

转型之路

“流量”是讨论互联网现状与发展离不开的重要话题。在平台资本和变现红利的诱惑下，“流量至上”成为互联网领域内容产业的主导逻辑，深刻影响着内容的生产、传播和消费。

产业之变—— “流量至上”市场逻辑的三大推手

◆胡泳 李雪娇

对于互联网内容产业而言，网络流量是衡量网上业绩和成功与否的重要指标之一，内容产业的变化前所未有，而这些变化离不开流量的巨大影响。

流量，作为评判网站价值的信息技术名词，原指一定时间内浏览某网站的用户数量及用户停留时间。随着智能设备的普及以及万物互联的开始，流量泛指能够连接到网络的设备在网上产生的数据量。从PC互联网进入移动互联网时代，流量的意涵逐渐从简单的数据统计指标，演变为互联网产业的底层与核心发展逻辑。

随着网络技术的不断更新迭代，并日益深入经济与社会生活之中，流量由此进入“井喷”时代。互联网商业的本质是注意力的经济，代表着用户也即消费者注意力的流量，已经成为各类互联网平台生存和发展的“制胜法宝”。

平台通过为用户解决实际的需求来获客，买入用户的注意力并留住用户，再以广告投放、产品和服务的方式将用户的注意力卖出。

流量以强劲、必然而隐秘的方式成为互联网发展的基本模式，对互联网产业及互联网生态产生深刻而长远的影响。对于互联网内容产业而言，网络流量是衡量网上业绩和成功与否的重要指标之一，内容产业的变化前所未有，而这些变化离不开流量的巨大影响。

从内容产业的角度来看，互联网流量是内容化的用户注意力，流量逻辑对内容生产、传播和消费都形成巨大影响。

内容生产者： 从把关人到“流量王”

在以报纸、广播、电视为主要媒介的大众传播时代，媒体既是信息内容的生产者，更是信息内容的把关人，有能力和权力通过筛选、审核和发布信息，实现对公众议程的设置，进而发挥引导舆论、宣传教化的作用。

在大众媒体发展的黄金时代，发行量、收听率和收视率是衡量媒介内容传播效果的重要指标和评价尺度。由于这一时期是专业媒体垄断传播资源，而较大的发行量、较高的收听率与收视率意味着媒体具有广泛、庞大、稳定的受众基础，因此媒体在与广告商的合作中占据主动地位，具备极强的议价能力和话语权。

然而随着数字媒介的发展和数字社会的建设，无论对媒体还是对受众而言，数字化生存都在面临加速与升级，互联网已从工具、实践的层面抵达社会或制度的层面，而成为社会运行的底层逻辑。

移动互联网对受众生活的侵入改变了过去的信息获取方式和阅读习惯。由于受众迁移，互联网以更低的价格和更优的曝光效果分流了广告商，大众媒介组织也失去了赖以生存的广告收入。特别是为了争夺日益稀缺的受众资源，媒体间的竞争愈加激烈。在传播困境和生存困境的双重夹击下，媒体组织或主动或被动地卷入媒介融合的浪潮中。

媒介融合需要媒体具有互联网

思维，而在互联网领域内，评价传播效果最有效、最直接的指标是流量。互联网世界纷繁复杂，在海量化、碎片化的信息宇宙中，受众的注意力是最稀缺的资源，只有获得受众注意，才具有利用流量吸引广告从而变现的可能。

巨大的流量一方面能够提升媒体的知名度，帮助其在市场竞争中突围；另一方面可以为媒体赢得广告商的青睐，获取资本支持。

所以对媒体来说，如何吸引受众注意、把握流量入口，成为比生产优质、专业的内容更为紧要的任务。在流量思维主导的注意力经济时代，媒体主动迎合受众心理需求与偏好，追求“10万+”“热搜榜”，通过生产具有争议性、话题性的内容吸引受众注意力，然后将受众注意力出售给广告商实现商业变现，维持组织生存。

内容传播渠道： 从传统媒体到互联网平台

在互联网普及之前，大众传播媒体凭借专业化的人才队伍、丰富的传播经验和优质的信息资源牢牢把控信息的生产与传播，并且垄断了传播渠道，受众只能通过大众媒介获取信息内容。

由于大众传媒组织受到资本控制，一般采取“一对多”式的传播，且传播内容需要经过严格的筛选和审查。对于受众来说，单一途径传递的单一信息并不能满足用户需求的日益多样化，所以在互联网时代到来后，尤其是移动互联网蓬勃发展的时候，受众投入更多的时间和精力在数字化媒体上。

互联网平台兴起是互联网时代的显著特征之一，由此诞生了平台经济。平台经济模式是一种通过实现买卖双方或多方联通与交换从而创造价值的商业模式，提升联通与交换的效率是获得商业价值的保证。

从盈利角度考虑，流量变现是平台经济最主要的手段之一。为满足效率与变现的需要，算法技术应运而生。

基于热度的算法推荐技术多采用“爬坡机制”。以抖音为例，用户上传内容通过机器人和人工审核后，会被随机投到一个小流量池观察，如果该条内容在浏览、点赞、评论、完播等指标上表现优异，则会被投到一个更大的流量池，而表现逊色者则停止推荐。如此过程反复进行，直到形成一批数据反馈极好的内容进入首页滚动推荐，其他用户打开抖音，立刻就会看到这些内容。这种算法技术很大程度上是注意力导向，因此奇观化、景观化的内容往往能够在流量竞争中胜出。

还有一种算法技术基于内容，平台通过收集并分析用户的网络行为，运用算法技术勾勒出用户的个人画像，然后针对不同用户向其推送可能感兴趣的内容，以此实现信息的精准传播。这种算法技术意在培养用户黏性和忠诚度，然后将稳定的用户流量变现为资本积累。对平台而言，注册使用的用户越多，潜在的可变现能力越高，实现资本积累的空间就越大。

无论基于热度的算法技术，还是

基于内容的算法技术，都体现出平台的流量优先逻辑，最终目的都是将平台用户的注意力作为流量变现的基础，最大化“吃尽”流量红利，实现自身的发展与扩张。因此，平台间的竞争体现为对用户流量的争夺，平台是导致流量至上的最大推手。

内容消费者： 从被动接受到主动发布

在传统媒体占据主流的时代，由于信息是单向传播，受众往往处于被动接受信息的“失语”状态，缺乏选择的权利和有效的反馈渠道。而互联网平台天然的低门槛、开放性为内容消费者带来自主发声的渠道和窗口，赋予他们主体性地位，内容消费者从“受众”变成“产消合一”的用户。

首先，用户对流量内容的追逐体现了自我满足的身份认同和展演心理。信息不仅是满足知识需求的产品，更是人们展开社会生活的谈资。

在日新月异的信息社会中，为了表明自己没有落伍并且关切社会，受众往往主动关注热点事件。浏览、评论、点赞或者转发热点事件的相关内容，都可以看作内容消费者在数字化生存过程中不断确立的身份认同，通过具体的前台行为构建自身在社会生活中的形象。

此外，流量也带来一种成名的想象。用户期待自身对热点的参与或许能够使其成为“网红”或“意见领袖”，从而满足自我分享、表演和被观看的欲望，在“群星闪耀”的互联网中获得存在感。

其次，用户个体也具有流量变现的动机。随着社交媒体平台的用户规模持续扩大，流量开始由集中的公域流量转向分散的私域流量。

公域流量是开放平台中初次形成的流量，例如抖音后台的流量池；私域流量则是基于用户认同或兴趣而产生的具有信任关系的流量，例如关注某个微博博主或是微信公众号。公域流量大多是一次性的，用户一般走马观花地浏览一下；而私域流量具有较强的黏性，一旦形成便具有较低的运营成本和可观的变现能力。

当用户在平台上积累了一定数量的关注者（粉丝）后，就会致力于发展私域流量池和粉丝建立稳定的联系，通过代言产品、发布广告、内容付费等方式将粉丝转换为购买力，不断提升自身的商业价值以获取更多商业合作。

/ 结语 /

综上，媒体在传播竞争的裹挟下投入流量的怀抱；平台借助算法技术的“伪中性”追求利益最大化，直接推动“流量至上”思维的盛行；用户个体出于情感需求和生存压力，陷入流量陷阱而不自知。正是内容生产者、平台和消费者的共同推波助澜，导致流量成为今天内容生产与消费的主导逻辑。

（作者胡泳系北京大学新闻与传播学院教授、博士生导师；李雪娇系北京大学新闻与传播学院研究生；有删节。）

全文见集团办公网学习园地

报史钩沉

郑州“二七”纪念馆位于郑州市中心的钱塘路中段，是为纪念京汉铁路工人大罢工而修建的。“二七”纪念馆1951年9月破土动工，1952年11月落成，1953年2月7日正式使用。

河南日报关于郑州“二七”纪念馆的报道始于1951年8月4日，在当日第3版刊发消息《郑州筹建“二七”纪念馆》：为纪念中国工人阶级“二七”斗争的光荣历史，郑州市总工会和中国铁路工会郑州委员会发起修建“二七纪念馆”。纪念馆将设于1923年京汉铁路总工会成立大会的会场所在地——普乐剧团旧址。纪念馆内将分设“二七”陈列室、图书馆、游艺室以及新型影剧院等。全部修建工程预计在1952年元旦前完成。

1953年2月7日，河南日报在1版刊发消息《“二七”纪念馆在郑州建成》。对纪念馆的馆藏和设置做了详细介绍。

纪念馆建成后，曾多次举办郑州市“二七”纪念大会，同时成为市民的文化娱乐场所，也是河南省红色教育基地。

1997年5月，郑州“二七”纪念馆被省委宣传部命名为首批河南省爱国主义教育基地；

2006年6月，由于历史意义重大，郑州二七纪念馆、二七纪念塔被国务院公布为“全国重点文物保护单位”，成为中国最年轻的国保单位；

2020年7月，郑州二七纪念馆（包括纪念馆和纪念塔）入选第一批河南省红色教育基地；

2021年2月，郑州“二七”纪念馆入围《全国红色旅游经典景区名录》；

2021年11月，中华全国总工会命名27家单位为第一批全国职工爱国主义教育基地，郑州二七纪念馆作为河南省唯一一家单位入选。

多年来，“二七”纪念馆见证着郑州城市发展，成为传承“二七”精神的重要红色地标，被全国总工会誉为“工人的学校和乐园”。（郭书臣）

河南日报与郑州「二七」纪念馆

简讯



办公室党支部 开展主题党日活动

日前，河南日报社办公室党支部全体党员赴黄河博物馆和河南自然博物馆，学习习近平总书记关于黄河文化重要论述，感受黄河文化，领悟生态文明，活动丰富多彩，党员受益匪浅。

（王靖华）