

网上中国

苹果招“小编”说明了啥?

■鼓励创造性人工干预 ■完善个性化内容推送

本报记者 刘 晓

新闻行业来了搅局者。6月初的苹果全球开发者大会(WWDC)上,苹果公司发布了新的操作系统iOS 9,并推出了自己的新闻应用——苹果新闻(Apple News),为读者提供来自美国《纽约时报》、英国《卫报》、美国娱乐与体育节目电视网(ESPN)等数十家出版商的新闻内容。颇具神秘感的Apple News尚未完全揭开面纱,但苹果公司已经在为它们的新闻聚合产品摩拳擦掌了。而第一个重大行动就是——招编辑。

寻找苹果好编辑

6月13日,苹果公司正式发出“招募令”,组建Apple News的编辑团队。根据招聘启事,编辑团队的职责包括负责与媒体机构联络、及时识别并推送新闻等。

选拔条件颇为苛刻,苹果公司要求应聘者拥有新闻传播学或相关领域的学士、硕士学位,有5年以上的编辑部工作经验,并在新闻推送、复合内容上有所积累。

苹果公司心目中的好编辑有啥?招聘启事中,苹果公司还列出了一些标准。例如,发现“遗珠”的能力(识别出难以被算法发现的原创好报道)、数据分析的能力(把最优质的内容在最恰当的时间推荐给最正确的人)等。

大步进军新闻业,试图从新闻行业“挖墙脚”。苹果不仅想依靠机器的算法精准推送,还想凭借人的慧眼传递情怀,二者结合究竟能有多大能量,还需时间观察。

苹果公司大张旗鼓招“小编”,其实并不意外。近年来,脸谱(Facebook)、推特(Twitter)、领英(LinkedIn)等社交网络频频从传

统媒体“挖人”。而在上周推出的苹果音乐(Apple Music)服务中,苹果公司也采用了人工挑选的歌单,甚至聘用了包括英国广播公司(BBC)前雇员在内的制作人组建广播电台。

编辑辅助算法

事实上,Apple News并不是令人激动的新发明,这一新闻聚合类应用的概念10年前就已出现,如今已遍地开花。在国内,今日头条等新闻客户端坐拥上亿用户;放眼国际,谷歌新闻(Google News)和飞利博(Flipboard)等应用也是相当成熟的产品。

对新闻聚合类的产品而言,新闻来源的丰富性和多样性自不必提。最重要的“核心竞争力”是其“算法”,也即内容的推荐“规则”。一方面要对新闻内容进行要素拆分,另一方面要对用户进行“素描”分析,由此计算出某条新闻对于某个用户的价值和重要程度,便形成了所谓的“个性化推送”。

更为突出的一个变化是,随着社交网络密切嵌入人们的生活,新闻聚合逐渐成为社交类应用的“标配”。图片社交应用快拍(Snapchat)内置新闻聚合内容;社交网站脸谱也在其客户端推出了新闻快读(Instant Articles)服务。而作为应用的硬件提供者,苹果在内容入口上更是有着令人钦羡的天然优势。

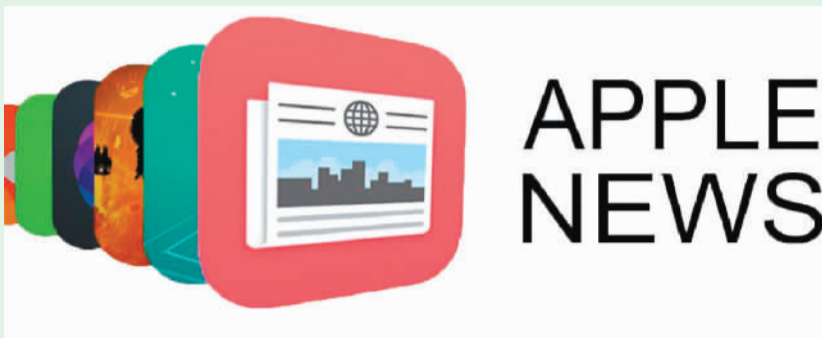
虽然苹果公司从新闻界招兵买马,但这并未改变算法的重要地位。尤其是当机器人也能撰写一部分稿件的时候,编辑这个岗位更多地成为算法的“贤内助”。

编辑角色转变

当然,算法的强势并不意味着编辑的“式微”。苹果公司此番为Apple News组建“高大上”的编辑团队,也传递出一些积极的信号。

无论标榜算法如何“高精尖”,新闻无法完全脱离人工干预。有业内人士认为,虽然新闻聚合的选择不会像传统媒体的编辑一样影

响内容生产,但是会影响内容生产者判断,去迎合算法谋取利益。编辑通过适当的人工干预,擢升和打压一部分文章,可以鼓励有创造性的内容产生。编辑的角色及价值也在发生转变。



回头再看苹果公司的招聘要求,编辑实质上被要求扮演沟通者(拓展并维护同新闻机构的关系)和发现者(从纷杂的来源中挑选优质内容)的角色,这意味着其价值将体现在创造性要求高的关键环节上。

新闻从业者的核心价值将如何转变?清华大学新闻与传播学院教授金兼斌在其文章中提出,新闻从业者的不可替代性,从长远来看,必然来自其个性化特色的内容创作和创新编排、设计,来自其内容传播和推送策略的制定。

媒体融合、媒体转型,正在经历从PGC(专业人士生产内容)到UGC(用户生产内容)再到AGC(算法生产内容)的变迁。在此过程中,新闻从业者的价值也在发生改变。苹果招“小

编”的过程恰好说明了,所谓的“小编”,其实应该是全能的“老编”。

海外网专访邱肇祥:

荷兰菲仕兰力推中欧乳业丝绸之路

陈 茜



邱肇祥

由国家食品药品监督管理总局主办的2015年国际食品安全会议日前在北京召开。4个食品安全国际组织、20多个国家或地区的监管机构以及百余名全球学术机构和产业界代表,就国际食品安全监管、风险交流与评估等问题献计献策,共谋发展。

荷兰皇家菲仕兰公司大中华区董事长兼首席执行官邱肇祥发表了食品安全与产业发展、乳品创新以及乳业融合等方面的观点,他倡议中荷合作发展乳业丝绸之路,与会嘉宾高度关注并表示认可。为此,海外网记者专访了邱肇祥。

记者提问,菲仕兰是如何在食品安全的背景下,打造“荷兰奶粉中国版”的品牌形象?

邱肇祥指出,食品安全是一种态度和文化。“菲仕兰的CEO是奶农,他们是世代相传的家族企业,奶农本身就有食品安全的文化,他们认为任何事情做出来都会影响世代,影响每一个市场。”

邱肇祥表示,作为大众消费产品,乳品安全是最重要的前提,而乳品创新是整个产业得以持续发展的驱动力,创新和安全的相辅相成。荷兰皇家菲仕兰非常重视食品安全和产品创新,不断向消费者提供高品质的产品。

据了解,荷兰皇家菲仕兰公司创建于1871年,在欧洲有超过一万个自家牧场和两万多名会员奶农,销售遍及全球100多个国家,2004年获得了荷兰乳制品行业唯一的“皇家”称号,是全球最大的五家乳制品公司之一。

邱肇祥说:“去年我们在荷兰荣幸地接待了习近平主席的访问。习主席倡议的‘海上丝绸之路’,其终点是荷兰的鹿特丹,我们出口到中国的乳制品正是从那里运往中国的。中荷乳业的联结是海上丝绸之路的亮点。‘海上丝绸之路’不仅仅是中荷双方货物贸易,更重要的是技术、知识与经验的交流。中荷乳业发展中心致力于培训中国的奶农,分享荷兰的奶业技术与经验,共同促进中国乳品产业的发展,这正是中荷合作推动的‘乳业丝绸之路’。”

老牌社交网站黯然退市

人人网被自己打败了

许 兰

中国声音如何唱响海外舆论场?

海外版 6月12日第8版

【摘要】

新媒体正在重塑着信息的生产过程,也在改变着信息的传播方式。在此过程中,人们切身感受到一块小石子搅动一池春水的力量。

如何利用新媒体,更好地在海外舆论场发声?在新技术迅速迭代的背景下,中国媒体人获得了越来越多的跨越国界、直达海外的机会,当然也面临着不少新挑战。

网友吉大广电吴奇:中国的改革开放政策以及经济实力的增强,是海外华文媒体发展的动力与源泉。而海外华文媒体只有与中国中心媒体以及全球华文媒体大联合,才能在世界范围更加有效地传承中华文化,为提高中国的国际话语权、增强中国的软实力、建构中国文化大国的国际形象做出积极的贡献。

网友晏茶:中国大陆官方、民间,以及海外华媒,不约而同迈出了靠近、运用新媒体的脚步,作用好坏一时难辨,但不可否认新媒体时代已经来临。期待看见三方齐心,扬长补短,寻到适合方式和监督力度,一同出力助“网上中国”的健康发展。

网友湖南大学张皓:如何在海外舆论场更好地传递中国声音,这是“互联网+”时代我们面临的重大课题。境外媒体以趣味为主的“软新闻”,已成为其对话中国舆论界的一手好牌,这样成功的经验值得借鉴。可喜的是,海外华媒已借着新媒体传播的东风逐渐成长,我们理应对它的前景充满希望!

网友山东大学北冰洋:过去国际舆论场里,我们的声音被淹没,被曲解。我们一直寻找属于我们的镜头和话筒,希望向世界传递我们的声音,讲述真实的我们。新媒体人要抓住这个国际舆论场变革的时候,毕竟挑战与机遇并存。

网友评报

美国当地时间6月10日清晨,人人公司收到公司董事长兼CEO陈一舟和COO刘建的私有化要约。根据提议,两人将以每股4.20美元的价格收购其尚未持有的人人公司全部发行股。自此,人人网将成为一家私人公司并正式向退市之路迈进。

曾经头顶“中国的Facebook”光环在纳斯达克高调上市的人人网,市值却从最高时的70亿美元跌到10亿美元;曾经高调表态“人人网不会私有化”的陈一舟如今也以一纸私有化协议正式宣告“自食前言”,衰退之势毋庸置疑。

有专业人士乐观分析,人人网选择此时私有化退市是瞄准了国内A股蓬勃发展的势头,或者手回归A股,但大部分行业人士并不看好,研究自媒体发展的专业人士王新喜认为,行业风口已过,人人网难阻衰退趋势。

定位不清和原创性差是致命伤

真正让人人网掉队,始于移动互联网时代的开启。陈一舟曾多次表示人人网的衰落归结为外部竞争因素,他曾认为,微信这样一款以即时通讯为核心基因的产品只有腾讯才做得出来。

然而细细梳理一下可以发现,人人网并没有错失移动互联网时代任何一个热点——团购大热的时候成立糯米网;页游和手游火爆的时候有了人人游戏;职场社交与匿名社交成为热点时,经纬网、哗哗网之成立;微博火热的时候,人人开始强调新闻内容属性;微信崛起的时候,人人又开始模仿推出人人私信……

王新喜认为,正是这些散乱的产品布局最终导致人人自身社交平台定位混乱,用户从人人网身上找不到一个清晰的定位,离开成为必然。他分析说:“当大规模用户群已经向竞争对手平台流失的时候,人人网并没有集中力量在核心业务上实行差异化战略来挽救主营业务,反而通过过于分散化的战略布局淡化了主产品的深耕细作,这进而也导致其品牌形象大幅度的下滑。”

而人人网品牌形象的衰落正是致命的,没有用户生产内容的社交平台必然陷入无止境的亏损与衰退中。许多深度用户不断抱怨人网缺乏原创性。“现在打开人人一看新鲜事,基本上清一色从别处抄来,从微博豆瓣知乎等,原创力很差,没有什么输出。”一位人人用户如是说。除此之外,诸如手机端用户体验差、包容性小、陌生人骚扰、广告体验不佳都在一定程度上反映了人人网已经疏于对自身产品的精耕细作。

“如果把人人网的衰落推到微信身上,显然不够客

观。”王新喜认为,人人是SNS,微信是SNS+IM+OTO,虽然都属社交网络,但用户群体和扩展面、发展战略方向都是不同的。人人网的衰落最终是败于自身,微信只是加速了这一进程。

从巅峰到衰落折射朋友圈变迁

10年前,当Facebook在美国走红的时候,国内也迅速出现了其模仿者,彼时人人网的前身校内网率先在清华传播引燃校园市场,并迅速占领全国的高校市场,2011年,人人网戴着“中国Facebook”的光环在纳斯达克上市,迎来了其巅峰时刻。短短四年之后,人人网却走上了退市的道路。

自从微信朋友圈出现后,越来越多的人已经表示,好久不上人人网了。

在天津已经工作一年的张松易接受采访时说:“现



在微信已经完全融入了我的生活,身边的父母亲朋也都用微信,不过自己偶尔会登陆一下人人的网页,翻一翻大学时候发的那些新鲜事,毕竟那是我大学生活的见证。”

人人网最初的那一批用户如今已经毕业,或注销账户或转战其他社交平台,那刚刚进入大学的新生呢?

在北京读书的大一新生物昕告诉记者,她偶尔还会刷一刷人人,因为人人的真实社交属性还可以让她寻找到一些有意思的伙伴,但是身边和自己同龄的同学几乎都不玩了,“玩得人太少了,有时候也觉得越来越没有意思了。我刷微博和微信的时间越来越多”。

今年初,人人网在官网上发布消息称,将下线人人站内信功能。随后,一大波题为“人人网,谢幕开始”的内容在社交网站上被疯狂转载。对此,人人网创始人陈一舟发布回应表示,用户需求是人人网变化的动力和方向,人人网虽暂停站内信功能升级,但承诺会永久保留站内信内容。

陈一舟表示,站内信是人人用户青春和历史的一部分,人人网的使命是帮助用户记录下来,永久保存。“人人网是中国年轻人释放青春活力,展示个人魅力的舞台。再过30年,当我们的用户老了,我们希望,您还能在人人网上找到自己青春的记忆。”

人人网下一站往哪儿走?

几天前,人人网相关人士在接受媒体采访时表示,人人网选择私有化,源于两年来互联网行业形势发生的变化,公司的发展战略也随之出现改变。他还表示,目前公司只是提出了私有化建议,实质性动作还未开展。一切已公告为准。

人人网这次私有化行动,也引发了市场对其与“中概股回家热”之间的联想。有投资者认为,人人网此次私有化是为了适时在A股上市,“搭牛市顺风车”。不过,关于私有化的下一步是否为回归A股,上述相关人士表示,“目前尚无规划”。

根据人人公司公布的财报显示,2014年,人人网净营业收入8300万美元,同比下降43.9%。2015年第一季度,人人网的游戏业务收入、在线广告业务收入依然在持续下降,但是互联网金融却同比增长35%。有专家认为,人人网下一步将会加大对互联网金融的投资。

事实上,不管人人网的私有化退市行动是不是为“回老家”做准备,业界对其未来的想象空间恐已不能与其“鼎盛时代”相比。

仅市值而言,如今的人人网相较于2011年上市时的55.3亿美元市值,缩水达70%。截至美东时间6月15日收盘,人人网股价报收于4.00美元,与当年14美元的发行价相比,缩水2/3。

“以A股目前的火爆程度,相当一部分在海外市场上遭到低估的中概股,都有在A股重焕生机的可能。”某投资者论坛里,一位美股投资人士分析称,“但前提是你确实被低估了。”他认为,无论在美股还是回到A股,目前的人人网能够带给市场的想象空间还是有限的。假如回归A股,能否激发国内投资者的热情也有疑问。

(作者系海外网编辑)