

ニュース系アプリの現状と課題

— 中国で人気の「今日頭条」を中心に —

倪 永 茂

はじめに

iPhone に代表されるスマートフォンの登場によって、人々のライフスタイルは大きく変わった。コミュニケーション手段としての従来の電話や E メールから、SMS (ショートメッセージ) や SNS に変わるだけでなく、新聞、ラジオ、テレビの視聴にける時間をスマートフォンの使用に移し、ニュースや娯楽番組のソースをスマートフォンにのみ頼ってしまう人がますます増えてきている。

スマートフォンの特徴はなんといってもその携帯性、多機能性である。いつでも使えるし、どこへも持っていける。カメラ、マイク、GPS、Bluetooth、Wi-Fi、4G や 5G 接続等の機能が組み込まれているので、史上最強のコミュニケーションツール、情報収集・情報共有ツールといつてよい。さらに、様々なアプリがアプリストアを通じて提供されており、自分のニーズにあった使い方が可能となる。従来のパソコンと比べれば、スマートフォンの凄さがより明確であろう。

さて、本文では、スマートフォンアプリのうち、いわゆるニュース系アプリを取り扱う。ただ、ニュース系アプリよりも、正確にはニュースまとめ系アプリといつていいかもしれない。アプリの開発・運営会社がニュースを出すわけではなく、世の中にあふれているニュースや人々の情報発信をまとめて、アプリを通して提供しているからである。

また、たくさんあるニュース系アプリのうち、中国国内で最も人気のある「今日頭条」(中国語: 今日头条) を中心に取り扱う。日本国内でも「Yahoo! ニュース」や「SmartNews」、「LINE News」等が多くユーザを獲得しているが、すでに多くの先行研究の対象になっていた。また、14 億の人口を有する中国ならユーザ数が膨大で

あること、国情が日本と大きく異なること等から、その現状と課題を考察することによって、ニュース系アプリの可能性とリスクをより本質的に、より多角的に知ることができるので、あえて日本では研究対象の少ない「今日頭条」にした。

スマートフォンアプリはつねにアップデートしているものが多く、とくに人気のニュース系アプリは週単位でのアップデートもよくあり、それによって、機能や内容が大きく変わることが考えられる。したがって、本文での議論対象となるアプリはあくまでも 2022 年 10 月現時点のバージョンである。

本文の目的はニュース系アプリの現状を示し、その課題を分析することであり、匿名性のせひ、素人による情報発信の可否、コンテンツモデレーションの功罪、情報コンテンツの細分化による問題等、複数の課題を提示することである。

I 「今日頭条」の現状

ここでは、中国における IT 事情を振り返り、「今日頭条」の生まれた背景、日本のニュース系アプリに見られない特徴、およびその特徴に見られるアルゴリズムの活躍を説明し、「今日頭条」の現状を示す。

1 「今日頭条」の生まれる背景

「今日頭条」は中国北京市にある、字節跳動科学技術有限公司(英語名: Byte Dance Inc.) の製品である。Byte Dance 社がリリースし、「今日頭条」以上に有名な製品はおそらく「TikTok」(中国国内名抖音) であり、世界中の若者に絶大な人気を誇っている。

Byte Dance 社の創業者である張一鳴氏の体験と技術力の高さを抜きにしては「今日頭条」の誕生を語れない。氏自身の話によると、氏は中学生の

時から新聞を読むのが大好きで、およそ手に入る新聞のすべてを、隅から隅まで読みきることを楽しみにしていた。また、2011年の北京地下鉄において、年初では新聞を販売したり回収する人、新聞を読む人が大勢いたが、年末になると新聞に関心を示した人が激減した。紙媒体からスマートフォンへの情報伝達メディアの革新的変化が起きたと氏がその社会現象から読み取った。その翌月の2012年正月に、投資者とレストランで会い、氏の考えていた「今日头条」の雛形をナプキンに図1のように描いて説明したという。

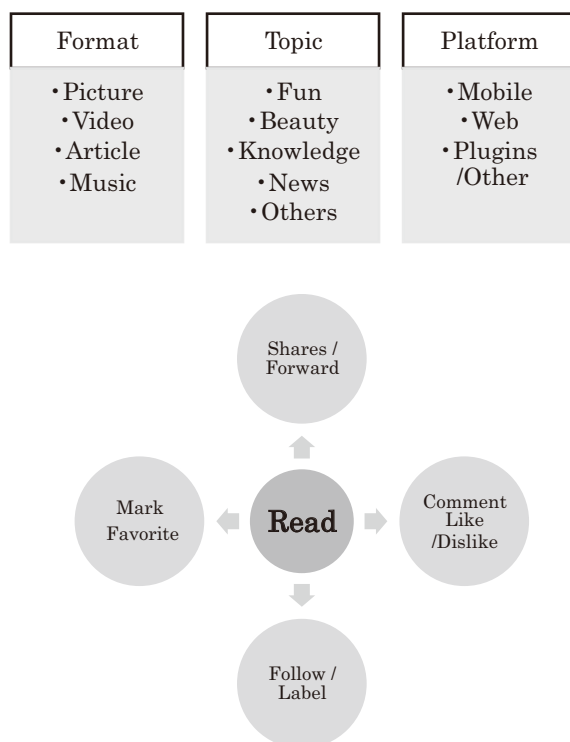


図1 「今日头条」の雛形

つまり、「今日头条」の内容に関しては、フォーマットとして文字による記事以外に、写真、音楽、動画である。トピックとして注目内容、美、知識、ニュース、その他である。プラットフォームとして、スマートフォン等のモバイル、Web ページ、各アプリへのプラグイン等である。

コンテンツをユーザに読んでもらい、いいね・マーク登録、共有、フォローアップ、好き嫌いのコメントをリアクションとして期待できる。

とくにその説明で大事なのはプラグインという機能と、ユーザによるコメントの2点だと考えられる。

プラグインによってインターネット上の公開されている様々なニュースをリアルタイムで「今日头条」に取り込むことができ、コメントすることによりユーザが一体感を味わい、従来のマスコミにおける情報の一方通行から双方向に変える革新的なアイデアである。

読者がコメントを書ける機能は今日の「今日头条」にも DNA として受け継がれている。そんな簡単なことは誰にもすぐに思いつくと思われるが、実現するにはそう簡単ではない。なぜなら、日本の「StartNews」や「Line News」にいまだに提供されていない機能である。また、「Yahoo! ニュース」においても大手新聞社の一部が発出したニュースに対してはコメント機能を停止させている。技術というよりも、他の要因が大きく関与するのであろう。国情が日本と大きく異なる中国のニュース系アプリにその機能が提供・サポートされているのはとても興味深い。張一鳴氏の「今日头条」に関する雛形構想がそのまま実現している現実を直視すべきであろう。

2ヶ月後の2012年3月にByte Dance社が設立され、半年後の8月に「今日头条」のファーストバージョンがリリースされ、正式に誕生した。

2 「今日头条」の特徴

「今日头条」は2022年6月に、アクティブユーザ数がひと月3.44億人と報告されている。図2がその月の中国における有名なスマートフォンアプリのユーザ数に関するグラフである。「今日头条」はニュース系アプリのトップとしていまでもその席を守っている。なお、地図系アプリが人気になっているのは車のカーナビ用として膨大な需要があるからである。

スマートフォンアプリ「今日头条」を開くと、まずそのコンテンツの豊富さに圧倒される。チャンネル数は少なくとも70以上あり、日本語に意味だけをそのうちの一部を訳すと、「注目」、「おすすめ」、「IT」、「技術」、「科学」、「政治」、「軍事」、「法律」、「経済金融」、「スポーツ」、「文化」、「歴史」、「家庭」、「娯楽」、「映画」、「動画」、「音楽」、「漫画」、「ゲーム」、「旅行」、「家庭」、「ペット」、「健康」、「養生」、「妊娠」、「ファッション」等々がリストアップされている。さらに、個々のチャンネルには数

えきれないほどのコンテンツがあり、コンテンツ更新ボタンをクリックしてしまったら、同じコンテンツが2度と見ることがないほどである。

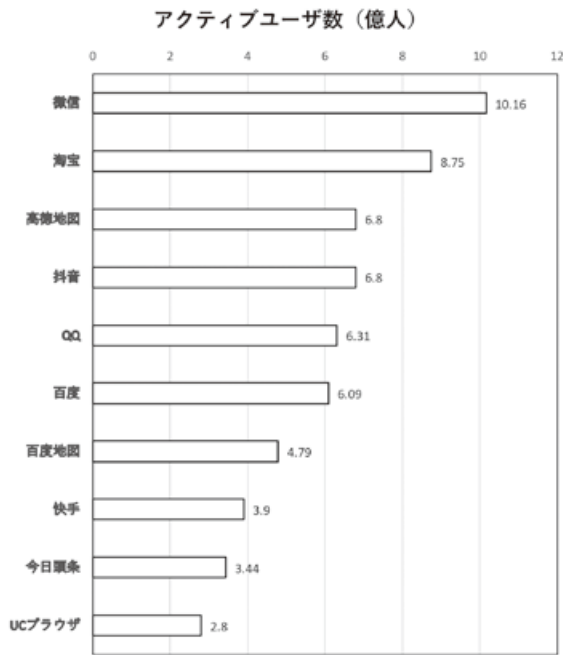


図2 2022年6月における人気アプリのユーザ数 (出典 QuestMobile <https://www.questmobile.com.cn/>)

新たに作られてコンテンツ数は毎日150万といわれ、1秒で10個のコンテンツを1ページで同時確認できたとしても、24時間では90万弱しかチェックしきれない。生身の人間なら選択的にコンテンツを視聴するしかない。

2番目の特徴として、ユーザの選択を優先することである。個々のコンテンツに対して、ユーザがコメントを残せるのは無論のこと、加えて、ユーザのフィードバック機能として、「いいね」、「シェア (共有)」、「保存」、「フォロー」等のボタンがあること、さらに、「そのようなコンテンツに興味がない」、「コンテンツの内容について通報する」、「その作者の作成したコンテンツをすべてブロックする」等のアクションボタンも用意されている。これらの一部が日本のニュース系アプリにも確かにみられるが、「今日头条」以上にユーザの選択を重視するものはない。たとえば、「SmartNews」では特定のコンテンツに対しては、「シェア」、「通報」、「興味がない」という選択肢があるが、その作者 (マスコミでは通信社や新聞社に相当する) の発信したコンテンツをすべてブ

ロックする機能がない、あるいは、その作者をフォローする選択肢はない。

「今日头条」のスローガンのひとつに「你关心的才是头条 (あなたの関心ごとこそが重要)」というものがあつた。アプリによる説教的や誘導的ではなく、ユーザの選択を最優先するということであろう。

「今日头条」に見られる3つ目の特徴は作者層の厚さというか、作者の多さである。「SmartNews」や「LINE News」では新聞社や大手通信社、メディアコンテンツ作成関連会社によって作られたコンテンツがほとんどであろう。個人のツイッター記事やブログ記事もたまにあるが、見かけることは多くない。対して、「今日头条」では、コンテンツの作者が有名な新聞社や通信社、大手企業もあるが、ほとんどが庶民的なハンドルネームの作者である。たとえば、「トップ」チャンネルに相当する「おすすめ」(中国語: 推荐) チャンネルでは、作者として、「央視網」(中央テレビネット)、「新華網」(新華社ネット)、「人民網」(人民日報ネット)等がある一方、ほとんど(90%以上)のコンテンツは作者が「周期の美」、「太白観点」、「数学啓蒙D」、「万爺」、「Miss 娘」、「康先生」、「彼岸の風」、「時空超越者」、「地下鉄の小市民」等々、庶民と思われるものである。

なぜ、一般市民がコンテンツを書くかという点、「YouTube」と同様、視聴者が多ければ多いほど、「いいね」ボタンやコメント数が多ければ多いほど、報酬をもらえるからである。こういうビジネスモデルは日本のニュース系アプリにない。

毎日150万ものコンテンツが作られたのも、そういう報酬があるからであろう。「今日头条」のアカウントさえあれば、ユーザの誰でもコンテンツを作成し公開することができ、収入を得ることができる。

収益になる行動とは、文章を書くこと、動画を作成すること、広告を流すこと、他人の質問に文章で答えること、等である。制作したコンテンツの良さやファンの多さによって収益額が大きく変わる。たとえば、多くのユーザに読まれて、いいね等の多いコンテンツを量産する制作者であれば、Byte Dance社に優秀創作者として認定され、多額の収益を手にする。また、最近ではライブ

動画が人気になり、若い女性がライブしながら多くの視聴者に「格安」とうたった商品を販売する。なんの資格もない素人がそういう営利目的の経済活動に参加できるのは中国の特色といえよう。

最後の4番目の特徴としては、検索機能の内蔵を取り上げる。「今日头条」内の検索はその対象を「今日头条」内のコンテンツに限らず、インターネット全体にしている。中国では、検索といえば、「百度」が有名であるが、「百度」に多くの不祥事がいままであり、検索結果についても満足度が低下しているので、「百度」よりも「今日头条」の検索機能を信用して活用するユーザが多い。実際に使ってみたら、確かに広告の表示もなく、検索キーワードにマッチングするコンテンツが素直にリストアップされることを実感する。

「百度」に限らず、Googleも近年、少なくとも日本国内では検索の質が低下している。広告スペースの大幅上昇だけでなく、大手企業やメーカーのリンクが上位に表示され、個人の発信情報や、質の高い情報にたどりつくことが困難になっている。著作権や情報の信ぴょう性等、多くの課題によって現状になってしまった側面があるかもしれないが、現状を満足していないネットユーザが増えていることを真剣に考えてほしい。

このように、「今日头条」にはTwitterのフォローやYouTubeの報酬等、ユーザが喜び、コンピュータアルゴリズムで解決できそうな機能（後述）がふんだんに取り込まれている。

3 アルゴリズムの役割

従来のSNSでは主に、ユーザがコンテンツを転送、拡散する役割を果たしている。とくに著名なインフルエンサーが多くファンを有しているので、彼らの拡散がコンテンツの迅速、かつ広範囲の流通に多大な貢献をする。一方、「今日头条」ではユーザ以上に、コンピュータアルゴリズムによる拡散が中心的役割を果たす。そのため、個々のユーザの趣味嗜好が徹底的に収集されるところが「今日头条」の特徴である。

Byte Dance社はAIラボを2016年に設置し、機械学習やディープラーニングを製品やサービスに活用することに注力してきた。また、自社をAI研究のプロ集団と自負している。

収集される情報に以下のものがある。ユーザの現所在地、使用しているスマートフォンの機種、利用時間帯、登録方法（他のSNS経由の登録なのかどうか）、職業年齢、友達関係、いいね/コメントしたコンテンツの内容、登録したチャンネルの内容、閲覧したコンテンツの内容、閲覧時間、最後まで閲覧したかどうかという情報、検索キーワード、等などである。

収集された情報がデータベース化され、AI技術に基づくアルゴリズムによって趣味嗜好が徹底的に分析され、ユーザひとりひとりに適したコンテンツがそのユーザに配信される。たとえば、テキストコンテンツよりもショートビデオをみたいユーザにTikTokの内容を、学者や知識人には専門家の書かれた、専門的で長い文章を、英語の勉強に興味を示したユーザには英語教育のコンテンツを配信する。ユーザのリアクションはまた情報収集の対象になり、分析結果が絶えず更新される。

さて、アルゴリズムによる配信はどのようにして行われているか。そのアイデアは「階層型ユーザ管理」と呼ばれるものである。

マスコミやユーザが制作したコンテンツに対してまず前処理が行われる。処理の目的は審査とタグ付けである。コンテンツに問題がないかどうか、複数の基準が設けられ、AI技術を取り入れたアルゴリズムが判断する。ダメなものは、場合によって人間が目視で再度確認し、受理されなくなる。また同時にタグ付けも行われる。タグづけの詳細は公表されていないが、多くのキーワードで評価され、採点されることなのである。

審査とタグづけを終えると、いよいよユーザへのテスト配信が行われる。ユーザは複数の階層に分かれていて、後になればなるほどユーザ数が増大する。それぞれの階層では一定の評価を得ないと、次の階層への配信が行われない仕組みになっている。つまり、反響の悪いコンテンツはその拡散が途中で止められ、反響のいいコンテンツはより大規模なユーザ数に配信されることになる。

テスト配信における評価点は少なくともつぎの4項目が含まれる。すなわち、コンテンツをみたユーザの比率、いいねの比率、コメントの比率、そして他ユーザと共有する比率であり、ユーザに注目されないコンテンツは早い段階で淘汰され

る。Byte Dance 社 AI 技術による審査+ユーザの関心度が配信の範囲を決める。

このように、Byte Dance 社が繰り返し説明したとおり、「今日頭条」を成功させる最大の要因は AI 技術を活用したアルゴリズムの活躍である。Google が PC にもスマートフォンにも適用した情報収集技術や、レコメンド技術は「今日頭条」ではスマートフォンに特化され、中国の国情に応じて進化させてきた。同様な技術が TikTok にも見られ、若者の人気を支えている。

II ニュース系アプリの課題

ニュース系アプリがますます普及する今日、上記で説明した実態に、多くの課題を潜んでいる。ここではこれらの課題の一部を深掘して、考察することにする。

1 匿名性のぜひ

ニュース系アプリでコメントを投稿できるのは日本では「Yahoo! ニュース」くらいであるが、そのコメント投稿に携帯電話番号の設定が必要になることが明らかになり、来月 11 月中旬の実施予定である。

携帯電話番号の設定は個人を特定するための手段のひとつであるが、不適切なコメント投稿の抑止を強化する施策の一環だと説明されている。

誹謗中傷等には確かに一定の効果が得られるが、言論の自由を守るという観点からは明らかに不利になる。

一方、「今日頭条」は携帯電話による登録もできるが、他のアプリのアカウントで登録することも可能である。コメントの投稿についていまの段階ではまだ携帯電話番号の設定が義務化されていない。ただし、「今日頭条」から収益を得るには実名認証が不可欠である。

もっとも、Byte Dance 社のもつ技術であれば、個人を特定することはそう難しくないかもしれない。それでも、ユーザに楽しんでもらい、一体感を演出してもらうためには、あまり厳しいことをしたくないところが「今日頭条」の本音かもしれない。

無論、配信されたコンテンツを視聴するだけなら、新聞や、ラジオ、テレビと同様、実名制の必

要性はまったくなく、コメント投稿機能のない「SmartNews」や「LINE News」ではまだ議論の対象にすらならない。

もうひとつ注意すべきのは、「ページランキング」にならぬ、「コメントランキング」、つまりコメントの並ぶ順番のことである。「Yahoo! ニュース」のコメント欄は専門家や学者が優先的に上位に表示される。「今日頭条」ではコンテンツが多すぎることあり、専門家や学者のコメントをみることが稀で、新しい書き込みが上位に表示されるようである。

「Yahoo! ニュース」や「今日頭条」の取組について今後も注目していきたい。

2 素人による情報発信の可否

日本のニュース系アプリでは、情報の発信元になるのは大手報道機関（新聞社や通信社等）、大手 Web サイト、学者や専門家等がほとんどであろう。素人が書いた Twitter 記事やブログ記事が紹介されることもあるが、コンテンツ全体を占める割合はとても低く、1% を超えることはない。従来のマスコミと同様、プロによる情報発信の場、という本質はニュース系アプリになっても変わっていない。素人が書いたコンテンツ等がめったに配信されないのは、情報コンテンツの信ぴょう性や著作権、対価としての報酬の支払い方等、対処が難しい課題が背後に複数横たわっているからであろう。

一方の「今日頭条」では素人による情報発信が大多数を占める。その結果、内容的に偏見や不正確、ミスリードとも考えられるものが多く見受けられることも事実である。

「素人による多種多様なコンテンツ」vs「専門家によるより精確な情報発信」、その論争に終止符を打とうとして、「今日頭条」では専門家集団による投稿を特別配信チャンネル、たとえば「眼界」で配信する取組を始めた。つまり、専門家の発信した情報にしか関心を示さないユーザは「眼界」を読めばよいという考え方である。

なお、多様性や世論の誘導といった議論はスペースの関係で割愛する。

3 コンテンツモデレーションの功罪

ニュース等のコンテンツは本来ならば、真実のみを追求すべきであるが、政府の方針や、マスコミ業界の意向、世論にしばしば左右されることが紛れもない事実であろう。

そのことは日本のニュース系アプリと「今日頭条」とで同じ社会現象に関するニュースに当てはめると、まるで「パラレルワールド（並行世界）」にでも迷い込んだ錯覚をする。

たとえば、ロシアによるウクライナ侵攻という今年の大事件に対して、絶対悪と絶対正義という名のもとでは、個々の出来事の是々非々を議論することは難しい。一辺倒ともいべきニュースにうんざりと思った個人がいても、ニュース系アプリにそういう声は紹介されない。まるで国民が同じ思想や、同じ言論をしているようである。対してもう一方の世界では、ロシアに同情する声が高いが、ウクライナの見方をするコンテンツも少なからぬ見かける。

こういう現象になってしまったのは第一に、マスコミの情報発信や、ニュース系アプリのコンテンツモデレーションの結果だと思わざるをえない。

IT プラットホームは一般的に、コンテンツモデレーションについて何等かのガイドラインを設けている。たとえば、つぎの内容に関わるコンテンツは原則として禁止するところがほとんどである。テロ行為や犯罪、自殺、人や動物の殺害や虐待、他人のプライバシー侵害や誹謗中傷、露骨な性的表現、チャイルドグルーミング、知的財産権の侵害等。コンテンツモデレーションを行っていないプラットフォームはインターネットの闇世界にしか存在しない。

課題はコンテンツモデレーションをどこまでやるか、その指針となるガイドラインをどうすべきなのかである。コンテンツモデレーションの功罪がツねに問われる。

2021年12月、ニュース系アプリとして初めて、「Yahoo! ニュース」におけるコンテンツモデレーションの実態が一部公表された¹。2021年3月の一ヶ月で、コメント約1050万件のうち、3%にあたる約35万件を削除した。そのコンテンツ判定は独自に開発したスパコンによる機械判定と、

スタッフ約70人態勢でのパトロールや利用者からの違反申告といった人の目を併せたうえでの判定だという。また、プロバイダー責任制限法に基づく2020年度の対応状況もその発表で明らかになった。書面による削除請求は行政機関からの請求を含め118件あり、2021年6月末までに削除したのは55件。うち52件は名誉・信用・プライバシーに関するものであり、裁判での削除請求は6件で、同様に削除したのは名誉に関わる1件という。合わせて、表現の自由の観点から、削除された利用者が異議申し立てできる専用窓口をそれから設置することを予告した。

4 多様化・細分化という時代の流れ

技術の進化がもたらしたインターネットやスマートフォン の普及により、人々はいつでも、どこにいても、自分の意志に従い、おびただしい情報コンテンツの中から視聴したいものを選べるようになった。携帯性という特徴だけなら、たとえば従来のラジオでもそれを有するが、受信できるラジオ局がせいぜい数十、数百までで、秒速で中身のある程度把握しながら、次々とコンテンツを切り替えることは無理というものであった。

視聴時間の細分化や、獲得知識の細分化は、ニュース系アプリによって加速される情報コンテンツの多様化・細分化によっていっそう深化し、時代の潮流にもなっているのが現状であろう。しかも、その傾向がますます高まっていく。

十年前までは公共移動手段（バスや電車等）を利用している間は新聞や書籍を読んだりしていた人が大勢いた。読む量についても新聞紙数紙、書籍数冊程度であり、内容についてじっくり考えたりすることができていたのかもしれない。しかし、いまではほとんどの人はスマートフォンを手にして、自分の見たいコンテンツにアクセスし、考えるよりも楽しむ時間になっている。

日本ではマスコミの寡占化が高く、国民のほとんどが毎日接していたのは新聞紙なら大手4～5紙+地元新聞紙、テレビ・ラジオなら数～十数局だけという状況が戦前戦後問わず続いていた。いまのIT社会から見れば、多様性とは程遠い世界であった。その代わりに、義務教育を受けて育った国民が同じヒット曲を聴き、同じテレビ番組を

見、似たような新聞の論調で物事を考え、互いに意思疎通はしやすく、「空気を読む」、「付度」等は自然とできていた。

「活字離れ」や「テレビ離れ」が進み、国民統合のしやすい時代から多様化、個性化へと進む時代の変化に、ニュース系アプリはどのような役割を果たすべきか。「今日頭条」のようにおびただしい数のコンテンツを視聴者の好みに合わせて視聴させることによる影響をどう評価すべきか。長年かけないと結論が出ないかもしれないが、とても重要な課題であることは間違いない。

大学生が「今日頭条」が配信したコンテンツの視聴に没頭した結果、考える力が劣ったり、学業成績が落ちたりするアンケート調査の結果が複数報告されていることを最後に付け加えておく。

終わりに

本文はニュース系アプリの現状と課題を、「今日頭条」を中心に見てきた。日本と中国とは国情が大きく異なるが、ニュース系アプリそのものの運営モデルや基本的考え方は参考になるはずである。ユーザの選択を最大限に尊重し、アルゴリズムの力を借り、人的パワーではなく、コンピュータのパワーを使い、ユーザの趣味嗜好に合わせてコンテンツを配送する仕組みは YouTube 等が本家本元である。

情報コンテンツの多様化や、個性化、さらに、ユーザの選択やフィードバックを尊重することは時代の流れであり、いつまで経っても従来のマスコミのような一方通行のコンテンツ配信方式ではユーザがついてこない。SNS の興隆もそういう時代の流れに沿ったものである。

情報コンテンツの細分化への対策として、集合知というものがあり、多くの細分化された知識を集めることで、知識の体系化やシステム化にする考え方である。しかし、集合知を具現化するアプリはまだ現れていないし、AI による学習の演繹・帰納アルゴリズムの実用化に期待を集めている。

本文で課題として提示した匿名性のせひ、素人による情報発信の可否、コンテンツモデレーションの功罪、および情報コンテンツの細分化による問題等はいずれもニュース系アプリにとって重要なことであるが、短期間で決着がつくものではな

く、時代や国情に応じて対処するしかない。

思考力の低下をもたらすといった指摘は「「今日頭条」への批判として数多くみられるが、大規模なアンケート調査や学力調査による確認を今後の課題とする。

¹ Yahoo! JAPAN、「Yahoo! JAPAN、誹謗中傷などのガイドライン違反投稿への対応状況をまとめた「メディア透明性レポート」を公開」、2021.12.21

(<https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2021/12/21a/>、2022.10.20 アクセス)

参考文献

- 石堂彰彦 (2018) 「LINE NEWS の“報道”に関する一考察—Yahoo! ニュースおよびマスメディアとの比較から」成蹊人文研究第 26 号 97-120。
- 于海春 (2017) 「中国の情報管理体制におけるオンラインニュースの情報源の集中」マス・コミュニケーション研究 90 (0) 83-104。
- 関喜史 (2019) 「ニュースサービスの変化とニュース記事推薦システム」人工知能 34 (3) 283-291。
- 中路紘平、藤村厚夫 (2014) 「SmartNews とは何かそのアルゴリズムが実現するニュースメディアの未来形」情報処理学会研究報 2014 (12)
- 西村香奈絵 (2020) 「重要ニュースを知らない市民を作り出すオンラインニュースメディア—民主主義危機論の検証—」近畿大学総合社会学部紀要 8 (2) 1-18。
- Yahoo 株式会社 (2022) 「総務省プラットフォームサービスに関する研究会 ヤフーの取り組みについて」https://www.soumu.go.jp/main_content/000797581.pdf、2022.10.20 アクセス

Current Trends and Issues of News Apps: Focusing on "Toutiao"

NI Yongmao

Abstract

This article focuses on the most popular news app China, Toutiao, and examines its current status and issues in light of the huge number of users in China, which has a population of 1.4 billion, and its national circumstances, which differ greatly from Japan.

The current state of Toutiao, the context of Toutiao, the characteristics of Toutiao, and the role of computational algorithms were first described.

Furthermore, as matters for news apps, we discussed the pros and cons of anonymity, the possibility of news content created by the general public, the merits and demerits of content moderation contents, and how to respond to the trend toward diversification and segmentation.

(2022年11月1日受理)