

头条系产品发展探究及 传播学思考

马宁

互联网的兴起,使得人们从信息匮乏、交流不畅的时代转向了信息过载、“地球村”的时代。人们每天都能够通过电视、手机等各种电子产品,获取海量的信息,无论这些信息是否是用户所需求的,身处“信息海”的现代人面对的问题之一,就是如何在相对离散的、繁杂的新闻信息中找到自己感兴趣的内容,进而不至于迷失在“信息海”中。

头条系产品正是看准了这一市场空白,通过搜索引擎、大数据等技术,分析用户使用及阅读习惯,在海量信息中向用户进行精准推送。本文旨在探究头条系产品的诞生以及一些相关的传播学理论思考。

一、头条系产品的诞生和发展

(一)信息迷失催生头条系

产品

互联网的出现带来了信息爆炸,在极大地方便人们交流、生存的同时,也给人们带来了太多的冗余信息,人们迷失其中。从微博到微信公众号,从门户网站到各类的传统新闻客户端,再到各类短视频网站,网络信息的数量和呈现方式愈加丰富。

与此同时,在当今的媒体环境下,人人都是自媒体,每一个人只需要一台手机,就可以发布各类文字、图片和视频,因此,网络上充斥着各种各样的信息,这样的信息已多得让人无法适从。在这样的网络发展态势下,受众关注的已不是媒体能够提供多么丰富的信息,而是能够提供多少他们需要的信息,头条系及类头条系的产品随之出现。

(二)大数据技术引爆头条

系产品

头条系产品,是指以“今日头条”为首的众多网站或客户端,包括“西瓜视频”、“火山小视频”、“抖音短视频”、“皮皮虾”等,随着互联网的发展,这些产品的传播终端也更加丰富。头条系产品通过其在推荐引擎技术上的优势彻底改变了传统意义上的新闻客户端,没有固定的采编人员,不生产具体的内容,而是通过搭建生态平台,通过大数据下的算法技术记录下用户的行为,在海量的资讯里将用户感兴趣的内容进行精准推送。

今日头条从2012年诞生到2016年、2017年全面进军短视频领域,先后开发出火山小视频、抖音短视频等产品,头条系产品自身在变革着整个市场的同时,也不停地满足着用户从文

字到视频的升级需求,进而改变着人们的生活方式。

(三)个性化需求链接头条系产品

传播学上“使用与满足理论”认为,“受众使用媒介是有目的的行为,受众出于个人心理和社会的需要,利用媒介来获得满足。”^①

传播理念从大众到小众乃至个性化的转变,促使传统媒体和新媒体在信息传播过程中不断地聚焦、揣摩受众的个性化需求。为此,个性化信息需求所急需的是能够为用户推荐有价值的、有个性的信息,提供连接人与信息的新型服务,而头条系产品的诞生正符合了这一特点,今日头条的策略从早前的slogan“你关心的,才是头条”便可看出。

二、“使用与满足”理论下头条系产品的传播学思考

“使用与满足”理论是一种受众行为理论,1959年首次出现在卡茨的文章中。这一理论把受众看成是有着特定“需求”的个人,把他们的媒介接触活动看作是给予特定的需求动机来“使用”媒介,从而使这些需求得到满足的过程。^②头条系产品的使用呈现了受众在传播过程中的主动性。

“使用与满足”理论下头条系产品的特点如下:

(一)头条系产品的使用带来最大化满足

头条系产品用户使用的目的,主要是改变自身在传统新闻传播过程中费力寻找自己感兴趣信息的状况,使得用户对感兴趣信息的获取更加方便,这一需求在头条系产品中得到了最大化的满足。头条系产品具备满足受众个性化的、分化的需求,受众接触大量的头条系产品,为的是满足自身更精准的需求,比如某一个用户对于汽车、育儿类

的信息比较感兴趣,使用头条系的产品能够最大化地满足其在这两方面的需求,用户无需费力寻找,便能获得头条系产品推送的大量相关信息。

(二)新兴技术的改变激发全新需求

在移动互联网不断发展的时代,各式各样的媒介形态不断涌现,新兴技术的改变给用户带来了全新的需求,比如短视频近几年的迅速发展。原本用户可能只是浏览到自身感兴趣的内容时,做出相对较多时间的停留,而头条系产品通过数据分析,抓住了用户的这一特点,通过大数据的整理和分析,寻找更多的同类信息,于是不断给受众进行信息推送。无论是头条上的新闻还是抖音上的短视频,正如陈力丹教授提出的观点:“用户在使用网络得到满足的过程中,形式上是主动的,而实质上又相当被动。他们对网络的需求在相当程度上是由科技专家和商人用未来的、虚拟的超前需求刺激出来的。这个过程循环往复,“需求-满足”的螺旋越来越大。”^③头条系产品的媒介使用正体现为一种“需求-满足”式的行为。受众通过头条系产品享受兴趣推送服务的同时,获得的满足感有了全新的来源。

(三)产品使用的满意度影响后续行为

大众传播很少去了解用户产品使用的满意度。这是基于原本的大众媒介被专业化的媒体机构所垄断,获取信息反馈的渠道极其有限,单项的传播本身也没法了解到用户的反馈,即使用户不满意,也不会影响传统媒介的内容编排和内容设置。但在头条系产品的传播中,由于产品互动性强,如果用户在使用过

程中发现产品基于之前数据的推荐不能满足全新的诉求,将会直接影响用户的使用行为,用户可能会通过搜索或者别的方式转向其他的传播终端,直到认为得到最满意的使用为止。

三、结语

本文从头条系产品诞生的背景入手,分析网络信息迷失的困局、个性信息需求的激增造就了头条产品全面的覆盖,也使得“使用与满足”理论有了新的传播学思考:第一,在信息爆炸、人人都是自媒体的时代,受众所追求的不再是海量的信息,而是希望持续获得其最感兴趣、最具备个性化的信息,头条系产品使用行为顺应了这种最大化的满足。第二,搜索引擎技术以及大数据挖掘的技术给类头条系产品带来的变化刺激了受众的持续需求,进而改变了受众原有的媒体使用习惯,新兴技术带来的改变给予用户全新的需求体验。最后,受众接触头条系产品后的满意程度,直接影响其接下去的产品使用行为。综上所述,头条系产品是大数据爆炸和信息迷失困局时代的必然产物,因为这种产品更符合“使用与满足”理论,更贴切受众的需求,也更能调动受众的主观能动性。

注释:

①张国良.《传播学原理》.复旦大学出版社,2009版,第210页。

②郭庆光.《传播学教程》.中国人民大学出版社.1999年版,第180页。

③陈力丹.《大众传播理论如何面对网络传播》.《国际新闻界》,1998年第5期,第89页。

(作者单位:浙江广播电视集团法律事务部)