

四年徒劳无功, Facebook 再推专门化新闻模块

在虚假信息冗杂近乎常态、同时又深陷信任危机的情况下, 还会有人愿意把 Facebook 当作深度阅读新闻的首选平台吗?

不管你对此抱持什么样的态度, 逆境中的 Facebook 的确就是这么盼望着的。它在应用内部辟出一块独立的“新闻标签”(News tab, 下文统称新闻标签), 为的是给用户提供“高质量的新闻”, 并为之建立“支持性的商业模式与生态”。10月底, 这一功能已经开始在 Facebook 应用的美国本土移动端版本中进行初始测试, 并被评价为“在媒体寻求内容付费的进程中具有里程碑式的意义”。

欢迎来到专注新闻的世界 Facebook 如何设计新闻标签

“独立的页面、来自主流媒体的内容、同时工作的算法机制和编辑团队——Facebook 的新闻标签是由这些东西组成的。”

独立页面

和其他标签一样, 新闻标签是一个在 Facebook 应用内的独立跳转页面, 标签中有且只有新闻内容。用户点击标签跳转, 即可看到页面中集成的新闻文章, 进行较为集中的新闻阅读。

2019 年 8 月初, 《华尔街日报》在报道里提及, 其文章形式有两种可能, 一种是直接在 Facebook 内部显示新闻全文, 另一种则是只显示标题和摘要, 用户点击后会跳转到原新闻网站或应用阅读, 以此来创造引流效果。在 10 月底的测试版本中(见图), Facebook 采取了标题+图片的摘要形式, 标题的左上角附有来源媒体的 logo。读者可从头条、娱乐、健康、商业、科技、运动等几个栏目中选择自己的订阅主题。

Facebook 这一举措实际上突出了新闻内容的优先性, 类似于现在 Facebook 标签中的三大核心功能: News Feed(信息流)、Messenger(通讯应用)和 Watch(与新闻标签最为相似, 作为集成视频内容的独立模块)。据悉, 新的专门化标签并不会影响原本在 Facebook 信息流中出现的新闻内容。

内容来源: 主流媒体

2019 年 8 月份, 当 Facebook 首次被报道正在接洽媒体时, 有信源透露, 其意欲达成合作的媒体机构包括《纽约时报》、ABC 新闻、道琼斯公司(《华尔街日报》的母公司)、《华盛顿邮报》以及彭博社。Facebook 希望能和这些媒体达成 3 年的合作, 其间将每年支付 300 万美元作为内容授权费用。但在 Facebook 向媒体证实即将推出新闻标签功能时, 并未有媒体公开表示会加入这一计划。

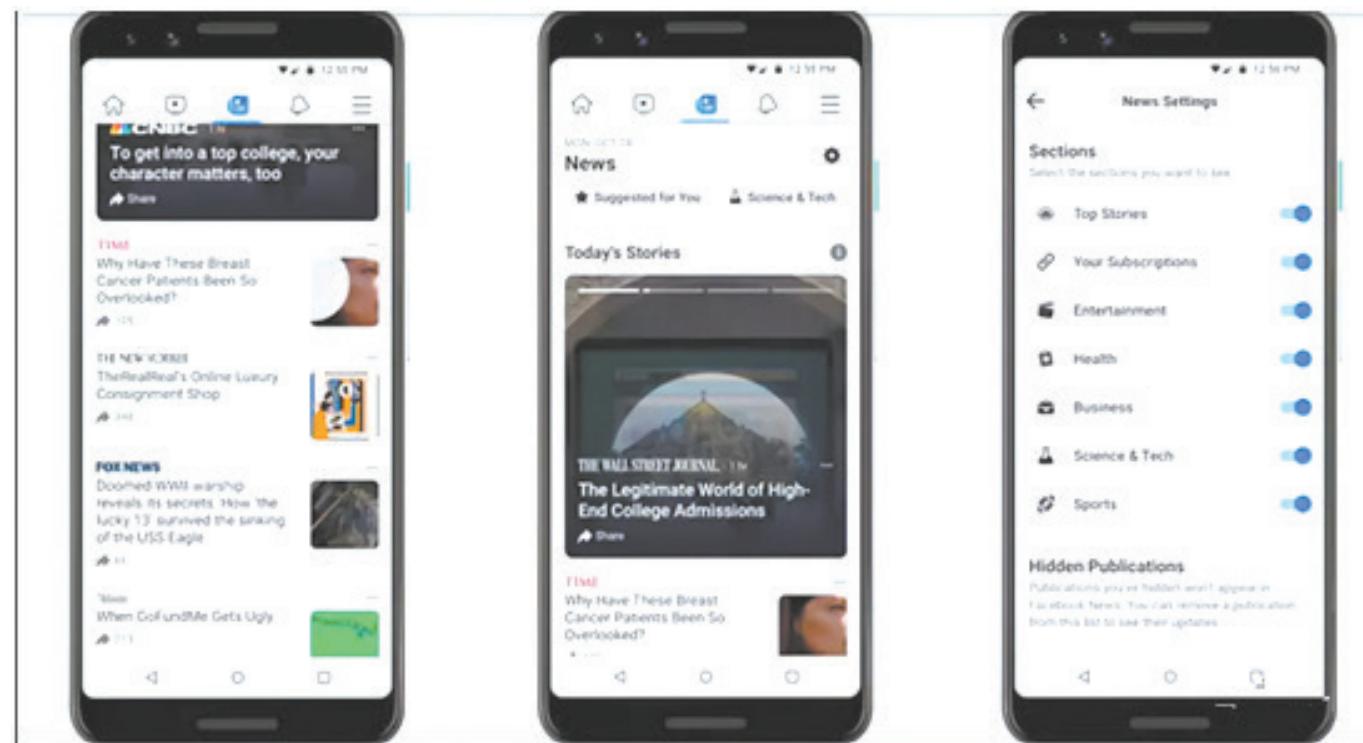
Facebook 表示, 在选择付费的内容源时, 将会强调多样性, 寻找“Facebook 中还没有的东西”。为了实现“多样化的优质媒体来源”的目标, Facebook 对合作媒体提出了如下要求:

媒体必须在 Facebook 的“新闻页面索引(NewsPage Index)”中注册, 保证发布内容包括署名与支持观点的事实, 而不应是来源于其他“聚合平台”(aggregator)或是“自媒体”(self-publisher);

媒体必须有足够广的读者面向: 根据 Facebook 对于不同媒体性质(一般、垂直、多元和本地等)及规模标准的分类, 媒体需要符合对应类别中的读者数量门槛;

媒体必须满足 Facebook 一系列衡量媒体发布行为的真实性指标。违背这些指标意味着其内容会从新闻标签中移除至少 6 个月。

而与传统媒体相比, Facebook 认为自身对于新闻的定义将更加广泛, 并不仅仅局限于所谓“硬新闻”, 也会关注如体育、科技、娱乐等流行内容, 以符合用户多元的兴趣。在新闻标签中, 用户既可以看到重磅头条新闻, 也可以



看到他们感兴趣的话题。

人工编辑 + 算法推荐

内容方面, Facebook 做出了其他尝试。在 2019 年 8 月下旬, Facebook 招募了一个由资深记者组成的“小团队”(起初不超过 10 人), 来负责新闻标签中的“头条(Top Stories)”板块的内容管理; 同时, 新闻标签中的其他板块, 则是由算法来自动推荐, 提供与用户个人相关的不同种类的话题。这些编辑将作为 Facebook 的全职员工, 分散在美国各地, 同时还有一位在伦敦。

在 2019 年 11 月份 INMA 的一篇采访中, Facebook 发言人表示, 这一团队具有编辑独立性, 在选择报道时行使自己的判断, 而不考虑当篇报道是否涉及 Facebook 或与其合作的媒体。这一团队要做到的是确保用户所看到的新闻的时效性和相关性, 其职责仅限于筛选与推荐, 不会更改标题、撰写或编辑原本的新闻内容。Facebook 还公布了其报道选择指南, 来免除人们对人工编辑的偏见。

值得关注的是, 这一决定最初是 Facebook 在和媒体机构经过多轮对话后产生的。这些交流使得 Facebook 确信, 至少新闻标签中有一部分内容, 需要编辑来继续选择、判断。更何况, Facebook 也在昔日算法推荐出现的失误里吸取了经验教训。

Facebook 的风雨资讯路

近两年的 Facebook 可以说是水逆不断: 剑桥分析的数据泄露丑闻之后, 扎克伯格的个人信誉和 Facebook 的品牌信誉都在暴跌。越来越多的声音指向 Facebook 的缺失: 隐私保护和数据泄露、暴力言论与假新闻, 乃至试图占据用户更多时间和注意力的产品设计。

这些危机主题之外, Facebook 在资讯内容拓展方面也是举步维艰。

反反复复, 起起落落

哥伦比亚新闻评论(CJR)是这样评价新闻标签的: “这是近四年, Facebook 试图和媒体机构加深合作关系的一系列举措中最新的一项——尽管四年来的举措都可称作徒劳无功。”

比如在 2015 年上线的 Instant Articles(即时文章), Facebook 当时与包括《纽约时报》在内的媒体机构达成协议, 将整篇报道都整合至 App 内, 就能有更快的加载速度, 以提供“更好的读者体验”。但这一项目对比 Google 之后推出的 AMP(加速移动页面, Accelerated Mobile Pages)并没有体现出多大优势, 而且在 Facebook 开始提升视频内容在信息流中的优先度之后, Instant Articles 渐渐退出了人们的讨论。之后, 包括《纽约时报》和《卫报》在内的几家知名媒体已经完全停止使用。

再比如 Trending Topics(热门话题): 这一模块于 2014 年推出, 根据

新闻标签是否能达到预期效果尚不确定, 一个重要影响因素是, 在推进过程中, Facebook 与媒体各自都有利弊需要衡量。



用户兴趣与发布内容采用算法推荐相关报道。但在 2016 年, 却被曝出有一组外包团队来策划管理这个模块的内容, 他们经常压制保守派的观点和对 Facebook 不利的内容。几个月后 Facebook 解雇了整个团队, 强化算法推荐机制。

但问题仍然没有解决。Facebook 一直在尝试如何把新闻报道及时地传递给用户, 作为举措之一的 Trending Topics, 却经常出现时效性不够的“旧闻”, 甚至还会出现与时事主题没有任何关系的内容。Facebook 当时的推荐算法也助长了假新闻和误导性报道的传播。去年, 这一功能终于被 Facebook 移除。

还有一些细微的调整: 自 2018 年初起, Facebook 决定减少信息流中的新闻, 以便加强用户之间的人际联系, 这导致向用户展示的新闻内容减少了 20%。

以上种种, 不仅是项目本身的损失, 其间 Facebook 所体现出的反复调整的处理风格, 更使得媒体心中有了更多的不确定。Facebook 的确一直在推进新闻媒体使用其设计的功能, 但却在对方付出足够的资源之后选择退缩或转向。这让一些媒体对于现在的新闻标签, 也持有怀疑甚至批判态度。显然, 这些因素共同增加了推进新闻标签落实的难度。

垄断与监管的拉锯战

另外一点不确定性在于, Facebook 审核内容, 谁来审核 Facebook 的内容审核标准?

2019 年 9 月初, 纽约总检察长 Letitia James 宣布, 美国 8 个州以及华盛顿哥伦比亚特区将启动对于 Facebook 的反垄断调查, 调查重点为 Facebook 对于广告价格、数据以及用户隐私的影响, 还有 Facebook 先前对于 WhatsApp 和 Instagram 的收购。10 月初, 有消息称反垄断调查范围将扩大至 40 个州。这意味着 Facebook 所面临的监管危机又深入了一大步。

于 2007 年离职的 Facebook 联合创始人之一 Chris Hughes 在一篇专栏文章中分析了 Facebook 现今的垄断问题,

可以说是非常形象了。首先, Facebook 毋庸置疑拥有强大的收入优势, 就算在丑闻不断的 2018 年, 它的每股收益也比前一年增长了 40%; 而从使用统计数据来看, 大约 70% 的美国成年人使用社交媒体, 其中绝大多数使用 Facebook 及相关产品。一个特别直观的例子是, 当人们抵制并卸载 Facebook 时, 会庆幸地表示“我完全摆脱了 FB, 毕竟还有 ins 可以用”——完全没有意识到 Instagram 也是 Facebook 旗下的应用。

垄断优势不仅意味着用户没有替代 Facebook 产品的选项, 还意味着难以被轻易模仿的能力: 就算有产品试图创造一种更好的保护数据和隐私的新模式, 超越 Facebook 声称免费却不断索取用户数据和注意力的本质, 也极大概率难逃螳臂当车的命运——因为它要对抗的不仅是 Facebook 自身, 还有 FB 影响力之下无形确立的行业标准。

不仅是外部竞争, 在内部, Facebook 完全可以通过内容审核来控制言论, 即便其不够透明的算法会导致标题党乃至极端观点的泛滥。

结合以上情况, 即将与 Facebook 合作的媒体都面临着艰难抉择: 一方面是无法忽视的“Facebook 依然是 Facebook”的渠道优势; 另一方面, 形成渠道依赖之后, 是否会丢失编辑与分发的自主权?

愿景、承诺与风险 新闻标签会带来什么

新闻标签是否能达到预期效果尚不确定, 一个重要影响因素是, 在推进过程中, Facebook 与媒体各自都有利弊需要衡量。

Facebook: 重建信任的积极象征

新闻标签对于 Facebook 来说, 首先象征着一种重建品牌信誉、缓和监管冲击的积极举措。另一方面, Facebook 无形中和那些曾经抨击自己的媒体缓和了关系, 说得直白一点, 支付内容费用给《纽约时报》或《华盛顿邮报》, 虽然不太可能熄灭对方调查 Facebook 的热情, 但这种直接商业合作关系总是会

带来一些微妙的改变。

另外, Facebook 如果成功培育了用户在自家应用上获取新闻的习惯, 那么, 在平台争相打造信息娱乐综合平台、争夺用户注意力的竞争背景下, Facebook 是能够占据有利位置的。比如 Google 推出的 AMP, Snapchat 推出的 Discover 模块, 乃至 Apple 推出的新闻服务 Apple News, 都是科技平台试图加码这方面的内容举措, Facebook 自然也要抓住机会。

不过, 用户会不会倾向于在 Facebook 中阅读新闻? 新闻标签的内容标准如何确定? 以及 Facebook 之前与媒体合作的反复无常、平台与媒体显在的爱恨情仇等, 都为这一功能在市场上的前景增添了未知性。其中, 媒体的意愿尤为重要。

媒体: 要增值还是要自由

既然有承认内容价值的额外收入, 还能通过平台渠道扩展读者, 对媒体来说应该是一件好事吧?

的确, 如资深传媒高管 Alan D. Mutter 所说, 在纸质出版物衰落、数字媒体竞争者呈指数增长、纸媒广告 CPM 水平被削弱的情况下, 媒体十分乐意在获取读者、提高收入方面得到协助。Mutter 也认为, 长远来看, Facebook 愿意向媒体支付内容授权费用, 也意味着高质量新闻的生产成本和内容价值得到承认, 这会鼓励 Google、Apple 等其它公司同样为内容付费, 这一点的意义非常显著。

不过——是的, 太过理想的前文总有转折——如果接受了内容授权费用, 就意味着媒体报道的独立性将受到挑战, 也会导致媒体内容与分发业务独立性的转移, 或者说当读者阅读习惯改变后, 媒体可能不得不接受对平台的渠道依赖。

“媒体机构当中逐渐成型的触达读者的模式, 其实是完全脱离平台的——包括他们自主开发的资讯 App, 或者实地举办的活动, 依靠这种方式来找到不受第三方算法影响的收入来源。”哥大新闻学院托尔数字新闻研究中心(The TOW Center for Digital Journalism)主任 Emily Bell 这样说。

《纽约时报》总裁 Mark Thompson 也认为, “读者习惯在其他地方找到我们的新闻, 对此我们会持非常谨慎的态度。我们也会担心, 自己的内容和其它机构的报道混杂在一起。”

媒体的另一点担忧在于读者信息的收集。如 Mutter 所言, “如果 Facebook 不向媒体提供阅读对应内容的读者的身份信息与数据, 那么毫无疑问, 意欲提高订阅收入的媒体会想要追踪在 Facebook 上阅读了他们内容的任何一个读者。”

新闻标签作为 Facebook 的一项重要更新, 反映出了许多值得关注的问题: 平台如何重建信任? 新闻内容管理应当经由算法还是人工? 资讯功能的真正意图是“重建对话沟通的权威平台”还是进一步占据用户的注意力资源? 媒体要怎样处理与平台的关系? 自主性又如何在合作中得以保全? 这些问题在文中都有简单提及, 答案却需要花费很长的努力才能逐渐清晰。

新闻标签最终会带来哪些改变尚不能明确断定, 但它确实突出了大型技术公司整合新闻内容这一缓慢却不可抗的过程。几度经历危机事件的 Facebook 或许会意识到, 承认理性内容和用户注意力的真正价值并慎重对待, 去实现扎克伯格提及的健康平台生态愿景, 是一条难以迅速达到显著成效的漫长道路——但这或许能帮助平台走得更远。E