位集中在一起,使其成为谷歌、脸书之外的第三个优质广告位。

互联网巨头的强大也引起了政府的担忧。20 年前,微软就曾面临美国司法部的反垄断调查和裁决,要求将微软分拆为多家公司。幸运的是,随着克林顿政府上台,微软逃脱了被分拆的命运。如今,美国某些舆论认为,亚马逊、谷歌、脸书等这些巨头应该被分拆,防止其垄断地位与行为伤害其他同行或对手。

对于亚马逊、谷歌、脸书这些拥有巨量研发资金的互联网公司来说,高投入会使他们一直站在新技术的最前沿,而新技术的开发运用又会使他们得到更多的市场收益。这种正向循环会一直存在下去。对于媒体来说,巨头的平台成了他们高度依赖的发布平台。媒体尽管多次抱团取暖以对抗巨头,但与数千亿美元体量的巨头们相比,最好的媒体如《纽约时报》等也只有数十亿美元的体量,因此,这是一场力量过于悬殊的对决。一堆小船捆在一起并不能变成航空母舰,相反,每条小船由于有各自的利益诉求,方向步调难以统一。或迟或早,媒体抱团与巨头的对抗都将以失败告终,或是无疾而终。

对于政府来说,互联网巨头是否会压缩小型企业的成长空间,妨害创新?巨头们在经济、社会和民主三方面拥有了过大的权力,由此形成了新的担忧:假新闻,特别是政治假新闻的泛滥,是否会影响社会的民主和法治?从这些层面来说,政府会对持续膨胀的巨头进行调节甚至是某种程度的遏制,这也是促使巨头们不断自我完善并承担更多社会责任的有效手段。

五、结语:“第四权力”的迁移

在内容建设进程中,与单个媒体所拥有的编辑权力相比,脸书、谷歌、亚马逊等互联网平台拥有了前所未有的强大编辑权力。“‘第四权力’曾经是西方社会的关于新闻媒体在社会中崇高地位的比喻。新闻媒体构成了与立法、行政、司法并立的一种社会力量,对这三种政治权力起制衡作用。”^①从这个意义上来说,“第四权力”正在发生迁移,由媒体让渡到互联网巨头们的平台新闻业。

平台新闻业的内容建设验证了“钟摆效应”理论。在平台与内容形成了高度的契合,其传播能力与盈利能力达到峰值之后,随着技术的更新迭代,新的平台出现,新平台建设开始。等新平台建设完成后,新一轮的内容建设又会开始。从“钟摆效应”理论看,原为互联网科技公司的巨头们进行新闻内容建设,有其必然性。

^① 参见“百度百科”关于“第四权力”的概念阐述。

从“摩尔定律”与“钟摆效应”理论来看，平台新闻业正在按照自己的逻辑向前演进。一方面，我们会享用越来越便捷的互联网新闻；另一方面，平台新闻业拥有了新闻信息的编辑权，并进而控制了新闻业的命脉。目前，平台新闻业和媒体暂时各司其职，但在未来，平台新闻业会不会大规模介入新闻生产？这个问题还有待观察。

随着数字资本主义的能量继续扩散，美国平台新闻业向纵深发展，进入 2.0 时代。平台新闻业的发展，将从根本上重新塑造媒介生态系统，从而形成全新的新闻业理念与体系。

参考文献：

[1] Smicek, N. (2017) . *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press.

[2] Mary Meeker: 2019 年度《互联网趋势报告》[EB/OL] . <https://download.csdn.net/download/dst1213/11238480>.

[3] 昆仑 . eMarketer 最新报告：2020 年的美国互联网广告江湖 [EB/OL] . <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1671116734945780012>.

[4] 蒂克伟 . Apple News 公开运营细节：人类编辑大于算法 [EB/OL] . <https://36kr.com/p/5164242>.

[5] 抛光的微软新闻应用加入竞争对手谷歌和苹果新闻 [EB/OL] . <http://www.ec-world.com/blog/3caa669b64b>.

[6] eMarketer. 2020 年的美国互联网广告江湖 [EB/OL] . <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1671116734945780012&wfr=spider&for=pc>.

[7] 新浪科技 . “互联网女皇”玛丽·米克尔 Mary Meeker 公布 2019 年《互联网趋势》报告 [EB/OL] . https://www.xianjichina.com/news/details_128143.html.

[8] 骆世查 . 硅谷如何重塑新闻业——哥大新闻学院 Tow 数字新闻中心“平台新闻业”报告 [J] . 新闻记者, 2017 (7): 34-44.

[9] 谷歌 AI 要逆天！一月写 3 万新闻稿，还玩得了摄影 [EB/OL] . http://www.sohu.com/a/158556680_593375.

[10] 全媒派 . 哥大 AI 新闻业全景报告 [EB/OL] . http://www.sohu.com/a/196889405_465296.

[11] Facebook 该如何应对假新闻问题？[EB/OL] . https://www.bbc.com/zhongwen/simp/world/2016/11/161115_facebook_fake_news.

[12] 全媒派 . 拒过“资讯愚人节”：全球狙击假新闻“兵法”一览 [EB/OL] . <https://xw.qq.com/cmsid/20190401A02A4J00>.

[13] 杰罗姆 . 新媒体金字塔：三种模式的冲突与融合 [EB/OL] . https://m.sohu.com/a/124419885_322435.

[14] Dreifus, C. 欲罢不能：电子设备为什么让我们上瘾 [EB/OL] . 常青, 译 . <http://www.qqenglish.com/bn/24817.htm>.

[15] 王建峰 . 告别信息崇拜 解构数字资本主义——访美国伊利诺伊大学厄巴纳—香槟分校教授丹·席勒 [EB/OL] . https://m.sohu.com/a/124727032_488440.

[16] 董毅智 . 算法中的矛盾 [J] . 现代企业文化, 2018 (6): 60-62.

[责任编辑：高辛凡]